

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

ADVERGAMING EN LOS TELÉFONOS INTELIGENTES

Tesistas:

María Estefanía Alfonzo

Johanna Gil

Tutor:

Luis Cedeño

Caracas, 5 de Septiembre de 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Advergaming en los teléfonos inteligentes

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Este trabajo se lo dedico a las personas con las que tengo la deuda más grande en el mundo, mis padres. Solo deseo que este trabajo pueda reflejar el esfuerzo de estos dos seres que han sido mi motor, mi mayor apoyo y que lo han dado todo para que yo pueda estar aquí. Los amo.

María Estefanía Alfonzo

A mi abuelita, por ser mi eterna compañera y heredarme la pasión por la lectura, el cine y la cultura.

A mi abuelito por ser mi modelo a seguir, y enseñarme que con esfuerzo todo se logra.

A mi mamá por su amor incondicional, por guiar cada uno de mis pasos y por creer ciegamente en mí.

A mi mejor amigo, mi papá, por estar en todo momento, por su infinito esfuerzo para que no me falte nada, por acompañarme y apoyarme siempre inclusive de lejos.

A Nani, por motivarme mil y un veces a seguir adelante, por ser tan paciente y apoyarme a lo largo de este trayecto, por las metas que nos quedan por lograr juntas, por su amor infinito y porque sin ella no hubiera podido lograrlo.

Johanna Gil

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a nuestro tutor, Luis, por aceptar este desafío, por dedicarnos parte de su tiempo, esfuerzo, paciencia y guiarnos durante la realización de este proyecto. También, le queremos agradecer a todos los profesores que en el camino del aprendizaje nos aportaron valiosos conocimientos tanto para este trabajo como para el resto de nuestra vida profesional. A nuestro Team Tesístico por todas las semanas que pasamos en la universidad apoyándonos, ayudándonos, motivándonos y sobretodo, haciéndonos reír unos a otros. Gracias por convertir esta experiencia en un recuerdo inolvidable. Sin ustedes, la hora del café y sin todos esos ¡Ánimo, sí se puede!, no hubiese sido lo mismo.

María Estefanía Alfonzo y Johanna Gil

Gracias a Dios por rodearme siempre de las mejores personas y presentarme las oportunidades adecuadas en el momento preciso. Gracias a mi familia por ser mi tesoro máspreciado, por apoyarme de principio a fin y por ser mi impulso para todo. A Joha, por vivir toda esta experiencia conmigo y simplemente, por ser la mejor compañera de tesis. Finalmente, a todos mis hermanos y amigos que me ha regalado la vida, gracias por ayudarme y apoyarme siempre.

María Estefanía Alfonzo

A mi compañera Nia, por empezar esta aventura conmigo, llena de dificultades y laberintos que parecían no tener salida, pero que al final pudimos superar todo lo que se nos presentó en el camino y completar la misión. A Vir, gracias por ser inconscientemente motivación para estudiar esta carrera, por estar para mí en cualquier situación y ser mi amiga y alcahueta, por motivarme siempre a seguir adelante y nunca rendirme, por enseñarme tantas cosas de la vida. A mis gatitos, Gala y Ron, por su eterna compañía y cariño verdadero. Y finalmente, a mi familia por amarme como soy y apoyarme siempre.

Johanna Gil

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Delimitación	15
1.4 Justificación	15
CAPÍTULO II. MARCOS.....	17
2.1 Marco conceptual	17
2.1.1 Conducta del consumidor.....	17
2.1.2 Percepción.....	17
2.1.3 Actitud	18
2.1.4 Preferencia	19
2.1.5 Compra	19
2.1.6 Publicidad	20
2.1.7 Marketing.....	21
2.1.8 Marketing Móvil	21
2.1.9 Marketing en línea	22
2.1.9.1 Página destino	22
2.1.9.2 Costo por clic	22
2.1.10 Videojuegos	23
2.1.11 Video jugador.....	24
2.1.12 Interfaz	24
2.1.13 Advergaming.....	25
2.1.14 Franquicia	27
2.1.15 Posicionamiento	28
2.2 Marco referencial.....	29

2.2.1	Evolución de los videojuegos en los teléfonos	29
2.2.2	Géneros de videojuegos	35
2.2.3	Perfil del video jugador.....	38
2.2.4	Advergaming.....	40
2.2.5	Juegos de preferencia	45
2.2.6	Control cambiario en Venezuela	59
CAPÍTULO III. MÉTODO		61
3.1	Modalidad	61
3.2	Diseño y tipo de investigación	61
3.3	Objetivos	62
3.3.1	Objetivo General	62
3.3.2	Objetivos específicos	62
3.4	Diseño de variables de investigación	63
3.4.1	Definición conceptual.....	63
3.4.2	Definición operacional.....	63
3.5	Unidad de Análisis y Población.....	67
3.6	Diseño Muestral	67
3.6.1	Tipo de muestreo	67
3.6.2	Tamaño de la muestra	67
3.7	Diseño del instrumento	69
3.7.1	Descripción del instrumento	69
3.7.2	Validación del instrumento	70
3.7.3	Ajuste del instrumento	71
3.8	Criterios de análisis	72
3.9	Procesamiento	77
3.10	Limitaciones	78
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		79
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS		94
VI. CONCLUSIONES		111
VII. RECOMENDACIONES.....		113

VIII BIBLIOGRAFÍA	115
Fuentes bibliográficas.....	115
Fuentes electrónicas	117
Tesis y trabajos académicos	126
Publicaciones periódicas	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 <i>Interfaz del juego Snake</i>	30
Figura #2 <i>Celular N-Gage</i>	31
Figura #3 <i>Interfaz de The Fast and the Furious</i>	32
Figura #4 <i>Tipos de juegos móviles jugados con más frecuencia</i>	37
Figura #5 <i>Portada de Mi villano favorito</i>	46
Figura #6 <i>Modo juego de Mi Villano Favorito</i>	47
Figura #7 <i>Áreas de villano y bonificación</i>	48
Figura #8 <i>Modo juego de Angry Birds Rio 2</i>	49
Figura #9 <i>El objetivo del juego es liberar a las aves enjauladas</i>	49
Figura #10 <i>Nivel de bonificación de Angry Birds Rio 2</i>	50
Figura #11 <i>Únete al lado de los cerdos</i>	51
Figura #12 <i>Juega como Darth Maul</i>	51
Figura #13 <i>Más de 30 personajes disponibles para jugar</i>	52
Figura #14 <i>TELEPODS una nueva manera de jugar</i>	52
Figura #15 <i>Ciudad de Springfield y los personajes</i>	53
Figura #16 <i>Tienda donde se compran los edificios y objetos del juego</i>	54
Figura #17 <i>Tienda donde se compran las rosquillas</i>	54
Figura #18 <i>¡Rompecabezas de hielo para deslizar y combinar!</i>	55
Figura #19 <i>Combinaciones de los cristales de hielo</i>	56

Figura 20 <i>¡Tus personajes favoritas!</i>	56
Figura #21 <i>¡Poderes exclusivos!</i>	57
Figura #22 <i>Deslízate y salta en los escenarios</i>	57
Figura #23 <i>Agarra las monedas para comprar mejoras</i>	58
Figura #24 <i>Actividades y zonas secretas del juego</i>	59
Figura #25 <i>Edad promedio de la muestra</i>	94
Figura #26 <i>Género predominante de la muestra</i>	94
Figura #27 <i>Nivel Socioeconómico de la muestra</i>	95
Figura #28 <i>Porcentaje de ocupación de la muestra</i>	96
Figura #29 <i>Uso que le otorga la muestra a su teléfono celular</i>	96
Figura #30 <i>Situaciones en las que juega la muestra</i>	97
Figura #31 <i>Los juegos de preferencia de la muestra</i>	98
Figura #32 <i>Elementos de la película que la muestra asocia al juego</i>	99
Figura #33 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Me gusta el juego”</i>	100
Figura #34 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Considero que el juego promueve la marca”</i>	101
Figura #35 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Me siento bien al jugarlo”</i>	101
Figura #36 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “El juego me ha motivado a comprar productos de la marca”</i>	102

Figura #37 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Me identifico con la marca/personaje”</i>	102
Figura #38 <i>Porcentaje de la muestra que descargó el juego antes de ver la película/serie</i>	103
Figura #39 <i>Porcentaje de la muestra que dejaría de jugar el juego por la aparición de publicidad</i>	103
Figura #40 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Cuando la publicidad aparece en el juego la cierro sin ninguna importancia”</i>	104
Figura #41 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “La publicidad en videojuegos me molesta”</i>	104
Figura #42 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “La publicidad en juegos es aceptable cuando los productos/marcas son reales”</i>	106
Figura #43 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “La publicidad en juegos es aceptable cuando los anuncios son falsos, el producto o marca no existe”</i>	106
Figura #44 <i>Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Si el anuncio es conveniente con el juego no me molesta”</i>	107
Figura #45 <i>Porcentaje de la muestra que ha realizado compras de productos o servicios a través de la publicidad en el juego</i>	108
Figura #46 <i>Aspectos tomados en cuenta por la muestra en el proceso de decisión de compra</i>	108
Figura #47 <i>Porcentaje de la muestra que ha realizado clic en la publicidad que aparece en los juegos</i>	108
Figura #48 <i>Porcentaje de la muestra que no efectuaron ninguna compra, pero buscaron más información del producto o servicio promocionado en el juego ...</i>	109

Figura #49 *Porcentaje de la muestra que ha comprado un producto o servicio a través de la publicidad en el juego.....* 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 <i>Top 10 de franquicias de videojuegos más vendidas</i>	28
Tabla #2 <i>Tipologías de integración de una marca/producto en un advergame</i>	41
Tabla #3 <i>Factores a tener en cuenta a la hora de desarrollar comunicaciones de marketing mediante advergames</i>	42
Tabla #4 <i>Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)</i>	63
Tabla #5 <i>Operacionalización objetivo 2 (Elaboración propia)</i>	65
Tabla #6 <i>Operacionalización objetivo 3 (Elaboración propia)</i>	66
Tabla #7 <i>Relación de juegos de preferencia con elemento de la película que los usuarios asocian con el juego</i>	99
Tabla #8 <i>Relación los juegos no deberían tener publicidad con prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad</i>	105
Tabla #9 <i>Relación entre los juegos de preferencia y compraron un producto o servicio a través de la publicidad en el juego</i>	110

INTRODUCCIÓN

Los teléfonos inteligentes han revolucionado la manera de realizar diversas actividades de la vida cotidiana, entre ellas la forma de jugar. Incluso, se puede decir que ha incrementado la cantidad de videojugadores mediante el alcance que poseen estos dispositivos para llegar a distintos segmentos de la población.

En la actualidad, los videojuegos representan un instrumento tecnológico a través del cual se puede establecer una conexión con la sociedad, que funciona como un vehículo cultural para transmitir ideas y valores, y es importante considerarlo para construir nuevos sistemas de aprendizaje.

Todo objetivo de un juego es entretener, pero los jugadores actuales buscan un valor agregado, a partir de esto, los videojuegos se han convertido en un punto estratégico de inversión publicitaria para grandes marcas, compañías y agencias publicitarias, de manera de ofrecer ese *plus* que buscan los jugadores y lograr un nexo entre sus productos o servicios y los consumidores.

En el presente estudio se muestran datos y conceptos representativos que sirven para comprender el *advergaming*, con el fin de contextualizar las actitudes y efectos de los videojugadores frente a esta estrategia publicitaria, además de presentar estudios relacionados con el tema para lograr entender un poco sobre esta herramienta en expansión.

Al comprender el funcionamiento de esta estrategia y el comportamiento del consumidor frente a la misma, los especialistas en publicidad y mercadeo podrán optimizar y hacer más eficaces sus estrategias de marketing.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El auge de los teléfonos inteligentes ha abierto las puertas a millones de posibilidades de marketing, desde el Twitter hasta el Facebook y el Instagram, los cuales son usados para generar campañas publicitarias que se basan en la interacción de la marca con el usuario, dejando atrás estrategias de comunicación que solo usan medios convencionales.

El uso del internet cambió la manera de publicitarse, así que ¿por qué no mezclar el internet, los teléfonos inteligentes y los videojuegos? De esta manera, nace la técnica del *Advergaming*. Según Medina (2007), “mezclar, o, mejor dicho, fundir la publicidad con el entretenimiento, el mensaje con los contenidos del medio, es el común denominador de nuevas formas de afrontar la comunicación publicitaria” (para. 2).

Los juegos en los teléfonos inteligentes se han convertido en un éxito de mercado, desde las aplicaciones pagas hasta las gratuitas, ya que el usuario pasa un aproximado de 30 minutos por día en juegos (MarketingDirecto.com). El *advergaming* es una tendencia publicitaria que ha ido creciendo entre las marcas, que consiste en lanzar juegos online para conseguir objetivos de marketing como reforzar la imagen de la marca.

Las razones que motivaron a las autoras a investigar este tema fueron la curiosidad por un área poco explorada en el país y que puede resultar de gran interés para varios grupos como los desarrolladores de juegos para teléfonos inteligentes, mercadólogos, publicistas y anunciantes. Se espera que el resultado de la misma sirva para realizar publicidades efectivas en aplicaciones según lo que piensan los usuarios, para perfeccionar las herramientas de publicidad de las aplicaciones y la creación de mensajes atractivos e influyentes en relación a la

marca. Y además que los anunciantes vean las ventajas que se obtienen al crear *advergaming* de su marca a una inversión menor de la publicidad tradicional.

1.2 *Planteamiento del problema*

La investigación en cuestión pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la percepción y las actitudes que genera el *advergaming* en los teléfonos inteligentes?

1.3 *Delimitación*

La investigación estudió a un grupo específico de la población venezolana, se trata de personas entre 15 y 50 años que son jugadores potenciales en los teléfonos inteligentes.

El tema de la investigación se basa en el *advergaming*, específicamente referida al desarrollo de juegos en relación a una marca en específica ya la publicidad que aparece en los mismos y que son desarrollados para los teléfonos inteligentes.

La investigación se llevó a cabo en un lapso de 9 meses, iniciándose en el mes de Octubre de 2013 y finalizando en Septiembre de 2014, a lo largo de los cuales se realizaron investigaciones, encuestas, estudios y entrevistas para lograr los objetivos planteados.

1.4 *Justificación*

El estudio de mercado sobre el *advergaming* en los teléfonos inteligentes resulta de interés tanto para el área publicitaria y de marketing en general, ya que es una herramienta en crecimiento que permite transmitir mensajes a los consumidores de una manera innovadora y diferente.

El *advergaming*, es una estrategia poco implementada y aprovechada por las agencias, anunciantes y marcas venezolanas, lo que incrementó el interés de los investigadores en conocer las ventajas de esta estrategia sobre otros canales de comunicación y elaborar un estudio que sirva de referencia para las mismas.

El fin del estudio de mercado es conocer las percepciones y actitudes del *advergaming* en los teléfonos inteligentes. Los resultados permitirán observar las ventajas que conlleva para las marcas el utilizar una estrategia como el *advergaming* y el *recall* que genera en los usuarios. Además, de evaluar el *in-game advertising* que permitirá hacer mejoras en las estrategias publicitarias de acuerdo a las percepciones de los usuarios para así evitar el ruido, lograr una mayor efectividad en los mensajes y generar compras electrónicas en el mismo juego o en productos de la marca.

CAPÍTULO II. MARCOS

2.1 *Marco conceptual*

A continuación se explicarán los conceptos de ciertas palabras que serán usadas a lo largo de la investigación.

2.1.1 *Conducta del consumidor*

Solomon, M. (2008) explica que la conducta del consumidor es un comportamiento de compra de los individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Este comportamiento se da gracias a que el individuo percibe unos estímulos que producen determinadas respuestas.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1997), concuerdan con Solomon, M. al definir el concepto como "...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios" (pág. 5).

En este proceso de decisión de compra intervienen variables como la percepción y la actitud que van a influir en el momento de escoger un producto o servicio.

2.1.2 *Percepción*

Goldstein, B (1992) explica que la percepción es una habilidad inherente a los seres humanos que les permite obtener información sobre su entorno y necesaria para su supervivencia.

Por otra parte, Bartley, H. (1975) la define como

Un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación, y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se

encuentran en la base de la conciencia que tenemos nosotros mismos y de nuestro mundo(pág. 23).

De igual forma, Assael, H. (1999) define la percepción como “el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto (pág. 623).

Para el estudio es de importancia conocer cuál es la percepción de los usuarios ante la publicidad en los juegos de dispositivos móviles, para saber cómo son interpretados dichos estímulos hacia la imagen de marca y elaborar mensajes en los juegos que generen mejor conexión entre la marca y el usuario.

2.1.3 *Actitud*

Existen diferentes definiciones de actitud según la naturaleza. Assael, H (1999) la define “predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable” (pág.274).

Por otra parte, Hogg, M. y Vaughan, G (2008) explican con más amplitud el concepto, “organización de creencias, opiniones, sentimientos y tendencias conductuales, relativamente duradera, hacia objetos, grupos, eventos o símbolos socialmente significativos” (pág.140).

Solomon, M.(2008) agrega que la actitud es “una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud” (pág.234).

Assael, H. (1999) considera que las actitudes se dividen en tres componentes: cognoscitivo: las creencias acerca de la marca; afectivo: las evaluaciones y volitivo: la intención de compra(pág. 275)

A sí mismo, Kinneer, T. y Taylor, J. (1993, pág. 227) explican que el componente cognoscitivo se refiere a lo que comprende y conoce el encuestado y el componente afectivo está referido a las preferencias por los objetos. Es importante determinar estos componentes para la investigación, ya que a través de ellos se conocen las situaciones de decisión que tienen los consumidores ante los productos, campañas publicitarias, precios, etc.

En la investigación, la actitud hacia el anuncio representa los sentimientos tanto favorables como desfavorables, de los consumidores una vez que han sido expuestos al anuncio o al *advergaming* en sí.

2.1.4 *Preferencia*

Se conoce como preferencia a la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” (RAE, s.f. www.rae.es). A su vez, “en las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones” (Definicion.De, s.f., <http://definicion.de/preferencia/>). Por último, Ramírez, D. (s.f) explica que la preferencia “es una forma de ordenación del “gusto” del consumidor” (pág. 2).

Una vez que los usuarios establecen su percepción sobre un juego o marca, definen su grado de preferencia en comparación con otros juegos.

2.1.5 *Compra*

Los usuarios una vez que interactúan con el juego tienen distintas opciones de productos, tanto habilidades como personajes, que ofrecen ventajas adicionales. Estos jugadores realizan un proceso de decisión para formalizar o no las compras de dichos productos a través de la plataforma del juego o de la publicidad que aparece en ellos.

Solomon, M. (2008) define la orientación de compra como las actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar. Por otra parte, Assael (1999) considera que la intención de compra ocurre una vez que “los consumidores evalúan las marcas, ellos tienen la intención de compra la que alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada” (Pág 87).

Estas compras son virtuales, es decir a través de la plataforma del juego de manera online y se ven reflejada en ventajas del juego. Se entiende como compras integradas a aquellas compras de servicios o contenidos adicionales dentro de una aplicación o un juego (Google Play, 2014). También se les conoce como compras *in-app* o integradas. “Estas son adquisiciones realizadas desde dentro de algunas aplicaciones para ganar niveles en videojuegos, eliminar la publicidad o hacerse con productos variados” explica Sabaté, J. (2014).

Google Play (2014) propone algunos ejemplos de compras integradas en las aplicaciones: “una espada que te da más poder en un juego; una clave que desbloquea más funciones de una aplicación gratuita o dinero virtual que se puede utilizar para hacer compras” (para.2). Cuando se mencione compra a lo largo de la investigación, se estará haciendo referencia a término.

2.1.6 Publicidad

Es de gran importancia para los investigadores evaluar la publicidad en los juegos para teléfonos inteligentes, por esto es necesario comprender el significado de este término.

Según Kleppner O. (1979), se entiende como publicidad el método de transmitir mensajes impersonales a varias personas en nombre de una marca o anunciante.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) definen publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 470).

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011) explican la publicidad como la forma impersonal de comunicación que transmite la promoción de bienes y servicios de una empresa.

2.1.7 *Marketing*

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) definen el marketing como “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el valor con otros” (pág. 5).

A su vez, Lamb, Hair y McDaniel (2011) explican que el marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (pág. 3). Uno de los resultados del marketing es el intercambio, en él las personas otorgan algo para recibir otra cosa a cambio. Generalmente el medio es el dinero, se da dinero y se obtiene un producto o servicio (*ibid*).

Bertowitz, E. et al, (2003) mencionan el término intercambio cuando explican el concepto de marketing como “proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 787).

2.1.8 *Marketing Móvil*

Es importante tomar en cuenta que como parte del marketing online, también se considera el marketing móvil, el cuál ha sido definido por la *Mobile Marketing Association* (s.f.) como “un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través y con cualquier dispositivo móvil o de red” (para.2., <http://mmaglobal.com/>).

A su vez, la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) (s.f.) lo define como “el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc” (Glosario).

Asimismo, De Almeida, B y De Almeida, I. (2013) explican que con el auge de los teléfonos inteligentes y tabletas, el móvil marketing es una nueva forma de comercialización que se personifica en diversos tipos de aplicaciones disponibles para distribuidores de contenidos (Apple Store, Play Store y el Market Place de Microsoft) y el entorno web para móviles (Traducción propia).

Este tipo de marketing está referido a acciones como el uso de aplicaciones, mensajes, cupones, publicidad móvil y contenidos publicitarios en juegos como es el caso de *advergaming* (Adelantado, E. y Martí, J., 2012).

2.1.9 Marketing en línea

En el caso de este estudio, es más adecuado hablar acerca del marketing online, considerado como “la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (iLifeBelt Times, 2010, para. 1).

2.1.9.1 Página destino

Google Adwords (s.f.) define esta página como aquella “página web donde los clientes llegan después de hacer clic en el anuncio. Generalmente, esta página es la misma que la URL de destino del anuncio” (para. 1) (<https://support.google.com/>). A su vez, IAB (2012) explica que es una página designada como la entrada principal de un sitio web (o página inicial) o el punto de partida (Glosario).

2.1.9.2 Costo por clic

El sistema de CPC “es un modelo de pauta basado íntegramente en los clics que se efectúan sobre el anuncio”. El pago del anuncio será el total de clics

realizados por los usuarios, de esta manera el anunciante solo paga por el número de clics, más no la cantidad de vistas que tiene la publicidad (El Patio Digital, s.f., <http://www.elpatiodigital.com/>).

Asimismo, IAB (2013) explica que el coste por clic es el “modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de clics recibidos” (Glosario). Por último, Google (s.f.) explica que “no se le cobra cuando el anuncio se muestra, sino sólo cuando un usuario hace clic en su anuncio para visitar su sitio web. En otras palabras, sólo paga si su publicidad es exitosa” (para. 3) (<https://www.google.com.co>).

2.1.10 *Videojuegos*

La Real Academia Española (s.f.) define el videojuego como “dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador” (<http://lema.rae.es/>).

Por otra parte, Levis, D (1997) considera que:

Un videojuego consiste en un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas. ...Los videojuegos son el hijo primogénito del encuentro de la informática y la televisión y prefiguran la nueva generación de los sistemas de comunicación (pág. 27).

Sedeño, A (2010) explica que el concepto de videojuego podría calificarse como el ejemplo del llamado “nuevo lenguaje cinematográfico interactivo” (Allen, 1985: 185-193), que combina reglas clásicas cinematográficas con otras nuevas que aporta el formato (pág. 185). Para finalidad de esta investigación, se utilizará este término para referirse a los juegos en los teléfonos inteligentes.

2.1.11 *Videojugador*

GamerDic (2014) explica que el concepto proviene “del inglés gamer, jugador de videojuegos, aunque nominalmente incluye a cualquier tipo de jugador, el término gamer se utiliza habitualmente como sinónimo de hardcore gamer” (para. 1). Coincide con el concepto anterior, Aguirre, J. (2012) ya que explica que los usuarios de juegos se les llama videojugadores o gamers, estos últimos suelen jugar “en las pantallas de una televisión, computadora, teléfono celular, tabletas electrónicas y otras plataformas” (pág. 21). Al usar el concepto de videojugador en esta investigación, se estará refiriendo a los jugadores en teléfonos inteligentes.

2.1.12 *Interfaz*

Según la Real Academia Española (s.f) define interfaz como “conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes” (<http://lema.rae.es/>).

Marrero, C. (2006) por su parte, plantea la definición de interfaz

Inter proviene del latín inter, y significa, “entre” o “en medio”, y Faz proviene del latín facies, y significa “superficie, vista o lado de una cosa”. Por lo tanto una traducción literal del concepto de interfaz atendiendo a su etimología, podría ser “superficie, vista, o lado mediador”. En el contexto de la interacción persona-ordenador, hablamos de interfaz de usuario, para referirnos de forma genérica al espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo. El interfaz de usuario, es esa “ventana mágica” de un sistema informático, que posibilita a una persona interactuar con él (pág. 7).

González, L. (2004) define interfaz gráfica del usuario como “los elementos gráficos que nos ayudan a comunicarnos con un sistema o estructura. En el caso de la publicación digital tiene características de hipermedia, lo que permite un entendimiento y/o acción por parte del usuario” (pág. 4).

iLifeBelt (2013) explica que “una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara...Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir” (para.4).

En el caso de los juegos, es importante tomar en cuenta la interfaz, porque será mediante la cual se desarrollará el juego y la que tendrá la interacción con el usuario.

2.1.13 *Advergaming*

El concepto de *advergaming* según el Diccionario LID de Marketing Directo e interactivo (2012), “surge de la unión de dos términos: advertising (publicidad) y videogaming (videojuego), y se concibe como la creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca” (<http://www.marketingdirecto.com/>).

A su vez, Medina, A. (2007) lo define como “mezclar o mejor dicho, fundir la publicidad con el entretenimiento, el mensaje con los contenidos del medio, es el común denominador de estas dos formas nuevas de afrontar la comunicación publicitaria” (para. 2). Dicho en otras palabras los *advergames* son una mezcla que conjuga la publicidad y los videojuegos para ofrecer un mensaje con contenido de una marca o producto que entretenga al usuario.

De igual forma, laLAB (Interactive Advertising Bureau, 2010) los define como juegos específicamente diseñados en torno a un producto o servicio. A su vez, explica que los anunciantes se integran directamente en estos juegos a fin de crear una experiencia única de marca. También agrega que lo ideal es establecer un vínculo claro entre la marca y el juego, sin interferir con la jugabilidad del usuario (<http://www.iabspain.net/iabpedia/>) (Traducción personal).

Por otra parte, De Freitas, D. (s.f.) plantea el surgimiento del *advergaming* y su definición e uso:

Los *advergames* fueron creados en base a la Publicidad. En lugar de colocar publicidad en un juego en desarrollo o ya desarrollado, se crea un juego cuyo objetivo principal es exactamente la divulgación de la marca de la compañía. En otras palabras, la empresa es el centro del juego. El marketing interactivo ha venido usando esa nueva visión de crear campañas diferenciadas no sólo en la web, sino también en dispositivos móviles como PDAs y teléfonos móviles (pág. 3) (Traducción propia).

Sustentando el concepto anterior, los desarrolladores de *advergames*, Arkadium explican lo siguiente: ¿Estás buscando una manera de ganarte a los consumidores con una experiencia interactiva que los haga volver por más? El *advergaming* puede romper las barreras demográficas y crear una memorable experiencia de marca que se traduce en un beneficio para usted (Arkadium, para. 1 <http://www.advergame.com/>) (Traducción propia).

Chen, J. y Ringel, M. (2001) c.p Selva, D. (2009, pág. 149) definen el *advergaming* como “el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del branding directamente al entorno del juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego”. El mensaje publicitario va de la mano del entretenimiento y de ofrecer al consumidor una experiencia lúdica en la que pueda conectarse con la marca.

Cuando es referido únicamente a teléfonos inteligentes, se le conoce como *mobile advergames* que Adelantado, E. y Martí, J (2012) definen como “videojuegos publicitarios específicamente diseñados para su difusión a través de teléfonos inteligentes con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing” (pág. 36). El mismo autor explica que “con este tipo de mensajes se pretende exponer al consumidor a marcas o mensajes publicitarios en contextos en los que, a priori, el consumidor no espera encontrarlos: desde una película hasta un libro, un comic o un videojuego” (pág. 36).

2.1.14 *Franquicia*

Matusky, G. y Raab, S. (2002) definen franquicia como “un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores” (pág. 35). También consideran que “los nombres y las marcas registradas son el activo principal de las compañías franquiciadoras y son un elemento básico de la definición de una franquicia” (pág. 41).

Refiriéndose al diccionario de la Real Academia de Lengua Española (2002), define franquicia como “concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada” (glosario).

A su vez, Arredondo et al (2000) también definen la franquicia “como un formato de negocios, dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas” (pág. 25).

En cuanto a las franquicias de videojuegos más vendidas, el grupo de editores de IGN (2006), realizaron un top 25 de las mejores franquicias de los videojuegos. Se les pidió a los editores que al emitir su voto consideraran la importancia global de la franquicia, la fuerza de la biblioteca de títulos y la emoción en la creación de futuros juegos de la serie. A continuación se mostrará el top 10 de dicha lista:

Tabla #1 Top 10 de franquicias de videojuegos más vendidas

Top 10 Franquicias de videojuegos más vendidas		
Posición	Franquicia	Imagen referencial
1	Mario	
2	The Legend of Zelda	
3	Final Fantasy	
4	Castlevania	
5	Metal Gear Solid	
6	World of Warcraft	
7	Resident Evil	
8	Metroid	
9	The Sims	
10	Civilization	

Fuente: IGN (2006) Tabla: elaboración propia

2.1.15 Posicionamiento

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) definen posicionamiento como “el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (G6)

Por otra parte, se considera posicionamiento como el término para adecuar un producto dentro del estilo de vida del consumidor y las maneras de segmentar el mercado. (Kleppner O. 1979)

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011) lo definen como un proceso que involucra la mezcla de marketing para generar un estímulo en la idea que tienen los clientes potenciales de un producto, servicio, marca u organización. (pág. 281)

2.2 Marco referencial

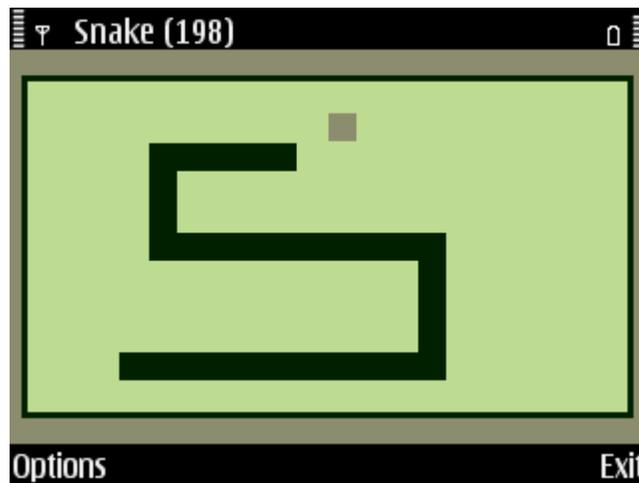
2.2.1 Evolución de los videojuegos en los teléfonos

El sector de los juegos móviles, relativamente un nuevo fruto de la industria del software de entretenimiento, hace una importante contribución a las ventas totales de juegos de ordenador y vídeo. Gracias a la popularidad de los teléfonos inteligentes, los juegos móviles han recibido una explosión de atención, impulsado por la fuerte demanda de los consumidores, se centró en la producción de nuevas tecnologías innovadoras y nuevos creativos productos. De hecho, PricewaterhouseCoopers estima que el mercado mundial de juegos inalámbricos llegará a 14,4 mil millones dólares en 2017 (ESA, 2012) (Traducción propia).

El género de los juegos móviles esencialmente comenzó a principios de 1990 cuando los productores tales como Texas Instruments, comenzaron a insertar el juego de la serpiente ahora omnipresente en sus dispositivos. El reptil pixelado llamado Snake que crecía en tamaño mientras se deslizaba a través de un pequeño laberinto cautivó tanto a los usuarios, que Nokia decidió en 1997 convertirse en el primer proveedor de telefonía móvil en incluir un juego en uno de sus modelos (Alex, I. 2011, <http://www.phonearena.com>) (Traducción propia).

En los años posteriores, un estimado de 350 millones de teléfonos móviles ofrecía la serpiente como una característica estándar. En 2005, Taneli Armanto, recibió un premio especial de *Mobile Entertainment Forum* (MEF) por su contribución al crecimiento de la industria del entretenimiento móvil (Bons, L., 2012, <http://www.nokiainnovation.com/>) (Traducción propia).

Figura #1 Interfaz del juego Snake



Fuente: <http://www.nokiainnovation.com/>

Con la popularidad de la serpiente como inspiración, varias empresas comenzaron a trabajar en la tecnología, informalmente conocida como WAP (*Wireless Application Protocol*), protocolo estandarizado para transferir datos en Internet sobre una red Wireless, que permitiría a los teléfonos móviles transferir datos relacionados con el juego a través de un servidor remoto. Eso fue a finales de los 90, y la web no era tan interminable en ese entonces, pero sin embargo WAP dio muchas oportunidades, una de ellas era para los juegos multijugador en los teléfonos (Alex, I. 2011, <http://www.phonearena.com>) (Traducción propia). Sería en años siguientes que perfeccionarían los juegos para móviles.

El nuevo milenio marcó el comienzo para el sector de juegos móviles una abundancia de grandes ideas y financiación gracias a los capitalistas dispuestos a arriesgarse y a los nuevos editores y desarrolladores. Con muchos de los teléfonos móviles con pantallas a color por primera vez, el entusiasmo no fue infundado. Además, ciertos teléfonos comenzaron a apoyar una versión de Java populares en el lenguaje de programación. En conjunto, estos acontecimientos sirvieron para acelerar enormemente la sofisticación móvil en los juegos (ESA, 2012) (Traducción propia).

Los juegos para móviles habían llegado a una etapa en el desarrollo, donde los principales editores de juegos necesitaban decidir cómo incorporar la nueva

plataforma en sus planes de negocios; el sector ya no sería el dominio de pequeñas empresas independientes. Mientras que algunas compañías pusieron en marcha una división de juegos móviles, la mayoría de los editores simplemente optaron por vender licencias de sus títulos de mayor éxito. El enfoque, por lo tanto, se mantuvo en la adaptación de títulos viejos y no en la creación de nuevos juegos (*ibid*).

El 2003 sería una fecha crucial, porque fue la adopción del mercado masivo de teléfonos móviles con pantallas a color. Pero si los teléfonos de color fueron un paso adelante, el teléfono Nokia N-Gage de juegos parecía que podría ser un gran salto adelante. Aquí estaba un potente teléfono a color con la capacidad de reproducir juegos al estilo de la consola, que se compraban en tarjetas de memoria. ¿Qué podría salir mal? Seguramente N-Gage anunciaría una nueva era en la que los juegos móviles se adelantarían por una gama de dispositivos dedicados más potentes que los portátiles de Nintendo (Wright, C., 2008, <http://www.pocketgamer.biz/>) (Traducción propia).

Figura #2 Celular N-Gage



Fuente: <http://www.clubic.com/>

Cuando se trata de los juegos móviles, en 2004 fue el comienzo de la dominación de las grandes licencias. Juegos de carreras es el género más grande en las consolas y los teléfonos móviles siguieron el ejemplo, con dos de las cinco principales franquicias de móviles lanzadas en el año 2004. Una de ellas era *The Fast and the Furious*, basado en la película de carreras callejeras, que a pesar de ser la película la que inicio el género de carreras de calle (Wright, C., 2008, <http://www.pocketgamer.biz/>) (Traducción propia).

Figura #3 Interfaz de *The Fast and the Furious*



Fuente: <http://www.clubic.com/>

La otra franquicia era *Asphalt Urban GT*, un juego de Gameloft en respuesta al género de las carreras callejeras. Tuvo un enfoque detrás del auto, lanzó algunos coches con licencia y se acercó con un muy agradable y funcional juego de carreras. Visualmente el juego parecía impresionante, jugado bien si tenían un teléfono bastante potente y además era muy divertido (*ibid*).

La introducción del iPhone de Apple en 2007 cambió el campo de juego de manera importante. El iPhone había creado un mercado muy abierto para los títulos de terceros, la barrera de entrada para los desarrolladores era baja y los juegos costaban relativamente poco dinero para los consumidores. El iPhone fue el concepto general de un ecosistema que desempeñó un papel fundamental en el cambio del mundo móvil. El hecho de que iOS estuviera optimizado para juegos complejos es sólo uno de sus lados fuertes, pero no es casualidad que, desde su lanzamiento, los juegos móviles han florecido y evolucionado más allá del reconocimiento (Alex, I. 2011, <http://www.phonearena.com>) (Traducción propia).

La App Store revolucionó el sector mediante el establecimiento de un fácil acceso de conexión directo entre los desarrolladores y los consumidores que no pasaba por los editores y operadores de telefonía. Los consumidores se habían aprovechado al máximo el nuevo acceso, la descarga de más de 50 mil millones de aplicaciones desde la App Store ponía en marcha el 2008. Según Apple, la App Store ahora ofrece más de 900.000 aplicaciones de los desarrolladores que

participan en el Programa de Desarrolladores de iPhone. Mientras que los juegos móviles representan sólo una parte de las aplicaciones descargadas, el grado en que la nueva tecnología de Apple tiene cubierto el sector es inconfundible. Cada tipo de jugador, desde los más dedicados a los más casuales, tiene regularmente nuevas opciones de entretenimiento disponibles en las yemas de sus dedos.(ESA, 2012) (Traducción propia).

Del mismo modo, miles de desarrolladores han creado una gran variedad de aplicaciones para Android, un sistema operativo móvil, sistema puesto en marcha por la Open Handset Alliance. Android Market de Google permite a los usuarios acceder a las más de 500.000 aplicaciones disponibles para el sistema. Además, Amazon ha desarrollado y puesto en marcha su propia Appstore en el 2011 para el sistema operativo Android, que actualmente ofrece 75.000 aplicaciones. La red de Android Market y Amazon Appstore desarrolladores incluye conocidas empresas de software de entretenimiento, tales como Electronic Arts, Namco Bandai America y Konami Digital Entertainment (*ibid*).

El mercado de los juegos para celulares había evolucionado, igual que lo hicieron las consolas y las graficas de los juegos. “Los videos juegos convencionales y sus desarrolladores han comenzado a adaptarse a esta tendencia, debido a la portabilidad que les permite divertirse con el teléfono. Por ejemplo, *Sonic* de Sega ha llegado a equipos móviles” (CNNChile, 2012, <http://www.cnnchile.com/>).

Otros desarrolladores de juegos han mostrado el mismo entusiasmo, sobre todo en su afán por ampliar los límites, aún más por llevar las tendencias de juego de consolas más populares, como las microtransacciones y la publicidad en el juego, a los teléfonos móviles. Por ejemplo, el contenido descargable, tal vez la microtransacción más lucrativa, permite a los desarrolladores tentar a los jugadores con las nuevas actualizaciones, como los niveles y misiones, a sus juegos favoritos. Microsoft Corporation, por ejemplo, lanzó dos episodios adicionales, disponibles digitalmente para *Grand Theft Auto 4*(ESA, 2012) (Traducción propia).

Editores de juegos móviles, que ahora incluyen una variedad de organizaciones y empresas de otras industrias, ya han demostrado el afán de abarcar un público más amplio y explorar la posibilidad de lo que los juegos móviles ofrecen. Incluso las grandes empresas como Disney, Viacom, EE.UU. Red, y Marvel Entertainment han lanzado juegos para móviles en un esfuerzo para involucrar a sus respectivos destinatarios. Disney Interactive Studios ha desarrollado una colección de juegos para móviles basados en las películas de Disney populares tales como "Buscando a Nemo" y "Tron: Legacy", mientras que Marvel Entertainment lanzó el Capitán América: Centinela de la Libertad para celebrar el lanzamiento de 2011 el "Captain America: The First Avenger" la película (*ibid*).

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones de la ONU, actualmente hay 6,8 mil millones suscripciones de telefonía móvil en el mundo, casi tantas suscripciones como personas, en comparación a mil millones de suscripciones en 2002. El sector de los juegos móviles debe su brillante futuro a los fuertes hábitos tecnológicos que estas personas, en particular los adolescentes entre ellos, han desarrollado (*ibid*).

De acuerdo a la *Entertainment Software Association* (ESA) en su estudio de Hechos Esenciales de la Asociación de Software de Entretenimiento sobre la Industria de la Computadora y los Videojuegos (2013), el 36% de los jugadores, juega juegos en su teléfono inteligente, y el 25% juega en su dispositivo inalámbrico. El Pew Internet y American Life Project, por su parte, encontró que el 46 por ciento de los adolescentes estadounidenses juegan juegos en un teléfono celular o PDA. Combinado con el 71% de los adolescentes de 12 a 14 juegan juegos en un dispositivo de juegos portátil, parece que el sector de los juegos móviles va a disfrutar de una amplia base de consumidores en los próximos años (*ibid*).

El modelo de negocio emprendedor que hoy caracteriza al sector de los juegos móviles ha establecido las bases para innovaciones adicionales en los próximos años. Los analistas prevén que la próxima generación de juegos móviles

probablemente incluirá más títulos multijugador, la publicidad en el juego, y contenido descargable (*ibid*).

2.2.2 Géneros de videojuegos

Desde 1989 se comenzó a clasificar los videojuegos de acuerdo a su género. Sin embargo, para este estudio es relevante la clasificación que se toma en los teléfonos inteligentes, por lo que se utilizó la clasificación de las plataformas Play Store de Android y la App Store de iOS.

2.2.2.1 Acción

Esta categoría de juegos tiene “características estratégicas y narrativas de las aventuras gráficas...” (Martí, J. 2010, pág. 48) ya que el usuario es quien decide las acciones de los personajes para completar la historia o completar un objetivo (Gros, B. 1998). También integra características de los *arcades* hasta juegos de lucha, disparos, plataforma, entre otros (Martí, J., 2010).

Martí, J. (2010) explica que “el paralelismo existente entre este género de videojuegos y el denominado *cine de acción* de Hollywood no ha pasado inadvertido para muchos autores” (pág. 48).

Algunos juegos clasificados en esta categoría son: Tomb Raider, Resident Evil, Max Payne, Metal Gear Solid, entre otros. Mientras que un ejemplo de *advergame* es Johnny Thunder and The Restless Mummy de Lego (Martí, J. 2010).

2.2.2.2 Aventura

2.2.2.3 Carreras

2.2.2.4 Cartas

2.2.2.5 Casino

2.2.2.6 Educativos

2.2.2.7 Estrategia

2.2.2.8 *Familia*

2.2.2.9 *Juegos de deportes*

2.2.2.10 *Juegos de mesa*

2.2.2.11 *Juegos de palabras*

2.2.2.12 *Juegos de rol*

2.2.2.13 *Juegos ocasionales*

GamerStyle (2014) utiliza el nombre de juegos casuales para definir este género de juegos, explicando que se basan en “mecánicas sencillas, gráficas simples, decenas de niveles, poco tiempo invertido y mucha adicción... Los *casual games* siempre han existido, pero no fue sino hasta la proliferación de los *smartphones* que estos *softwares* inundaron el mercado de los videojuegos” (para. 1, <http://gamerstyle.com.mx/>).

Mi Villano Favorito y Los Simpsons: Springfield, forman parte de esta categoría de juegos.

2.2.2.14 *Música*

2.2.2.15 *Preguntas y respuestas*

2.2.2.16 *Rompecabezas*

Ruíz, J. (2014) define este género como videojuegos con el objetivo de formar figuras combinando correctamente sus partes estando separadas, además de generar interacciones variadas entre dichas piezas (comunicación personal, Junio 20, 2014).

Martí, J. (2012) explica “las características que definen esta categoría son altos grados de coordinación visomotriz, tiempos de respuesta rápidos. Visión espacial, incremento en los tiempos de reacciones a las acción a las pruebas presentadas en las sucesivas pantallas, etc.” (pág. 44).

Por otra parte, Kim, S. y Pajitnov, A. (2000) explican que el rompecabezas es divertido y tiene una respuesta correcta, igual que la finalidad es encontrar una solución (pág. 6) (Traducción propia).

El famoso Tetris inauguró este género. Otros ejemplos son: Frozen Free Fall, Candy Crush, Pet Saga.

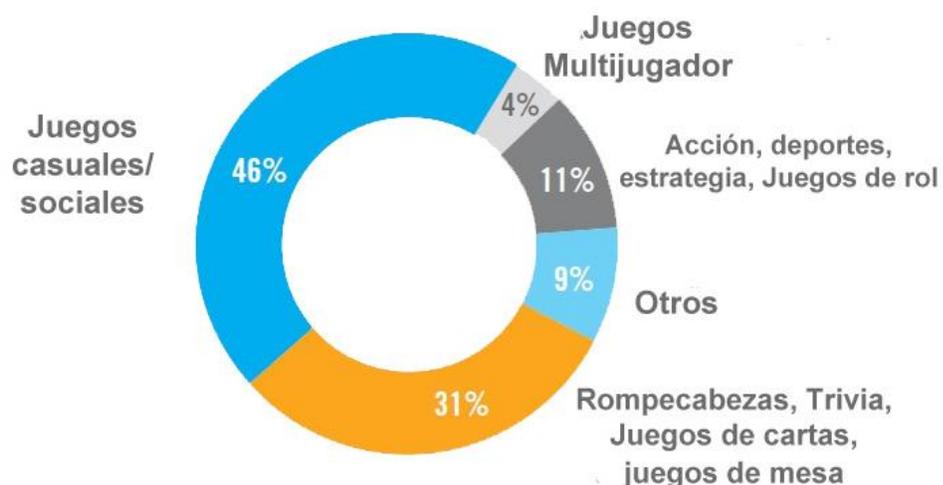
2.2.2.17 *Sala de juegos*

El término de sala de juegos no se encuentra en bibliografía especializada, sin embargo se puede entender por sala. En esta categoría se incluye el juego de Angry birds.

2.2.2.18 *Simulación*

Por otra parte, la *Entertainment Software Association* (2014) en su estudio de *Essencial Facts* señala los tipos de juegos móviles jugados con más frecuencia en la población norteamericana. Los juegos casuales/sociales reciben un 46%; Los rompecabezas, trivia, juego de cartas, juegos de mesa un 31%; Otros 9%; Acción, Deportes, Estrategia y juegos de rol 11% y por último, Juegos Multijugador 4%.

Figura #4 Tipos de juegos móviles jugados con más frecuencia



Fuente: ESA (2014), pág. 5

Este estudio presenta el género de juegos casuales/sociales, que se entiende como videojuegos esporádicos. Martí, J. (2010) explica que “son un tipo de videojuego cuyas características los hace especialmente interesantes para alcanzar objetivos de marketing dirigidos a públicos no demasiado expertos en videojuegos” (pág. 52).

Estos juegos no requieren largas sesiones de juego, en realidad se hacen para que sea a corto plazo y los videojugadores puedan jugarlos mientras realizan otras actividades o en el receso entre una y otra actividad como esperando el autobús, entre clases, en el almuerzo, en el break de la oficina, entre otros (Martí, J. 2010).

“Desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing, esta tipología de videojuegos resulta especialmente interesante porque permite alcanzar virtualmente a cualquier sector demográfico: desde niños y adolescentes hasta mujeres, universitarios, adultos y público en general” (IGDA c.p Martí, J., 2010, pág. 52).

2.2.3 *Perfil del videojugador*

Entertainment Software Association (2014) presenta algunos datos demográficos del jugador en Estados Unidos. Detallan que el 59% de los americanos juegan videojuegos. Hay un promedio de dos jugadores en cada juego que están jugando en un hogar de EE.UU. Mientras que en promedio un hogar en EE.UU. posee al menos una consola de juegos, PC o teléfono inteligente (pág. 2) (Traducción propia).

Entre los hogares estadounidenses que poseen un dispositivo que sirve para jugar a los videojuegos: 68% juega en una consola, 53% juega en teléfonos inteligentes y el 41% juega en un dispositivo con conexión inalámbrica. Además especifica que el uso del teléfono inteligente y del dispositivo de conexión inalámbrica incrementó en 22% y 37%, respectivamente, desde el 2012 (pág. 2) (Traducción propia).

La edad promedio del jugador es 31 años de edad. En cuanto a los rangos 29% tiene menos de 18 años; 32% tienen entre 18 y 35 años y el 39% tiene más de 36 años. Referido al género 52% es masculino y 48% femenino. Las mujeres mayores de 18 años representan una porción significativa de la población de los videojugadores (36%) que los varones mayores de 18 años o menos (17%) (pág. 3) (Traducción propia).

El promedio de años que los jugadores han estado jugando juegos de video es de 14 años. Los jugadores adultos han estado jugando durante un promedio de 16 años, hombres adultos con un promedio de 18 años y mujeres adultas con un promedio de 13 años (pág. 3) (Traducción propia).

Personas de todas las edades juegan videojuegos. Ya no es un estereotipo de jugador del juego, en cambio un jugador del juego podría ser su abuelo, su jefe, o incluso su profesor (Allaire, J. c.p. Entertainment Software Association, 2014, pág. 2) (Traducción propia).

Por otra parte, Bello, L. y De Abreu, D. (2014) en su tesis de pregrado *Más allá de la tipología del videojugador: géneros de juego y personalidad*, a través de una infografía presentan los datos demográficos de los videojugadores venezolanos.

“La mayoría tiene entre 18 y 27 años de edad” de los cuales 72% son hombres y 28% son mujeres. Mientras que 54% mantienen una actividad laboral actual y 44% son estudiantes.

En cuanto a las preferencias en las plataformas: 44% prefiere ordenadores, 42% consolas caseras, 8% dispositivos móviles y 5% consolas portátiles. Y cuando se trata de teléfonos inteligentes y tabletas, los datos son 55% y 45% respectivamente.

Por último, en el estudio de Gurau, C (2008) *The Influence of Advergaming on players behavior and experimental study*, presenta que el perfil principal del usuario de juegos en internet antes del 2000, era un hombre joven y blanco; sin

embargo, con el incremento de la penetración del Internet a nivel global, el perfil del usuario de internet no presenta las mismas características (Assael c.p Gurau, C. 2008) (Traducción propia). Dependiendo de la marca que se promovía, los productores de los *advergamos* los dirigían a targets comprendidos por hombres jóvenes entre 18 – 24 años, hombres adultos entre 18-35 años u jugadores hombres más maduros entre 35-65 años (Fattach and Paul c.p Gurau, C. 2008) (Traducción propia).

Otro estudio realizado durante Diciembre 2003 y Enero 2004 en los Estados Unidos, identificó a las mujeres mayores de 40 años como un mayor segmento interesado en los juegos en línea. Éstas jugadoras femeninas pasan 9,1 horas a la semana jugando (Arkadium c.p Gurau, C. 2008) (Traducción propia).

El estudio que están realizando las investigadoras permitirá establecer el perfil del videojugador de teléfonos inteligentes que estén expuestos al *advergaming* y homologarlo con los presentados anteriormente.

2.2.4 *Advergaming*

2.2.4.1 *Características y ventajas*

Los *advergaming* son una forma innovadora de publicidad en la World Wide Web (WWW). La introducción a *advergamos* muestra que la mayoría de las formas de publicidad de Internet, tales como banners o pop-ups son intrusivos, no son eficaces y tiene una mala imagen. Pero los *advergamos* pueden ser descargado en Internet o jugarlos directamente en un sitio web, y los atributos importantes es que son gratis, fácil de jugar, son comerciales y de entretenimiento.

Advergaming se refiere a la práctica de utilizar un videojuego para anunciar un producto. Los juegos por lo general cuentan con productos de una empresa destacada. Según Jupiter Media Metrix Investigación, 50 por ciento de los usuarios que reciben un *advergame* jugarán por un promedio de 25 minutos.

Empresas de producción de cine pueden utilizar estos juegos para promover sus películas, como Sony Pictures lanzaron episodios durante nueve semanas en un juego en línea para despertar el interés público en "Salt" antes de que llegara a los cines en julio de 2010 (*Entertainment Software Association*, 2012, Pág.2).

Los *advergames* transmiten un slogan publicitario dentro del juego mientras que el usuario está jugando. Alternativamente, se coloca una marca bien visible para la que se realizó el juego. La integración de los productos en el entorno de juego se pueden realizar en diversos grados de inmersión, que van desde asociativo a demostrativo (Marolf, G. 2007) (Traducción propia).

Chen y Rigel (2001) c.p Martí, J. (2010 pág. 81) establecieron tres tipologías de integración de una marca/producto en un *advergame*, mostrado en el siguiente cuadro:

Tabla #2 *Tipologías de integración de una marca/producto en un advergame*

Tipo de integración	Características	Ejemplo
Asociativa	Trata de asociar la marca a una determinada actividad o estilo de vida	Emplazamiento de las vallas con el logo de una marca en el escenario de un videojuego
Ilustrativa	La marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.	Emplazamiento del logo o producto de una marca que aporta puntos al videojugador
Demostrativa	El jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.	Emplazamiento de un modelo de coche que el videojugador puede conducir dentro del juego

Fuente: Martí, J. (2010)

Con respecto a un *advergaming* demostrativo, De Almeida, B. y De Almeida, I. (2013) realizaron una investigación referente al juego *Mi Villano Favorito*, en el que obtuvieron que el 60% de los jugadores que conocían la película consideraban que al utilizar el personaje de los Minions como parte del juego, era un elemento importante que los hacía asociar el juego con la película.

Por otra parte, Adelantado, E y Martí. J (2012) explican que:

Los *advergames* no sólo son capaces de incrementar los efectos cognitivos de las marcas presentes en ellos (notoriedad, recuerdo y familiaridad) sino que también incrementan los efectos tanto afectivos (por ejemplo, actitud hacia la marca) como conativos (por ejemplo, elección de marca) (pág. 38).

Una de las ventajas del *advergaming* es su memorabilidad, “El tiempo empleado en el videojuego, junto con la actitud activa del videojugador –que no puede perder detalle si quiere ganar la partida-, hacen que los *advergame* tengan un elevado índice de recuerdo” (Clemente, J. y Abuín, N. c.p Martoneli, C. y Rom, J. 2011).

Martí, J. (2010) presenta las características más interesantes de los *advergames* para los anunciantes:

Elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor (pensando que un consumidor puede tardar unos 5 segundos en ver un anuncio en prensa y 30 segundos en ver un spot televisivo frente a los minutos, e incluso horas, meses y años, que puede pasar jugando a un *advergame*). Una participación más (inter)activa en el mensaje publicitario, que puede potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Estructuración de la comunicación en varios niveles de profundidad (para. 5)

El mismo autor propone los factores a tener en cuenta a la hora de desarrollar comunicaciones de marketing mediante *advergames*, presentes en el siguiente gráfico:

Tabla #3 Factores a tener en cuenta a la hora de desarrollar comunicaciones de marketing mediante *advergames*

Factor	Variable
Videojugador	Perfil del videojugador (sexo, edad, etc)
	Tipología de videojugador (Hardcore Gamer/Casual Gamer)

Plataforma	Tipo de plataforma (PC, videoconsola, telefonía móvil, etc.)
	Modalidad (on-line/off-line)
Videojuego	Género (<i>arcade</i> , aventura gráfica, etc)
	Tipología (Hardcore Game/ Casual Game)

Fuente: Martí, J. (2010)

Por otra parte, Mendiz Noguero, A. (2010) clasifica el *advergaming* en dos categorías. La primera llamada *advergaming*: un juego basado en una marca para crear sentimientos y acercar el producto al consumidor y la segunda llamada *Virtual World Advertising*, que es la publicidad que se inserta en los juegos de internet. Éstos últimos, suelen considerarse más como una segunda vida en la que los usuarios pueden tener un avatar que los identifica. Además se pueden comprar espacios para desarrollar lugares de reunión con los consumidores o clientes potenciales.

A partir de la tecnología en los teléfonos inteligentes, las agencias de publicidad utilizan los *advergaming* como estrategia para promocionar a sus clientes. Algunas de las grandes empresas del mundo como BMW, Nestlé y Pepsi ligaron sus marcas con *advergaming* (De Freitas, D. s.f., pág. 6) (Traducción Propia)

Además, se debe considerar que se puede distinguir entre dos tipos de *advergaming*: BTL y ATL.

Se entiende por *advergaming* BTL (below the line) aquellos juegos que utilizan “medios no tradicionales o no convencionales, marketing directo y se usan como herramienta de adhesión de clientes” (Cañete, R. 2010, pág. 28). Suele utilizarse la mascota o personaje de una empresa en particular y se exhibe como el protagonista del juego. Empresas como Pepsi y Burger King, utilizaron personajes como “PepsiMan” y “The King” en campañas de *advergaming*. “La historia del juego puede ser comercial, educacional o política” (Cañete, R. 2010, pág. 28)

Mientras que el *advergame* ATL (above the line) son los juegos desarrollados para “medios tradicionales como la TV, radio y se pueden explicar cómo videos promocionales” (Cañete, R. 2010, pág. 28). Se trata de incorporar videojuegos interactivos en la página web para generar más tráfico a la página (Cañete, R. 2010).

2.2.4.2 *Diferencias entre advergaming y product placement*

Los acuerdos del *product placement* entre los anunciantes y proveedores de contenidos han sido comunes desde hace décadas. Por ejemplo, el emplazamiento de productos en películas atrajo la atención pública en la década de 1980 cuando las Piezas de Reese aparecieron en la película ET y Pepsi apareció en Volver al futuro. Desde ese momento, la cantidad y la importancia de la colocación de productos en películas, programas de televisión y los videojuegos se ha incrementado significativamente (La Ferle y Edwards 2006 c.p Bolls, P. *et al* 2008, pág. 2) (Traducción propia). El *product placement* permite a los anunciantes insertar un mensaje de marca en el contenido producido por otros medios de comunicación. *Advergaming* a su vez representa una desviación de esta forma tradicional de colocación de productos.

En el caso de la publicidad insertada en videojuegos, se advierte como la misma está supeditada al propio juego, entremezclándose en la trama, bien a través de la indumentaria de los personajes, bien mediante el consumo de productos que realizan esos mismos protagonistas, o bien en el contexto espacial donde se desenvuelve el videojuego (Francés, B. y González, C., 2011, pág. 228).

Mientras que el *advergaming* es todo lo contrario, ya que propone que en el videojuego se resalte la marca o sus atributos y sean los elementos protagonistas (Francés, B. y González, C., 2011, pág. 228).

2.2.5 Juegos de preferencia

Para el desarrollo de este estudio, se tomó en cuenta un marco temporal del 2013 al 2014 de la lista de los 100 juegos más bajados que correspondan a la categoría de franquicia o película. Se recolectó la información a través de la plataforma Play Store de Android y la App Store de iOS.

Después de realizar la recolección de información, los juegos seleccionados fueron los siguientes:

2.2.5.1 *Mi Villano Favorito: Minion Rush*

La siguiente información fue obtenida de la página oficial de Gameloft <http://www.gameloft.com/>, en la que se detalla descripción y características del juego. Toda la información fue obtenida en inglés y se realizó una traducción propia para fines del trabajo.

Mi Villano Favorito: Minion Rush, es un *advergaming* desarrollado por Gameloft y lanzado al mercado el 10 de diciembre de 2013 para distintas plataformas tanto de teléfonos móviles como tabletas.

El lanzamiento del juego se realizó con motivo del estreno de la nueva película Mi Villano Favorito 2 de Universal Studios en conjunto con la página web oficial <http://www.dmthegame.com/> en la que se encuentran imágenes, videos y noticias sobre el juego. El mismo, alcanzó el puesto número uno en el Top Gratis de Google Play y App Store de muchos países, actualmente las cifras de instalaciones se calculan entre 100.000.000 a 500.000.000. Está disponible en 11 idiomas: Inglés, francés, alemán, italiano, japonés, coreano, portugués, ruso, chino simplificado, español, turco.

Figura #5 Portada de Mi villano favorito



Fuente: <http://www.gameloft.com/>

La aplicación ha sido totalmente gratuita desde su lanzamiento, para cualquier sistema operativo como iOS y Android. Sin embargo, Gameloft implementó la estrategia de compras in-app para monetizar la aplicación.

Una breve descripción del juego se obtiene en los detalles de la aplicación tanto en App Store, como Google Play en la que explican el tema general del juego:

Los leales Minions de Gru, esos seres amarillos que hablan raro, están preparados para su desafío más difícil en MI VILLANO FAVORITO: Minion Rush. Juega como Minion y compite con otros en desafíos rápidos e hilarantes para impresionar a tu jefe, el ¿ex? supervillano Gru. Salta, vuela, esquivo obstáculos, reúne Bananas, sé travieso y vence a los villanos para ganar el título de Minion del Año.

El juego se basa en jugar como un Minion, con el que se puede saltar, volar, esquivar obstáculos, recoger plátanos y realizar retos para ganar el trofeo al mejor Minion del año. Incluso se puede personalizar al minion con diferentes trajes.

Figura #6 Modo juego de Mi Villano Favorito



Fuente: <http://www.gameloft.com/>

La interfaz del juego consta de varios escenarios que simulan los lugares que se muestran en la película como el laboratorio de Gru, el centro comercial, la playa de los minions, la calle, entre otros. También tiene áreas secretas, combates con villanos, armas y potenciadores que pueden aumentarse con bananas y diversos modos de bonificación que permiten subir rápidamente de nivel como: destruir cosas con el Mega Minion, recoger plátanos mientras se viaja en un unicornio y viajar en el cohete de Gru.

Figura #7 Áreas de villano y bonificación



Fuente: <http://www.gameloft.com/>

Además se puede competir con otros jugadores online en todo el mundo y ver sus puntuaciones. También, al sincronizar el juego con la cuenta de Facebook, permite jugar con los amigos, ver sus puntuaciones, enviarles burlas con los Minions y diferentes tipos de desafíos.

2.2.5.2 *Angry birds Rio y Star Wars*

Angry Birds no es solo la aplicación más comprada en la historia, también es el juego que inicio un fenómeno global en la cultura pop.

La historia del juego se basa en que el codicioso Rey Cerdo gobierna sobre Piggy Island. Fácilmente se aburre con la misma comida vieja, por lo que ordena a los cerdos a robar los huevos de los pájaros. Pero estos huevos no deben ser utilizados para una tortilla real, porque son la próxima generación que garantizará la supervivencia de la manada. Por lo que estos amigos con plumas ahora deben luchar con la ayuda de una “china” y con la energía para poder arrojarlos (Angry Birds, s.f., www.angrybirds.com) (Traducción propia).

En Angry Birds Rio, los personajes originales de Angry Birds son secuestrados y llevados a la mágica ciudad de Rio de Janeiro, donde eventualmente escapan de sus captores y se proponen salvar a sus amigos, dos

raras guacamayas llamadas Blu y Jeweltwo, las estrellas de la exitosa película Rio (Rovio, s.f., www.rovio.com) (Traducción propia).

Angry Birds Rio tendrá el mismo modo de juego que el original con algunos giros basados en la película. Esta vez los cerdos permanecen en *Piggy Island* y en su lugar son los monos los que causaran todos los problemas (*ibid*).

Figura #8 Modo juego de Angry Birds Rio 2



Fuente: Rovio, www.rovio.com

El objetivo del juego es salvar a esos pobres pajaritos tropicales capturados por los cazadores furtivos del mal. Y le tocará al jugador liberarlo, así romper las jaulas de metal de hacinamiento y dejar que los pájaros se eleven por los cielos una vez más. Sólo ten cuidado con los monos atrevidos de guardia (Angry Birds, s.f., www.angrybirds.com) (Traducción propia).

Figura #9 El objetivo del juego es liberar a las aves enjauladas



Fuente: Rovio, www.rovio.com

Hay un montón de niveles extra con bonificaciones especiales escondidos en el juego y aquí está el secreto para desbloquearlos: recoger estrellas completando los niveles, y también buscar los artículos de oro ocultos (*ibid*).

Figura #10 Nivel de bonificación de Angry Birds Rio 2



Fuente: Angry Birds, www.angrybirds.com

Ir en un barco para un crucero loco en el episodio *Blossom River*, basado en la nueva secuela de la película éxito de taquilla Rio 2. Además, juega 20 nuevos niveles y descubre 6 niveles de bonificación ocultos, todo ello a lo largo de la increíble *Blossom River*. Esos monos molestos se encuentran todavía en ella, por lo que no se distraigan con el paisaje mientras su barco se desplaza por el río (*ibid*).

Por otra parte, Angry Birds Star Wars II es otro juego de la franquicia de Angry Birds. Tiene el mismo modo de juego, únicamente que está ambientado en las precuelas de la película de Star Wars. Se debe usar la Fuerza para el bien en contra de la Federación del cerdo codicioso o elegir un camino mucho más oscuro. Así es, por primera vez en la historia se puede unir a la fuerza de los cerdos y jugar como los cerditos villanos (*ibid*).

Figura #11 Únete al lado de los cerdos



Fuente: Angry Birds, www.angrybirds.com

La saga continúa en el último capítulo La rebelión de los clones. Esta vez, el líder de los cerdos se dirige al tormentoso Kamino para asumir el Ejército Clon de la República. Más en el lado de las aves, los Sith han invadido los cielos de Coruscant y trajeron algunas máquinas de viento de gran alcance con ellos. Hay 40 nuevos niveles, más otros cuatro más secretos para desbloquear (*ibid*).

Figura #12 Juega como Darth Maul



Fuente: Angry Birds, www.angrybirds.com

El juego tiene más de 30 personajes de la saga, solo tienes que elegir el bando y luchar por la libertad o tiranía con más de 30 aves y cerdos. En el lado de las aves, está Yoda, Han Solo, Maestro Windu y muchos más. Y en el lado de los cerdos, todos los villanos favoritos están allí como el Emperador Palpatine, Jabba el Hutt, y Darth Maul con su devastadora sable de luz de doble hoja (*ibid*).

Figura #13 Más de 30 personajes disponibles para jugar



Fuente: Angry Birds, www.angrybirds.com

Esta versión presenta una innovación para incorporar los personajes a través de la colección de juguetes Angry Birds Star Wars llamada TELEPODS, los cuales se pueden transportar al juego con solo colar el juguete compatible de Hasbro en una cámara del dispositivo para cambiar instantáneamente los personajes de los cuarteles (*ibid*).

Figura #14 TELEPODS una nueva manera de jugar



Fuente: Angry Birds, www.angrybirds.com

2.2.5.3 Los Simpsons™: Springfield

La siguiente información fue obtenida de descripción del juego de Los Simpsons: Springfield en la tienda Google Play (<https://play.google.com/>) actualizada por última vez el 3 de junio de 2014.

Los Simpsons: Springfield fue desarrollado por EA Mobile, los desarrolladores de juegos para consolas, PC y celulares. Es un juego de

construcción que permite a los usuarios crear y modificar la famosa ciudad de Springfield a su gusto. Todo comienza cuando Homero causa una accidental explosión en la fábrica nuclear y acaba con Springfield, de ahí que el jugador tenga la oportunidad de reconstruirla.

Figura #15 Ciudad de Springfield y los personajes



Fuente:EA Mobile,<https://play.google.com/>(2014)

El modo del juego comienza ayudando a Homero a desbloquear personajes como Marge, Bart y el resto de su familia y amigos. Inclusive hay que realizar tareas especiales para obtener a los personajes o comprarlos con rosquillas. Cada vez que se completa una tarea se gana dinero y rosquillas (EA Mobile, 2014<https://play.google.com/>).

A medida que se completan las tareas, también se desbloquean edificios nuevos y éstos incluyen nuevas misiones. En algunas ocasiones, al comienzo o al final de las misiones se “incluye escenas animadas exclusivas e inéditas para disfrute de los aficionados...” (EA Mobile, 2014<https://play.google.com/>).

Figura #16 Tienda donde se compran los edificios y objetos del juego



Fuente: Propia

Para ingresar al juego “se necesita una conexión permanente a Internet” (EA Mobile, 2014 <https://play.google.com/>). Esta opción permite que se puedan agregar amigos, visitarlos y conseguir dinero por realizar acciones en sus ciudades (López, A., s.f. <http://www.uptodown.com/android>).

Además, “esta aplicación permite al jugador realizar compras integradas” (EA Mobile, 2014 <https://play.google.com/>). Estas compras se realizan a través de tienda del juego y las compras se plasman en el juego como rosquillas. Las rosquillas representan una parte importante en el juego ya que se pueden acelerar las misiones, comprar edificios, decoraciones y personajes Premium, además de dinero del juego (López, A., s.f. <http://www.uptodown.com/android>)

Figura #17 Tienda donde se compran las rosquillas



Fuente: Propia

2.2.5.4 *Frozen free fall*

La siguiente información fue obtenida de la descripción de Frozen: free fall disponible en la tienda para comprar productos de Apple, App Store.

Esta aplicación gratuita de Disney, ofrece una experiencia épica en forma de rompecabezas en el reino de Arendelle. En esta aventura inspirada en la película de animación de Disney, Frozen. El Reino del Hielo, en el que el jugador podrá acompañar a Anna, Elsa y al resto de sus personajes favoritos en sus aventuras. Durante el juego, los usuarios deberán ayudarlos a deslizar y resolver centenares de rompezaberas de hielo.

Figura #18; *Rompecabezas de hielo para deslizar y combinar!*



Fuente: Google Play, <https://play.google.com/>, 2014

Durante el juego, los usuarios deben deslizar los preciosos cristales de hielo de colores vivos y hacer combinaciones de tres o más, poniendo a prueba sus habilidades para combinarlos y enfrentarse a nuevos retos gracias a los objetivos adicionales.

Figura #19 Combinaciones de los cristales de hielo



Fuente: Propia

A medida que el jugador vaya progresando, este podrá desbloquear las versiones mayores de las hermanas, Elsa y Anna. Al continuar la historia se podrán desbloquear aún más personajes.

Figura 20; Tus personajes favoritas!



Fuente: Google Play, <https://play.google.com/>, 2014

Además, los jugadores tienen la posibilidad de usar poderes exclusivos diseñados especialmente para cada personaje, como por ejemplo: la antorcha de Anna para quemar una fila entera de cristales, el poder glacial de Elsa para hacer que todos los cristales del mismo color desaparezcan como por arte de magia, la espada de Han para cortar cristales de un solo tajo, entre otros poderes que podrán descubrir en el transcurso del juego.

Figura #21; *Poderes exclusivos!*



Fuente: Google Play, <https://play.google.com/>, 2014

2.2.5.5 *Temple Run: Brave (Valiente)*

Según la descripción, disponible en App Store, actualizada por última vez el 6 de junio de 2014, Temple Run: Brave es una aplicación oficial de Imangi junto a Disney, que trae un nuevo diseño y una nueva función de tiro con arco (<https://itunes.apple.com/>)(Traducción propia).

Imangi, los creadores de Temple Run y Disney te traen una nueva edición de la aplicación más estimulante de la App Store. Esta aplicación invita a los usuarios a unirse a Merida de Brave, correr, deslizarse, saltar, girar y disparar por los bosques de Escocia en una aventura sin límites (Disney 2012, <http://games.disney.com/>) (Traducción propia).

Figura #22 *Deslízate y salta en los escenarios*

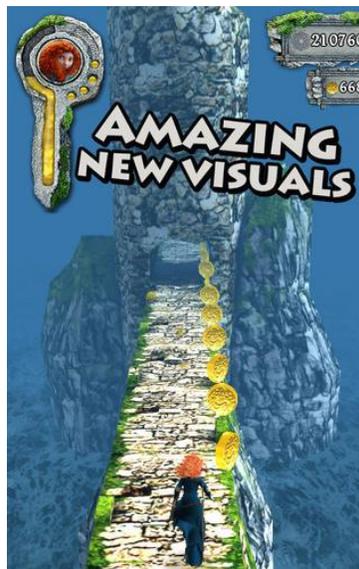


Fuente: Itunes <https://itunes.apple.com>

Temple Run: Valiente, es un *advergaming* desarrollado por Disney y lanzado al mercado para las siguientes plataformas: Android™, iPad®, iPhone®, PC, Windows® Phone (*ibid*).El lanzamiento del juego se realizó con motivo del estreno de la película Valiente de Disney. Actualmente las cifras de instalaciones se calculan entre 500.000 a 1.000.000.

La aplicación ha sido paga desde su lanzamiento, para cualquier sistema operativo como iOS y Android. Además, Disney implementó la estrategia de compras in-app para monetizar la aplicación pero, al comenzar el juego te regalaban “2.500 monedas para comprar mejoras y más” (Google Play <https://play.google.com/>).

Figura #23 Agarra las monedas para comprar mejoras



Fuente: Itunes, <https://itunes.apple.com>

Los jugadores podrán personificar a Merida y ayudarla a escapar del oso demoníaco llamado Mor'du, mientras que exploran los distintos escenarios del juego inspirados en la película. También tiene actividades especiales en las que se pueden usar el arco y flecha para dispararle a los blancos y ganar monedas extra y visitar zonas secretas en las que se persigue la llama azul, característica de la película (*ibid*).

Figura #24 Actividades y zonas secretas del juego



Fuente: Itunes <https://itunes.apple.com>

Por otra parte, a través del Gamer Center se puede competir con otros jugadores online en todo el mundo y ver sus puntuaciones o competir con los amigos al sincronizar el juego con Facebook (*ibid*).

2.2.6 Control cambiario en Venezuela

Según la información proporcionada por el Banco Mercantil en su portal web(www.bancomercantil.com), la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) es el órgano que establece los requisitos, controles y trámites necesarios para la adquisición de divisas destinadas al pago de bienes y servicios por Internet en comercios del exterior.

Conforme al artículo de la providencia nº 125 de CADIVI publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela el 23 de enero de 2014, se establece lo siguiente:

La Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) podrá autorizar hasta un monto máximo de tres mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 3,000) o su equivalente en otras divisa por año, es decir, en el período comprendido entre el 1º y el 31 de diciembre, a cada usuario. De dicho monto serán descontados los montos

autorizados conforme a cada modalidad, bien sea: autorización para realizar pagos en divisas con tarjeta de crédito en el extranjero con ocasión de viajes al exterior; autorización para realizar pagos de consumos de bienes y servicios efectuados con tarjetas de crédito mediante operaciones de comercio electrónico con proveedores en el extranjero desde la República Bolivariana de Venezuela y autorización de adquisición de divisas en efectivo, bajo los parámetros y con limitaciones de cada modalidad.

En este sentido, se debe tomar en cuenta las operaciones de comercio electrónico con proveedores en el extranjero, debido a que a la mayoría de las adquisiciones de bienes y productos en los videojuegos requieren transacciones en divisas. Por esta razón, en el artículo 25 de la providencia nº 125 se expone lo siguiente:

La Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) podrá autorizar hasta un monto máximo de trescientos dólares de los Estados Unidos de América (USD 300) o su equivalente en otras divisa por año, es decir, en el período comprendido entre el 1º y el 31 de diciembre, a cada usuario, para el pago de consumos de bienes y servicios efectuados con tarjetas de crédito mediante operaciones de comercio electrónico con proveedores en el extranjero desde la República Bolivariana de Venezuela, deducible del monto máximo según lo establecido en el artículo 2 de la presente providencia.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1 *Modalidad*

Según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, ubicado en la página www.ucab.edu.ve, en su sección Modalidades de Trabajos de Grado, la primera modalidad es el Estudio de Mercado, y explican que “Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (pag.1)

El Trabajo de Grado se encuentra bajo la modalidad de Estudio de Mercado, ya que busca conocer las percepciones que tienen los estudiantes de pregrado de la sede UCAB Montalbán con respecto al *advergaming* en los teléfonos inteligentes. Esta investigación podrá ayudar a la implementación de futuras publicidades relacionadas con el tema las cuales se enfocarán de manera más efectiva en la percepción y actitudes del consumidor.

3.2 *Diseño y tipo de investigación*

Esta investigación es de tipo exploratoria, definida por Malhotra, N. (1997), como “diseño de la investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (pág. 87). Por otro lado, Lehmann D.(1993) afirma que es un “estudio que está diseñado para descubrir lo suficiente respecto al problema, de manera tal que se pueda formular la hipótesis (pág. 67).

A su vez, Kinnear, T. y Taylor, J. (1993) explican que la investigación exploratoria es “apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones (...) está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación” (pág. 124).

Asimismo, la investigación que se desarrolló fue experimental o ex post facto. Según Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) explican que el diseño no experimental es:

(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes. Debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (pág. 504)

Es decir, que este diseño se basa en observar fenómenos que se dan de forma natural para después analizar las posibles causas y consecuencias, en este caso la percepción y actitudes (causas y consecuencias) en cuanto al *advergaming* una vez que la persona ha sido expuesta a la publicidad (hecho). Las variables no se manipularon porque ya habían sucedido en el momento de realizar la encuesta y los investigadores no tenían ningún tipo de control sobre ellas.

3.3 *Objetivos*

3.3.1 *Objetivo General*

Medir la efectividad del *advergaming*

3.3.2 *Objetivos específicos*

- Identificar variables demográficas y psicográficas en los usuarios de teléfonos inteligentes que estén expuestos al *advergaming*.
- Determinar las actitudes y percepciones que genera el *advergaming* en los teléfonos inteligentes.
- Identificar los efectos del *advergaming* en los teléfonos inteligentes.
- Identificar las ventajas y desventajas de la publicidad en los videojuegos.

3.4 *Diseño de variables de investigación*

3.4.1 *Definición conceptual*

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011) definen encuesta como la técnica más popular para recabar datos primarios, en el cual un investigador interactúa con las personas para obtener hechos, opiniones y actitudes. (pág. 302)

Las características demográficas son datos personales que describen a las personas (Assael, H. 1999); mientras que Solomon, M. (2008) explica que las características psicográficas son las que “describen el estilo de vida y la personalidad de las personas (pág. 214).

Se conoce como actitud a las “predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable”. (Assael, H 1999, pág 234).

De igual modo, se entiende por percepción “un proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta” (Solomon, M. 2008 pág. 49) los estímulos sensoriales y dicha información es usada para entender el entorno.

3.4.2 *Definición operacional*

Las investigadoras de este estudio entienden como percepción la impresión de un estímulo y la respuesta que genera el mismo ante una idea captada por los sentidos. También consideran la actitud como las preferencias y creencias que determinan el comportamiento de los individuos hacia un objeto o idea, en las que se incluyen los sentimientos y la aceptación o el rechazo ante la misma.

Tabla #4 *Operacionalización objetivo 1* (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas en los usuarios de teléfonos inteligentes que estén expuestos al <i>advergaming</i>			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Perfil Demográfico	Edad	Porcentaje de rango de edad predominante	Edad

	Sexo	Porcentaje de género predominante	Sexo
	Edo. Civil	Porcentaje de Edo. Civil predominante	Indica tu Edo. Civil actual
Perfil Psicográfico	Estilo de vida	Porcentaje de municipio	Municipio donde vive Sector
		Porcentaje de ciudades predominantes	Indica la ciudad donde vives
		Porcentaje de Nivel de estudio predominante	Indica tu grado de estudio
		Porcentaje de ocupación predominante	Indica tu ocupación
		Porcentaje de rango de ingreso familiar mensual predominante	Ingreso tu ingreso familiar mensual aproximado
		Porcentaje de tipo de vivienda predominante	Indica el tipo de vivienda
		Porcentaje de cantidad de celulares predominante por persona	¿Cuántos celulares personales tienes?
		Porcentaje de sistema operativo predominante	¿Cuál sistema operativo tiene tu celular/es?
		Porcentaje de funciones predominantes	Aparte de las funciones básicas del celular. Marque con una X ¿Qué otras funciones le das a tu

			teléfono?
		Cantidad promedio de juegos en el celular	¿Cuál es la cantidad mínima de juegos en tu celular?
		Cantidad promedio de horas de juego al día	¿Cuántas horas juegas al día?
		Porcentaje de situaciones predominante	¿En cuáles situaciones sueles jugar en el celular?
		Porcentaje de juegos predominantes	Selecciona el juego de tu preferencia que tienes en el celular y sueles jugar

Tabla #5 Operacionalización objetivo 2 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar las actitudes y percepciones que genera el <i>advergaming</i> en los teléfonos inteligentes en los estudiantes de pregrado de UCAB Montalbán.			
Variable	Dimensión	Indicadores	Items
Actitud Percepción	Emociones	Grado de acuerdo para cada una de las propuestas de emociones	¿Qué emociones presentas al jugar el juego marcado en la pregunta anterior? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo.
			¿Descargaste el juego antes o después de ver la película/serie?
	Conductual	Grado de acuerdo para cada una de las propuestas de reacciones	¿Existe algún elemento del juego que te haga asociar la marca de la película/serie?
			De ser afirmativa su respuesta, indique cuál.

			¿Dejarías de jugar un juego por la aparición de la publicidad?
			¿Qué reacciones presentas cuando aparece publicidad en el juego? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo.

Tabla #6 Operacionalización objetivo 3 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar los efectos que genera el <i>advergaming</i> en los teléfonos inteligentes en los estudiantes de pregrado de UCAB Montalbán.				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	
Decisión de compra	Precio	Porcentaje de personas que deciden en función del precio	¿Has realizado alguna compra en el juego?	
	Método de pago	Porcentaje de personas que deciden en función del método del pago	¿Cuáles aspectos tomas en cuenta al tomar la decisión de compra?	
	Publicidad	Porcentaje de personas que deciden en función de la publicidad		¿Has realizado clic en la publicidad que aparece en el juego?
				¿Realizaste la compra de un producto o servicio a través de la publicidad presente en el juego?
				De ser afirmativo, indica qué producto
				De ser negativo, ¿buscaste más información de un producto promocionado en el juego?

3.5 *Unidad de Análisis y Población*

Se tomó como unidad de análisis a las personas que juegan en sus celulares inteligentes.

Se consideraron videojugadores de teléfonos celulares a todos los hombres y mujeres con 14 años en adelante, los cuales sientan interés por los juegos y la diversión a través de la telefonía celular.

3.6 *Diseño Muestral*

3.6.1 *Tipo de muestreo*

La muestra fue de tipo no probabilístico debido a que los investigadores decidieron por cuenta propia a quien realizarle la encuesta. Dicho tipo de muestra, es definido por Malhotra, N. (1997) como “técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador”(Pág. 365)

A su vez, entre los muestreos no probabilísticos se encuentra el muestreo por conveniencia o intencionalidad, el cual se define como el muestreo que el investigador autoselecciona ya sea por su facilidad o por libre elección (Kinneer, T. y Taylor, J. 1993 pág. 367). Para esta investigación la muestra fue seleccionada según criterios y conveniencia de los investigadores que cumplieran con el perfil del videojugador en teléfonos inteligentes.

3.6.2 *Tamaño de la muestra*

Inicialmente se calculó una muestra de 125 y para calcular el tamaño, se utilizó el método de χ^2 , se seleccionaron las dos preguntas de mayor número de opciones de respuesta simple del cuestionario, se multiplicaron entre sí y posteriormente se multiplicó el resultado por cinco.

Las dos preguntas de mayor categoría fueron:

- Aparte de las funciones básicas del celular. Marque con una X ¿Qué otras funciones le das a tu teléfono?
 - Mensajería instantánea_____
 - Redes Sociales_____
 - Juegos____
 - Escuchar música_____
 - Búsquedas en internet_____
- Situaciones en las que juega
 - En casa ____
 - En clase _____
 - En receso_____
 - En el tráfico _____
 - Sala de espera_____
 - Otro____

El cálculo que se realizó fue:

$$5 \times 5 = 25 \text{ y } 25 \times 5 = 125$$

Se tomó este tamaño de muestra como la mínima necesaria para el estudio, sin embargo una vez que el instrumento fue a campo, se recolectaron 200 encuestas y los investigadores decidieron utilizar dicha muestra para obtener datos más proporcionados en los resultados de las submuestras (juegos de preferencia).

El tamaño solo es representativo para la muestra del estudio y no pueden extrapolarse a otra población.

3.7 *Diseño del instrumento*

3.7.1 *Descripción del instrumento*

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. La investigación por encuesta Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) la definen como “estudios de campo con una orientación cuantitativa”. (pág. 541)

Las encuestas representan el soporte principal de la investigación de mercados, (Lehmann, D 1994, pág. 144) ya que constituyen una manera de medir pensamientos y actitudes.

Dicho instrumento está constituido preguntas de respuestas cerradas y de escala, que buscan conocer las actitudes, percepciones y efectos que presentan las personas con perfil de videojugador con respecto a la publicidad en los videojuegos en los teléfonos inteligentes.

En cuanto al análisis del tipo de vivienda e ingreso mensual, se tomaron las preguntas utilizadas en el Método Graffar creado por el Dr. Hernán Méndez Castellano, que tiene la finalidad de “eliminar la denominación utilizada por Graffar “clase social” por el término “estrato social” (Mendez, H., c.p Suárez, I. 2005, pág. 9).

Las actitudes pueden medirse a través de diferentes tipos de escala, en esta encuesta se emplea la escala de actitudes de Likert que Malhotra, N. (1997) explica que “es una escala de clasificación que se utiliza con mucha frecuencia y pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones respecto a los objetos de estudio” (Malhotra, N. 1997, pág. 292).

El instrumento se aplicó mediante la herramienta de Google, “Google Formularios” en internet, por lo tanto fue un cuestionario autogestionado (Ver Anexo 1). Se realizó de manera online porque se pudo abordar una mayor cantidad

de jugadores presentes en las redes sociales, y así lograr su máxima difusión entre los objetos de estudio deseados.

3.7.2 *Validación del instrumento*

Jennifer Cuns, licenciada en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, actualmente profesora de la Cátedra de Publicidad III de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, validó y sugirió hacer los siguientes cambios en el instrumento:

En la pregunta: “Indique su ingreso mensual: referido al ingreso por trabajo propio u otras fuentes”, sugirió agregar en la pregunta “mesada, beca”. Además, referida a la pregunta “¿Cada cuánto cambias de celular?”, sugirió agregar la opción de 2 años o más.

Por otra parte, en la pregunta “Cantidad mínima de juegos en el celular”, sugirió modificar los renglones en las opciones de respuesta. También sugirió incluir la siguiente pregunta: “De ser negativo, ¿buscaste más información de un producto promocionado en el juego?: Sí, no”.

En cuanto al reactivo de la escala de Likert: “Cuando la publicidad aparece en el juego la cierro sin ninguna importancia”, sugirió modificar “sin ninguna importancia” y agregar “sin prestarle atención a lo que ofrece”. A su vez, sugirió eliminar el: “La publicidad en juegos es aceptable cuando los anuncios son falsos, el producto o marca no existe”, porque era la negación del reactivo anterior en el cuadro.

A su vez, Alejandro Ríos, Licenciado en Comunicación Social mención Audiovisual, con Máster en Nuevas Tecnologías Digitales e Interactivas de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid y Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid y actualmente profesor de la Cátedra Informática II de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, validó el instrumento y sugirió realizar los siguientes cambios: en la tabla de operacionalización en el reactivo “¿Qué emociones presentas al jugar los juegos

marcados en la pregunta anterior? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo?” porque al revisar la tabla no se comprende a cuales juegos se está refiriendo.

Además sugirió modificar el reactivo “Marca con una X los juegos que tienes en tu celular y sueles jugar”, y modificarlo a “¿Cuál de los siguientes juegos tienes en tu celular y sueles jugar? Marque con una X”.

Por último, Pablo Ramírez, Licenciado en Ciencias Sociales mención Investigación de Operaciones, actualmente profesor de de la Cátedra Estadística I y II de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, validó el instrumento y sugirió realizar los siguientes cambios:

En el cuadro de la definición operacional sugirió cambiar el nombre de la columna “reactivos” por “ítems”. Otra modificación sugerida fue en la formulación de las preguntas correspondientes a los ítems. También realizó correcciones con respecto a la distribución de las variables, dimensiones e indicadores en la tabla.

En la pregunta: “Selecciona los juegos que tienes en tu celular y sueles jugar”, sugirió modificar las opciones múltiples y colocar una sola opción de juego preferido, quedando de la siguiente manera “Selecciona el juego de tu preferencia que tienes en el celular y sueles jugar”.

Por último, en la pregunta “¿Realizaste la compra de un producto o servicio a través de la publicidad presente en el juego? De ser afirmativa la pregunta anterior, indica qué producto”, recomendó modificar la opción “producto”, quedando la respuesta como “producto/servicio no asociado al juego”.

3.7.3 *Ajuste del instrumento*

En cuanto a las recomendaciones de Jennifer Cuns se incluyeron todas sus sugerencias ya que eran pertinentes para la comprensión y construcción del

instrumento, a juicio de los investigadores. Al igual que las de Alejandro Ríos y Pablo Ramírez.

3.8 *Criterios de análisis*

Para el análisis de resultados se calcularon las frecuencias y porcentajes de cada una de las variables. A las variables escalares, como la edad, se le calculó la media, mediana y desviación típica.

Por otra parte, la moda es el “valor más común en el conjunto de respuestas a un reactivo; o sea, la respuesta que se da con mayor frecuencia a una pregunta” (Hair, J., Bush. R., y Ortinau, D., 2010, pág. 469).

Para realizar el cruce de las variables, se calculó el coeficiente de contingencia que Malhotra, N.(1997) define como: “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (pág. 523) que es utilizado entre variables nominales-nominales. Para las correlaciones entre las variables, se establece una escala de valores entre 0 y 1: entre 0 y 0,16 la relación es muy débil; entre 0,16 y 0,3 la relación es débil; entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada; entre 0,46 y 0,55 la relación es media; entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte; entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte y a partir de 0,86 la relación es muy fuerte (Ezenarro, J., Conversación personal, 21 de mayo de 2014).

Para el cruce de las variables nominales-escalares, se calculó el coeficiente ETA que el mismo autor define como “la fuerza de los efectos de X (variable independiente o factor) sobre Y (variable dependiente)...” (pág. 549).

A partir de la preguntas “sector o urbanización donde viven”, “ingreso mensual familiar aproximado”, “estudios” y “tipo de vivienda”, se definió el nivel socioeconómico de los encuestados. Para ello, se utilizaron las clasificaciones de estrato socioeconómico realizadas por Villalobos, A. (2013), a partir de la definición de clases sociales en Venezuela realizada por Data Análisis, en las que

se presentan las características económicas de cada clase y la clasificación de acuerdo al municipio donde viven.

Data Análisis define las clases sociales en Venezuela como se presentan a continuación:

- **Clase A y B** (alta o casi alta): Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar en el exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre el 2,5% y 3% de la población.
- **Clase C** (Media alta y clase media): “Cubren todos los gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. (...) En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B”. Son el 17% de la población aproximadamente.
- **Clase D** (clase media baja- incluye la pobreza moderada): Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias (...) Son el 38% de la población.
- **Clase E** (Pobre): Las condiciones de la vivienda donde viven es improvisada y sin organización, en zonas populares generalmente terrenos invadidos y construidos sin planificación previa de ningún tipo, donde los servicios públicos llegan con dificultad y los ingresos familiares son menores a dos salarios mínimos. Son el 42% de la población. (Data Análisis c.p Villalobos, A. 2013, pág. 51).

A partir de los datos presentados anteriormente, Villalobos, A. (2013) presenta los niveles socioeconómicos relacionados con los municipios y sus urbanizaciones:

- **1 Nivel Socioeconómico A**, corresponde a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao**: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.

- **2 Nivel Socioeconómico B**, aquellas personas que viven en urbanizaciones con un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao**: Los Palos Grandes y La Castellana. **Municipio Sucre**: Los Chorros y Sebucán. **Municipio Baruta**: Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.
- **3 Nivel Socioeconómico C**, corresponde a las personas que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao**: Chacao, Chuao y La Carlota. **Municipio Baruta**: El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. **Municipio Sucre**: Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. **Municipio El Hatillo**: Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. **Municipio Libertador**: El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. **Municipio Vargas**: La Guaira y La llanada.
- **4 Nivel Socioeconómico D**, correspondiente a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo estimado de metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: **Municipio Sucre**: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. **Municipio Vargas**: Macuto. **Municipio Libertador**: Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. **Municipio Los Salias**: San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.
- **5 Nivel Socioeconómico E**, correspondiente a aquellas personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,00 y 9.000,00 Bolívares. **Municipio Libertador**: Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro**:

El Barbecho, Los Teques, Los Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques. **Municipio Baruta:** La Guairita. **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas:** Los Molinos. **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire.

A partir de la categorización de Villalobos, A. (2013) y las variables de ingresos, estudios, el tipo de vivienda los investigadores elaboraron las siguientes categorías correspondientes al nivel socioeconómico de la muestra. En cuanto a los municipios no incluidos por Villalobos, los investigadores realizaron la agrupación según su criterio apoyándose en el estudio “Hogares con déficit por calidad de la vivienda, según entidad federal, municipios y parroquias” realizado por el Censo (2011) (Ver Anexo 5).

- **1 Nivel Socioeconómico A**, corresponde a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta. Con ingresos mayores a 65.000 BsF. Son personas que culminaron sus estudios de pregrado y poseen diversos postgrados o doctorados. Suelen vivir en quintas, apartamentos o casas lujosas.
- **2 Nivel Socioeconómico B**, aquellas personas que viven en urbanizaciones con un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana. **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebucán. **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes, San Román, Parque Humboldt. Poseen ingresos entre 25.000 BsF. y 65.000 BsF. Son personas con estudios de pregrado y algunos con postgrados o cursos adicionales. El tipo de vivienda es de apartamento o casa en buenas condiciones.
- **3 Nivel Socioeconómico C**, corresponde a las personas que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Chacao, Chuao y La Carlota. **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La

Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo, El Laurel, Colinas de Bello Monte, Santa Rosa de Lima, Las Mesetas, Piedra Azul. **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica, Agua Salud, El Bosque, El Recreo, Campo Elías. **Municipio Vargas:** La Guaira y La llanada. **Municipio Valencia:** El Trigal, Urb. Las Chimeneas, Prebo, La Trigaleña, Lomas del Este, El bosque, El parral, Pirineos. **Municipio Atanasio Girardot:** La Romana. Poseen ingresos entre 10.500 BsF. y 25.000 BsF. Algunos culminan los estudios de pregrado y culminan los estudios de secundaria. Viven en apartamentos que pueden buenas condiciones de vida más no en zonas lujosas.

- **4 Nivel Socioeconómico D**, correspondiente a las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo estimado de metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: **Municipio Sucre:** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza, El Llanito, Palo Verde. **Municipio Vargas:** Macuto. **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía, Las Delicias, San Agustín, Conde. **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS. **Municipio Valencia:** Naguanagua, San Diego, 19 de abril, Rafael Urdaneta. **Municipio Tubores:** Camino Real. Poseen ingresos entre 6.800 BsF y 10.500 BsF. Algunos culminan sus estudios de bachiller y muy pocos logran culminar sus estudios de pregrado, con ayuda económica. Viven en apartamentos o casas en los que estado de la vivienda no se encuentra en óptimas condiciones, pueden carecer de los servicios básicos.

- **5 Nivel Socioeconómico E**, correspondiente a aquellas personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,00 y 9.000,00 Bolívares. **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Mucuritas, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Los Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques. **Municipio Baruta:** La Guairita. **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas:** Los Molinos. **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire. **Municipio Maracay:** La Coromoto y El Limón. Tienen ingresos familiares hasta 6.800 BsF. No tienen recursos para culminar los estudios de secundaria o lo realizan con dificultad. El tipo de vivienda es rancho que carece de los servicios básicos.

En la pregunta “Indica la ciudad donde vives” se agruparon las respuestas por estado. Quedando de la siguiente manera 1 Distrito Capital 2 Miranda 3 Carabobo 4 Vargas 5 Aragua 6 Otros. En el apartado “Otros” se incluyeron los demás estados referentes al interior del país.

3.9 *Procesamiento*

El procesamiento de los datos fue realizado a través del programa estadístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Una vez realizada la encuesta, se organizaron las variables de cada una de las preguntas del instrumento en la opción Vista de Variables del programa (Ver Anexo 6). A continuación, se codificaron las respuestas de las preguntas y se cargaron los datos en la opción Vista de Datos (Ver Anexo 7).

Seguidamente se procesó la información recolectada en las encuestas y se obtuvieron las tablas y gráficos de barra de cada pregunta. Asimismo, se cruzaron algunas variables para conocer la relación entre las mismas.

3.10 *Limitaciones*

La investigación presentó las siguientes limitaciones al momento de realizar las encuestas:

La muestra no fue aleatoria, por ende los resultados solo son representativos para la muestra.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a 200 personas, pero algunas de las preguntas eran excluyentes, por ende en algunas preguntas el total de personas fue menor al total de las encuestas realizadas.

Se debe tomar en cuenta que la sumatoria de porcentajes de algunas preguntas dio mayor al 100%, debido a que eran preguntas de selección múltiple.

4.1 *Edad*

Para la aplicación del instrumento se tomó una muestra de personas de 14 años de edad en adelante para elaborar el perfil del videojugador. Los resultados arrojados con respecto a esta variable fueron los siguientes: 66 personas con edades comprendidas entre 14-19 años, que representan el 33,3% de la muestra; 105 personas de 20-24 años, que representa el 53,0% de la muestra, 13 personas entre 25-29 años de edad (6,6%), 5 personas entre 30-34 años (2,5%); 1 persona entre 35-39 (0,5%); dos personas de 40-44 años (1%), 4 personas entre 45-49 años (2%) y finalmente, 2 personas con más de 50 años representan el 1%.

4.2 *Género*

En cuanto al género de los encuestados, al realizar la aplicación del instrumento se obtuvo un total de 125 mujeres, que representa el 62% de la muestra y un total de 75 hombres que representan el 37,5%.

4.3 *Estado civil*

Con respecto a esta variable se obtuvo en la opción "soltero/a" se encuentra un total de 188 personas, que representan 94%; la opción "casado/a" con 6 personas representa el 3% y la opción "divorciado/a" con 6 personas también representa 3% (Ver Anexo 9).

4.4 *Nivel socioeconómico*

En cuanto al perfil socioeconómico de los encuestados se presentan las siguientes categorías: Nivel socioeconómico A, 2 personas que representan 1%; NSE B, 10 personas que representa un 5%; NSE C, 115 personas con 57,5%; NSE D, 42 personas con 21% y por último, NSE E, 31 personas con 15,5%.

4.5 *Estado donde viven*

La variable “estado donde viven” arrojó los siguientes resultados: Distrito Capital, la cual obtuvo 143 personas que representa un total de 71,5%; Miranda, se encuentran 10 personas que representan 5%; Carabobo, con 39 personas representan 19,5%; Vargas, obtuvo 3 personas (1,5%); Aragua 2 personas (1,0%) y Otros 3 personas (1,5%) (Ver anexo 10).

4.6 *Nivel de instrucción*

Con respecto al nivel de instrucción de la muestra, 98 personas(49%) indican ser bachilleres; 15 personas expresan estar dentro de la categoría Técnico Superior Universitario y representan el 7,5% de los encuestados;75 personas (37,5%) indican haber culminados sus estudios de pregrado, y finalmente, 12 personas manifestaron poseer estudios de postgrado, los cuales representan un 6,0% de la población encuestada (Ver anexo 11).

4.7 *Ingreso familiar mensual aproximado*

De la población total encuestada, 47 personas (23,5%) indican tener un ingreso familiar aproximado hasta 6.800 BsF., 52 personas (26%) indican un ingreso hasta 10.500 BsF., 72 personas indican hasta 25.000 BsF., que representa un 36,0% de la población muestral; 16 personas (8%) cuentan con un ingreso familiar hasta 65.000 BsF., y por último, se encuentran 13 personas con un ingreso mayor a 65.000 BsF.

4.8 *Tipo de vivienda*

En cuanto a la variable de “tipo de vivienda”: Quinta, 27 personas con un total de 13,5%; Apartamento o casa, 165 personas con 82,9%, Anexo de quinta, 2 personas con 1%; Habitación alquilada, 6 personas con 3% y Rancho sin respuesta(Ver anexo 12).

4.9 *Cantidad de celulares*

Con respecto a la cantidad de celulares por encuestado, la opción “1” fue escogida por 151 personas que representa el 75,5%; la opción “2” respondieron 47 personas (23,5%) y la opción “3” con 2 personas (1%) (Ver anexo 13).

4.10 *Sistema operativo*

En el caso de la pregunta de “sistema operativo del celular” se encontraban las siguientes categorías: iOS recibió 67 de frecuencia, que representa el 33,5% del total de la muestra; Android fue respondida por 125 personas con 62,5%; Windows Phone con 1 persona (0,5%) y por último, Otro obtuvo 16 personas (8%)(Ver anexo 14).

4.11 *Uso del celular*

En la pregunta “Aparte de las funciones básicas del celular. ¿Qué otras funciones le das a tu teléfono?”, los encuestados podían escoger múltiples opciones arrojando los siguientes resultados:

- Mensajería Instantánea: 167 personas quienes representan el 83,5% de la muestra.
- Redes sociales: 188 personas quienes representan el 94% de la muestra.
- Juegos 154 personas quienes representan el 77% de la muestra.

- Escuchar música: 113 personas quienes representan el 56,5% de la muestra
- Búsquedas en Internet: 161 personas quienes representan el 80,5% de la muestra.

4.12 *Cantidad mínima de juegos en el celular*

En cuanto a la variable de cantidad de juegos, “menos de 5” obtuvo 126 personas que corresponde al 63% de la muestra; “entre 6-10” obtuvo 59 personas con 29,5%; “entre 11-15” se encuentran 9 personas con 4,5% y “más de 15” con una frecuencia de 6 con un 3%(Ver anexo 15).

4.11 *Cantidad de horas de juego al día*

En el caso de la cantidad de horas de juego al día: “menos de 1” obtuvo una frecuencia de 98 personas que representan el 49% del total de la muestra; “1” con 52 (26%); “2” obtuvo 29 personas (14,5%); “3” con una frecuencia de 11 personas (5,5); “4” con un total de 8 personas (4%) y “Más de 5”, 2 personas (1,0%)(Ver anexo 16).

4.12 *Situaciones en las que suelen jugar en el celular*

Por otra parte, las situaciones en las que suelen jugar se obtuvieron los siguientes resultados:

- En casa, 148 personas quienes representan el 74% de la muestra.
- En clase, 54 personas quienes representan el 27% de la muestra.
- En el trabajo, una frecuencia de 26 que representa el 13% de la muestra.
- En el receso, 58 personas que representan 29% de la muestra.
- En el tráfico, 137 personas quienes representan el 68,5% de la muestra.

- En Sala de Espera, 137 de frecuencia quienes representan el 68,5% de la muestra.
- Otro con 41 personas quienes representan el 20,5% de la muestra.

4.13 *Juegos de preferencia*

Referente a los juegos de preferencia, se presentaron 5 casos con los siguientes resultados: Minion Rush, el cual obtuvo 74 personas que representa un total de 37%; Angry Birds Rio 2, escogido por 48 personas que representan 24%; Temple Run: Valiente, con 38 personas representan 19%; Frozen Free Fall, con una frecuencia de 14 (6,5%) y Los Simpsons: Springfield, obtuvo 27 personas (13,5%).

4.14 *Me gusta el juego*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 102 personas quienes representan 51% de la muestra
- De acuerdo: 86 personas quienes representan 43% de la muestra.
- Indeciso: 9 personas quienes representan 4,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 2 personas quienes representan 1% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 1 persona que representa el 0,5% de la muestra.

4.15 *Al jugar, me siento conectado con la marca*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías (Ver Anexo 17):

- Totalmente de acuerdo: 20 personas quienes representan 10% de la muestra

- De acuerdo: 54 personas quienes representan 27% de la muestra.
- Indeciso: 55 personas quienes representan 27,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 46 personas quienes representan 23% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 25 persona que representa el 12,5% de la muestra.

4.16 *El juego me ha motivado a comprar productos de la marca*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 6 personas quienes representan 3% de la muestra
- De acuerdo: 25 personas quienes representan 12,5% de la muestra.
- Indeciso: 25 personas quienes representan 12,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 59 personas quienes representan 29,5% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 85 personasque representan el 42,5% de la muestra.

4.17 *Considero que el juego promueve la marca*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 55 personas quienes representan 27,5% de la muestra
- De acuerdo: 85 personas quienes representan 42,5% de la muestra.
- Indeciso: 23 personas quienes representan 11,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 20 personas quienes representan 10% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 17 personasque representan el 8,5% de la muestra.

4.18 *Me siento bien al jugarlo*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 68 personas quienes representan 34% de la muestra
- De acuerdo: 101 personas quienes representan 50,5% de la muestra.
- Indeciso: 23 personas quienes representan 11,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 2 personas quienes representan 1% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 6 personas que representan el 3% de la muestra.

4.19 *Me identifico con la marca/personaje*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 25 personas quienes representan 12,5% de la muestra
- De acuerdo: 42 personas quienes representan 21% de la muestra.
- Indeciso: 49 personas quienes representan 24,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 46 personas quienes representan 23% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 38 personas que representan el 19% de la muestra.

4.20 *Me identifico con la marca/personaje*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 102 personas quienes representan 51% de la muestra

- De acuerdo: 86 personas quienes representan 43% de la muestra.
- Indeciso: 9 personas quienes representan 4,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 2 personas quienes representan 1% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 1 personas que representan el 0,5% de la muestra.

4.21 *Descargas del juego antes o después de la película/serie*

Referente a la descargas del juego, se obtuvieron las siguientes respuestas: Antes: 50 personas quienes representan el 25% y Después: 150 personas quienes representan el 75%.

4.22 *¿Existe algún elemento del juego que te haga asociar la marca de la película/serie?*

En cuanto a los elementos del juego que los hace asociar la marca de la película/serie se obtuvieron los siguientes resultados: Sí, 161 personas quienes representan 80,5%.

4.23 *De ser afirmativa la respuesta. Indica cuál elemento*

Los encuestados que respondían “Sí” en la pregunta anterior, debían responder cual elementodel juego los hace asociar la marca de la película/serie, la cual se dividió en tres categorías: Personajes, 129 personas quienes representan 79,6%; Logo, 4 personas quienes representan 2,5% y Ambientación, 29 personas quienes representan 17,9%.

4.24 *¿Has realizado alguna compra en los juegos de teléfonos móviles?*

Para esta variable, se determinaron dos categorías: Sí, 27 personas quienes representan 13,5% y No, 173 personas quienes representan 86,5%.

4.25 ¿Cuáles aspectos tomas en cuenta al tomar la decisión de compra?

Con respecto a los aspectos que toman en cuenta al tomar la decisión de compra, se obtuvieron los siguientes resultados: Precio, 81 personas quienes representan 40,5% y Compra, 156 personas quienes representan 78%.

4.26 ¿Has realizado clic en la publicidad que aparece en los juegos?

Haciendo referencian al clic realizado en la publicidad que aparece en los juegos, los encuestados respondieron lo siguiente: Sí, 40 personas quienes representan 20% y No, 160 personas quienes representan 80%.

4.27 ¿Realizaste la compra de un producto o servicio a través de la publicidad presente en el juego?

En cuanto a la compra de un producto o servicio a través de la publicidad en el juego, se obtuvieron los siguientes resultados: Sí, 12 personas quienes representan 6% y No, 160 personas quienes representan 80%.

4.28 De ser afirmativa la pregunta anterior, indica qué producto

En caso de ser afirmativa la pregunta de compra de un producto o servicio a través de la publicidad en el juego, los encuestados respondieron si compraron un producto o servicio a través de la publicidad en el juego, dando los siguientes resultados: Elementos premium del juego, 10 personas quienes representan 41,7% y producto/servicio no asociado al juego, 14 personas quienes representan 58,3%. Por otra parte, 176 personas no respondieron, representando el 88% de la muestra.

4.29 De ser negativa la pregunta, ¿buscaste más información de un producto promocionado en el juego?

En caso de ser negativa la pregunta, los encuestados respondieron si buscaron más información de un producto o servicio promocionado en el juego, arrojando los siguientes resultados: Sí, 27 personas quienes representan 14,1% y No, 164 personas quienes representan 85,9%. Por otra parte, 9 personas no respondieron, representando el 4,5% de la muestra.

4.30 Estarías dispuesto a recibir más publicidad en el celular obteniendo un beneficio

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías (Ver Anexo 18):

- Totalmente de acuerdo: 24 personas quienes representan 12% de la muestra
- De acuerdo: 37 personas quienes representan 18,5% de la muestra.
- Indeciso: 42 personas quienes representan 21% de la muestra.
- En desacuerdo: 42 personas quienes representan 21% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 75 personas que representan el 37,5% de la muestra.

4.31 La publicidad en videojuegos me molesta

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 129 personas quienes representan 64,5% de la muestra
- De acuerdo: 47 personas quienes representan 23,5% de la muestra.
- Indeciso: 10 personas quienes representan 0,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 10 personas quienes representan 0,5% de la muestra.

- Totalmente en desacuerdo: 4 persona que representa el 2% de la muestra.

4.32 *Cuando la publicidad aparece en el juego la cierro sin ninguna importancia*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 104 personas quienes representan 52% de la muestra
- De acuerdo: 44 personas quienes representan 22% de la muestra.
- Indeciso: 16 personas quienes representan 8% de la muestra.
- En desacuerdo: 23 personas quienes representan 11,5% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 13 personas que representan el 6,5% de la muestra.

4.33 *Los juegos no deberían tener publicidad*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 93 personas quienes representan 46,5% de la muestra
- De acuerdo: 62 personas quienes representan 31% de la muestra.
- Indeciso: 32 personas quienes representan 16% de la muestra.
- En desacuerdo: 0 personas quienes representan 0% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 13 personas que representa el 6,5% de la muestra.

4.34 *La publicidad en juegos es aceptable cuando los productos/ marcas son reales*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 40 personas quienes representan 20% de la muestra
- De acuerdo: 65 personas quienes representan 32,5% de la muestra.
- Indeciso: 45 personas quienes representan 22,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 25 personas quienes representan 12,5% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 25 personas que representan el 12,5% de la muestra.

4.35 *La publicidad en juegos es aceptable cuando los anuncios son falsos, el producto o marca no existe*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 18 personas quienes representan 9% de la muestra
- De acuerdo: 10 personas quienes representan 0,5% de la muestra.
- Indeciso: 16 personas quienes representan 8% de la muestra.
- En desacuerdo: 39 personas quienes representan 19,5% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 117 persona que representa el 58,5% de la muestra.

4.36 *Prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 45 personas quienes representan 22,5% de la muestra
- De acuerdo: 35 personas quienes representan 17,5% de la muestra.
- Indeciso: 52 personas quienes representan 26% de la muestra.
- En desacuerdo: 31 personas quienes representan 15,5% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 37 persona que representa el 18,5% de la muestra.

4.37 *Si el anuncio es conveniente con el juego no me molesta*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 39 personas quienes representan 19,5% de la muestra
- De acuerdo: 53 personas quienes representan 26,5% de la muestra.
- Indeciso: 51 personas quienes representan 25,5% de la muestra.
- En desacuerdo: 24 personas quienes representan 12% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 33 persona que representa el 16,5% de la muestra.

4.38 *Los juegos de marcas o productos que son entretenidos no me irritan*

Para esta variable, el encuestado debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 categorías:

- Totalmente de acuerdo: 51 personas quienes representan 25,5% de la muestra
- De acuerdo: 66 personas quienes representan 33% de la muestra.
- Indeciso: 32 personas quienes representan 16% de la muestra.
- En desacuerdo: 23 personas quienes representan 11,5% de la muestra.
- Totalmente en desacuerdo: 28 personas que representan el 14% de la muestra.

4.39 *Cruces de variables*

A continuación, se desarrollarán los cruces de variables que arrojaron una relación moderada y media y aquellas que a pesar de poseer una relación muy débil o débil pueden realizar aportes importantes a esta investigación.

4.39.1 *Cruce Juegos de preferencia – ¿Descargaste el juego antes o después de ver la película/serie?*

Entre estas variables la relación es de 0,301, lo que indica una relación débil. Tomando en cuenta las respuestas de mayor frecuencia, aquellos que indicaron jugar Minion Rush, Angry Birds: RIO 2, Temple Run: Brave (Valiente), Frozen: Free Fall y Los Simpson: Springfield, son personas que indicaron descargar el juego después de ver la película/serie.

4.39.2 *Cruce Juegos de preferencia – Elemento de la película que los usuarios asocian con el juego*

Entre estas variables la relación es de 0,424, lo que indica una relación moderada. Tomando en cuenta las respuestas de mayor frecuencia, aquellos que indicaron jugar Minion Rush, Angry Birds: RIO 2, Temple Run: Brave (Valiente), Frozen: Free Fall y Los Simpson: Springfield, son personas que indicaron que el

elemento del juego que los hace asociar la marca de la película/serie son los personajes.

4.39.3 *Cruce Juegos de preferencia – Compra de producto o servicio a través de la publicidad en el juego*

Entre estas variables la relación es de 0,530, lo que indica una relación media. Tomando en cuenta las respuestas de mayor frecuencia, aquellos que indicaron jugar Minion Rush, Angry Birds: RIO 2, Temple Run: Brave (Valiente), Frozen: Free Fall y Los Simpson: Springfield, son personas que indicaron comprar un producto o servicio no asociado al juego.

4.39.4 *Cruce “Los juegos no deberían tener publicidad” – “Prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad”*

Entre estas variables la relación es de 0,435, lo que indica una relación moderada. Tomando en cuenta las respuestas de mayor frecuencia, los datos obtenidos indicaron que las personas indicaron estar totalmente de acuerdo con ambas afirmaciones.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se realizará un análisis exhaustivo sobre los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado, el cual se presentará de acuerdo a cada objetivo planteado para la elaboración del estudio. El análisis estará sustentado en el marco conceptual y referencial presentado anteriormente.

En cuanto al perfil demográfico de los videojugadores, los datos indicaron que los usuarios en la muestra tienen una edad comprendida entre 20-24 (53,0%), es fundamentalmente femenina (62,5%) y a su vez, de estado civil soltero(94%).

Figura #25 Edad promedio de la muestra

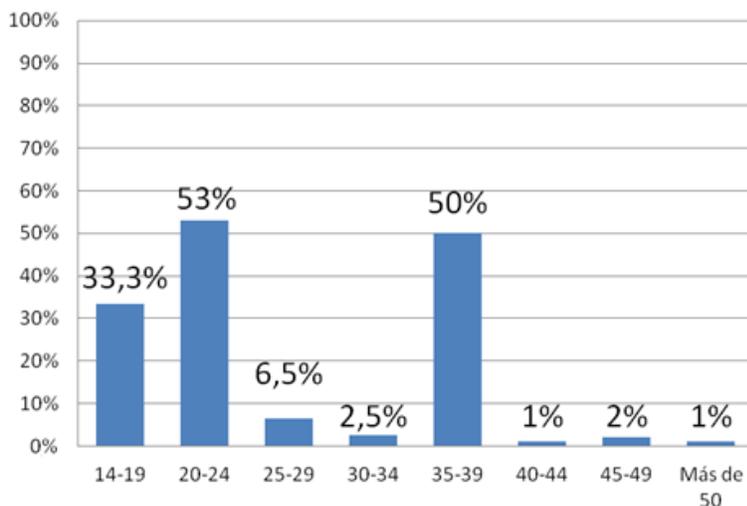
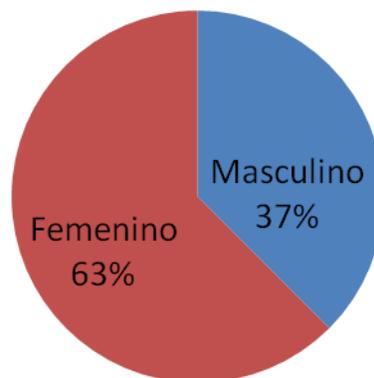


Figura #26 Género predominante de la muestra



En comparación con los datos presentados por ESA (2014) en la población estadounidense existe una diferencia en cuanto a la edad del jugador, debido a que indican que la edad promedio es de 31 años. Sin embargo, se presentan coincidencias en cuanto a que las mujeres mayores de edad representan un porción significativa dentro de la comunidad de videojugadores. Referente al estudio realizado por Bello, L. y De Abreu, D. (2014) en la población venezolana, se observa una coincidencia en la edad, ya que la mayoría de los videojugadores tiene entre 18-27 años de edad. En contraste, se nota una diferencia con respecto al género predominante, ya que los autores señalan que la población masculina es significativamente mayor que la femenina.

No obstante, se encuentran estudios que avalan los resultados obtenidos en esta investigación con respecto a que el género femenino representa un segmento significativo dentro de los videojugadores. Con base en esta afirmación, estos reportes revelan que en los jugadores de Norte América, 52% de las mujeres juegan juegos en línea cada mes en comparación con el 32% de los hombres (Wifi Technology News c.p Gurau, C. 2008).

Conforme al perfil psicográfico, se obtuvo que los usuarios pertenecen al Nivel Socioeconómico C (57,5%), la mayoría de la muestra reside en Distrito Capital (71,5%) tienen un grado de estudio de bachiller (49%) y tienen como ocupación primordial estudiar (76%).

Figura #27 Nivel Socioeconómico de la muestra

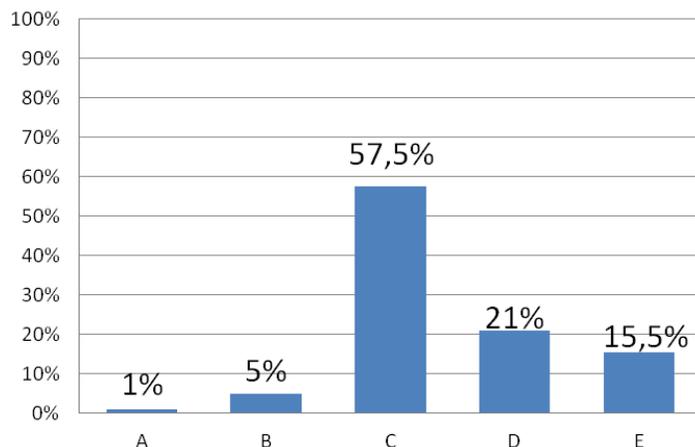
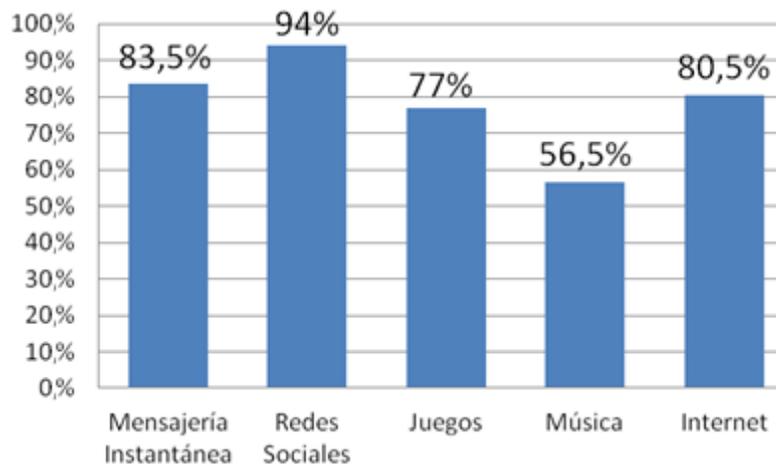


Figura #28 Porcentaje de ocupación de la muestra



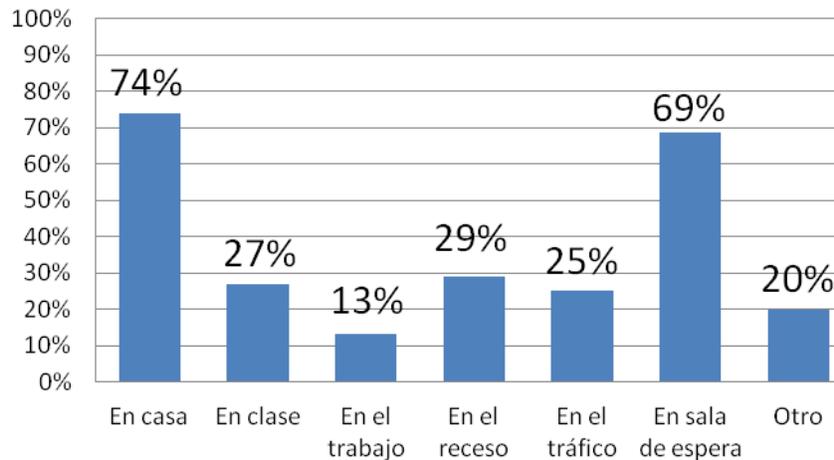
El promedio de celulares es de uno por persona (75%) con preferencia al sistema operativo Android (62,5%). Estas personas generalmente utilizan su teléfono celular para redes sociales (94%), mensajería instantánea (83,5%), búsquedas en internet (80,5%), juegos (77%) y por último, escuchar música (56,5%).

Figura #29 Uso que le otorga la muestra a su teléfono celular



Referente a los juegos, los usuarios que conforman la muestra indicaron tener una cantidad mínima de juegos de menos de 5 juegos, quienes aseguran jugar al día menos de una hora. Por otra parte, estas personas generalmente suelen jugar en casa (74%), en el tráfico (68,5%) y en las salas de espera (68,5%), por lo que se puede deducir que juegan únicamente en su tiempo libre.

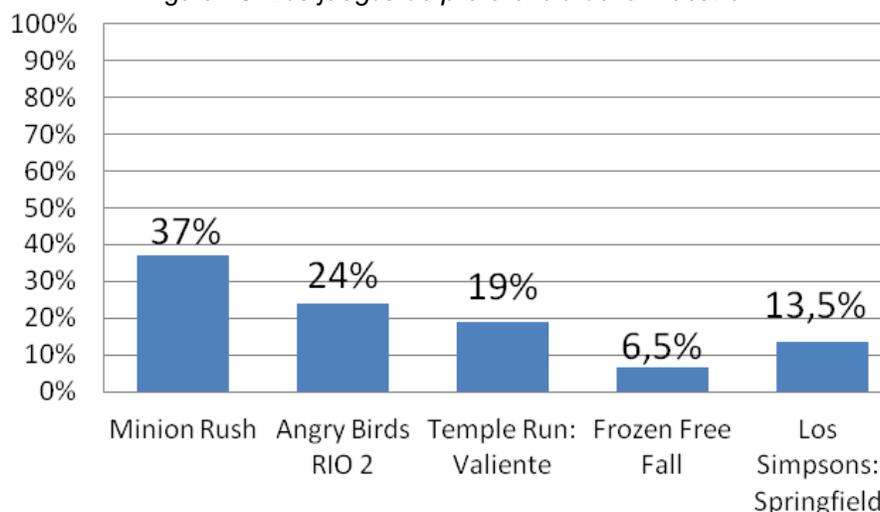
Figura #30 Situaciones en las que juega la muestra



Del total de los jugadores de la muestra, 90% afirmó jugar en sus teléfonos inteligentes, mientras que el 10% expresó no jugar en estos dispositivos. Por ende, se puede inferir que estos últimos utilizan otros dispositivos como las tabletas para jugar los juegos de preferencia presentados como casos de estudio. Asimismo, se puede contrastar estos resultados con los datos obtenidos por el estudio de ESA (2014), los cuales exhortaron que 53% de los hogares estadounidenses juegan en los teléfonos inteligentes y 41% juegan en dispositivos con conexión inalámbrica. Lo anteriormente expuesto, puede compararse con el estudio de Bello, L. y De Abreu, D. (2014) aplicado a la población venezolana, que expone la preferencia por los teléfonos inteligentes (55%) y tabletas (45%), lo que sugiere que la preferencia por los teléfonos inteligentes es mayor.

Vinculado a lo expuesto en el marco conceptual, se entiende que preferencia es el valor que alguien o algo le otorga a una persona o cosa (www.rae.es). Por tal efecto, los resultados arrojados por la encuesta denotaron que el juego de mayor preferencia fue Minion Rush con 37%, Angry Birds: Rio 2 con 24%, Temple Run: Brave (Valiente) con 19%, Los Simpson: Springfield con 13,5% y finalmente, Frozen: Free Fall con 6,5%.

Figura #31 Los juegos de preferencia de la muestra



Con base en el marco referencial, estos juegos se encuentran dentro de la tipología de *advergaming*, demostrativa. Chen y Rigel (2001) definen esta como la interacción que tiene el jugador con el producto, marca y servicio en el contexto del juego. Con respecto a Minion Rush, el videojugador interactúa con la marca al personificar a los minions, quienes son los protagonistas de la película. Conjuntamente, la ambientación del juego es propia del contexto donde se desarrolla la misma y esto contribuye al objetivo del *advergaming*, ya que facilita la recordación de la marca, porque el jugador debe estar absolutamente concentrado en todos los detalles si quiere ganar la partida (Clemente, J. y Abuín, N. c.p Martoneli, C. y Rom, J. 2011).

Por su parte, los jugadores de Angry Birds: Rio 2 se relacionan con la marca a través de los personajes de la película que forman parte de la ambientación del juego inspirada en la misma. Con referencia al juego Temple Run: Brave (Valiente) tiene un estilo similar a Minion Rush, debido a que el videojugador personifica a la protagonista de la película durante el desarrollo del juego ambientado en la misma. Y por último, en Los Simpsons: Springfield y Frozen: Free Fall, los jugadores se conectan con la marca a través de los personajes y la ambientación propias de la serie y de la película.

Entorno a esto, los usuarios indicaron que el elemento clave que los hace asociar el juego con la marca de la película son los personajes (79,6%). Recordar al

personaje implica que este de mayor importancia que otros elementos como el logo del juego (2,4%) y la ambientación (17,9%). Tomando en cuenta la relación de juegos de preferencia con elemento de la película que los usuarios asocian con el juego es de 0,424; considerándose una relación moderada, debido a que los elementos forman una parte esencial para cada juego.

Figura #32 Elementos de la película que la muestra asocia al juego

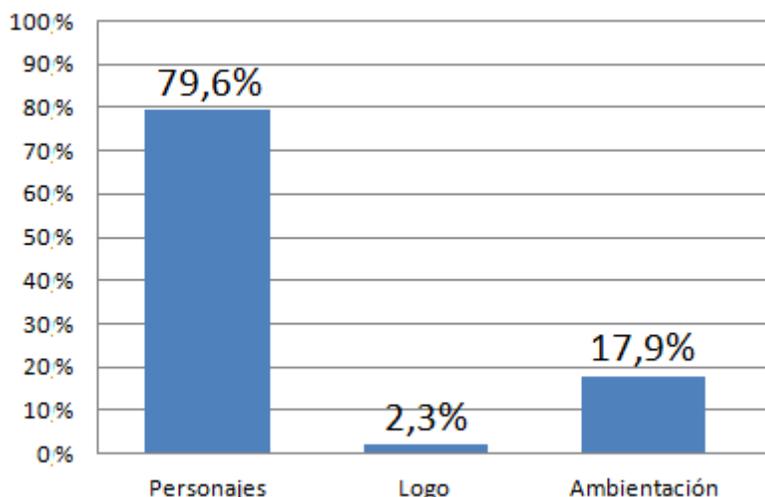


Tabla #7 Relación de juegos de preferencia con elemento de la película que los usuarios asocian con el juego

		De ser afirmativa la respuesta. Indica cuál elemento			Total
		Personajes	Logo	Ambientación	
Casos de estudio	Minion Rush	65	1	2	68
	Angry Birds RIO 2	19	3	13	35
	Temple Run Valiente	16	0	8	24
	Frozen Free Fall	7	0	4	11
	Los Simpsons: Springfield	22	0	2	24
Total		129	4	29	162

Así como lo avala el estudio realizado por De Almeida, B. y De Almeida, I. (2013), el 60% de los jugadores que conocían la película manifestaron que el uso del personaje principal, Minion, como personaje del juego era un elemento potencial para reforzar la referencia de marca. Esto mismo se aplica a los otros juegos de preferencia, debido a que los protagonistas son los personajes principales de la película o serie.

Sin embargo, en el caso de Angry Birds: Rio 2 se observa una diferencia debido a que los usuarios señalaron que además de identificar a los personajes también reconocieron la ambientación como un elemento fundamental para asociar el juego con la marca de la película. Lo cual es favorable para la marca, debido a que el objetivo de este *advergaming* es impulsar el reconocimiento de marca mediante la ambientación.

En cuanto a la encuesta realizada para medir la efectividad del *advergaming*, se tomaron en cuenta las percepciones, emociones y actitudes de los individuos hacia la marca según su grado de acuerdo. Se observó que un mayor número de encuestados indicó estar totalmente de acuerdo (51%) con que les gusta el juego; totalmente de acuerdo (27,5%) y de acuerdo (42,5%) con que el juego promueve la marca; totalmente de acuerdo (34%) y de acuerdo (50,5%) con sentirse bien al jugarlo, y finalmente, los jugadores también expresaron estar de acuerdo (27%) e indecisos (27,5%) con sentirse conectados con la marca.

Figura #33 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Me gusta el juego”

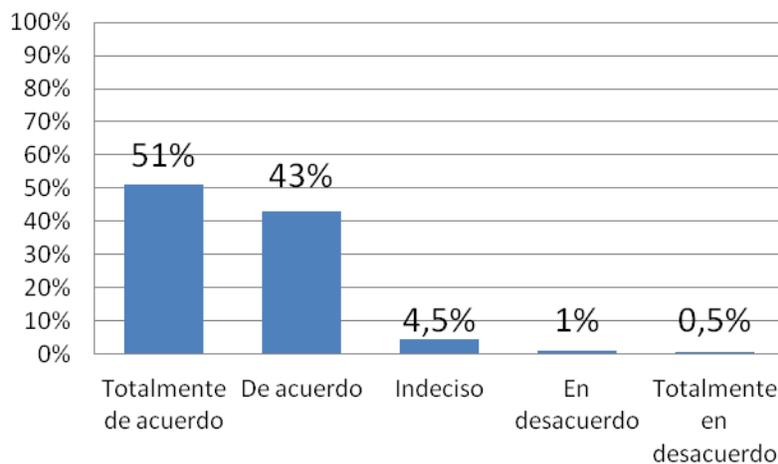


Figura #34 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación "Considero que el juego promueve la marca"

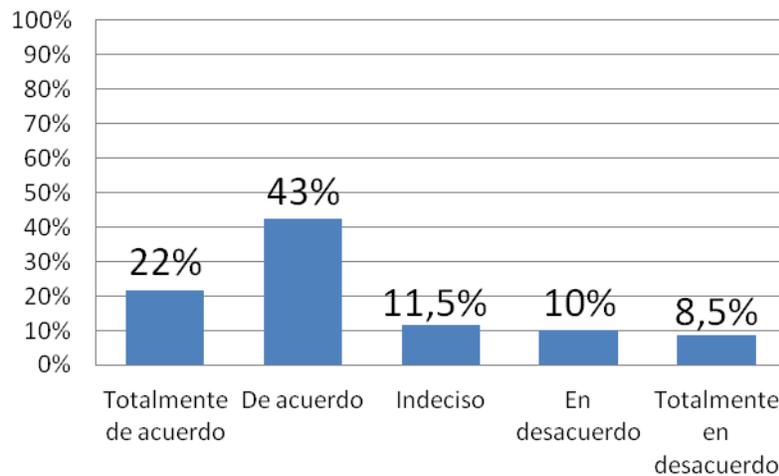
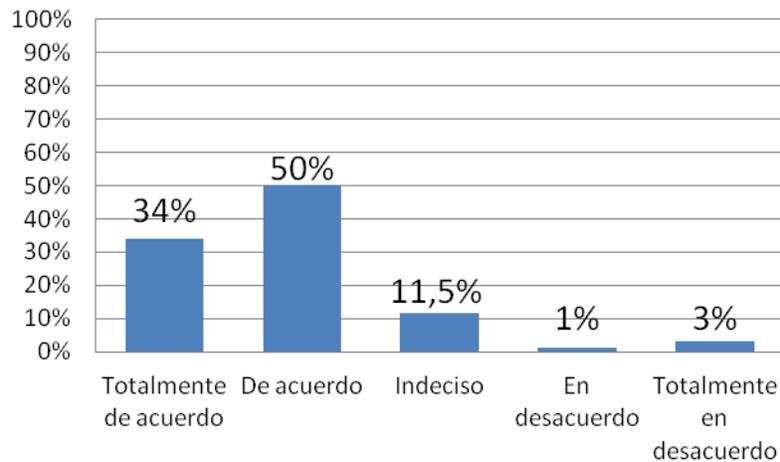


Figura #35 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación "Me siento bien al jugarlo"



Sin embargo, estas personas también opinan estar totalmente en desacuerdo (42,5%) con que el juego los ha motivado a comprar productos de la marca y a su vez, se encuentran indecisos (24,5%) y en desacuerdo (23%) con sentirse identificados con la marca o personajes.

Figura #36 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “El juego me ha motivado a comprar productos de la marca”

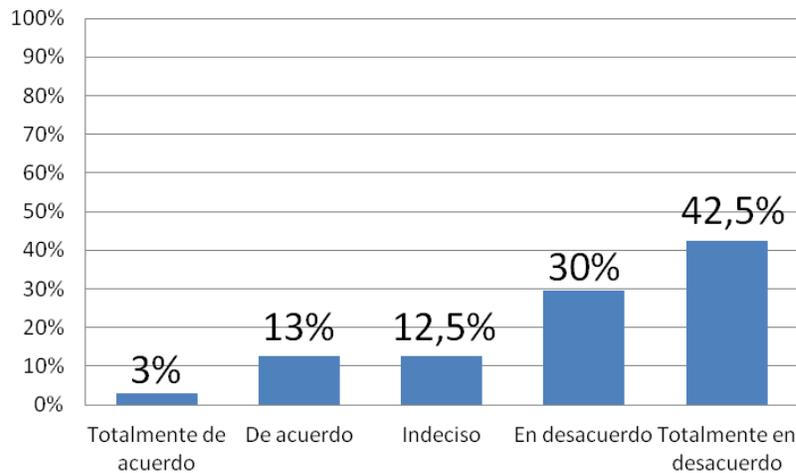
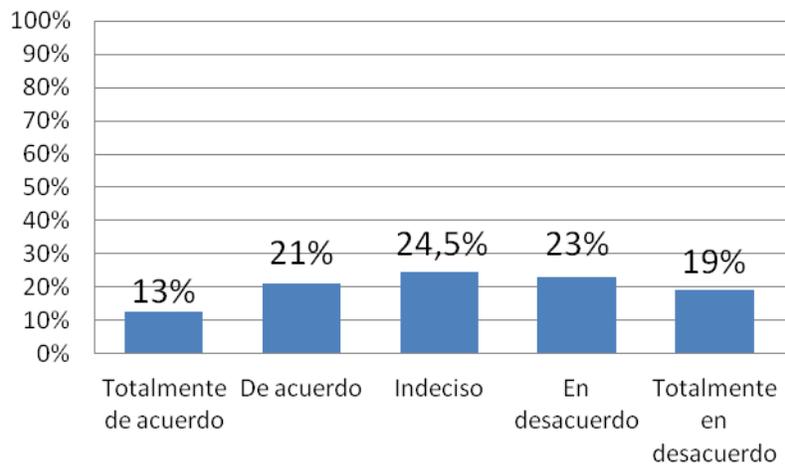


Figura #37 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “Me identifico con la marca/personaje”

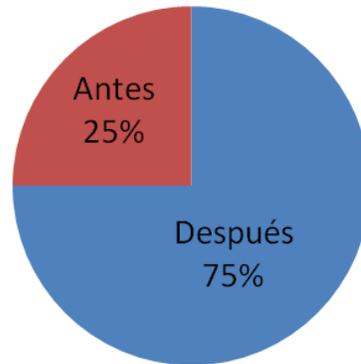


Según los criterios de *advergaming*, los datos anteriormente expuestos indican que los jugadores obtienen una experiencia agradable, pero están conscientes de que el juego cumple un fin publicitario. Esto quiere decir que, si bien estas personas interactúan a gusto y tienen conocimiento del objetivo promocional de la marca, no se logran incrementar los efectos afectivos como propone Adelantado, E. y Martí, J. (2012).

La muestra reveló descargar el juego después (75%) de ver la película, por lo tanto el juego fue promovido por la misma. Debido a esto, los juegos no cumplieron su objetivo de promover la película, pero sí aumentó los efectos

cognitivos: recuerdo y reconocimiento de marca (Martí, J. 2010). Entre estas variables no se encontró una relación significativa (Ver Anexo 19).

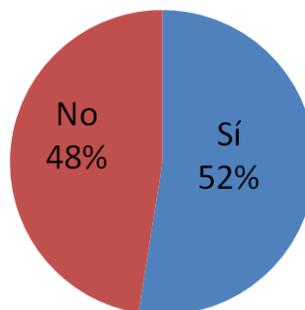
Figura #38 Porcentaje de la muestra que descargó el juego antes de ver la película/serie



Por otra parte, los *advergames* también recurren al marketing móvil para relacionarse con sus consumidores de forma interactiva con el fin de transmitir mensajes, ofertas o productos del juego, otros juegos o productos no asociados a los mismos (Mobile Marketing Association s.f.). Los desarrolladores del juego permiten la publicidad de productos o servicios ajenos al juego con el objetivo de obtener patrocinadores identificados (Kotler, P. Y Armstrong, G. 2003).

A pesar de que los resultados de los estudios realizados por Winkler y Buckner (2006) señalan que los jugadores de *advergames* son muy receptivos a los mensajes publicitarios o al menos al producto/marca que se inserta en el juego, los encuestados aseguraron dejar de jugar el juego por la aparición de publicidad representando el 52,5% de la muestra.

Figura #39 Porcentaje de la muestra que dejaría de jugar el juego por la aparición de publicidad



El resultado expuesto anteriormente, se encuentra relacionado con las actitudes que experimentan los usuarios en cuanto a la publicidad presente en el juego, que se refiere a la promoción de ideas, productos o servicios realizadas por un patrocinador específico (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003) que puede estar asociado o no al juego.

La reacción de los jugadores frente a la publicidad en los videojuegos generalmente es negativa. Partiendo de este supuesto, los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo (52%) con cerrarla sin ninguna importancia. A la mayoría de la muestra (64,5%) le molesta su aparición e incluso, manifestaron no estar dispuestos a recibir más publicidad a cambio de un beneficio (37,5%), lo que sugiere una relación media entre ambas variables (0,47).

Figura #40 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación "Cuando la publicidad aparece en el juego la cierro sin ninguna importancia"

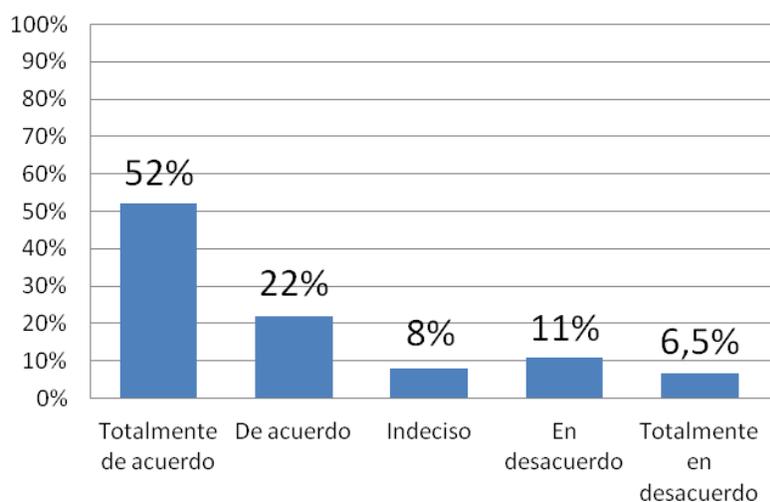
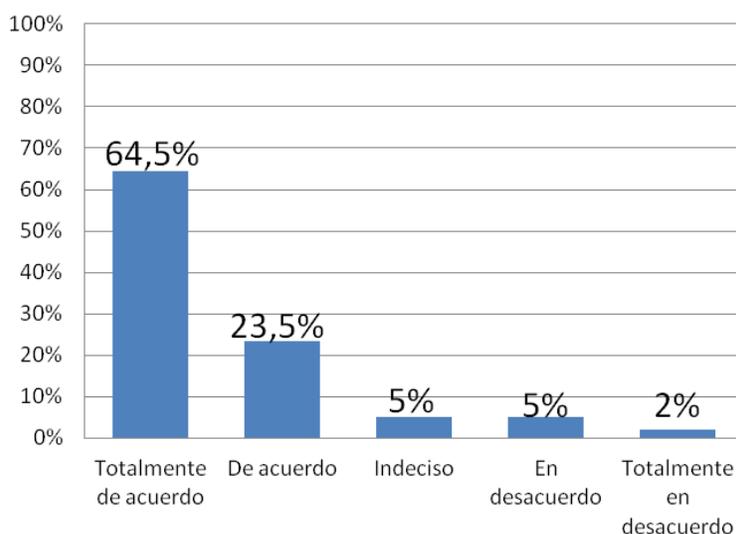


Figura #41 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “La publicidad en videojuegos me molesta”



Tomando en cuenta la relación los juegos no deberían tener publicidad con prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad es de 0,435; considerándose una relación moderada. Esto se evidencia, debido a que las respuestas con respecto a estas variables obtuvieron el porcentaje de mayor acuerdo.

Tabla #8 Relación los juegos no deberían tener publicidad con prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad

		Prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Los juegos no deberían tener publicidad	Totalmente de acuerdo	36	9	21	8	19	93
	De acuerdo	5	16	22	12	7	62
	Indeciso	3	8	9	7	5	32
	Totalmente en desacuerdo	1	2	0	4	6	13
Total		45	35	52	31	37	200

A pesar de que los resultados obtenidos demuestran que los videojugadores perciben la publicidad de forma negativa, se debe considerar una de las características del *advergaming* propuesta por Martí, J. (2010), la cual expone que el usuario pasa mayor tiempo jugando a diferencia del tiempo en ver una publicidad en televisión o un anuncio de prensa. Esto representa una oportunidad para la publicidad, debido a que el anuncio será capaz de captar la absoluta atención del usuario. Igualmente, esta publicidad implica bajos costos si se emplea la estrategia de costo por clic (CPC) mencionada en la teoría, esto puede ayudar a

los anunciantes a tener conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores con respecto a la publicidad. En este sentido, se puede medir la efectividad y atractivo de las campañas mediante la cantidad de clic realizados en los anuncios. De esta forma, se pueden detectar fallas en la estrategia que pueden ser mejorarlas y en el caso contrario, implementarlas como modelo para futuras campañas digitales.

En cuanto a las reacciones, gran parte de la muestra acepta la publicidad siempre y cuando los productos o marcas sean reales (32,5%), mientras que los anuncios falsos o cuando el producto o marca no existe (58,5%) no los aceptan.

Figura #42 *Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “La publicidad en juegos es aceptable cuando los productos/marcas son reales”*

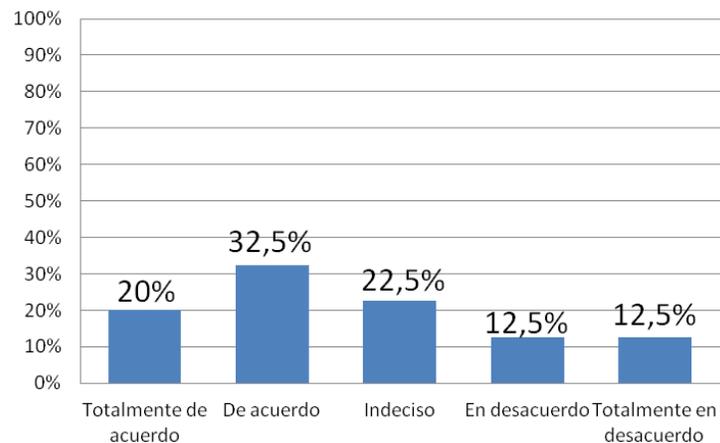
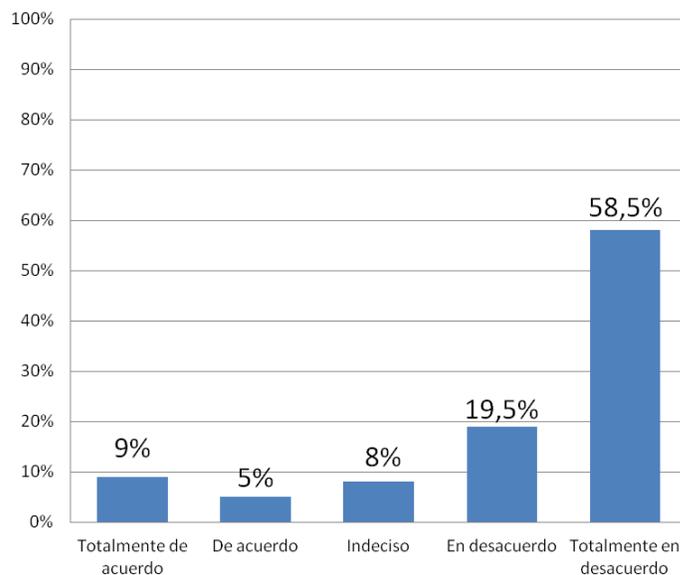
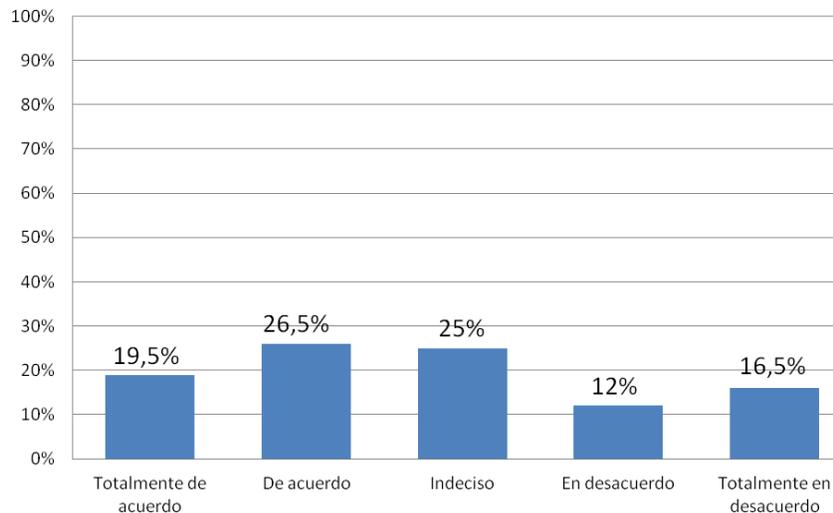


Figura #43 *Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación “La publicidad en juegos es aceptable cuando los anuncios son falsos, el producto o marca no existe”*



Lo que quiere decir, que mientras el anuncio sea más conveniente con el videojuego, apoyado por los resultados con un 26,5%, el nivel de aceptación será mayor. A su vez, esto indica que si los anuncios son más entretenidos, menos irritarán a los consumidores permitiendo captar su atención.

Figura #44 Grado de acuerdo de la muestra con la afirmación "Si el anuncio es conveniente con el juego no me molesta"



Además de estimular la interacción del consumidor con la marca, el *advergaming* permite incentivar la compra de productos asociados a los juegos de los teléfonos inteligentes. En cuanto al estudio de este efecto, se puede decir que la eficiencia de la publicidad en los juegos no ha sido óptima porque los usuarios no realizan compras; esto se puede respaldar con el resultado con que 86,5% de los individuos no realizan compras a través de los teléfonos móviles. Asimismo, al momento de preguntarles a los videojugadores qué aspectos tomaban en cuenta en su proceso de decisión de compra, estos seleccionaron el método de pago (78%) por encima del precio (40,5%). A raíz de este resultado, se puede inferir que esta prioridad que los jugadores le otorgan al método de pago puede estar relacionado con el control cambiario aplicado en el país expuesto en el marco referencial.

Figura #45 Porcentaje de la muestra que ha realizado compras de productos o servicios a través de la publicidad en el juego

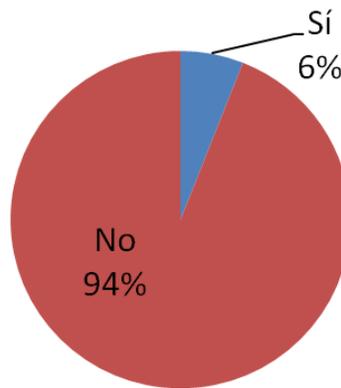
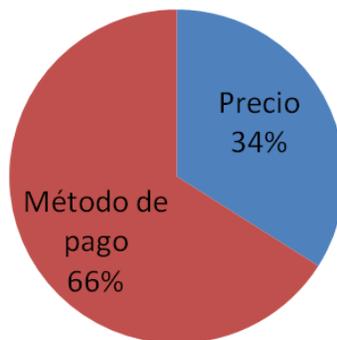


Figura #46 Aspectos tomados en cuenta por la muestra en el proceso de decisión de compra



Otra forma por la cual los usuarios pueden realizar compras en el juego es mediante la publicidad de otros productos presente en los mismos. Este aspecto se pudo evaluar en los encuestados a través del clic realizado en el anuncio, lo cual obtuvo un resultado negativo de 80%, y tampoco demostraron interés en buscar más información sobre el producto promocionado (85,9%).

Figura #47 Porcentaje de la muestra que ha realizado clic en la publicidad que aparece en los juegos

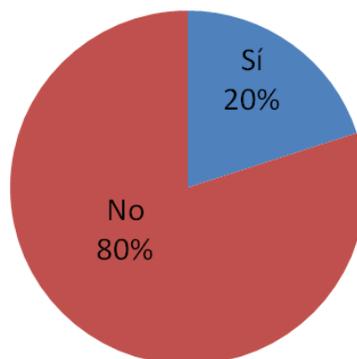
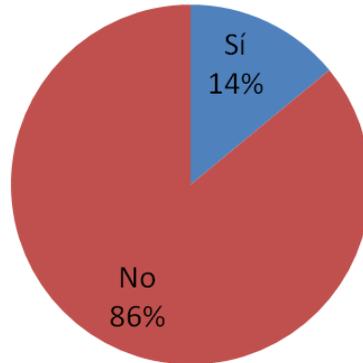


Figura #48 Porcentaje de la muestra que no efectuaron ninguna compra, pero buscaron más información del producto o servicio promocionado en el juego



Del porcentaje restante (20%), que sí realizaron clic en los anuncios, 6% completó la transacción. Con base en la afirmación anterior, los consumidores señalaron que los productos o servicios adquiridos fueron principalmente producto/servicio no asociado al juego (58,3%) y elementos premium del juego (41,7%). Tomando en cuenta la relación entre los juegos de preferencia y compraron un producto o servicio a través de la publicidad en el juego es de 0,530; considerándose una relación media.

Figura #49 Porcentaje de la muestra que ha comprado un producto o servicio a través de la publicidad en el juego

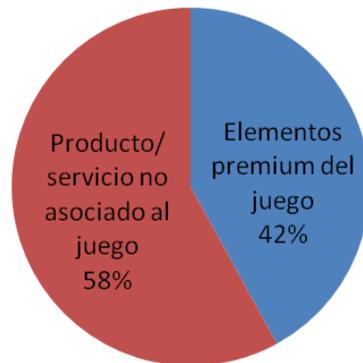


Tabla #9 Relación entre los juegos de preferencia y compraron un producto o servicio a través de la publicidad en el juego

		De ser afirmativa la pregunta anterior, indica qué producto		Total
		Elementos premium del juego	Producto/Servicio no asociado al juego	
Casos de estudio	Minion Rush	6	3	9
	Angry Birds RIO 2	1	4	5
	Temple Run Valiente	3	1	4
	Frozen Free Fall	0	2	2
	Los Simpsons: Springfield	0	4	4
Total		10	14	24

Con los distintos elementos expuestos, se puede inferir que una de las dificultades que presentan los usuarios que hacen clic en la publicidad mas no llegan a completar la compra se debe a la página de destino una vez realizado el clic en el anuncio, ya que si esta no coincide con el producto promocionado los usuarios tienden a abandonar el sitio. Otro obstáculo que se puede presentar es durante el embudo de conversión, debido a que si representa gran complejidad para el usuario, este renunciará a la compra.

VI. CONCLUSIONES

En una pareja siempre hay intereses en común, para efectos de este estudio, uno de los investigadores es aficionado a los videojuegos mientras el otro investigador posee una preferencia por la tecnología en los teléfonos inteligentes, así que decidieron unirse para explorar un tema que une los videojuegos y los teléfonos inteligentes con la publicidad. De allí, surge el concepto de *advergaming*, una innovadora herramienta que desarrolla videojuegos orientados a cumplir fines publicitarios.

En Venezuela, como consecuencia de la revolución de los teléfonos inteligentes, el sector de los videojuegos ha obtenido un mayor alcance en la población. Debido a esto, se han desarrollado diversos juegos dirigidos a distintos públicos logrando un firme posicionamiento en el mercado por lo que se han convertido en un foco atractivo para la inversión publicitaria, pasando de desarrollar juegos tradicionales a *advergames*.

De esta manera, se pudieron establecer los efectos, actitudes y percepciones que genera el *advergaming* en los usuarios de teléfonos inteligentes en el país, además de conocer los diversos factores que debe cumplir el *advergaming*, como la creación de un concepto que transmita de forma efectiva el mensaje y despierte el interés de los usuarios, para finalmente despertar ilusiones y sentimientos en el mismo para con la marca.

A partir de este estudio, se puede observar las ventajas del uso de los videojuegos en las comunicaciones de marketing para las marcas o empresas para alcanzar distintos objetivos: desarrollar actitudes y percepciones positivas hacia la marca, incrementar el reconocimiento y la preferencia por la marca.

Además, es una herramienta en crecimiento que permite escapar de la saturación publicitaria, reducir los costos de inversión, así como aumentar el tiempo de exposición entre la marca y los consumidores.

También presenta una oportunidad para conectar la marca con los consumidores en su vida diaria, de manera que esta interacción se vuelve natural y la marca está presente en los momentos de entretenimiento.

Asimismo, es importante que el desarrollo de los *advergAMES* esté sustentado en los objetivos de comunicación y así lograr una comunicación eficaz. Es fundamental, realizar un seguimiento de las opiniones y percepciones de los consumidores y cómo van cambiando las mismas con respecto al uso de este tipo de comunicación con el fin de implementar cambios y mejoras en los próximos *advergAMES*.

Por último, aunque el estudio demostró que la percepción de la publicidad en los juegos es negativa, se detectó según el análisis de las distintas variables que el problema se presenta en la forma de desarrollar la publicidad en los videojuegos, para ello se consideraron varios aspectos a mejorar, como por ejemplo: interactividad, dinamismo, elementos gráficos y la conveniencia con el juego. Además, esta herramienta implica bajos costos de inversión para los anunciantes con respecto a otros medios. Tomando en cuenta estos factores, se optimizará la inversión y el grado de aceptación será mayor.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de concluir la presente investigación, se realiza las siguientes sugerencias:

- Se sugiere desarrollar *advergames* en los cuales la temática se desenvuelva entorno al personaje principal, ya sea de la película, serie o marca. En el caso de que las marcas no tengan un personaje principal, se recomienda desarrollarlo de manera que los usuarios se sientan identificados e interactúen con la marca.
- El *advergame* debe tener un objetivo simple. De esta forma, se mantiene enganchado y entretenido al usuario integrando la conexión en línea, que además de promocionar el juego en las redes sociales entre sus amigos y conocidos, genera competitividad e interactividad entre los mismos haciendo que el jugador regrese por más.
- Referente a la publicidad en los juegos, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos: el anuncio debe ser llamativo implementando una paleta de colores y a su vez dinámico e interactivo para permitirle al usuario diferenciar a primera vista el anuncio del juego. Es importante que el aviso también incluya un llamado a la acción mediante el cual se invita al usuario a realizar una determinada actividad, como por ejemplo: ¡Compre ahora!, ¡Llame ya!, entre otros.
- En conjunto con los elementos de diseño anteriormente mencionados, se debe considerar el público objetivo al que va dirigido el juego. De esta forma, los anuncios publicitados estarán acordes al mismo, se podrá aumentar su eficacia y se generará menos rechazo por parte del público.
- Para disminuir el rechazo de la publicidad en los juegos, se recomienda que su aparición no interrumpa el desarrollo del juego sino al finalizar su partida o cuando se realice pausa en el juego.

- Al tomar en cuenta que los videojugadores venezolanos compran en función del método de pago, una propuesta para incrementar las ventas en el país es desarrollar un sistema de pago que se adapte a la moneda local, de esta manera los usuarios no tendrán que hacer uso de su cupo electrónico. Por ejemplo: implementar el sistema prepago en línea, PagoFlash (www.pagoflash.com) como método de pago. Crear alianzas con empresas de telecomunicaciones para realizar transacciones mediante tarjetas telefónicas.
- En cuanto a las futuras investigaciones sobre el tema, se recomienda combinar los distintos métodos de investigación: entrevistas, cuestionarios, focus group, con la observación, en la cual se podrá capturar en su totalidad la experiencia del videojugador interactuando con el juego.
- Es importante que tanto los anunciantes como las agencias de publicidad en Venezuela estén actualizados con respecto al *advergaming* para poder implementar esta herramienta en el mercado, debido a que esta técnica representa una ventana para la publicidad en el país.

VIII BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Assael, Henry. (1999) *Comportamiento del consumidor* (6ª Edición), México, International Thomson Editores.

Arredondo, A., Di Egidio, Dante., Palacios, S. y Seijas, R. (2000) *Franquicias en Venezuela* (1ª edición), Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Profranquicias y Revista Inversiones.

Bartley, S. (1975) *Principios de Percepción* (1ª edición), México, Editorial Trillas
Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., (2002) *Comportamiento del consumidor* (9ª Edición), México, International Thomson Editores.

Goldstein, B. (1992) *Sensación y Percepción* (1ª edición) México, Editorial Debate

Gros, B. [et all] (1998) *Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento* (1ª edición) España, Editorial Desclée De Brouwer.

Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2010) *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital* (4ª edición) México, Editorial McGraw-Hill.

Hogg, M. y Vaughan, G. (2008) *Psicología social* (5ª edición) Buenos Aires, Editorial Médica Panamericana.

Kerin, R., Bertowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2003) *Marketing* (7ª edición), México, Editorial McGraw-Hill

Kerlinger, F y Lee, H. (1996). *Investigación del comportamiento: método de investigación en ciencias sociales* (4ª Edición), México, Editorial McGraw Hill.

Kinnear, Thomas y Taylor, James (1993) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ª Edición), Colombia, Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ª edición), México, Editorial Prentice Hall

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª edición), México, Editorial CENGAGE Learning.

Lehmann, D. (1994) *Investigación y análisis de Mercado*. (1ª edición) México. Editorial Continental

Levis, D. (1997) *Los videojuegos, un fenómeno de masas* (1ª edición), España, Ediciones Paidós Ibérica.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1997) *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4ª edición), México, Editorial McGraw-Hill

Malhotra, N. (1997) *Investigación de mercados: un enfoque práctico* (2ª edición), México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Martí, J. (2010) *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming* (1ª edición), España, Editorial, ESIC.

Matusky, G. y Raab, S. (2002) *Franquicias: como multiplicar su negocio* (8ª reimpresión) México, Editorial Limusa.

Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor* (7ª edición) México, Pearson Education.

Fuentes electrónicas

ABC (2012) *La venta de smartphones supera a la de ordenadores por primera vez*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.abc.es/20110209/tecnologia/rww-abci-venta-smartphones-supera-ordenadores-201102091234.html>

Adelantado, E. y Martí, J. (2012) *Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames*. Recuperado el 10 de enero de 2014. Universidad del país Vasco. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer33-02-adelantado.pdf>

Aguirre, J. (2012) *Videojuegos: del sedentarismo al auge económico*. Revista Newsweek [en línea] pág. 26-29. Recuperado el 4 de junio de 2014. <http://www.especialistas.com.mx/saiweb/viewer.aspx?file=c8u0JHolyPzScjDD09MU1d@@Dfp6l3Z6yFgSayl/w4meU3nkkZT0CGALgomv9i9NM&opcion=0&encrip=1>

Alex, I. (2011) *History of mobile gaming*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. http://www.phonearena.com/news/History-of-mobilegaming_id17949

Android (s.f.) *Introducing Android The world's most powerful mobile platform*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://www.android.com/intl/es/about/>

Angry Birds (s.f.) *Angry Birds Rio*. Recuperado el 2 de junio de 2014. <https://www.angrybirds.com/play/angry-birds-rio>

Angry Birds (s.f.) *Angry Birds Star Wars II*. Recuperado el 2 de junio de 2014.
<https://www.angrybirds.com/play/angry-birds-star-wars-ii>

Apple (s.f.) *iOS7*. Recuperado el 20 de enero de 2014.
<http://www.apple.com/ios/what-is/>

Ariztía, P. y Eterovic, F. (2006) *Investigación y análisis de los advergames*. Recuperado el 8 de mayo de 2014.
http://www2.ing.puc.cl/~iic3686/tarea2_2006-2/Advergames.pdf

Arkadium (2009) *Advergames*. Recuperado el 26 de enero de 2014.
<http://www.advergame.com/index.htm>

Barton, M. y Loguidice, B. (2009) *Vintage Games: An insider look at the History of Grand Theft Auto, Super Mario, and the Most Influential Games of All Time* [Libro en línea], Estados Unidos, Editorial Elsevier. Recuperado el 14 de mayo de 2014.
<http://dallasdoan.com/misc/eBooks/GameDesignEbooksCollection/VintageGames.pdf>

Banco Mercantil (2014) *Trámites de dólares para comprar internet*. Recuperado el 15 de agosto de 2014.
http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/cadivi/personas_naturales/01_internet.html

BBVA (2013) *¿Qué es el coste por clic en la publicidad online?* Recuperado el 3 de junio de 2014. <http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/que-el-coste-clic-la-publicidad-online>

Bons, L. (2012) *Know Your Mobile Game History: Snake*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.nokiainnovation.com/2012/02/04/know-your-mobile-game-history-snake/>

Cañadas, I. y Sánchez, A. (1998) *Categorías de respuestas en escalas tipo Likert*. Recuperado el 7 de abril de 2014. <http://www.psicothema.com/pdf/191.pdf>

Cañete, R. (2010) *Advergames*. Recuperado el 8 de mayo de 2014 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/677.pdf

Clubic (s.f) *Piloutes pour Nokia N-Gage*. Recuperado el 24 de Julio de 2014 <http://www.clubic.com/telecharger-pilote-70084-0-nokia-n-gage-nokia-pc-suite-pour-n-gage-16-04c.html>

CNN Chile (2012) *La evolución de los juegos para los teléfonos inteligentes* Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.cnnchile.com/noticia/2012/02/21/la-evolucion-de-los-juegos-para-los-telefonos-inteligentes>

Cohen, D. (s.f.) *Pong – The First Video Game Megahit* [Libro en línea]. Recuperado el 12 de mayo de 2014. <http://classicgames.about.com/od/history/p/Pong-The-First-Video-Game-Megahit.htm>

Cohen, D. (s.f.) *The History of Classic Video Games - The Golden Age and First Generation* [Libro en línea]. Recuperado el 14 de mayo de 2014. <http://classicgames.about.com/od/history/tp/HistoryofClassicVideoGames2.htm>

ComScore (2013) *2013 Mobile Future in Focus*. Recuperado el 20 de enero de 2014. http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Mobile_Future_in_Focus

De Almeida, B y De Almeida, I. (2013) *Interaction Design Guidelines for the Development of Advergaming*. En *XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/42-dt-paper.pdf>.

Definición.De (s.f) *Preferencia*. Recuperado el 25 de enero de 2014. <http://definicion.de/preferencia/>

De Freitas, D. (s.f) *Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas*. Recuperado el 24 de abril de 2014. <http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad9.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Franquicia*. Recuperado el 30 de mayo de 2014 en <http://lema.rae.es/drae/?val=franquicia>

Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Preferencia*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://lema.rae.es/drae/?val=preferencia>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (s.f.) *Advergaming*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/advergaming>

Digiarty (s.f.) *What is PlayStation 3, PS3 History, PS3 Tech Specs*. Recuperado el 21 de mayo de 2014. <http://www.winxdvd.com/resource/ps3.htm>

Disney (2014) *Frozen Free Fall*. Recuperado el 5 de junio de 2014. <https://itunes.apple.com/ve/app/frozen-free-fall/id692412579?mt=8>

Disney Games (2012) *Temple Run: Brave*. Recuperado el 2 de junio de 2014. <http://games.disney.com/temple-run-brave-app>

EA Mobile (2014) *Los Simpson™: Springfield*. Recuperado el 2 de junio de 2014. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ea.game.simpsons4_row&hl=es-419

El Patio digital (s.f) *Diferencia entre CPM, CPC y CPA*. Recuperado el 3 de junio de 2014. <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

Entertainment Software Association (2012) *In-Game Advertising*. Recuperado el 20 de junio de 2014. http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/In_Game_Advertising.pdf

Entertainment Software Association (2012) *The evolution of mobile games*. Recuperado el 20 de junio de 2014. http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/The_Evolution_of_Mobile_Games.pdf

Entertainment Software Association (2014) *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Recuperado el 20 de junio de 2014. http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2014.pdf

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (2014) *Providencia N° 125*. Recuperado el 15 de agosto de 2014. <http://gobiernoonlinea.gob.ve/home/archivos/Gaceta6.122.pdf>

Gameloft (2014) Minion Rush. Recuperado el 2 de junio de 2014.
<http://www.gameloft.com/ipad-games/despicable-me-minion-rushfree/?adid=101966>

GamerDic (2014) *Gamer*. Recuperado el 20 de enero de 2014.
<http://www.gamerdic.es/termino/gamer>

Google Adwords (s.f.) *Página destino*. Recuperado el 4 de junio de 2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/14086?hl=es-419>

Google Adwords (s.f) *Costos*. Recuperado el 3 de junio de 2014.
<https://www.google.com.co/intl/es-419/adwords/how-it-works/costs.html>

Google Play (2014) Frozen Free Fall. Recuperado el 5 de junio de 2014.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.frozensaga_google

Google Play (2014) *Mi villano favorito*. Recuperado el 2 de junio de 2014.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gameloft.android.ANMP.GloftDMHM&hl=es_419

Google Play (2014) Temple Run: Brave. Recuperado el 2 de junio de 2014.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.brave_google&hl=es_419

Google Play (s.f.) *Aplicaciones con compras integradas*. Recuperado el 5 de junio de 2014 en <https://support.google.com/googleplay/answer/1061913?hl=es>

IGN (2006) *Top 25 Videogame franchises #5-1*. Recuperado el 2 de junio de 2014. <http://www.ign.com/articles/2006/12/05/the-top-25-videogame-franchises?page=5>

iLifeBelt (2013) *¿Qué es marketing online? Definición y características*. Recuperado el 4 de enero de 2014. <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Instituto Nacional de Estadística (2011) *Censos de población y vivienda, datos demográficos*. Recuperado el 24 de julio de 2014. http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=9

Interactive Advertising Bureau (2010) *Platform status report game advertising*. Recuperado el 8 de mayo de 2014 http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf

Interactive Advertising Bureau (2012) *Glosario de términos IAB Spain*. http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/04/Volumen2_GlosariodeTerminos_primeraparte.pdf

Interactive Advertising Bureau (s.f.) *IABpedia*. Recuperado el 29 de mayo de 2014. <http://www.iabspain.net/iabpedia/>

iTunes(2012) *Temple Run: Brave*. Recuperado el 2 de junio de 2014. <https://itunes.apple.com/us/app/temple-run-brave/id524509185?mt=8>

Jiménez, C. y León, L. (2011) *Internet no es el futuro... es el presente*. Recuperado el 5 de mayo de 2014. <http://tendenciasdigitales.com/1104/internet-no-es-el-futuro-es-el-presente-2/>

Kim, S. y Patijinov, A. (2000) *The Art of Puzzle Design* Game Developers Conference. <http://cse.spsu.edu/jpreston/cgdd2002/readings/puzzles-gdc2000.pdf>

Lanzi, P. (2011) *Short history of videogames*. Recuperado el 14 de mayo de 2014. <http://www.pierlucalanzi.net/wp-content/teaching/vdp/VDP2011-01-History-Short.pdf>

López, A. (s.f.) *Los Simpson: Springfield*. Recuperado el 2 de junio de 2014. <http://los-simpson-springfield.uptodown.com/android>

López, D. (2006). Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos. *Revista Icono14 [en línea] Nº 8*. pág. 0-18. Recuperado el 10 de enero de 2014. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/388/264>

Lowe, S. (2013) *BETTER, FASTER, STRONGER*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.ign.com/articles/2013/11/13/playstation-4-review>

Marolf, G. (2007) *Advergaming and in-game advertising: an approach to the next generation of advertising*. Universität Zürich. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Advergaming.pdf>

Méndiz, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono14 [en línea] Nº 15*. pág. 37-58. Recuperado el 10 de enero de 2014. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279/156>

Mobile Marketing Association (2009) *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Mobile Marketing Association (s.f.) *The Mobile Marketing RoadMap*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MobileMarketingRoadmap.pdf>

Navarro, J (2012) *Evolución de los smartphones*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://histinf.blogs.upv.es/files/2012/12/Evoluci%C3%B3n-de-los-Smartphones-Blog-HDI.pdf>

PlayStation (s.f.) *Funciones*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://es.playstation.com/ps4/features/>

Ramírez, D. (s.f) *La conducta del consumidor y las preferencias*. Recuperado el 21 de enero de 2014. http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Materialmicroeconomia/Preferencias.pdf

Reuters (2012) *Android to beat Windows in 2016: Gartner*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://www.reuters.com/article/2012/10/24/us-android-research idUSBRE89N11J20121024>

Rovio (s.f.) *Angry Birds Rio*. Recuperado el 2 de junio de 2014. <http://www.rovio.com/en/our-work/games/view/6/angry-birds-rio>

Ruiz del Olmo, F.J. (2010). Dispositivos móviles y servicios Web. Características sociales y comunicativas de su convergencia. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, Nº 15*. pp. 220-237. Recuperado 20 de enero de 2014. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/291/168>

Sabaté, J. (2014) *Cuidado con las compras inconscientes realizadas por niños desde tabletas y móviles*. Recuperado el 5 de junio de 2014. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2014/01/29/219168.php>

The Game Console (s.f.) *Video Game Consoles of The 1990*. Recuperado el 14 de mayo de 2014. <http://www.thegameconsole.com/1990-videogames.html>

Time (s.f.) *History of Video Game Consoles*. Recuperado el 14 de mayo de 2014. <http://content.time.com/time/interactive/0,31813,2029221,00.html>

Top 25 Videogame franchises #10-6. Recuperado el 2 de junio de 2014. <http://www.ign.com/articles/2006/12/05/the-top-25-videogame-franchises?page=4>

Wright, C. (2008) *A Brief History of Mobile Games: 1990s - Snake and WAP*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.pocketgamer.biz/feature/10619/a-brief-history-of-mobile-games-in-the-beginning-there-was-snake/>

Wright, C. (2008) *A Brief History of Mobile Games: 2004 - Money for Nothing?*. Recuperado el 25 de mayo de 2014. <http://www.pocketgamer.biz/feature/10710/a-brief-history-of-mobile-games-2004-money-for-nothing/>

Xbox (s.f.) *Xbox 360- the center of attention*. Recuperado el 14 de mayo 2014. <http://www.xbox.com/en-US/xbox-360/why-xbox>

Tesis y trabajos académicos

Suárez, I. (2005) *Pobreza y nivel socioeconómico. El desencuentro de las mediciones*. Temas de coyuntura, N/ Junio. IIES-UCAB, pág. 7-42

Publicaciones periódicas

Herrera, I. (2014, 5, 14) El Wifi libre llega a partir de julio. *Periódico2001*.
Número 14.469. 23 páginas.

IX ANEXOS

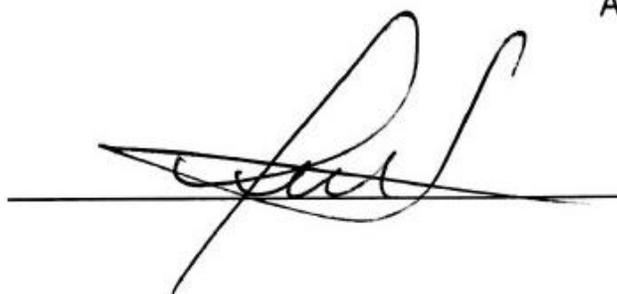
Anexo 1. Validación del instrumento Jennifer Cuns



Caracas, Abril de 2014

Yo, Jennifer Cuns CRAVERO portador de la cédula de identidad V-13.737.013, certifico la validación del instrumento que será aplicado para la recolección de la información para elaborar el Trabajo de Grado que lleva por título: Advergaming en los teléfonos inteligentes a los estudiantes de pregrado de la UCAB.

Att.



Anexo 2. Validación del instrumento Alejandro Ríos



Caracas, Junio de 2014

Yo, ALEJANDRO RÍOS portador de la cédula de
identidad 13.693.675, certifico la validación del instrumento que será
aplicado para la recolección de la información para elaborar el Trabajo de Grado
que lleva por título: Advergaming en los teléfonos inteligentes a los estudiantes de
pregrado de la UCAB.

Att.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alejandro Ríos', written over a horizontal line.

Objetivo General

Medir la efectividad del advergaming

Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas en los usuarios de teléfonos inteligentes que estén expuestos al advergaming.
- Determinar las actitudes y percepciones que genera el advergaming en los teléfonos inteligentes.
- Identificar los efectos del advergaming en los teléfonos inteligentes.

Definición operacional

Tabla #1. Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas en los usuarios de teléfonos inteligentes que estén expuestos al advergaming				
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos	
Perfil	Demográficas		Edad	
			Sexo	
			Edo. Civil	
			Municipio donde vive	
	Psicográficas	Estudios	Estudios	Nivel de estudio
			Profesión	Profesión
			Nivel socio-económico	Ingreso Mensual
		Estilo de vida		Tipo de vivienda
				Cantidad de celulares
				Sistema operativo del celular
				Aparte de las funciones básicas del celular. Marque con una X ¿Qué otras funciones le das a tu teléfono?
				Cantidad mínima

			de juegos en el celular
			Cantidad de horas de juego al día
			Situaciones en las que juega
			Marca con una X los juegos que tienes en tu celular y sueles jugar

Tabla #2 Operacionalización objetivo 2 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar las actitudes y percepciones que genera el advergaming en los teléfonos inteligentes en los estudiantes de pregrado de UCAB Montalbán.			
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos
Actitud Percepción	Afectiva	Sentimientos a favor o en contra	¿Qué emociones presentas al jugar los juegos marcados en la pregunta anterior? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo
	Conductual	Reacción	¿Descargaste el juego antes o después de ver la película/serie?
			¿Existe algún elemento del juego que te haga asociar la marca de la película/serie?
			De ser afirmativa su respuesta, indique cuál.
			¿Dejarías de jugar un juego por la aparición de la publicidad?

¿(¿) LA PELICULA ANTERIOR

		¿Qué reacciones presentas cuando aparece publicidad en el juego? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo.
--	--	--

Tabla #3 Operacionalización objetivo 3 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar los efectos que genera el advergaming en los teléfonos inteligentes en los estudiantes de pregrado de UCAB Montalbán.			
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos
Compra	Decisión de compra	Tipo de decisión	¿Has realizado alguna compra en el juego?
			¿Cuáles aspectos tomas en cuenta al tomar la decisión de compra?
			¿Has realizado clic en la publicidad que aparece en el juego?
		Justificación de la persona que toma la decisión	¿Realizaste la compra de un producto o servicio a través de la publicidad presente en el juego?
			De ser afirmativo, indica qué producto
			De ser negativo, ¿buscaste más información de un producto promocionado en el juego?

Anexo 3. Validación del instrumento Pablo Ramírez



Caracas, Junio de 2014

Yo, Pablo Ramírez Uprado portador de la cédula de identidad 3820065, certifico la validación del instrumento que será aplicado para la recolección de la información para elaborar el Trabajo de Grado que lleva por título: Advergaming en los teléfonos inteligentes a los estudiantes de pregrado de la UCAB.

Att.

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature appears to be "Pablo Ramírez Uprado".

Definición operacional

Tabla #1. Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas en los usuarios de teléfonos inteligentes que estén expuestos al advergaming			
Variable	Dimensión	Indicadores	Items
			Reactivos
Perfil	Demográficas + SD	(x) 14-19 20-24, 25-29 30-34, 35-39 40-44 - 45-49	Edad <input checked="" type="checkbox"/>
			Sexo %
			Edo. Civil %
			Municipio donde vive %
	Psicográficas	Estudios Profesión Nivel socio-económico <u>sección municipal</u> Estilo de vida	Nivel de estudio <input checked="" type="checkbox"/>
			Profesión %
			Ingreso Mensual <input checked="" type="checkbox"/>
			Tipo de vivienda %
			Cantidad de celulares <input checked="" type="checkbox"/>
			Sistema operativo del celular %
			Aparte de las funciones básicas del celular. Marque con una X ¿Qué otras funciones le das a tu teléfono? <i>Item</i>
			Cantidad mínima de juegos en el celular <input checked="" type="checkbox"/>
			Cantidad de horas de juego al día <input checked="" type="checkbox"/>
Situaciones en las que juega %			
Marca con una X los juegos que tienes en tu celular y sueles jugar %			

Tabla #2 Operacionalización objetivo 2 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar las actitudes y percepciones que genera el advergaming en los teléfonos inteligentes en los estudiantes de pregrado de UCAB Montalbán.			
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos <i>stemc</i>
Actitud Percepción	Afectiva <i>Emociones</i>	Sentimientos a favor o en contra <i>grado de</i> <i>Acuerdo para cada una de las propuestas de emociones</i>	¿Qué emociones presentas al jugar los juegos marcados en la pregunta anterior? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo
	Conductual	<i>reactions</i> Reacción	¿Descargaste el juego antes o después de ver la película/serie? <i>%</i> ¿Existe algún elemento del juego que te haga asociar la marca de la película/serie? <i>% asociar al momento con la marca</i> De ser afirmativa su respuesta, indique cual. ¿Dejarías de jugar un juego por la aparición de la publicidad? <i>%</i> ¿Qué reacciones presentas cuando aparece publicidad en el juego? Seleccione la opción del 1 al 5 según su grado de acuerdo.

Tabla #3 Operacionalización objetivo 3 (Elaboración propia)

Objetivo: Identificar los efectos que genera el advergaming en los teléfonos inteligentes en los estudiantes de pregrado de UCAB Montalbán.			
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos
Compra	Noticia Precio Forma de Pago Decisión de compra Publicidad	% de personas que deciden en función del precio Tipo de decisión	¿Has realizado alguna compra en el juego? ¿Cuáles aspectos tomas en cuenta al tomar la decisión de compra? ¿Has realizado clic en la publicidad que aparece en el juego?
		Justificación de la persona que toma la decisión	¿Realizaste la compra de un producto o servicio a través de la publicidad presente en el juego? De ser afirmativo, indica qué producto De ser negativo, ¿buscaste más información de un producto promocionado en el juego?

¿Que teca
 frecuent
 son las
 compra
 durante?

¿las persona
 realiza
 sus compra
 a través
 la publicida

¿Para
 cuales
 product

Anexo 4 Cuestionario de Advergaming “Google Formularios”

*¿Juegas en el celular? **

Los juegos a evaluar son: Minion Rush (Mi Villano Favorito), Angry Birds: Rio, Temple Run: Valiente (Brave), Frozen: Free Fall y Los Simpsons: Springfield. Por lo tanto, para realizar la encuesta debes haber jugado o jugar alguno de ellos.

- Sí
- No

*Edad **

- 14-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- Más de 50

*Sexo **

- Masculino
- Femenino

*Indica tu estado civil actual **

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a

*Indica el sector o urbanización donde vives **

*Indica la ciudad donde vives **

*Indica tu grado de estudio **

- Bachiller
- Técnico Superior Universitario (TSU)
- Estudios de pregrado
- Estudios de postgrado

*Indica tu ocupación **

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado

*Indica tu ingreso familiar mensual aproximado **

referido al ingreso por trabajo propio u otras fuentes

- Hasta 6.800 BsF.
- Hasta 10.500 BsF.
- Hasta 25.000 BsF.
- Hasta 65.000 BsF.
- Más de 65.000 BsF.

*Indica el tipo de vivienda **

- Quinta
- Apartamento o Casa
- Anexo de Quinta
- Habitación alquilada (de casa o apartamento)
- Rancho

*¿Cuántos celulares personales tienes? **

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

*¿Cuál sistema operativo tiene tu celular/es? **

- iOS (iphone)
- Android
- Windows Phone
- Otro

*Aparte de las funciones básicas del celular. ¿Qué otras funciones le das a tu teléfono? **

Puedes marcar varias opciones

- Mensajería instantánea
- Redes Sociales
- Juegos
- Escuchar música
- Búsquedas en internet

*¿Cuál es la cantidad mínima de juegos en tu celular? **

- Menos de 5
- Entre 6 - 10
- Entre 11 - 15
- Más de 15

*¿Cuántas horas juegas al día? **

- Menos de 1
- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5

*¿En cuáles situaciones sueles jugar en el celular? **

- En casa
- En clase
- En el trabajo
- En receso
- En el tráfico
- Sala de espera
- Otro

*Selecciona el juego de tu preferencia que tienes en el celular y sueles jugar **

Marca solo uno

- Minion Rush (Mi Villano Favorito)
- Angry Birds Rio
- Temple Run: Valiente (Brave)
- Frozen Free Fall
- Los Simpsons: Springfield

*¿Qué emociones presentas al jugar los juegos marcados en la pregunta anterior? **

Seleccione la opción según su grado de acuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me gusta el juego	<input type="radio"/>				
Al jugar, me siento conectado con la marca	<input type="radio"/>				
El juego me ha motivado a comprar productos de la marca	<input type="radio"/>				
Considero que el juego promueve la marca	<input type="radio"/>				
Me siento bien al jugarlo	<input type="radio"/>				
Me identifico con la marca/personaje	<input type="radio"/>				

*¿Descargaste el juego antes o después de ver la película/serie? **

- Antes
 - Después
-

*¿Existe algún elemento del juego que te haga asociar la marca de la película/serie? **

- Sí
 - No
-

De ser afirmativa la respuesta. Indica cuál elemento

- Personajes
 - Logo
 - Ambientación
-

*¿Has realizado alguna compra en los juegos de teléfonos móviles? **

- Sí
 - No
-

*¿Cuáles aspectos tomas en cuenta al tomar la decisión de compra? **

- Precio
- Método de pago

*¿Has realizado clic en la publicidad que aparece en los juegos? **

- Sí
- No

*¿Realizaste la compra de un producto o servicio a través de la publicidad presente en el juego? **

- Sí
- No

De ser afirmativa la pregunta anterior, indica qué producto

Elementos premium del juego está referido a ítems extra que sirven para subir de nivel, bonificaciones, monedas, gemas, diamantes, según como sea el juego

- Elementos premium del juego
- Producto/Servicio no asociado al juego

De ser negativa la pregunta, ¿buscaste más información de un producto promocionado en el juego?

- Sí
- No

*¿Dejarías de jugar un juego por la aparición de la publicidad? **

- Sí
- No

*¿Qué reacciones presentas cuando aparece publicidad en el juego? **

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente de en desacuerdo
Estaría dispuesto a recibir más publicidad en el celular obteniendo un beneficio	<input type="radio"/>				
La publicidad en videojuegos me molesta	<input type="radio"/>				
Cuando la publicidad aparece en el juego la cierro sin ninguna importancia	<input type="radio"/>				
Los juegos no deberían tener publicidad	<input type="radio"/>				
La publicidad en juegos es aceptable cuando los productos / marcas son reales	<input type="radio"/>				
La publicidad en juegos es aceptable cuando los anuncios son falsos, el producto o marca no existe	<input type="radio"/>				
Prefiero pagar por un juego que no tenga publicidad	<input type="radio"/>				
Si el anuncio es conveniente con el juego no me molesta	<input type="radio"/>				
Los juegos de marcas o productos que son entretenidos no me irritan	<input type="radio"/>				

Anexo 5. Hogares con déficit por calidad de la vivienda, según entidad federal, municipios y parroquias – Censo (2011) (Ver Documento 1)

Hogares con déficit de capacidad económica y educativa de el(la) jefe(a), según entidad federal, munic

Código UBIGEO	Entidad federal	Municipio	Parroquia	Total
			Total	6.913.957
010101	Distrito Capital	Distrito Capital, Libertador	Altagracia	12.609
010102	Distrito Capital	Distrito Capital, Libertador	Antímano	35.832
010103	Distrito Capital	Distrito Capital, Libertador	Candelaria	18.262

Anexo 7. Vista de Variables (SPSS)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	JUEGAS	Numérico	1	0	Personas que j...	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
2	EDAD	Numérico	5	2	Edad	{1,00, 14-19...	Ninguna	8	≡ Derecha	Escala
3	SEXO	Numérico	1	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
4	CIVIL	Numérico	1	0	Estado Civil	{1, Soltero/a...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
5	MUNICIPIO	Numérico	1	0	Municipio dond...	{1, Chacao}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
6	NSE	Numérico	1	0	Nivel Socioeco...	{1, A}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
7	ESTADO	Numérico	1	0	Estado donde v...	{1, Distrito ...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
8	ESTUDIOS	Numérico	1	0	Nivel de instruc...	{1, Bachiller...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
9	ESTUDIANTE	Numérico	1	0	Estudiantes	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
10	EMPLEADO	Numérico	1	0	Empleados	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
11	DESEMPLE...	Numérico	1	0	Desempleados	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
12	INGRESOS	Numérico	1	0	Ingreso mensu...	{1, Hasta 6....	Ninguna	18	≡ Derecha	Nominal
13	VIVIENDA	Numérico	1	0	Tipo de vivienda	{1, Quinta}...	Ninguna	20	≡ Derecha	Nominal
14	CELULARES	Numérico	1	0	Cantidad de cel...	{1, 1}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
15	IOS	Numérico	1	0	iOS	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
16	ANDROID	Numérico	1	0	Android	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
17	WINDOWS...	Numérico	1	0	Windows Phone	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
18	OTRO	Numérico	1	0	Otro	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
19	MENSAJERÍA	Numérico	1	0	Mensajería Inst...	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
20	REDES	Numérico	1	0	Redes Sociales	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
21	JUEGOS	Numérico	1	0	Juegos	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
22	MÚSICA	Numérico	1	0	Música	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
23	INTERNET	Numérico	1	0	Internet	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
24	CANTIDAD	Numérico	1	0	Cantidad mínim...	{1, Menos d...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
25	HORAS	Numérico	1	0	Cantidad de hor...	{1, Menos d...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
26	CASA	Numérico	1	0	En casa	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
27	CLASE	Numérico	1	0	En clase	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
28	TRABAJO	Numérico	1	0	En el trabajo	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
29	RECESO	Numérico	1	0	En el receso	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
30	TRÁFICO	Numérico	1	0	En el tráfico	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
31	SALA	Numérico	1	0	En Sala de Esp...	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
32	OTRO2	Numérico	1	0	Otro	{1, Sí}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
33	CASOS	Numérico	1	0	Casos de estudio	{1, Minion R...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
34	GUSTA	Numérico	1	0	Me gusta el juego	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal

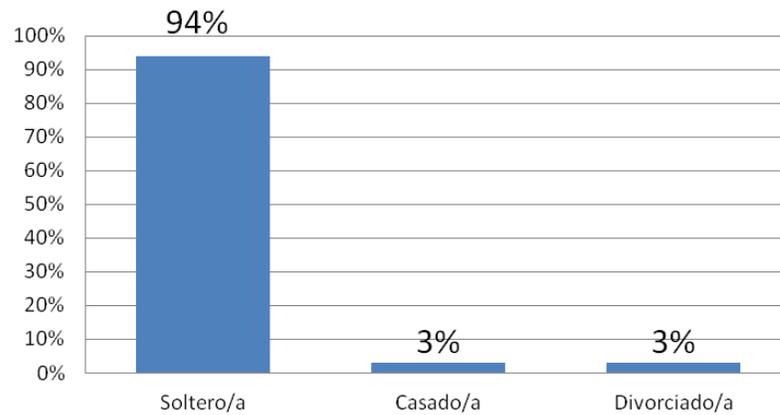
35	CONECTADO	Numérico	1	0	Al jugar me sie...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
36	MOTIVADO	Numérico	1	0	El juego me ha ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
37	PROMUEVE	Numérico	1	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
38	SIENTO	Numérico	1	0	Me siento bien ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
39	IDENTIFICO	Numérico	1	0	Me identificado ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
40	DESCARGA	Numérico	1	0	¿Descargaste ...	{1, Antes}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
41	ELEMENTO	Numérico	1	0	¿Existe algún e...	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
42	AFIRMATIVA	Numérico	1	0	De ser afirmativ...	{1, Personaj...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
43	COMPRA	Numérico	1	0	¿Has realizado ...	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
44	PRECIO	Numérico	1	0	Precio	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
45	METODO	Numérico	1	0	Método de pago	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
46	CLIC	Numérico	1	0	¿Has realizado ...	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
47	BUY	Numérico	1	0	¿Realizaste la ...	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
48	PRODUCTO	Numérico	1	0	De ser afirmativ...	{1, Element...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
49	INFORMACI...	Numérico	1	0	De ser negativa...	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
50	APARICION	Numérico	1	0	¿Dejarías de ju...	{1, Sí}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
51	BENEFICIO	Numérico	1	0	Estarías dispue...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
52	MOLESTA	Numérico	1	0	La publicidad e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
53	CIERRO	Numérico	1	0	Cuando la publi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
54	DEBERIAN	Numérico	1	0	Los juegos no ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
55	REALES	Numérico	1	0	La publicidad e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
56	FALSOS	Numérico	1	0	La publicidad e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
57	PREFIERO	Numérico	1	0	Prefiero pagar p...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
58	CONVENIE...	Numérico	1	0	Si el anuncio e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal
59	ENTRETENI...	Numérico	1	0	Los juegos de ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡🟢🟠 Nominal

Anexo 8. Vista de Datos (SPSS) (Ver Documento 2)

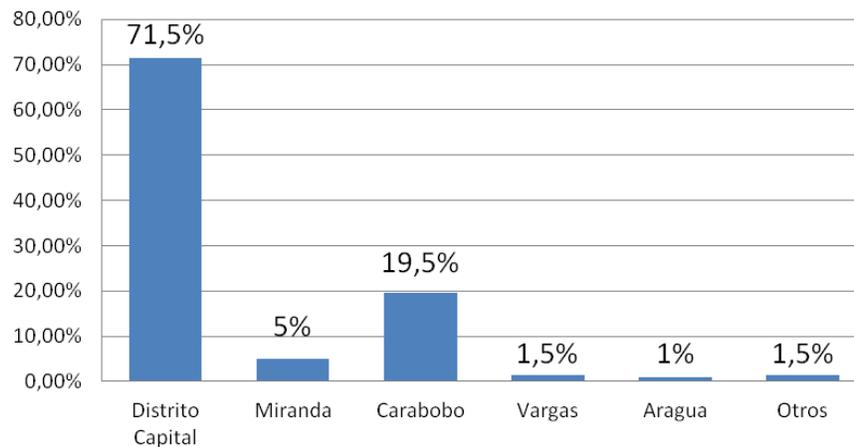


Documento 2 - Vista de variables.sav (Línea de comandos)

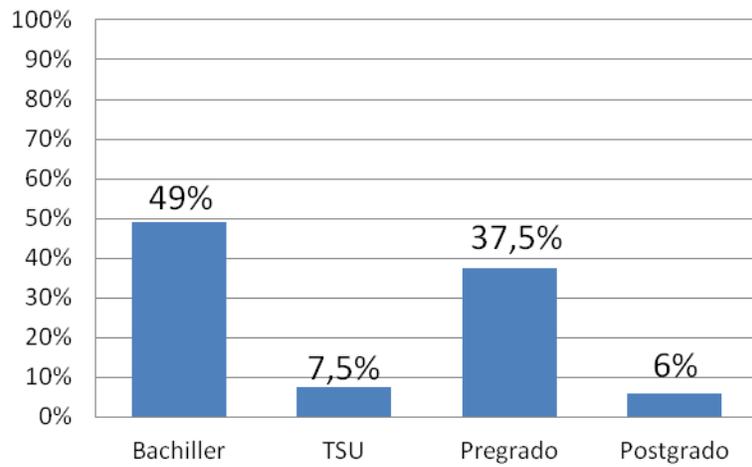
Anexo 9 Estado civil (SPSS)



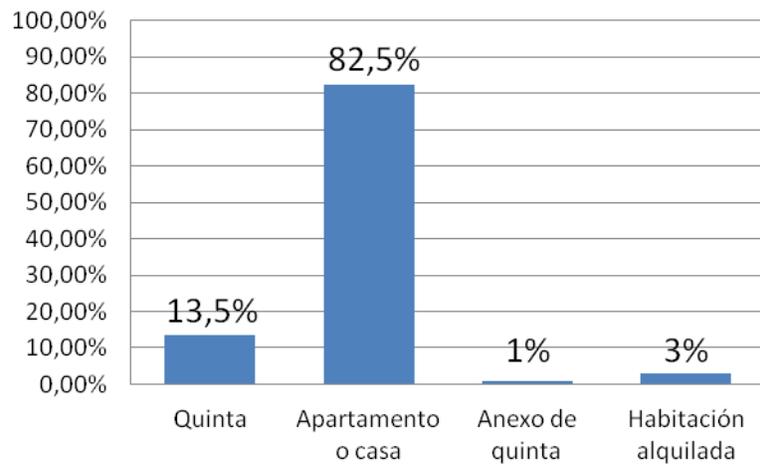
Anexo 10 Estado donde viven (SPSS)



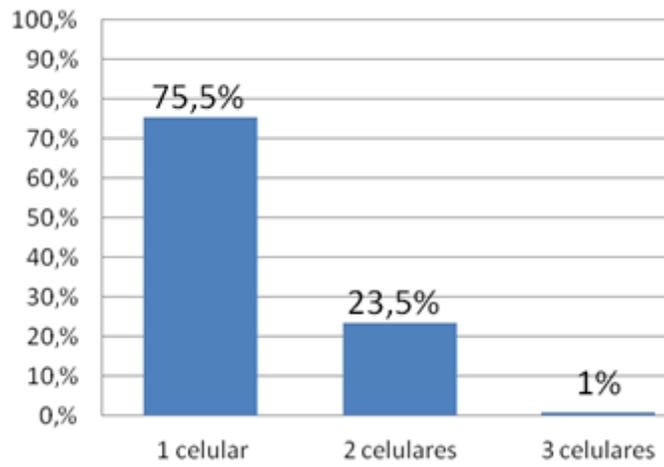
Anexo 11. Nivel de instrucción (SPSS)



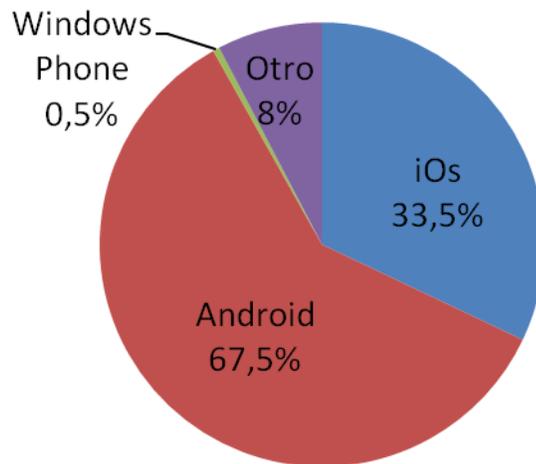
Anexo 12 Tipo de vivienda (SPSS)



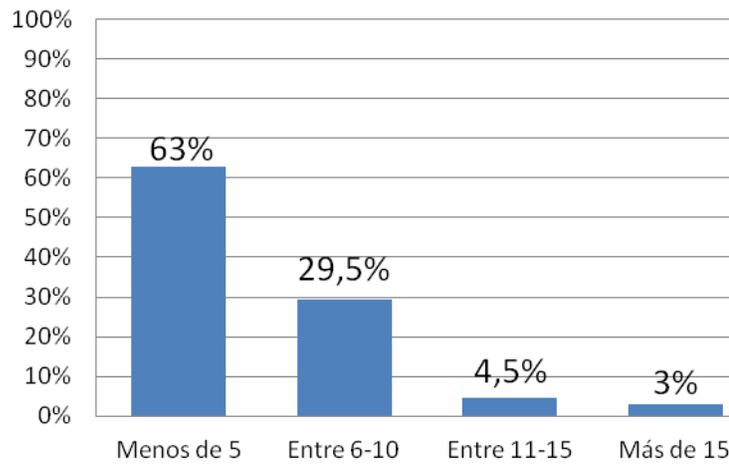
Anexo 13. Cantidad de celulares (SPSS)



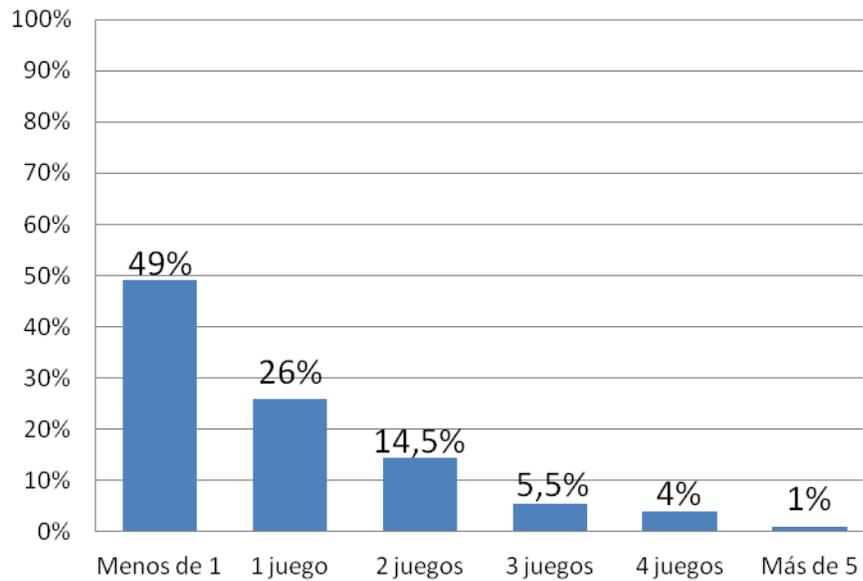
Anexo 14. Sistema operativo (SPSS)



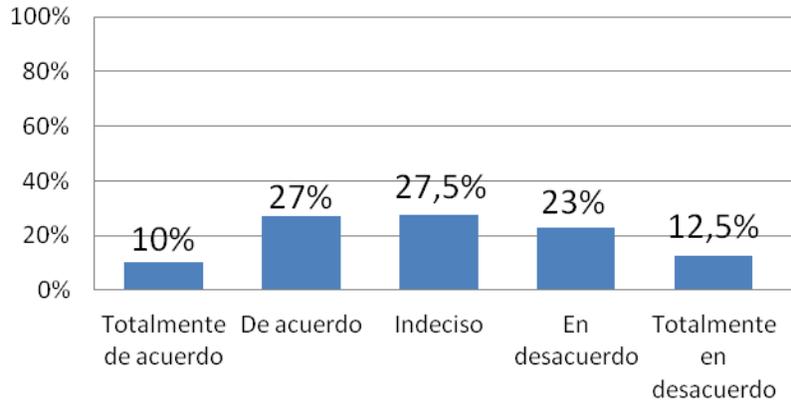
Anexo 15. Cantidad mínima de juegos en el celular (SPSS)



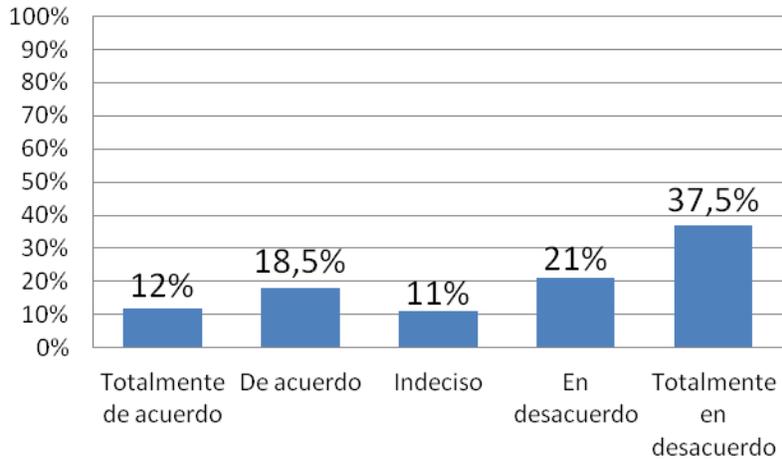
Anexo 16. Cantidad de horas de juego al día (SPSS)



Anexo 17. *Al jugar me siento conectado con la marca*



Anexo 18. *¿Estarías dispuesto a recibir más publicidad a cambio de un beneficio?*



Anexo 19. *Relación entre los juegos de preferencia y la descarga del juego.*

Tabla de contingencia

Recuento		¿Descargaste el juego antes o después de ver la película/serie?		Total
		Antes	Después	
Casos de estudio	Minion Rush	14	60	74
	Angry Birds RIO 2	19	29	48
	Temple Run Valiente	15	23	38
	Frozen Free Fall	0	13	13
	Los Simpsons: Springfield	2	25	27
Total		50	150	200

Anexo 20. Cruces de variables (SPSS) (Ver Documento 3)



Documento 3 - Cruce de variables.spv (Línea de comandos)