

**CARACTERISTICAS PSICOLÓGICAS Y SOCIALES QUE ORIENTAN EL CONSUMO
CULTURAL DE VIDEOJUEGOS DE MUNDO ABIERTO EN ADOLESCENTES ENTRE
12 Y 17 AÑOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO

Presentado por:

Mayra Lizeth Carrero Quintero

Directora de Trabajo de Grado:

MSc Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C., Julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia le agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría para poder entender, comprender y alcanzar este objetivo propuesto.

Agradezco a mi familia, en especial a mi padre y madre, por el apoyo y admiración, por sus palabras en los momentos buenos y malos de mi formación profesional, a mis hermanas y Alexandra Higuera que dedicaron su tiempo para la recolección de información.

Es importante agradecer a mi directora de tesis, Carolina Garzón Medina, por compartir conmigo su experiencia y amplio conocimiento, por darme la oportunidad de trabajar a su lado, por la extremada paciencia que tuvo y por su dedicación, ya que sin ella este trabajo de grado no hubiera sido posible.

A Alejandra Cardozo por haber iniciado conmigo este proyecto y brindarme la motivación para seguir con él.

TABLA DE CONTENIDO

<i>Contenido</i>	
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Objetivos.....	12
2.1 <i>Objetivo General</i>	12
2.2 <i>Objetivo Especifico</i>	12
3. Planteamiento del Problema.....	13
4. Justificación.....	14
5. Marco Teórico.....	17
5.1 <i>Sobre el consumo cultural de los video juegos</i>	17
5.1.1 <i>Cultura Del Mainstream</i>	24
5.2 <i>Comportamiento del consumidor de video juegos de mundo abierto</i>	27
5.3 <i>Sociología del consumo de videojuegos de mundo abierto</i>	32
5.4 <i>Comportamiento del mercado de video juegos de mundo abierto</i>	38
6. Metodología.....	43
6.1 <i>Tipo de estudio</i>	43
6.2 <i>Diseño</i>	43
6.3 <i>Variables</i>	43
6.4 <i>Población</i>	45
6.5 <i>Muestra</i>	46
6.6 <i>Técnica e instrumentos de recolección de la información</i>	48
6.7 <i>Procedimiento</i>	49

6.8 <i>Análisis de Datos</i>	49
6.9 <i>Consideraciones éticas</i>	50
7. <i>Análisis De Resultados</i>	51
8. <i>Discusión</i>	67
9. <i>Conclusiones</i>	71
10. <i>Referencias</i>	73
11. <i>Apéndices</i>	75

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Variables de estudio, definición y nivel de medición.....	43
Tabla Nª 2. Criterios para comprar videojuegos y accesorios.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual de ejes principales.....	42
Figura 2. Porcentaje de colegios encuestados.....	46
Figura 3. Porcentaje de edad de los encuestados.....	47
Figura 4. Porcentaje de nivel socioeconómico de los encuestados.....	47
Figura5: Promedio de tiempo dedicado semanalmente a las actividades.....	57
Figura 5. Pasatiempos estudiantes por edad.....	51
Figura 6. Pasatiempos por estrato estudiantes.....	52
Figura 7. Pasatiempos por Institución educativa.....	53
Figura 8. Tiempo promedio videojuegos.....	54
Figura 9. Preferencia de videojuegos.....	54
Figura 10. Importancia de los padres.....	55
Figura 11. Tipo de necesidades adolescentes.....	56
Figura 12. Tipo de necesidades adolescentes de acuerdo al estrato.....	57
Figura 13. Nivel de recordación de videojuegos.....	57
Figura14: Promedio de tiempo dedicado semanalmente a las actividades.....	58
Figura15: significado de videojuegos por edad.....	59
Figura16: significado de videojuegos por nivel económico.....	60
Figura17: Fin de semana con videojuegos.....	61
Figura 18: Relación Edad- Con quien comparte el mundo de los videojuegos.....	62
Figura 19: Relación estrato -Con quien comparte el mundo de los videojuegos.....	62
Figura 20: Frecuencia de compra lugar.....	63

Figura 21: Frecuencia de compra de consolas..... 64

Figura 22: Frecuencia de comunicación de los videojuegos..... 65

Figura 23: descripción de videojuegos de mundo abierto..... 66

TABLA DE APENDICES

APENDICE A Instrumento Cuantitativo – Encuesta	63
APENDICE B Carta Evaluación de Instrumento.....	68
APENDICE C Consentimiento Informado	73
APENDICE D Matriz de Evaluación.....	82

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá a través de la exploración y descripción de los patrones de comportamiento y de socialización, para el desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable. Se aplicó un cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas, las cuales indagaron por aspectos de consumo cultura, identidad, estilo de vida, procesos de socialización, industria del entretenimiento y cultura audiovisual. Dentro de los resultados analizados se pudo identificar que en los adolescentes de diferentes colegios de la ciudad de Bogotá, existe una tendencia latente dentro de la industria del entretenimiento, surgiendo una herramienta como los videojuegos que suplen más que necesidades, deseos de salir de la zona de confort.

Palabras clave: consumo cultura, identidad, estilo de vida, procesos de socialización, industria del entretenimiento y cultura audiovisual.

Abstract

The objective of this research is to identify the psychological and social characteristics that guide the cultural consumption of video games open world in adolescents between 12 and 17 years Bogotá through the exploration and description of the patterns of behavior and socialization, to develop strategies to guide the use and ownership in education and responsible consumption. A questionnaire composed of open and closed questions, which inquired by aspects of consumer culture, identity, lifestyle, socialization processes, audiovisual entertainment industry and culture was applied. Within the analyzed results could be identified in adolescents from different schools in the city of Bogotá, there is a latent tendency within the entertainment industry, emerging a tool like video games that supply more than needs, desire to leave the area comfort.

Keywords: consumer culture, identity, lifestyle, socialization processes, audiovisual entertainment industry and culture.

1. Introducción

Cuando se habla de consumo cultural, este se refiere a la manera más explícita y sencilla de lo que Canclini () argumentó como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico, prevalece sobre los valores de uso. Y es desde allí, donde se desenvuelven infinidad de significados alrededor del consumo, donde prima el significado particular y emocional que le imprime cada individuo a las compras y experiencias que se viven con cada producto.

Dentro de este consumo cultural, surge un tema fascinante que gira alrededor de los videojuegos, el cual ha tomado gran resonancia en temas de actualidad, pues la tecnología y la modernidad han hecho de este mercado, algo potencialmente atractivo. Sin embargo, el consumo de videojuegos trae consigo varios aspectos a tratar como lo es el estilo de vida de los consumidores, su comportamiento, hábitos, creencias, símbolos, artefactos y otros elementos determinantes a la hora de generar identidad y que evidentemente poseen gran influencia que se genera a partir del consumo. Se tratará de comprender y analizar a lo largo de la investigación el papel que cumple la industria del entretenimiento, específicamente videojuegos de mundo abierto como Minecraft en el desarrollo de estos aspectos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá a través de la exploración y descripción de los patrones de comportamiento y de socialización, para el desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable.

2.2 Objetivos Específicos

- Comprender el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto para generar nuevos productos complementarios
- Definir el perfil psicológico de consumo que caracteriza al consumidor de videojuegos de mundo abierto
- Comprender los procesos de socialización que dan sentido al consumo cultural de videojuegos de mundo abierto
- Identificar desde la cultura audiovisual los prototipos de videojuegos de mundo abierto.

3. Planteamiento del Problema

Con el auge que tiene en la actualidad la industria del entretenimiento y la necesidad inminente de la búsqueda de espacios de ocio, el individuo utiliza todas sus capacidades encaminadas a salirse de la zona de confort y realizar diversas actividades externas a lo cotidiano. Es por esto que surge un mundo donde se puede potencializar la creatividad e innovación con el fin de desarrollar habilidades cognitivas y emocionales: Los videojuegos. En Colombia hay 60 compañías creando videojuegos. Desde el 2007, el país ha registrado un aumento en el número de empresas dedicadas a esta actividad, según un estudio privado difundido el miércoles 25 de junio del 2014 en el marco de la inauguración en Bogotá de la exposición 'Videojuegos hechos por colombianos' es así como lo confirma el periódico el Portafolio (2014).

Sin embargo, un consumo permanente de este producto, específicamente hablando de adolescentes entre 12 y 17 años, ha presentado ciertas conductas psicológicas y sociales que se están convirtiendo en una problemática y una fuerte crítica frente a las percepciones del consumo cultural que se están evidenciado en la misma comunidad.

Es por ello, que se inicia un proceso investigativo frente a las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en con el fin de buscar alternativas de comportamiento y de socialización, para el desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable.

Pregunta problema

¿Cuáles son características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá?

4. Justificación

Dentro de la industria de entretenimiento surge un mercado demasiado atractivo para un universo que se encuentra en una era que va en búsqueda de momentos de esparcimiento y ocio. Esto surge debido a la preponderancia que tienen las actividades de la vida cotidiana que no permiten salir de la monotonía y de la zona de confort. Los protagonistas de esta búsqueda no solo involucran a los adultos, pues ellos tienen mayor autonomía de sus decisiones y pueden acudir a espacios de ocio por sus propios medios.

Con respecto a los adultos, específicamente los padres, surge una problemática que se encuentra en furor y es la preocupación de conocer los medios adecuados para manejar el tiempo libre de sus hijos. Una de las herramientas son los videojuegos, los cuales de una manera práctica se convierten en el distractor perfecto para ocupar su tiempo. Además, por todo lo que concierne a ello se convierte en un producto ideal para los adolescentes pues ayudan a explotar su creatividad e imaginación y salir de la cotidianidad.

Sin embargo, a raíz del consumo de los videojuegos, surgen varias conductas en los consumidores que se vuelven determinantes en la construcción de identidad de los adolescentes. Siendo una problemática latente aún no se han realizado investigaciones profundas acerca de este tema. La información y teoría construida se fundamenta en temáticas de los videojuegos, socialización y el gran mundo del desarrollo tecnológico. Es por ello que surgió la iniciativa de identificar las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años, pues a medida que avanza el tiempo, las conductas que se presentan en los tantos perfiles de consumidor de videojuegos que

existen, pueden ser negativas y a partir de ello, es que se genera una identidad errónea de los “gamers” (jugadores) como comunidad. Ahora bien, es de vital importancia darle claridad a las creencias, ritos, artefactos, estilos de vida y comportamientos que surgen de este consumo y desmitificar las percepciones que surgen por falta de información.

Adicional a ello, lo que se pretende con la investigación en segundo lugar, pero no menos importante, es identificar productos complementarios que ayuden a completar la satisfacción de los consumidores y que a partir de sus experiencias se evalúen la importancia que tendrían los mismos y el significado que emergen de ellos.

A través de este estudio se hace una presentación acerca del consumo cultural de videojuegos de mundo abierto para explicar las características psicológicas y sociales que orientan el consumo de este. Es por esto que es relevante realizar esta investigación, ya que permite identificar por medio de la exploración y descripción de los patrones de comportamiento y de socialización, para el desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable.

Así mismo el contexto y eje central en la que se ha desarrollado este trabajo de grado, aporta la línea de investigación de la facultad de Mercadeo de la universidad Santo Tomás, un análisis del consumo cultural de adolescentes entre 12 y 17 años bajo un desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable, de la cual pueden surgir investigaciones futuras que complementen los conceptos desarrollados a lo largo de este trabajo y se generen nuevas exploraciones en el campo.

A la luz de ello, se puede crear un nuevo modelo de negocio donde se generen nuevos productos complementarios que se puedan personalizar de acuerdo a los gustos y preferencias del

consumidor, de esta manera poder satisfacer las necesidades que se van generando con el auge de los videojuegos en especial de mundo abierto.

El futuro profesional de mercadeo deberá alinear sus estrategias de marketing hacia el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto, partiendo de conocer las características psicológicas y sociales que llevan hoy día los adolescentes.

5. Marco Teórico

5.1 Sobre el consumo cultural de los videojuegos

El videojuego es la introducción de los niños a las tecnologías digitales y por lo tanto, la puerta para la adquisición de un gran rango de herramientas y aplicaciones digitales (Hayes, 2007). Es inevitable no darle trascendencia a esta argumentación, puesto que la era de globalización en la que se vive, hace que por naturaleza el mercado ofrezca alternativas vivenciales muy similares a las del mundo real, que trae consigo el cambio del orden jerárquico de las prioridades, dando mayor relevancia a las tecnologías de relación que al mundo real. De acuerdo a lo anterior, se le ha dado gran trascendencia a este tipo de consumo y a la luz de ello se ha construido lo que se conoce hoy en día como Tecno cultura, un mundo virtual que se ha convertido en un lenguaje universal.

Desde 1950 aproximadamente, surgen los videojuegos como un pasatiempo para un segmento definido: Estudiantes de ingeniería. Sin embargo, fue tanto el impacto que generó este tipo de consumo que el desarrollo de esta industria trascendió a términos mucho más estructurados, donde el dinamismo toma papel fundamental dentro de su comportamiento.

Aunque a ciencia cierta no se conoce un inicio exacto, varios autores atribuyen el comienzo de los videojuegos a Alexander S. Douglas con el juego OXO más conocido en nuestra cultura como “triqui” donde interactuaba el jugador con la máquina. Luego de este acontecimiento, William Higginbotham, Steve Russell con sus videojuegos Tennis for Two y

Spacewar respectivamente, donde este último tuvo mayor éxito pero no para darse a conocer más allá del ámbito universitario.

En 1966, Ralph Baer, Albert Maricon y Ted Dabney trabajaron juntos para el desarrollo de un videojuego llamado Fox and Hounds, el cual sirvió de apalancamiento para dar inicio al videojuego doméstico (consolas en los hogares), siendo este un gran paso para promover hábitos de consumo estrechamente vinculados a su vida cotidiana. Del mismo modo dio la apertura para la creación del Magnavox Odyssey en 1972, el primer aparato doméstico con conectividad al televisor y con la opción de multijuegos. Otro momento importante de su evolución fue gracias a la máquina Pong que ofrecía la posibilidad de jugar en otro tipo de establecimientos tales como bares, restaurantes y diferentes lugares públicos llevando consigo una evolución en los procesos de socialización como jugadores.

Con el tiempo y los descubrimientos que surgen a raíz de la investigación de suplir las necesidades, da pie a un avance acelerado en cuanto al surgimiento de nuevos dispositivos como los microprocesadores o herramientas tecnológicas que ayudan a su desarrollo, que a pesar de presenciar la crisis de los videojuegos (1983) dada por una división de la industria (asiática y europea); sigue presentando grandes hallazgos dentro del mercado.

Ya en los 90`s se experimenta una época denominada “la guerra de los 16 bits” o “la época dorada de los videojuegos” donde se empieza una guerra comercial entre diferentes marcas como SEGA y Nintendo. Se inicia una época de gran oferta de consolas por parte de las

compañías, que con la ayuda de las nuevas tecnologías, aumenta la diversidad de géneros en los videojuegos así como la cantidad de jugadores. Su trayectoria sigue al mundo de los gráficos tridimensionales e implementación dentro de los PC. Con esto, viene a darse la “generación de los 32 bits” (Sony PlayStation y Sega Saturn) y “Generación de los 64 Bits” (Nintendo 64 y Atari Jaguar).

Con el crecimiento volátil, los arcades disminuyeron su participación por la sustitución a raíz de nuevas tecnologías. Esto da inicio a la creación de consolas portátiles como Game Boy (líder indiscutible en el mercado) de Nintendo. Acercándose al año 2000, la conectividad a través de internet hizo más fácil el desarrollo de los juegos multijugador, lo que trajo consigo la creación a los MMORPG (juegos de rol multijugador) y la aparición de “la generación de los 128 bits”. Después de este año, se desata la guerra entre Microsoft con Xbox y sus ediciones y accesorios y por otra parte Sony con PlayStation; Nintendo cumple su participación en esta industria pero de manera irrelevante en los últimos años.

Con este preámbulo, al tener vagos conocimientos sobre el desarrollo y evolución de los videojuegos, surge la motivación de generar teoría a partir de ello, pues a pesar de ser un jugador importante en la industria del entretenimiento, no existe una definición, categorización y estructuración de este compendio de artes. Por esto, es necesario partir del consumo de videojuegos desde la perspectiva de las pautas de conducta que guían a un grupo social, en este caso los videogamers.

Aquí viene a tomar gran importancia el contexto de las prácticas culturales donde Bourdieu (1990) las define como “...un conjunto de características auxiliares que, a modo de exigencias tácitas, pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales sin ser jamás formalmente enunciadas”. De acuerdo a esto, se puede inferir que según las practicas que realice el individuo, en este caso el jugador, puede ayudar a vincularlo a un proceso de socialización, esto se debe a que tienen rasgos característicos comunes y de manera implícita se va construyendo una identidad como comunidad. Para ser más explícitos, se puede acudir al ejemplo del movimiento de los videogamers en diversas páginas web¹ donde se recolecta un conjunto de conceptos que se han construido a partir de su experiencia lúdica como jugadores, que de una u otra forma van estructurando su identidad como comunidad virtual.

Por otra parte se define el consumo como una "práctica cultural fundamental que existe en nuestra sociedad y no sólo en relación con los medios, sino en relación a la cultura en general"(Mata, 1993). En el mundo de los videojuegos, las prácticas culturales son las que le dan fuerza al consumo y cualquier práctica de consumo implica un acto cultural.

Por esto se acude al término de consumo cultural ya como un acto producido a partir de las prácticas culturales y se conoce como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (Sunkel, 2006). Este concepto nos da respuesta al significado que tiene el consumo de videojuegos, consolas y diversos dispositivos electrónicos que aumentan la satisfacción de la experiencia como

¹ Véase <http://es.minecraft.wikia.com/>. Página web Wikiminecraft

jugador, desde una perspectiva tendiente a valores intrínsecos que se originan a partir de atributos intangibles y subjetivos que yacen de la vivencia como jugador y su vínculo con las tecnologías de relación.

Para adquirir información sobre una sociedad de consumo se acude a la “complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos” (Bourdieu, 1990) teniendo en cuenta que debemos observar los diversos intereses que tienen en común cada gamer ya sea en forma de oposición o de concordancia de acuerdo al significado de un concepto que parte del comportamiento actual que surge en el mercado de los videojuegos. Desde un punto de vista diferente, otros autores ven las necesidades básicas como la mínima expresión de consumo cultural.

La necesidad biológica de comer está identificada con infinidad de prácticas culturales diferentes según la etnia, el grupo, la clase, etc.: se come parado o sentado; con cubiertos, palitos o con la mano; (...) hay alimentos permitidos y otros prohibidos; afrodisíacos o asépticos; etc. Rusconi y Molina, 1996 pág. 30)

Por ello es inevitable dejar de pensar que el consumo de productos y servicios relacionados con la industria del ocio y del entretenimiento, va ligado a las prácticas tanto sociales como culturales de los individuos dentro de su proceso de interacción con otros jugadores con características comunes; y que a la luz de ello surgen nuevas alternativas para satisfacer las necesidades de consumo.

Según Bourdieu, (1990) “La clase dominante puede imponerse en el plano económico, y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural”. Es por esto que las relaciones económicas entre las clases sociales son fundamentales, debido a la relación con otras formas de adquirir que contribuyen a la reproducción y a la diferenciación social. Dado el consumo de videojuegos, salen a relucir las manifestaciones simbólicas propias de la Tecno-cultura que incitan a los usuarios a adquirir productos de última tecnología con el fin de marcar la diferencia dentro de lo cotidiano, para así sentirse identificado con un grupo social.

Desde otro enfoque la modernización desvaloriza el papel de lo culto, popular y tradicional para darle apertura a la construcción de nuevos significados. Canclini cita que “Los cambios en los mercados simbólicos en parte, radicalizan el proyecto moderno y en cierto modo llevan a una situación posmoderna” lo que nos dan a entender estos dos autores es que las personas se vinculan de forma inmediata a las experiencias sin sentir la necesidad de acumular productos, esto ya surge de manera implícita. Nilda Jacks retoma el concepto de Bourdieu y lo cuestiona diciendo que el consumo es una forma de diferenciación social como resultado de diferentes formas de uso y apropiación de los productos.

Canclini piensa en el consumo como “Una práctica cultural no sólo en relación con los medios de comunicación” sino que además de ello, existen otros factores dentro del entorno que ayudan a construir las prácticas culturales y es por esto que debemos tener en cuenta que cualquier práctica implica un acto cultural, cualquier consumo involucra un valor simbólico que

nos ayuda a determinar el conjunto de procesos socio-culturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos tecnológicos.

Dentro de este contexto, y buscando como individuo la inmersión en un grupo social más allá de las fronteras debido al proceso de globalización que impera hasta el momento, se comienza a vivir el fenómeno de la migración de masas, característica predominante de la modernización. Este fenómeno trajo consigo el concepto que Zygmunt Baumann acude en su libro *La Cultura en el Mundo de la modernidad Líquida* denominado Diáspora, el cual implica una dispersión social dentro de los territorios, donde no existe relevancia en diferenciar los nativos de los extranjeros, producto natural de lo que se vive hoy en día.

En esa adaptación de las dos partes, se origina una reestructuración de la sociedad a partir de la mezcla entre ellos, lo que Canclini denomina como “Culturas Híbridas”. Para ser más específicos, este autor la conceptualiza como “una interpretación útil de la relaciones de significado que se han construido a través de la mezcla”. Y no es para menos, puesto que al acoger agentes externos de lo local, se provoca el multiculturalismo como característica de identidad dentro de un territorio específico.

En este sentido, en la Tecno-cultura se comienza a originar un proceso de hibridación, donde se acogen diversas prácticas culturales, producto de varias regiones del mundo, para darle una orientación a la cultura que trae este tipo de consumo. Es por ello, que hablar de la Cultura del Mainstream, es crucial para darle continuidad a lo que se está desarrollando.

5.1.1. Cultura Del Mainstream

Dentro de este consumo cultural, surge una industria poco convencional, la cual no se encarga de atender las necesidades primarias, sino que su enfoque se dirige a satisfacer deseos relacionados con el ocio y la diversión, esta es la industria del entretenimiento. Con el impacto que ha generado la globalización y las tendencias que trae consigo, es necesario investigar e identificar cómo los grupos sociales distribuyen su tiempo cuando no trabajan o en el caso de estudio, cuando los jóvenes deben cumplir con sus obligaciones académicas. Esto se debe a que gran parte de las actividades de ocio y entretenimiento se ven influenciadas por actividades o prácticas culturales foráneas que son acogidas por los individuos y adaptadas al entorno. Lo sintetizado anteriormente, tiene estricta relación con el concepto de la cultura Mainstream.

“El MAINSTREAM tiene unas reglas que cambian según los continentes y según los sectores” (Martel, 2010). Esto se debe a que cada continente, país, ciudad y demás territorios actúan de acuerdo a los cambios en el entorno tanto ambiental, geográfico, económico como social. Existe una causa crucial que da sentido al multiculturalismo y está dado por las migraciones que se presentan de acuerdo a las necesidades que presente la población. Dando por hecho como una opción obligatoria y subyacente de la realidad el vivir entre diásporas es decir, “vivir con la diferencia”.

Luego de esto, “Se valoran las culturas de todas las minorías” como dice Frederic Martel al hacer alusión a la mezcla de culturas. A eso añade que “La diversidad cultural se ha convertido

en la ideología de la globalización” debido a que es inevitable limitar las características que traen consigo las diásporas y dejar de acoger patrones externos.

Ahora bien, si se habla de productos culturales, se debe acudir al significado que el individuo le atribuye al mismo, por tanto, el propósito del mercado es demandar productos que no solo tengan un valor racional para el consumidor, sino que generen un vínculo simbólico con el concepto.

Este tipo de demanda también varía de acuerdo al país y el desarrollo que esté presentando, pues como habla este autor “también aparecen muchas desigualdades entre países dominantes y países dominados: algunos emergen como productores de contenidos, otros se ven sumergidos por los flujos culturales mundiales”. Lo que quiere decir que Colombia como país emergente, se ve netamente influenciado por el mercado que se desarrolla en países de primer mundo.

“Con el dibujo animado, la película de animación, el videojuego, los mangas, el comic book, y a menudo las series de televisión, se ha construido un nuevo ecosistema en Japón... Con la play station tenemos una buena ilustración de esa estrategia, pues versionamos nuestros contenidos en numerosos juegos”. Frederic Martel Cultura Mainstream pág. 261.

Con la gama de actos culturales alternativos, como los nombrados anteriormente, surgen productos que se desprenden de la cultura japonesa, en este caso precursora y dominante del mercado de los videojuegos, aquí se evidencia que no solo influye en el acto de consumo, sino que impacta en el estilo de vida de los jugadores. En Colombia se desarrolla un evento llamado “SOFA”², que desde el 2009 ha generado un espacio de ocio y fantasía tanto para los actores y aficionados, como para los curiosos y simples espectadores que quieren involucrarse un poco con la variedad de plataformas de gestión creativa, cultural e incluso de emprendimiento que pueden surgir a través de “la cultura del tiempo libre”. En este acontecimiento, muchos de los participantes se apropian de los personajes, y asumen un juego de roles, para hacerle homenaje a sus Avatares o representaciones caricaturescas con los cuales se sienten identificados dentro de la cultura alternativa.

Otro punto que viene a tomar relevancia en el estudio está dado por lo que Martel denomina “street level culture”, en donde no toma relevancia el papel que cumple el consumidor o el simple receptor de información (caso SOFA-actores y curiosos-no hay desigualdad); en el caso de estudio, en los juegos, específicamente los de mundo abierto, no existe diferencia del concepto entre el pro (llamado así en el mundo de los videojuegos al experto) o el noob (novato) puesto que no existe un impacto sustancial en el comportamiento del mercado.

Gran parte de esta cultura, se ha extendido por el mundo entero, pues se ha dado a conocer no solo por la interacción de su público, sino por la presencia que tienen en medios de

² Véase información general del evento en: http://www.enelsofa.com/sofa_2014/index.php?p=infoGeneral

comunicación interactivos; un ejemplo claro son las redes sociales, donde según un estudio de Ofcom³ sobre perfiles de usuarios, se construye una clasificación de acuerdo a su participación dentro de las redes sociales, donde denomina “funcionales”, a los usuarios que lo utilizan con el propósito de compartir sus intereses particulares, tales como el de la fotografía, música, y experiencias relacionadas con sus hobbies. Es así como las *social networks* cumplen el papel fundamental de vincularlos como comunidad, de acuerdo a características particulares comunes, que se derivan de una identidad propia a una adaptación de la misma dentro de un grupo social.

5.2 Comportamiento del consumidor de video juegos de mundo abierto

El mercado de los videojuegos es una industria latente y en continuo crecimiento y desarrollo, donde el dinamismo es su característica principal. Es por ello, que aunque diversos autores han intentado definir un perfil de consumidor, existen varios puntos de vista incluso contradictorios, que difuminan el concepto de jugador. Sin embargo, hay ciertas particularidades en los jugadores de mundo abierto que dan indicios a la construcción de una identidad.

En el medio, se ve una clara división del género al cual pertenece este consumo, siendo los hombres, los que generan mayor participación dentro de este mercado, sin dejar a un lado la participación de las mujeres. “Los roles dominantes suelen estar presentes en los juegos elegidos por los varones, y pasivos, en el caso de las mujeres” (Díez, 2004). Sin embargo su participación es mucho menor que la del género masculino.

³ Regulador de las telecomunicaciones británico, regula los sectores de radio y televisión, telecomunicaciones de línea fija, móviles, servicios postales, además de las ondas sobre el que los dispositivos inalámbricos operan.

Remedios Martínez (2007) caracteriza a los jóvenes hombres como los “*heavy users*”, pues son ellos los que más están involucrados en estas actividades de ocio y hacen que el negocio se desarrolle. Adicional a ello, actualmente los niños y adolescentes se encuentran totalmente expuestos a la tecnología y a los medios de difusión electrónica tanto en la escuela como en sus hogares. Hofferth (2010), por ello son más propensos a buscar alternativas tecnológicas, llegando a ser una de ellas, los videojuegos.

En cuanto a los estratos socioeconómicos, se argumenta en el libro de Zygmunt Bauman (2013) “*La cultura en el mundo de la modernidad líquida*” que según estudios realizados en varios países desarrollados como Chile, Gran Bretaña, Holanda entre otros, un grupo de trece miembros liderados por un sociólogo de Oxford, llegaron a la conclusión de que en la actualidad no se puede diferenciar la élite cultural de manera evidente, pues los signos distintivos de antes, pasan por desapercibido en estos tiempos; la globalización y demás fenómenos actuales, están cumpliendo su propósito y han obligado a la cultura a abrir sus fronteras y explorar diversos mercados. Por ende, no se puede afirmar que la cultura es de unos pocos, depende de su expresión, el ambiente en el que se desenvuelve, la forma en que se manifiesta, define hacia qué público va dirigido.

Los jugadores de videojuegos tienden a ser practicantes de actividades deportivas, actividad que prefieren por encima de otras como la conversación. A su vez son sujetos que acuden con mayor frecuencia a las salas cinematográficas

que aquellos sujetos que no se muestran interesados por los videojuegos.
(Martínez, 2007)

Dentro del estilo de vida de los *gamers*, algunos autores asocian la cultura del mundo de los videojuegos a otras prácticas sociales de la cultura del tiempo libre. Esto se debe a que, por la naturaleza de su vida cotidiana y las normas sociales relacionadas con patrones de comportamiento debido a su edad (actividad escolar), inducen a crear hábitos en cuanto a ocio y entretenimiento se trata. Es por esto que el conjunto de actividades se relacionan de acuerdo a su modo de vida. Puede deducirse, que existe una relación con actividades artísticas y de destreza, pues son características de temáticas que se desarrollan en los videojuegos y requiere de ciertas habilidades para superarlos.

La frecuencia de uso o “dieta mediática” (Ferrés & Piscitelli, 2007), es el tiempo que los jugadores le dedican a los videojuegos de manera habitual y rutinaria; esta se encuentra en un rango normal y aproximado de 2 a 3 horas semanales, según estos autores, pues también influyen otros factores, como la intensidad de usuarios interactuando al mismo tiempo, convirtiéndolo en un agente socializador entre los jóvenes.

Surge una nueva moda de socialización-en-red (Castells, 2000), la cual trabaja en fortalecer las relaciones entre parientes y amistades; de ellos se intenta acoger lo atractivo para cada individuo y así adaptarlo. Es por ello, que se reproducen comportamientos, hábitos, gustos afines, modos de vida y características que los conllevan a sentirse parte de un grupo social, que

van alienados de manera consecuente a su grupo de edad. Lo que trae consigo, la generación de una identidad como comunidad.

Cabe resaltar, que entre los autores que han profundizado en el tema de los videojuegos, existen dicotomías en cuanto a los beneficios y perjuicios que trae consigo este consumo. Abanes, (2008) habla sobre el impacto negativo que genera el consumo de videojuegos en el público estudiado, pues cuando se habla de una tipología de juego en específico como lo son las de contenido violento, los jugadores tienden a insensibilizarse ante estas actitudes, incluso proyectando conductas agresivas en su vida real.

Si se habla de sus aportes como concepto, en cuanto a la parte cognitiva mejora la capacidad de procesamiento de los videogamers para darle solución a situaciones complejas; en la parte psicomotriz, otros autores hablan de que el simple hecho de controlar varios comandos le ayudan a generar destreza, coordinación de movimientos y mayor agilidad. En cuanto a la parte social, los requerimientos del juego ayudan a los gamers a formar grupos entre ellos, trabajo en equipo, cooperación mutua para la creación de estrategias.

Sin embargo esto no solo se queda en el mundo virtual. Según Stevens, Stwicz & McCarthy, (2008) Existe un poder de transferencia de los comportamientos virtuales hacia los presenciales, lo que indica que el usuario va a proyectar ciertas conductas en su vida real de acuerdo a lo vivenciado en los videojuegos. Es por ello que hay que tener sumo cuidado y mesura en el consumo de estos productos, pues uno de los factores de peso para criticar este tipo de

consumo es la adicción, pues “El uso de las TICs puede ser problemático cuando el número de horas de conexión afecta el correcto desarrollo de la vida cotidiana tanto con internet, móvil y videojuegos” (Viñas, 2009). Dicho de esta forma, se ha destacado como uno de los aspectos más controvertidos dentro de la sociedad, debido que a la población que está afectando en mayor medida es una de las más vulnerables y es la de los niños.

Es por todos estos factores nombrados anteriormente, que al momento de definir un perfil de consumo resulta demasiado complejo, pues son constantes los cambios que se presentan dentro del consumo de videojuegos, y a medida que estos surgen una transformación, el consumidor se adapta a lo que le brinda el mercado. Claro está, existen características propias de su identidad como jugadores como lo es el aprovechamiento común del tiempo libre, la frecuencia de uso aproximada, gustos y hábitos relacionados con explotar habilidades artísticas y de entretenimiento complementarias; y al mismo tiempo algunos factores que de acuerdo al espacio, acompañamiento que se le den a los niños y frecuencia con que se practique este consumo, empiezan a incidir otros factores en su comportamiento como consumir.

A la luz de ello, es pertinente indagar un poco más a profundidad acerca de ese proceso de transición y adaptación de los niños a los cambios que se presentan dentro de su entorno, para poder así tener mayor claridad de su comportamiento como individuo y como consumidor en sus procesos de socialización como comunidad real y virtual respectivamente.

5.3 Sociología del consumo de videojuegos de mundo abierto

En este capítulo viene a tomar gran importancia los argumentos de Berger y Luckman en cuanto a procesos de socialización, pues son ellos quienes en su libro sobre la construcción social de la realidad, desglosan varios conceptos que ayudaran a ampliar el conocimiento acerca del proceso que vive el individuo, su inmersión dentro de la sociedad y los componentes que trae consigo.

Berger y Luckman (1966) identifica ciertas fases de socialización en donde la socialización primaria la definen como la etapa por la cual el individuo atraviesa su niñez y se convierte en miembro de la sociedad. La secundaria, tiene que ver con un proceso en el cual el individuo ya socializado se incorpora a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. Quiere decir que la primera fase se desarrolla en el núcleo familiar, donde cada uno de las actitudes, comportamientos, creencias, tradiciones, hábitos, estilo de vida y demás factores determinantes construidos como familia, el niño es capaz de recibirlos, procesarlos y adaptarlos a su forma de vida. Este proceso inicial es muy importante pues el niño a partir de esto, adquiere criterio, que aunque no es muy sólido debido a que se va construyendo al pasar de los años, le ayuda a interpretar la realidad de acuerdo a su corto conocimiento y experiencia.

Sin embargo, durante el desarrollo de este proceso, el niño comienza a percibir otros significantes e identificarlos, más que de forma cognoscitiva, de manera emocional, y solo es él quien decide internalizarlo cuando se identifique con los fenómenos.

Aquí viene a tomar un papel determinante el concepto de “roles” pues Berger y Luckman (1966) afirman que “El niño acepta los roles y actitudes de los otros significantes, o sea que los internaliza y se apropia de ellos y, por esa identificación con los otros significantes, el niño se vuelve capaz de identificarse él mismo, de adquirir una identidad subjetivamente coherente y plausible”. De acuerdo a esto, el rol que cumple el niño dentro de la sociedad en esta etapa de su vida es fiel adecuación de un modelo percibido en su entorno, el cual sufre ciertas adaptaciones arraigadas a la subjetividad de cada individuo y se proyecta una identidad adaptada como un todo, de lo que entiende de su realidad.

Ya en la socialización secundaria, pierde un poco de importancia la figura del otro significativo pues como complementan estos autores, es en este donde se adquiere el conocimiento específico de roles. Ya los submundos que se internalizan son realidades particulares que se comparan con las ya vividas en el proceso inicial, aun así constituyendo realidades relativamente coherentes con contenido cognoscitivo, normativo y afectivo. Por ello, es importante acudir a técnicas llamativas y totalmente asociadas a lo experimentado anteriormente, pues solo así el individuo las adaptará y se sentirá identificado con esto.

Aplicándolo al consumo de videojuegos, la industria del entretenimiento dentro de todo su contexto suele generar diversas acciones con el fin de ser muy llamativa para este público, pues los ayuda a salir de lo habitual y ocupar su tiempo libre en algo que les genera placer. Ahora bien, el contenido que se desarrolle en los videojuegos, sus respectivas temáticas y todo lo que gira en

torno a ello, debe vincular a usuario con experiencias anteriores para familiarizarse con ellos y que realmente se sientan identificados con lo que se les ofrece.

Cuando el individuo se siente identificado con el fenómeno, comienza una etapa de transformación de sus patrones de comportamiento, caracterizados por la adaptación a un consumo en específico, que trae consigo unos principios generales, hábitos, estereotipos, símbolos y artefactos entre otros determinantes, que fundamentan las creencias que se van creando y fortaleciendo de manera alterna con la creación de una cultura de ese consumo.

De acuerdo a eso, Schein (1985) nos habla de tres niveles de cultura: “El primero es el más visible y corresponde al comportamiento”, es aquí donde se evidencia las formas de vestir, los artefactos que hacen parte la cultura de manera visible (elementos tecnológicos), los símbolos que los identifican (avatares, videojuegos) e incluso el comportamiento público de sus miembros. “El segundo nivel es el de los valores, que cuando son aceptados se convierten en creencias y presunciones y pasan a ser inconscientes y automáticos”, en esta etapa, el consumidor se debe sentir identificado con el fenómeno para poder aceptarlo, y cuando se genera esto, todos los principios que nutren esas creencias, pasan a ser parte de su vida como algo inherente de lo habitual. Este nivel es difícil de evidenciar con el anterior, pues debe ser deducido por los miembros involucrados

“El tercer nivel, es el de las presunciones subyacentes básicas, que se encuentran fuertemente arraigadas”, quiere decir que este nivel consta de las creencias que involucran los dos niveles ya mencionados. Por tanto, se comienza a condicionar la visión como comunidad, puesto que se va encaminando a determinar el modo en que perciben las cosas de su entorno, cómo piensan y sienten. Este último nivel el atributo principal de la cultural, pues en él se derivan los

valores y producciones que giran en torno a esto, de una forma mucho más palpable, convirtiéndose en manifestaciones de la esencia de la cultura como tal.

Existe una característica trascendental dentro de la cultura, pero que no tiende a ser tan evidente como las anteriores: El nivel oculto de la misma. Esto se da debido a que, como manifestamos en la definición de los niveles, llega un punto en el que los individuos apropian esos valores y creencias de manera inconsciente y todos esos factores se convierten en aspectos diferenciadores para los miembros dentro de la comunidad, sin embargo no son tan evidentes para individuos ajenos a ella.

En la actualidad, donde vivimos en una fase de neocapitalismo de consumo, se evidencia esto claramente. Aquí toma un papel fundamental la constante producción de bienes de consumo, y con ello la definición de algunas características propias de cada consumo. Dice (Ortí, 1994) que “Si la primera fase se caracterizaba por un consumo de elite y un subconsumo obrero, la segunda fase se caracteriza por la extensión del consumo ostentoso a la clase trabajadora. Esto nos demuestra, que a medida que pasa el tiempo y sufren cambios dentro del entorno, los factores característicos de un grupo social en específico pueden cambiar de manera radical, por simple cuestión de adaptación por parte de las mismas creando así, diferencias (jerárquicas en este caso) que distinguen un grupo de otro.

Es evidente que aquí se está haciendo alusión a los estratos socioeconómicos y la construcción de parámetros que fundamenten los límites entre cada uno de ellos. Por ello,

podemos acudir a Bourdieu quién acentúa así la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales.

En cuanto a la comunidad de videogamers, esto se refiere a que de por sí, los juegos son aptos para todo público, sea dado por edad, clase social, poder adquisitivo entre otras, pues existen varias alternativas para vivenciar este tipo de consumo, sin embargo los artefactos que median para el desarrollo de este consumo tales como videoconsolas, controles, diademas, juegos originales, y diversos productos tecnológicos complementarios, se convierten en un determinante para el público al cual va dirigido, pues por cuestiones de accesibilidad, se comienza a limitar al segmento y a tener un grupo más seleccionado de compradores.

Retomando el tema de los estratos sociales, actualmente en las sociedades occidentales, todo lo que se refiere a los gustos y preferencias, toman un papel trascendental en la determinación de su posición en el espectro social, pues se identifican por el consumo de bienes específicos y además crean a medida del tiempo una forma adecuada de consumirlo.

A la luz de ello, es que Simmel señala que “Conforme aumentan las posibilidades de las clases inferiores por acercarse a las superiores, las modas van adquiriendo más relevancia en la sociedad, asistiendo a una rápida sustitución de unas modas por otras”. A raíz de esta acotación, podemos relacionar el tema de los estratos socioeconómicos con el consumo de videojuegos, puesto que los jugadores de estratos bajos por conceptos culturales, tienen un nivel aspiracional elevado de acuerdo a diferentes aspectos de la vida, en este caso es específicamente en cuanto al

consumo de lujo; lo que indica que ellos se encontrarán en la búsqueda continua de los medios necesarios para poder satisfacer sus necesidades de ocio como lo hacen grupos sociales de un nivel superior. Con esto, es que el consumo de los videojuegos va tomando más relevancia y en cierta medida más posicionamiento dentro de la industria del entretenimiento.

Es por estos patrones culturales, que empieza a tener una fuerte acogida dentro del mercado, lo que es denominado el consumo conspicuo, pues la necesidad de generar diferenciación dentro de la sociedad, se convierte en un deseo latente en la actualidad. Sin embargo, lo anterior implica una renovación constante del comportamiento consumidores, donde la continua renovación de los objetos de consumo comprende para las empresas un continuo proceso de producción y permanente satisfacción de sus deseos, que nunca estarán satisfechos.

A todo este proceso de cambios continuos para satisfacer necesidades y deseos permanentes H Lefebvre lo define como “La obsolescencia de la necesidad” (Lefebvre, 1984). Lo anterior se encuentra totalmente relacionado con la temática, pues se evidencia que el consumo de videojuegos, consolas, accesorios complementarios e incluso en ocasiones personalizados, ayudan a que el consumidor se sienta identificado con algo en específico de acuerdo a su comportamiento como consumidor y las prácticas que genera consigo.

Ahora bien, a medida que esta relación de producción-consumo va siendo más fuerte, las necesidades van siendo creadas en su mayoría por el proceso que las satisface, es decir que cada

una de las necesidades que le surjan como individuo nace a raíz del producto y no de la carencia percibida como la define Philip Kotler y Gary Armstrong.

Es por esto en el siglo XXI, la moda se desprende de la tipología de consumo ostentoso, pues en tiempos pasados se limitaba a un élite económica específica en su intento por diferenciarse de una población que tan solo subsiste dentro de la sociedad.

Diferentes alternativas se han creado a raíz de las tendencias que surgen en el mercado, que se convierten en un común denominador dentro de la sociedad. Una de ellas está relacionada con las diferentes herramientas tecnológicas que han sufrido cambios de manera evolutiva, y se convierten en una necesidad como producto para el consumidor. La Internet, los móviles y los videojuegos ocupan un espacio importante en el procesos de socialización, influyendo en comportamiento y actitudes (Levis, 2002). Por ello, es pertinente trabajar esta temática y profundizar en la interacción que tiene el consumidor con el consumo de estas herramientas.

5.4 Comportamiento del mercado de video juegos de mundo abierto

A lo largo de las diferentes épocas históricas, ha nacido el término del ciberespacio, donde el autor Michael Benedilet nos dice que es “un universo nuevo y paralelo, creado y mantenido por los computadores y las líneas de comunicación en el mundo” dándonos a entender como el

avance de nuevas tecnologías se ha convertido en un factor clave en la evolución del nuevo ocio interactivo y que ha construido un indicador de desarrollo de las diferentes culturas económicas.

En las sociedades actuales el ocio se ha convertido en una actividad generalizada y al alcance de cualquier individuo, este tiene una relación directamente proporcional al poder adquisitivo de las personas, siendo el Internet y la banda ancha el centro de esta revolución, este un instrumento que facilita nuevas formas de disfrutar del tiempo libre trasladando todos aquellos juegos de arcade (coordinación, viso motriz, etc.) al medio digital.

El ciberespacio se percibe como una especie de estado habitado por miles de personas, es un escenario virtual donde todas las personas pueden acceder donde cada uno pone en ejercicio sus propias normas y convive de manera individual y colectiva con otros cibernautas que al igual que el manejan sus propias normas.

Debido a las nuevas tecnologías el ocio y el entretenimiento se sitúan en un contexto global de cambios que pueden resumirse en nuevos hábitos vacacionales, nuevos hábitos de compra y nuevos hábitos de consumo. Algunos de estos nuevos hábitos pueden ser incremento de la demanda individual de ocio, formas complejas y mixtas de entretenimiento. En la transformación generada en la industria del ocio permanece muy evidente el uso del internet siendo este considerado como un como el elemento principal donde giran todos los nuevos hábitos del entretenimiento.

La forma en que nos relacionamos con el internet será cada vez más determinante para el crecimiento del medio online, “el jugar, implica involucrarse en la situación de juego de tal manera que solo se puede realizar plenamente cuando el que juega asume la situación como si fuera real” (Maturana y Verden Zoller, 1995) esto destaca que las acciones lúdicas de los humanos son consecuencia de las emociones biológicamente determinadas y que estas acciones son consensuadas culturalmente.

Este enfoque cultural y biológico le da perfecta cabida al surgimiento de la nueva cultura audiovisual de masa de que hablan Manovich (2005) en cuanto a que culturalmente los códigos de comunicación, y con ellos las practicas lúdicas, parecieran estar determinadas en función de los avances de las tecnologías de la comunicación y la información. La cultura audiovisual se basa en la emoción y lo concreto tratando de seducir al individuo esta cultura requiere de un menor esfuerzo intelectual.

Los juegos de internet traen a millones de usuarios diariamente y que adicional son acompañados por los chats. Se puede producir una interacción intrigante entre dos y en ocasiones, las peticiones de simple creación de capital social online parecen funcionar, siempre que hagan hincapié en la diversión del actor individual.

La gente traslada al mundo online las cosas que les interesan y les motivan del mundo real, de modo que la variedad y el significado de sus experiencias que le generan en internet

también reflejan esa diversidad. Cuanto más tiempo lleva la gente conectándose, más probable es que participen en actividades nuevas que exporten nuevas relaciones y que confíen en internet.

A raíz de todas las consecuencias que esto genera el autor David Greenfield dice “Algunos de estos videojuegos son tan adictivos que ese crean adicción y aislamiento social” (Stinger, 2000) aunque él tiene esta opinión las personas siguen en muy involucradas en estos videojuegos. Esta interesante tensión entre los mundos online y offline nos recuerda la necesidad de no centrarnos de manera demasiado exclusiva en el análisis del mundo virtual sin hacer referencia a las actividades y consecuencias del mundo real.

El modelo conceptual que se presenta a continuación, muestra los ejes principales de indagación por los cuales se orienta esta investigación en el marco conceptual y teórico-práctico para obtener como resultado las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes de 12 a 17 años de la ciudad de Bogotá. (Ver figura 1).

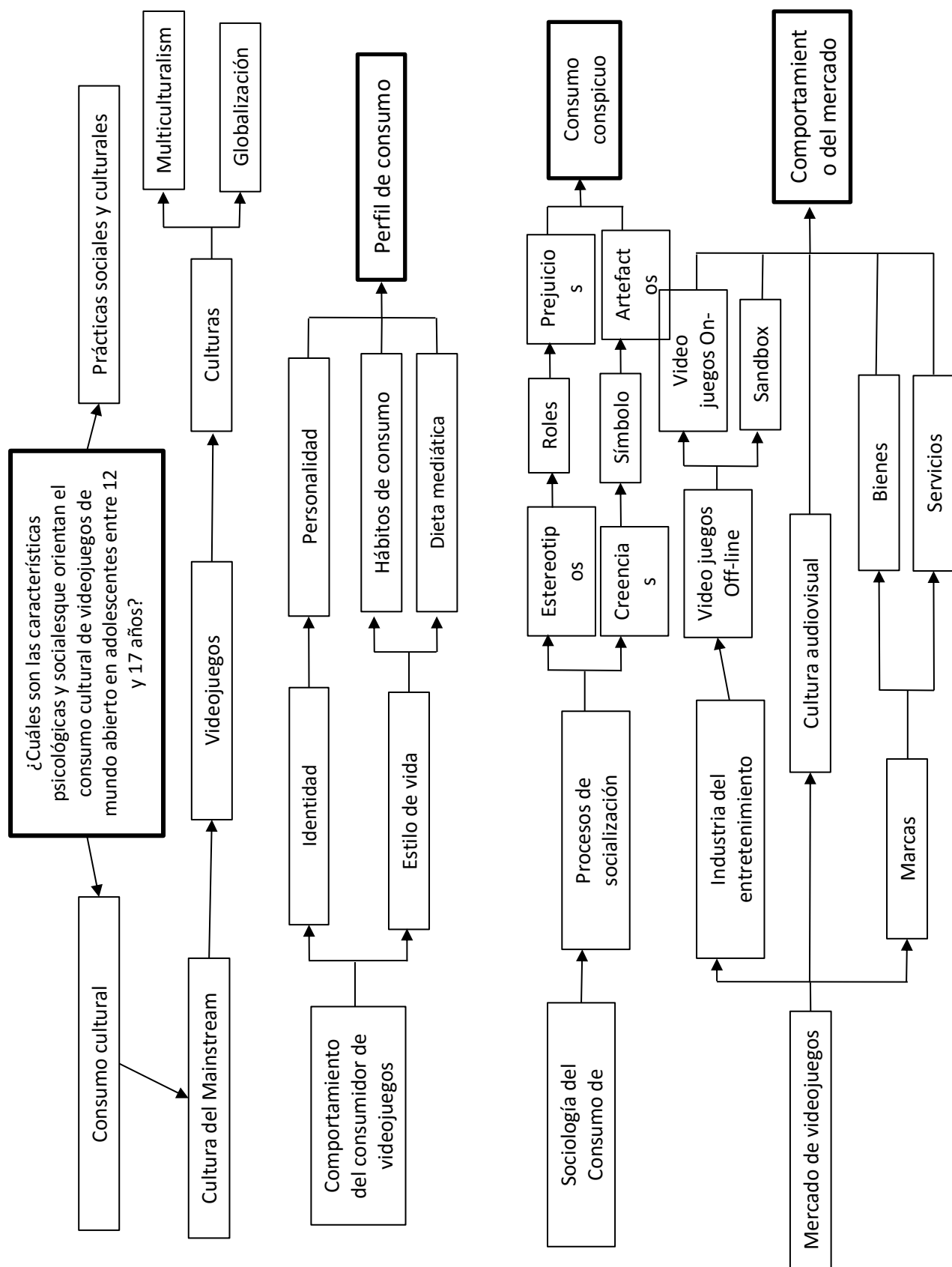


Figura 1. Modelo conceptual de ejes principales. Fuente de elaboración propia.

6. Metodología

El enfoque que se presentara en esta investigación es de tipo cuantitativo ya que usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de ir estableciendo patrones de comportamiento y probar las teorías que más adelante se explicaran.

6.1 Tipo de estudio

Para la realización de este trabajo el tipo de estudio es descriptivo, ya que permite especificar las propiedades, los fenómenos, situaciones o eventos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y así definir el perfil de los consumidores de videojuegos de mundo abierto.

6.2 Diseño

El diseño que se llevó acabo para este proyecto de grado fue el transversal. En este tipo de diseño, los individuos son encuestados una sola vez. Se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Las encuestas y los censos son estudios transversales.

6.3 Variables

A continuación, se mencionan las variables de estudio, su definición y nivel de medición:

Tabla N° 1. Variables de estudio, definición y nivel de medición.

VARIABLES	DEFINICION	MEDICION
CONSUMO CULTURAL	El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (Sunkel, 2006)	Nominal
IDENTIDAD	Es un conjunto de características auxiliares que, a modo de exigencias tácitas, pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales sin ser jamás formalmente enunciadas” (Bourdieu, 1990).	Nominal
ESTILO DE VIDA	Por la naturaleza de su vida cotidiana y las normas sociales relacionadas con patrones de comportamiento debido a su edad (actividad escolar), inducen a crear hábitos en cuanto a ocio y entretenimiento (Manovich, 2005).	Nominal
PROCESOS DE SOCIALIZACION	Se define como el conocimiento acerca del proceso que vive el individuo, su inmersión dentro de la sociedad y los componentes que trae consigo influyendo en comportamiento y actitudes (Mercano, 1973).	Nominal
INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO	Generar diversas acciones con el fin de ser muy llamativa para este público, pues los ayuda a salir de lo habitual y ocupar su tiempo libre en algo que les genera placer (Levis, 1999).	Nominal

CULTURA AUDIOVISUAL	Culturalmente los códigos de comunicación, y con ellos las practicas lúdicas, parecieran estar determinadas en función delos avances de las tecnologías de la comunicación y la información (Elkonin, 1985).	Nominal

Fuente de elaboración propia

6.4 Población

Para estudiar las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto, la población definida son los adolescentes del colegio público María Mercedes, el colegio privado Cooperativo Ismael y la Academia Saeta de la ciudad de Bogotá ya que en estos se permitió hacer el estudio sin mayor complejidad y en el tiempo requerido.

6.5 Muestra

La presente investigación se llevó a cabo a través de muestreo no probabilístico de tipo intencional, con el fin de darle respuesta al objetivo principal de la investigación, por ello se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

Adolescentes de género masculino, entre 12 y 17 años de edad, de los niveles socioeconómicos de 1 a 4, perteneciente a 3 colegios diferentes de la ciudad de Bogotá. Se estudiaron en total 120 estudiantes. Se realizó el estudio en los colegios: Cooperativo Ismael Perdomo, Academia Saeta y Colegio María Mercedes. Para la selección de la muestra se hizo un muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Dentro de los aspectos sociodemográficos que caracterizan la muestra, se encuentra que el 67% son estudiantes pertenecientes al Colegio Cooperativo Ismael Perdomo, seguida por el colegio María Mercedes con un 23% y el 9% de la Academia Saeta (ver figura2).

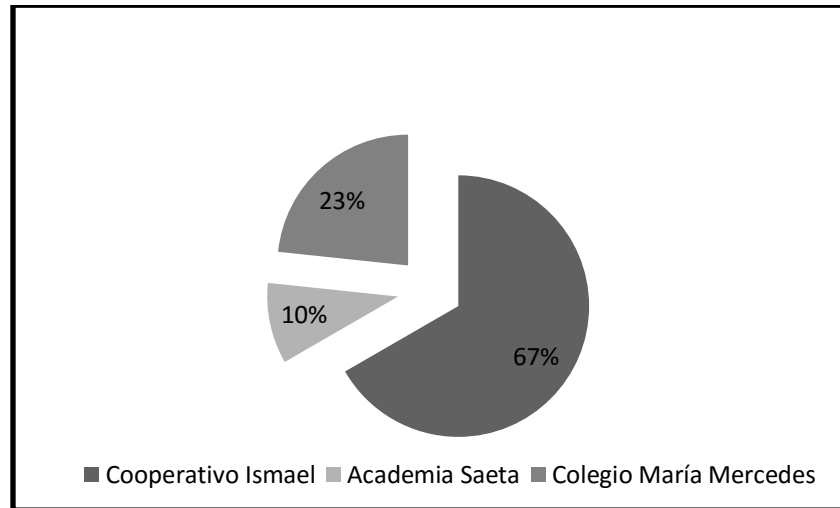


Figura 2. Porcentaje de colegios encuestados. Fuente de elaboración propia.

El 45% de los estudiantes estudiados están en un rango de edad entre los 12 a los 13 años, seguido en menor participación, con un 37%, en un rango de 16 a 17 años de edad y para finalizar la menor población es de la edad entre 14 y 15 años con un porcentaje correspondiente al 18% (ver figura 3)

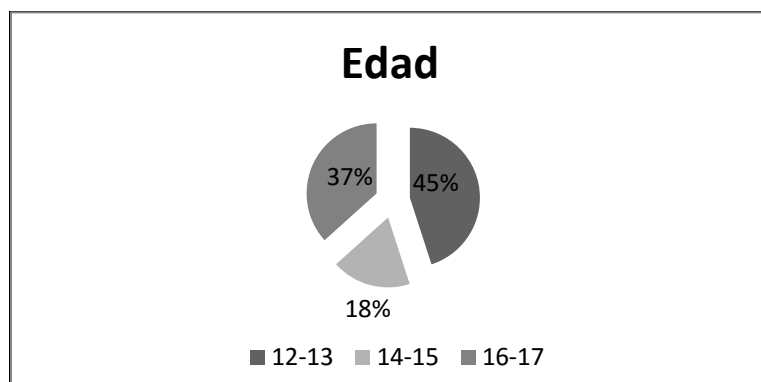


Figura 3. Porcentaje de edad de los encuestados. Fuente de elaboración propia

Frente al nivel socioeconómico, el 56% pertenece al estrato 2, seguido con un 25% que corresponde al estrato 3, un 12% que corresponde al estrato 1 y un 7% de los estudiantes que corresponde al el estrato 4 (ver figura 4).

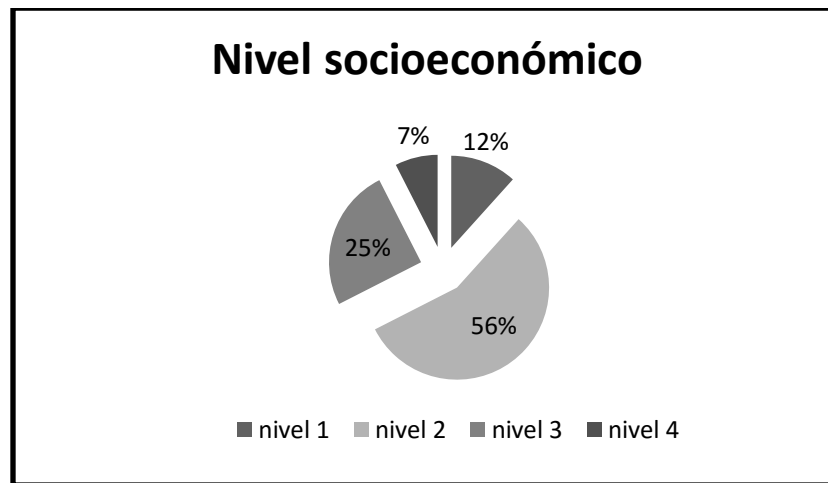


Figura 4. Porcentaje de nivel socioeconómico de los encuestados. Fuente de elaboración propia

6.6 Técnica e instrumentos de recolección de la información

Para la presente investigación, se diseñó y aplicó como técnica de recolección de información la encuesta, conformada por un cuestionario de estructurado de 24 preguntas, 19 de estas son cerradas y 4 abiertas. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en el salón de clase respectivo. Su estructura es:

1. Demográficos: 7 preguntas. Permite conocer las características de los consumidores con el fin de segmentar demográficamente.
2. Consumo Cultural: Con 3 preguntas que permiten identificar sus hábitos de consumo

3. Identidad: 2 preguntas abiertas y 1 cerrada donde se pueden evidenciar las características tácticas de los consumidores de videojuegos de mundo abierto
4. Estilos de Vida: Cuenta con 4 preguntas donde da a conocer las preferencias que tienen los adolescentes para jugar videojuegos de mundo abierto.
5. Proceso de socialización: se realizaron 2 preguntas abiertas y 2 cerradas que permiten definir el conocimiento acerca de las vivencias y cercanías que tiene el consumidor con la sociedad y los videojuegos.
6. Industria del entretenimiento: cuenta con 3 preguntas que nos permite definir en qué actividades ocupa su tiempo libre y la frecuencia de tiempo que utiliza en esas actividades.
7. Cultura Audiovisual: 2 preguntas cerradas que permiten identificar los códigos de comunicación y la información.

La duración del instrumento fue de aproximadamente 15 minutos. (Ver Apéndice A).

6.7 Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para el proceso de planeación y recolección de los datos del presente trabajo de investigación, constó de varias fases:

- Se diseñó el instrumento en un periodo de dos semanas, se procedió hacer la evaluación por jueces expertos para la validación de la encuesta con el fin de prevenir posibles errores al momento de indaga a los encuestados. Los jueces expertos seleccionados fueron dos docentes investigadores, uno de ellos psicólogo de profesión, el otro administrador de empresas, con nivel de maestría y más de dos años de experiencia docente universitaria (Ver Apéndice B y D).

- Una vez diseñado el instrumento se procedió hacer la respectiva aplicación en los colegios. Los encuestados debían cumplir con todos los filtros establecidos: Adolescentes de sexo Masculino entre 12 y 17 años, residentes en Bogotá, y con algún tipo de experiencia de videojuegos para poder participar en el estudio.
- Una vez el adolescente respondió la encuesta, el encuestador agradeció la colaboración y se dirigió a donde el profesor o el apoderado del aula para diligenciar el consentimiento informado (Ver Apéndice C). De igual manera se les expuso a los encargados con total claridad el fin del estudio y se les aclaró que los datos proporcionados eran usados únicamente para fines académicos.
- Posterior a la recolección de datos, se realizó el proceso de codificación y tabulación de cada una de las encuestas en tablas de Excel, generando así las bases de datos necesarias para el procesamiento.

6.8 Análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo con el apoyo del SPSS V- 22, definiendo los descriptivos y tablas de frecuencia para la caracterización de los resultados. En esta investigación se realizó una prueba de hipótesis el cual se calculó comparando la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

6.9 Consideraciones éticas

Resolución 008430 de 1993 de la investigación en seres humanos: En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar.

La investigación que se realice en seres humanos se deberá desarrollar conforme a los siguientes criterios:

Contará con el Consentimiento Informado y por escrito del sujeto de investigación

Se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización de la institución donde se realice la investigación; el Consentimiento Informado de los participantes; y la aprobación del proyecto.

En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice.

Será una Investigación sin riesgo, siendo estos estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio

LEY 1090 DE 2006 CAPITULO VII: DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS PUBLICACIONES

Artículo 52. En los casos de menores de edad y personas incapacitadas, el consentimiento respectivo deberá firmarlo el representante legal del participante. (Ver Apéndice C).

7. Análisis de Resultados

El objetivo principal del presente trabajo de grado se orienta a identificar las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto. A continuación, se presentan resultados en primer lugar con referencia al consumo cultural, seguido de identidad, estilo de vida, proceso de socialización, industria del entretenimiento y finalmente cultura audiovisual con referencia a los videojuegos.

Consumo cultural de videojuegos

Con referencia al tipo de actividades y pasatiempos preferidos, en orden de prioridades el 45% de los adolescentes encuestados entre 12 y 13 años, prefieren en primer lugar jugar videojuegos, en segundo lugar compartir con la familia y en tercer lugar practicar algún deporte. El 18, 3% de los adolescentes entre 14 y 15 años, prefieren en primer jugar videojuegos, en segundo lugar buscar diversión fuera de casa y en tercer lugar compartir con la familia. El 37% de los adolescentes encuestados entre 16 y 17 años, prefieren en primer lugar buscar diversión fuera de casa, en segundo lugar practicar algún deporte y en tercer lugar escuchar música. De esto último se puede inferir que para este grupo de edad no es prioridad la práctica de los videojuegos (ver Figura 5).

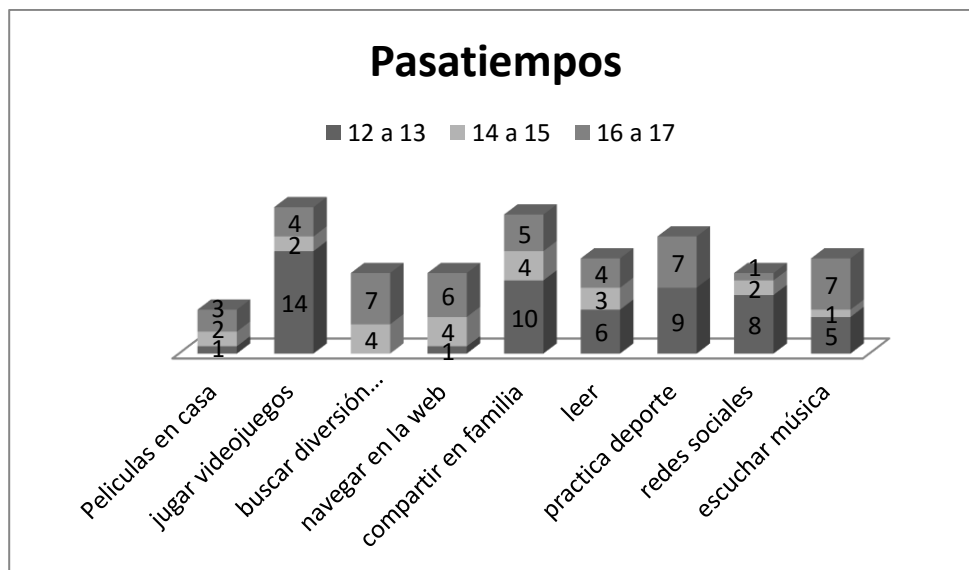


Figura 5. Pasatiempos estudiantes por edad. Fuente de elaboración propia

Con respecto al nivel socioeconómico se identificó que el 66% de los adolescentes de estrato 2 en orden de prioridades prefieren jugar videojuegos, en segundo lugar practicar deportes y en tercer lugar escuchar música. Así mismo el 25% de los adolescentes que pertenecen al estrato 3, prefieren en primer lugar compartir con la familia y en segundo lugar jugar videojuegos. Por su parte el 12% de los adolescentes encuestados pertenecientes al estrato 1, prefieren compartir con la familia, escuchar música y de vez en cuando navegar en la red. El 7.5 % de los adolescentes encuestados pertenecientes al estrato 4, compartir con la familia y jugar videojuegos. Al respecto de lo anterior es importante resaltar el nivel socioeconómico frente al acceso a las redes sociales, la navegación en la web, para poder acceder a videojuego de uso libre (ver figura 6).

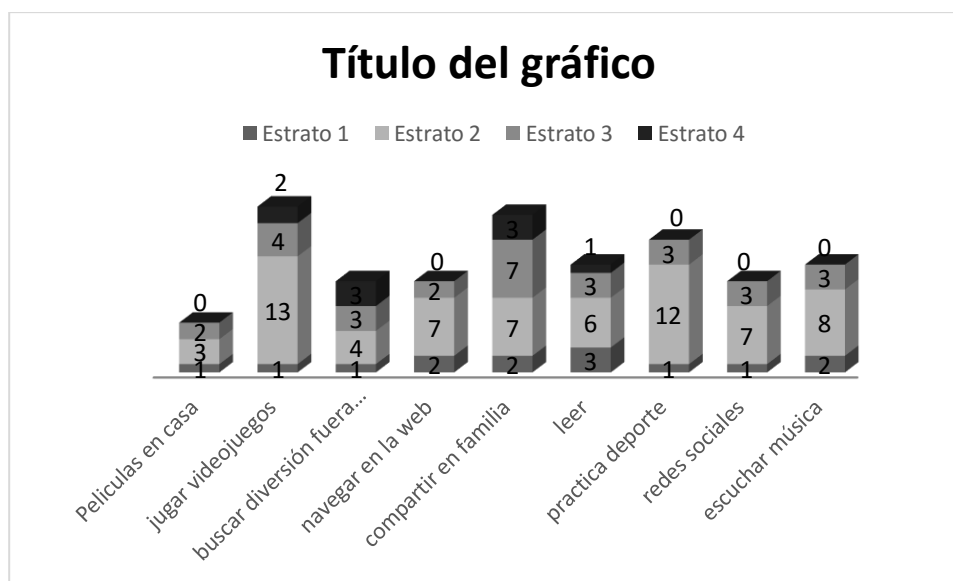


Figura 6. Pasatiempos por estrato estudiantes. Fuente de elaboración propia

Teniendo en cuenta los colegios objeto de estudio, los resultados evidencian que el orden de preferencias en cuanto a pasatiempos de acuerdo a la Institución educativa es el siguiente: el 66% de los estudiantes pertenecientes al Colegio Cooperativo Ismael les gusta en primer lugar jugar videojuegos, en segundo lugar compartir con la familia y en tercer lugar navegar a través de las redes sociales. Por otra parte el 23% de los estudiantes del Colegio María Mercedes prefieren escuchar música, navegar en la web y leer. El 10 % restante pertenecientes a la Academia Saeta prefieren escuchar música, practicar algún deporte y jugar videojuegos (ver figura 7).

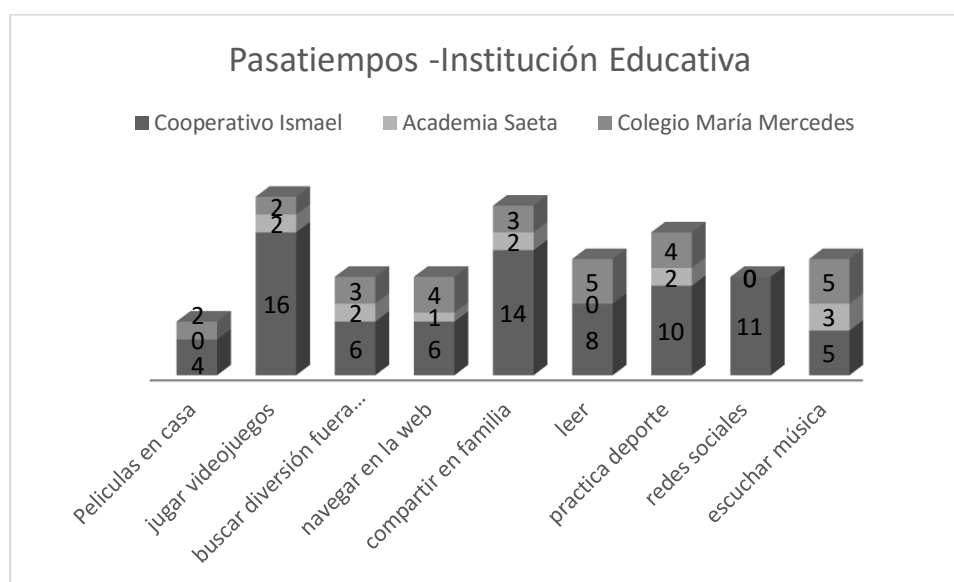


Figura 7. Pasatiempos por Institución educativa. Fuente de elaboración propia

Con respecto al tiempo dedicado promedio a cada de las actividades desarrolladas anteriormente de acuerdo al rango de edad, se encontró que los estudiantes en general emplean en promedio 3 horas diarias a practicar videojuegos, independiente del nivel socioeconómico y el colegio en el que estudian (ver figura 8).

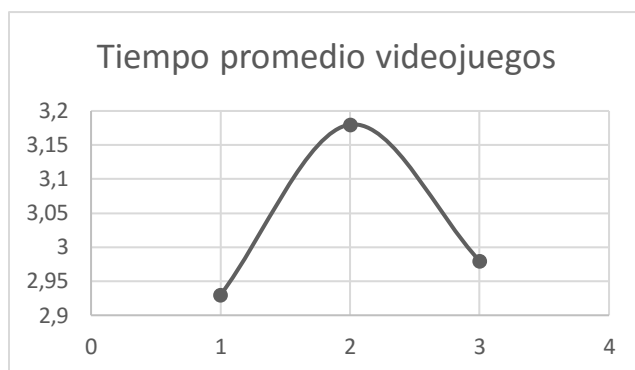


Figura 8. Tiempo promedio videojuegos. Fuente de elaboración propia

Frente al tipo de videojuegos que son de mayor preferencia y practica por parte de los adolescentes estudiados de los diferentes colegios, se encontró que de los 120 adolescentes encuestados 71 estudiantes prefieren los videojuegos de acción; seguido por los videojuegos de deporte (70 estudiante), los videojuegos de combate (68 estudiantes) y los videojuegos de mundo abierto (41 estudiantes). Los anteriores resultados frente a este último dato muestran al auge y crecimiento en términos de conocimiento y preferencia que están teniendo los videojuegos de mundo abierto en la población adolescente. (Ver figura9)

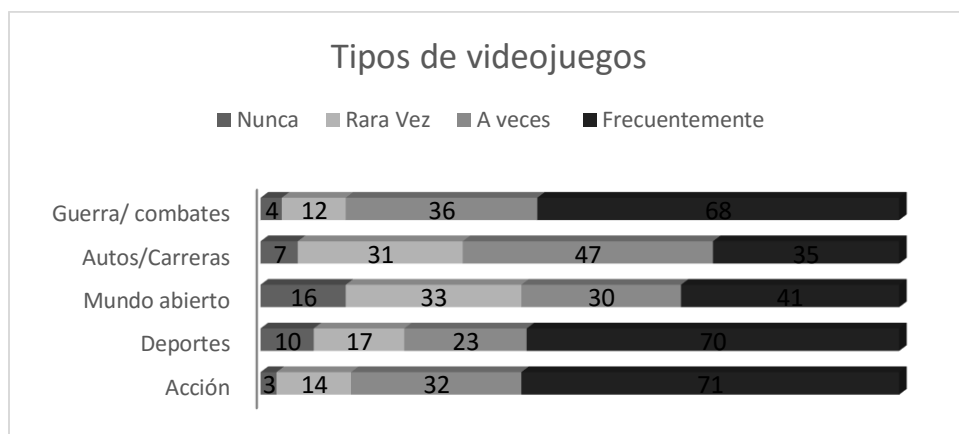


Figura 9. Preferencia de videojuegos. Fuente de elaboración propia

Identidad

Teniendo en cuenta el papel que juega el medio externo en el consumo y practica de los videojuegos, los resultados evidencian que un porcentaje significativo de los padres familia, correspondiente al 56% están en desacuerdo con la práctica de videojuegos por parte de sus hijos; sin embargo son ellos mismos los que incentivan la compra y el consumo de videojuegos y accesorios con un 44%, como parte del manejo del tiempo libre de sus hijos (ver figura 10).

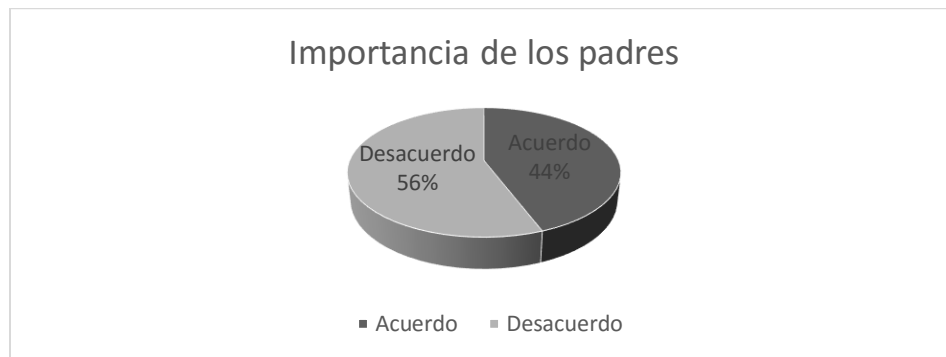


Figura 10. Importancia de los padres. Fuente de elaboración propia

Con respecto al tipo de necesidades de los adolescentes en su vida actual, se evidenció que para el 45% de los adolescentes en edades de 12 a 13 años es importante conocer sobre las características, beneficios y consecuencias de los videojuegos que consumen hoy, mientras el 55% en un rango de edad entre 14 y 17 años consideran importante para su vida actual el practicar algún deporte (Ver figura 11).

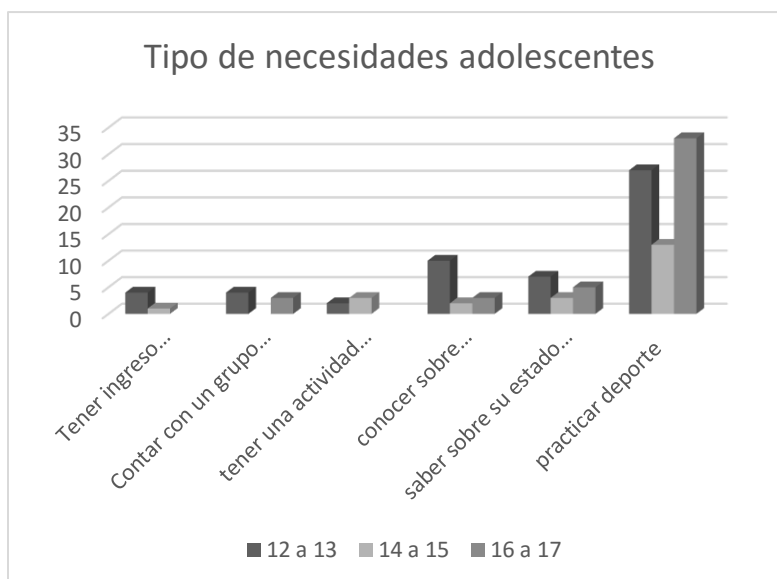


Figura 11. Tipo de necesidades adolescentes. Fuente de elaboración propia

En términos del nivel socioeconómico, el tipo de necesidades de los adolescentes varía un poco con referencia a los datos analizados anteriormente, ya que para los estudiantes adolescentes que pertenecen a los diferentes estratos, al 60 % les interesa mucho practicar algún deporte; así mismo al 12.5% les preocupa mucho su estado de ánimo y el 12.5% respectivo les interesa conocer sobre las características, beneficios y consecuencias de los videojuegos que consumen hoy. Por lo anterior se evidencia la importancia que los videojuegos adquieren dentro de la población estudiada, junto con la combinación de la práctica deportiva (ver figura 12)

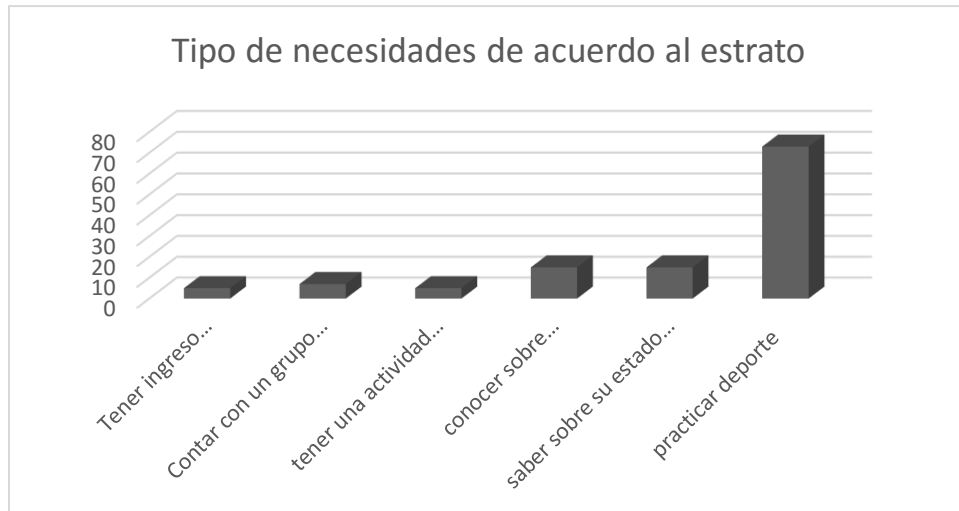


Figura 12. Tipo de necesidades adolescentes de acuerdo al estrato. Fuente de elaboración propia

Minecraft que es uno de los juegos más populares de mundo abierto y por el cual se inició este proyecto de grado cuenta con un porcentaje muy significativo de recordación de 15%, al igual que FIFA y Halo, se encuentran en igual relevancia para los usuarios pero con la mejor recordación por los adolescentes encuestados, representada en un 45% con respecto a los demás videojuegos mencionados (ver figura 13).

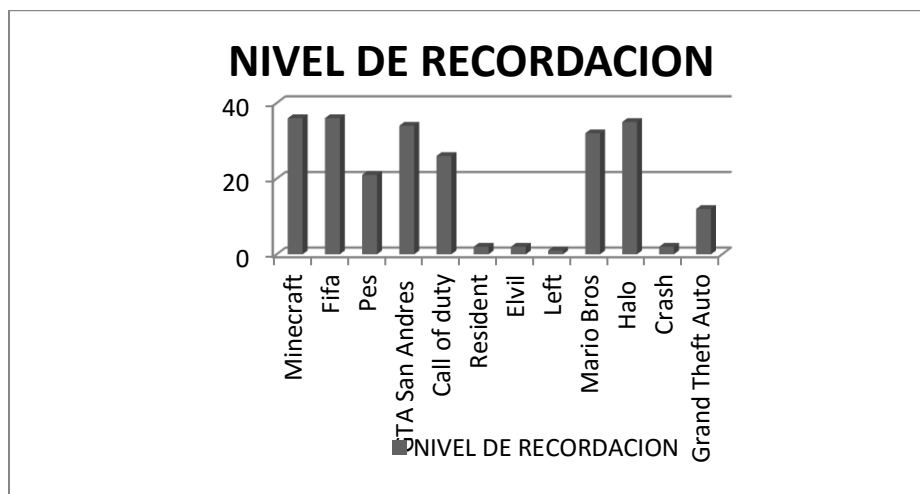


Figura 13. Nivel de recordación de videojuegos. Fuente de elaboración propia

Estilo de vida

En cuanto al promedio de las horas semanales que le dedica un adolescente a cada una de las actividades que realiza en su vida cotidiana, se evidencia que existe mayor dedicación al hecho de estudiar, ya que es una actividad obligatoria y requiere de una intensidad horaria estipulada. Con respecto a las otras actividades, se evidencia la importancia de relacionarse con otros de manera real (compartir con amigos) o de manera virtual (internet y redes sociales). La actividad Videojuegos tiene un promedio de 12,93% siendo la cuarta (4) actividad que le dedican más tiempo durante la semana, pero no muy lejana a ella con un 12,49% tienen compartir con la familia (ver figura14)

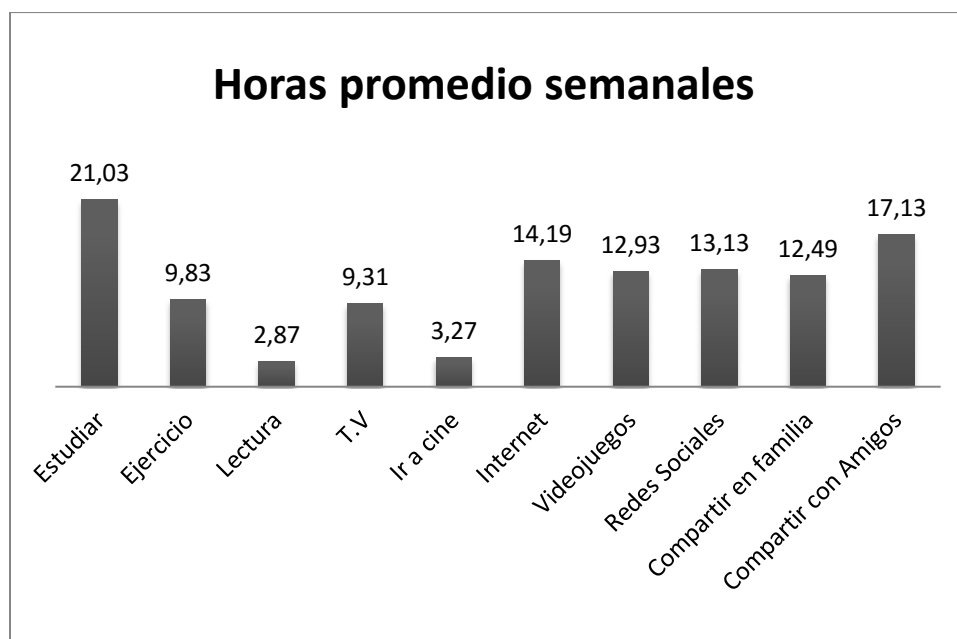


Figura14: Promedio de tiempo dedicado semanalmente a las actividades. Fuente propia

Con referencia al significado que tienen los videojuegos en la vida de los adolescentes, en orden de conceptos el 22% de los adolescentes encuestados entre 12 y 13 años, eligieron en primer lugar diversión, en segundo lugar gusto y en tercer lugar compartir con amigos. El 6, 6%

de los adolescentes entre 14 y 15 años, eligieron en primer lugar jugar compartir con amigos, en segundo lugar diversión y en tercer lugar pasar el tiempo. El 14,2% de los adolescentes encuestados entre 16 y 17 años, eligieron diversión, en segundo lugar pasar el tiempo y en tercer lugar gusto (ver figura 15).

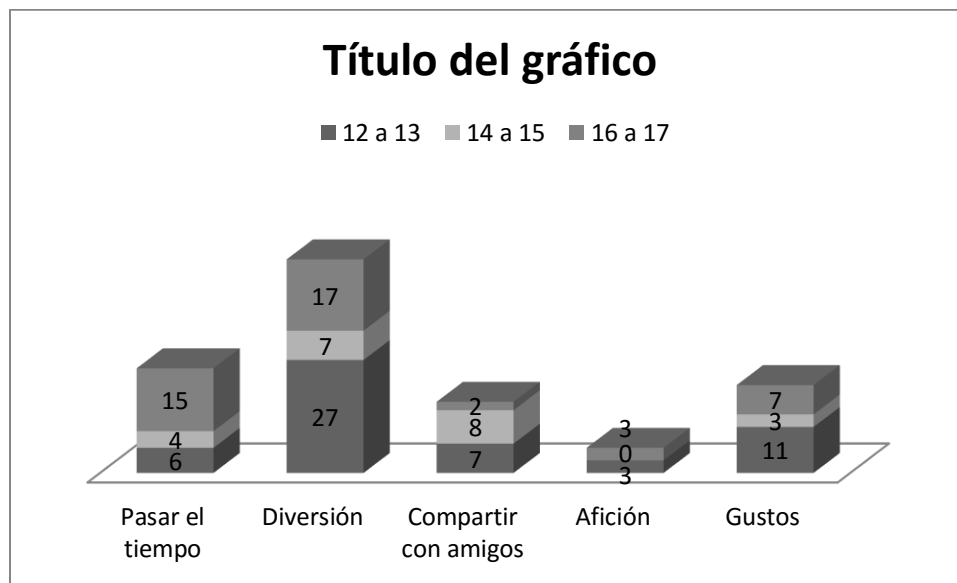


Figura15: significado de videojuegos por edad. Fuente propia

En término socioeconómico se identificó que el 25,8% de los adolescentes de estrato 2 eligieron diversión, en segundo lugar pasar el tiempo y en tercer lugar compartir con amigos. Así mismo el 15% de los adolescentes que pertenecen al estrato 3, prefieren diversión y gusto. Por su parte el 5,8% de los adolescentes encuestados pertenecientes al estrato 1, eligieron diversión. El 3,3 % de los adolescentes encuestados pertenecientes al estrato 4, eligieron diversión seguido de gusto y pasar el tiempo (ver figura 16).

De acuerdo a esto, se evidencia la influencia que tienen estas variables demográficas, ya que entre una y otra variable existen diferencias relevantes, donde los niños entre 12 y 13 años y los de estratos socio-económico 2 que so la muestra más representativa, los adolescentes ven esta

actividad como una fenómeno que hace que una persona actúe con entusiasmo y alegría ya que de lo contrario estaría en una situación de aburrimiento o al menos de indiferencia (ver figura 15 y 16).

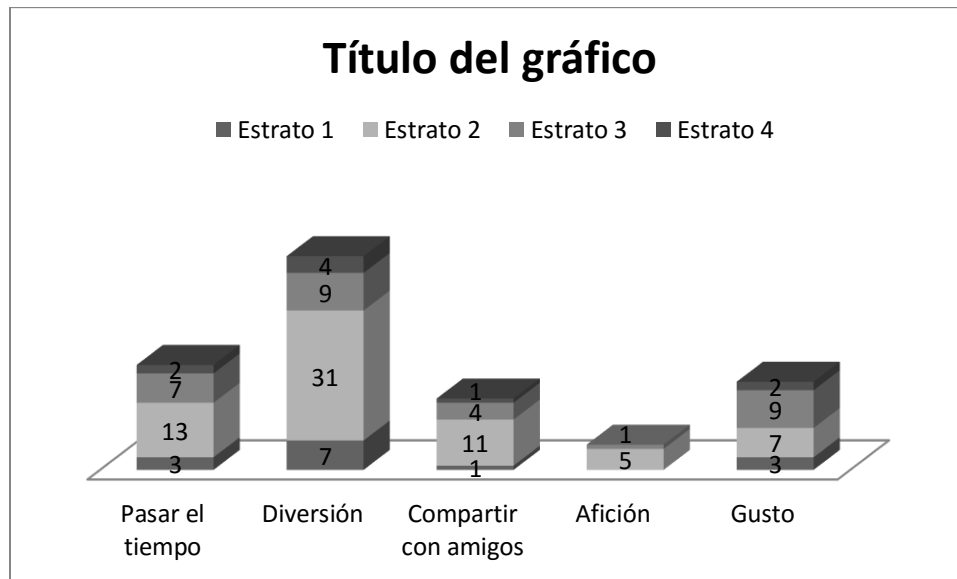


Figura16: significado de videojuegos por nivel económico. Fuente propia

Proceso de socialización

Se analiza que sin importar la edad, el nivel socioeconómico y la institución, el 83.3% de los encuestados ven aspectos positivos a la hora de tener un fin de semana con videojuegos, los aspectos negativos no tienen tanta relevancia, lo que nos indica que estos últimos no llegan a ser un factor determinante en la decisión de compra (ver figura17).



Figura17: Fin de semana con videojuegos. Fuente propia

Teniendo en cuenta el papel que juega el medio externo en el consumo y practica de los videojuegos, los resultados evidencian que un porcentaje significativo los amigos, correspondiente al 26,6% es con quien comparte el mundo de los videojuegos; sin embargo la familia es la segunda opción con un 11% en las edades de 12 y13 años. El 9,1% de los adolescentes entre 14 y 15 años, eligieron que comparten con sus amigos esta preferencia. El 15% de los adolescentes encuestados entre 16 y 17 años, comparten los videojuegos con sus amigos, en segundo lugar con familiares y en tercer lugar con youtubers (ver figura 18).

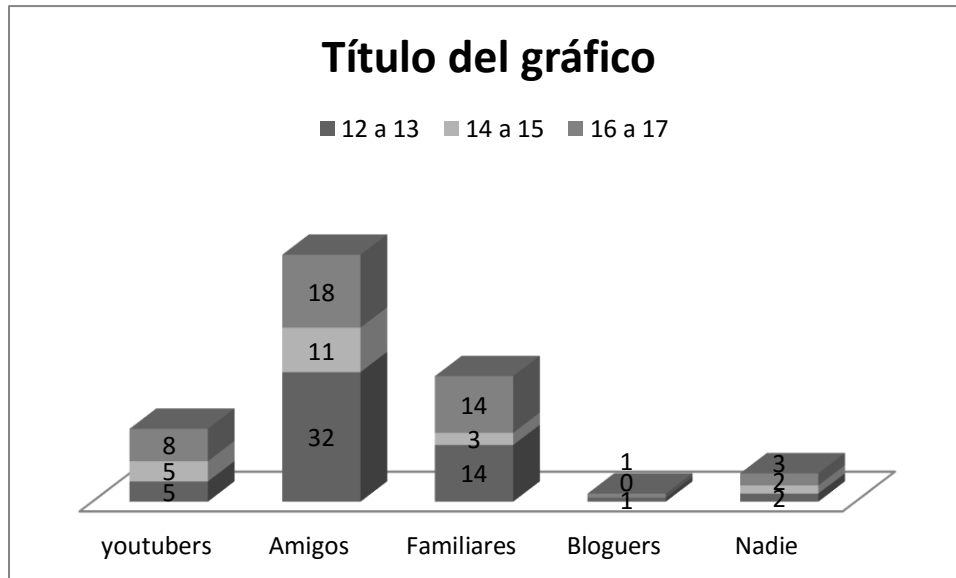


Figura 18: Relación Edad- Con quien comparte el mundo de los videojuegos. Fuente propia

Sin importar el factor edad, nivel socioeconómico un 50.8% de los adolescentes comparten el mundo de los videojuegos con sus amigos, seguido por la familia con un 25.8%, sin embargo en internet hay tutoriales que se comparten con los youtubers que tiene un porcentaje de 15%. (Ver figura19).

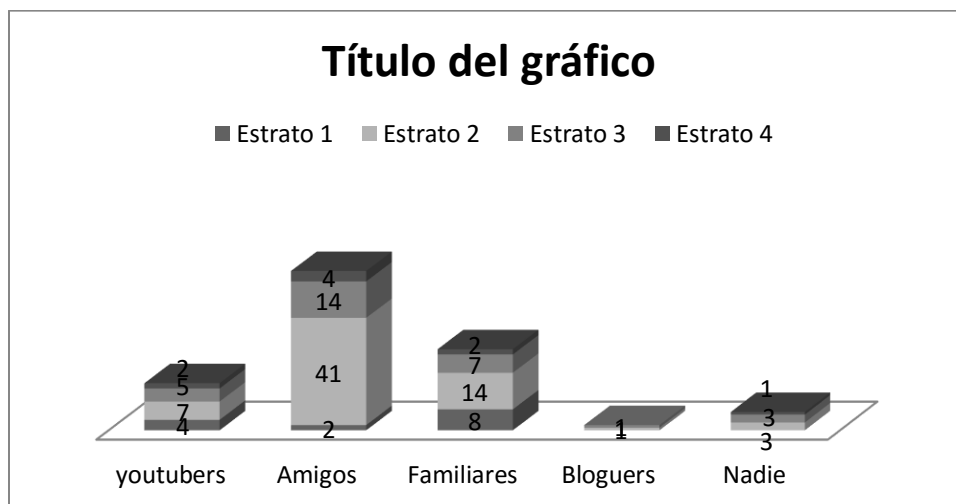


Figura 19: Relación estrato -Con quien comparte el mundo de los videojuegos. Fuente propia

Teniendo en cuenta que los productos que se utilizan para realizar este tipo de actividad no son fáciles de conseguir, un 35% de los adolescentes encuestados indican que siempre consiguen sus accesorios y videojuegos en almacenes en zonas comerciales como san Andresito, unilago entre otros. Se evidencia que este tipo de productos se compran en mayor medida en centros de comercio en general. Adicional a ello, las compras on-line no son tan frecuentes debido al grupo objetivo que se le aplico el estudio, debido a que reglamentariamente debe ser mayor de edad para realizar la compra on-line, sin embargo los compradores potenciales serían los padres y por ello se deberían plantear estrategias para aumentar las compras por este canal.(ver figura 20)

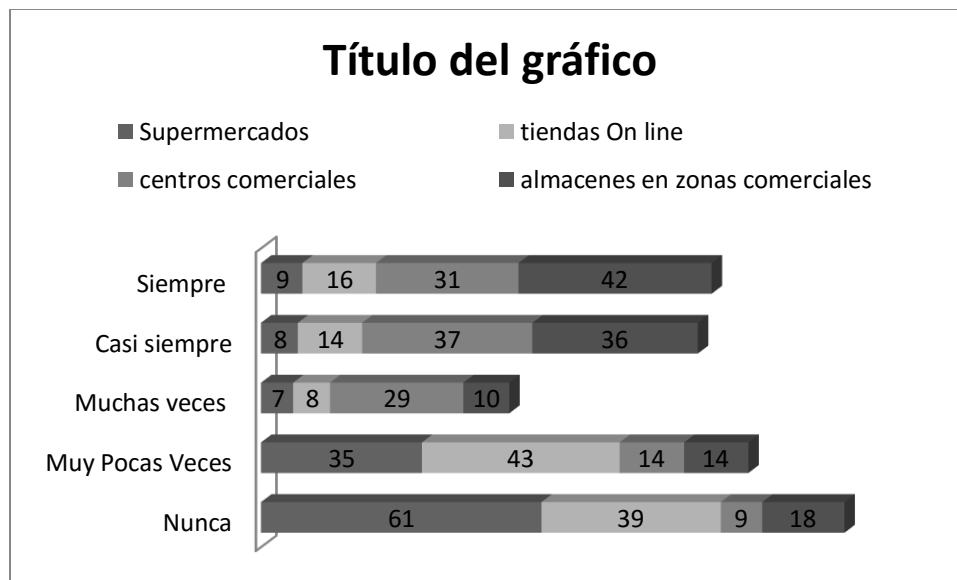


Figura 20: Frecuencia de compra lugar. Fuente propia

Industria del entretenimiento

Respecto al consumo de consolas, se puede confirmar la evolución que ha llevado cada una de las marcas de consolas y el impacto que han generado en el uso de las mismas. Las consolas más desactualizadas como lo es la Wii, ha ido perdiendo una participación en el mercado notoria, mientras que X-box y Play Station se han preocupado por brindar más

actualizaciones y versiones mejoradas de sus productos para mantener su posicionamiento. (Ver figura 21)

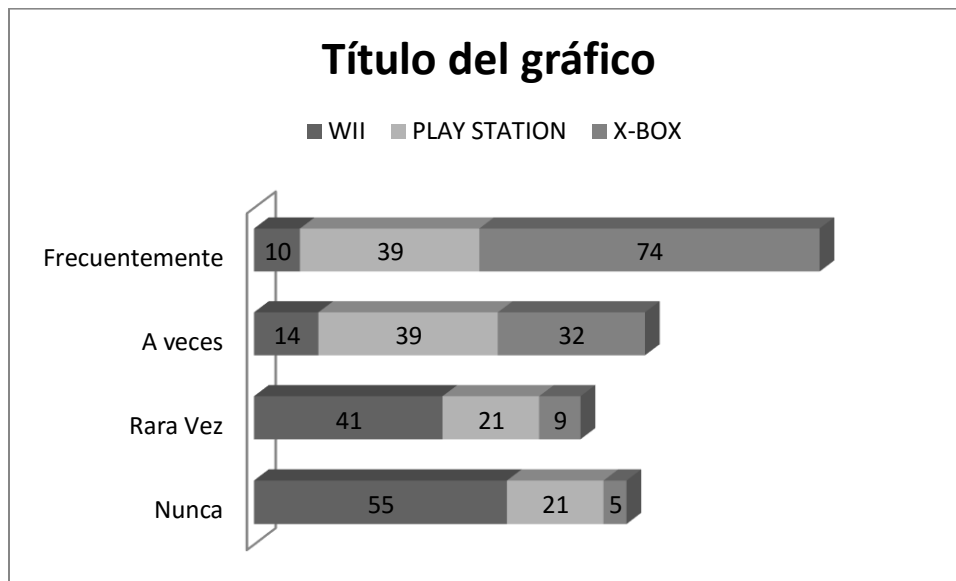


Figura 21: Frecuencia de compra de consolas. Fuente propia

Teniendo en cuenta que en este punto el uno (1) era el menos importante y el ocho (8) el más importante, vemos que los primeros 5 factores con el mejor puntaje de importancia son: el factor precio que es el más relevante con (37 frecuencia), seguido del diseño (35 frecuencia), la tecnología de punta (28 frecuencia), la utilidad con un (27 frecuencia) y marca con (25 frecuencia).

Cultura audiovisual

Para la mayoría de los encuestados, los videojuegos por medio de las redes sociales y son coherentes ya que como se muestra en la tabla pasan un 13.3 horas en promedio a la semana en las redes sociales (Ver figura22).

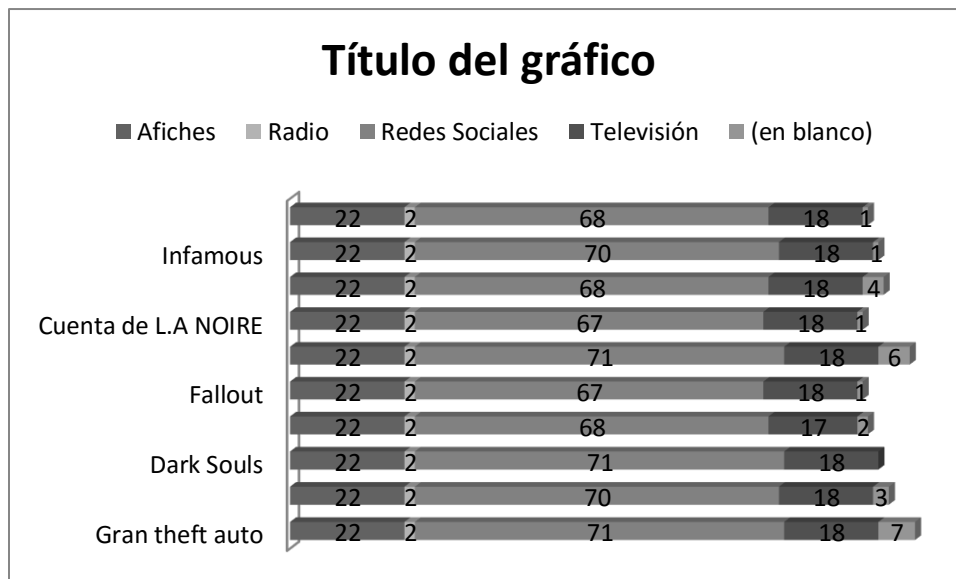


Figura 22: Frecuencia de comunicación de los videojuegos. Fuente propia

Para los encuestados en los videojuegos de mundo abierto en general predominan características como productos costosos con un 60%, en segundo lugar predomina un diseño moderno90% y funcionamiento clásico con 64%, van alineados con lo moderno, analítico y realista, que en últimas es lo que desea encontrar el usuario con los videojuegos (ver figura23).

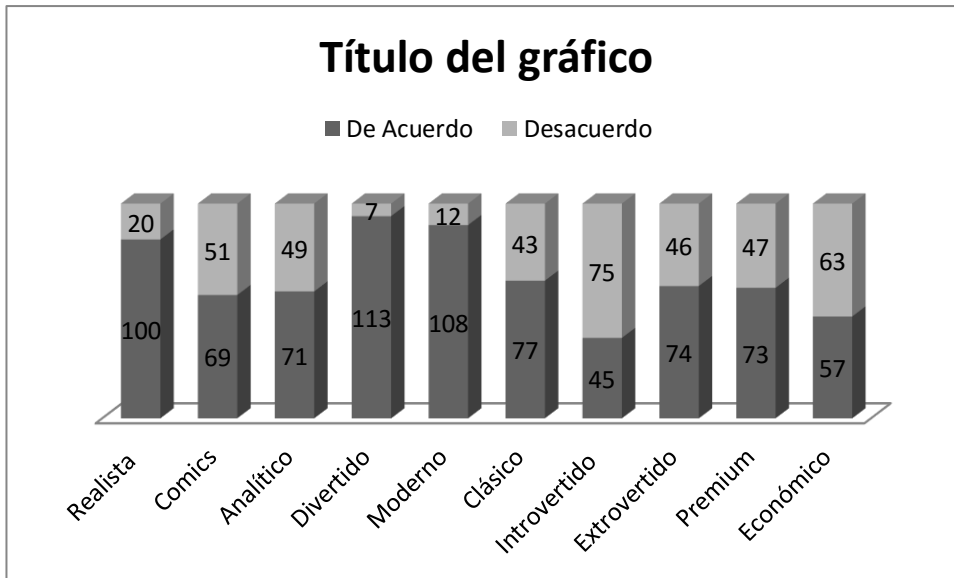


Figura 23: descripción de videojuegos de mundo abierto. Fuente propia

8. Discusión

De acuerdo con Hayes (2007) el videojuego es la introducción de los niños a las tecnologías digitales y por lo tanto, la puerta para la adquisición de un gran rango de herramientas y aplicaciones digitales, al respecto y de acuerdo con Sunkel (2006) los videojuegos hacen parte del consumo cultural ya que como un acto producido a partir de las prácticas culturales implica la apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio.

En ese sentido y a la luz de los resultados de la presente investigación en los adolescentes de los colegios estudiados las edades entre 12 y 13 años son en las que más prevalece la práctica y el valor simbólico atribuido a los videojuegos (correspondiente al 45%), esto en correspondencia con el nivel socioeconómico, son los estratos 3 y 4 donde prevalece más su consumo, que en palabras de Bourdieu (1990) implica que son las clases más favorecidas, con mayor capacidad adquisitiva y económica, las que tienen mayor nivel de dominio y hegemonía en el campo cultural, en este sentido las relaciones económicas son fundamentales dentro de las clases sociales para poder dar sentido a las manifestaciones simbólicas propias de la tecno-cultura que incitan a los usuarios a adquirir productos de última tecnología con el fin de marcar la diferencia dentro de lo cotidiano, para así sentirse identificado con un grupo social.

Abanes, (2008) habla sobre el impacto negativo que genera el consumo de videojuegos en el público estudiado, pues cuando se habla de una tipología de juego en específico como lo son las de contenido violento, los jugadores tienden a insensibilizarse ante estas actitudes, incluso proyectando conductas agresivas en su vida real y es a la luz de ello la importancia que le dan los padres al consumo de videojuegos los resultados demuestran que un 55,8% los padres están en total desacuerdo ya que ven que esto genera algún tipo de dependencia como lo complementa

Maturana y Verden Zoller, 1995 con el nivel de involucramiento que tienen los adolescentes con respecto a este tipo de actividades , no obstante, el 42,2% que son los padres que están de acuerdo es porque se encargan de comprar no solo la consola, sino también los videojuegos y esto de una u otra manera ayuda a fortalecer un consumo más racional entre los adolescentes generando así control sobre los videojuegos con los que sus hijos se divierten.

Como resultado de las técnicas utilizadas, muchos de los participantes utilizan su tiempo libre en actividades como compartir con la familia, practicar deportes, y desarrollar diferentes actividades para potencializar su creatividad e imaginación, donde encontramos el papel que cumplen los videojuegos en su vida, sin embargo el autor David Greenfield dice “Algunos de estos videojuegos son tan adictivos que ese crean adicción y aislamiento social”. Pero en este estudio se demostró que los adolescentes son conscientes y logran controlar y dividir su tiempo para hacer múltiples actividades.

A partir de este consumo, se generan diferentes vínculos de socialización de acuerdo a las experiencias que se viven en relación con los videojuegos. Donde la comunicación con su grupo social (amigos. se basa en el intercambio de experiencias. Otras actividades surgen bajo la necesidad de materializar el significado que tiene este consumo. Profundizando en el contenido, mencionado anteriormente, la investigación se basa en juegos de mundo abierto, es decir juegos de estrategia donde aflora también la creatividad.

Se definió así debido a que, en la tabla anterior se evidencia que los juegos de estrategia no deportiva, son los que llevan el porcentaje global más alto. Después de esta investigación podemos argumentar que este se debe a los atributos reconocidos por los mismos gamers tales como:

- Son videojuegos aptos para todo tipo de público, que a diferencia de otros no tiene contenido ni de sexo, ni violencia.
- Mejora habilidades cognitivas en el sentido que sea amplia el léxico de los jugadores y no sólo en una alternativa de idioma.
- Multiculturalismo, debido a que se facilita la comunicación entre jugadores de diferentes culturas, países y el intercambio continuo de experiencias.
- Potencializar la creatividad al máximo debido a que, de la realidad, se abstraen elementos para poderlos construir en su mundo ideal.

Las percepciones que se crean a raíz del consumo de videojuegos se asocian con experiencias negativas, Según Verdu⁴ Las prácticas de consumo pueden ser agravantes ya que, según hipótesis realizadas, se pueden generar conductas agresivas, provocar adicción y su proceso de socialización se puede ver afectado debido a conductas de aislamiento, introversión y desinterés con el mundo sin embargo, haciendo la confrontación con las estadísticas recopiladas y nuestras fuentes primarias, los jugadores se caracterizan por ser extrovertidos y con grandes habilidades de comunicación, de acuerdo al estilo de vida que llevan y con el significado de diversión.

Este tipo actividades van intrínsecamente relacionadas con los valores y principios que se cultivan desde el núcleo familiar, siendo este un factor determinante en el comportamiento del individuo y los factores externos con los cuales interactúa.

Es de vital importancia hacer uso de la fenomenología en este tipo de estudio ya que lo que se quiere lograr es centrar el estudio en las características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto donde se estudia los significados culturales, y para ello hay que adentrarse en la comunidad, interactuar con el fenómeno de una manera

⁴ Verdu, R. M. (2007). Videojuegos, cultura y jóvenes. *Comunicación e Juventude*, 247-262.

natural y objetiva con el fin de identificar la razón de ser de cada una de las creencias que se sustentan en los símbolos y artefactos que de la misma emergen. En lo que se refiere al tipo de comunicación, sus hábitos de consumo van muy ligados al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, por lo que se considera conveniente realizar la publicidad y comunicación en general por medios electrónicos y redes sociales, ya que es una de las principales herramientas de soporte a los videojuegos. Así mismo imperativamente debe existir la facilidad de adquirir los videojuegos por vía on-line gratuito como demos, para así poder dar a conocer el producto e incentivar la compra oficial.

A partir de lo planteado por la cultura Mainstream que son las practicas socioculturales que los involucran como comunidad esto se convierte en una forma más directa a los influenciadores que son los niños y a los compradores que vienen siendo los padres, a la luz de ello se pueden desarrollar más espacios reales para que ellos puedan socializar como comunidad.

Remedios Martínez (2007) caracteriza a los jóvenes hombres como los “heavy users”, pues son ellos los que más están involucrados en estas actividades de ocio y hacen que el negocio se desarrolle, pero en las encuestas realizadas se evidencio que a pesar de que el consumo de tecnologías es bastante alto muchos de ellos también salen hacer actividades al aire libre y con frecuencia practican deporte en especial el futbol.

9. Conclusiones

Al momento de identificar características psicológicas y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes, se concluye que, para seguir en el continuo desarrollo del mercado de videojuegos, es necesario replantear algunos aspectos:

1. En cuanto al consumo cultural de los videojuegos de mundo abierto podemos evidenciar que está en crecimiento y consigo sus productos complementarios, por ello se recomienda diseñar nuevos dispositivos como lo son las diademas, controles, auriculares, memorias, baterías portátiles, que aun siendo ya existentes se puedan personalizar de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor. Esto con el fin de que cada individuo mediante una plataforma virtual cada gamer pueda diseñar su personalización, dando a conocer el significado que tiene para ellos este tipo de productos y generar más que un vínculo comercial, un vínculo emocional.
2. De acuerdo al comportamiento del consumidor, se evidencian patrones comunes entre los gamers como lo es el tiempo promedio de 3 horas diarias a este tipo de actividades, la necesidad de interactuar con otros usuarios de manera virtual y real, es un consumidor informado del mundo de los videojuegos por lo tanto su decisión de compra depende de las referencias que tenga de este. Mediante la plataforma ellos pueden encontrar la calificación de acuerdo a la experiencia de los mismos jugadores.
3. Teniendo en cuenta el proceso de socialización se identificó que el consumo de videojuegos está muy ligado con las familias, ya que los padres les compran las

herramientas para que realicen esta actividad con el fin de tener control y saber qué clase de juegos tienen sus hijos. Adicional a esto, muchos de los encuestados practican este tipo de actividades con sus familiares de primer grado. Debido a este comportamiento social, se propone adicionar a la plataforma ya propuesta, la opción de crear un perfil de usuario colectivo en donde puedan acceder todos los integrantes de la familia a los videojuegos de su preferencia.

4. En cuanto al desarrollo del contenido de nuevos videojuegos, se sugiere desarrollar temáticas de manera interactiva, es decir que cada gamer tenga la posibilidad de manejar diferentes tópicos (exploración, acción, estrategia deportiva, mundo abierto...) en un solo videojuego. Se recomienda la creación de escenarios especializados para una interacción real con los demás gamers, y que así se cree un proceso de socialización, generando una verdadera identidad como comunidad.

10. Referencias

Adorno, T. W. (2003). Culture and Administration. Madrid.

Bauman, Z. (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Mexico: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

Belli, Simone; López Raventós, Cristian. (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, otoño,159-179.

BERGER, P. Luckman. (1966). La construcción social de la realidad (Capítulo III). Buenos Aires: Amorrortu.

Bordieu, P. (1990). Sociología y Cultura. Miguel Hidalgo, México D.F.: GRIJALBO, S.A.

C., J. F. (1978). Psicología del consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología, 83-92.

Canclini, N. G. (2001). Culturas híbridas. Buenos Aires: Paidós SAICF.

CASTELLS, M (2000.) La era de la información. Vol. 1, la sociedad red, pp. 28.

Corbin, S. y. (1990). Basic of qualitative data in consumer research: Grounded Theory, procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Díez, E.J. (2004) (Coord.). Investigación desde la práctica. Guía didáctica para el análisis de los videojuegos. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y CIDE (Ministerio de Educación).
(www.educacion.es/cide/-es-pa-nol/-pu-bli-cacio-nes/-co-lecciones/mujeres/colm006/colm006pc.pdf.) (04-03-2011).

FERRÉS J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. Comunicar, 29; 100-107

Hayes, E. (2007). Gendered Identities at Play: Case Studies of Two Women Playing Morrowind, Games and Culture, 2 (1): 23-48 [Disponible en <http://gac.sagepub.com/cgi/reprint/2/1/23>]

Hernández, Fernández y Baptista, 2010, Metodología e la investigación.

Jiménez Isabel -Albiar, M., Piqueras, J. A., Mateu-Martínez, O., Carballo, J. L., Orgilés, M., & Espada, J. P. (2012). diferencias de sexo, característica de personalidad y afrontamiento en el uso de internet, el móvil y los videojuegos en la adolescencia. (Spanish). Health & Addictions / Salud Y Drogas, 12(1), 57-78.

Jiménez, J.M., & Araya, y. C.(2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. / The effect of playing videogames on social, psychological and physiological variables in children and adolescents. Retos: Nuevas Perspectivas De Educación Física, Deporte Y Recreación, (21), 43-49

Levis Diego. (2002). Videojuegos: cambios y permanencias.

Manovich (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.

Mata, m. (1993) El consumo desde una perspectiva crítica. En Revista Comunicación, Est. Venezolanos de Comunicación, 1er. cuatrimestre.

Matel Frèdèric, (2010). Cultura Mainstream, Como nacen los fenomenos de masas.

Martínez Verdu Remedios. (2007). Videojuegos, cultura y jóvenes. Comunicación e xuventude, págs. 247-262

Medoza, M. A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. Ciencias Humanas.

McCarthy MI, Abecasis GR, Cardon LR, Goldstein DB, Little J, Ioannidis JP, Hirschhorn JN. Nat Rev Genet. 2008

Muros, B., Aragón, Y., & Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. (Spanish). *Comunicar*, 20(40)

Jacks, n. (1996). Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción. en *Revista FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, Nº 5, Fac. dos Meios de Comunicação Social, PUC, Rio Grande do Sul.

Reyes-Hernández, K. L., Sánchez-Chávez, N. P., Toledo- Ramírez, M. I., Reyes-Gómez, U., Reyes-Hernández, D. P., & Reyes-Hernández, U. (2014). Los videojuegos: ventajas y perjuicios para los niños. (Spanish). *Revista Mexicana De Pediatría*, 81(2), 74-78.

Rusconi, c. y S. Molina (1996). Escuchar radio. Tesis de Licenciatura. Dpto. de Ciencias de la comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto

Schein, 1985 Estructura y cambio social en la religion de Murcia.

Sunkel, Guillermo, Consumo Cultural en Chile. La elite, lo masivo y lo popular, Santiago, Flacso 1990.

Uevas, B. G., & Aguayo, L. V. (2013). Efectos secundarios tras el uso de realidad virtual inmersiva en un videojuego. Side-effects of a videogame with immersive virtual reality. *International Journal Of Psychology & Psychological Therapy*, 13(2), 163-178.

Verdu, R. M. (2007). Videojuegos, cultura y jóvenes. *Comunicación e Xuventude*, 247-262.

Viñas J, Tudela S (2009) A Validated Methodology for Genetic Identification of Tuna Species (Genus *Thunnus*).

11. Apéndices

APENDICE A

CONSUMO DE VIDEOJUEGOS DE MUNDO ABIERTO

Apreciado (a) Estudiante

Como estudiantes de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, agradecemos su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al conocimiento y análisis de las diferentes prácticas de VIDEOJUEGOS DE MUNDO ABIERTO. No habrá respuesta buena ni mala, lo que nos importa es conocer su libre opinión. En primera instancia, encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente preguntas relacionadas con los hábitos, gustos, y estilos de vida frente al consumo de videojuegos.

De antemano muchas gracias por su colaboración.

I. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. Género: Masculino (1) Femenino (2)	4. Jornada académica: (1) Mañana () (2) Tarde () (3) Única ()
2. Colegio en el que estudia: _____ _____	
3. Grado en el que se encuentra Séptimo (1) Octavo (2) Noveno (3) Décimo (4) Undécimo (5) Otro (6) ¿Cuál? _____	
5. Edad: Entre 12-13 (1) 14-15 (2) 16-17 (3)	6. Nivel Socioeconómico: (1) (2) (3) (4) (5) (6)
7. Número de personas que viven con usted ()	

8. Organice en una escala de 1 a 9 siendo uno (1) la más importante y nueve (9) la menos importante ¿Cuáles son sus hobbies?

Ver películas en casa o en el cine	Navegar en la web	Practicar algún deporte
Jugar videojuegos	Compartir con la familia	Usar redes sociales
Buscar diversión fuera de casa	Leer	Escuchar música

9. En un día normal de la semana, ¿Cuánto tiempo les dedica a las actividades anteriormente elegidas?

Menos de 30 minutos () 1-2 horas () 3-4 horas () Más de 4 horas ()

10. ¿Para usted qué significa los videojuegos en su vida? Escoja una sola respuesta.

- a. Pasar el tiempo
- b. Diversión
- c. Compartir con amigos
- d. Afición
- e. Gusto

11. De los siguientes tipos de videojuegos indique con qué frecuencia los consume:

VIDEOJUEGO	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
a. Acción				
b. Deportes				
c. Mundo abierto				
d. Autos/ carreras				
e. Guerra/ combates				

12. ¿Cómo es un fin de semana con videojuegos?

13. ¿Cómo es un fin de semana sin videojuegos?

14. Pensando en sus padres ¿Qué importancia han tenido ellos en el consumo de videojuegos?

15. Marque con una X ¿En qué medio principal de comunicación ha visto esos videojuegos?
(Una sola respuesta)

Medio de comunicación videojuego	AFICHES	TELEVISION	REDES SOCIALES	RADIO
Grand theft Auto				
Fallout				
Minecraft				
Far Cry				
L.A Noire				
Infamous				
Two Worlds				
Dead Island				
Six Guns				
Dark Souls				

16. Indique con qué frecuencia consume videojuegos de las siguientes marcas:

MARCAS	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
○ Wii				
○ Play Station				
○ X-box				

17. De una escala de Uno a Seis, donde Uno (1) es el más importante y Seis (6) el menos importante califique la siguiente Escala de necesidades:

1. Tener un ingreso económico estable ()	2. Contar con un grupo de amigos ()	3. Tener una actividad lúdica () Cual
4. Conocer sobre las características, beneficios y consecuencias de los videojuegos que consume hoy ()	5. Saber sobre su estado de ánimo hoy ()	6. Otro () Cual

18. Indique cuanto tiempo en una semana normal le dedica a las siguientes actividades:

ACTIVIDAD	Horas Semanales
1. Estudiar	
2. Ejercicio	
3. Lectura	
4. T.V	
5. Ir la cine	
6. Internet	
7. Videojuegos	
8. Redes sociales	
9. Compartir con la familia	
10. Compartir con amigos	

19. Por favor califique de 1 a 5 qué tan satisfecho(a) se encuentra actualmente con los siguientes aspectos de su vida, donde 1 es Muy Insatisfecho(a) y 5 es Muy Satisfecho (a).

1. Situación académica		5. Familia	
2. Relaciones con amigos		6. Diversión / Recreación	
3. Estado de Animo		7. Posesión de artículos de entretenimiento	
4. Vecinos / Comunidad		8. Otros ¿Cuál?	

20. ¿Con quién comparte el mundo de los videojuegos?

1. Youtubers ()	3. Familiares ()	5. Nadie ()
2. Amigos ()	4. Bloguers ()	6. Otros () Cual: _____

21. Cómo describe a los videojuegos de mundo abierto de acuerdo a los siguientes criterios
MARQUE CON UNA X DEACUERDO A SU PARECER

	DE ACUERDO	DESACUERDO
REALISTA		
COMICS		
ANALITICO		
DIVERTIDO		
MODERNO		
CLASICO		
INTROVERTIDO		
EXTROVERTIDO		
PREMIUM		
ECONOMICO		

22. De acuerdo a sus gustos y preferencias, ¿Qué videojuegos recuerda?

23. A la hora de comprar videojuegos y accesorios. Por favor **Marque con una X, siendo 1 menos importante y 8 el más importante. Tenga en cuenta que no puede usar el numero dos veces.**

CRITERIO	1	2	3	4	5	6	7	8
Precio								
Diseño								
Comodidad								
Practicidad								
Garantía								
Tecnología de punta								
Marca								

Utilidad								
----------	--	--	--	--	--	--	--	--

24. ¿A qué lugares acude para la compra de videojuegos y sus accesorios? MARQUE CON UNA X

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	MUCHAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
SUPERMERCADOS					
TIENDAS ON-LINE					
TIENDAS EN CETROS COMERCIALES					
ALMACENES EN ZONAS COMERCIALES (SAN ANDRESITO, UNILAGO)					

APENDICE B

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS DE PREGRADO

NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO:

FECHA DE EVALUACIÓN:

INSTRUMENTO EVALUADO: *Encuesta sobre consumo cultural de videojuegos de mundo abierto.*

AUTORES: *Mayra Carrero Quintero y Carolina Garzón Medina.*

RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es

APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo a estas calificaciones, los autores de la entrevista decidirán respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: **SE ELIMINA**
- Pregunta Aprobada: **SE CONSERVA**

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar.
- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.
- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.
- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.

A continuación se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

Título: *Factores psicológicos y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá.*

Problema de investigación:

Con el auge que tiene en la actualidad la industria del entretenimiento y la necesidad inminente de la búsqueda de espacios de ocio, el individuo utiliza todas sus capacidades encaminadas a salirse de la zona de confort y realizar diversas actividades externas a lo cotidiano. Es por esto que surge un mundo donde se puede potencializar la creatividad e innovación con el fin de desarrollar habilidades cognitivas y emocionales: Los videojuegos. Sin embargo, un consumo permanente de este producto, específicamente hablando de adolescentes entre 12 y 17 años, ha presentado ciertas conductas inhabituales que se están convirtiendo en una problemática y una fuerte crítica frente a las percepciones de identidad que se están evidenciado en la misma comunidad.

Es por ello, que se inicia un proceso investigativo frente al consumo de videojuegos de mundo abierto con el fin de buscar alternativas para contrarrestar las percepciones negativas que se han generado y definir la identidad de los usuarios implicados en el consumo excesivo.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores psicológicos y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá a través de la exploración y descripción de los patrones de comportamiento y de socialización, para el desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable.

Objetivos específicos

Comprender el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto para generar nuevos productos complementarios

Definir el perfil psicológico de consumo que caracteriza al consumidor de videojuegos de mundo abierto

Comprender los procesos de socialización que dan sentido al consumo cultural de videojuegos de mundo abierto

Identificar desde la cultura audiovisual los prototipos de videojuegos de mundo abierto.

- **Categorías de análisis**

Consumo cultural

Definición: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (Sunkel, 2006).

Identidad

Definición: “un conjunto de características auxiliares que, a modo de exigencias tácitas, pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales sin ser jamás formalmente enunciadas” (Bourdieu)

Estilo de Vida

Definición: Por la naturaleza de su vida cotidiana y las normas sociales relacionadas con patrones de comportamiento debido a su edad (actividad escolar), inducen a crear hábitos en cuanto a ocio y entretenimiento.

Procesos de Socialización

Definición: Se define como el conocimiento acerca del proceso que vive el individuo, su inmersión dentro de la sociedad y los componentes que trae consigo influyendo en comportamiento y actitudes.

Industria de Entretenimiento

Definición: Generar diversas acciones con el fin de ser muy llamativa para este público, pues los ayuda a salir de lo habitual y ocupar su tiempo libre en algo que les genera placer.

Cultura Audiovisual

Definición: culturalmente los códigos de comunicación, y con ellos las practicas lúdicas, parecieran estar determinadas en función de los avances de las tecnologías de la comunicación y la información.

Muchas gracias por su colaboración.

APENDICE C

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Mayra Lizeth Carrero Quintero, estudiante de VIII semestre de la facultad de mercadeo en la Universidad Santo Tomás. El objetivo de esta investigación es Identificar los factores psicológicos y sociales que orientan el consumo cultural de videojuegos de mundo abierto en adolescentes entre 12 y 17 años de la ciudad de Bogotá a través de la exploración y descripción de los patrones de comportamiento y de socialización, para el desarrollo de estrategias que orienten el uso y apropiación dentro de la educación y el consumo responsable.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder a preguntas ya diseñadas las cuales tendrán una duración aproximada de diez minutos. La información que usted proporcione es totalmente voluntaria y respetable, es decir no existen respuestas buenas ni malas, solo lo que considere adecuado a su manera de La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán 100% anónimas.

Si tiene alguna duda sobre el presente proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante la participación, de igual forma puede retirarse en cualquier momento dando por finalizada la encuesta sin que esto lo perjudique de manera alguna.

Desde ya le agradezco su participación;

Yo:.....
..... Identificado (a) con Cedula N° De
..... apoderado de los () alumnos de
.....
..... Declaro haber recibido y acepto participar voluntariamente en esta investigación realizada por Mayra Lizeth Carrero Quintero.

He sido informado(a) sobre los objetivos del presente estudio:

APENDICE D

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
	CONSUMO CULTURAL				
	Organice en una escala de 1 a 10 siendo uno (1) la más importante y nueve (9) la menos importante ¿Cuáles son sus hobbies? Ver películas en casa o en el cine/ Navegar en la web/ Practicar algún deporte/ Jugar videojuegos/ Compartir con la familia/ Usar redes sociales/ Buscar diversión fuera de casa/ Leer / Escuchar música				

	En un día normal de la semana, ¿Cuánto tiempo les dedica a las actividades anteriormente elegidas? Menos de 30 minutos () 1-2 horas () 3-4 horas () Más de 4 horas ()				
	De los siguientes tipos de videojuegos indique con qué frecuencia los consume: Frecuentemente A veces Rara vez Nunca VIDEOJUEGOS a. Acción b. Deportes c. Mundo abierto d. Autos/ carreras e. Guerra/ combates				
	IDENTIDAD				
	. Pensando en sus padres ¿Qué importancia han tenido ellos en el consumo de videojuegos?				

	Por favor califique de 1 a 5 qué tan satisfecho(a) se encuentra actualmente con los siguientes aspectos de su vida, donde 1 es Muy Insatisfecho(a) y 5 es Muy Satisfecho (a). 1. Situación académica 5. Familia 2. Relaciones con amigos 6. Diversión / Recreación 3. Estado de Ánimo 7. Posesión de artículos de entretenimiento 4. Vecinos / Comunidad 8. Otros ¿Cuál?				
	De acuerdo a sus gustos y preferencias, ¿Qué videojuegos recuerda?				
	ESTILO DE VIDA				
	De una escala de Uno a Seis, donde Seis (6) es el más importante y Uno (1) el menos importante califique la siguiente Escala de necesidades: Tener un ingreso económico estable/ Contar con un grupo de amigos /Tener una actividad lúdica Cual / Conocer sobre las características, beneficios y consecuencias de los videojuegos que consume hoy / Saber sobre su estado de ánimo hoy				

	/Otro Cual				
	Indique cuáles de las siguientes actividades realiza más frecuentemente en una semana normal: ACTIVIDAD //Horas Semanales Estudiar / Ejercicio/ Lectura/ T.V/ Ir la cine/ Internet/ Videojuegos/ Redes sociales/ Compartir con la familia/ Compartir con amigos				
	¿Para usted qué significa los videojuegos en su vida? Escoja una sola respuesta Pasar el tiempo/ Diversión/ Compartir con amigos/ Afición/ Gusto				
0	¿Qué tipo de videojuegos prefiere? Acción/ Deportes/ Mundo abierto/ Autos// carreras/ Guerra// combates				
1	PROCESOS DE SOCIALIZACION				
2	¿Cómo es un fin de semana con videojuegos?				

3	¿Cómo es un fin de semana sin videojuegos?				
4	¿Con quién toca el tema o comparte el mundo de los videojuegos? Youtubers/ familiares/ amigos/bloguers/nadie/ otros				
5	¿A qué lugares acude para la compra de videojuegos y sus accesorios? MARQUE CON UNA X SIEMPRE CASI SIEMPRE MUCHAS VECES MUY POCAS VECES NUNCA SUPERMERCADOS TIENDAS ON- LINE TIENDAS EN CETROS COMERCIALES ALMACENES EN ZONAS COMERCIALES (SAN ANDRESITO, UNILAGO)				
	INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO				
6	Cuáles de los siguientes productos considera usted que deberían de tener cambios para su mejoramiento. Elija una opción /Memorias / Llaveros/ figuras animadas/ afiches / carcasas/otra ¿Cuál?				

	RADIO videojuego: Grand theft Auto Fallout Minecraft Far Cry L.A Noire Infamous Two Worlds Dead Island Six Guns Dark Souls				
0	Cómo describe a los videojuegos de mundo abierto de acuerdo a los siguientes criterios MARQUE CON UNA X DEACUERDO A SU PARECER DE ACUERDO DESACUERDO REALISTA COMICS ANALITICO DIVERTIDO MODERNO CLASICO INTROVERTIDO				

	EXTROVERTIDO				
	PREMIUM				
	ECONOMICO				