

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de la popularidad del teléfono móvil como plataforma de videojuegos para la Generación Z: Estudio de Clash of Clans, Clash Royale, Brawl Stars, Candy Crush Saga y Pokémon GO

Sung-Hyun Paek Lee

Resumen: El objetivo de este TFG consiste en analizar el auge del videojuego móvil, y su popularidad entre los jóvenes de la generación Z, con un rango específico de edad entre 18 a 26 años, que residan en la Comunidad de Madrid y que jueguen videojuegos. Con este fin, se formula la primera y principal hipótesis: H1. A pesar de la calidad inferior de los juegos adaptados al móvil que aquellos diseñados para otras plataformas más tradicionales, estos tienen más aceptación entre los usuarios. De este modo, se aborda esta investigación desde un enfoque metodológico mixto que aúna técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se ha realizado un análisis de contenido de cinco juegos de móvil: Clash of Clans, Clash Royale, Brawl Stars, Candy Crush Saga y Pokémon GO para extraer datos cuantitativos sobre cinco juegos de móviles populares en España. Además, se ha conducido una encuesta que ha permitido operar con datos cuantitativos pero también cualitativos al haberse incluido algunas preguntas abiertas. Se concluye el TFG confirmando que los jóvenes de entre 18 a 26 años opinan que los juegos móviles tienen peor calidad que los de otras plataformas, pero tienen una aceptación general positiva de estos, satisfaciendo las razones del uso de este medio, y como estos y sus modelos de negocio han influenciado los hábitos de consumo de entretenimiento de los jóvenes.

Descriptores: Videojuegos; smartphone; determinismo; microtransacciones

Trabajo Fin de Grado - Curso 2023-2024

Convocatoria: Junio

Tutor: Prof. Antonio Díaz Lucena

Grado en Publicidad y RRPP

Campus de Vicálvaro

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

Índice:

Introducción.....	3
1. Metodología.....	4
2. Marco teórico.....	8
2.1. La apertura tecnológica de las sociedades.....	8
2.1.1. Aspecto económico.....	8
2.1.2. Aspecto sociológico.....	9
2.1.3. Aspecto comunicativo.....	11
2.2. Importancia del teléfono móvil en nuestras vidas.....	12
2.2.1. La era del smartphone.....	12
2.2.2. Importancia social del medio móvil.....	14
2.3. Cómo se adapta el videojuego como medio de entretenimiento en el teléfono móvil.....	16
2.3.1. Importancia de los videojuegos como medio de entretenimiento.....	16
2.3.2. Implementación de los videojuegos al smartphone.....	20
2.3.3. Sistema de micropagos.....	21
3. Análisis de resultados.....	24
3.1. Análisis de contenidos.....	24
3.2. Análisis de la encuesta a los jóvenes.....	32
4. Discusión y conclusiones.....	43
Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	45
Referencias bibliográficas.....	46
Anexos.....	56

Introducción:

Durante el periodo de esta investigación se ha tratado de estudiar el auge de los videojuegos como medio de entretenimiento, como los videojuegos de móviles, ya que incluso con la existencia de plataformas más potentes o de uso exclusivo para jugar videojuegos, el teléfono móvil es la plataforma dominante para el entretenimiento (Florenzo Maria, 2023).

Para analizar la importancia del dispositivo móvil como una plataforma como medio principal de consumo de videojuegos, se ha escogido a un público joven madrileño entre los 16 a 25 años, pertenecientes a la generación Z, debido a ser el público que consume más videojuegos en España.

Los videojuegos son considerados como uno de los medios de entretenimiento más importantes y populares en España especialmente en el ocio juvenil, en el que un 77% de jóvenes de entre 15 y 29 años juegan videojuegos, el 84,5% hombres y el 69,7% mujeres (AEVI, 2023), con un número de jugadores femeninos más elevados en las plataformas móviles (Gómez y Calderón, 2023b).

A diferencia de otros medios de entretenimiento digitales como películas o videos, el videojuego es uno de los más interactivos, ya que es el usuario quien toma un rol más activo a diferencia de los otros que ofrecen al usuario un rol más pasivo. Esto permite una mayor inmersión al jugador con una gran variedad de posibilidades de experiencias y de entretenimiento, cubriendo las posibles necesidades cognitivas, afectivas, personales o sociales de cada uno (Campo Pereira, 2022).

Además, tradicionalmente el teléfono móvil estaba diseñado para recibir y realizar llamadas o escribir textos, pero en la actualidad se puede utilizar el dispositivo móvil para realizar fotografías, grabación de videos, y jugar videojuegos entre otros usos (Garita, 2013), marcando culturalmente a la generación más joven, gracias a la mayor accesibilidad que ofrece la plataforma móvil, especialmente para un usuario joven que no disponga de suficientes ingresos para otra plataforma más potente o del tiempo para jugar a videojuegos, lo que podría haber generado un cambio de consumo del entretenimiento entre los jóvenes (Gómez y Calderón, 2023a).

Sin embargo, un aspecto más siniestro a considerar sería una posible ludopatía generada por las microtransacciones (compras dentro del juego), que son muy integrales de muchos de los videojuegos móviles del mercado, especialmente los videojuegos *free to play* (Jugar es gratis, pero suelen tener compras integradas dentro del juego). Estas compras suelen ser cosméticas que permiten a los jugadores expresarse de una forma más personalizada dentro del juego, aunque en algunos casos

permiten una aceleración de progresión significativa del juego, reduciendo tiempos de esperas y de recolección de recursos (Álvarez Cabrera et al., 2022)

Por ello, una teoría que puede surgir a partir de esta perspectiva sería que muchos jugadores jóvenes que hayan gastado dinero en este tipo de juegos móviles inviertan más tiempo en ellos, y que les sea más difícil dejar de jugarlos.

1. Metodología:

El objetivo principal de la investigación realizada en este trabajo es analizar el auge de consumo de videojuegos que ha tenido la plataforma del teléfono móvil en los últimos años entre los jóvenes. De este surgen otros objetivos específicos: 1) Observar el diseño de los videojuegos de teléfono móvil; 2) Investigar los hábitos de consumo móvil de los jóvenes; 3) Analizar en qué tipos de plataformas consumen los jóvenes los videojuegos, los de teléfono móvil en específico para esta investigación; 4) Evaluar si los videojuegos móviles han generado un cambio social de consumo del medio del entretenimiento; 5) Determinar la monetización de los modelos Free to play de los juegos móviles y su efecto en los jóvenes

De estos objetivos, han surgido varias preguntas de investigación para consolidar las hipótesis: ¿El modelo móvil de videojuegos cubre las necesidades de un usuario promedio joven madrileño?; ¿Cuál es la clave de este para ser el dispositivo más utilizado para jugar videojuegos entre los jóvenes de Madrid?

El videojuego de teléfono móvil se está volviendo una plataforma cada vez más popular entre los jóvenes para jugar videojuegos aunque tengan más limitaciones técnicas que otras plataformas más dedicadas para los videojuegos. Basándose en esto, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- **H1:** A pesar de la calidad inferior de los juegos adaptados al móvil que aquellos diseñados para otras plataformas más tradicionales, estos tienen más aceptación entre los usuarios
- **H.1.1:** De la hipótesis anterior deriva la siguiente: El diseño de los videojuegos de teléfono móvil satisfacen las razones del uso de videojuegos de la mayoría de los usuarios
- **H.2:** El videojuego móvil está cambiando el consumo de entretenimiento de los jóvenes y es posible el uso del videojuego móvil se haya duplicado en un año
- **H.3:** Las microtransacciones o pagos dentro de los videojuegos móviles consiguen mantener a muchos jóvenes que hayan realizado compras en estos

Ante estas hipótesis se ha construido una investigación cuantitativa para obtener datos numéricos sobre las razones de consumo del videojuego principalmente en la plataforma móvil y porque de manera continuada en los jóvenes de 18 a 26 años. Por

otro lado, también se obtendrán algunos datos de naturaleza cualitativa gracias a algunas preguntas abiertas de la encuesta.

La primera parte de la investigación consiste en un análisis de contenidos de 5 juegos de teléfono populares: Clash of Clans, Clash Royale, Brawl Stars, Candy Crush Saga, y Pokémon GO; para formular inferencias válidas y observar cómo evolucionan algunos de los datos de estos a lo largo de 12 meses. Como técnica de investigación útil, se profundizara en las características que motivan a los jugadores a iniciar sesión dentro del juego, como el diseño visual y la estética, la experiencia de los usuarios, los aspectos sociales y características económicas del modelo de negocio de estas. Con esto se pretende observar una imagen general del mundo de los videojuegos móvil y las razones que atraen a muchos jóvenes a jugar en su teléfono en vez de otros dispositivos más potentes como las consolas de sobremesa o el PC. La elección principal de estos cinco juegos se basa principalmente en las variables que dan importancia a esta investigación las cuales son:

- a) Son populares en España, con un mínimo de 10.000.000 de descargas como mínimo.
- b) Cada juego es de un género distinto
- c) Los cinco juegos siguen una modalidad *free to play*, es decir, se pueden jugar de manera gratuita, pero todas tienen una tienda donde se pueden realizar compras digitales mediante micropagos

Los juegos que forman parte de la investigación para el análisis de contenido se listan en la tabla 1.

Tabla 1

Lista de los juegos analizados con sus descargas totales en España y su género

Nombre del juego	Descargas en España	Género del juego
Brawl Stars	15,4 M	Acción
Candy Crush Saga	30,2 M	Puzzles
Clash of Clans	15,7 M	Estrategia
Clash Royale	17,9 M	Cartas
Pokémon GO	10,5 M	Realidad aumentada

Nota: Datos extraídos en bruto de la aplicación de la empresa Data.ai. **Fuente:** Elaboración propia.

Se ha escogido analizar los datos de dos meses en concreto, abril de 2023 y abril de 2024, para observar cómo han evolucionado los datos de estos juegos tras el transcurso de un año. Para el análisis de los cinco juegos, se han establecido una serie de componentes para estudiar cada uno de los juegos a través de unos ítems (Tabla 2). Esto permite analizar si estos videojuegos contienen las características que motivan a muchos jugadores a jugar, si ofrecen regalos o misiones diarias para la retención de jugadores y la duración de las partidas; Conocer cómo se fomenta la interacción con otros jugadores dentro de los juegos, los usuarios activos y su recepción positiva o negativa del juego; por último, determinar el modelo de negocios de estos videojuegos y la influencia de sus micropagos en la jugabilidad del juego.

De este modo se ha dividido el trabajo en tres componentes de estudio con los siguientes elementos de interés: Segmento técnico , segmento social y segmento económico.

Tabla 2

Estructura del análisis de contenido

Segmento técnico	Segmento social	Segmento económico
<p>1) Estética 1.1) Paleta de colores 1.2) Estilo artístico</p> <p>2) Experiencia del jugador 2.1) Tipologías de sistemas de progresión 2.2.) Duración de las partidas 2.3) Estrategias de retención</p>	<p>1) Usuarios activos y uso diario</p> <p>2) Fomentación de la interacción social 2.1) Cooperación 2.2) Competitividad</p> <p>3) Recepción de los juegos por parte de los usuarios</p>	<p>1) Modelo de negocio</p>

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado el análisis de contenido se han analizado más en profundidad los datos para obtener los porcentajes que ayuden a la lectura de los resultados.

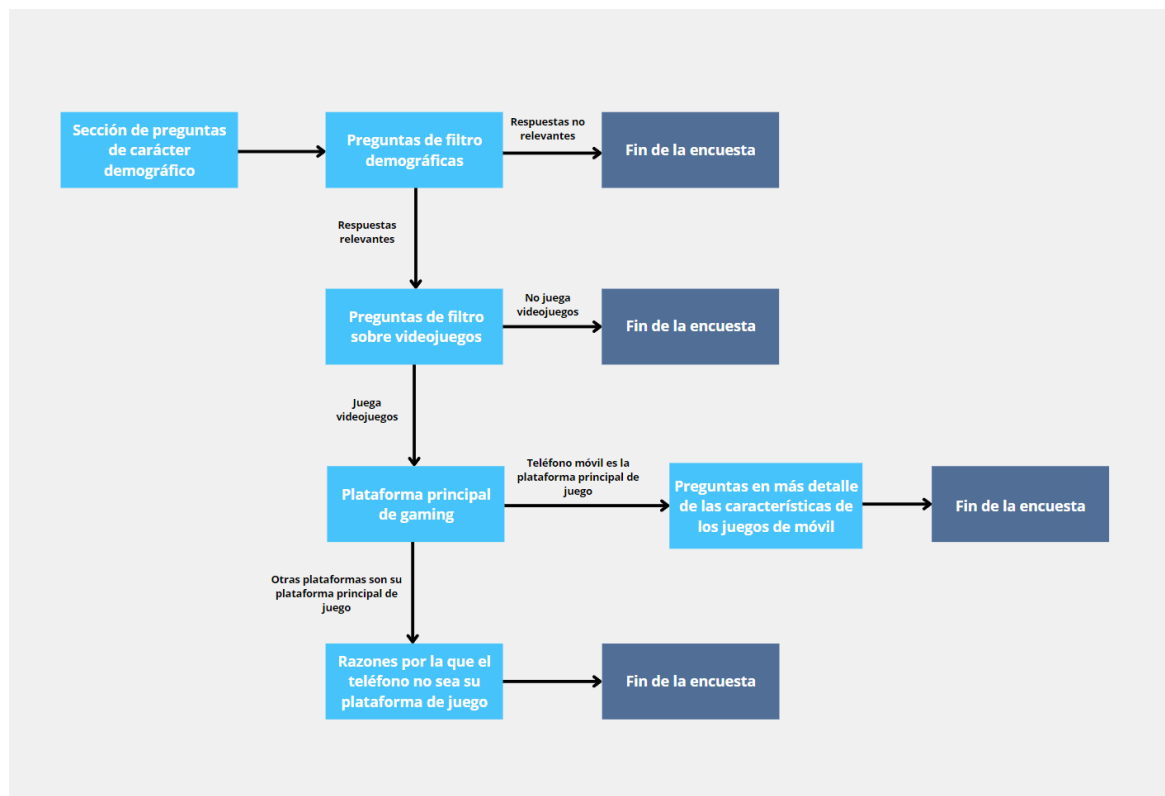
La segunda parte de la investigación consta de una encuesta dirigida a consumidores jóvenes de entre 18 a 26 años que vivan en la Comunidad de Madrid y han jugado a videojuegos, especialmente los de teléfono móvil. Las respuestas que no aporten valor para esta investigación han sido desechadas.

Se ha utilizado un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve para y se ha logrado acumular un total de 157 respuestas, sin embargo un total de 22 respuestas no han sido de utilidad para la encuesta, debido a que no pertenecían al rango de edad investigado, residían en otra comunidad autónoma o no jugaban videojuegos. Por ello durante el análisis de los resultados se ha trabajado sobre 135 respuestas que han permitido alcanzar resultados significativos, exponiendo así los hallazgos realizados.

En cuanto a la estructura de la encuesta, esta ha sido construida por 29 preguntas de diversa tipología que sigue un recorrido personalizado dependiendo de las respuestas de los encuestados, con preguntas de filtro que filtra las respuestas no relevantes.

Figura 2

Estructura de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

La primera parte de la encuesta se ha centrado en la recolección de datos demográficos y filtrar a los encuestados que no sean relevantes para la muestra investigada, mediante preguntas de filtro creadas con el apoyo de las herramientas de secciones de Google forms.

Similarmente en segundo bloque de la encuesta filtra a los usuarios que no sean relevantes en la investigación, que en esta sección serán los jóvenes que no jugasen

videojuegos. Adicionalmente se ha incluido una pregunta para conocer la frecuencia de juego de los encuestados.

A continuación, la tercera parte, se abordan las preguntas sobre la plataforma principal donde juegan principalmente los videojuegos.

Para finalizar, se concluye con el cuarto bloque, que ha sido estructurada en dos subsecciones en las que se hacen preguntas concretas a los usuarios cuya plataforma principal de juego haya sido el teléfono móvil u otras plataformas diferentes de esta en función de su respuesta en el bloque anterior, es decir, dependiendo de la elección del teléfono móvil y de las otras plataformas, el encuestado sería redirigido a una de estas dos subsecciones. En ambas se les pregunta a los encuestados las razones por la que juegan o no juegan con el teléfono móvil de manera primaria respectivamente, pero la subsección del teléfono móvil investiga en más profundidad, las características estudiadas en el análisis de contenido, preguntas sobre si el videojuego móvil ha cambiado su hábito de consumo, y preguntas relacionadas con las microtransacciones y sus efectos a los jóvenes.

2. Marco Teórico

2.1. La apertura tecnológica de las sociedades actuales

2.1.1. Aspecto económico

La tecnología es actualmente uno de los aspectos más imprescindibles de nuestra sociedad gracias a sus innovaciones e iteraciones constantes, siendo parte de la humanidad desde hace siglos, como su rol en la vida cotidiana de las personas o su importancia en el comercio y economía, es decir, una revolución tecnológica y con ello la creación de una sociedad tecnológica (Doig, 2000).

Existen dos enfoques de esta: En el primer enfoque, la economía neoclásica, la tecnología es independiente produce impactos a la sociedad, en otras palabras, la sociedad utiliza productos tecnológicos pero no suele involucrarse en su proceso de creación. Una sociedad consumidora que solo se mueve en función de los efectos positivos o negativos de la tecnología, un comportamiento que algunos investigadores consideran como la definición del cambio tecnológico (Nadal, 2019). El otro enfoque, la economía evolucionista rechaza lo planteado por la neoclásica, proponiendo que el cambio tecnológico consiste en el ensayo y error buscando la innovación, es decir, el cambio tecnológico (Luján y Moreno, 1996).

Con estos enfoques clarificados, podemos observar que la sociedad de la información se ve representada por el predominio de las nuevas tecnologías (Bárceñas, 2023) como base del proceso de crecimiento económico, competitividad y de bienestar

social, en las que la ciencia y tecnología poseen una influencia importante sobre las variables mencionadas, y es imprescindible una innovación continua para obtener resultados de calidad (Hernández et al., 2020).

Debido a esto, la innovación tecnológica es resultado de las investigaciones de éxito implantadas en un espacio preciso con necesidades acomodadas y si consideramos que la invención es la creación de ideas novedosas, la innovación consistirá en transformar estas en productos comerciales, es decir, la innovación se encuentra en la aplicación comercial.

Con las innovaciones llega la transferencia de estos nuevos conocimientos y su desarrollo, lo que supone la transmisión y su asimilación de estos, haciendo posible la innovación continua. El impacto comercial de las innovaciones varía con el proceso de difusión (Báez et al., 2018), que varían dependiendo de diferentes sociedades.

2.1.2. Aspecto sociológico

La influencia de la tecnología en la sociología generó la aparición de la sociología de la tecnología, uno de los ámbitos de investigación más novedosos, productivos y diversos ya sea de manera práctica y teórica (Aibar, 1996). Como referente a esto tenemos el enfoque determinista y el enfoque constructivista.

El enfoque determinista se centra en la evolución del determinismo tecnológico, un concepto complicado de definir, debido a que se trata de un concepto multivariante, pero se entiende como una tesis que teoriza que la tecnología es la principal razón de la evolución de la sociedad, cambiando la historia (Smith y Marx, 1996). También se puede creer que la tecnología funciona de manera autónoma y que no influencia en gran medida los procesos sociales e históricos.

Otro modo de entender el determinismo tecnológico sería la definición del determinismo físico que se utiliza para las ciencias naturales. Este teoriza que el universo que el universo está sujeta a leyes que debe cumplir, sin excepciones. (Laplace, 1895; Campos, 2004). Una consecuencia de comprender así el determinismo físico es asumir que sólo existe un estado de las cosas en un instante del futuro y otro en el presente. Esto también se ve aplicado a las cosas en un instante del pasado y otra en el presente.

La definición de este determinismo físico nos permite determinar si el determinismo tecnológico sigue una rama similar, es decir, que todos los fenómenos y desarrollos tecnológicos obedecen leyes naturales que crean una formación que tomará el desarrollo tecnológico en cualquier momento del pasado, presente o futuro (Bimber, B., 1996). Bimber comenta que el determinismo tecnológico es el concepto que ante la situación pasada y del presente de las leyes de la naturaleza y del desarrollo tecnológico, el cambio social sólo puede persistir en un único camino.

También se puede definir el determinismo tecnológico con su definición popular: Los humanos no pueden controlar la tecnología y el desarrollo autónomo de esta. Esta interpretación asume que la sociedad no tiene ningún poder para modificar la tecnología, es decir, los humanos están condicionados por la tecnología. Hay dos tipos de definiciones en la postura: 1). La tecnología es ingobernable y sigue sus propias reglas; 2). La sociedad no ha aprovechado las instancias en las que se podría haber gobernado la tecnología. Ambas versiones concuerdan en su aceptación del imperativo tecnológico, es decir, las cosas que estén disponibles para la sociedad serán utilizadas eventualmente (Diéguez, A., 2005).

Entonces recopilando la información, existen tres interpretaciones diferentes del determinismo tecnológico:

- a). La tecnología tiene mucha influencia para los cambios de la sociedad e históricos
- b). Las Leyes naturales determinan la tecnología
- c). La tecnología es autónoma, y no se ve influenciada por la sociedad.

Según Antonio Diéguez (2005) la tercera interpretación es la más utilizada para el progreso científico, debido a que esta definición se basa en que los seres humanos no podemos controlar la tecnología, pero que dentro de esta existen dos interpretaciones diferentes, una más positiva y otra más negativa.

En la interpretación positiva, se observa como beneficioso que no haya un control en la tecnología, ya que garantiza la seguridad humana, ya que el control de la tecnología y de la ciencia se ve como una amenaza hacia la libertad y el progreso cultural y económico de la sociedad. Por otro lado tenemos la interpretación más negativa en la que se observa el descontrol como un desastre que podría causar problemas ecológicos, y en casos más extremos el fin de la sociedad.

El descontrol al que nos referimos en el determinismo tecnológico hace referencia a la producción y al uso de la tecnología, es decir, el determinismo popular se basa en que la producción y el uso de estas tecnologías no pueden ser controladas por la sociedad, ya sea de manera positiva o negativa (Orlikowski, 1992).

Por otro lado, el enfoque constructivista define la tecnología como un sistema de redes donde los elementos sociales crean resultados técnicos que influyen en la cultura, caracterizada por la contingencia y las elecciones humanas (Cutcliffe, 2003). En esta línea de estudio hay dos perspectivas sociológicas importantes: La construcción social de los sistemas tecnológicos y la teoría del Actor-Red.

La construcción social de los sistemas tecnológicos investiga la flexibilidad interpretativa como herramienta para explicar porque la tecnología va adquiriendo diferentes formas. Bijker y Pinch (2008) proponen que la tecnología cambiante es la consecuencia de las continuas disputas y negociaciones de los grupos sociales, es decir, que la tecnología no sigue un camino natural, sino que se adapta a los contextos en los que se encuentra y de las continuas interacciones sociales a largo plazo (Pineda, 2009).

En contraste la teoría del Actor-Red es una teoría que analiza los elementos del mundo natural y social como producto de las relaciones entre actores humanos y no humanos, en el que el actor se define como elemento que tiene la capacidad de modificar otros elementos (Latour, 2005). Esta teoría ha sido importante para el análisis de la relación entre la tecnología y la sociedad, sin embargo ha recibido críticas ya que asume aspectos como la sociedad precediendo la acción debido a que es creada a partir de esta, sin tener en cuenta la resistencia de los actores y de los ambientes (Echeverría y Marta, 2009).

Con estas teorías desplegadas observamos que la sociedad no se ha generado a partir del desarrollo tecnológico únicamente, sino también por las relaciones entre la tecnología, las personas y la naturaleza, por lo que el estudio de la tecnología como constructo social se compone del desarrollo de nuevas tecnologías, simbolismos, valores sociales, ideologías de manera interconectada, muy características del mundo contemporáneo (Tabares y Correa, 2014).

2.1.3. Aspectos comunicativos

La comunicación y la tecnología son dos conceptos muy relacionados entre ellos y muy importantes para la sociedad del conocimiento (Benavides, 2005), especialmente en la actualidad, donde avances tecnológicos como el teléfono móvil son imprescindibles para nuestras vidas diarias.

Más adelante con el avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), estas permitieron una mayor interactividad rompiendo con el modelo lineal de la comunicación dando luz a nuevos medios y con ello definiciones recientes para entender la sociedad, ya que aspectos novedosos como la inmediatez para consultar la información deseada, su difusión y creación por parte de los usuarios ha creado una metamorfosis radical en la transmisión del conocimiento (García, 2007).

Algunos autores como Tabares y Guerra (2012) creen que la red ha mejorado la comunicación gracias a su interacción con la humanidad, fomentando la sociabilidad y la expresión de las ideas, permitiendo una participación activa a las personas que más le costaban interactuar socialmente puedan vincularse mediante las comunidades virtuales, aunque los autores también realizan algunas observaciones negativas de cómo las comunidades virtuales pueden llegar a crear identidades no realistas y muy

idealistas. Por ello podemos reforzar que internet abre puertas de opciones nuevas e infinitas de comunicación humana (Molina Gómez, 2015).

Estos cambios tuvieron como consecuencia nuevas formas de entender los trabajos en los medios de comunicación, como su gestión de la empresa de comunicación, ya que los medios audiovisuales se desarrollan en un mercado libre donde la ley de la oferta y demanda existe, lo que condiciona los contenidos difundidos por estos medios, además de que los receptores se tuvieron que adaptar a estos cambios, aprendiendo a leer un nuevo lenguaje (Pellicer, 2014).

Por ello surge un campo de estudios conocido como la comunicación social que estudia la información, la expresión, los medios de comunicación masivos y las industrias culturales, en otras palabras, investigan las interacciones entre dos o más comunidades humanas a través de los medios artificiales. En estas ocasiones la comunicación social juega un rol imprescindible en la transmisión social gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, pero hay que tener en cuenta los posibles riesgos culturales de estas (Castillo Obando, 1998).

Con lo mencionado anteriormente observamos que el impacto de la comunicación social es importante, ya que gracias a esta las personas entran en contacto con otras, formando sus opiniones y valores, llevando a muchas personas a experimentar con la vida social como una nueva experiencia de comunicación, y con ello podemos concluir que la tecnología ha influenciado los medios de comunicación masiva en la sociedad, gracias al amplio alcance que crean estas tecnologías.

2.2. Importancia del teléfono móvil en nuestras vidas.

2.2.1 La era del smartphone

El teléfono móvil fue creado por Martin Cooper, entre 1970 y 1973 en Estados Unidos, que fue rediseñado en 1980 para ser un dispositivo, que permite una comunicación cuando uno quisiese en cualquier lugar. En un principio, los investigadores no le dieron mucha importancia a este medio, sin embargo con la creación del iPhone de Apple en 1997 y el inicio de una nueva era de comunicación portátil, los investigadores empezaron a prestar más atención al medio, especialmente el fenómeno de la comunicación móvil y las implicaciones sociales de esta tecnología (Ortega y Gracia, 2019).

En sus comienzos, la tecnología móvil se diseñó para ser utilizada en ordenadores de escritorio y ordenadores portátiles, que era lo habitual en ese momento. Sin embargo, con el tiempo, los dispositivos han evolucionado, y con ellos la tecnología. Ahora, bajo esta nueva tecnología, los recursos se crean específicamente para ser ejecutados en dispositivos móviles inteligentes (Garita, 2013).

Podemos clasificar los dispositivos móviles en las siguientes agrupaciones: 1). Dispositivos de comunicación, su función principal, ya sea mediante llamadas telefónicas y mensajes de texto; 2). Dispositivos reproductores de multimedia, diseñados para que los usuarios puedan reproducir contenido en muchos tipos de formatos diferentes como audio, videos e imágenes; 3). Dispositivos de avance tecnológico, debido a que ofrecen capacidades de procesamiento de datos, con una pantalla y teclado similares a los del ordenador (V. López y B. López, 2019).

El teléfono móvil por ello es tecnología que tiene como objetivo solucionar problemas o facilitar la vida de las personas, ya que es de gran importancia para los humanos y se ha adaptado a la vida cotidiana, y al volverse digital se extiende muy rápidamente, ya que es mucho más accesible a muchas personas y adquieren más conocimientos para un uso más sencillo de este.

El teléfono móvil tiene 4 características que la definen y diferencian del resto de dispositivos las cuales consisten en (Rebolledo et al., 2021): 1). Movilidad, ya que permite la comunicación con otras personas en cualquier lugar y momento; 2). Tamaño reducido, que permite ser utilizado con una o dos manos. apropiado para realizar cualquier actividad, con un transporte sencillo y efectivo; 3). Comunicación inalámbrica que permite la transferencia de información mediante ondas electromagnéticas, permitiendo una comunicación más ágil, segura y sin interrupciones; 4). Interacción, es decir, el diseño que afecta a la usabilidad y a la ergonomía, importante para interactuar con más usuarios y enviarles información.

Conociendo estas características, los motivos más habituales para utilizar el smartphone según el estudio de Trasero Mesías, J.F., et al. (2013) basado en la Teoría de los usos y gratificaciones son los siguientes:

- a). **Comunicación:** Comunicarse con otros individuos mediante llamadas telefónicas, su uso más básico a otras opciones de comunicación como el intercambio de mensajes dependiendo de la situación (Fortunati, L., et al., 2010), audios o SMS.
- b). **Navegación:** Realizar búsquedas en internet o en las redes sociales. La mayoría de usuarios utilizan el teléfono móvil para la navegación.
- c). **Multimedia:** Realizar fotografías, ver videos o escuchar música. La fotografía es una de las herramientas más usadas por los usuarios de manera global con el teléfono móvil (Duggan & Rainie, 2012)
- d). **Productividad:** Utilización de aplicaciones que ayudan al usuario a organizarse, como los calendarios, alarmas o noticias (Mobile Marketin Association, 2013).

e). **Publicidad:** Los usuarios son impactados por la publicidad a la que se ven expuestas con el uso del teléfono móvil.

f). **Entretenimiento:** El teléfono móvil ofrece varias opciones de entretenimiento, como los video web, las redes sociales o los juegos. El juego es uno de los métodos de entretenimiento más utilizado e importante

Aunque el entretenimiento es el uso más común de los medios, la popularización de las redes sociales, ha complicado reconocer cuando los usuarios están buscando la satisfacción, ya que la socialización, la integración social, y el entretenimiento se pueden ver solapadas. (O'Hara et al., 2007; Tosuntaş et al., 2020).

El incremento de la velocidad de conexión y la generalización del uso del teléfono móvil como principal vía de acceso a internet, han modificado la rutina del usuario promedio para la navegación, situando al teléfono móvil como la herramienta principal para satisfacer las necesidades de este (McNally y Harrington, 2017). Este aumento del uso de smartphone ha creado nuevos hábitos en los usuarios, como un mayor consumo de videojuegos y de videos online (Kahn, 2017).

En el estudio realizado por Feijoo, B. et al. (2021) para la Revista Prisma Social Nº 34, se analizó el teléfono móvil como medio de entretenimiento entre los jóvenes, centrandó la investigación en contenidos audiovisuales de Youtube y en los videojuegos de móvil. Uno de los resultados reveló que muchos jóvenes jugaban videojuegos en el teléfono móvil principalmente para poder jugar en línea con sus amigos, seguido de el entretenimiento en el hogar. Una de las conclusiones de la investigación fue la consideración del teléfono móvil como un referente al consumo de videojuegos que anteriormente estaba reservada para las videoconsolas o al ordenador de sobremesa (Feijoo y García, 2016).

2.2.2. Importancia social del medio móvil

El teléfono es una de los avances tecnológicos que más rápido se han expandido que ha cambiado de manera importante el estilo de vida de las personas, y gracias a los continuos avances han hecho obsoletos dispositivos como la radio y los reproductores de música, que ahora se ven integradas dentro de los teléfonos móviles (Berlanga et al., 2018). Sin embargo hubo informes como el Horizon-k-12, que consideraban que el auge del teléfono móvil como una tendencia de corto plazo (Johnson et al., 2014), que fue desmentida más adelante, y el smartphone se vio como un modelo de tecnología revolucionario para la comunicación para la sociedad (González y Fanjul, 2018).

Por ello los primeros argumentos teóricos utilizados para asimilar la rapidez de la discusión y adopción del teléfono móvil tienen que ver con el determinismo tecnológico. Se teorizó que las características esenciales de la tecnología

determinaron el proceso de esta. Para una mejor comprensión observaremos la evolución de las teorías deterministas (Yarto Wong, 2015).

La primera es la Teoría de la difusión de las innovaciones de Rogers en 1962 basada en dos conceptos: La difusión, es decir la comunicación de la innovación dentro de un sistema social mediante varios canales, y la innovación, entendida como el objeto novedoso percibida por los usuarios y su adaptación e incorporación.

Según Rogers (1983) para que la teoría se cumpla, se necesita alcanzar las siguientes etapas: a). Conocimiento: Etapa de búsqueda por parte del usuario de la información de la tecnología; b). Formación: Periodo de observación de la utilidad de la innovación; c). Decisión: Decisión de la adopción o el rechazo. En caso de adopción de la innovación, se continuará con las siguientes etapas; d). Implementación: Implementación de la innovación; y e). Confirmación: Por parte de los usuarios utilizando de manera continua o discontinua la innovación. Sin embargo esta teoría fue desmentida por Richard Ling en 2004 formulando que la teoría de Rogers únicamente explicaba la incorporación novedosa inicial de los dispositivos, pero que dejaba de tener validez una vez normalizada la tecnología. La teoría de Ling se ve fortalecida en 2010 gracias a la investigación de Yarto, que confirma que el proceso de adopción no tiene relación con el determinismo tecnológico, dejando claro que la Teoría de la difusión de las innovaciones deja de tener validez para la explicación para el índice de difusión del medio móvil.

Otra Teoría determinista fue la Teoría de la domesticación de Roger Silverstone en 1994, en el que se plantea que las tecnologías novedosas deben ser dominadas hasta volverse familiares. Esta adopción se realiza para obtener unos beneficios en específico las cuales tienen repercusiones sociales y se va modificando dependiendo de las necesidades de los usuarios. Aplicando la teoría de Roger al teléfono móvil, observamos que el dispositivo va cambiando a lo largo del tiempo con el continuo uso de los usuarios, redefiniendo el fin inicial del teléfono móvil, permitiendo una comunicación en cualquier lugar en cualquier momento a diferencia del teléfono original (Castells et al., 2007).

Ortega y Gracia (2019) concluyen con las dos teorías mencionadas anteriormente que si los teléfonos móviles no hubieran hecho satisfacer la necesidades de comunicación de los usuarios, este no hubiera sido asimilada a la vida cotidiana de las personas. Sin embargo comentan que las teorías deterministas que también explican las implicaciones sociales que generan una vez asimilada. Existen dos ideologías diferentes del determinismo tecnológico: Los tecno-optimistas y los tecno-pesimistas.

Los tecno-optimistas afirman que el uso de la tecnología permite un contacto más estrecho entre amigos y familiares, y estudian las interacciones que se producen con mayor frecuencia de veces (Ling y McEwen, 2010). Además según Miller (2014) el uso del teléfono móvil se ha incrementado gracias a las mejoras constantes a la

portabilidad, la personalización, y a la miniaturización. Otro aspecto que fortalece esta visión es la posibilidad de comunicación mediante los mensajes en vez de llamadas directas, es decir una manera de contactar perpetua entre los individuos gracias a las reglas del envío de mensajes (Katz y Aakhus, 2002).

Otro factor a favor de los tecno-optimistas son las aplicaciones alternativas de comunicación, que se han vuelto parte de la vida cotidiana de los usuarios. Según Madianu y Miller (2013) los usuarios utilizan estas aplicaciones dependiendo de lo que quieran los sentimientos que quieran expresar y el tipo de relación de uso que quieran dar con las aplicaciones. Además el acceso global a internet gracias a los smartphones ha generado cambios en las interacciones sociales, cambiando el modo de expresión de los usuarios.

Por otra parte los tecno-pesimistas opinan negativamente del uso del medio móvil. Existen dos ámbitos importantes en los tecno-pesimistas: Las investigaciones que han estudiado los cambios a la vida privada de los usuarios, y las investigaciones centradas en los cambios en las interacciones sociales de los usuarios.

La investigación de Sherry Turkle (2011) confirma que la utilización del teléfono móvil tiene consecuencias en la vida privada de los usuarios. Ella comenta principalmente como el uso del medio aumenta la soledad y reduce la vida emocional de los usuarios creando consecuencias como problemas emocionales y de un aislamiento ante otras personas.

También hay investigaciones que estudian los efectos del teléfono móvil en las interacciones sociales que concluyen que el uso del medio puede generar un aumento en la comunicación de los usuarios, pero exclusivamente en los grupos más cercanos de estos, como la familia y los amigos, debilitando el resto de relaciones fuera de estas. Esto se conoce como “Comunidad íntima a tiempo completo” (Habuchi, 2005) y significa que la comunicación del medio móvil crea grupos sociales cerrados, incluso fuera de los familiares y los amigos, generando una transformación en la manera de interacción entre usuarios y su manera de relacionarse socialmente.

2.3. Cómo se adapta el videojuego como medio de entretenimiento en el teléfono móvil

2.3.1. Importancia de los videojuegos como medio de entretenimiento

Los videojuegos son uno de los medios de entretenimiento más importantes en España, ya que según Calderón y Gómez (2022) estos son un pilar importante para el entretenimiento y la socialización entre muchos jóvenes, además de un sector fundamental de la industria cultural española.

Debido a esto el videojuego ha sido objetivo de estudio como tecnología innovadora y cómo esta afecta a las transformaciones sociales de los medios de comunicación en masa. Estudios como el de McLuhan (1996) comenta que la interpretación de los nuevos medios de comunicación creados dependiendo del contexto social y del consumo de la tecnología, y con ello una creencia de que estos pueden modificar los comportamientos de las personas.

Entonces, para entender porque muchos jóvenes juegan videojuegos, se tiene que tener en cuenta una posible conexión con la Teoría de los usos y gratificaciones. Esta teoría teoriza que muchos individuos utilizan los medios de comunicación para el cumplimiento de sus objetivos originadas de intenciones personales o sociales (García y Ganona, 2012). Según Katz et al. (1973) existen cinco categorías de los medios de comunicación que satisfacen las necesidades de las personas: a) Conocimiento (Obtener información y la comprensión de esta); b) Afectivas (Emociones, sentimientos, placer); c) Integración personal (Estatus y estabilidad); d) Integración social (Interacciones sociales con amigos y familiares); e) Liberación de tensiones (Entretenimiento y escape). McQuail (1983) resumiría estas categorías en cuatro: a) Información, b) Identidad personal, c) Integración, d) Interacción social y entretenimiento. La audiencia de estos medios ya no se les considera exclusivamente como consumidores pasivos, sino que también como consumidores proactivos que buscan soluciones para sus necesidades sociales y psicológicas con la elección y selección del material audiovisual dependiendo de su personalidad, necesidades o valores personales. Los valores y expectativas son valores no equivalentes que varían de individuo a individuo, pero podemos observar pautas de las creencias de cada uno de ellos o las *self-beliefs* y con ello la obtención y selección de productos específicos sobre otros. La Teoría de los usos y gratificaciones, aunque fuera originaria del medio televisivo, se ha utilizado como base de estudio de nuevos medios de comunicación (Ruggiero, 2000), y en relación con el medio de los videojuegos, surgieron nuevas investigaciones, como el estudio realizado por Selnow (1984), cuyo estudio buscaba las razones y motivaciones por la que muchos jóvenes de la época jugaban a los videojuegos en las máquinas recreativas o *arcade*. Su investigación determinó cinco razones motivacionales por la que muchos jóvenes jugaban a estos videojuegos:

- a). **Muchos prefieren el *gameplay*¹ que compañeros humanos**
- b). **El *gameplay* enseña sobre otras personas**
- c). **El *gameplay* ofrece compañía**
- d). **El *gameplay* ofrece estímulos de actividad y de acción**
- e). **El *gameplay* ofrece la evasión y escapismo de la realidad**

¹Gameplay consiste en la manera en la que interactúan los jugadores con los videojuegos. El gameplay está relacionado con las reglas del juego, los objetivos y otras características como el diseño de sonido, música o los gráficos, y datos sociodemográficos del jugador. (Gómez Miguel, A. y Calderón Gómez, D. , 2023, p. 8).

El estudio de Selnow (1984) ha sido un punto de partida para numerosas investigaciones en el ámbito de la utilización de videojuegos. Una de las investigaciones que siguió esta línea es la realizada por Sherry et al. en 2006. En esta investigación, se desarrolló una escala compuesta por 27 ítems diseñada para medir cómo y por qué las personas utilizan videojuegos. Esta escala se estructura en torno a seis dimensiones teóricas, cada una abordando diferentes aspectos de la experiencia del jugador:

a). **Excitación:** Esta dimensión evalúa el nivel de adrenalina y emoción que los jugadores experimentan al jugar videojuegos. Se centra en cómo los juegos pueden generar sensaciones de entusiasmo y estimulación intensa (Lemmens et al., 2009).

b). **Desafíos:** Aquí se mide el grado en que los videojuegos ofrecen retos y pruebas que los jugadores deben superar. Esta característica se relaciona con la capacidad de los juegos para mantener a los jugadores involucrados a través de metas y obstáculos (Dalisay et al., 2015).

c). **Competición:** Esta dimensión se refiere a la naturaleza competitiva de los videojuegos, analizando cómo los jugadores se enfrentan entre sí o contra el propio juego en un intento de ganar o alcanzar puntuaciones altas. (Hartman et al., 2014).

d). **Escape y Entretenimiento:** Evalúa el uso de los videojuegos como una forma de escapar de la realidad y como una fuente de entretenimiento. Se considera cómo los videojuegos pueden ser utilizados para relajarse y desconectar de las preocupaciones diarias (Osmanovic y Pecchioni, 2015).

e). **Fantasía:** Se enfoca en la capacidad de los videojuegos para permitir a los jugadores sumergirse en mundos imaginarios y vivir experiencias que serían imposibles en la vida real. Se mide el atractivo de la narrativa y el entorno ficticio de los juegos. (Schumann y Schultheiss, 2009).

f). **Interacción Social:** Analiza el componente social de los videojuegos, incluyendo cómo los jugadores interactúan con otros, ya sea cooperando o compitiendo. Esta dimensión aborda la sociabilidad y la formación de comunidades dentro de los entornos de juego (Williams et al., 2009).

Cada una de estas dimensiones proporciona una comprensión detallada de los diferentes motivos y beneficios que los jugadores pueden encontrar en los videojuegos. La escala de Sherry et al. permite una evaluación exhaustiva de la utilización de los videojuegos desde múltiples perspectivas, ofreciendo una herramienta valiosa para futuras investigaciones en el campo.

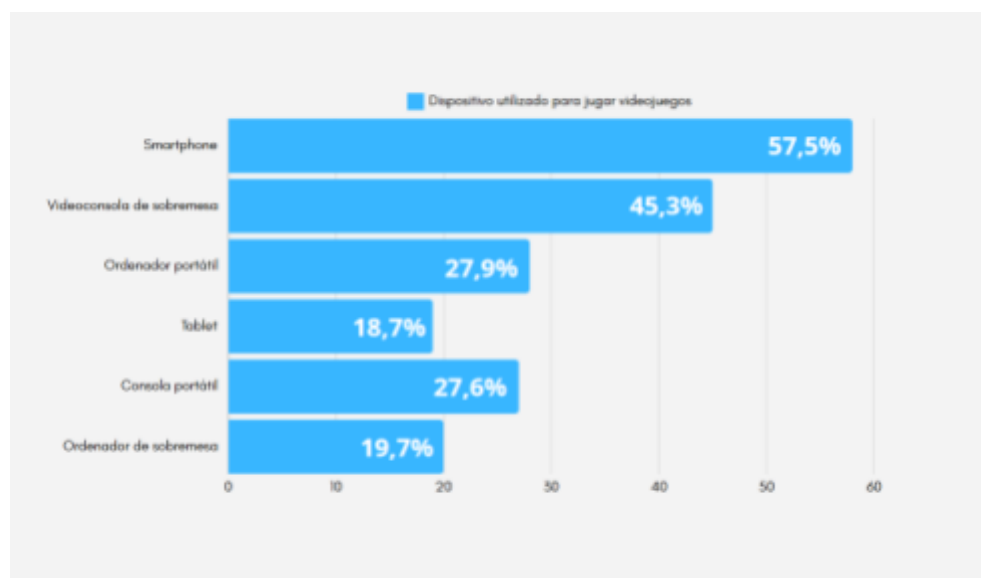
De estas 6 dimensiones teóricas las más destacadas como motivación principales para jugar fueron la competición y el desafío, mientras que para el tiempo de utilización destacaban el entretenimiento, la excitación y la interacción social (Sherry et al., 2006)

Otro estudio basado en la Teoría de los usos y gratificaciones fue la investigación que realizaron González Vázquez, A. & Igartua, J. J. (2018), académicos de la Universidad de Salamanca, cuyo objetivo era crear una escala de motivos por la que las personas jóvenes juegan videojuegos para jugar videojuegos. Basándose en el modelo basado en 4 dimensiones específicas: (a) fantasía, (b) escape y entretenimiento, (c) competencia y desafío, (d) interacción social; los investigadores desarrollaron una escala de medida bien estructurada para la medición de motivaciones dependiendo de las dimensiones seleccionadas.

El teléfono móvil es actualmente el dispositivo más utilizado por los usuarios, y es un pilar fundamental del mundo moderno, igual que internet (Travero Mesías, J. F., et al., 2013). Es la plataforma más utilizada para conectarse a internet, y para realizar otras tareas como la productividad o el entretenimiento. Según el informe de 2023 del Centro Reina Sofía de Fad Juventud, realizado por Gómez Miguel, A. y Calderón Gómez, D. (2023), dentro del entretenimiento una de las aplicaciones más utilizadas son los juegos, con un porcentaje de uso del 57,5%, superior al resto de plataformas para jugar videojuegos (figura 1).

Figura 1

Dispositivo más utilizado para jugar videojuegos entre la población española general



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos del estudio de los dispositivos más utilizados para jugar videojuegos entre la población española general, en el cual se observa que el smartphone es el dispositivo más utilizado para jugar, seguido de las videoconsolas de sobremesa. Elaboración propia basada en los datos obtenidos de *Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones 2023* (p.31)

En el mismo estudio también se realizó una medición de los dispositivos de videojuegos utilizados mediante una escala de edad. Los jóvenes de entre 20 a 24 años, utilizan un 52,6% el smartphone para sus sesiones de juego, mientras que un 46,7% preferían la videoconsola de sobremesa.

Por ello los videojuegos se han vuelto un campo importante de investigación debido a los continuos avances tecnológicos. Tradicionalmente el ordenador era la plataforma principal para los videojuegos, sin embargo con la introducción de los smartphones, el teléfono móvil ha pasado de ser un simple dispositivo de comunicación a tener las tecnologías y funcionalidades de los ordenadores personales (PC). Es por ello que en la actualidad se espera que las aplicaciones populares en la plataforma PC también sean disponibles en el smartphone, y los videojuegos no son una excepción. (Rasool, G. et al., 2023)

2.3.2 Implementación de los videojuegos en el smartphone

Existen diferencias importantes entre los juegos móviles y PC. La plataforma del teléfono móvil se caracteriza por la portabilidad del dispositivo como tablets o smartphones, además los juegos requieren de muy poca memoria para su funcionamiento. La plataforma del ordenador de sobremesa (PC) está caracterizada por su estacionalidad y por los juegos que consumen mucha memoria. Sin embargo ofrecen mejores gráficos y funcionalidades que los de teléfono móvil (Wang, Shiyun, 2023)

Gracias al gran crecimiento de los teléfonos móviles y de los asistentes digitales personales (Björk et al., 2002) y del crecimiento del sector de los videojuegos, los dispositivos móviles se están utilizando ampliamente para jugar videojuegos (Ali et al., 2023). Los usuarios suelen descargar videojuegos de móvil mediante apps, generalmente de manera gratuita, que es el modelo predominante de muchos videojuegos de smartphone. Por ello el diseño de videojuegos para móvil se centra en llamar la atención de los usuarios e incrementar el tiempo de uso de los usuarios dentro de la aplicación (Tekin, T. A., 2022)

Para que un juego de móvil tenga éxito y mantenga a los jugadores interesados debe tener tres características base: *Gameplay* y diseño, psicología, y marketing. El *gameplay* y el diseño hacen referencia a la experiencia de uso del usuario, una experiencia fluida (Sepehr, & Head, 2017), con buena accesibilidad y tener una historia a través del desarrollo de los personajes (Cristancho, Gerson, 2023). En cuanto a la psicología, los jugadores deberían sentirse identificado con los personajes (Soutter & Hitchens, 2016), o recompensas para que los usuarios sigan interactuando con el juego, y crear espacios donde la comunidad del juego pueda dar sus opiniones y compartirlas (Cristancho, Gerson, 2023). Finalmente, el marketing debe ofrecer visibilidad al juego para posicionarlo en el mercado y monetizarlo (Bogue et al., 2020).

Además, el diseño de los juegos móviles juega a favor de su popularidad, ya que aprovechan la conveniencia y el acceso rápido y sencillo que aporta la plataforma móvil, satisfaciendo la necesidad de entretenimiento que tienen muchos trabajadores de oficina y de los jóvenes (Wang, Shiyun, 2023) y aunque tengan algunas restricciones comparadas con otras plataformas más potentes, se pueden aprovechar esas limitaciones para crear un espacio de juego para generar una nueva experiencia (Blanco y Zabala, 2020).

2.3.3. Sistema de micropagos

La industria del videojuego es un mercado en continuo crecimiento, con una estimación de crecimiento de 250.74 mil millones de euros, con un aumento a 391.48 mil millones de euros en 2029, y con el auge de las nuevas tecnologías, el mercado de videojuegos móviles ha sido uno de los que más ha crecido, especialmente tras la pandemia del Covid-19, y se estima que en 2024 su valor alcance los 92.000 mil millones de euros aumentando. 92.62 mil millones de euros corresponden al mercado del juego móvil en 2024, es decir un 36,9% del mercado pertenece al sector del smartphone, con una estimación del aumento de un 10,4% durante el periodo de 2024 al 2029 (Mordor studios, 2024).

Podemos confirmar que el mercado del videojuego en smartphones ha florecido en popularidad, creciendo de manera constante, siendo un pilar imprescindible del mercado de los videojuegos y su potencial sigue aumentando con el paso de los años (Loa y Berlianto, 2022), pero uno de los progresos más interesantes que ha realizado el mercado de los juegos de teléfono móvil consiste en su manera de beneficiarse económicamente de su audiencia vía microtransacciones (Loa y Berlianto, 2022). Las microtransacciones consisten en pagos adicionales dentro de la aplicación para adquirir contenido adicional y muchos de los desarrolladores han empezado a utilizar este modelo para el flujo de los ingresos (Tomic, 2017).

Existen algunos modelos para conseguir recaudaciones monetarias de los jugadores, pero los dos modelos principales son el *free to play o freemium* (F2P) y el *pay to play* (P2P), siendo el más abundante en el mercado móvil los juegos *free to play* (Alomari et al., 2016) ya que tienen una barrera de entrada gratuita a diferencia de los juegos *pay to play*, por ello las microtransacciones son muy abundantes en el modelo *freemium* siendo este el modelo principal de negocio de estos juegos. Es imprescindible un balance correcto entre lo gratuito y lo premium para que los jugadores puedan disfrutar del juego base con una impresión positiva para que se sientan alentados a realizar alguna compra premium más adelante obteniendo ventajas durante el gameplay (Hamari et al., 2017).

Varios estudios han investigado las razones por las que los usuarios juegan a juegos *freemium*, utilizando sus servicios y realizando compras percibiendo estas como

compras de valor (Hamari et al. 2020). Otros estudios exploran otros aspectos como los desafíos, el flujo y las habilidades que motivan a jugadores a realizar compras vía microtransacciones, examinando el vínculo entre el disfrute, el valor social, la calidad, el valor económico, el valor de la satisfacción y la intención del uso continuo de la aplicación (Ghazali et al., 2022).

a). **Voluntad de realización de compra:** La cantidad máxima de dinero aceptable que está dispuesto pagar en relación de la cantidad y de la calidad del producto o servicio ofrecido (Miller et al., 2018).

b). **Intención de compra:** La intención de compra mide la demanda de un producto por parte del consumidor (Morwitz, 2012). Esta característica también muestra el nivel de posibilidades de compra de los consumidores y sus tendencias de comportamiento al respecto de las microtransacciones basándose en sus experiencias anteriores y el uso que realizan con este (Takaya, 2019).

c). **Disfrute:** El disfrute describe el estado de afectación positivo de un individuo emprende una experiencia o actividad que satisface un deseo, meta o necesidad, incluyendo la necesidad de placer, significado, seguridad, sustento, estima, pertenencia, amor, entre otros (Smith et al., 2014) El estado psicológico que motiva y asocia con los sentimientos positivos se considera como disfrute (Abuhamdeh, 2020). Cuando todas las necesidades intrínsecas son cumplidas sin que queden necesidades insatisfechas que lo impidan, se genera una valoración positiva por parte de los usuarios (Kneer et al., 2022).

d). **Valor social:** El valor social de un videojuego se define como su capacidad de mejora del concepto social, es decir, cuando una persona juega un juego que contiene aspectos sociales, mostrando su capacidad de conectividad con otros jugadores (Zhao y Lu, 2012).

e). **Calidad:** La calidad de un juego es observada cuando el jugador juega el juego, ya que el usuario forma una opinión con la calidad percibida y el rendimiento del videojuego. La calidad del juego describe el valor percibido por los usuarios de las características innatas de estos (Kenyon y Sen, 2015), además de la excelencia de cualquier producto o servicio ofrecido a los clientes (Martin et al., 2020).

f). **Valor económico:** El valor económico describe el valor percibido de los productos basándose en el nivel de calidad y de la complejidad de los detalles. Cuando un cliente desarrolla una percepción de los costes de los servicios y su valor económico, empieza a preocuparse de los costes de los servicios ofrecidos (Wang et al., 2019).

g). **Satisfacción:** La satisfacción se puede definir como sentir una reacción emocional positiva de reivindicación y placer hacia la evaluación de un producto o servicio (Ameer, 2013). La satisfacción refleja la respuesta emocional de un cliente cuando sus experiencias y los sentimientos hacia un producto o servicio que se combinan con las expectativas y la percepción del valor cuando los clientes comparan la calidad esperada del producto con la calidad percibida del producto, así como otras propiedades importantes (Militina y Achmad, 2020).

h). **Intención continuada de uso:** La intención de uso continuada puede ser descrita como la motivación del usuario de utilizar un producto o servicio de manera constante. Comparado con su primer uso, el uso continuado de los productos o servicios es importante para promover ingresos continuos (Han et al., 2018).

Otro aspecto popular de las compras digitales que realizan los jugadores dentro de los videojuegos móviles son los cosméticos, que suelen aplicarse en los avatares virtuales de los jugadores, es decir, representaciones virtuales de los mismos (Ducheneaut et al., 2009). La personalización fortalece la identificación personal del jugador con el avatar virtual del videojuego (Dolgov et al., 2014) y diferentes jugadores personalizan estos avatares de maneras completamente distintas buscando su “yo ideal” perfecto para ellos. Por ello la identificación del jugador con el avatar es imprescindible para crear una motivación intrínseca (Birk et al., 2016), siendo relevante para el disfrute y el rendimiento del jugador. Los beneficios de la personalización de los avatares, además de la identificación del jugador con este, es su importancia en las intervenciones digitales de salud mental, mejorando los resultados de esta (Birk y Mandryk, 2019).

Los avatares y cosméticos tienen influencia sobre la percepción y el comportamiento humano (Tajadura-Jiménez et al., 2017), así como su influencia en la percepción de los tamaños de los objetos y de las localizaciones. Además algunos cosméticos también modifican los efectos visuales de las habilidades u otras características, impactando el comportamiento de impacto o la encarnación del avatar (Böffel y Müsseler, 2019).



Figura 2. Sistema de personalización de avatares (Adaptado de Brawl Stars, 2018)

Estudios como el de Yang et al. (2014) han demostrado que el color de los avatares o de los cosméticos puede impactar en el comportamiento, en el que mostro que en los juegos violentos, los jugadores cosméticos de color negro solian tener un comportamiento más agresivos que los jugadores que utilizaban cosméticos de color blanco, es decir, el cambio de apariencia del avatar es una herramienta viable para modificar los comportamientos de los jugadores en los entornos sociales (Yoon y Vargas, 2014) o en sus decisiones financieras (Hershfield et al., 2011).

Podemos concluir que las interacciones entre los avatares y los jugadores es una bidireccional, es otras palabras, las personas cambian sus avatares, pero sus avatares van transformando el comportamiento del jugador a su vez (Böffel et al., 2022).

3. Análisis de resultados

3.1. Análisis de contenido

Este análisis de contenido se centra en estudiar cinco juegos de móvil seleccionados para la investigación, escogiendo como mes de estudio abril de 2023 y abril de 2024 para comprobar el crecimiento de estos durante el periodo de tiempo seleccionado.

El comienzo del análisis consiste en estudiar las características técnicas que ayudan a cumplir con las necesidades de entretenimiento de los usuarios, posteriormente analizar los aspectos sociales que generan los juegos móviles, y por último hablar de los modelos negocios de estos videojuegos. Por ello las fases del análisis de contenido consisten en las siguientes:

- a) Segmento técnico
- b) Segmento social

c) Segmento económico

La primera fase del análisis consiste en analizar los componentes técnicos que consiguen que el jugador se interese por el juego. Por ello primero se ha investigado la estética de estos juegos y observar si comparten similitudes entre ellos (Figuras 3 y 4); estudiar la experiencia del jugador de estos juegos observando cómo motivan jugadores a jugar durante más tiempo (Figura 5); y la duración de las partidas (tabla 3).

Una estética atractiva y consistente es un apartado técnico muy importante se ha dividido en dos subcomponentes: la paleta de colores y el estilo artístico. La paleta de colores del 100% de los juegos seleccionados comparten similitudes, todos los juegos estudiados comparten una paleta de colores muy brillante y saturada, visualmente atractivo, además de generar una sensación de energía y emoción haciéndolos agradables de ver y jugar repetidamente, que es especialmente importante para mantener a los jugadores más motivados a entrar a la app de juego.



Figura 3. Paleta de colores para llamar la atención. (Adaptado de Clash of Clans, 2013)

En cuanto al estilo artístico los juegos seleccionados comparten un estilo muy consistente y caricaturesco con proporciones exageradas. Las cabezas grandes, extremidades cortas y expresiones faciales marcadas son características que comparten los cinco juegos. Este estilo no solo hace que los personajes sean visualmente distintivos, sino que también les da un encanto y personalidad únicos, haciéndolos más memorables y así consiguiendo que se retengan más en la memoria de los usuarios.



Figura 4. Estilo artístico caricaturesco (Adaptado de Brawl Stars, 2018)

La experiencia del jugador es otro aspecto fundamental para mantener el interés de los jugadores a largo plazo, por ello se ha hecho una división en tres subcategorías: los sistemas de progresión, la duración de las partidas y las estrategias de retención. Los sistemas de progresión de dificultad de los niveles o partidas de los juegos seleccionados se vuelven más difíciles en conforme se vaya progresando en el juego, de manera progresiva ya sea con niveles más complejos en casos como Candy Crush Saga o partidas con rivales un nivel similar o superior al del jugador en juegos como Clash Royale, consiguiendo mantener el interés de los jugadores que buscan desafíos y competitividad. En cuanto al sistema de progresión de recompensas, el 100% de los juegos utilizan un sistema de Pase de batalla, muy utilizado en los juegos gratuitos o *freemium*, que recompensan a los jugadores con puntos del pase de batalla al completar misiones jugando al juego, obteniendo así recompensas, lo que motiva a los usuarios seguir jugando.



Figura 5. Sistema de progresión de pase de batalla (Adaptado de Brawl Stars, 2018)

Uno de los aspectos importantes del diseño de videojuegos móviles es la duración de partidas, ya que muchos usuarios juegan en pequeños intervalos de tiempo, como durante los descansos del trabajo o durante el uso del baño. Teniendo en cuenta esto, observamos que los cinco juegos seleccionados para la investigación, la duración

máxima de las partidas no superan los 3 minutos, aunque podemos destacar Pokémon Go y Candy Crush Saga cuyo gameplay loop sencillo de deslizar el dedo para capturar un pokémon o mover piezas de puzle, crea partidas muy cortas que suelen durar como máximo 30 y 60 segundos respectivamente. Esto permite sesiones de juegos cortas pero de manera continúa en el tiempo.

Tabla 3

Duración de las partidas de los videojuegos seleccionados

Juego	Duración de partida máxima en minutos
Brawl Stars	3
Clash of Clans	3
Clash Royale	3
Candy Crush Saga	1
Pokemon GO	0,50
Media total	2,1

Nota: Datos sobre la media de duración de partidas de los juegos seleccionados, obtenidos en bruto con la herramienta de análisis de aplicaciones móviles Data.ai. **Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a las estrategias de retención de jugadores a largo plazo cabe destacar que todos los juegos comparten las recompensas por inicio de sesión diaria como una manera de incitación a iniciar sesión al juego de manera diaria para recoger el regalo, y también las misiones semanales que ofrecen puntos del pase de batalla al cumplirlas, lo que aumenta la progresión del jugador y las recompensas obtenidas, fomentando un regreso constante de los jugadores a la aplicación. Las recompensas gratuitas y por jugar varían dependiendo del juego, ya sea recompensas de recursos que ayudan a avanzar más rápido en el juego o vidas para poder seguir jugando, como el caso de Candy Crush Saga.

Una vez que hemos realizado un acercamiento a los aspectos técnicos de los videojuegos seleccionados, se continuará con la segunda fase, en el que se ha analizado los componentes sociales y observar cómo estos afectan las interacciones sociales entre los jugadores y el juego. Para ello se analiza los usuarios activos y el uso diario de los videojuegos elegidos (Tabla 4 y 5); estudiar las características que fomentan las interacciones sociales entre los jugadores (Figura 6); y la recepción positiva, neutra y negativa de los usuarios de los juegos móviles investigados en este estudio (Gráfico 2).

En lo que respecta a los usuarios activos durante abril de 2023 y 2024, se observa que hubo un incremento masivo en Brawl Stars, casi duplicando el número de jugadores activos y en Clash Royale, aunque su incremento fue en menor medida. Sin embargo Candy Crush Saga y Clash of Clans han sufrido una disminución de jugadores activos a lo largo del año, con Pokémon GO siendo el único juego que ha mantenido su número de jugadores activos de 2023 a 2024. Juntando todos estos datos podemos calcular que hubo un incremento aproximado del 12,25% de jugadores activos de estos videojuegos en conjunto con el transcurso de un año.

Tabla 4

Usuarios activos de abril de 2023 y 2024 en España

Juego	Usuarios activos 2023	Usuarios activos 2024
Brawl Stars	683.000	1.140.000
Clash of Clans	446.000	389.000
Clash Royale	799.000	911.000
Candy Crush Saga	904.000	794.000
Pokémon GO	450.000	450.000
Media total	656400	736800

Nota: Datos sobre los usuarios activos durante el curso del mes de abril de 2023 y 2024, obtenidos en bruto con la herramienta de análisis de aplicaciones móviles Data.ai. **Fuente:** Elaboración propia

Respecto al uso diario de los jugadores (Tabla 5), podemos observar que a los juegos que más tiempo le dedican diariamente son Brawl Stars y Candy Crush Saga superando los 50 minutos de media, mientras que en Clash of Clans o Clash Royale sólo se les dedica unos 25 minutos de media, que suelen limitar las recompensas obtenidas si los jugadores le dedican tiempo de juego de manera constante, fomentando una actividad diaria de los jugadores en intervalos cortos de tiempo. Comparando los datos de 2023 y 2024 podemos observar que ha habido un crecimiento uso de los videojuegos por parte de los usuarios exceptuando Clash of Clans y Pokémon GO que han tenido una disminución de tiempo de uso durante el periodo de un año, aunque esta diferencia es muy mínima. Sumando las medias de tiempo de uso de ambos años podemos estimar que ha habido un crecimiento del tiempo de uso aproximadamente del 15% de estos videojuegos tras el transcurso de un año.

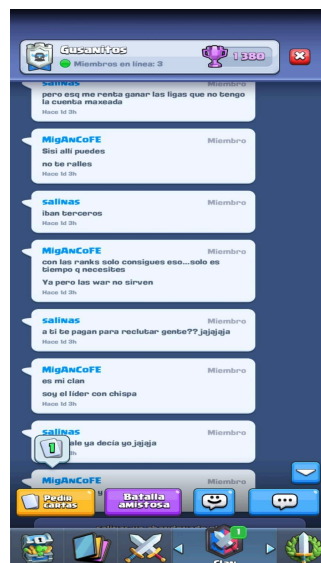
Tabla 5

Datos sobre los uso diario medio de los juegos en abril de 2023 y 2024 en España

Juego	Datos sobre el uso diario de los juegos en abril de 2023 por los usuarios en minutos	Datos sobre el uso diario de los juegos en abril de 2024 por los usuarios en minutos
Brawl Stars	39	51
Clash of Clans	23	21
Clash Royale	26	28
Candy Crush Saga	40	53
Pokemon GO	33	32
Media total	32,2	37

Nota: Datos sobre la media de uso diario de los usuario durante el curso del mes de abril de 2023 y 2024, obtenidos en bruto con la herramienta de análisis de aplicaciones móviles Data.ai. **Fuente:** Elaboración propia

Las características que fomentan las interacciones sociales con otros jugadores han sido estudiadas mediante dos subgrupos: Características cooperativas y de competición. En lo referido a las características cooperativas, en juegos como Candy Crush Saga, el jugador puede añadir amigos para que ellos te puedan ayudar en los niveles más avanzados, pero el patrón más común con el resto de juegos es la existencia de grupos o clanes a los que los jugadores se pueden unir. En estos espacios comunitarios, los usuarios pueden participar en eventos o misiones especiales en conjunto con el resto de miembros, consiguiendo recompensas de gran impacto, promoviendo la participación, la interacción y un sentimiento de pertenencia e identificación con dicho grupo.



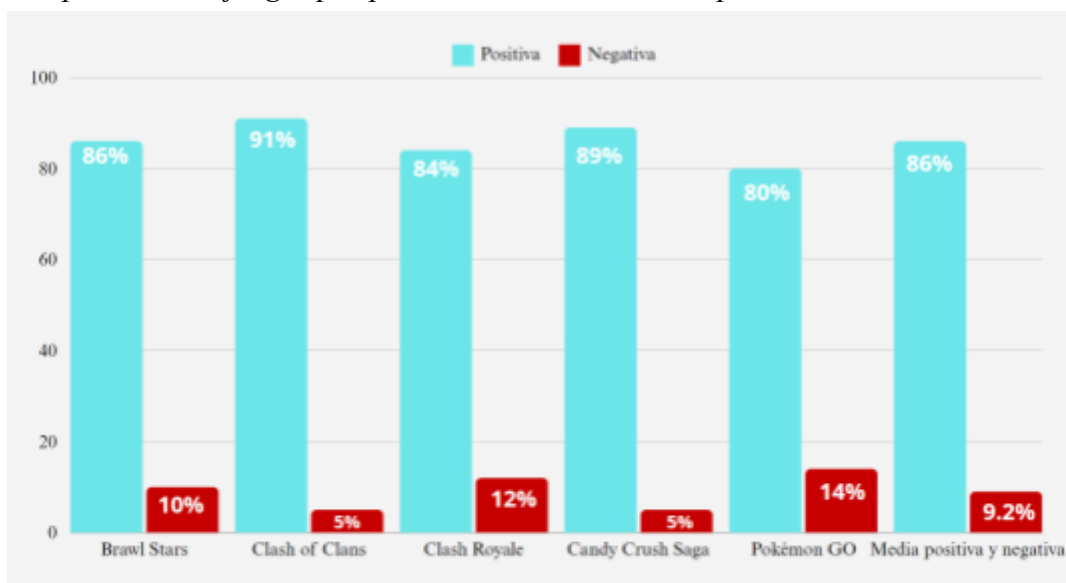
6. Sistema de cooperación: Grupos o clanes (Adaptado de Clash Royale, 2016)

En cuanto a la competitividad, Candy Crush Saga es el único juego que carece de esta característica social, ya que está diseñado para jugar con amigos o de manera solitaria exclusivamente, sin embargo para el resto de juegos de la investigación el aspecto competitivo está mucho más integrado en su diseño. En Brawl Stars y Pokémon GO existe un modo de juego competitivo donde los jugadores compiten en partidas para obtener un rango que pueden ascender o descender ganando o perdiendo partidas respectivamente, motivando a los jugadores a jugar varias partidas para aumentar su rango. En el caso de Clash of Clans y Clash Royale, existen competiciones entre grupos o clanes que aportan recursos para avanzar con el progreso personal del jugador, lo que fomenta la participación de estas competiciones, fomentando las interacciones con otros jugadores.

Finalmente en cuanto a la recepción de estos juegos por parte de los usuarios es un aspecto importante observamos que el 100% de los juegos estudiados hasta abril de 2024 comparten como mínimo un 80% de reseñas positivas con 4 o 5 estrellas, con el juego con el número de reseñas positivas más elevado siendo Clash of Clans con un 91% de estas, mientras que el más bajo es Pokémon GO con un 80% de reseñas positivas por los usuarios en los videojuegos móviles seleccionados, mientras que la recepción negativa de los usuarios ha sido muy menor comparado con su contraparte positiva con el número de reseñas negativas de 1 y 2 estrellas siendo un 14% de las reseñas totales de Pokémon GO. Observamos que en general la percepción de estos juegos es en su mayoría positiva con una media general de reseñas positivas de un 86%, mientras que las negativas de un 9,2%.

Gráfico 2

Recepción de los juegos por parte de los usuarios en España



Nota: **Nota:** Datos sobre la recepción positiva, neutra y negativa basada en las calificaciones de estrellas de las tiendas digitales, obtenidos en bruto con la herramienta de análisis de aplicaciones móviles Data.ai. **Fuente:** Elaboración propia

Para finalizar el análisis de contenido cierra con el análisis económico de estos videojuegos, concretamente el modelo de negocio de estos videojuegos observando si existen razones que retengan jugadores debido a estos modelos (Figuras 8 y 9).

El modelo predominante de estos videojuegos móviles es el modelo *freemium*, es decir, juegos cuya barrera de entrada es gratuita pero que tienen integrado un sistema de tienda digital donde los jugadores pueden comprar mediante microtransacciones divisas digitales del juego, que se pueden intercambiar por recursos, ventajas o cosméticos digitales dentro del juego. Los jugadores que jueguen de manera gratuita pueden jugar al juego, pero progresan más lentamente y tendrán menos opciones de expresión personal vía cosméticos que los jugadores que paguen por ellos, incentivando a estos a jugar más tiempo o pagar para obtener los recursos y cosméticos que deseen.



Figura 7 y 8. Modelo de negocio *freemium* en los juegos móviles: Ventajas y recursos (Adaptado de Candy Crush Saga, 2012) y cosméticos (Adaptado de Pokémon GO, 2016)

3.2 Análisis de la encuesta para jóvenes

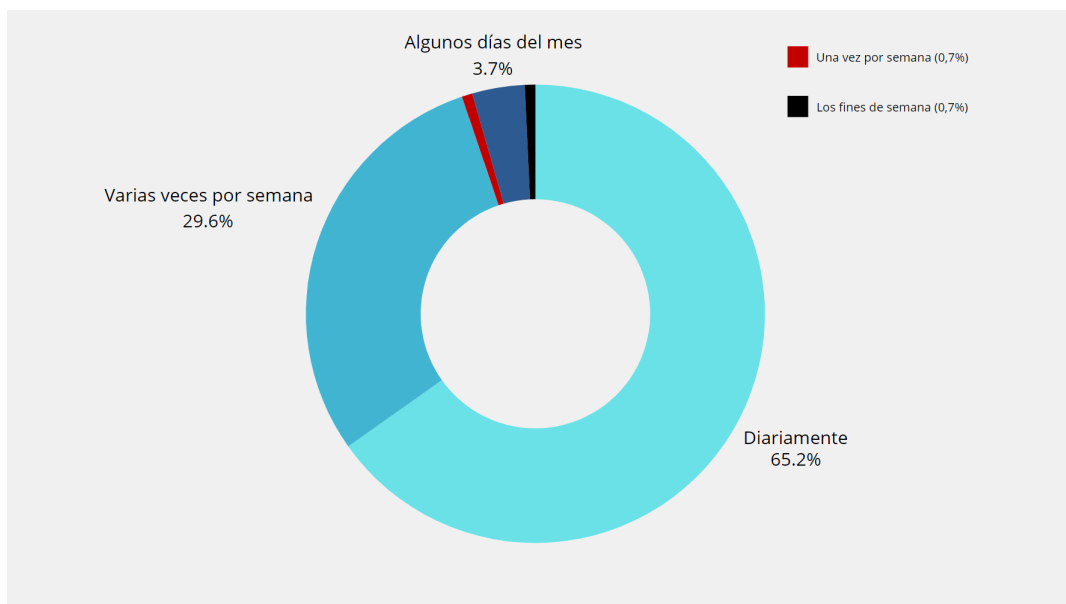
En cuanto al lanzamiento de la encuesta y seleccionar la muestra, se escogió un muestreo de bola de nieve, debido a las limitaciones y la falta de recursos. La encuesta ha sido divulgada por redes sociales y personas conocidas, que la divulgan a otras personas fuera del control del investigador, la encuesta se fue lanzada el 22 de mayo de 2024, durante un periodo de 7 días siendo cerrada el 29 de mayo del mismo año, con un total de 157 respuestas.

Mediante el uso de excel y a las herramientas de secciones ofrecidas por Google forms, se han filtrado las preguntas, apartando las respuestas que estuvieran fuera del rango de edad investigado (18-26 años), que no residan en la Comunidad de Madrid o que no juegan videojuegos (Un total de 22 respuestas).

Con esto la encuesta ha sido dividida en tres partes, en la primera parte se estudia la relación de los jugadores con los videojuegos, analizando la frecuencia con la que suelen jugar los videojuegos (Gráfico 3); las plataformas en las que suelen jugar los videojuegos (Gráfico 4) y la opinión de los usuarios sobre la calidad de los videojuegos móviles (Gráfico 5).

Gráfico 3

Frecuencia de juego de los encuestados

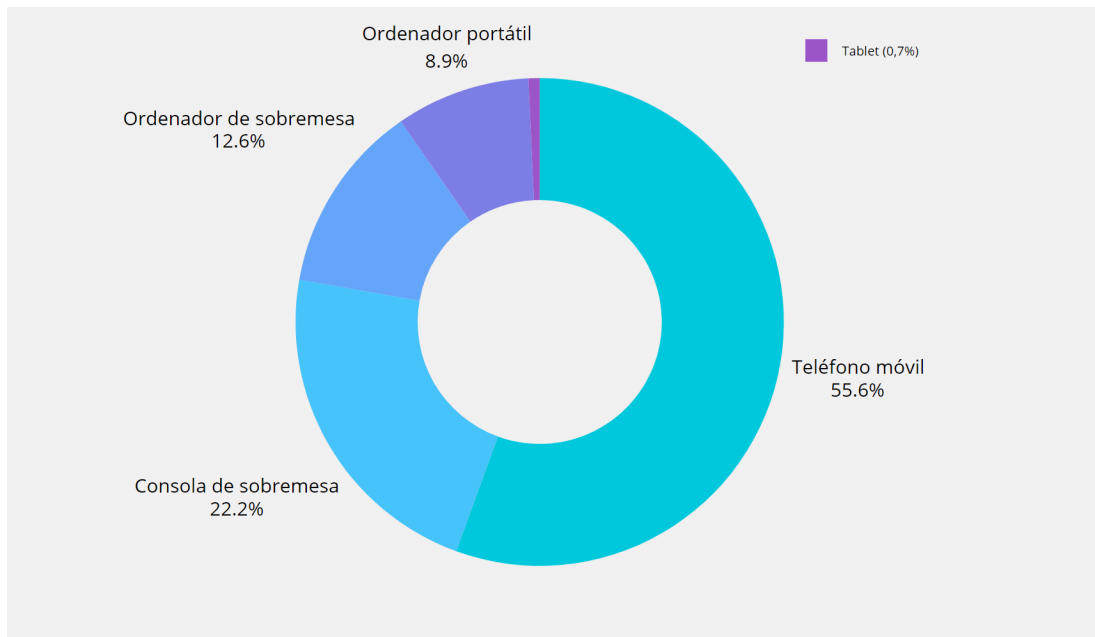


Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia.

Sobre la frecuencia en la que los jóvenes juegan, observamos que mayoritariamente juegan a videojuegos de manera diaria, seguida por los jugadores que juegan varias veces por semana pero no diariamente.

Gráfico 4

Plataforma en la que juegan los jóvenes a videojuegos

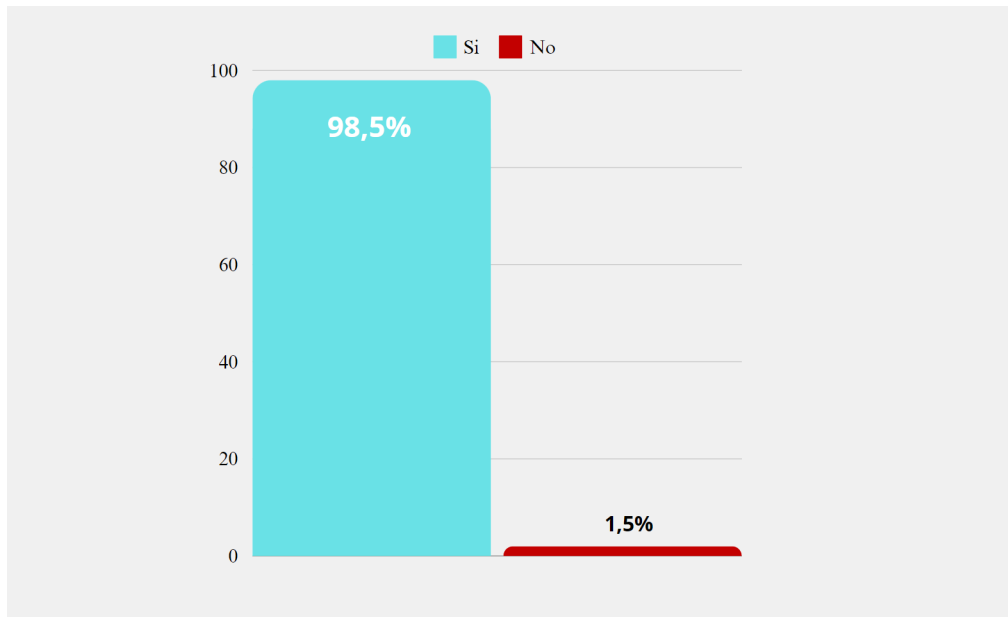


Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia.

En lo que respecta a las plataformas más utilizadas para jugar los videojuegos por los jóvenes observamos resultados similares con los estudios realizados en *Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones* (2023) con algunas diferencias menores. El teléfono móvil es el dispositivo mayoritario como dispositivo principal utilizado para jugar los videojuegos, seguido de la videoconsola y del ordenador de sobremesa, que ha diferencia del estudio mencionado, se posiciona un poco superior al ordenador portátil. Cabe destacar que las opciones de streaming y tablet no han sido seleccionadas por ninguno de los encuestados, confirmando que son plataformas de videojuegos más de nicho.

Gráfico 5

El videojuego móvil tiene peor calidad que el de otras plataformas



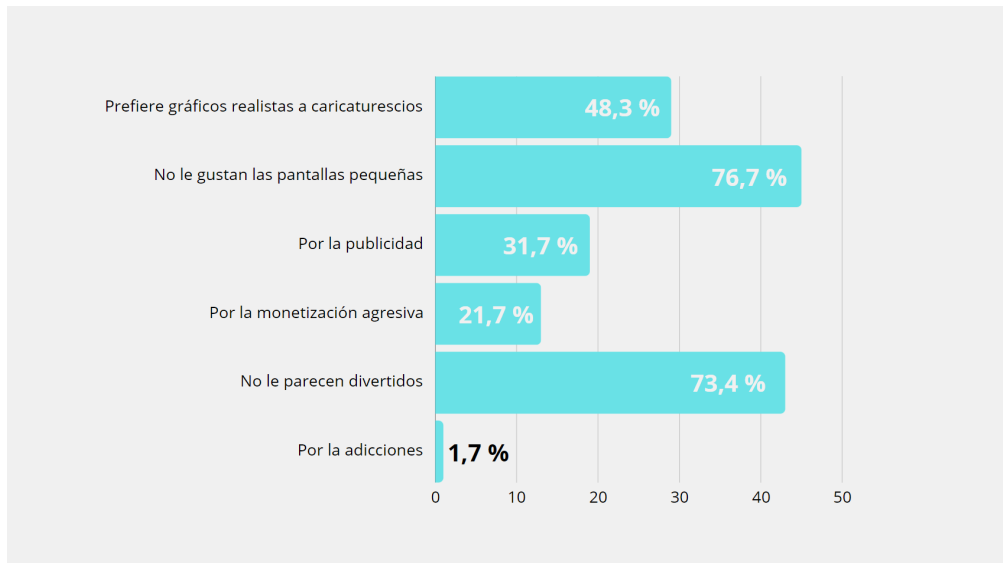
Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Frente a la calidad de los videojuegos de móvil, los jóvenes de manera mayoritaria piensan que los videojuegos de móvil tienen peor calidad que las de otras plataformas, exceptuando un porcentaje muy pequeño del 1,5% de los encuestados que piensan lo contrario, que los juegos de móviles tienen mejor calidad que el de otras plataformas.

Para la segunda parte del análisis de la encuesta, se ha enfocado en analizar aspectos relacionados con los jugadores cuya plataforma principal de juego no sea el teléfono móvil, los cuales conforman el 44,4% de los encuestados que juegan videojuegos (60 respuestas). Se destacan las razones por las que no el teléfono móvil no sea su principal plataforma de juego (Gráfico 6)

Gráfica 6

Razones por las que el teléfono móvil no es la plataforma principal de juego



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

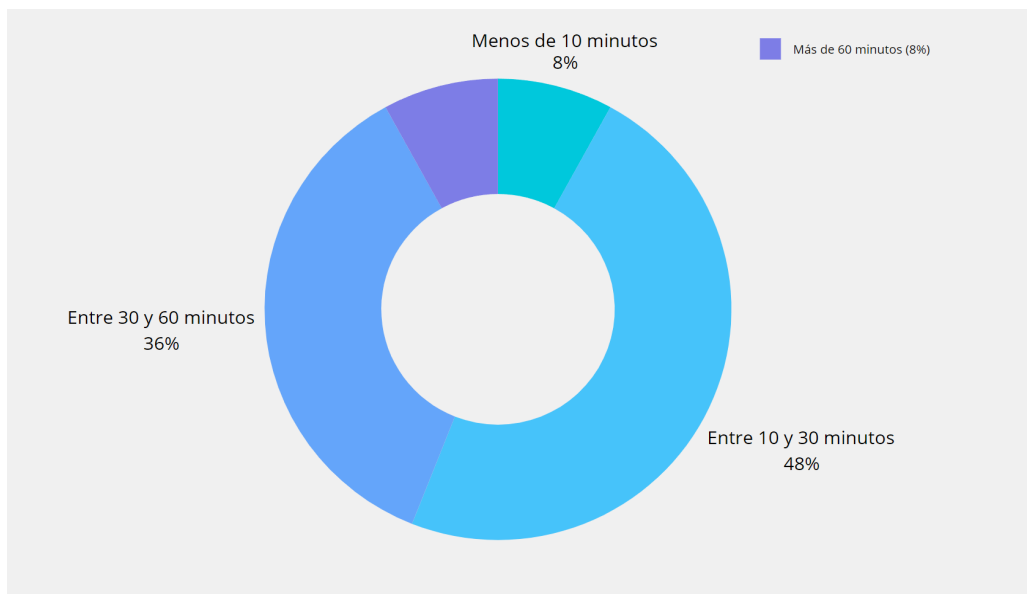
En cuanto a las razones por las que estos jugadores prefieren otras plataformas, podemos destacar que muchos de estos jugadores prefieren pantallas de mayor tamaño a las del móvil, además de que piensan que estos no son tan divertidos como los de consola o PC. Otro resultado curioso ha sido que casi la mitad de los jugadores que no juegan principalmente en el móvil prefieren los gráficos realistas más que los caricaturescos, que suelen ser más abundantes en los juegos de smartphone, y por ello la potencia que ofrecen estas plataformas, mientras que los porcentajes más bajos proceden de la publicidad y de la monetización agresiva.

Concluyendo con la tercera parte del análisis se ha enfocado en analizar aspectos relacionados con los jugadores cuya plataforma principal de juego sea el teléfono móvil, los cuales forman el 55,6% de los encuestados que juegan videojuegos (75 respuestas). Además se han atendido aspectos del análisis de contenido realizado anteriormente. Por ello destaca el tiempo total que los jugadores le dedican a los juegos móviles en un día que jueguen (Gráfico 7) y el tiempo dedicado dependiendo de la frecuencia de uso de los usuarios (Gráfico 8); las razones por las que juegan los juegos de smartphone (Gráfico 9); las paletas de colores que más llaman la atención en los juegos de móvil (Gráfico 10); observar si la dificultad o la competitividad motiva a jugar este tipo de juegos (Anexo 1); contemplar si el sistema de progreso por pase de batalla motiva a los jugadores a jugar a los juegos (Anexo 2); comprobar si los encuestados prefieren partidas cortas de menos de tres minutos o partidas más largas (Gráfico 11); investigar si las recompensas diarias y semanales motivan a jugar de manera continuada a estos (Anexo 3); las características sociales cómo añadir amigos o jugar con otras personas son causa de motivación para jugar a los juegos móviles (Anexo 4); examinar si el videojuego móvil ha cambiado el hábito de consumo de entretenimiento de estos jóvenes (Anexo 5) y sus razones justificadas (Gráfico 12). Y para finalizar, conocer la opinión de los encuestados de las

microtransacciones (Gráfico 13), si han pagado por algún producto dentro de un videojuego de móvil vía microtransacciones (Anexo 6) y en el caso de que hayan realizado esas compras conocer si les cuesta más dejar de jugar al juego en el que hayan realizado estas (Anexo 7), y concluir en qué productos suelen comprar vía microtransacciones (Gráfico 14).

Gráfico 7

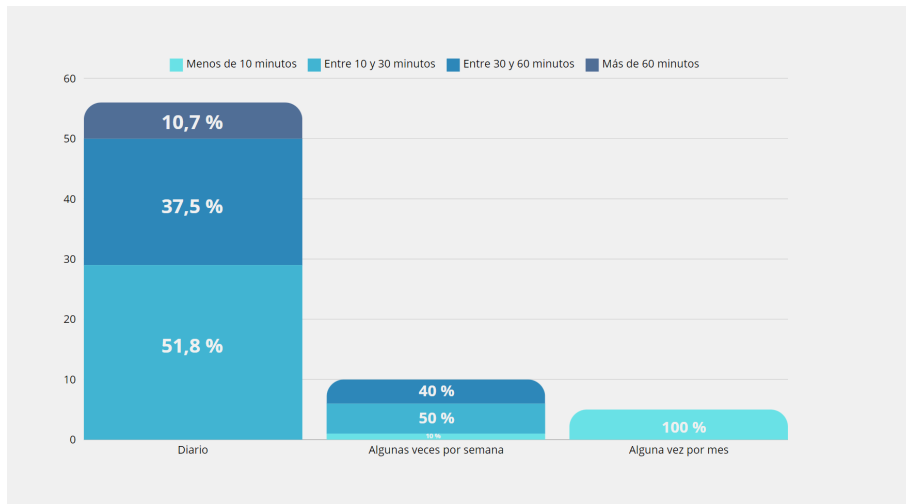
Tiempo que los jóvenes dedican al juego móvil en un día



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 8

Porcentaje total de los jugadores de teléfono móvil que juegan diariamente, varias veces por semana y alguna vez por mes

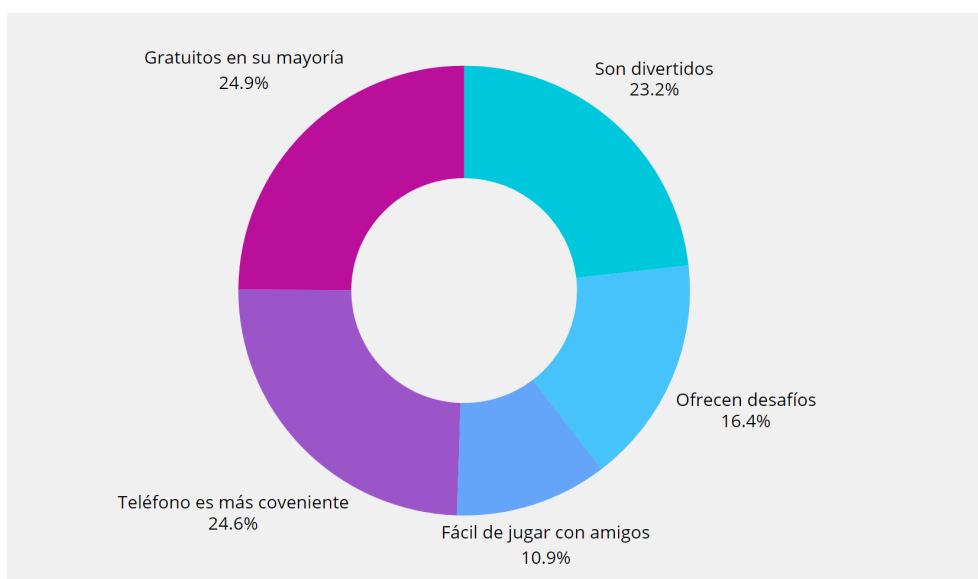


Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Los resultados de este apartado de la encuesta muestra que casi la mitad de los jóvenes encuestados le dedican entre 10 y 30 minutos a los juegos móviles en un día, seguido de los que juegan entre 30 y 60 minutos. Además observamos que mayoritariamente las personas que juegan de manera diaria suelen dedicarle en su mayoría entre 10 y 30 minutos diarios a los juegos móviles, y de manera opuesta observamos que las personas que han respondido que juegan de vez en cuando algún día del mes han respondido que suelen jugar menos de 10 minutos.

Gráfico 9

Porque juegan los jóvenes principalmente con el teléfono móvil

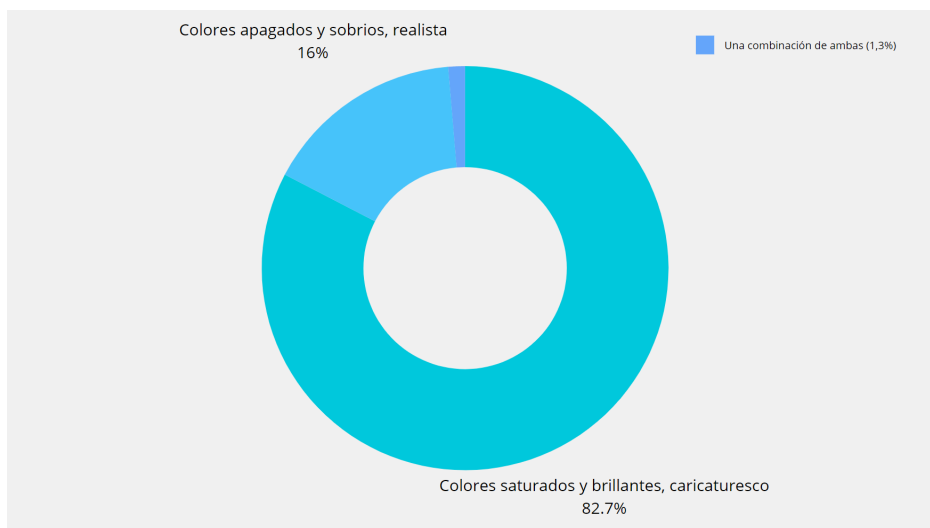


Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Sobre las razones por las que mucho de los jóvenes prefieren el teléfono móvil, podemos observar que las razones más elegidas de manera casi equitativa por los encuestados han sido el entretenimiento que ofrecen estos juegos, la accesibilidad gracias a la gratuidad de la mayoría de estos, y por la conveniencia del teléfono móvil, ya que el el traslado fácil del dispositivo móvil y la sencillez de los controles de los juegos de móvil hacen conveniente esta plataforma para muchos usuarios, mientras que las razones de desafíos y jugar con amigos han sido las menos seleccionadas.

Gráfico 10

Paleta de color que más llama la atención en los videojuegos de móvil



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

En el apartado del estilo del estilo artístico y la paleta de colores, los colores vibrantes, saturados y caricaturescos llaman la atención de la mayoría de los jóvenes cuya plataforma principal de juego sea de móvil, ya que pueden ser muy carismáticos e interesantes incluso con las limitaciones gráficas de los juegos de móviles, aunque también un 16% prefieren un estilo más sobrio y realista, que algunos de juegos pueden proveer, y una fracción más pequeña del 1,3% prefiere una combinación de ambas.

Respecto a la motivación de jugar generada por los desafíos y la dificultad que ofrecen estos juegos, la mayoría de los encuestados concuerdan que estos les motivan a jugar de manera continuada a estos. En segundo lugar, aproximadamente un cuarto del total de los encuestados (25,7%), la dificultad no les motiva a jugar de manera continuada y prefieren juegos más casuales (Anexo 1).

El pase de batalla como sistema de progresión motiva a la mayoría de los encuestados, siendo el 89,3% de los encuestados, mientras que un porcentaje del 10,7% de estos no les motiva a jugar más el pase de batalla (Anexo 2), los cuales se ven conformados por jugadores que juegan algunas veces mensualmente (50%) y con algunos jugadores que juegan varias veces por semana (50%).

Las justificaciones de los usuarios sobre el pase de batalla coinciden en su mayoría. Por ejemplo en respuestas que dicen que el pase de batalla les motiva a jugar más, expresan que este sistema de progresión les divierte (“Me parece un sistema de progresión divertido”) o les ofrecen razones por las que entrar de manera continuada vía misiones semanales del pase que agilizan el progreso del pase de batalla (“Me dan motivos para entrar diariamente para conseguir recompensas”).

Gráfico 11

Qué tipo de duración de partidas prefieren los jóvenes



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado en lo referido a la duración de las partidas, los jóvenes prefieren casi de manera unánime siendo este el 98,7% de los encuestados (74 respuestas), las partidas cortas cuya duración sea menor a 3 minutos, mientras que solo una persona encuestada, que tenía preferencia por las partidas de mayor duración.

De acuerdo con las justificaciones de los encuestados, estas se ven reflejados entre ellas en su mayoría. Por ejemplo, muchas de las las respuestas coinciden en que las

partidas frenéticas y cortas tienen mayor valor de entretenimiento (“Las partidas frenéticas y cortas son más entretenidas de jugar”), y que la corta duración de estas permite jugarlos de manera espontánea en periodos cortos de tiempo en cualquier lugar (“Puedo jugar en cualquier momento durante un periodo corto de tiempo cuando me aburro”).

En lo que respecta a recompensas diarias y semanales por inicio de sesión, se refuerza la opinión de que estos mantienen a muchos jugadores a jugar de manera seguida, ya que el 90,7% de los jóvenes encuestados estas les motivan a jugar de manera continuada a los videojuegos de móvil, mientras que un 9,3% de estos, los cuales conforman los jugadores que juegan mensualmente (85,7%), exceptuando un caso de un jugador que juega varias veces a la semana (24,3%) no les motiva a iniciar sesión del juego el hecho de que ofrezcan recompensas gratuitas (Anexo 3).

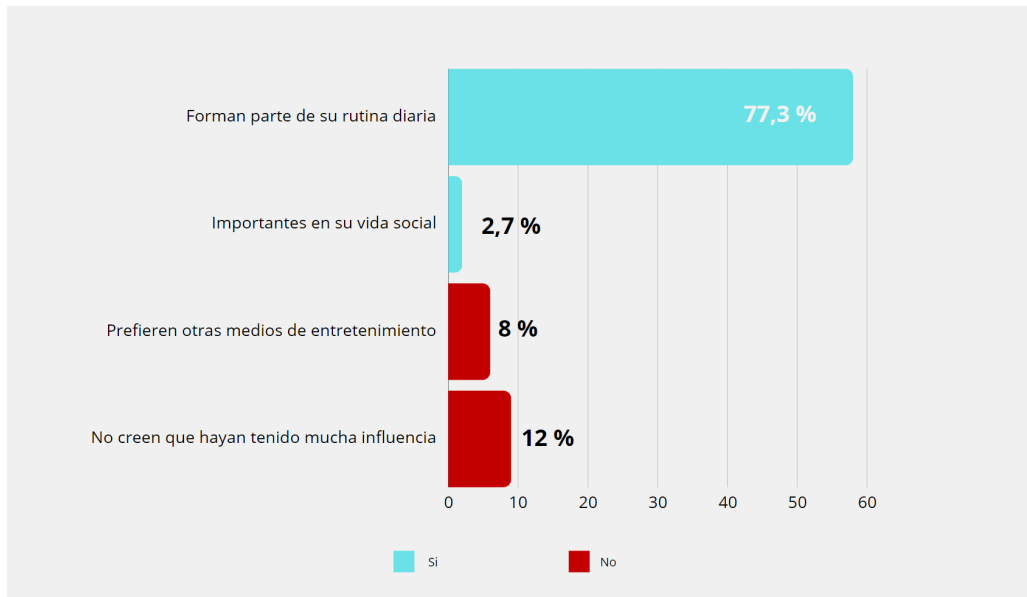
La mayoría de las justificaciones concuerdan en que la gratuidad de estas recompensas y el hecho de que iniciar sesión en los juegos de móviles requieren de poco esfuerzo, les motiva a entrar a estos de manera continuada para recoger dichas recompensas (“Son gratis y solo tengo que entrar al juego diariamente que ya hago”).

En lo referente a las características sociales como añadir amigos, o unirse a grupos con otros jugadores como aspectos que motiven a los jóvenes, observamos que un 82,7% de los encuestados les parece una característica fundamental para motivarlos a jugar más a los videojuegos de smartphone, mientras que un 17,3% de estos no creen que sea un factor de motivación para el uso continuo de los juegos (Anexo 4).

Muchos de las justificaciones de los encuestados que han confirmado que estas características les motivan a jugar más, concuerdan que jugar con amigos u otras personas suele ser más divertido que otras, mientras que las que han respondido de manera negativa como factor de motivación, las respuestas más comunes han sido “No suelo jugar con mis amigos a videojuegos de móvil”.

Gráfico 12

Las razones de porque creen que el videojuego móvil ha cambiado su consumo de entretenimiento

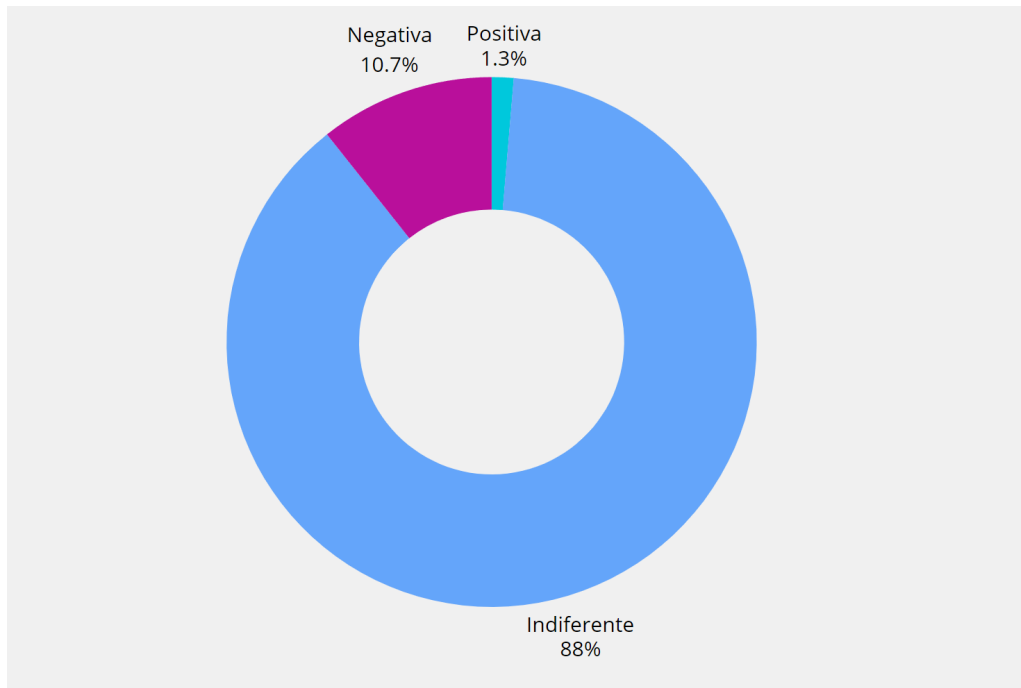


Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

A la hora de averiguar si los videojuegos móviles han modificado los hábitos de consumo de entretenimiento de los jóvenes se han realizado algunos hallazgos gracias a las respuestas de los jóvenes en la encuesta. Sorprendentemente, la mayor parte de los jóvenes, un 86,7% de estos han respondido que creen que los juegos de teléfono móvil han cambiado sus hábitos de entretenimiento (Anexo 5), justificándolo en su mayoría que los juegos de móvil se han integrado en sus rutinas diarias o habituales (77,3%), aunque cabe destacar que un pequeño porcentaje del 2,7% de las respuestas han mencionado que estos juegos también son importantes en aspectos de la vida social con los amigos. Por otro lado, los jóvenes que piensan que piensan que los juegos móviles no hayan cambiado su manera de consumir entretenimiento, que conforman el 13,7% de estos, se han justificado diciendo que creen que estos juegos no han tenido mucha influencia en su manera de consumo de entretenimiento (12%), mientras que otros ha respondido que prefieren otros medios de entretenimiento antes que los juegos de smartphones, como las redes sociales.

Gráfico 13

La actitud de los jóvenes frente a las microtransacciones



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

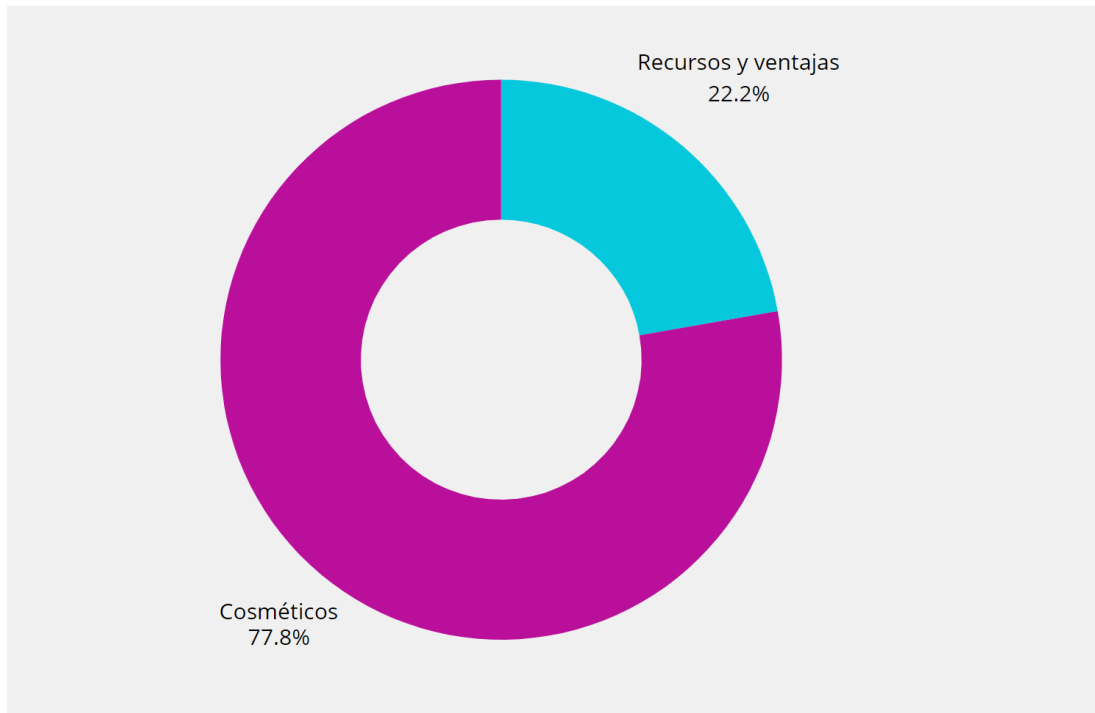
En cuanto a la percepción de las microtransacciones de los jóvenes se contempla un actitud indiferente mayoritaria del 88% por parte de los encuestados, mientras que un 10,7% de estos piensan de manera negativa sobre las prácticas de las microtransacciones. De manera muy minoritaria, un 1,3% de los encuestados piensa que las microtransacciones son un aspecto positivo de los videojuegos.

Se contempla que un 36% de los encuestados que juegan principalmente en la plataforma móvil (27 respuestas), han realizado compras vía microtransacciones mínimo una vez en los videojuegos de móvil, pero mayoritariamente el 64% de los jóvenes no han pagado ni una vez en los juegos de smartphone, asumiendo que muchos de jugadores jóvenes suelen jugar de manera gratuita a estos tipos de juegos (Anexo 6).

Sin embargo, los jóvenes que hayan realizado una compra mediante microtransacciones en un videojuego móvil, les cuesta más dejar de jugar a ese título, siendo este un porcentaje muy mayoritario del 85,2%, mientras que el 14,8% de los encuestados restantes han comentado que no les cuesta dejar de jugar un juego de móvil aunque hayan realizado compras en esta (Anexo 7).

Gráfico 14

Que suelen comprar los jóvenes mediante las microtransacciones en los juegos de móvil



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Para finalizar, y siguiendo con la rama de las microtransacciones, la encuesta se cierra con la finalidad de descubrir el producto que suelen comprar los jóvenes mediante las microtransacciones en los juegos de teléfono móvil. Ante esta cuestión, los jóvenes que han realizado compras en estos juegos, en su mayoría del 77,8% suelen comprar objetos cosméticos para cambiar la apariencia de su avatar dentro del juego u objetos decorativos con los que se pueden expresar de una manera más personalizada. Por otro lado, el 22,2% restante prefieren obtener ventajas y recursos que permiten una progresión más ágil y superior del juego.

4. Discusión y conclusiones

Las hipótesis planteadas en la presente investigación se han corroborado de la siguiente manera:

En primer lugar, el análisis de los datos obtenidos del análisis de contenido y de la técnica de la encuesta se han recolectado una serie de datos con el cuál se ha podido confirmar que los jóvenes de entre 18 a 26 años utilizan más el teléfono móvil con un 55,6% de uso principal como plataforma de videojuegos (Gráfico 4). Además, el análisis de la encuesta ha ayudado a concluir que los jóvenes tienen una visión casi unánime del 98,5% de que los juegos de smartphone tienen peor calidad que los de otras plataformas más potentes (Gráfico 5). Como añadido, muchos de los jóvenes juegan con el teléfono móvil principalmente debido a su accesibilidad gracias a que

en su mayoría los juegos móviles son gratuitos, son entretenidos y por la conveniencia del medio móvil que permite un transporte muy cómodo pudiendo jugar en cualquier lugar y momento (Gráfico 9). Por otro lado, mediante el análisis de contenido se observa que una media del 86% de valoración y aceptación positiva por parte de los usuarios de los cinco juegos de móviles analizados en las tiendas digitales donde se pueden descargar (Tabla 2), llegando al 91% de valoraciones positivas como en el caso de Clash of Clans. Se puede contemplar que los juegos de móvil tienen una buena recepción y aceptación por las jóvenes, corroborando la primera hipótesis planteada.

La derivada de la hipótesis H1, que planteaba que el diseño del teléfono móvil satisfacen las razones de uso de los videojuegos por parte de los usuarios se ha visto fortalecida gracias a la encuesta y el análisis de contenidos. El diseño es un apartado importante tanto para una experiencia fluida del usuario como una artística y visual, y se observa que la paleta de colores que más llama la atención de los jóvenes encuestados son la de los colores brillantes, saturados con estilo caricaturesco conformando un 82,7% de estos, crea un espacio de escapismo y de fantasía (Gráfico 10), además de que la dificultad (Anexo 1) es otro factor de diseño importante que mantiene a muchos interesados, satisfaciendo las razones de desafíos y competitividad de estos (74,7%), mientras que los sistemas de progresión basados en pases de batalla mantienen el desafío y motivan al 89,3% de los jóvenes a seguir jugando de manera continuada (Anexo 2), por último en el apartado del diseño la duración de las partidas es otro factor importante, ya que gracias al análisis de datos se ha descubierto que la media de duración de una partida de juegos móvil es de 2 minutos aproximadamente (Tabla 3), y la encuesta solidifica la preferencia, ya que el 98,7% de los encuestados preferían partidas cortas y frenéticas porque les parecían más entretenidas (Gráfico 13). En lo referente al apartado de la psicología, el uso de las recompensas diarias y semanales motiva al 90,7% de los jóvenes encuestados (Gráfico 14), y por otro lado las características sociales de añadir amigos o juntarse con otro grupo de jugadores motiva al 82,7% de los jóvenes a la interacción social con otros jugadores (Gráfico 15).

Junto a la encuesta, se ratifica el cumplimiento de la segunda hipótesis que afirmaba que el videojuego móvil está cambiando el hábito de consumo de entretenimiento de los jóvenes de entre 18 a 26 años, pues el 86,7% de los encuestados creen que los videojuegos han cambiado su hábito de consumo de entretenimiento (Gráfico 16), y más de $\frac{3}{4}$ de estos (77,3%) lo justifican comentando que los videojuegos móviles se han integrado en la rutina habitual de estos (Gráfico 17). Sin embargo la otra parte de la hipótesis que planteaba el uso del videojuego móvil se haya duplicado a lo largo de un año no se ha cumplido, debido a que la gran mayoría de los jóvenes encuestados le dedican entre 10 a 30 minutos (48%), y entre 30 a 60 minutos (36%) a los juegos móviles en un día (Gráfico 7), los cuales coinciden con los datos obtenidos del análisis de datos cuya media de tiempo dedicado a los cinco juegos analizados en abril de 2023 consiste de 32 minutos aproximadamente, mientras que en abril de 2024 este

aumento un 15% de manera aproximada a los 37 minutos de media (Tabla 5). Como añadido, el número de usuarios activos de los juegos analizados han tenido un aumento de usuarios activos del 12,25% de abril de 2023 y abril de 2024 (Tabla 4). Podemos confirmar que sí ha habido un crecimiento modesto de uso en el periodo del año de los videojuegos de móvil, pero el uso de estos no se ha duplicado.

Finalmente se ha conseguido confirmar la tercera y última hipótesis, la cual defiende que las microtransacciones o las compras realizadas en los juegos móviles consiguen mantener a seguir jugando a los jóvenes que hayan realizado las transacciones económicas. Por ello los datos obtenidos de las encuestas han sido vitales para la reafirmación de que los jóvenes encuestados tienen una actitud muy indiferente a las microtransacciones con un porcentaje del 88% (Gráfico 18), que podría ser explicado a que la mayoría de los jugadores suelen jugar este tipos de juegos de manera gratuita y consideran las microtransacciones como algo opcional que pueden ignorar sin modificar mucho su experiencia de juego. que compran productos digitales mediante microtransacciones, aunque sean una minoría del 36% (Gráfico 19), el 85,2% de estos les cuesta dejar de jugar a un juego en el que hayan gastado algo de dinero comparado con los que no hayan pagado nada (Gráfico 20). Como dato interesante los jóvenes que han realizado este tipo de compras en su mayoría han realizado compras cosméticas que permiten la personalización del avatar y objetos decorativos, con los que se pueden expresar de manera más personalizada dentro de los juegos.

En conclusión, se puede afirmar que los jóvenes de entre 18 a 26 años que juegan videojuegos piensan que el videojuego móvil tiene peor calidad que los de otras plataformas, sin embargo eso no significa que tengan mala aceptación entre los jugadores, ya que estos ofrecen ventajas únicas como su accesibilidad y siguen cumpliendo con la tarea principal de cualquier videojuego, entretener y satisfacer las razones por las que la mayoría de ellos juegan videojuegos. Por otro lado, se ha demostrado en la investigación que los juegos de teléfono móvil pueden cambiar los hábitos de consumo de los jóvenes, integrándose en las rutinas de estos con un ligero aumento en el uso de estos sin llegar a ser duplicados en tan solo un año. Así pues también queda demostrado que las microtransacciones pueden ser una de las razones por la que a muchos jóvenes les cuesta dejar de jugar a un título de móvil, especialmente si han gastado mucho dinero en ellos.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de haber cumplido con la mayoría de lo propuesto, la investigación ha tenido limitaciones, como ha sido en el caso de la encuesta, debido al tamaño de la muestra que se podría ampliar el tamaño de la muestra o expandirse a otras comunidades autónomas. También ha mostrado aspectos difíciles a la hora de captar a personas, ya que se tuvo que compartir a través de los contactos del investigador, internet y a través de las redes sociales, limitando o perdiendo el control de los encuestados.

Otra limitación originada han sido los datos presentados debido a que la mayoría consisten en preguntas cerradas, exceptuando algunas preguntas abiertas complementarias para obtener la justificación de algunos aspectos de las preguntas. Una posible solución ante este problema sería la utilización de métodos más cualitativos como entrevistas o grupos de discusión, con el objetivo de conocer en más profundidad las razones por las que juegan más a los juegos de teléfono móvil.

Futuras líneas de investigación posibles con la presente investigación que se podrían considerar un estudio más profundo en otras comunidades autónomas de España, e incluso comparar otras generaciones más jóvenes o más adultas. También podría ser de interés un estudio de comparación del auge de la popularidad de otros medios como el de la consola de sobremesa o el ordenador portátil.

Referencias bibliográficas:

Abuhamdeh, S. (2020). Investigating the “Flow” Experience: Key Conceptual and Operational Issues. *Frontiers in Psychology*, 11.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00158>.

AEVI (La industria del videojuego en España en 2023. *Anuario 2023*. Asociación Española de Videojuegos.

https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/02_DEF_AEVI_Anuario-2023_com.pdf

Aibar, E. (1996). La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la tecnología. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 76, 141-170. <https://doi.org/10.5477/cis/reis>

Ali, Md, Nuruzzaman, Mohammad, Lecturer, Bhuiyan, & Imtiaz, Md. (2023). Design and Implementation of a Game for Mobile Phone.

<https://doi.org/10.26483/ijarcs.v3i7.1411>.

Alomari, K. M., Soomro, T. R., & Shaalan, K. (2016). Mobile Gaming Trends And Revenue Models. *Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9799.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-42007-3_58.

Alvarez-Cabrera, Percy L., Lagos-Lazcano, Juan Pablo, Carlos Ríos, Marcelo Andrés, y Urtubia Medina, Yibrán. (2022). Microtransacciones y su relación con la impulsividad, inteligencia emocional y el uso problemático de videojuegos en una muestra entre 18 y 30 años. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 24(24), 39-60.

- Álvarez Tabares, O. J., & Rodríguez Guerra, E. (2012). El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 4(7), 81–101. <https://doi.org/10.22430/21457778.154>
- Ameer, I. A. (2013). Satisfaction- A Behavioral Perspective On Consumer: Review, Criticism And Contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Ameneiros, Aida y Ricoy, María-Carmen. (2015). Los videojuegos en la adolescencia: prácticas y polémicas asociadas. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*. 115. 10.17979/reipe.2015.0.13.451.
- Báez, A., Hernández, C. A., Perdomo, J. M., Garcés, R., & Carrasco, M. A. (2018). Modelo de gestión del conocimiento para el desarrollo agropecuario local. *Estudios Sociales*, 51(28), 2-26. <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.517>
- Bárceñas Curtis., C. (2023). La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital. *Doxa Comunicación*, 36, 273-289. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1710>.
- Benavides, Delgado, J. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (10), 13-34. <https://doi.org/10.5565/REV/QP.154>
- Berlanga Fernández, I., Gozávez, V., Renés, P., & Aguaded, I. (2018). Diez años de smartphones. Un análisis semiótico-comunicacional del impacto social de la telefonía móvil. *Aula Abierta*, 47, 299. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.299-306>.
- Birk, M. V., Atkins, C., Bowey, J. T., & Mandryk, R. L. (2016). “Fostering intrinsic motivation through avatar identification in digital games,” in *Proceedings of the 34th Annual CHIConference on Human Factors in Computing Systems*: San Jose Convention Center (San Jose, CA: The Association for Computing Machinery), 2982–2995. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858062>
- Birk, M. V., & Mandryk, R. L. (2019). Improving the efficacy of cognitive training for digital mental health interventions through avatar customization: crowdsourced quasi-experimental study. *J. Med. Internet Res.* 21. <https://doi.org/10.2196/10133>
- Bimber, B. (1996), “Tres caras del determinismo tecnológico”, en Smith, M. y L. Marx (eds.), *Historia y determinismo tecnológico*, Madrid, Alianza, pp. 95-116
- Björk, S., Holopainen, J., Ljungstrand, P., & Åkesson, K.-P. (2002). Designing Ubiquitous Computing Games - A Report from a Workshop Exploring Ubiquitous Computing Entertainment. *Personal and Ubiquitous Computing*, 6, 443-458. <https://doi.org/10.1007/s007790200048>.

Blanco, S., & Zabala, G. (2020). Deep Game Design: Una nueva metodología para crear juegos innovadores. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi98.3974>.

Böffel, C., Würger, S., Müsseler, J., & Schlittmeier, S. (2022). Character Customization With Cosmetic Microtransactions in Games: Subjective Experience and Objective Performance. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.770139>.

Böffel, C., & Müsseler, J. (2019). Action effect consistency and body ownership in the avatar-Simon task. *PLoS One* 14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220817>.

Boghe, K., Herrewijn, L., Grove, F., Gaeveren, K., & Marez, L. (2020). Exploring the effect of in-game purchases on mobile game use with smartphone trace data. *Media and Communication*, 8(3), 219-230. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3007>.

Campos, A. (2004). Laplace: Ensayo filosófico sobre las probabilidades. *Revista Colombiana de Estadística*, 27.

Campo Pereira, Isabel (2022). Videojuegos y socialización diferencial de género: preferencias y práctica. *International Multidisciplinary Journal CREA*, 2, 61–72. <https://doi.org/10.35869/ijmc.v2i1.3895>

Calderón Gómez, D., & Gómez Miguel, A. (2022). Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud 2021. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6338126>

Calderón Gómez D. y Gómez Miguel A. (2023a). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/tekn.84855>

Calderón, Gómez, D., y Gómez Miguel, A. (2023b). Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. 10.5281/zenodo.7970990

Castillo Obando, E. (1998). Las Nuevas tecnologías En La Información y Comunicación: ¿Para bien o para mal? *Revista Latina de Comunicación Social*, (53), 130-136. <https://doi.org/10.4185/rlcs-1998-2084>

Cristancho, G. (2023). Types of video game players on mobile devices in the city of Bogotá. *Revista Face*, 23, 96-110.

Cutcliffe, S. (2003). Ideas, máquinas y valores. *Los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Anthropol*.

Dalisay, F., Kushin, M. J., Yamamoto, M., Liu, Y. I., & Skalski, P. (2015). Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games. *New Media & Society*, 17(9), 1399-1417. <https://doi.org/10.1177/1461444814525753>

Diéguez, A. (2005). El determinismo tecnológico: Indicaciones para su interpretación. *Razón Técnica*, 8, 68-86.

Doig, G. (2000). Tecnología y mundo actual. En G. Doig (Coord.), *El desafío de la tecnología. Más allá de Ícalo y Dédalo* (pp. 11-44). Vida y Espiritualidad.

Dolgov, I., Graves, W. J., Nearents, M. R., Schwark, J. D., & Brooks Volkman, C. (2014). Effects of cooperative gaming and avatar customization on subsequent spontaneous helping behavior. *Computers in Human Behavior*, 33, 49–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.028>

Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N., & Wadley, G. (2009). Body and mind. In Chi 2009–digital life, new world: conference proceedings and extended abstracts, in *Proceedings of the 27th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Boston, MA: ACM Press), 1151–1160. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518877>

Duggan, M., & Rainie, L. (2012). *Cell phone activities 2012*. Pew Research Center. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://www.pewresearch.org/internet/2012/11/25/cell-phone-activities-2012/>

Feijoo, B., & García, A. (2016). Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil. *Anàlisi*, 55, 48-67. <https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>

Feijoo, B., Gómez, E., & Sádaba, C. (2021). El móvil como nuevo cuarto de juegos. Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres. *Prisma Social*, 34, 146–164.

Florencia Melo, M. (2023). Gráfico: Los smartphones, el soporte preferido para videojuegos en España | Statista. Recuperado el 17 de marzo de 2024 de: <https://es.statista.com/grafico/17375/dispositivos-mas-usados-en-espana-para-jugar-a-videojuegos/>

Fortunati, L., Manganelli, A., Law, P., & Yang, S. (2010). The mobile phone use in Mainland China: Some insights from an exploratory study in Beijing. *Telematics and Informatics*, 27, 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.04.003>

Garita-Araya, R. A. (2013). Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información. *E-Ciencias De La Información*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.15517/eci.v3i2.10654>.

García Jiménez, L. (2007). Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006). Madrid: Editorial Tecnos.

García-Jiménez, A., López-Ayala-López, M. C., & Gaona-Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society*, 25(2), 231-254. <https://doi.org/10.15581/003.25.36168>

Ghazali, E. M., al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. M., Hossain Uzir, M. U., Mutum, D. S., & Tan, F. L. (2022). A Study Of Player Behavior And Motivation To Purchase Dota 2 Virtual In Game Items. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0678>.

González Oñate, C., & Fanjul Peyró, C. (2018). Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual / Mobile applications for the elderly: a study of their current strategy. *Aula Abierta*, 47(1), 107-112. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.107-112>.

González-Vázquez, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.Info*, (42), 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>.

Habuchi, I. (2005). Ordinary usage of new media: Internet usage via mobile phone in Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 14, 1-158. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2005.00071.x>

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service Quality Explains Why People Use Freemium Services But Not If They Go Premium: An Empirical Study In Free-To-Play Games. *International Journal of Information Management*, 37(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why Pay Premium In Freemium Services?” A Study On Perceived Value, Continued Use And Purchase Intentions In Free-To-Play Games. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>

Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A Model And Empirical Study On The User's Continuance Intention In Online China Brand Communities Based On Customer-Perceived Benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>

Hartmann, T., Möller, I., & Krause, C. (2014). Factors underlying male and female use of violent video games. *New Media & Society*, 17(11), 1777-1794. <https://doi.org/10.1177/1461444814533067>

- Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., et al. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *J. Mark. Res.* 48, S23–S37. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S23>
- Javier, E., & Gonzalez, M. (2009). La teoría del actor-red y la tesis de la tecnociencia. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura.* <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1047>.
- Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., & Freeman, A. (2014). *NMC Horizon Report: 2014 K-12 Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium. <https://goo.gl/45JHYp>.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). What is Quality? In *The Perception of Quality* (pp. 1–4). Springer London. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6_1
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489471>
- Kneer, J., Zhang, Y., Żerebecki, B. G., & Wulf, T. (2022). Same Gaming: An Exploration of Relationships Between Gender Traits, Sexual Orientation, Motivations, and Enjoyment of Playing Video Games. *Simulation & Gaming*, 10468781221113030. <https://doi.org/10.1177/10468781221113030>
- Korhonen, H., & Koivisto, E. (2006). Playability heuristic for mobile games. <https://doi.org/10.1145/1152215.1152218>
- Laplace, P. S. (1814). *Ensayo filosófico sobre las posibilidades*, Ediciones Altaya. Traducción, introducción y notas: Pilar Castillo. Barcelona. 1995. Colección Grandes obras del pensamiento.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/15213260802669458>
- Ling, R. (2004). *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Ling, R., & McEwen, R. (2010). Mobile communication and ethics: Implications of everyday actions on social order. *Etikk i praksis. Nordic Journal of Applied Ethics*, 4, 11-26. <https://doi.org/10.5324/eip.v4i2.1760>

- Loa, W., & Berlianto, M. (2022). Drivers Of Purchase Intention And Willingness To Pay Microtransactions In Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 26, 567-590. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.1022>.
- Luján, J. L., & Moreno, L. (1996). El cambio tecnológico en las Ciencias Sociales. El estado de la cuestión. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 74, 127-161. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.74.127>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 116, 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill Books.
- McNally, J., & Harrington, B. (2017). How millennials and teens consume mobile video. 31-39. <https://doi.org/10.1145/3077548.3077555>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Sage.
- Molina Gómez, A., Roque Roque, L., Garcés Garcés, B., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M., & Selín Ganén, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493. Recuperado en 26 de mayo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es
- Miller, J. (2014). The fourth screen: Mediatization and the smartphone. *Mobile Media & Communication*, 2, 209-226. <https://doi.org/10.1177/2050157914521412>
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2018). Measuring Consumers' Willingness to Pay. Which Method Fits Best? *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(1). <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0040>.
- Mordor Intelligence. Gaming Industry Growth - Market Share & Size. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market>
- Mordor Intelligence. Mobile Gaming Market - Report, Trends & Growth. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-games-market>

- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7, 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>.
- Murelaga-Ibarra, J., Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., & Sey, A. (2008). Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global. Ariel-Fundación Telefónica.
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Nadal, A. (2019). Crítica de la teoría económica neoclásica. *El Trimestre Económico*, 86, 509. <https://doi.org/10.20430/ete.v86i343.925>.
- Orlikowski, W. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization Science*, 3(3), 398-427.
- Osmanovic, S., & Pecchioni, L. (2015). Beyond entertainment: motivations and outcomes of video game playing by older adults and their younger family members. *Games and Culture*, 11(1-2), 130-149. <https://doi.org/10.1177/1555412015602819>
- O'Hara, K., Mitchell, A., & Vorbau, A. (2007). Consuming video on mobile devices. 857-866. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240754>
- Ortega, C. M., & Gracia, J. P. (2019). La comunicación móvil ritualizada: una aproximación desde la microsociología. *Sociológica*, 96, 107-136. <https://doi.org/10.24275/UAM/AZC/DCSH/SM/2019V34N96/MARTINEZ>
- Pellicer Jordá, M. T. (2014). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43982
- Pineda, A. (2009). Teoría y crítica de la construcción social de la tecnología. *Revista Colombiana de Sociología*, 23, 217-233.
- Rasool, G., Hussain, Y., Umer, T., Rasheed, J., Yeo, S. F., & Sahin, F. (2023). Design patterns for mobile games based on structural similarity. *Applied Sciences*, 13, 1198. <https://doi.org/10.3390/app13021198>
- Rebolledo, J., Zúñiga, K., & Macias, T. (2021). El avance tecnológico en la telefonía móvil. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 6, 49-57. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v6.n3.2022.417>
- Schumann, C., & Schultheiss, D. (2009). Power and nerves of steel or thrill of adventure and patience? An empirical study on the use of different video game

genres. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 1(1), 39-56.

https://doi.org/10.1386/jgvw.1.1.39_1

Sepehr, S., & Head, M. (2017). Understanding the role of competition in video gameplay satisfaction. *Information & Management*, 55.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.007>

Sherry, J., Greenberg, B., Lucas, K., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference.

Smith, J. L., Harrison, P. R., & Bryant, F. B. (2014). Enjoyment. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 1900-1902). Springer Netherlands.

https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_881

Smith, M. R., & Marx, L. (1996). *Historia y determinismo tecnológico*. Alianza.

Soutter, A. R. B., & Hitchens, M. (2016). The relationship between character identification and flow state within video games. *Computers in Human Behavior*, 55, 1030-1038. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.012>

Tabares Quiroz, J., & Correa Vélez, S. (2014). Tecnología y sociedad: una aproximación a los estudios sociales de la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(26), 129-144. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92430866007>

Tajadura-Jiménez, A., Banakou, D., Bianchi-Berthouze, N., & Slater, M. (2017). Embodiment in a child-like talking virtual body influences object size perception, self-identification, and subsequent real speaking. *Sci. Rep.* 7:9637.

<https://doi.org/10.1038/s41598-017-09497-3>

Takaya, R. (2019). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>

Tekin, A. (2022). Game level design in mobile gaming industry: Fuzzy pythagorean similarity approach. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09176-6_75

Tomic, N. (2017). Effects Of Micro Transactions On Video Games Industry.

Megatrend Revija, 14(3), 239-257. <https://doi.org/10.5937/MegRev1703239T>

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press.

Ruggiero, E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.

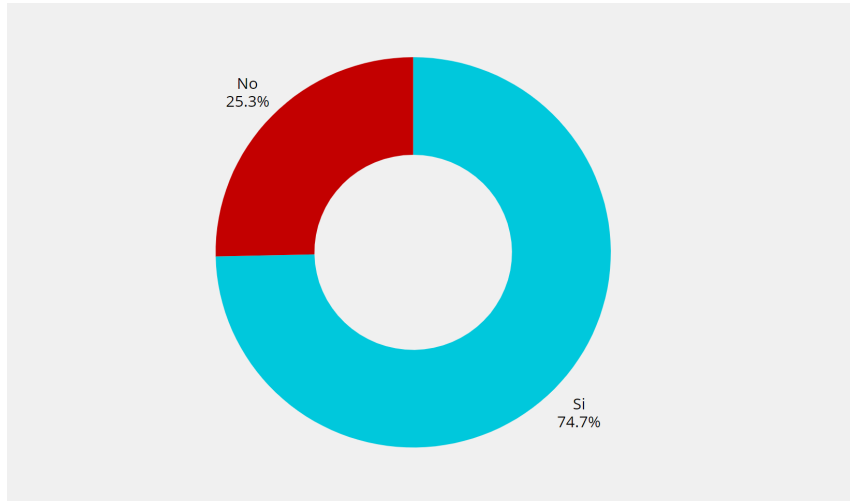
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

- Consalvo, M., Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*, 59(4), 700-725. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01453.x>
- Velasteguí López, E., & Barona López, G. (2019). El avance en la tecnología móvil y su impacto en la sociedad. *Explorador Digital*, 2(4), 5-19. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.337>
- Wang, J. L., Sheng, J. R., & Wang, H. Z. (2019). The Association Between Mobile Game Addiction and Depression, Social Anxiety, and Loneliness. *Frontiers in Public Health*, 7, 247. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00247>
- Wang, S. (2023). The growth and monetization of PC games and mobile games. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 30, 192-198. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/30/20231468>
- Yang, G. S., Gibson, B., Lueke, A. K., Huesmann, L. R., & Bushman, B. J. (2014). Effects of avatar race in violent video games on racial attitudes and aggression. *Soc. Psychol. Personal. Sci.* 5, 698–704. <https://doi.org/10.1177/1948550614528008>
- Yarto Wong, C. (2015). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad*, 7(13), 173-200. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1575>
- Yoon, G., & Vargas, P. T. (2014). Know thy avatar: the unintended effect of virtual-self representation on behavior. *Psychol. Sci.* 25, 1043–1045. <https://doi.org/10.1177/0956797613519271>
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing Perceived Interactivity Through Network Externalities: An Empirical Study On Micro-Blogging Service Satisfaction And Continuance Intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825-834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.019>

Anexo:

Anexo 1

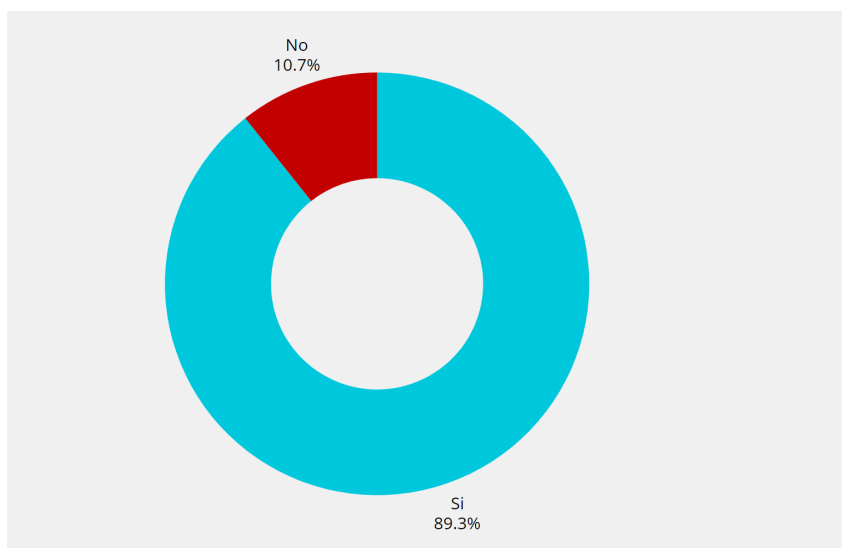
Los desafíos y la dificultad de los juegos móviles motivan a jugar a los jóvenes



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 2

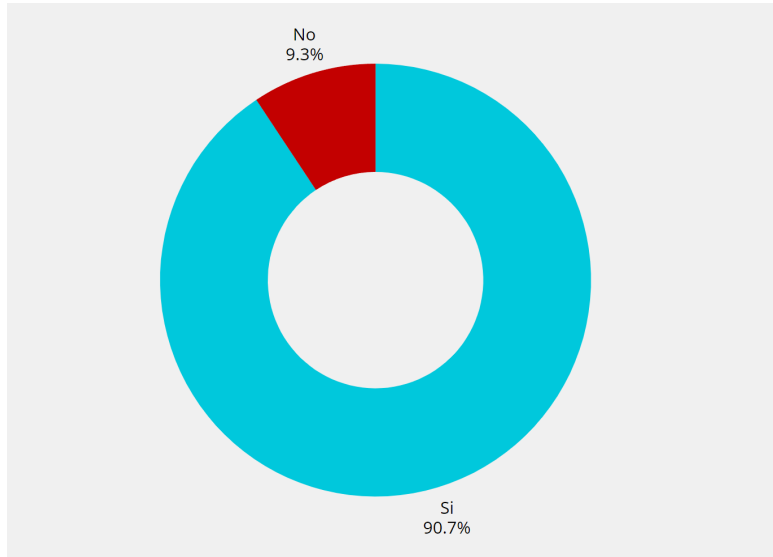
Sistemas de progresión conformados por pase de batalla motivan a jugar a los jóvenes de manera continuada



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 3

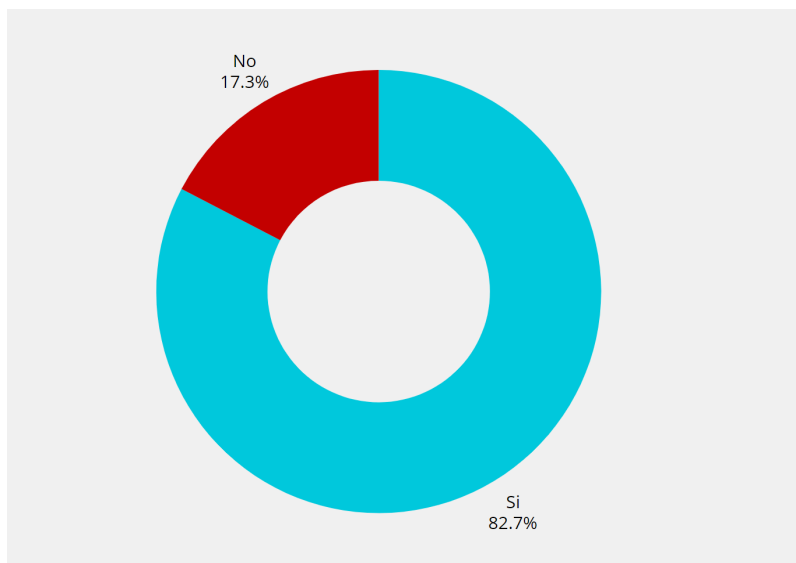
Las recompensas diarias y semanales por inicio de sesión motivan a jugar a los jóvenes



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 4

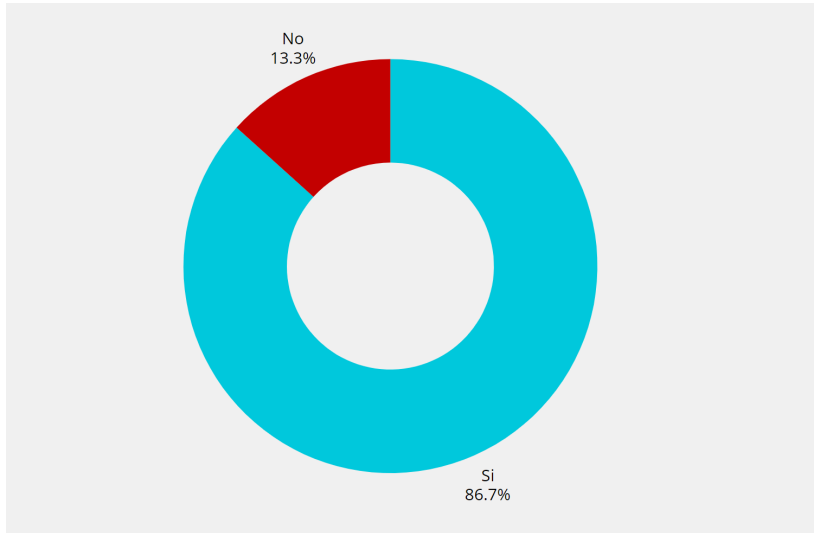
Los aspectos sociales como añadir amigos o unirse a grupos motivan a los jóvenes a jugar juegos de teléfono móvil



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 5

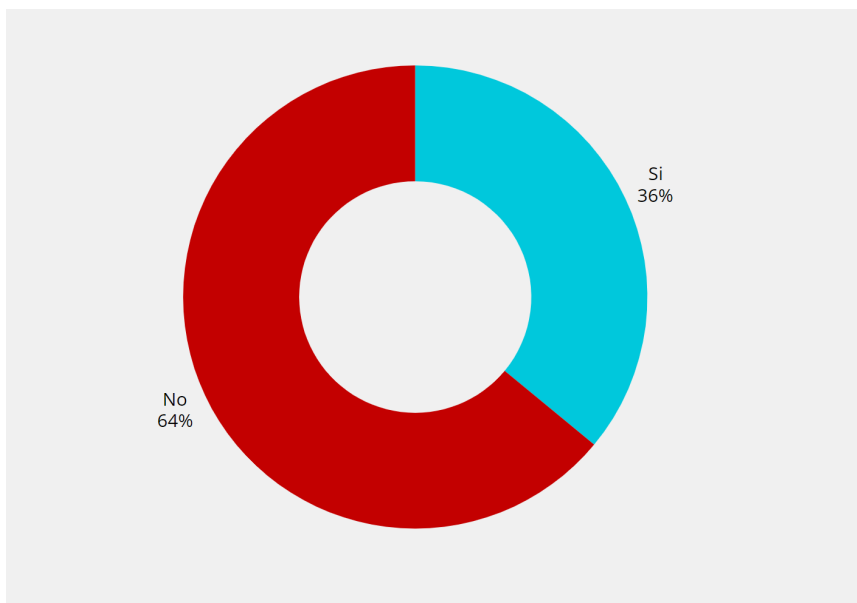
Los juegos de teléfono móvil han cambiado el hábito de consumo de entretenimiento de los jóvenes



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 6

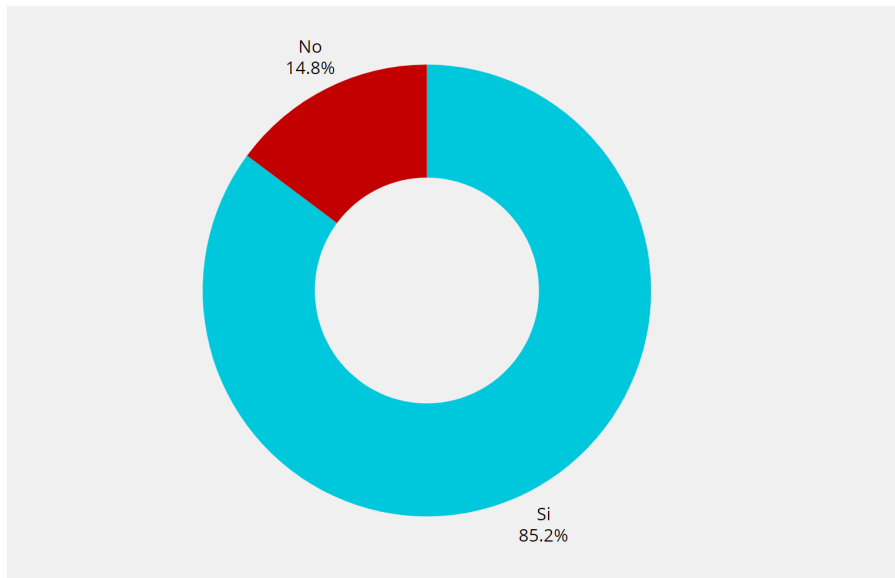
Jóvenes que han pagado por un producto digital mediante una microtransacción



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia

Anexo 7

Seguir jugando un juego debido a la compra de productos digitales mediante microtransacciones



Nota: Datos extraídos en bruto de Google forms (encuesta). Los datos han sido ordenados y calculados en excel. **Fuente:** Elaboración propia