



PUBLICIDAD Y VIDEOJUEGOS

**Un análisis de la incidencia de la Publicidad en los
estudiantes de Publicidad de la Universidad católica Luis
Amigó**

SAMUEL CAÑAS MARÍN

Director

Carlos Berrío-Meneses

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “PUBLICIDAD Y VIDEOJUEGOS” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES**Samuel Cañas Marín**

samuel.canasma@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002315858

DIRECCIÓN Y TUTORÍA**Carlos Berrío-Meneses**

Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

carlos.berriome@amigo.edu.co

CAVLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001237160

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

A mi abuelo Abraham, que siempre me preguntaba por el progreso del trabajo de grado y que no llegó a verlo finalizado, pero que desde el cielo siento su orgullo. A mi abuela Lucila, que siempre se le llenan los ojos de orgullo con cada paso adelante que doy. A mis gatos Kenji y Doki por la compañía y a mi madre Yaned por el apoyo constante.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Carlos Mario Berrío por su guía durante el desarrollo del trabajo de grado, siempre tan acertado y poco ortodoxo. Al profesor Johny Galvis por despertar en mí la pasión por la edición de video, que me permitió entregar un producto de alto nivel, y a los demás profesores que me dieron un momento de sus clases para avanzar en el desarrollo del trabajo de grado. Este proyecto no hubiera sido posible sin ustedes.

RESUMEN

El mercado de los videojuegos en Colombia está en constante crecimiento, incluso a pesar del entorno económico tan complejo que envuelve al país. 4 de cada 10 colombianos vivían con el salario mínimo para el año 2023, y esto no detuvo a la industria de los videojuegos de generar más de 500 millones de dólares en el mismo año. Como en cualquier industria la publicidad cumple un papel fundamental en dar a conocer los productos o servicios ofertados, por lo que esta investigación busca determinar si la publicidad ha tenido un rol relevante en el éxito de las consolas de videojuegos en territorio colombiano.

Muchas de las investigaciones recientes relacionadas a publicidad y videojuegos tratan sobre temas como Advergaming o Product Placement, que ven a los videojuegos como un medio publicitario y no como un producto, habiendo actualmente un vacío en el conocimiento de este tema en particular. Este trabajo de grado busca entender las dinámicas alrededor de decisión de compra de consolas de videojuegos entendiéndolas como un producto más, con sus cualidades y características específicas, estudiando un grupo de personas pertenecientes a la carrera de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó que tienen o han tenido contacto con el mundo de los videojuegos.

Con ellos se logró determinar que la publicidad convencional, como anuncios en distintos medios usados con frecuencia por los usuarios, no logran tener un efecto real en la decisión de compra de consolas de videojuegos, y que las dinámicas sociales alrededor de dicha decisión, en las cuales las marcas pueden entrar con métodos publicitarios fuera de lo convencional pero donde se valora en gran medida la opinión y las experiencias de otros compradores, son las que tienen la mayor incidencia a la hora de

ABSTRACT

The Colombian video game market is experiencing continuous growth, even amidst the country's complex economic environment. In 2023, 4 out of 10 Colombians were living on minimum wage, yet the video game industry managed to generate over 500 million dollars in the same year. As with any industry, advertising plays a crucial role in promoting products or services. Therefore, this research aims to determine whether advertising has significantly contributed to the success of video game consoles in Colombia.

Many recent studies on advertising and video games focus on topics like Advergaming or Product Placement, viewing video games as an advertising medium rather than a product. Consequently, there's a knowledge gap regarding this specific issue. This thesis seeks to understand the dynamics surrounding video game console purchase decisions, treating them as a regular product with its own qualities and characteristics. It examines a group of individuals studying Advertising at the Universidad Católica Luis Amigó who have or have had experience with video games.

The research found that conventional advertising, such as ads on commonly used media, does not significantly influence video game console purchase decisions. Instead, social dynamics surrounding these decisions, where brands can engage through unconventional advertising methods but where the opinions and experiences of other buyers are highly valued, have a more significant impact on whether or not to purchase a console and which one to choose.

determinar el comprar o no una consola, y por cuál consola decantarse.

Palabras Clave

Publicidad, Videojuegos, Decisión de Compra, Marketing, Lovemarks.

Keywords:

Advertising, Videogames, Buying decision, Marketing, Lovemarks.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	7
2	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo General	8
2.2	Objetivos Específicos	8
3	DELIMITACIÓN	9
4	JUSTIFICACIÓN	10
5	MARCO TEÓRICO	11
5.1	Videojuegos	11
5.2	desición de compra	12
5.3	publicidad de videojuegos	14
6	METODOLOGÍA	16
	Técnicas e instrumentos	16
6.1	Línea de investigación	16
6.2	Cronograma	16
7	RESULTADOS	18
7.1	Datos recolectados	18
7.2	Teorías del Equilibrio	22
7.3	Posible Producto	22
8	CONCLUSIONES	23
	REFERENCIAS	24
	ANEXOS	26
	Anexo 1. Datos Encuesta de Videojuegos	26
	Anexo 2. Video: “¿Por qué todos aman a Nintendo? Nintendo y las Lovemarks”	26

INTRODUCCIÓN

Históricamente los videojuegos han sido un hobby de lujo. Al ser un sector que avanza estrechamente de la mano con el sector de la tecnología, sus productos para uso doméstico, es decir, las consolas de videojuegos, siempre han sido costosos, y en el contexto latinoamericano este problema se acentúa aún más. Y a diferencia de otros productos que si bien pueden ser más costosos responden a una necesidad básica de vida como una casa o un vehículo, los videojuegos son un medio de entretenimiento que, aunque los tiempos de ocio sean necesarios, se pueden conseguir de muchas maneras más accesibles. ¿Por qué son tan vendidas las consolas de videojuegos entonces? ¿Cómo logra una marca vender un producto que es costoso y no responde a ninguna necesidad básica de vida?

Son preguntas que impulsaron el desarrollo de este trabajo de grado, que comenzó con la investigación de la literatura sobre la historia de los videojuegos, desde sus inicios con Noughts and Crosses, que se considera el primer videojuego de la historia (Belli, S., & Raventós, C. L, 2008) hasta el día de hoy con la Playstation 5 de Sony, la Xbox Series X o S de Microsoft y la Nintendo Switch de Nintendo. Luego se estudió sobre el proceso de Decisión de Compra, con Philip Kotler como principal referente sobre el tema, estableciendo los momentos en los que se divide el proceso de decisión de compra y las particularidades de cada uno de estos, así como los análisis que posteriormente realizaron Gonzales-Sulla y Barros sobre su teoría, entendiendo al ser humano como una criatura social, y por último analizando las estrategias digitales de las principales marcas de consolas de videojuegos, ya mencionadas previamente, puesto que no existe literatura reciente y vigente sobre la publicidad de videojuegos y las particularidades que se deban tener en cuenta a la hora de realizar el ejercicio publicitario en este mercado.

El trabajo de campo consistió en realizar visitas a distintas clases dentro del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó de manera estratégica, abarcando un gran espectro de semestres, desde los iniciales hasta los finales. En dichas intervenciones se preguntaba a los estudiantes si tenían consolas de videojuegos, se conversaba con ellos sobre las consolas que tenían, sobre los juegos que jugaban y sobre el uso que les daban a las consolas. Por último, se les daba un pequeño contexto sobre el tema del trabajo de grado y el porqué de las intervenciones y se les invitaba a llenar una encuesta sobre el tema.

El desarrollo de la investigación desembocó en la creación de un video-ensayo como producto, en el que se toma una de las grandes marcas de consolas de videojuegos y se analizan cuáles han sido sus claves para el éxito, y cómo han logrado alcanzar el top of heart de sus clientes. Este video buscaba ser utilizado como material de clase, por lo que usa un lenguaje tanto oral como audiovisual dinámico y que capte constantemente la atención de quienes lo ven, en especial dirigido a estudiantes de mercadeo, publicidad o áreas afines en etapas tempranas de su formación.

1 PLANTEAMIENTO

Aunque desde los años 80 's ya se hacían anuncios de las consolas que en su momento eran la última revolución tecnológica, con el pasar de los años hasta la actualidad las dinámicas de la publicidad, en especial en este sector, han cambiado considerablemente y se han desplazado lejos de la publicidad tradicional. El papel de la publicidad dentro de la industria del videojuego ha cambiado y se ha adaptado a los nuevos medios que ahora consumen quienes han sido uno de sus públicos más importantes históricamente: los jóvenes.

Con la llegada del Smartphone la industria sufrió un cambio total: Jugar ahora es gratis, y se puede hacer desde cualquier lugar, y aunque esos juegos gratis no están a la altura de aquellas superproducciones de millones de dólares que pasarían a convertirse en clásicos dentro de su medio, para la gran mayoría de las personas era exactamente lo que buscaban: un juego divertido para pasar el rato.

En la actualidad, y desde hace ya varios años, este cambio de paradigma afectó a las grandes empresas que crearon los cimientos del sector, que debían, de alguna manera, convencer a las personas en comprar no solo un aparato tecnológico con un precio casi prohibitivo dentro del contexto colombiano, sino en además pagar un tercio del salario mínimo en un solo videojuego, pagar una membresía mensual para el juego en línea, pagar para desbloquear contenidos extra, en algunos casos integrales, dentro del juego, entre otros gastos añadidos a tener una consola.

Es algo que a primera vista suena imposible y, sin embargo, se logró. La industria de los videojuegos no es solo una de las mayores industrias dentro de la categoría de entretenimiento, es una con uno de los mayores crecimientos esperados en el futuro. Según el portal alemán de estadísticas Statista, para 2024 el mercado de videojuegos en Colombia alcanzará ingresos de US\$550.60 millones, con una tasa de crecimiento anual constante del 6,78% hasta 2027 (Statista, 2023)

“4 de cada 10 colombianos utiliza este tipo de herramientas tecnológicas al menos una vez a la semana.” (Castellanos, 2023). Incluso en una economía tan compleja como la colombiana el mercado de los videojuegos ha logrado tener éxito, y es de este hecho que surge la pregunta de qué tan determinante es la publicidad en la decisión de compra de consolas de videojuegos, centrándome en jóvenes de la Universidad Católica Luis Amigó dentro del pregrado de Publicidad que tengan este hobby.

Con esto se busca no solo entender las claves del éxito de este mercado dentro del contexto colombiano, específicamente en Medellín, sino determinar cuáles son esos factores que llevan a alguien a comprar una consola de videojuegos sobre las demás, y determinar que tanto la publicidad ha impulsado esa decisión de compra, además de los canales preferidos de los consumidores para este tipo de contenidos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar cómo la publicidad influye en la decisión compra de consolas de videojuegos para los estudiantes de la Facultad de CPD de la Universidad Católica Luis Amigó.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que han llevado a los estudiantes de la facultad CPD de la Universidad Católica Luis Amigó en su modalidad de pregrado a comprar una consola de videojuegos.
- Evaluar en qué medida la publicidad puede influir en la decisión de compra de consolas de videojuegos para los estudiantes de la Facultad de CPD de la Universidad Católica Luis Amigó en su modalidad de Pregrado.
- Construir un video-ensayo que condense el proceso y resultado de la investigación.

3 DELIMITACIÓN

La investigación se limitó a la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín como localización geográfica, buscando un lugar familiar en el que fuera más fácil desempeñar el trabajo de campo y el subsecuente desarrollo de la investigación, y el universo se limitó a los estudiantes de Publicidad de la Universidad, en donde sería más fácil contactar con actores como profesores y otros estudiantes para el desarrollo de la investigación.

La investigación se comenzó a realizar durante el mes de febrero de 2024 y finalizó en el mes de noviembre del mismo año, comenzando con el planteamiento del problema y la investigación de literatura en el mes de febrero y marzo, concretando los objetivos generales y específicos en abril y definiendo el tipo de producto a realizar en mayo.

Se continuó con la realización del trabajo de campo entre julio y septiembre y la tabulación de datos a finales del mismo mes, analizando los datos y contrastándolos con el marco teórico en los inicios de octubre, pasando a la producción del producto a finales de octubre y la presentación de los resultados a inicios de noviembre.

4 JUSTIFICACIÓN

Los videojuegos son un éxito en Colombia como ya se demostró, y considerando datos como que “Más de 10 millones de trabajadores ganan menos de un salario mínimo en Colombia. Según datos presentados por el Dane” (Acosta, 2023) y recordando que 4 de cada 10 colombianos utiliza este tipo de herramientas tecnológicas al menos una vez a la semana (Castellanos, 2023), es relevante encontrar cuál ha sido el papel de la publicidad en este fenómeno, en el contexto particular de estudiantes de la Luis Amigó en Medellín.

Existe poca literatura sobre la publicidad de videojuegos, muchas de estas con más de 5 años de antigüedad, y con un enfoque a la publicidad en videojuegos y no de videojuegos: se habla sobre product placement dentro de los videojuegos, y no publicidad sobre los propios videojuegos o las consolas de videojuegos. Estas investigaciones ven a los videojuegos como un canal de comunicación y no como un producto, muchas veces con un enfoque en los videojuegos móviles y no en las consolas, y están realizadas en países como Perú, Argentina o España, quienes, aunque puedan compartir similitudes, son muy diferentes del contexto colombiano, por eso esta investigación es una buena oportunidad de generar conocimiento en una escala contenida.

En esta investigación entrarán dos actores principales: Las empresas y los estudiantes. Las empresas o “marcas” que se considerarán son PlayStation, Xbox y Nintendo, quienes en la actualidad son las únicas que producen consolas para consumo masivo, y que representan una gran porción dentro del total de ventas de la industria. Por otra parte, los estudiantes serán aquellos que dentro de la facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño tengan por lo menos una consola de videojuegos y que la hayan adquirido por sus propios medios, para poder así entender su proceso de decisión de compra.

Ambas partes se verán beneficiadas de los resultados de esta investigación: Las empresas tendrán datos sobre las formas en que su público consume su contenido, los canales que más consumen, y los motivos que los llevaron a adquirir una consola, con los que podrán personalizar y segmentar de mejor manera la publicidad para su público en Medellín.

Por otra parte, los estudiantes en un futuro podrían utilizar la información que produzca esta investigación para la toma de decisiones y el desarrollo de sus campañas relacionadas con este sector, lo que les permitirá ser más efectivos en la creación de contenidos publicitarios para este sector del mercado.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Videojuegos

Los videojuegos han ido escalando como uno de los medios de entretenimiento más grandes y rentables del mundo desde sus inicios en 1952. Lo que hoy se considera el primer videojuego de la historia es el llamado Noughts and Crosses, OXO, o lo que popularmente conocemos como tres en raya (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008). Este fue creado por Alexander S. Douglas, un profesor de informática de la universidad de Cambridge en el ordenador EDSAC o Electronic Delay Storage Automatic Calculator por sus siglas en inglés. “En 1958 William Higginbotham creó, sirviéndose de un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio, Tennis for Two: un simulador de tenis de mesa para entretenimiento de los visitantes del Brookhaven National Laboratory.” (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008, p. 162). Tiempo después se crearía el videojuego Pong, reconocido por muchos como el primer videojuego a pesar de la existencia de sus antecesores, y su importancia se debió a su distribución, pues se colocó en bares, aeropuertos y todo tipo de lugares públicos.

El videojuego responsable de comenzar a impulsar y consolidar la industria del videojuego es Space Invaders de la compañía japonesa Taito, el cual fue distribuido en Estados Unidos por Midway Games.

En el año 1985 ocurriría la primera crisis del videojuego en Estados Unidos y Canadá, mientras que el resto del mundo sufría una polarización, pues en japon se popularizaron las consolas de videojuegos caseras como la Famicom (NES en américa), mientras que Europa se decantó por microordenadores como la Commodore64 (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

Luego de la crisis que sufrió la industria del videojuego en Estados Unidos, estos decidieron seguir la senda japonesa y adoptar las consolas caseras para sus videojuegos:

Los norteamericanos continuaron la senda abierta por los japoneses y adoptaron la NES como principal sistema de videojuegos. A lo largo de la década fueron apareciendo nuevos sistemas domésticos como la Master System (Sega), el Amiga (Commodore) y el 7800 (Atari), que gozaron de diferentes niveles de popularidad según la región, y juegos hoy en día considerados clásicos como Tetris de Alexey Pajitnov. (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008, p. 164)

Con el avance de la tecnología y la implementación de modelados 3D revolucionarios para la época, entra un competidor al mercado que se mantendría hasta la actualidad: Sony con su PlayStation. Se inició como un proyecto conjunto entre Nintendo y Sony, el cuál Nintendo rechazó por el fracaso de una propuesta similar por parte de Sega, por lo que Sony decidió lanzar su consola de manera independiente (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

En el año 2001 el gigante tecnológico Microsoft, creadores del sistema operativo Windows, decidió que no quería perder su parte en este gran mercado en crecimiento que eran los videojuegos, por lo que decidió lanzar su primera consola, la Xbox. (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

Con esto, las tres grandes empresas de videojuegos que dominan el mercado en la actualidad estaban ahora en el panorama: Sony, Microsoft y Nintendo.

Sony con su PlayStation “ha sido un líder en la industria de los videojuegos durante décadas, ofreciendo consolas innovadoras, una amplia variedad de juegos y una sólida presencia en el mercado.” (Lopez et al, pag. 8)

Muestra de esto son sus resultados durante el año 2023, pues su PlayStation 5 alcanzó “50 millones de unidades vendidas en los tres años de vida que tiene, posicionándose como la consola más vendida de su generación, superando a Xbox Series X|S, que por ahora no llegará a los 25 millones de unidades.” (Ríos, 2023)

Además, cabe destacar que a día de hoy la PlayStation 2 es la consola más vendida en la historia con 155 millones de unidades, según el informe “SIE Business development” publicado por la propia Sony.

Nintendo, por otra parte, es la compañía más antigua de las tres. Fundada en 1889, comenzó como una compañía de cartas Hanafuda, un tradicional juego japonés, (The Story Of Nintendo, 2012) y eventualmente haciendo una transición a la industria del videojuego.

A lo largo de la historia ha contado con fracasos como la Wii U, la cual estaba destinada a fracasar por una mala comunicación y un marketing confuso, sin embargo, por lo general sus consolas han sido exitosas, siendo su Nintendo DS la segunda consola más vendida de la historia con 154,03 millones de unidades vendidas, y su Nintendo Switch, su consola más reciente, la tercera consola más vendida, con 139 millones de unidades (IR Information : Sales Data - Dedicated Video Game Sales Units, 2023).

Nintendo son los creadores de franquicias icónicas de la industria del videojuego como Mario Bros o The Legend of Zelda, entre muchas otras.

Por último, Xbox es la consola más reciente de las tres. Tener el respaldo de un gigante tecnológico como Microsoft ha sido siempre uno de sus puntos de venta, además de ser una consola que históricamente ha apostado por la potencia y la vanguardia tecnológica.

A diferencia de sus competidores con una enorme trayectoria, Xbox solo ha tenido 4 consolas a lo largo de su historia, siendo la más vendida la Xbox 360 con 84 millones de unidades vendidas.

En la actualidad, se ha destacado por su modelo de negocio GamePass, una suscripción que permite el acceso a los jugadores a un enorme catálogo de videojuegos tanto en sus Xbox como sus PCs con Windows, llegando este año a los 34 millones de suscriptores (Rosas, 2024).

5.2 DESICIÓN DE COMPRA

Es importante entender qué es lo que motiva a las personas a comprar un producto y a elegir una marca sobre otra, pues “Más del 80 % de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes y se realizan en 2.5 segundos.” (Paredes Pérez, M. A., 2020, pag. 64). Además, Según Philip Kotler,

principal referente sobre el tema, “el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas” (McGraw Hill, p.15), las cuales son el Reconocimiento de la necesidad, la Búsqueda de Información, la Evaluación de alternativas, la Decisión de Compra y el Comportamiento Posventa. (McGraw Hill, s. f.).

En la primera etapa de Reconocimiento “El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.” (McGraw Hill, p.15). Si bien está necesidad puede ser natural o externa, en el caso de las consolas de videojuegos hablamos de una necesidad externa, la cual puede estimularse con un anuncio publicitario, un escaparate, o cualquier otro medio que despierte el deseo (McGraw Hill, s. f.).

Luego de que el consumidor reconoce esa necesidad y su deseo se ve estimulado, este tiende a buscar información sobre dicha necesidad y cómo puede satisfacerla. “Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares.” (McGraw Hill, p.15). Gracias a este escaneo de información el consumidor se informa de todos los elementos relevantes sobre el producto, su precio, sus características, qué marcas lo venden, en qué lugares se distribuye, entre otros factores. (McGraw Hill, s. f.) . Sin embargo, cualidades relacionadas con la experiencia de compra más allá del producto en sí también se vuelven relevantes, como lo menciona Concha “La facilidad de pago, los beneficios de la compra online, la calidad de la información proporcionada y principalmente la confianza, afectan significativamente la decisión de compra de los consumidores” (Concha et al., 2018, pag. 4).

Luego de que el consumidor identifica cuáles son esas posibles alternativas que podrían solucionar su necesidad, este procede a evaluarlas. Con toda la información que logró recolectar, el consumidor comienza a analizar cuáles características de cada producto tienen más peso para él, cuáles valora más y cuáles menos (McGraw Hill, s. f.), lo que lo llevará a tomar la decisión de decantarse por una alternativa sobre las demás. Este paso es crucial en el momento de decisión de compra, como nos lo explica Gonzales-Sulla:

Es así que los consumidores son exigentes e informados, donde las decisiones de compra no dependen solo de él, sino de las motivadas características del entorno e influencia de otros consumidores con similares preferencias de consumo y un comportamiento posterior al proceso de compra (2021).

Una de las mayores influencias que tiene un consumidor es la experiencia de otros consumidores, pues los reconoce como un igual y considera que su opinión representa la realidad más que lo que las marcas puedan decirle.

Luego de todo este proceso de reconocimiento de necesidades, búsqueda y evaluación de alternativas el consumidor por fin toma la decisión de comprar el producto que considera apto para él y para su necesidad. Kotler menciona que “según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.” (McGraw Hill, p.15). Pero algo muy importante puede ocurrir antes de la compra, dos sucesos que pueden cambiar totalmente la elección del producto a adquirir. Kotler define estos dos momentos de la siguiente manera:

1. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.

2. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
3. Cualquiera de estos dos factores puede cambiar totalmente la decisión de comprar un producto sobre otro, en especial el primero desde la publicidad, por lo que es indispensable hacer lo posible para controlar también estos elementos y así asegurar la compra.

Por último, el Comportamiento post compra del consumidor será lo que determine si el consumidor se afianzará o no con la marca. Según de qué tan satisfecho o insatisfecho está con la compra que hizo, es decir, si el producto era lo que esperaba o no, el consumidor volverá a comprar la marca y la recomendará, o se alejará definitivamente de ella y hasta podría recomendar a otras personas que hagan lo mismo. (McGraw Hill, s. f.)

Es importante destacar como lo menciona Barros (2020) que, en la actualidad, y en especial en el entorno digital, el proceso de compra no es unidireccional, sino que es un ciclo en el que el consumidor avanza y retrocede en los pasos ya mencionados según va siendo influenciado por distintos factores externos.

5.3 PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS

Los artículos sobre publicidad de videojuegos son escasos, por lo tanto, se realizará un análisis de caso de las 3 principales consolas de videojuegos aún vigentes: PlayStation, Xbox y Nintendo, estudiando sus redes sociales y otras estrategias digitales.

PlayStation en su cuenta de X para Latinoamérica tiene una frecuencia de publicación irregular, con un rango en promedio de 1 a 5 publicaciones por día. En sus publicaciones hablan sobre lanzamientos recientes y futuros, juegos que llegan a su servicio de suscripción PlayStation Plus y fechas especiales como el día de la madre. Estas publicaciones cuando se trata de un juego en específico dejan destacar al juego, con pocas intervenciones de la línea gráfica propia de PlayStation. La recepción de su post varía según el interés del juego en cuestión que se esté promocionando.

Sus publicaciones son publicadas también en Facebook sin ningún cambio, en donde la recepción suele ser mayor, con un promedio de 200 likes por publicación, manteniendo la regla de que las interacciones aumentan según el interés que haya despertado el juego que estén promocionando, y segmentando muy claramente cuáles publicaciones son propias y cuáles se tratan de un juego para la consola.

A destacar en la estrategia digital de PlayStation están las constantes colaboraciones con Streamers reconocidos dentro del mundo de los videojuegos como AuronPlay, cuya audiencia es en gran medida latinoamericana y que mantiene una media de 100.000 espectadores diarios. Estas colaboraciones no son constantes, ni se trata de un patrocinio permanente como es común ver este medio, sino de casos especiales en donde PlayStation tiene en cuenta no solo a su público objetivo sino también los intereses del legitimador en cuestión, reforzando así el mensaje y logrando que las emociones y reacciones del Streamer al jugar al juego sean orgánicas, como fue el reciente caso de la colaboración de AuronPlay y PlayStation por el lanzamiento de Final Fantasy VII Rebirth, logrando un promedio de 300.000 vistas en diferido de la colaboración. Al ser una estrategia que han mantenido durante años, se puede entender que les ha sido rentable para promocionar sus juegos por medio de un legitimador para sus jugadores de habla hispana.

Xbox en su cuenta de X para Colombia cuenta con una frecuencia de publicación similar a PlayStation, con temas de publicación similares, como nuevos lanzamientos y novedades de su servicio de suscripción, además de algunos memes con sus juegos destacados del momento. A diferencia de PlayStation, su tono de comunicación es más divertido e informal, colaborando con streamers locales para la creación de algunos de sus contenidos, sin embargo, sus interacciones son menores a las de playstation en promedio.

En cuanto a su estrategia digital, Xbox también se ha valido de la colaboración con streamers como el ya mencionado AuronPlay para promocionar algunos de sus juegos multijugador como Sea of Thieves.

Desde hace algunos años y desde el inicio de esta generación el foco de la publicidad de Xbox no ha estado en sus próximos lanzamientos o juegos exclusivos, temas que si bien promociona no lo hace con tanta fuerza como a su servicio de suscripción GamePass, el cuál ha sido el centro de su estrategia y el reclamo de muchos para adquirir una consola por lo accesible que resulta en el apartado económico.

Muchos de sus nuevos lanzamientos vienen acompañados de una enorme etiqueta que deja claro que estarán disponibles tan pronto como salgan al mercado en su servicio, y muchos de los sitios de prensa especializada en videojuegos se aseguran de mencionar este detalle al inicio o al final de sus reseñas.

Xbox, a diferencia de su rival PlayStation, no se centra en vender sus juegos sino en el beneficio de tener un Xbox, y que solo ellos pueden ofrecer, destacando sus cualidades únicas sobre los juegos nuevos o las promociones.

Por su parte Nintendo, que siempre ha estado alejada de la rivalidad de las otras compañías y se centra en sus objetivos propios, a pesar de tener una estrategia similar a la competencia, en su caso es extremadamente efectiva. Sus publicaciones en X tratan también temas como nuevos lanzamientos, promociones y fechas especiales, en un tono para todas las edades que va de la mano con su estrategia de ser la consola para toda la familia.

Ya sea por sus icónicas franquicias, la calidad de sus juegos o el posicionamiento que tiene dentro de los jugadores, Nintendo es, y por mucho, la marca con más interacciones en X a sus publicaciones, sin ser sus posts realmente especiales desde lo técnico.

A diferencia de las otras dos consolas, Nintendo se muestra reservada para colaborar con personas en redes sociales, y se puede evidenciar que tienen una política de poco o nulo riesgo reputacional, sin embargo, por su historia y su relevancia, la conversación sobre Nintendo siempre es orgánica, y esos mismos legitimadores que la competencia paga para utilizar como vitrina Nintendo los obtiene naturalmente.

En este sentido publicitario, Nintendo es una marca similar a Apple, una marca que crea tendencias y que, sin la necesidad de una rivalidad marcada, captura el corazón de sus consumidores.

6 METODOLOGÍA

Para esta investigación, la población serían todos aquellos estudiantes dentro de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó en la modalidad de Pregrado que hayan adquirido una consola de videojuegos a partir del año 2020. Se elige este año puesto que es el año en el que la generación actual de consolas (PlayStation 5 y Xbox Series X/S) fueron lanzadas al mercado.

Sin embargo, esta población actualmente no está definida y por lo que no se puede determinar una muestra que sea representativa de la población. Por tanto, la investigación requiere de una recolección de información dentro de la población, que se realizará por medio de saloneo en las carreras de Diseño Gráfico, Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, en por lo menos un grupo de cada carrera en las categorías de Nuevos Ingresos (primer a tercer semestre), Intermedios (cuarto a séptimo semestre) y Avanzados (octavo a décimo semestre).

Técnicas e instrumentos

A los grupos anteriormente mencionados se les aplicará un cuestionario breve de 5 a 10 preguntas por medio de un QR haciendo uso de la herramienta de Google Forms, en su tiempo de clase y con el apoyo y permiso de los profesores de sus respectivos cursos, quienes deberán ser previamente identificados y contactados para el despliegue de esta herramienta.

Dicho cuestionario indagará en temas relevantes para la investigación como marca de consola adquirida, motivo de la compra de dicha consola, qué medios consume y que canales consume con regularidad, y si ha visto o no anuncios de su consola en dichos medios.

6.1 Línea de investigación

Publicidad y videojuegos.

6.2 Cronograma

A continuación, se detallan los pasos necesarios, en orden, para realizar la investigación de forma exitosa:

Construcción de la herramienta de recolección de datos. **24 de mayo de 2024.**

Identificación y contacto con los profesores de cada categoría en cada programa. **27 de agosto de 2024.**

Coordinación de fechas con los profesores identificados. **26 de julio de 2024.**

Despliegue de la herramienta. **12 de septiembre de 2024.**

Recolección y análisis de los datos. **18 de octubre de 2024.**

Construcción y presentación del producto en base a los datos recolectados. **28 de octubre de 2024.**

Entrega y sustentación del producto construido. **5 de noviembre de 2024.**

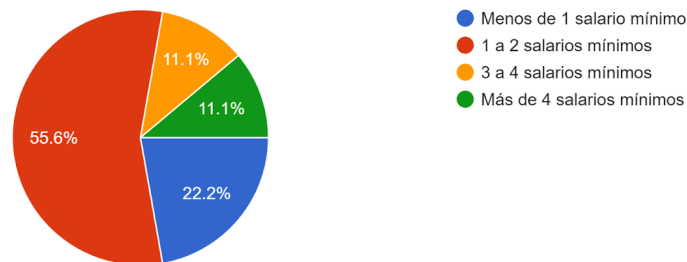
7 RESULTADOS

7.1 Datos recolectados

Se lograron realizar un total de 22 encuestas a estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó que contaban con una consola de videojuegos en la actualidad, independientemente de si la consola era moderna o antigua, recolectando así los siguientes datos:

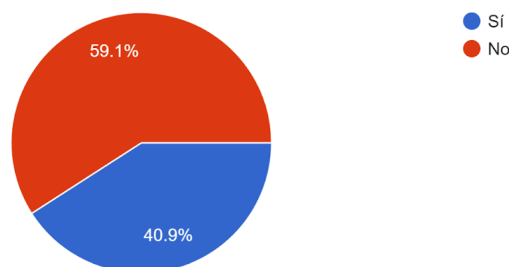
El 64% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 36% fueron mujeres. El 50% se encuentra cursando entre el cuarto y sexto semestre, el 27% entre el primer y tercer semestre y el 23% restante entre el séptimo y décimo semestre. Un 77% de los encuestados gana entre menos de 1 salario mínimo hasta los 2 salarios mínimos mensual, como lo podemos ver en el siguiente gráfico:

En promedio, ¿cuánto gana mensualmente?
9 respuestas



De los encuestados, el 41% tiene una consola de última generación, entendiendo esto como las últimas consolas lanzadas al mercado por PlayStation, Nintendo o Sony, mientras que el 59% aunque cuenta con una consola de videojuegos, esta es anterior al año 2020.

¿Compró usted una consola de videojuegos a partir del mes de noviembre de 2020?
22 respuestas



Al preguntársele a estas personas qué consolas tenían, las respuestas iban desde PlayStation 2, lanzada en el año 2000, hasta la Wii de Nintendo del año 2006. También se preguntó si usaban dichas consolas con regularidad, muchos respondieron que era un uso ocasional, pero que a día de hoy se siguen usando y siguen funcionando.

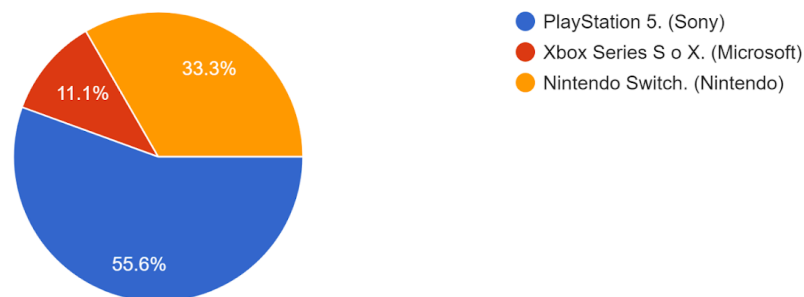
Si retomamos las cinco etapas de la decisión de compra de Philip Kotler, vemos que estos usuarios con consolas que no son de la última generación, que son la mayoría en este caso, no llegan a comenzar el proceso de la decisión de compra, es decir, no reconocen la necesidad latente de cambiar estas consolas, ni se sienten insatisfechas con sus consolas (McGraw Hill, s. f.).

Esto en contraste con el resto de los encuestados quienes cuentan con una consola de la generación actual, que han reconocido “su estado actual de insatisfacción” (McGraw Hill, p.15) que los llevó a adquirir una de estas consolas en busca de sobrepasar dicha insatisfacción latente que sentían con sus consolas.

Para estas personas, que compraron una consola posterior al mes de noviembre del año 2020, la opción preferida es Sony con su PlayStation 5, con un 55% de elección por estos encuestados, otro 33% eligió a Nintendo con su Nintendo Switch, y solo un 11% cuenta con una Xbox Series S o X.

¿Qué marca de consola tiene? En caso de tener más de una, ¿Cuál es la que más utiliza?

9 respuestas



Esto coincide con los reportes de ventas por Infobae previamente citados en este estudio que muestran que, en Colombia, PlayStation es la marca líder en consolas de videojuegos.

En cuanto a los motivos por los que estas personas decidieron comprar la consola son variados: 2 personas coincidieron en comprar la consola por el amor que ya sentían por su respectiva marca, otros 2 por diversión y entretenimiento, una persona estaba emocionada por los anuncios que vio de nuevos lanzamientos de videojuegos para la PlayStation 5, mientras que otros 2 compraron la consola por moda, su estética o su rendimiento. Finalmente, algunos compraron la consola como regalo.

Es en este momento donde se puede analizar con más detalle cómo fue el proceso de la decisión de compra, donde toma especial importancia para el caso de los videojuegos el momento donde la persona comienza a buscar activamente por alternativas que puedan solucionar su necesidad (McGraw Hill, p.15), pues a diferencia de otros mercados y dejando de lado alternativas como las computadoras, que si bien pueden funcionar a modo de consola de videojuegos tienen muchos otros usos, u otras categorías similares, en el mercado de consolas

existen únicamente 3 alternativas, cada una con un estilo, público y tono marcados y totalmente diferenciados de las demás, que de ser compradas cada una entregaría una solución diferente a la insatisfacción del usuario, incluso si todas son al final consolas de videojuegos.

Por la escasa cantidad de alternativas posibles la competencia entre estas se intensifica enormemente, y es el siguiente paso dentro del camino de la decisión de compra el que logrará que el usuario se decante por una sobre la otra. Como lo decía Gonzales-Sulla, en el momento de la evaluación y comparación de productos ya no depende solo del usuario, sino que toma una dimensión social (2021) en donde entran en juego las opiniones de otros clientes y su círculo social. Esto es especialmente relevante en el entorno de los videojuegos, pues el pilar principal dentro de una gran cantidad de estos juegos es el “multijugador”, donde varios usuarios juegan en conjunto en tiempo real, y es un aspecto que las casas matrices de las 3 principales consolas de videojuegos usan para segmentar sus usuarios, pues cada consola solo puede jugar con otras de su misma familia, salvo excepciones que no suelen ser comunes.

Es por esto que dentro de un círculo de amigos que juega cada uno en su PlayStation cambiar de consola significa privarse de la posibilidad de jugar con otros usuarios que tengan PlayStation, y del mismo modo ocurre en Nintendo o Xbox, por lo que desde este momento se empieza a sesgar la compra y a decantarse por un competidor sobre el otro, ya no solo por lo que me pueda ofrecer el producto sino por la posibilidad de interacción que me ofrezca con otros usuarios.

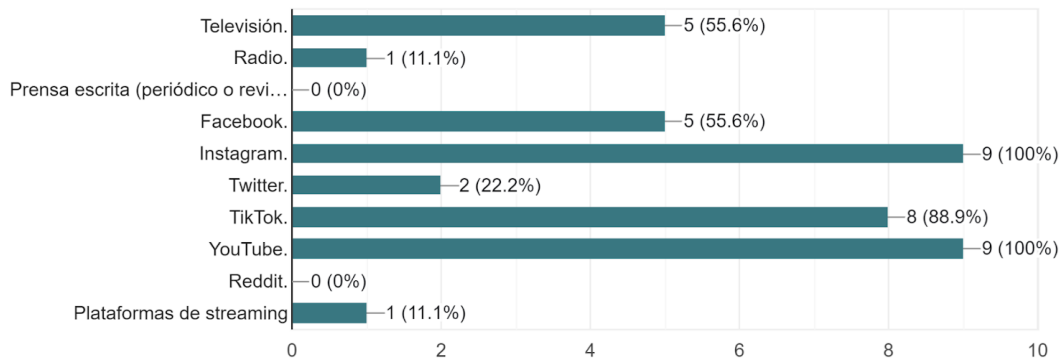
Otro factor que toma importancia es el comportamiento del usuario respecto a la consola luego de haberla comprado, la etapa post-venta (McGraw Hill, s. f.), pues hasta un usuario que haya tenido toda su vida PlayStation puede cambiar a alguno de sus competidores en un futuro si su experiencia con el producto no fue positiva, ya sea desde lo técnico, como podrían ser errores de funcionamiento, o desde la promesa de venta de la consola, es decir, los nuevos juegos que llegaron a la consola no fueron de su interés o no le dejaron satisfecho, lo que lo puede llevar a explorar nuevas alternativas que puedan satisfacer sus necesidades.

El rol de la publicidad dentro de todo este proceso es casi anecdótico, muchos de los entrevistados afirman enterarse de novedades de videojuegos por el boca a boca, y como gran parte de los esfuerzos publicitarios de las empresas se centran en quienes ya tienen sus consolas, salvo excepciones como los anuncios de las nuevas consolas, que ya sea por la novedad o por la polémica se vuelven virales, no es común que la publicidad de videojuegos llegue al público general.

En cuanto a los medios de comunicación más consumidos por los encuestados que cuentan con una consola actual, los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

¿Qué medios consume con regularidad? Seleccione todos los que apliquen.

9 respuestas



De estos, un 89% afirma haber visto un anuncio sobre consolas de videojuegos en Instagram, un 78% en YouTube y un 67% en TikTok, siendo estos los tres medios donde más se han visto anuncios de videojuegos por los encuestados. Sobre el contenido que consumen, los memes en redes sociales, las reseñas de videojuegos en formato de video y los Gameplays son los más recurrentes.

Cabe destacar dentro de estas métricas que, al momento de analizar la publicidad de videojuegos que aparece en Instagram, en donde gran parte de los usuarios vieron algún anuncio de videojuegos, muchos de estos anuncios provenían de terceros como tiendas o distribuidoras de videojuegos, y no de las marcas per se. Muchos de estos posts centran su estrategia de marketing en el precio, ya sea a modo de promociones y descuentos o de “combos” con juegos no recientes y accesorios, que muchas veces son creados por las propias tiendas, o en el lanzamiento de los nuevos juegos que son tendencia, haciendo alarde nuevamente de su precio y su disponibilidad.

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico, en el caso de los videojuegos siempre se estimula la necesidad de forma externa (McGraw Hill, s. f.), pues no es una necesidad biológica de nuestro cuerpo sino un elemento de ocio y entretenimiento, sin embargo, estos estímulos externos rara vez provienen de la mano de la publicidad, al menos de una forma convencional. Muchos de los encuestados reconocieron consumir contenido relacionado a videojuegos que, aunque muchas veces no se realizan con la intención de ser un anuncio, terminan funcionando incluso mejor que estos a la hora de estimular la decisión de la compra de una nueva consola, no solo por las cualidades o características intrínsecas del juego o la consola de la cual se consume el contenido, sino por la presencia de ese legitimador, ya sea un analista, un jugador profesional o un Youtuber, que no solo recomienda el juego o no de forma directa sino que expone sus reacciones honestas a lo que está jugando, sean positivas o negativas, que retomando la dimensión social de Gonzales-Sulla, amplifica enormemente el efecto en el usuario indeciso de si cambiar o no de consola.

Al final, solo un 33% de quienes compraron una consola actual reconocen que la publicidad fue un factor influyente a la hora de realizar la compra, por lo que para la mayoría la publicidad de videojuegos, al menos de forma directa y convencional, no es relevante en su proceso de compra para consolas de videojuegos.

7.2 Teorías del Equilibrio

Si se busca entender el por qué la publicidad no termina siendo relevante para el caso particular de la compra de consolas de videojuegos, las teorías de la comunicación, en especial la subcategoría de teorías del equilibrio, pueden darnos una aproximación a la respuesta.

Una de las teorías más interesantes dentro de este grupo es el Modelo ABX de Newcomb, en el que “la base afectiva (aprecio o rechazo) de una relación conversacional tiende articularse sobre el objeto de referencia (X)” (Aguado, p. 207), en cuyo caso para esta investigación X serían los videojuegos como concepto o tema. Una de las principales cualidades de las relaciones de comunicación construidas alrededor de este modelo es que “se establece ese equilibrio entre A, B y X, se establece una relación resistente al cambio.” (Aguado, p. 207)

En este caso, el “cambio” sería la publicidad, o como Kotler los llama, los estímulos externos a los que dicha relación comunicativa es resistente, y los videojuegos, al ser un medio especialmente interactivo y vivencial, generan muchas conversaciones entre quienes lo disfrutan, por lo que se acentúa aún más el efecto de dicho modelo de comunicación.

Si las marcas, de alguna u otra manera, lograran introducirse en dicho modelo y ser el objeto referencia X que equilibra las conversaciones cotidianas de los clientes, significa que se han ganado su respeto y afecto, lo que facilita enormemente la venta de productos a dichos amantes de la marca, para los que el precio u otros factores pasan a un segundo plano.

7.3 Posible Producto

Entendiendo la naturaleza informal de los videojuegos como herramienta de entretenimiento y ocio, el público que los consume, que es mayormente joven y el contenido que dicho público consume regularmente, el producto debe ser algo que, mientras conserva su valor académico y educativo, debe ser al mismo tiempo entretenido y dinámico, buscando captar en todo momento la atención del espectador y con un lenguaje amigable y familiar que lo haga sentir parte del discurso y no como alguien ajeno a él.

Los resultados de la investigación arrojan cifras y hechos que podrían resultar de interés para dos tipos de público en particular: el primero, amante de los videojuegos y con curiosidad sobre cómo funciona la industria desde dentro, y el segundo, estudiantes de publicidad, mercadeo o cualquier área afín que se encuentren en formación y les sirva para comprender el ejercicio publicitario desde una mirada fuera de la convencional dentro del entorno académico como lo es el mundo de los videojuegos.

Un estudio de caso de alguna de las grandes marcas de consolas de videojuegos en donde, haciendo uso de los íconos reconocibles de dicha marca para mantener un tono amigable y familiar como se mencionó podría ser el camino para encontrar este equilibrio entre la formalidad de una investigación y la informalidad de los videojuegos.

8 CONCLUSIONES

En la realidad, la publicidad no es muy determinante para la decisión de compra de consolas de videojuegos. Al final, las consolas para los consumidores solo son un requisito o plataforma para llegar a lo que realmente les interesa, que son los videojuegos en sí, y son muy pocos los videojuegos que por su propia cuenta pueden lograr la venta de una consola, en especial considerando la gran inversión económica que esta implica, por más anuncios o descuentos que las marcas de este sector puedan hacer.

La gente compra consolas, al igual que como compran cualquier producto, por el valor implícito que dicho producto trae consigo, ya sea para compartir en familia, para competir con amigos o para tener una vía de escape de la realidad, los videojuegos son, muchas veces, una herramienta que habilita la socialización y la vivencia conjunta de experiencias memorables junto con otros. Es ahí en donde está su verdadero valor, en entregar entretenimiento que puede ser disfrutado simultáneamente con otros, o que puede ser posteriormente compartido con los demás.

A quienes les gustan los videojuegos los incorporan en sus conversaciones diarias, en su ropa y a veces hasta en su música, y ese es un terreno tan íntimo y personal que son muy pocas las marcas que los usuarios dejarán entrar. En el caso de los videojuegos, serán aquellas marcas que logren brindar una experiencia no solo satisfactoria, sino única y memorable a través de sus juegos, y que los hagan sentir parte de una familia o comunidad hipotética en la que sus opiniones y deseos son realmente tomados en cuenta.

Las marcas pueden entrar a ese terreno personal de sus clientes en el momento en el que les brindan eso que logra resolver las necesidades que tienen de forma tan satisfactoria que no quieren irse con ninguna otra marca de la competencia, en el momento que sus productos son tan buenos que se recomiendan de forma orgánica y que hace que el cliente se sienta orgulloso de ser un consumidor más de la marca. En el momento en el que la marca evoluciona a una lovemark, es decir, una marca altamente respetada y amada por el consumidor, es el momento en el que podrá vender sus productos y su precio o la necesidad a la que apela se convertirá en algo secundario.

Es en este momento en donde toma una gran importancia el tener un entendimiento completo del público de la marca, de sus necesidades reales y de la manera más efectiva de resolverlas, es el camino para ganarse el exclusivo derecho de pertenecer a las marcas favoritas de las personas, marcas tan buenas que el consumidor recomendará sin pedir nada a cambio.

En el mercado de los videojuegos y sus respectivas consolas, las marcas no deben centrarse en aparecer en la mayor cantidad de medios posibles, sino en la mayor cantidad de conversaciones posibles, eso sí, buscando que lo que se diga en esa conversación sea positivo, pues construir una buena imagen de marca toma años y destruirla toma segundos.

REFERENCIAS

La decisión de compra del consumidor. (s. f.-b). McGraw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Paredes Pérez, M. A., & Cárdenas Tapia, V. R. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 62–69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

Candia López, J. C. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Revista Científica Integración*, 6(1), 16–22. <https://doi.org/10.36881/ri.v6il.697>

Concha, C. E. S., Marino, C. M., & Rodríguez, J. C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>

Belli, S., & Raventós, C. L. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 159-179.

Lopez, D. E. Z., Ortega, V. R., Henao, I. C. (2023) Informe Sobre Análisis De Marketing Estratégico, Branding Y Producto De La Marca Sony Playstation Seminario En Marketing Estratégico Con Enfoque En Ambientes Digitales. <http://unividadafup.edu.co/repositorio/files/original/5a405271c550f528c16531138ab5acdf.pdf>

Ríos, J. (2023, 21 diciembre). Cuál fue la consola más vendida de 2023: PS5, Nintendo Switch o Xbox Series X. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecno/2023/12/21/cual-fue-la-consola-mas-vendida-de-2023-ps5-nintendo-switch-o-xbox-series-x/>

Sutherland, A. (2012). The Story of Nintendo. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=a_xgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=nintendo+story&ots=Y7i8pgOO_h&sig=FMhHsjNmEYB5VqhLizDncTFmHrQ&redir_esc=y#v=onepage&q=nintendo%20story&f=false

IR Information: Sales data - dedicated video game sales units. (2023). Nintendo Co., Ltd. https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html

DeMaria, R. (2018). *Game of X v.2: The Long Road to Xbox* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429436048>

Rosas, V. Xbox Game Pass tiene nueva cifra de suscriptores, pero el anuncio genera dudas (2024). <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/xbox-game-pass-cifra-suscriptores-233000281.html>

Castellanos, V. P. (2023, 31 agosto). Industria Gamer en Colombia: un mercado en auge que ha generado billones de pesos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/como-es-el-panorama-de-colombia-en-el-mercado-gamer-del-2023-801346>

Acosta, J. (2023, 5 de diciembre) Más de 10 millones de trabajadores ganan menos de un salario mínimo en Colombia. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cuantos-trabajadores-que-ganan-menos-de-un-salario-minimo-en-colombia-593575#:~:text=M%C3%A1s%20de%2010%20millones%20de,Salario%20m%C3%ADnimo.&text=05%20dic%202023%20%2D%206%3A48%20a.,-m>.

Statista. (2023, 15 octubre). Dispositivos más usados para jugar a videojuegos en Colombia en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1396270/dispositivos-mas-utilizados-para-videojuegos-en-colombia/>

Aguado, J. M. (2004). Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva. *Recuperado de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>*.

ANEXOS

Anexo 1. Datos Encuesta de Videojuegos

Datos tabulados de las encuestas realizadas durante el trabajo de campo de la investigación.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hUmTZEK8VFw_ObiFInobgK0PQ5E6XsdgFHkmmymLn2c/edit?usp=drive_link

Anexo 2. Video: “¿Por qué todos aman a Nintendo? Nintendo y las Lovemarks”

Producto de trabajo de grado en donde se estudia el caso de Nintendo y su estrategia de marca.

https://drive.google.com/file/d/1TF8ghyF6luRnpv4xQWEf3Ng9UZcXB0ki/view?usp=drive_link