

Trabajo Fin de Grado

Marketing en los videojuegos: aceptación e
influencia en las preferencias de los jugadores

Marketing in video games: acceptance and influence
on players' preferences

Autor/es

Tania Desirée Millán Aranda

Director/es

Miguel Guinalíu Blasco

INFORMACIÓN

Autora: Tania Desirée Millán Aranda

Director: Miguel Guinalíu Blasco

Título del trabajo: Marketing en los videojuegos: aceptación e influencia en las preferencias de los jugadores

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El marketing está presente en casi todos los ámbitos de nuestras vidas, incluido en los videojuegos, considerados una de las herramientas de entretenimiento más populares en la actualidad. A pesar de que esta combinación parezca un método novedoso, su primera variante tuvo lugar en la década de los 70-80, con la aparición de los primeros videojuegos promocionales o la inclusión de marcas en máquinas recreativas. Además, cada vez más generaciones se adentran en esta industria, invirtiendo grandes cantidades de tiempo, convirtiéndolos en una de las mejores formas de llegar a la población. Para el desarrollo de este trabajo, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre la historia de los videojuegos y el marketing, prestando especial atención a aspectos conceptuales, principales beneficios y estado actual. Por otro lado, se ha analizado la opinión y/o las preferencias de los videojugadores, así como su aceptación del marketing en los videojuegos, gracias a una investigación de mercados a través de encuestas online.

ABSTRACT

Marketing is present in almost every aspect of our lives, including video games, which are considered one of the most popular forms of entertainment today. Although this combination may seem like a novel method, its first iteration took place in the 70s-80s with the emergence of the first promotional video games or the inclusion of brands in arcade machines. Additionally, an increasing number of generations are immersing themselves in this industry, investing significant amounts of time, making video games one of the best ways to reach the population. For the development of this work, a bibliographic review has been conducted on the history of video games and marketing, with special attention to conceptual aspects, key benefits, and the current state. On the other hand, the preferences of players, and their acceptance of marketing in video games, have been analyzed through market research conducted via online surveys.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS.....	3
2.1. Concepto e historia de los videojuegos.....	3
2.2. Actualidad del mercado de los videojuegos.....	5
2.2.1. Mercado global del videojuego.....	5
2.2.2. Mercado español del videojuego.....	7
2.2.3. Principales tendencias.....	7
2.3. Perfil de los videojugadores en España.....	8
3. MARKETING A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS.....	9
3.1. Historia.....	9
3.2. Objetivos.....	10
3.3. Tipos.....	14
3.3.1. Advergaming.....	15
3.3.2. In-game advertising.....	17
3.3.3. Otras tendencias.....	19
3.4. Ventajas y desventajas.....	21
4. EFECTIVIDAD Y ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS VIDEOJUGADORES.....	22
4.1. Metodología.....	22
4.2. Perfil de los encuestados.....	23
4.3. Resultados.....	25
4.3.1. Frecuencia semanal de juego.....	25
4.3.2. Aceptación y opinión sobre la publicidad en los videojuegos.....	27
4.3.3. Realismo gracias a la publicidad dentro de los videojuegos.....	30
4.3.4. Preferencias en la publicidad dentro de los videojuegos.....	31
4.3.5. Preferencias sobre los juegos promocionales.....	33
5. CONCLUSIONES.....	35
5.1. Recomendaciones para la gestión.....	36
5.2. Futuras líneas de investigación y limitaciones.....	37
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39
7. ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Evolución Lara Croft.....	4
Ilustración 2. League of Legends	6
Ilustración 3. Pepsi Invaders	9
Ilustración 4. Datsun 280-ZZZAP.....	9
Ilustración 5. Pole Position.....	10
Ilustración 6. Tapper & Budweiser	10
Ilustración 7. Pepsi Max Pinball	16
Ilustración 8. Animonz Actimel.....	16
Ilustración 9. Minions Rush	16
Ilustración 10. Super Oreo World.....	16
Ilustración 11. BMW M3 Challenge	17
Ilustración 12. Domino's Pizza Hero.....	17
Ilustración 13. UFC 4.....	18
Ilustración 14. Death Stranding Monster	19
Ilustración 15. Death Stranding genérica.....	19
Ilustración 16. Patrocinadores Movistar Riders	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Inversión en medios controlados.....	1
Gráfico 2. Ingresos industria del videojuego (en millones de dólares)	5
Gráfico 3. Evolución histórica del consumo diario de TV (en minutos).....	11
Gráfico 4. Sexo de la muestra (en porcentaje)	23
Gráfico 5. Edad de la muestra (en porcentaje)	24
Gráfico 6. Ocupación de la muestra (en porcentaje)	24
Gráfico 7. Dispositivo más utilizado por la muestra (en porcentaje)	25
Gráfico 8. Frecuencia semanal de juego (en porcentaje)	25
Gráfico 9. Frecuencia semanal de juego por sexo (en porcentaje).....	26
Gráfico 10. Frecuencia semanal de juego por edad (en porcentaje).....	26
Gráfico 11. Grado de acuerdo aceptación publicidad en videojuegos (medias)	27
Gráfico 12. Publicidad con relación y realismo (en porcentaje)	31
Gráfico 13. Publicidad sin relación y realismo (en porcentaje)	31
Gráfico 14. Preferencias publicidad dentro del videojuego (en porcentaje)	32
Gráfico 15. Preferencias videojuegos promocionales (en porcentaje)	34

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Objetivos del marketing en videojuegos	10
Tabla 2. Tipos de marketing en videojuegos.....	14
Tabla 3. Definiciones advergame.....	15
Tabla 4. Frecuencia semanal de juego por ocupación (en porcentaje).....	27
Tabla 5. Preferencias publicidad dentro del videojuego por ocupación (en porcentaje).....	33
Tabla 6. Preferencias publicidad dentro del videojuego por edad (en porcentaje).....	33
Tabla 7. Preferencias videojuegos promocionales por dispositivo (en porcentaje)	34
Tabla 8. Preferencias videojuegos promocionales por edad (en porcentaje)	34

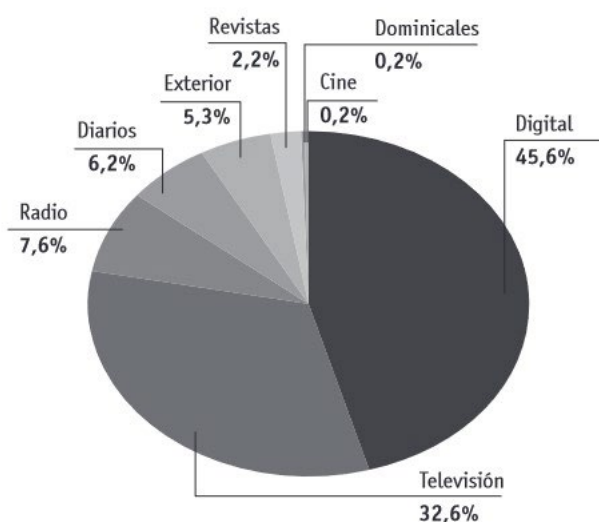
1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tecnología se encuentra en un avance constante, esto hace que a las formas de comunicación tradicionales se le unan nuevas plataformas con el objetivo de llegar a todo tipo de público en diferentes entornos.

En este contexto, las marcas tienen que desarrollar una estrategia para adaptarse a estos nuevos canales, analizando el contenido que transmitir en cada uno de ellos, así como al segmento al que va dirigida la información.

Es por esto por lo que los medios digitales han cobrado una gran importancia en el sector de la publicidad y el marketing. Si nos apoyamos en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022, podemos ver los siguientes datos:

Gráfico 1. Inversión en medios controlados



Eguinoa (2022)

En este gráfico se observa que los medios digitales ocupan la primera posición por volumen de inversión, esto significa que el 45'6% del volumen de inversión publicitaria dentro de los medios controlados se deposita en canales digitales, superando así el canal por excelencia, la televisión (Eguinoa, 2022).

Por tanto, se ha convertido en aspecto clave para las empresas el marketing digital: “forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.” (Fuente, 2022).

Dentro de este término podemos incluir el marketing realizado a través de los videojuegos, sector que, como analizaremos en profundidad a lo largo del trabajo, se encuentra creciendo a pasos agigantados.

Según datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), en 2021 la comunidad de usuarios de esta industria en España ascendió hasta alcanzar una cifra de 18 millones, facturando 1795 millones de euros. Esto sumado al largo tiempo de exposición semanal que se dedica en España a los videojuegos, ofrece una buena oportunidad y muchas posibilidades para las empresas, que deben saber aprovechar el crecimiento de esta industria y adentrarse en ella con el objetivo de conectar con los usuarios de videojuegos que, por norma general, tienen una edad comprendida entre 25 y 34 años, segmento de la población que cada vez utiliza menos los medios tradicionales, por lo que expandirse a nuevos canales nos permitirá comunicarnos con ellos de forma más fácil (AEVI, 2021).

Y es aquí donde aparece el concepto del advergaming, resultado de juntar el marketing con la industria de los videojuegos, y cuya definición más sencilla lo describe como “un videojuego desarrollado en torno a una marca” (Wise, 2008).

A lo largo de este trabajo definiremos, explicaremos y analizaremos todo lo relacionado con dicho término, profundizando en los distintos tipos que existen, además de aportar diversos ejemplos que faciliten su comprensión, y llevando a cabo una investigación para conocer aspectos interesantes sobre la percepción que los usuarios de este sector tienen de la publicidad en los videojuegos.

1.1.Objetivo y metodología

El objetivo principal de este TFG es mostrar, desde una perspectiva teórico-práctica, el potencial del marketing en los videojuegos.

Para ello, en primer lugar, y mediante una revisión bibliográfica, se realizará una aproximación teórica a las principales características de este tipo de marketing, prestando especial atención a aspectos conceptuales, principales beneficios y estado actual. En segundo lugar, se realizará un estudio práctico con el objeto de determinar el grado de aceptación del marketing en los videojuegos por parte de sus usuarios. Finalmente, se expondrán las principales conclusiones del trabajo.

2. INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Con el paso de los años el sector de los videojuegos ha ido evolucionando y, a su vez, la importancia de éste en la sociedad ha ido creciendo a pasos agigantados de la mano del desarrollo tecnológico. En el siguiente apartado vamos a tratar el concepto, la historia de los videojuegos, la actualidad del mercado y el perfil de los videojugadores.

2.1. Concepto e historia de los videojuegos

Debido al desarrollo tecnológico al que está sometido la industria del videojuego y su intangibilidad hace que encontremos diferentes definiciones. Para entender el concepto de una manera más apropiada nos remitimos a la siguiente definición: “incluye cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red.” (FRASCA, 2001, p.4). A pesar de haber pasado más de dos décadas desde su publicación, se asemeja bastante al concepto actual de videojuego, entendiendo por “computadora” cualquier dispositivo electrónico de similares características, como puede ser un móvil, Tablet, o videoconsola. En cuanto a su historia, gracias a la información recopilada por la Facultad de Informática de Barcelona (Historia de los videojuegos, s. f.), haremos un breve recorrido cronológico.

Si nos remontamos al año 1952, aparece el que es considerado el primer videojuego, Nought and Crosses (OXO), conocido popularmente en España como Tres en raya, compitiendo contra una máquina EDSAC. Unos años más tarde, en 1958, aparece el simulador de tenis de mesa, (Tennis for Two), que ya permitía jugar entre dos humanos. A finales de los años 60, tuvo lugar el inicio del videojuego doméstico, ya que aparecería la primera “videoconsola”, la Magnavox Odyssey.

Tras la aparición de las primeras videoconsolas, Japón se convirtió en líder del mercado lanzando al mundo en 1983 las consolas conocidas en Europa como NES, mientras que en Europa tenían éxito los microordenadores como el Spectrum. Tiene lugar la aparición de Super Mario Bros, clave en el desarrollo de la industria. Las videoconsolas portátiles, tienen su evolución definitiva en 1989, con la aparición de la primera Game Boy de Nintendo. En la siguiente década aparece la llamada generación 16 bits, esto supuso un gran salto técnico, varias compañías comienzan a trabajar en videojuegos 3D, gracias a esto aparece la generación 32 bits con la Sony PlayStation, y la generación 64 bits, con la Nintendo 64. Por su parte las consolas portátiles

empezaron su verdadero auge, a la Game Boy se le unen otras máquinas parecidas, aunque ninguna pudo hacerle frente a esta, quien lideró el mercado junto a sus descendientes. En PC eran muy populares los FPS (juegos de acción en primera persona), y la evolución de Internet facilitó el juego multijugador. Finalmente, en 1998 aparece la generación de los 128 bits, de la mano de la Dreamcast de Sega. Y, por otro lado, algunos fabricantes de teléfonos móviles como Nokia o Philips deciden incluir en sus dispositivos pequeños juegos basados en los arcades más famosos de los 80.

En cuanto a los 2000, Sony lanza la PlayStation 2 y Microsoft se introduce en la industria con la Xbox. Mientras que Nintendo desarrolla el sucesor de sus videoconsolas, la Game Boy Advance, y Nintendo lanza al mercado su primera Wii.

En la actualidad vemos como la industria sigue una carrera hacia el realismo, en la que destacan los juegos donde puedes moverte “libremente” por un mundo virtual, explorando e interactuando con diferentes elementos. Además, observamos como la personalización de los personajes supone un factor clave, ya que no encontramos protagonistas estandarizados, permitiendo al videojugador aumentar su experiencia de juego. Cabe destacar que el denominado metaverso parece un concepto cada vez más próximo, y plataformas como Roblox están sirviendo de inspiración y de experimentación a muchas empresas que buscan desarrollar algo similar. Sin embargo, denominar metaverso a este tipo de videojuegos sería un error, por ello muchos autores hablan de “protometaverso”.

Llegados a este punto de evolución tecnológica en los videojuegos, vemos como se ha reducido enormemente la línea que los separaba de las películas, siendo a veces realmente complicado diferenciarlos entre sí gracias al gran salto a nivel gráfico que podemos percibir en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Evolución Lara Croft



Fuente: As (2021)

2.2.Actualidad del mercado de los videojuegos

2.2.1. Mercado global del videojuego

A continuación, es necesario demostrar la importancia de esta industria en la economía mundial, ya que es el aspecto clave que lo convierte en una gran oportunidad.

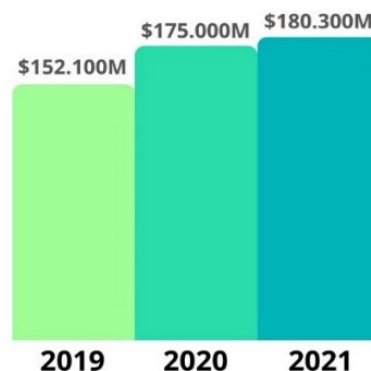
En primer lugar, cabe destacar que en 2020 a pesar de sufrir la pandemia provocada por el Covid-19, tuvo lugar un aumento de la actividad económica de esta industria. Podemos observar dos motivos claros de este incremento:

- El confinamiento hizo que la población tuviera que buscar formas de entretenimiento diferentes. Además, la sociedad necesitaba suplir la ausencia de contacto físico con su entorno, esto hizo que muchos optaran por compartir un espacio virtual con familiares y amigos.
- El lanzamiento de dos de las consolas de nueva generación, la PlayStation 5, perteneciente a Sony, y la Xbox Series de Microsoft, ambas comercializadas en noviembre de 2020, logrando récords de ventas en sus primeras semanas en el mercado.

Según datos de Newzoo (2020) estas circunstancias provocaron un notable incremento en facturación y ventas, llegando a alcanzar los 175.000 millones de dólares a nivel global, superando los 152.100 millones de dólares de 2019 (AEVI, 2019).

En el año 2021, el mercado de videojuegos mostró una gran resiliencia, facturando un total de 180.300 millones de dólares.

Gráfico 2. Ingresos industria del videojuego (en millones de dólares)¹



Fuente: elaboración propia a partir de datos Newzoo (2020)

¹ Recordar el tipo de cambio EUR/USD: 1 dólar estadounidense = 0,93 euros

Además, en la última década se observa que los ingresos generados por consolas y ordenadores van disminuyendo a la vez que la facturación de los móviles y/o tablets aumenta progresivamente.

En cuanto al número de jugadores globales, en 2021 este dato se sitúa en los 3.000 millones, de los cuales un 55% son procedentes de Asia-Pacífico, distanciado del segundo, África y Oriente Medio, con un 15%. Muy cerca encontramos a Europa, que cuenta con un 14% del total. En los últimos puestos encontramos Latinoamérica y América del Norte con un 10% y un 7% respectivamente. Teniendo en cuenta que en la actualidad la población total supera los 8.000 millones de personas (United Nations, s. f.), podemos afirmar que alrededor de un 40% del mundo es consumidor de videojuegos.

Por otro lado, encontramos los e-sports, definidos como “ligas, circuitos competitivos, torneos o competiciones similares en las que los individuos o equipos juegan a videojuegos, habitualmente ante espectadores, ya sea en persona o en línea, y con el objetivo de entretenerse, ganar premios o dinero”, se trata entonces de una actividad estructurada por una empresa organizadora que determina una competición alrededor de un juego concreto, estableciendo reglas y normas de competición, siendo esta estructura la principal diferencia con la práctica general de videojuegos (ISFE Esports & AEVI, 2022). Además, múltiples géneros de videojuegos se encuentran presentes en este tipo de competiciones, desde “shooters”, hasta juegos de lucha, deportivos, de cartas o de baile. En este sentido, Newzoo (2020) indica que en 2021 hubo más fanáticos que nunca de esta disciplina, un total de 465,1 millones de personas vieron este tipo de contenido. El ejemplo más claro de esports lo encontramos con el juego de estrategia League of Legends, que congrega en estadios a miles de personas.

Ilustración 2. League of Legends



Thomas (2020)

Otro mercado a tener muy en cuenta es la transmisión en vivo de juegos, sector que crece a pasos agigantados gracias a diversas plataformas que permiten a creadores emitir en directo múltiples contenidos e interactuar con sus espectadores de forma inmediata. En 2021 el nº de espectadores alcanzó los 747 millones en todo el mundo.

2.2.2. Mercado español del videojuego

Después de analizar el mercado mundial, repasaremos los datos más importantes del nuestro. En primer lugar, los videojuegos siguen siendo la opción de ocio audiovisual y cultural favorita de los españoles, por encima de otras industrias como la cinematográfica. En 2021 alcanzó una facturación total de 1.795 millones de euros, un 2,75% más que el año anterior, gracias a los 18,1 millones de jugadores que participaron ese año en el mercado del videojuego.

Por otro lado, encontramos los e-sports, los cuales han aportado un total de 343 millones de euros en España, un 26% más que en 2020. Esta recuperación de ingresos se debe a la vuelta a la presencialidad de los eventos, IAB estima que la inversión publicitaria en e-sports de 2019 fue de aproximadamente 22 millones de euros. También cabe destacar que España tiene un alto nivel de penetración, concretamente de un 49%, contando con 2,9 millones de entusiastas, esto supone una gran oportunidad para ser un país referencia en los deportes electrónicos, ya que nos situamos como el duodécimo país en audiencia a nivel mundial.

En último lugar, es necesario subrayar la importancia de los creadores de contenido de nuestro país. Y es que en los últimos años España se ha convertido en una potencia mundial de las transmisiones en vivo, rompiendo todo tipo de récords.

2.2.3. Principales tendencias

Para finalizar este apartado trataremos tres de las principales tendencias que están ocurriendo en la industria los últimos años, según el Libro Blanco de Desarrollo Español de Videojuegos de 2020.

En primer lugar, la transformación de los videojuegos en nuevas redes sociales. Como hemos mencionado con anterioridad, muchos videojuegos se están convirtiendo en puntos de encuentro donde pasar el rato con amigos mientras charlas con ellos, éxitos como el del juego Animal Crossing: New Horizons lanzado al mercado en plena pandemia evidencia que, ante acontecimientos dramáticos como la pandemia, los entornos virtuales se convierten en espacios seguros para miles de personas.

En segundo lugar, las compañías de videojuegos están sabiendo adaptar actividades del mundo real a sus contextos. El confinamiento provocado por el Covid-19 provocó una nueva tendencia en el videojuego, algunos de los títulos más importantes se convirtieron en escenarios de conciertos o platós de televisión. Resaltando la capacidad del videojuego para simular experiencias compartidas, sirviéndole de prueba a muchas organizaciones, ya que muy probablemente en un futuro no muy lejano, acciones como esta tengan lugar de manera sistemática en entornos de realidad virtual, siendo cada vez más difícil diferenciar los límites entre realidad y ficción.

Por último, cabe destacar que quizás estemos ante el momento de la realidad virtual, tras el éxito de Half Life: Alyx y de las Oculus Quest de Meta (Facebook), agotadas en mayo de 2020 en todo el planeta. En un futuro a corto plazo, la realidad virtual debería democratizar la tecnología.

2.3. Perfil de los videojugadores en España

Atendiendo a la información recogida en el anuario sobre la industria del videojuego de 2021 de AEVI, vemos como a pesar del cliché, el perfil del videojugador español se encuentra equilibrado entre géneros, un 52% de hombres y un 48% de mujeres. En cuanto a la edad, el segmento masculino más aficionado a los videojuegos se sitúa entre 25 y 34 años, mientras que en el femenino es el que va de 45 a 64 años.

Por otro lado, podemos fijarnos en los dispositivos más utilizados. En primer lugar, tenemos las consolas empatadas con los smartphones, seguido del resto. Aunque este dato difiere en función de la franja de edad del usuario. (AEVI, 2021)

En el caso de la frecuencia de juego un abrumador 77,8% del total de los jugadores afirman que juegan todas las semanas, con un tiempo de juego de 8,1 horas entre todos los dispositivos. En este sentido, OnlineChampion (plataforma hispana de competiciones amateurs de videojuegos) ha analizado el perfil del 'gamer' español dividiéndolo en los siguientes tipos. (*El Perfil Del 'Gamer' En España*, 2021)

1. Hardcore Gamers: dedican un gran esfuerzo económico y de tiempo a jugar videojuegos, y disponen de equipos específicos. Encajan con el perfil de los llamados “gamers”. Es el tipo de jugador que más interesa a las empresas, les aportan grandes beneficios. Su rango de edad se encuentra generalmente entre los 16 y los 40 años.

2. Jugadores casuales: es el sector mayoritario y el que consigue un mayor volumen de ventas, puesto que es el consumidor más habitual de consolas de todo tipo, esto

permite que goce de un amplio público, desde niños hasta adultos. En cuanto a la edad, según dicho estudio se encuentra por debajo de los 18 años, ya que no disponen de poder adquisitivo propio y adquieren consolas y videojuegos de manera casual.

3. Gamers ocasionales: este perfil de jugador consume videojuegos, normalmente “free-to-play”, durante un tiempo muy elevado a la semana, generalmente en el móvil. Como hemos visto anteriormente, a pesar de que el smartphone no parece característico de videojuegos, mundialmente representan casi un 50% de la facturación de la industria del videojuego en (Newzoo, 2020, siendo un 80% en España (Statista).

3. MARKETING A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS

3.1. Historia

Como hemos ido demostrando a lo largo de los apartados anteriores, el mercado global del videojuego ha experimentado un crecimiento desenfrenado, siendo la forma de entretenimiento favorita de millones de personas, y siendo un medio de comunicación más que interesante debido a su gran alcance.

Aunque este tipo de marketing parezca novedoso, los pioneros datan de los años ochenta, siendo softwares producidos con un claro objetivo publicitario. Uno de los más conocidos y considerado por muchos autores el primer videojuego patrocinado por una marca de la historia es Datsun 280 Zzzap, lanzado en 1976 con el objetivo de promocionar el nuevo modelo de coche de Nissan (Ver Ilustración 3). Otro de los primeros, Pepsi Invaders, basado en el videojuego Space Invaders pero sustituyendo los clásicos “invasores” alienígenas por las letras de Pepsi (Ilustración 4). Sería en los noventa cuando los videojuegos se consolidarían como herramienta de comunicación de algunas empresas, gracias al ascenso de las tecnologías e Internet.

Ilustración 4. Datsun 280-ZZZAP



Fuente: IMDb

Ilustración 3. Pepsi Invaders



Fuente: Wikipedia

Por otro lado, en los años 80 la conocida marca tabaquera, Marlboro, comenzó a posicionarse dentro de juegos de carreras de Sega como Pole Position (ver ilustración 5) Por su parte, Budweiser hizo lo mismo años después en uno de los arcades más conocidos, Tapper, en ella el jugador empeñaba el papel del barman repartiendo bebidas por las barras del local, en el cual destacaba un gran cartel con el nombre de la empresa de cerveza. (Ver ilustración 6)

Ilustración 5. Pole Position



Fuente: XtremeRetro (2020)

Ilustración 6. Tapper & Budweiser



Fuente: Wikipedia

3.2. Objetivos

En cuanto a los objetivos que persigue este tipo de marketing, podemos agruparlos en tres grandes conjuntos dependiendo del tipo. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Objetivos del marketing en videojuegos

Objetivos estratégicos	Orientación al ecosistema mediático actual
	Lucha contra la saturación publicitaria
	Reducción de costes
	Engagement
Objetivos operativos	Alcance de nuevos públicos de interés
	Mayor exposición al consumidor
	Interacción con la marca/producto
	Medición de la eficacia
Objetivos comunicativos-persuasivos	Notoriedad de marca
	Recuerdo/Reconocimiento de marca
	Familiaridad hacia la marca
	Identificación con la marca
	Actitud hacia la marca

Fuente: Martí Parreño (2010)

I. Objetivos estratégicos.

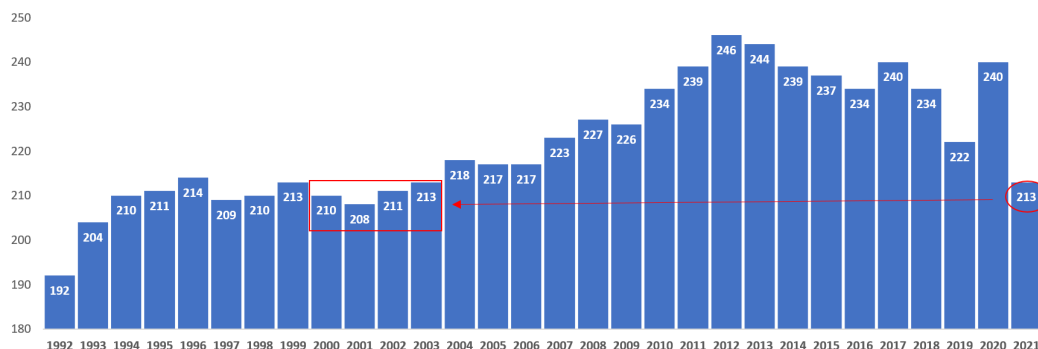
Los mercados actuales se caracterizan por la gran competitividad existente, por esto las empresas necesitan soluciones estructurales que les permitan comunicarse con los consumidores de manera más eficaz, siendo los videojuegos una de las mejores opciones para aportar remedio a esta problemática.

a) Orientación al ecosistema mediático actual

La diversidad de medios de comunicación que ha sufrido el panorama mediático ha provocado que la planificación de las comunicaciones de las empresas sea mucho más compleja. Hasta hace relativamente poco la televisión era el canal referencia, sin embargo, con el paso de los años y la evolución tecnológica los medios convencionales comenzaron su decadencia debido a la saturación publicitaria. Según el empresario y profesor Jim Stengel, en 1965 hacían falta 3 spots de TV de 60 segundos para llegar a un 80% de los adultos de Estados Unidos, más tarde en 2002, eran necesarios 117 spots en horario prime time para lograr el mismo alcance. (Martí Parreño, 2010, p.84)

En España, según Kantar Media que realiza los análisis de audiencias de nuestro país, en 2021 el consumo televisivo cayó hasta los 206 minutos de media al día por espectador, siendo la cifra más baja desde el año 1993 (204 minutos).

Gráfico 3. Evolución histórica del consumo diario de TV (en minutos)



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar

Sin embargo, mientras que el tiempo que pasa la población delante de una televisión disminuye, los videojuegos van ganando terreno.

b) Lucha contra la saturación

La saturación publicitaria es otro de los grandes problemas actuales del marketing, vivimos hiperconectados, recibiendo un impacto publicitario cada 10 segundos, o lo que es lo mismo, 6.000 impactos diarios. Sin embargo, el ser humano sólo es capaz de retener y generar un recuerdo de un máximo de 18 mensajes (Neuromedia: Inversión Publicitaria Y Recuerdo No Siempre Van De La Mano, 2019). Este inconveniente obliga a los consumidores a olvidar muchos de los impactos recibidos, y otros tantos deciden olvidarlos de manera deliberada debido al hastío.

c) Reducción de costes

De forma habitual todas las organizaciones persiguen este objetivo, y en situaciones de crisis suele ser el departamento de marketing el mayor sufridor de recortes. La publicidad en medios de masas, como la televisión o la radio, tiene unos costes muy elevados, mientras que publicitarse en videojuegos ya existentes o desarrollar un videojuego promocional propio puede llegar a resultar más económico, además de permitirte dirigirte a un público concreto por características sociodemográficas.

d) Engagement

Este se define como una evolución del marketing de las relaciones, pretende involucrar al consumidor en la experiencia de marca, implicando mucho tiempo de contacto con la marca. Lo que las organizaciones buscan con esta estrategia es que los consumidores desarrollen lazos emocionales con la marca, convirtiéndose en fans de esta, y transformar los espacios de juego en espacios comerciales (Atkin, 2005).

II. Objetivos operativos.

Esta categoría de objetivos busca llegar a un mayor número de públicos, aumentar el tiempo de exposición y la interacción. Además, el uso de estas herramientas y de los videojuegos, permite a las organizaciones medir la eficacia de sus comunicaciones.

a) Alcance de nuevos públicos de interés

Los videojuegos ofrecen la posibilidad de llegar a diferentes segmentos de la población, vemos incluso públicos que tradicionalmente se mantenían alejados de los videojuegos están empezando a incorporarse al sector debido al envejecimiento de la población y a los nuevos públicos que los videojuegos online han sabido captar. También hay que tener en cuenta que uno de los grupos de edad más interesantes es la generación Millennial, y la gran mayoría son usuarios habituales de los videojuegos.

b) Mayor exposición al consumidor

Uno de los objetivos más habituales de las campañas publicitarias es conseguir largos periodos de exposición de una marca o un producto determinado. Resumido en una frase de Jane Chen: “Es muy difícil imaginar a alguien mirando fijamente un anuncio de una revista durante 3 u 8 minutos.” Sin embargo, esto sí ocurre con los videojuegos, los cuales están diseñados para ofrecer una experiencia, aproximadamente, de 10-20

horas. En el caso de los advergame, el público generalmente les dedica hasta 10 veces más que el dedicado a un spot televisivo.

c) Interacción con la marca o producto

La tecnología actual permite a las empresas que los consumidores puedan interactuar con marcas y productos a través de los videojuegos. Esta interacción no solo tiene efectos sobre la memoria y el recuerdo sino también sobre las actitudes, ya que consigue una mayor implicación, pudiendo llegar a originar que los sentimientos positivos hacia el videojuego se trasladen también a la marca (Homer, 2006).

d) Medición de eficacia

Los videojuegos pueden ser útiles para analizar cierta información de los usuarios. Por ejemplo, en los juegos online se pueden obtener perfiles sociodemográficos y psicográficos de los videojugadores. Esto resulta muy interesante para las organizaciones ya que les puede permitir saber cómo ha interactuado el usuario con nuestras comunicaciones, cuántas partidas ha jugado, cuánto tiempo, etc.

III. Objetivos comunicativos-persuasivos.

Las empresas buscan mejorar la notoriedad de marca y la actitud de los consumidores, mejorando su reconocimiento y recuerdo, factores clave para que una marca publicitaria sea incluida en el conjunto de consideración del consumidor. La publicidad es capaz de motivar a un sujeto a consumir un producto o servicio tras ser expuesto a un mensaje publicitario.

a) Notoriedad

Según Keller (1993, p.3) notoriedad es la “intensidad de la marca en la memoria, reflejada por la habilidad para identificar la marca en diferentes situaciones.”

Si la marca o producto está bien integrado en la trama, este conocimiento se desarrolla de manera natural, con un grado de implicación mayor por parte del jugador.

b) Recuerdo o reconocimiento de marca

Uno de los objetivos prioritarios es que el consumidor recuerde y reconozca la marca. Los emplazamientos de productos en videojuegos que veremos en el siguiente apartado, tienen efecto sobre la memoria de los jugadores, ayudando a esto. Existen dos tipos de recuerdo, el espontáneo (recuerdo), el consumidor recuerda una marca sin

necesidad de preguntarle explícitamente por ella, y el recuerdo asistido o sugerido (reconocimiento), reconocer una marca con previa mención.

c) Familiaridad hacia la marca

Conseguir que los consumidores desarrollen un alto grado de dicha familiaridad hacia una marca o producto es muy importante. A pesar de que no existen estudios empíricos que demuestren el grado en el que los emplazamientos afectan al sentimiento de familiaridad, se puede decir que los videojuegos son entornos óptimos para desarrollar estas emociones, motivando una actitud favorable hacia la marca.

d) Identificación de la marca

Los consumidores se tienen que sentir identificados con sus marcas o productos con el fin de tener una ventaja competitiva en el mercado actual, la lealtad. Por tanto, el contexto narrativo de muchos videojuegos puede ser útil para fortalecer esta identificación positiva, a través de los personajes, que pueden comunicar identidades de marca, estilos de vida o modos de comportamiento afines a sus valores.

e) Actitud hacia la marca

Es necesario que los consumidores desarrollen actitudes positivas hacia la marca, para que estén predispuestos a su consumo en el momento en que tenga que tomar una decisión de compra en un punto de venta. Además, se ha detectado que la exposición repetida a emplazamientos en entornos altamente excitantes, como los videojuegos, podría provocar mayores preferencias hacia la marca.

3.3. Tipos

En este apartado vamos a analizar con mayor profundidad los diferentes tipos de publicidad en videojuegos recogidos en la tabla 2, además de exponer múltiples ejemplos que permitan una mejor comprensión del tema.

Tabla 2. Tipos de marketing en videojuegos

Advergaming	Asociativo
	Ilustrativo
	Demostrativo
In-game advertising	Estático
	Dinámico
Otras tendencias	Product Placement Inverso
	Ligas Fantásticas
	E-Sports

Fuente: elaboración propia

3.3.1. Advergaming.

Comenzaremos con el concepto advergaming, resultado de la combinación de *Advertising* y *Videogaming*, para ello vamos a profundizar en esta idea, aportando definiciones de diferentes autores.

Tabla 3. Definiciones advergence

Elkin (2002)	Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante
Hernández (2004)	La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos
Winkler y Buckner (2006)	Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego
Wise (2008)	Un videojuego desarrollado en torno a una marca
Selva (2009)	Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario

Fuente: Martí, Currás y Sánchez (2010, p.46)

Para que dicho juego funcione de forma adecuada como mensaje de marketing, la marca debe estar integrada correctamente, aunque esto no significa lo siguiente: “el hecho de que un advergence sea encargado específicamente para una marca no siempre implica un protagonismo de ésta” (Selva, 2009, p.155). Por su parte, Chen y Ringel (2001) clasifican los advergences en tres tipos distintos según el nivel de integración de la marca en el videojuego.

a) Asociativo

La marca o producto se emplaza en el contexto del juego, y esta debe ser asociada a un determinado estilo de vida que se desarrolla en el mismo y que tiene vinculación con los valores de la empresa anunciante.

- **Actimel:** Desde 2009 la empresa Danone desarrolla juegos alrededor de una de sus marcas principales, Actimel. Uno de los más conocidos es Actimel Animonz, en el que los protagonistas eran los cuatro personajes de la marca, los cuales representan los elementos más beneficiosos de los que está provisto el producto, y cuya misión era derrotar a los enemigos. Actimel demuestra como sus productos ayudan a nuestras defensas. (Ver Ilustración 7)
- **Pepsi Max Pinball:** este juego recreaba un pinball mítico con elementos muy sencillos y una mecánica intuitiva. Pepsi colocó una gran imagen de una lata de su refresco sin azúcares llamado Pepsi Max en el centro, y algunas piezas del eran

el reconocido logo de la marca, mientras en la parte izquierda del juego se podía encontrar el mismo logo en grande junto a una imagen de un chico joven saltando. (Ver Ilustración 8)

Ilustración 8. Animonz Actimel



Fuente: Xospa Creative Art Director (2023)

Ilustración 7. Pepsi Max Pinball



Fuente: Gatoconbota

b) Ilustrativo

En los advergames de tipo ilustrativo la marca o producto desempeña un papel relevante, supone un beneficio en el juego, por ejemplo, la obtención de puntos.

- **Minion Rush:** En 2013 salió al mercado Minion Rush, un juego de niveles en el que debías controlar a los diferentes personajes de la película por un camino lleno de obstáculos que esquivar mientras recogía puntos en forma de bananas, elemento característico de esta saga cinematográfica que fue integrado en el advergame como herramienta publicitaria. Este juego fue desarrollado para promocionar la película Gru: Mi Villano Favorito 2. (Ver Ilustración 9)
- **Super Oreo World:** la conocida marca de galletas Oreo desarrolló un sencillo juego, diferentes elementos de la marca se encontraban situados por la pantalla, cuando el jugador los recogía recibía puntos. (Ver Ilustración 10)

Ilustración 9. Minions Rush



Minion Rush | Despicable Me (s. f.)

Ilustración 10. Super Oreo World



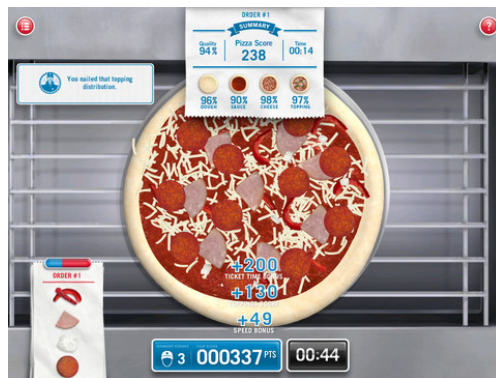
APKPure (2017)

c) Demostrativo

En este caso, la integración de la marca o el producto tiene que permitir al usuario experimentar con la misma en su contexto natural reproducido por el entorno del juego (Chen y Ringel, 2001).

- **Domino's Pizza Hero:** en 2011 Domino's desarrolló una nueva aplicación que permitía a los usuarios convertirse en un chef de la famosa cadena y crear tu propia pizza con los ingredientes que quisieses, teniendo que encargarte de llevar a cabo el proceso completo de elaboración. Además, la marca quiso dar un paso más allá, mezclando el advergaming con el ecommerce, y una vez terminada tu pizza ficticia, podías pedirla al comercio más cercano a tu ubicación. (Ilustración 11)
- **BMW M3 Challenge:** BMW M3 Challenge es un videojuego de carreras gratuito desarrollado en 2007 coincidiendo con el lanzamiento del BMW M3 E90. El juego permitía al usuario competir en cuatro modos de carrera distintos al volante de coches de dicho modelo, por esto es considerado un advergame demostrativo, ya que puedes experimentar la sensación de conducir un BMW. (Ilustración 12)

Ilustración 12. Domino's Pizza Hero



Domino's: Pizza Hero (s. f.)

Ilustración 11. BMW M3 Challenge



Rodríguez (2020)

3.3.2. In-game advertising.

Este fenómeno es una de las modalidades más utilizadas y podemos definirla como “colocación de productos en juegos, o como la inclusión de un producto o marca dentro de un juego digital existente que también incluye otras marcas y productos” (Nelson y Waiguny, 2012)

Cabe destacar entonces que la principal diferencia de esta variedad con el advergaming es que en este caso el videojuego no se desarrolla para la marca con un único fin promocional, sino colocando la marca dentro de un videojuego existente. El factor clave es mostrar publicidad dentro del contexto del videojuego sin afectar a la experiencia de juego ni a la inmersión del videojugador, esto se consigue gracias al grado de realismo, ya que es importante que la publicidad se mimetice con el entorno. En definitiva, la publicidad in-game se ha posicionado como un interesante medio publicitario, con características distintivas que le ofrecen una gran perspectiva de futuro, gracias a la interacción entre el usuario y la marca. Existen dos tipos:

a) Estática

La publicidad in-game estática es la forma más sencilla de hacer product placement, es decir, colocar anuncios en la fase de desarrollo de un videojuego. Se necesita una planificación previa debido a la antelación con la que debes incluir el anuncio. Esto es común en videojuegos deportivos, diferentes marcas emplazan su nombre. (Ilustración 13)

Ilustración 13. UFC 4



Fuente: López Zamorano (2008)

En los casos anteriores vemos claros ejemplos de publicidad in-game que aportan realismo al videojuego, pero no siempre ocurre esto, en Death Stranding, el jugador encuentra latas de Monster que le otorgan una mayor resistencia, siendo inverosímil que tras un apocalipsis aún puedas encontrar múltiples latas de esta marca en perfecto estado. Esta colaboración fue motivo de burlas en redes sociales, lo que llevó a la empresa desarrolladora del videojuego a sustituirlas en su última versión por una marca genérica. (Ver Ilustraciones 14 y 15)

Ilustración 14. Death Stranding Monster



Fuente: Campbell (2019)

Ilustración 15. Death Stranding genérica



Fuente: Saed (2021)

b) Dinámica

Uno de los métodos más utilizados y que surgió a principios de siglo es el emplazamiento de anuncios dinámicos, considerada la gran revolución de la publicidad online. Este tipo de marketing permite insertar publicidad en tiempo real en función del perfil del videojugador. Por ejemplo, en el juego online SWAT 4, la empresa Massive emplazó en Norteamérica anuncios de programas televisivos que tenían una fecha de estreno próxima. (Martí Parreño, 2010)

Por tanto, una de las ventajas de este método es la posibilidad de desarrollar e implementar campañas personalizadas. Un claro ejemplo es Fortnite, que se ha convertido en la plataforma perfecta para promocionar desde películas hasta eventos deportivos o musicales, increíble fue el éxito de la colaboración con el rapero Travis Scott, según Forbes, tanto la actuación como la inclusión en el juego de productos relacionados con el cantante, le hicieron recaudar aproximadamente 20 millones de dólares, mucho más de los que suelen recaudar sus conciertos (Brown, 2020).

3.3.3. Otras tendencias.

Aunque este trabajo tiene como objetivo principal analizar y estudiar acerca de los diferentes tipos de marketing a través de videojuegos, también es conveniente dar unas pinceladas sobre otras tendencias debido a su evolución en el mercado.

a) Product Placement Inverso

Estrategia contraria al product placement tradicional vista en el apartado anterior, ya que este es definido como “creación de marcas ficticias en entornos ficticios que

posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik et al., 2007:18). La podemos ver reflejada con la Poción de Salud de la saga Final Fantasy, la cual fue introducida al mercado como una bebida energética bajo el nombre de Poción. Este método tiene numerosas ventajas, puesto que ya existe un vínculo previo entre el producto y el consumidor. Además, también puede servir para testear productos.

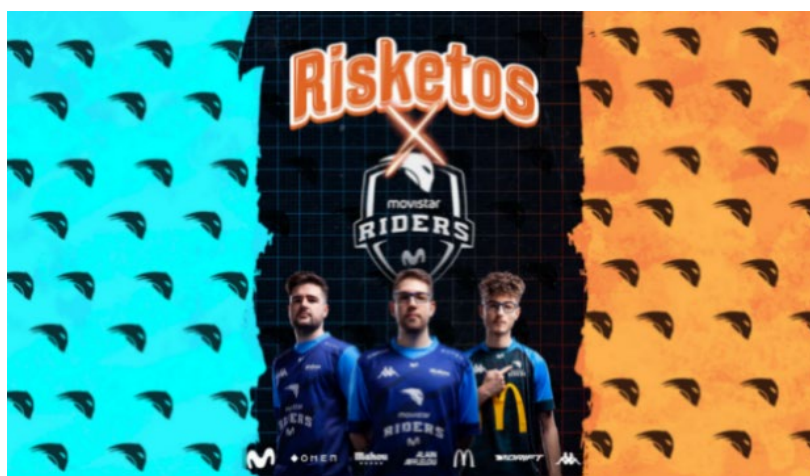
b) Ligas fantásticas

Este tipo de juego se basa en una competición multijugador online, individual o por equipos. Mezcla estrategia con azar, en su gran mayoría están vinculadas a competiciones deportivas reales, donde en función de los resultados el usuario recibe una cantidad de puntos. Una gran ventaja de este tipo de herramientas es que el usuario juega durante toda la temporada, por lo que los anunciantes o patrocinadores pueden captar su atención durante un largo periodo de tiempo, además, se trata de un público objetivo concreto. El ejemplo más claro es La Liga Fantasy Marca.

c) E-sports

Los e-sports suponen una gran oportunidad debido a su gran repercusión que los convierte en escenarios capaces de captar la atención del público joven. Hay diversas formas de publicitarse en estos espacios, banners, videos promocionales que funcionan de forma similar a un spot televisivo, o pantallas de espera. Por último, encontramos los patrocinios, claves para su financiación. También los equipos y jugadores requieren de marca patrocinadoras, por ejemplo, incluyéndolas en su nombre, además, las camisetas suelen llevar innumerables logotipos. (Ilustración 16)

Ilustración 16. Patrocinadores Movistar Riders



Fuente: Redacción Sweet Press (2022)

3.4. Ventajas y desventajas

Una vez explicados y ejemplificados los diferentes tipos de publicidad in-game podemos realizar un breve balance, destacando sus beneficios y desventajas.

Como ventajas podemos encontrar las siguientes:

- **Tráfico superior:** los videojuegos son capaces de atraer un mayor nº de personas. Además, no sólo atraen más usuarios, sino que estos son habituales, establecen contacto con un videojuego varias veces por semana.
- **Creatividad e interactividad:** los videojuegos son un medio de comunicación que admiten una gran personalización (sobre todo en el caso de los advergames) que te permite ser mucho más creativo creando una experiencia única al usuario.
- **Tiempo de exposición mayor:** el tiempo que pasa el jugador en contacto con el videojuego, es mayor que en otros canales de comunicación.
- **Menos intrusivo:** la publicidad en los videojuegos se caracteriza por estar adecuadamente emplazada sin romper la trama, y cuando esto se cumple, el videojuego se convierte en un canal de publicidad menos invasivo.
- **Recopilar información:** al tratarse de un medio interactivo nos puede proporcionar mucha información sobre los videojugadores. En estos contextos, contar con información relevante supone una gran ventaja para las empresas.
- **Llegar a un público joven:** pese a que cada vez el rango de edad de los videojugadores es más amplio, todavía siguen siendo mayoría los jóvenes, y este es uno de los públicos con los que más difícil es conectar.

Por otro lado, existen ciertas desventajas, y aunque los beneficios son superiores, debemos tenerlas en cuenta a la hora de realizar este marketing.

- **Proceso complicado:** en el caso de introducir publicidad en juegos ya existentes debemos hacerlo en su fase de desarrollo, y hay que tener en cuenta que esta puede durar años, lo que dificulta y alarga el proceso.
- **Publicidad en un plano secundario:** en algunos casos, la publicidad puede situarse en un plano secundario, lejos del foco de atención del videojugador.
- **Dependencia del videojuego:** aunque la empresa realice una buena campaña de comunicación, su repercusión estará sujeta al éxito en ventas del videojuego.

- **Alto coste desarrollo:** en el caso de los advergame, tener que desarrollar un videojuego desde cero supone un coste elevado. Además, un advergame necesita promoción, traducándose en mayores costes.
- **Riesgo de rechazo:** cuando una persona se encuentra jugando dedica todos sus sentidos en dicha actividad, por tanto, si el usuario se encuentra totalmente focalizado y un elemento publicitario interrumpe o perturba su concentración existe un alto riesgo de rechazo a la marca.

4. EFECTIVIDAD Y ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS VIDEOJUGADORES

Para el estudio sobre la efectividad y aceptación de la publicidad en los videojuegos llevaremos a cabo una investigación de mercados. Su objetivo general es conocer la percepción que tienen los jugadores de la publicidad en los videojuegos.

Objetivos específicos:

1. Identificar el tiempo medio que los españoles dedican a la práctica de videojuegos.
2. Identificar las preferencias sobre la publicidad dentro de un videojuego y los videojuegos publicitarios, así como evaluar qué aspectos valora más la población.
3. Determinar si la inclusión de marcas reales en los videojuegos interfiere en la opinión de los videojugadores.

Además, se analizará si los resultados obtenidos varían debido a las características sociodemográficas de la muestra, es decir, si la percepción depende del sexo, la ocupación, la edad, o el dispositivo más utilizado por el encuestado.

4.1. Metodología

Para llevar a cabo dicho estudio y conocer la percepción que tienen los videojugadores de los diferentes tipos de publicidad en los videojuegos, teniendo en cuenta aspectos sociodemográficos, debemos realizar una investigación de mercados. Para ello hemos elegido un método descriptivo, la encuesta, con preguntas cerradas ya que es la más adecuada para recoger información cuantificable y, tras un análisis de datos, extraeremos conclusiones estadísticas de nuestra población. Además, este tipo de estudio es idóneo para realizar comparaciones entre los diferentes grupos de encuestados, pudiendo identificar estadísticamente las diferencias entre las opiniones de los encuestados, en nuestro caso, en función del sexo, la edad, la ocupación o el dispositivo más utilizado para la práctica de videojuegos.

Por otro lado, la encuesta será de tipo autoadministrada y se realizará de manera online gracias a Google Forms, principalmente debido a la facilidad y comodidad de difusión que supone.

A la hora de elaborar la encuesta (ver Anexo 1) se ha seguido la siguiente estructura: breve introducción exponiendo la finalidad de la investigación, destacando el anonimato de las respuestas y agradeciendo su participación. Seguidamente, tras una pregunta de control para asegurarnos que toda la muestra era usuario de videojuegos, se formulaban preguntas de distinta tipología para profundizar en el tema. Por último, se encontraban las preguntas de carácter personal.

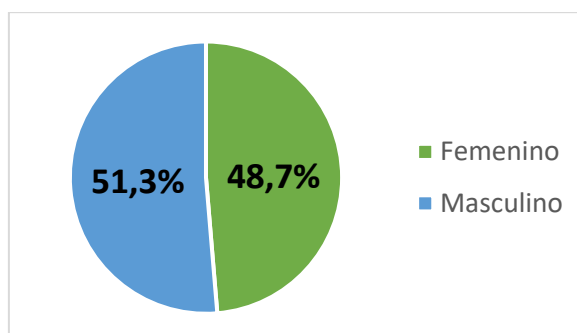
Tras difundir la encuesta y obtener la cantidad de respuestas necesaria, analizamos los datos obtenidos mediante la herramienta SPSS, realizando el libro de códigos que podemos observar en el anexo 2.

4.2. Perfil de los encuestados

Tras cerrar la encuesta y no aceptar más respuestas, se procedió a depurar la base, aunque no hubo que eliminar ninguna ya que todas eran válidas. Por tanto, la población resultante es de 110 encuestados.

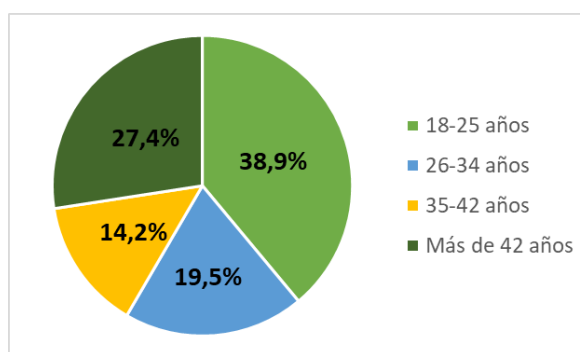
En el gráfico 4 podemos ver que, de estas 110 personas, un 51'3% se trata de hombres frente a un 48'7% de mujeres. (ver Tabla 9 del Anexo 3)

Gráfico 4. Sexo de la muestra (en porcentaje)



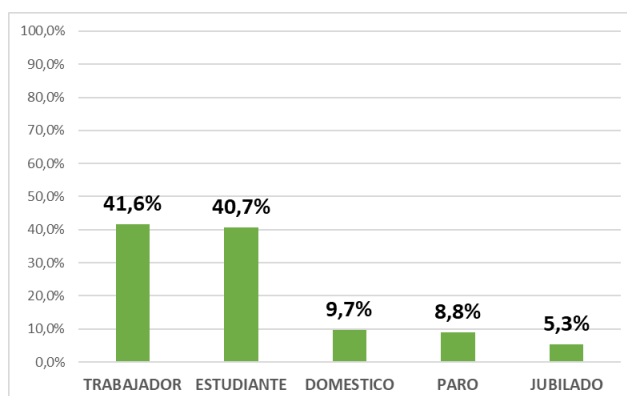
Desde la perspectiva de la edad, podemos observar en el gráfico 5 que un 38'9% de los encuestados se encuentran entre los 18-25 años, mientras que los mayores de 42 años suponen un 27'4%. Por otro lado, las personas con una edad comprendida entre 26-34 años son el 19'5% de la población de estudio, completando con un 14'2% de personas de entre 35-42 años. (ver Tabla 10 del Anexo 3)

Gráfico 5. Edad de la muestra (en porcentaje)



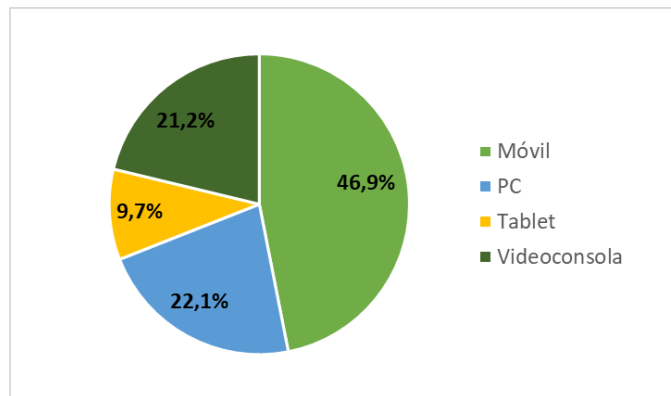
En cuanto a su ocupación, en el gráfico 6 vemos que la mayoría de la muestra se encuentra trabajando, concretamente un 41'6% de los encuestados. Seguidamente encontramos las personas en condición de estudiantes, estos suponen un 40'7% de la muestra. Por otro lado, encontramos un 9'7% que se dedica al trabajo doméstico, un 8'8% en paro y, por último, un 5'3% de jubilados. (ver Tabla 11 del Anexo 3)

Gráfico 6. Ocupación de la muestra (en porcentaje)



Y, por último, la división dependiendo del dispositivo más utilizado para la práctica de videojuegos. En el gráfico 7 podemos ver que la mayor parte de la población encuestada practica videojuegos principalmente desde el móvil (46,9%), seguido del PC con un 22,1% de respuestas, similar al 21'2% de encuestados que juegan la mayor parte del tiempo desde una videoconsola, quedando muy atrás los usuarios de la tablet, tan sólo un 9'7%. (ver Tabla 12 del Anexo 3)

Gráfico 7. Dispositivo más utilizado por la muestra (en porcentaje)



4.3. Resultados

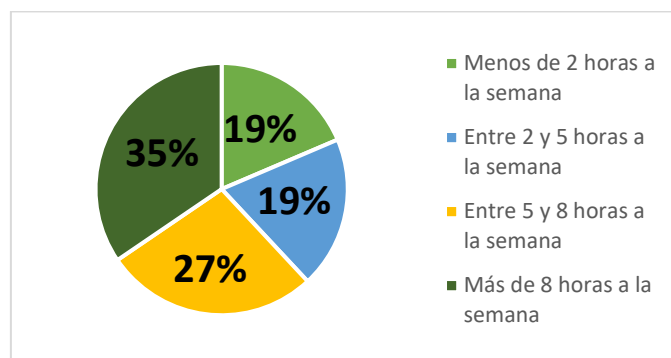
4.3.1. Frecuencia semanal de juego.

Uno de los objetivos de esta investigación es identificar el tiempo medio que los españoles dedican a la práctica de videojuegos en los diferentes dispositivos, para ello les preguntamos al respecto y analizaremos sus respuestas en este epígrafe.

Se le preguntó a los encuestados con qué frecuencia semanal jugaban videojuegos, recogiendo los datos que aparecen a continuación.

De la población analizada, un 19% señaló que invierte menos de 2 horas a la semana en la práctica de videojuegos, un 19% dice jugar entre 2 y 5 horas semanales. Por otro lado, encontramos un 27% de los encuestados que afirma dedicarle entre 5 y 8 horas y, por último, hasta un 35% asegura que juega videojuegos más de 8 horas semanales.

Gráfico 8. Frecuencia semanal de juego (en porcentaje)

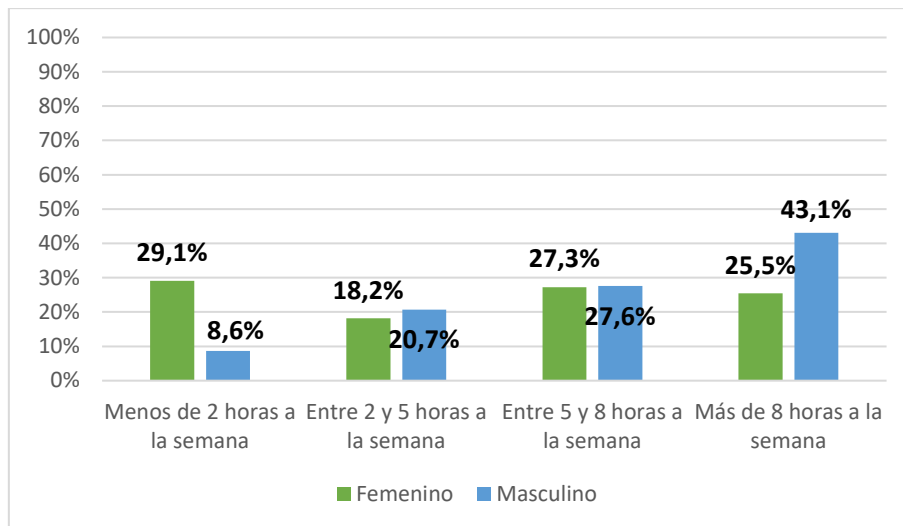


A continuación, vamos a analizar las diferencias que nos podemos encontrar con respecto al sexo, la edad, el dispositivo y la ocupación del encuestado.

En cuanto al sexo, podemos encontrar cierta relación con la frecuencia de juego, ya que observamos como los hombres tienden a invertir más horas a la semana en la

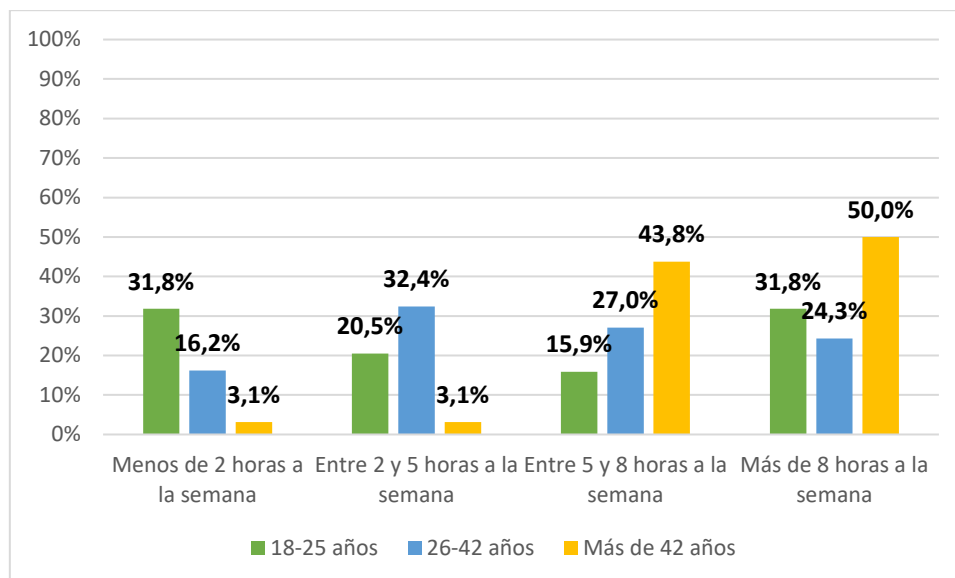
práctica de videojuegos en términos generales. La mayoría de encuestados de género masculino se encuentran situados en la frecuencia de más de 8 horas semanales, mientras que la mayoría de las mujeres afirman jugar menos de 2 horas semanales.

Gráfico 9. Frecuencia semanal de juego por sexo (en porcentaje)



En cuanto a la edad, encontramos diferencias significativas para los mayores de 42 años, quienes generalmente pasan de media más tiempo jugando.

Gráfico 10. Frecuencia semanal de juego por edad (en porcentaje)



En cuanto al dispositivo que más utilizan los encuestados para la práctica de videojuegos no hemos encontrado ninguna diferencia significativa, lo que quiere decir que la frecuencia de juego semanal no varía en función de esta variable.

Por último, de acuerdo con los objetivos del trabajo se han analizado las diferencias por ocupación, encontrando únicamente diferencias significativas en el caso de la población que se encuentra estudiando, tal y como podemos observar en la Tabla 4, el 34,8% de los estudiantes encuestados juegan menos de 2 horas a la semana, porcentaje muy distanciado del resto de categorías referentes a la ocupación. En las demás variables no se encontraron diferencias significativas.

Tabla 4. Frecuencia semanal de juego por ocupación (en porcentaje)

	ESTUDIANTE	TRABAJADOR	PARO	JUBILADO	TRABAJO DOMÉSTICO
Menos de 2h/semana	34,80%	17%	0%	0%	0%
2-5 h/ semana	17,40%	23,40%	30%	0%	9,10%
5-8 h/semana	17,40%	34%	30%	50%	27,30%
Más de 8 h/semana	30,40%	25,50%	40%	50%	63,60%

4.3.2. Aceptación y opinión sobre la publicidad en los videojuegos.

La tercera pregunta de la encuesta trataba de conocer la opinión y aceptación de la publicidad en los videojuegos por parte de la población estudiada, para ello se utilizó una pregunta de escala del 1 al 7 (siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

Esta cuestión nos ayudará a estudiar nuestro objetivo general: “Analizar la percepción por parte de la población sobre la publicidad en los videojuegos.”

Llevamos a cabo un análisis para conocer la media de las respuestas. (ver Tabla 22 del Anexo 6)

Gráfico 11. Grado de acuerdo aceptación publicidad en videojuegos (medias)



Gracias a las medias (ver Gráfico 11) podemos ver el grado de acuerdo de los encuestados con las diferentes afirmaciones realizadas, observando que la frase con la que más afinidad sienten es **“Si estoy jugando y me sale un anuncio, me molesta”**. Mientras que la afirmación con puntuación más baja es **“No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos con propósitos comerciales”**, mostrando cierta indiferencia.

En cuanto a las demás afirmaciones, observamos que a los encuestados no les importa tanto visualizar un anuncio si a cambio reciben algún tipo de recompensa, con una media de 5.61 (sobre 7). También vemos que, en términos generales, están de acuerdo con la excesiva presencia de anuncios en los videojuegos. Además, prefieren ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias y, aunque en menor medida, también están de acuerdo con que la presencia de marcas hace más realistas los videojuegos.

Por otro lado, uno de nuestros objetivos era conocer si existía relación entre el grado de acuerdo que los encuestados tenían con las diferentes afirmaciones acerca de la publicidad en videojuegos y su edad.

Para profundizar en estas valoraciones y poder realizar comparaciones se decidió analizar las diferencias uno a uno, para poder comprobar así si el grado de acuerdo o desacuerdo de la población depende de su edad. Para ello llevaremos a cabo un análisis para encontrar diferencias significativas, y procedemos a analizar cada afirmación en función de las medias plasmadas en la tabla 22 del Anexo 6.

En el caso de **“Considero que hay mucha publicidad en los videojuegos.”**, encontramos diferencias significativas en varios grupos de edades, para explicarlas nos fijamos en los descriptivos, añadidos al final del apartado. Vemos que los encuestados mayores de 34 años le dan una mayor puntuación, afirmando por tanto que existe mucha publicidad en los videojuegos, mientras que la población más joven tiene un menor grado de acuerdo con esta afirmación.

En el caso de **“No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos con propósitos comerciales.”**, encontramos diferencias significativas en varios grupos de edades. Vemos que los encuestados más jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años le dan una menor importancia a la aparición de marcas de productos en los videojuegos con fines comerciales, sin embargo, los

mayores de 34 años no están de acuerdo y muestran su rechazo con puntuaciones más bajas. Por otro lado, para el grupo de entre 26 y 34 años no se encuentran diferencias significativas.

En el caso de **“La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.”**, encontramos diferencias significativas en varios grupos de edades, para explicarlas nos fijamos en los descriptivos, añadidos al final del apartado. Vemos que la población de entre 18 y 25 años manifiesta un mayor grado de acuerdo con dicha afirmación, mientras que los mayores de 42 años no consideran que la presencia de marcas en los videojuegos los haga más realistas. Para el resto de los segmentos de edad no encontramos diferencias significativas.

En el caso de **“No me importa visualizar un anuncio en un juego si a cambio existe una recompensa.”**, encontramos diferencias significativas en varios grupos de edades, para explicarlas nos fijamos en los descriptivos, añadidos al final del apartado. Vemos que los más jóvenes (entre 18 y 25 años) se muestran más reacios a los anuncios a cambio de recompensas mostrando cierta indiferencia, mientras que los mayores de 34 años están totalmente de acuerdo con la afirmación descrita, no les importa en absoluto visualizar anuncios si esto les supone una recompensa. Esta diferencia también existe entre el grupo de encuestados con edades comprendidas entre 26 y 34 años, quienes se encuentran en un término medio, están de acuerdo, pero no alcanzan el nivel de los más mayores.

En el caso de **“Si estoy jugando y me sale un anuncio, me molesta.”** y **“Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.”** no se han encontrado diferencias significativas.

Además, también se ha analizado la existencia de diferencias significativas en función del dispositivo más utilizado por el encuestado para la práctica de videojuegos, alcanzando los siguientes resultados.

En el caso de **“Considero que hay mucha publicidad en los videojuegos.”**, encontramos diferencias significativas, vemos que los encuestados que utilizan principalmente dispositivos móviles (tablet y móvil) afirman que existe gran cantidad de publicidad en los videojuegos, mientras que las personas que utilizan PC o videoconsola se encuentran más indiferentes ante esta afirmación.

En el caso de **“La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.”**, encontramos diferencias significativas, vemos que la población que utiliza la videoconsola o el móvil para la práctica de videojuegos es la que más de acuerdo se encuentra con la afirmación expuesta, mientras que los que utilizan la tablet o el PC, muestran mayor indiferencia, pudiendo deducir que no consideran que la presencia de marcas en los videojuegos los haga más realistas.

En el caso de **“No me importa visualizar un anuncio en un juego si a cambio existe una recompensa.”**, encontramos diferencias significativas, observamos que el grupo de encuestados que para jugar utilizan principalmente la tablet son los más predispuestos a visualizar anuncios a cambio de recompensas, teniendo un grado de acuerdo muy alto. Por otro lado, las personas que practican videojuegos desde el móvil o la videoconsola le otorgan una importancia similar, estando de acuerdo con la afirmación realizada. Además, todos los mencionados se encuentran distanciados de los usuarios de PC, quienes parecen más reacios a visualizar este tipo de publicidad, aunque muestran aceptación.

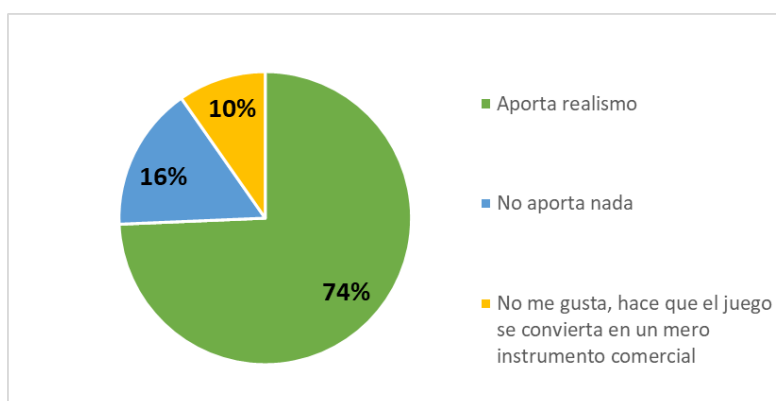
En el caso de **“Si estoy jugando y me sale un anuncio, me molesta.”**, **“No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos con propósitos comerciales.”** y **“Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.”** no se encuentran diferencias significativas.

4.3.3. Realismo gracias a la publicidad dentro de los videojuegos.

Otro de los objetivos era determinar si la inclusión de marcas reales en los videojuegos interfiere en la opinión de los videojugadores, en concreto, saber si para los encuestados se trata de una característica que aporta realismo al propio videojuego (ver Anexos 7 y 8).

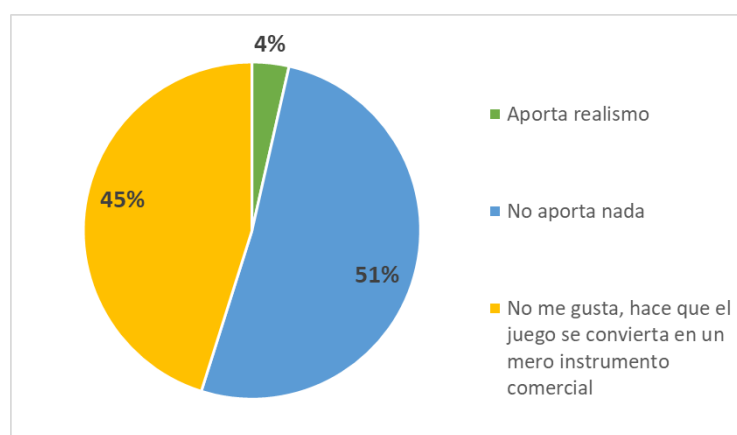
Para conocer esta información se formularon dos preguntas diferentes, la primera de ellas hace referencia a la presencia de publicidad dentro de un videojuego de marcas relacionadas con el argumento de este, poniendo como ejemplo las vallas publicitarias de marcas deportivas en videojuegos de fútbol (ver Gráfico 12). Mientras que la otra pregunta tenía como fin conocer si esta percepción variaba al tratarse de marcas no relacionadas con la trama del videojuego (ver Gráfico 13).

Gráfico 12. Publicidad con relación y realismo (en porcentaje)



Observamos claramente que los encuestados consideran que la presencia de marcas relacionadas con el argumento del videojuego aporta realismo al mismo, con un diferenciado 74%, frente a un 16% que opinan que no aporta nada, y tan sólo un 10% manifiesta su desagrado ya que consideran que convierte el juego en un mero instrumento comercial.

Gráfico 13. Publicidad sin relación y realismo (en porcentaje)



En este caso las respuestas son totalmente diferentes, ya que un 51% opinan que la inclusión de este tipo de publicidad no aporta nada, y un 45% consideran que lo convierte en un instrumento comercial. Únicamente un 4% de los encuestados creen que aporta realismo.

Además, no se encontraron diferencias por dispositivo (ver Anexo 8)

4.3.4. Preferencias en la publicidad dentro de los videojuegos.

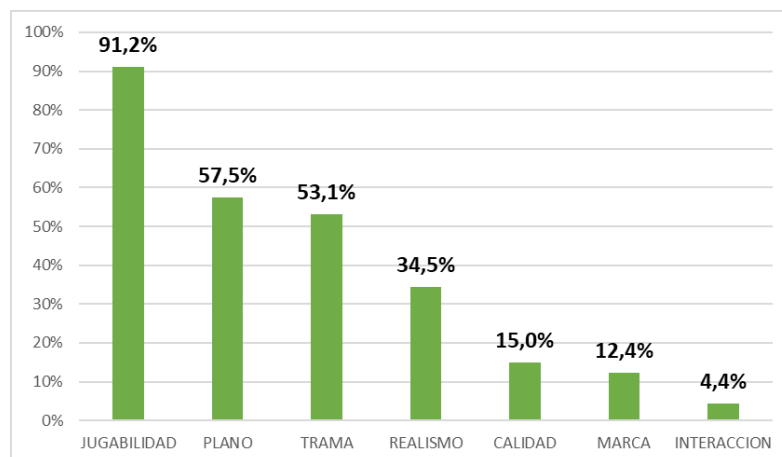
A continuación, para saber si existen preferencias diferentes en la publicidad dentro de un videojuego y los videojuegos publicitarios, se formularon las dos preguntas analizadas a continuación.

La primera de ellas se exponía de la siguiente manera: “Estaría de acuerdo con la aparición de marcas publicidad en videojuegos...”, pudiendo seleccionar entre las siguientes opciones, tantas como se quisiera, sin límite:

- Siempre que no afecte a la jugabilidad
- Siempre que la marca se encuentre en 2º plano
- Siempre que la marca no me desagrade
- Siempre que repercuta en una mayor calidad de juego.
- Siempre que exista una posible interacción con la publicidad.
- Siempre que aporte realismo
- Siempre que no rompa la trama del videojuego

Primero se analiza la frecuencia de dichas respuestas tal y como podemos ver en el gráfico 14. (ver Anexo 9)

Gráfico 14. Preferencias publicidad dentro del videojuego (en porcentaje)



En él podemos observar cómo los encuestados prefieren aquella publicidad que no afecta a la jugabilidad, que además se encuentran en un 2º plano, y que no rompen la trama principal del videojuego. No valoran la posibilidad de interacción con dicha publicidad y les da igual tanto la calidad del juego como la marca anunciada. Ante el posible realismo que aporta la publicidad se muestran más indiferentes.

Si analizamos las diferencias por dispositivo más utilizado únicamente encontramos diferencias significativas en la afirmación correspondiente al realismo y a la trama, en el caso de los usuarios de tablet, ya que le otorgan una menor importancia comparado con el resto de los usuarios, así podemos verlo en la Tabla 5 elaborada con las frecuencias de cada rasgo en función del dispositivo

Tabla 5. Preferencias publicidad dentro del videojuego por ocupación (en porcentaje)

	MÓVIL	PC	TABLET	VIDEOCONSOLA
JUGABILIDAD	36,10%	32,40%	42,90%	29,60%
SEGUNDO PLANO	23,30%	19,10%	42,90%	14,80%
MARCA	4,50%	4,40%	4,80%	4,90%
CALIDAD	5,30%	8,80%	0%	4,90%
INTERACCION	2,30%	1,50%	0%	1,20%
REALISMO	10,50%	14,70%	0%	18,50%
TRAMA	18%	19,10%	9,50%	25,90%

También se han analizado los resultados en función de la edad, elaborando la siguiente tabla de la misma manera que en el caso anterior, encontrando diferencias significativas en la afirmación referente a la marca en segundo plano, rasgo más valorado por los mayores de 42 años. (ver Anexo 9)

Tabla 6. Preferencias publicidad dentro del videojuego por edad (en porcentaje)

	18-25 AÑOS	26-34 AÑOS	35-42 AÑOS	MÁS DE 42 AÑOS
JUGABILIDAD	31,30%	32,30%	41%	36,50%
SEGUNDO PLANO	15,60%	17,70%	20,50%	35,10%
MARCA	2,30%	9,70%	2,60%	5,40%
CALIDAD	10,20%	4,80%	0%	1,40%
INTERACCION	3,10%	0%	0%	1,40%
REALISMO	15,60%	14,50%	12,80%	6,80%
TRAMA	21,90%	21%	23,10%	13,50%

En cuanto a diferencias significativas en función del sexo, no se encontró relación alguna. (ver Anexo 9)

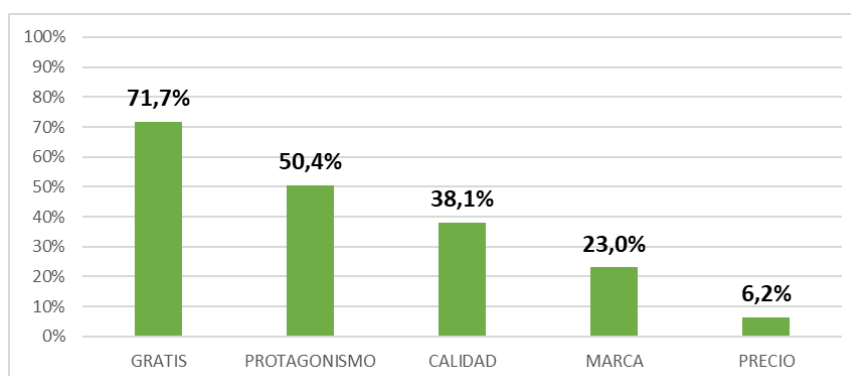
4.3.5. Preferencias sobre los juegos promocionales.

La segunda y última de las preguntas se presentaba de la siguiente manera: “Jugaría videojuegos desarrollados para promocionar marcas...”, pudiendo seleccionar entre las siguientes opciones, tantas como se quisiera, sin límite:

- Siempre que los videojuegos sean gratis
- Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable
- Siempre que el videojuego sea de gran calidad
- Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca
- Siempre que conozca la marca y me guste

Analizamos la frecuencia de las respuestas tal y como podemos ver en el gráfico 15. (ver Anexo 10)

Gráfico 15. Preferencias videojuegos promocionales (en porcentaje)



En él podemos observar cómo un 71'7% de la población encuestada jugaría videojuegos promocionales siempre que fueran gratis, pero no si estos suponen algún coste por razonable que sea, así lo demuestra ese bajo 6'2%. También valorarían positivamente que, a pesar de ser juegos para publicitar marcas, se le dieran más protagonismo al juego que a la propia marca, pues un 50'4% de los encuestados han seleccionado esta opción. En cuanto a la calidad del videojuego y el agrado hacia la marca, se muestra una mayor indiferencia, aunque también son atributos valorados por la muestra, con un 38'1% y un 23% respectivamente.

En cuanto a las diferencias por dispositivo más utilizado, solo difieren en el caso de la gratuidad de este tipo de videojuegos, ya que como podemos ver en la Tabla 7, los usuarios de PC no le otorgan tanta diferencia como el resto. (ver Anexo 10)

Tabla 7. Preferencias videojuegos promocionales por dispositivo (en porcentaje)

	MÓVIL	PC	TABLET	VIDEOCONSOLA
GRATIS	75,50%	48%	90,90%	79,20%
PRECIO	1,90%	16%	0%	8,30%
CALIDAD	34%	52%	45,40%	29,20%
PROTAGONISMO	58,50%	44%	27,30%	50%
AGRADO MARCA	18,90%	20%	36,40%	29,20%

Realizando el análisis para encontrar diferencias por edad, vemos que sucede lo mismo, se encuentran en el atributo de gratuidad, bastante menos valorado por parte de los jóvenes, con edades entre 18-34 años. (ver Anexo 10)

Tabla 8. Preferencias videojuegos promocionales por edad (en porcentaje)

	18-25 AÑOS	26-34 AÑOS	35-42 AÑOS	MÁS DE 42 AÑOS
GRATIS	65,90%	54,50%	81,30%	87,10%
PRECIO	9,10%	13,60%	0%	0%
CALIDAD	40,90%	40,90%	18,80%	41,90%
PROTAGONISMO	54,50%	50%	43,80%	48,40%
AGRADO MARCA	18,20%	18,20%	43,80%	22,60%

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo era conocer la percepción que tienen los jugadores de la publicidad en los videojuegos, además de analizar otra serie de objetivos específicos de la investigación, como pueden ser identificar el tiempo medio de juego o determinar la opinión sobre la inclusión de marcas reales. Para ello se ha llevado a cabo una aproximación teórica al tema de estudio y, posteriormente, se ha realizado un estudio práctico para conocer dicha percepción a través de una encuesta online, y tras analizar en profundidad todos los resultados obtenidos se ha elaborado este apartado.

La primera de las conclusiones tiene que ver con el tiempo medio semanal que dedica la población a la práctica de los videojuegos, y es que como comentamos al inicio del trabajo, en España esta media se situaba en 8'1 horas a la semana, y uno de los resultados de nuestro estudio es que la población estudiada en su mayoría pasa más de 8 horas semanales jugando. Además, hemos encontrado diferencias que indican que los hombres mayores de 34 años invierten más tiempo en esta actividad.

En cuanto a la opinión de los encuestados sobre la publicidad en los videojuegos, hemos observado que lo más molesto para los videojugadores son los anuncios emergentes que aparecen mientras estás jugando, aunque a la gran mayoría no les importa visualizar anuncios si a cambio existe algún tipo de recompensa, esto se puede ver sobre todo en los mayores de 34 y en los usuarios de tablet. En cuanto a la cantidad de anuncios en los videojuegos, la población más mayor tiene claro que ésta es excesiva principalmente en los dispositivos móviles (tablet y móvil). A pesar de esto, la muestra estudiada muestra indiferencia ante la aparición de marcas en los videojuegos con propósitos comerciales, aunque los mayores de 34 años manifiestan rechazo. Además, hay que comentar que prefieren la aparición de marcas reales ya que los jóvenes creen que esto aporta realismo al videojuego sobre todo en las videoconsolas, con la única condición de que dicha marca se encuentre relacionada con el argumento del videojuego, de lo contrario consideran que no aporta nada y que lo convierte en un mero instrumento comercial.

Por último, hay que destacar que los usuarios prefieren aquella publicidad dentro del videojuego que no afecta a la jugabilidad del mismo en la que las marcas se encuentran en un 2º plano y no rompan la trama. Mientras que, en el caso de los juegos promocionales, todos coinciden en que es necesario que éste sea gratis para que accedan a jugarlo. Además, sorprende que, en el caso de la publicidad dentro del juego, los

usuarios apenas valoran la calidad del mismo, sin embargo, en el caso de los juegos promocionales es un punto clave para los jugadores.

5.1. Recomendaciones para la gestión

La principal recomendación para aquellas marcas que desean utilizar este tipo de marketing sería la necesidad de realizar un estudio exhaustivo de tu público objetivo, ya que los videojuegos son un difícil escenario en el que publicitarse, los videojugadores en muchas ocasiones son fácilmente irritables cuando se encuentran en plena actividad debido a la existencia de cierta competitividad, por lo que si este se siente molesto puede acabar generándose un rechazo hacia la marca anunciante. Además, hemos visto a lo largo del trabajo que no todos los usuarios tienen la misma percepción sobre la publicidad en los videojuegos, ni todos los tipos de publicidad en los juegos afectan de la misma manera, por ello las empresas deberán comprender a la perfección las características de su audiencia ya que esto le permitirá llevar a cabo una gestión exitosa de este tipo de marketing, cada juego y cada dispositivo es un mundo, por lo que es vital conocer las preferencias en cada uno de ellos, además podrán adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva en función de los distintos condicionantes existentes.

Por otro lado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados, podemos incluir otra serie de recomendaciones. Por ejemplo, si algo ha dejado claro la población encuestada es que no les molesta la inclusión de marcas en los videojuegos con fines comerciales siempre y cuando no sean anuncios emergentes que interrumpen la experiencia de juego, por lo que una buena recomendación a seguir sería la de explorar todas las posibilidades para introducir publicidad en los videojuegos sin perjudicar su jugabilidad, considerándose la integración de la publicidad en la narrativa del juego, ya que como hemos comprobado es algo que los jugadores valoran positivamente e incluso creen que puede llegar a aportar realismo al mismo. Esto puede lograrse a través de personajes, misiones, eventos relacionados o a través del product placement de marcas relacionadas con la trama del videojuego, esta integración cuidadosa puede generar una mayor resonancia con los jugadores si se realiza de forma coherente. Otra opción es crear un juego publicitario independiente, en caso de que esta sea la variante escogida, deberemos atender a las preferencias de los jugadores observadas en este estudio, deberá ser un juego gratuito y de gran calidad, ya que son dos aspectos fundamentales para los videojugadores.

Además, es muy recomendable que los videojugadores puedan obtener algún tipo de beneficio fruto de este tipo de marketing ya que, en este caso, los jugadores son mucho más tolerantes con la publicidad. Podrían incluirse recompensas exclusivas a los jugadores que interactúen con la publicidad dentro del juego, como pueden ser elementos desbloqueables, descuentos o bonificaciones en tu marca, generando un incentivo adicional.

Por último, es muy recomendable que la organización publicitada dentro del videojuego sea capaz de realizar un seguimiento y análisis de resultados que le permita evaluar la efectividad de su estrategia publicitaria, considerando aspectos como el reconocimiento de marca, el tráfico en el sitio web, la interacción y retroalimentación con los usuarios del videojuego, y la conversión de ventas. Esto no siempre será posible de realizar debido a la dificultad de análisis dentro de los videojuegos, pero la marca deberá intentar diseñar una estrategia de marketing que le permita medir lo máximo posible el impacto de su publicidad, solo de esta manera podrá ajustar y optimizar su estrategia gracias a los datos recopilados, haciéndola más efectiva y maximizando la inversión realizada.

5.2. Futuras líneas de investigación y limitaciones

En cuanto a las futuras líneas de investigación, principalmente debemos tener en cuenta las tecnologías emergentes, como son la realidad virtual y aumentada, ya que profundizar en las posibilidades que ésta podría ofrecer puede permitir conocer el impacto que tendría en el marketing dentro de los videojuegos, pues pueden mejorar la inmersión y la experiencia del videojugador, y tener grandes ventajas para la promoción en escenarios de este tipo. Por otro lado, debemos mencionar el metaverso que, aunque ya hemos explicado que en la actualidad se trata de una idea abstracta puesto que no existe y parece muy difícil de alcanzar, existen conceptos similares a medio camino que pueden aportar múltiples beneficios en el campo del marketing, como el protometaverso. Como en el caso de la realidad virtual, este tipo de tecnologías pueden ofrecer un escenario idóneo para generar publicidad mucho más interactiva e inmersiva, dando grandes resultados para las marcas.

Por último, para realizar este estudio se han encontrado una serie de limitaciones las cuales han hecho algo más difícil recoger todos los datos necesarios para llevar a cabo un estudio sólido y concluyente. En primer lugar, puesto que la difusión de la encuesta se

ha hecho de manera telemática por diferentes vías, ha resultado complicado llegar a alcanzar a ciertos segmentos de población, recurriendo a difundirla de manera específica a personas que cumplieran con las características sociodemográficas necesarias para conseguir una mayor representatividad. Otro problema derivado de esta metodología es que, a pesar de permitirnos llegar a más gente de forma rápida, existe el riesgo de que las encuestas queden respondidas a mitad o se respondan de forma aleatoria, alterando negativamente los resultados de la investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AEVI. (2021). LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA EN 2021. Asociación Española de Videojuegos. Obtenido 7 de febrero de 2023, de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- AEVI. (s.f.). El videojuego en el Mundo. Asociación Española de Videojuegos. Obtenido 13 febrero de 2023, de <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>
- APKPure. (2017, 27 diciembre). Super Oreo World : Amazing Game Adventure APK for Android Download. APKPure.com. https://apkpure.com/super-oreo-world-amazing-game-adventure/com.super_oreo.adventure
- Atkin, D. (2005): El culto a las marcas, Barcelona, Robin Book
- Brown, A. (2020, Noviembre 30). How Hip-Hop Superstar Travis Scott has become corporate america's brand whisperer. Forbes. Obtenido 27 Febrero de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/11/30/how-hip-hop-superstar-travis-scott-has-become-corporate-americas-brand-whisperer/?sh=326d686a74e7>
- Chen, J. y Ringel, M. (2001): “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?”
- Croft, P. (2021, Enero 23). 25 años de Tomb Raider; evolución y futuro de la saga - MeriStation. Obtenido 19 de Febrero de 2023, de https://as.com/meristation/2021/01/23/reportajes/1611390607_550809.html
- Datsun 280 ZZZAP (Video Game 1976) - IMDb. (s. f.). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt1880163/> Eli
- DEV. (2020). Libro blanco del desarrollo español de videojuegos. Obtenido de <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>
- Domino's: Pizza Hero. (s. f.). UNIT9. <https://www.unit9.com/project/dominos-pizza-hero/>
- Eguinoa, V. S. (2022). Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2022. Madrid: INFOADEX.
- ELKIN, T. (2002): “Online Usage Patterns Hit New Milestone in January”.
- Facultat d'Informàtica de Barcelona. (s.f.). Historia de los videojuegos. FIB-UPC. Obtenido 13 Febrero de 2023, de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Frasca, G. (2001). Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate. Georgia: Institute of Technology.
- Fuente, O. (2022, Agosto 19). iebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gutnik, L., et al. (2007). New trends in product placement. Obtenido 28 Febrero de 2023 de: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hernández, M.D.; Chapa, S.; Minor, M.S.; Maldonado, C. Y Barranzuela, F. (2004): “Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, No. 1,

- Homer, P.M. (2006): "Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 35-51.
- ISFE Esports & Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2022). La guía de los esports. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/12/Guide-to-Esports-ISFE-ESA-ESA-C-IGEA-ES-web.pdf>
- Jugando Con La Publicidad – El Lucrativo Dúo Formado Por Marketing Y Videojuegos (Parte 2). (2020, Marzo 26). Xtreme Retro. Obtenido 17 Febrero de 2023, de <https://xtremeretro.com/jugando-con-la-publicidad-el-lucrativo-duo-formado-por-marketing-y-videojuegos-parte-2/>
- Keller, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- KANTAR. (2022, Marzo 3). Anuario de Audiencias de TV 2021 Kantar. Reason Why. Obtenido 17 Febrero de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/media/library/tv-2021-kantar-rw.pdf>
- López Zamorano, L. (2018, Febrero 7). Análisis de EA Sports UFC 3, MMA para PS4 y Xbox One. HobbyConsolas. Obtenido 28 Febrero de 2023, de <https://www.hobbyconsolas.com/reviews/analisis-ea-sports-ufc-3-mma-ps4-xbox-one-189378>
- Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007): "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp.87-100.
- Martí Parreño, J. (2010). Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming. ESIC Editorial.
- Martí, J., Currás R., y Sánchez, I. (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. Cuadernos de Gestión. Obtenido 21 Febrero de 2023 de <http://www.redalyc.org/html/2743/274324369002/>
- Minion Rush | Despicable Me. (s. f.). <https://minionrush.com/>
- Nelson, Michelle & Waiguny, Martin. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion?. *The Psychology of Entertainment Media*.
- Neuromedia: inversión publicitaria y recuerdo no siempre van de la mano. (2019, Enero 23). El Programa de la Publicidad. Obtenido 18 Febrero de 2023, de <https://www.programapublicidad.com/neuromedia-inversion-publicitaria-recuerdo-no-siempre-van-la-mano/>
- Pepsi Max Pinball. (s.f.). Gatoconbota. Obtenido 22 Febrero de 2023, de <http://www.gatoconbota.com/gamon/pinball-pepsi-max/index.php?act=Arcade&do=newscore>
- Pinedo, E. (2020, Abril 28). Otro éxito gracias a la cuarentena: las impresionantes cifras de 'Fortnite' y su evento de Travis Scott. Hipertextual. Obtenido 27 Febrero de 2023, de <https://hipertextual.com/2020/04/fortnite-travis-scott-records>

- PortalTIC. (2021, Marzo 22). Europapress. Obtenido 2 Febrero de 2023 de <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-perfil-gamer-espana-cuarto-pais-europeo-mayor-penetracion-videojuegos-20210322152736.html>
- Redacción Sweet Press. (2022, Enero 26). Los Risketos de Risi, patrocinadores oficiales de Movistar Riders. Sweet Press. Obtenido 25 Febrero de 2023, de <https://www.sweetpress.com/noticias/los-risketos-de-risi-patrocinadores-oficiales-de-movistar-riders>
- Rodríguez, C. (2020, 26 marzo). BMW M3 Challenge. MotorAdictos. <https://www.motoradictos.com/bmw-m3-challenge/>
- Rosado, F. (2022, Septiembre 27). FIFA 23 - Reseña. GamerFocus. Obtenido 28 Febrero de 2023, de <https://www.gamerfocus.co/juegos/fifa-23-resena/>
- Thomas, I. (2020). Riot Games Unveils New LoL Esports Brand to Further Boost Growth. Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/riot-games-lol-esports/>
- United Nations. (s. f.). Población | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/global-issues/population>
- Wijman, T. (2019, Junio 18). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Newzoo. Obtenido 13 Febrero de 2023, de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market>
- Wijman, T. (2021, Diciembre 22). The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers. Newzoo. Obtenido 13 Febrero de 2023, de <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming>
- Wikipedia contributors. (2023a). Pepsi Invaders. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Invaders
- Wikipedia contributors. (2023b). Tapper (video game). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Tapper_%28video_game%29
- Winkler, T. y Buckner, K. (2006): "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement", Journal of Interactive Advertising, Vol.7, núm. 1
- Wise, Kevin, Bolls, Paul D., Kim, Hyo, Venkataraman Arun, y Meyer, Ryan (2008): "Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance", en Journal of Interactive Advertising, vol. 9, n. 1, pp. 27-36.
- Xospa Creative Art Director - Actimel Kids Animonz. (2023, 18 abril). Eli Xospa Creative Art Director. <https://elixospa.com/portfolio/actimel-kids-animonz/>

7. ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

Soy estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio para conocer información relevante sobre el marketing en los videojuegos y su efectividad. Nos gustaría conocer su opinión y nos será de gran ayuda su colaboración. Le garantizamos el anonimato de sus respuestas, y únicamente serán utilizadas con fines académicos.

1. ¿Has jugado alguna vez a videojuegos? *Videojuego: "Cualquier forma de software de entretenimiento usando cualquier plataforma electrónica"*
 - Sí
 - No (enviar encuesta)
2. ¿Con qué frecuencia semanal juegas videojuegos?
 - Menos de 2 horas a la semana
 - Entre 2 y 5 horas a la semana
 - Entre 5 y 8 horas a la semana
 - Más de 8 horas a la semana
3. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo que tienes con las siguientes afirmaciones, siendo 1 NADA DE ACUERDO y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO.
 - Considero que hay mucha publicidad en los videojuegos.
 - Si estoy jugando y me sale un anuncio, me molesta.
 - No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos con propósitos comerciales.
 - Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.
 - La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.
 - No me importa visualizar un anuncio en un juego si a cambio existe una recompensa.

4. ¿Qué te parece la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos cuando la marca anunciada tiene relación con el argumento del juego? (Ej. Valla publicitaria de Adidas en un videojuego de fútbol)
 - Aporta realismo
 - No aporta nada
 - No me gusta, hace que el juego se convierta en un mero instrumento comercial
5. ¿Y si la marca no tiene ninguna relación con el argumento del videojuego?
 - Aporta realismo
 - No aporta nada
 - No me gusta, hace que el juego se convierta en un mero instrumento comercial
6. Estaría de acuerdo con la aparición de marcas en videojuegos... (selección múltiple)
 - Siempre que no afecte a la jugabilidad
 - Siempre que la marca se encuentre en 2º plano
 - Siempre que la marca no me desagrade
 - Siempre que repercuta en una mayor calidad de juego
 - Siempre que exista una posible interacción con la publicidad
 - Siempre que aporte realismo
 - Siempre que no rompa la trama del videojuego
7. Jugaría videojuegos desarrollados para promocionar marcas... (selección múltiple)
 - Siempre que los videojuegos sean gratis
 - Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable
 - Siempre que el videojuego sea de gran calidad
 - Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca
 - Siempre que conozca la marca y me guste
8. Indique el dispositivo en el que pasa más tiempo jugando.
 - Móvil
 - PC
 - Tablet
 - Videoconsola

9. Indique su ocupación (selección múltiple)

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ En paro
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Trabajo doméstico
- ☐ Prefiero no decirlo

10. Indique su sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

11. Indique su edad

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-34 años
- ☐ 35-42 años
- ☐ Más de 42 años

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2: Libro de códigos

P1_VIDEOJUEGO	1. ¿Has jugado alguna vez a videojuegos? PREGUNTA FILTRO	
	- Sí 1	MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
	- No (Finaliza encuesta) 0	MISSING:
P2_FRECUENCIA	2. ¿Con qué frecuencia semanal juegas videojuegos? RESPUESTA ÚNICA	
	<i>Videojuego: "Cualquier forma de software de entretenimiento usando cualquier plataforma electrónica"</i>	
	- Menos de 2 horas a la semana 1	MEDIDA: <u>ORDINAL</u>
	- Entre 2 y 5 horas a la semana 2	
	- Entre 5 y 8 horas a la semana 3	MISSING:
	- Más de 8 horas a la semana 4	
	3. Escala de Likert siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.	MEDIDA: <u>ESCALA</u>
P3_1	- Considero que hay muchos anuncios en los videojuegos.	MISSING:
P3_2	- Si estoy jugando y me sale un anuncio, me molesta.	
P3_3	- No me importa que aparezcan marcas de productos en los videojuegos con propósitos comerciales.	
P3_4	- Prefiero ver marcas reales en los videojuegos antes que ver marcas ficticias.	
P3_5	- La presencia de marcas de productos en los videojuegos los hace más realistas.	
P3_6	- No me importa visualizar un anuncio en un juego si a cambio existe una recompensa.	
P4_RELACION	4. ¿Qué te parece la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos cuando la marca anunciada tiene relación con el argumento del juego? (Ej. Valla publicitaria de Adidas en un videojuego de fútbol) RESPUESTA ÚNICA	MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
	- Aporta realismo. 1	MISSING:
	- No aporta nada. 2	
	- No me gusta, hace que el videojuego se convierta en un mero instrumento comercial 3	
P5_NORELACION	5. ¿Y si la marca no tiene ninguna relación con el argumento del videojuego? ÚNICA	MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
	- Aporta realismo. 1	MISSING:
	- No aporta nada. 2	
	- No me gusta, hace que el videojuego se convierta en un mero instrumento comercial. 3	
P6_JUGABILIDAD	6. Estaría de acuerdo con la aparición de marcas en videojuegos... RESPUESTA MÚLTIPLE	
P6_PLANO	- Siempre que no afecte a la jugabilidad.	
P6_MARCA	- Siempre que la marca se encuentre en un 2º plano.	MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
P6_CALIDAD	- Siempre que la marca no me desagrade.	
P6_INTERACCION	- Siempre que repercuta en una mayor calidad de juego.	MISSING:
P6_REALISMO	- Siempre que ofrezca una posible interacción con la publicidad.	TODAS ELLAS TENDRÁN COMO VALOR
P6_TRAMA	- Siempre que aporte realismo.	1= SÍ
	- Siempre que no rompa la trama del videojuego.	0= NO
	7. Jugaría videojuegos desarrollados para promocionar marcas... RESPUESTA MÚLTIPLE	
P7_GRATIS	- Siempre que los videojuegos sean gratis.	
P7_PRECIO	- Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable.	MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
P7_CALIDAD	- Siempre que el videojuego sea de gran calidad.	MISSING:
P7_PROTAGONISMO	- Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca.	TODAS ELLAS TENDRÁN COMO VALOR
P7_MARCA	- Siempre que conozca la marca y me guste.	1= SÍ
		0= NO

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

		8. Indique el dispositivo en el que pasa más tiempo jugando. RESPUESTA ÚNICA	
P8_DISPOSITIVO	- Móvil 1		MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
	- PC 2		
	- Tablet 3		MISSING:
	- Videoconsola 4		
		9. Indique su ocupación. RESPUESTA MÚLTIPLE	
P9_ESTUDIANTE	- Estudiante		
P9_TRABAJADOR	- Trabajador/a		MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
P9_PARO	- En paro		
P9_JUBILADO	- Jubilado/a		MISSING:
P9_DOMESTICO	- Trabajo doméstico		
P9_NO	- Prefiero no decirlo		
		10. Indique su sexo. RESPUESTA ÚNICA	
P10_SEXO	- Femenino 1		MEDIDA: <u>NOMINAL</u>
	- Masculino 2		
	- Prefiero no decirlo 0		MISSING:
		11. Indique su edad. RESPUESTA ÚNICA	
P10_EDAD	- 18-25 años 1		MEDIDA: <u>ORDINAL</u>
	- 26-34 años 2		
	- 35-42 años 3		MISSING:
	- Más de 42 años 4		

ANEXO 3: Análisis de la población objeto de estudio

TABLA 9: SEXO DEL ENCUESTADO

P10_SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	55	48,7	48,7	48,7
	Masculino	58	51,3	51,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

TABLA 10: EDAD DEL ENCUESTADO

P10_EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	44	38,9	38,9	38,9
	26-34 años	22	19,5	19,5	58,4
	35-42 años	16	14,2	14,2	72,6
	Mas de 42 años	31	27,4	27,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

TABLA 11: OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

\$P9_OCUPACION frecuencias					
		Respuestas		Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje		
Ocupación del encuestado ^a	P9_ESTUDIANTE	46	38,3%	40,7%	
	P9_TRABAJADOR	47	39,2%	41,6%	
	P9_PARO	10	8,3%	8,8%	
	P9_JUBILADO	6	5,0%	5,3%	
	P9_DOMESTICO	11	9,2%	9,7%	
Total		120	100,0%	106,2%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

TABLA 12: DISPOSITIVO MÁS UTILIZADO POR EL ENCUESTADO

P8_DISPOSITIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Móvil	53	46,9	46,9	46,9
	PC	25	22,1	22,1	69,0
	Tablet	11	9,7	9,7	78,8
	Videoconsola	24	21,2	21,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ANEXO 4: Análisis univariante de la variable frecuencia semanal de juego

Obtenemos las frecuencias de la pregunta para realizar el análisis univariante.

TABLA 13: FRECUENCIAS PREGUNTA 2

		P2_FRECUCENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 2 horas a la semana	21	18,6	18,6	18,6
	Entre 2 y 5 horas a la semana	22	19,5	19,5	38,1
	Entre 5 y 8 horas a la semana	31	27,4	27,4	65,5
	Más de 8 horas a la semana	39	34,5	34,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ANEXO 5: Análisis chi-cuadrado de la frecuencia semanal para sexo, edad y dispositivo

Con respecto al sexo del encuestado vamos a realizar un análisis chi-cuadrado, cuyos requisitos son que el n° de observaciones sea mayor de 30, y que las celdas que tienen un recuento más bajo de 5 no superen el 20%; en este caso se cumplen ambos requisitos por lo que podemos continuar el análisis.

H0: No existe relación entre la frecuencia de juego y el sexo del encuestado.

H1: Existe relación entre la frecuencia de juego y el sexo del encuestado.

El análisis de tablas cruzadas de la chi-cuadrado nos ofrece un p-valor de 0'029 el cual es menor que 0'05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y, por tanto, existe relación entre la frecuencia de juego y el sexo del encuestado.

TABLAS 14: PRUEBAS CHI-CUADRADO PARA SEXO

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,005 ^a	3	,029
Razón de verosimilitud	9,339	3	,025
Asociación lineal por lineal	7,130	1	,008
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,22.

Tabla cruzada P2_FRECUCENCIA*P10_SEXO

			P10_SEXO		
			Femenino	Masculino	Total
P2_FRECUCENCIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	16	5	21
		Residuo corregido	2,8	-2,8	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	10	12	22
		Residuo corregido	-,3	,3	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	15	16	31
		Residuo corregido	,0	,0	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	14	25	39
		Residuo corregido	-2,0	2,0	
Total		Recuento	55	58	113

En cuanto a la edad de los encuestados, las hipótesis que contrastaremos serán:

H0: No existe relación entre la frecuencia de juego y la edad del encuestado.

H1: Existe relación entre la frecuencia de juego y la edad del encuestado.

El análisis del chi-cuadrado nos indica que la población estudiada no cumple con las condiciones necesarias para realizar un análisis de diferencias con chi-cuadrado, ya que está compuesta por más de 30 muestras, pero el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que 5 es del 31.3%, es decir, mayor que el 20%. Por tanto, no podemos realizar el análisis de las diferencias, deberemos agrupar variables. Debido a que hay menor nº de encuestados de edades comprendidas entre 26 y 42 años, se decidió agrupar ambos segmentos para poder realizar el análisis chi-cuadrado de diferencias. De esta forma ya se cumplen las condiciones y la prueba nos da un p-valor menor que 0.001, por tanto, nos indica que existen diferencias entre segmentos de edad.

TABLAS 15: PRUEBAS CHI-CUADRADO PARA EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,160 ^a	9	<,001	Chi-cuadrado de Pearson	24,647 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	31,350	9	<,001	Razón de verosimilitud	27,762	6	<,001
Asociación lineal por lineal	12,267	1	<,001	Asociación lineal por lineal	11,949	1	<,001
N de casos válidos	113			N de casos válidos	113		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,97.

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,95.

Tabla cruzada P2_FRECUENCIA*EDAD_AGRUPADA

			EDAD_AGRUPADA			
			18-25 años	26-42 años	Más de 42 años	Total
P2_FRECUECIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	14	6	1	21
		% dentro de EDAD_AGRUPADA	31,8%	16,2%	3,1%	18,6%
		Residuo corregido	2,9	-,5	-2,7	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	9	12	1	22
		% dentro de EDAD_AGRUPADA	20,5%	32,4%	3,1%	19,5%
		Residuo corregido	,2	2,4	-2,8	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	7	10	14	31
		% dentro de EDAD_AGRUPADA	15,9%	27,0%	43,8%	27,4%
		Residuo corregido	-2,2	-,1	2,4	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	14	9	16	39
		% dentro de EDAD_AGRUPADA	31,8%	24,3%	50,0%	34,5%
		Residuo corregido	-,5	-1,6	2,2	
Total	Recuento	44	37	32	113	
	% dentro de EDAD_AGRUPADA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

En cuanto a las diferencias por dispositivo más utilizado, la población estudiada no cumple con las condiciones necesarias para realizar un análisis de diferencias con chi-cuadrado, ya que está compuesta por más de 30 muestras, pero el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que 5 es del 50%, es decir, mayor que el 20%. Por tanto, no podemos realizar el análisis de las diferencias. Se intentó agrupar de diferentes maneras consiguiendo que cumpliera los requisitos necesarios para el análisis, pero la prueba nos daba un p-valor superior a 0'05, por tanto, no existen diferencias. La agrupación final consistía en los dispositivos móviles por un lado (móvil y tablet), y los de sobremesa por otro (videoconsola y pc).

TABLAS 16: CHI-CUADRADO PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,069 ^a	9	,120	Chi-cuadrado de Pearson	6,483 ^a	6	,371
Razón de verosimilitud	17,081	9	,047	Razón de verosimilitud	6,365	6	,384
Asociación lineal por lineal	,645	1	,422	Asociación lineal por lineal	,037	1	,847
N de casos válidos	113			N de casos válidos	113		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,04.

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,46.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,326 ^a	3	,149
Razón de verosimilitud	5,333	3	,149
Asociación lineal por lineal	,001	1	,978
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,11.

En cuanto a las diferencias por ocupación, necesitamos el estadístico chi-cuadrado que la opción de Tablas Cruzadas de Respuestas Múltiples no incluye, por tanto, tendremos que realizar las tablas cruzadas variable por variable analizando las diferencias. Encontrando diferencias únicamente en los estudiantes.

TABLAS 17: CHI-CUADRADO PARA ESTUDIANTES

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,352 ^a	3	,002
Razón de verosimilitud	14,508	3	,002
Asociación lineal por lineal	7,372	1	,007
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,55.

Tabla cruzada

			P9_ESTUDIANTE		Total
			No	Sí	
P2_FRECUENCIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	5	16	21
		Residuo corregido	-3,7	3,7	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	14	8	22
		Residuo corregido	,5	-,5	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	23	8	31
		Residuo corregido	2,0	-2,0	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	25	14	39
		Residuo corregido	,8	-,8	
Total		Recuento	67	46	113

TABLAS 18: CHI-CUADRADO PARA TRABAJADORES

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,908 ^a	3	,272
Razón de verosimilitud	3,945	3	,267
Asociación lineal por lineal	,619	1	,431
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,73.

Tabla cruzada

			P9_TRABAJADOR		Total
			No	Sí	
P2_FRECUENCIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	13	8	21
		Residuo corregido	,4	-,4	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	11	11	22
		Residuo corregido	-,9	,9	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	15	16	31
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	27	12	39
		Residuo corregido	1,7	-1,7	
Total		Recuento	66	47	113

TABLAS 19: CHI-CUADRADO PARA ENCUESTADOS EN PARO

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,786 ^a	3	,426
Razón de verosimilitud	4,553	3	,208
Asociación lineal por lineal	,909	1	,340
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,86.

Tabla cruzada

			P9_PARO		Total
			No	Sí	
P2_FRECUENCIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	21	0	21
		Residuo corregido	1,6	-1,6	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	19	3	22
		Residuo corregido	-,9	,9	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	28	3	31
		Residuo corregido	-,2	,2	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	35	4	39
		Residuo corregido	-,4	,4	
Total	Recuento	103	10	113	

No cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis y no se considera necesario llevar a cabo ninguna agrupación.

TABLAS 20: CHI-CUADRADO PARA JUBILADOS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,028 ^a	3	,258
Razón de verosimilitud	6,038	3	,110
Asociación lineal por lineal	2,647	1	,104
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,12.

Tabla cruzada

			P9_JUBILADO		Total
			No	Sí	
P2_FRECUENCIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	21	0	21
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	22	0	22
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	28	3	31
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	36	3	39
		Residuo corregido	-8	,8	
Total		Recuento	107	6	113

No cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis y no se considera necesario llevar a cabo ninguna agrupación.

TABLAS 21: ENCUESTADOS QUE REALIZAN TRABAJOS DOMÉSTICOS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,934 ^a	3	,115
Razón de verosimilitud	7,586	3	,055
Asociación lineal por lineal	5,752	1	,016
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,04.

Tabla cruzada

			P9_DOMESTICO		Total
			No	Sí	
P2_FRECUENCIA	Menos de 2 horas a la semana	Recuento	21	0	21
		Residuo corregido	1,7	-1,7	
	Entre 2 y 5 horas a la semana	Recuento	21	1	22
		Residuo corregido	,9	-,9	
	Entre 5 y 8 horas a la semana	Recuento	28	3	31
		Residuo corregido	,0	,0	
	Más de 8 horas a la semana	Recuento	32	7	39
		Residuo corregido	-2,1	2,1	
Total		Recuento	102	11	113

No cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis y no se considera necesario llevar a cabo ninguna agrupación.

ANEXO 6: Aceptación y opinión sobre publicidad en videojuegos

Primero se llevó a cabo un análisis de las medias, mediante los estadísticos.

TABLA 22: ESTADÍSTICOS OPINIÓN PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS

Estadísticos		P3_1	P3_2	P3_3	P3_4	P3_5	P3_6
N	Válido	113	113	113	113	113	113
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4,77	6,19	3,73	4,73	4,35	5,61

Se realizó un test ANOVA para saber si la opinión que los encuestados tenían sobre la publicidad en los videojuegos depende de su edad o el dispositivo más usado.

En el primer caso se estableció la siguiente hipótesis → H0: La opinión que los encuestados tienen sobre la publicidad en los videojuegos no difiere según su edad.

TABLA 23: ANÁLISIS ANOVA OPINIÓN PUBLICIDAD VIDEOJUEGOS-EDAD

		ANOVA					
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
P3_1	Entre grupos	52,881	3	17,627	7,712	<,001	Rechazo H0: 0'001<0'05
	Dentro de grupos	249,137	109	2,286			
	Total	302,018	112				
P3_2	Entre grupos	1,925	3	,642	,503	,681	Acepto H0: 0'681>0'05
	Dentro de grupos	139,172	109	1,277			
	Total	141,097	112				
P3_3	Entre grupos	36,100	3	12,033	4,309	,007	Rechazo H0: 0'007<0'05
	Dentro de grupos	304,396	109	2,793			
	Total	340,496	112				
P3_4	Entre grupos	3,231	3	1,077	,512	,675	Acepto H0: 0'512>0'05
	Dentro de grupos	229,265	109	2,103			
	Total	232,496	112				
P3_5	Entre grupos	17,764	3	5,921	3,019	,033	Rechazo H0: 0'033<0'05
	Dentro de grupos	213,776	109	1,961			
	Total	231,540	112				
P3_6	Entre grupos	70,843	3	23,614	11,915	<,001	Rechazo H0: 0'001<0'05
	Dentro de grupos	216,024	109	1,982			
	Total	286,867	112				

Cuando el p-valor entre grupos es menor que 0'05 rechazaremos la hipótesis nula, afirmando por tanto que existen diferencias significativas. Cuando este mismo valor sea menor que 0'05 aceptaremos la hipótesis nula, asumiendo que no existen diferencias significativas, y no siguiendo su análisis.

Pruebas de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P3_1	Se basa en la media	5,797	3	109	,001
	Se basa en la mediana	5,444	3	109	,002
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	5,444	3	98,573	,002
	Se basa en la media recortada	6,127	3	109	<,001
P3_2	Se basa en la media	1,209	3	109	,310
	Se basa en la mediana	,367	3	109	,777
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,367	3	90,140	,777
	Se basa en la media recortada	,921	3	109	,434
P3_3	Se basa en la media	14,595	3	109	<,001
	Se basa en la mediana	13,450	3	109	<,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	13,450	3	89,624	<,001
	Se basa en la media recortada	14,793	3	109	<,001
P3_4	Se basa en la media	6,571	3	109	<,001
	Se basa en la mediana	5,748	3	109	,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	5,748	3	108,150	,001
	Se basa en la media recortada	6,286	3	109	<,001
P3_5	Se basa en la media	5,355	3	109	,002
	Se basa en la mediana	5,471	3	109	,002
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	5,471	3	99,196	,002
	Se basa en la media recortada	5,443	3	109	,002
P3_6	Se basa en la media	10,200	3	109	<,001
	Se basa en la mediana	9,860	3	109	<,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	9,860	3	75,809	<,001
	Se basa en la media recortada	9,227	3	109	<,001

0'001<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas

0'001<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas

0'002<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas

0'001<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas

A continuación, analizamos las pruebas post-hoc, utilizando el método T2 para las varianzas distintas, y DMS para varianzas iguales (no hay). En estas tablas únicamente vienen marcadas con un asterisco las diferencias significativas.

TABLAS 24: PRUEBAS POST-HOC OPINIÓN PUBLICIDAD VIDEOJUEGOS POR EDAD

Comparaciones múltiples							
Tamhane							
Variable dependiente	(I) P10_EDAD	(J) P10_EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P3_1	18-25 años	26-34 años	-,295	,448	,987	-1,53	,93
		35-42 años	-1,136*	,384	,029	-2,19	-,08
		Mas de 42 años	-1,596*	,330	<,001	-2,49	-,70
	26-34 años	18-25 años	,295	,448	,987	-,93	1,53
		35-42 años	-,841	,441	,331	-2,07	,39
		Mas de 42 años	-1,301*	,396	,015	-2,41	-,19
	35-42 años	18-25 años	1,136*	,384	,029	,08	2,19
		26-34 años	,841	,441	,331	-,39	2,07
		Mas de 42 años	-,460	,322	,658	-1,37	,45
	Mas de 42 años	18-25 años	1,596*	,330	<,001	,70	2,49
		26-34 años	1,301*	,396	,015	,19	2,41
		35-42 años	,460	,322	,658	-,45	1,37

P3_3	18-25 años	26-34 años	,750	,521	,642	-,68	2,18
		35-42 años	1,449*	,382	,002	,41	2,49
		Mas de 42 años	1,128*	,356	,014	,16	2,09
	26-34 años	18-25 años	-,750	,521	,642	-2,18	,68
		35-42 años	,699	,466	,605	-,61	2,01
		Mas de 42 años	,378	,444	,954	-,88	1,64
	35-42 años	18-25 años	-1,449*	,382	,002	-2,49	-,41
		26-34 años	-,699	,466	,605	-2,01	,61
		Mas de 42 años	-,321	,267	,806	-1,07	,43
	Mas de 42 años	18-25 años	-1,128*	,356	,014	-2,09	-,16
		26-34 años	-,378	,444	,954	-1,64	,88
		35-42 años	,321	,267	,806	-,43	1,07
P3_5	18-25 años	26-34 años	,591	,464	,760	-,70	1,89
		35-42 años	,335	,320	,883	-,54	1,22
		Mas de 42 años	,966*	,286	,007	,19	1,74
	26-34 años	18-25 años	-,591	,464	,760	-1,89	,70
		35-42 años	-,256	,461	,995	-1,55	1,04
		Mas de 42 años	,375	,438	,953	-,86	1,61
	35-42 años	18-25 años	-,335	,320	,883	-1,22	,54
		26-34 años	,256	,461	,995	-1,04	1,55
		Mas de 42 años	,631	,280	,174	-,15	1,42
	Mas de 42 años	18-25 años	-,966*	,286	,007	-1,74	-,19
		26-34 años	-,375	,438	,953	-1,61	,86
		35-42 años	-,631	,280	,174	-1,42	,15
P3_6	18-25 años	26-34 años	-,205	,487	,999	-1,56	1,15
		35-42 años	-1,364*	,306	<,001	-2,20	-,53
		Mas de 42 años	-1,791*	,268	<,001	-2,52	-1,06
	26-34 años	18-25 años	,205	,487	,999	-1,15	1,56
		35-42 años	-1,159	,449	,090	-2,43	,11
		Mas de 42 años	-1,587*	,424	,007	-2,81	-,36
	35-42 años	18-25 años	1,364*	,306	<,001	,53	2,20
		26-34 años	1,159	,449	,090	-,11	2,43
		Mas de 42 años	-,427	,191	,194	-,98	,12
	Mas de 42 años	18-25 años	1,791*	,268	<,001	1,06	2,52
		26-34 años	1,587*	,424	,007	,36	2,81
		35-42 años	,427	,191	,194	-,12	,98

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Para analizar las diferencias atendemos a los descriptivos.

TABLAS 25: DESCRIPTIVOS OPINIÓN PUBLICIDAD VIDEOJUEGOS POR EDAD

Descriptivos								
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		
						Límite inferior	Límite superior	Mínimo Máximo
P3_1	18-25 años	44	4,11	1,833	,276	3,56	4,67	1 7
	26-34 años	22	4,41	1,652	,352	3,68	5,14	2 7
	35-42 años	16	5,25	1,065	,266	4,68	5,82	3 7
	Mas de 42 años	31	5,71	1,006	,181	5,34	6,08	2 7
	Total	113	4,77	1,642	,154	4,46	5,08	1 7
P3_2	18-25 años	44	6,16	1,311	,198	5,76	6,56	2 7
	26-34 años	22	6,41	,796	,170	6,06	6,76	4 7
	35-42 años	16	6,25	1,000	,250	5,72	6,78	3 7
	Mas de 42 años	31	6,03	1,110	,199	5,63	6,44	2 7
	Total	113	6,19	1,122	,106	5,98	6,40	2 7
P3_3	18-25 años	44	4,39	2,104	,317	3,75	5,03	1 7
	26-34 años	22	3,64	1,941	,414	2,78	4,50	1 7
	35-42 años	16	2,94	,854	,213	2,48	3,39	1 4
	Mas de 42 años	31	3,26	,893	,160	2,93	3,59	1 5
	Total	113	3,73	1,744	,164	3,40	4,05	1 7
P3_4	18-25 años	44	4,86	1,747	,263	4,33	5,39	1 7
	26-34 años	22	4,86	1,612	,344	4,15	5,58	1 7
	35-42 años	16	4,63	,885	,221	4,15	5,10	4 7
	Mas de 42 años	31	4,48	1,029	,185	4,11	4,86	2 7
	Total	113	4,73	1,441	,136	4,46	4,99	1 7
P3_5	18-25 años	44	4,77	1,523	,230	4,31	5,24	1 7
	26-34 años	22	4,18	1,893	,404	3,34	5,02	1 6
	35-42 años	16	4,44	,892	,223	3,96	4,91	3 7
	Mas de 42 años	31	3,81	,946	,170	3,46	4,15	1 5
	Total	113	4,35	1,438	,135	4,08	4,61	1 7
P3_6	18-25 años	44	4,89	1,687	,254	4,37	5,40	1 7
	26-34 años	22	5,09	1,950	,416	4,23	5,96	1 7
	35-42 años	16	6,25	,683	,171	5,89	6,61	5 7
	Mas de 42 años	31	6,68	,475	,085	6,50	6,85	6 7
	Total	113	5,61	1,600	,151	5,31	5,91	1 7

En cuanto al dispositivo más utilizado la hipótesis es la siguiente → H0: La opinión que los encuestados tienen sobre la publicidad en los videojuegos no difiere según el dispositivo que más utilizan.

TABLAS 26: ANÁLISIS ANOVA OPINIÓN PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS-DISPOSITIVO

		ANOVA					
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
P3_1	Entre grupos	83,713	3	27,904	13,933	<,001	Rechazo H0: 0'001<0'05
	Dentro de grupos	218,304	109	2,003			
	Total	302,018	112				
P3_2	Entre grupos	6,771	3	2,257	1,831	,146	Acepto H0: 0'146>0'05
	Dentro de grupos	134,327	109	1,232			
	Total	141,097	112				
P3_3	Entre grupos	8,112	3	2,704	,887	,450	Acepto H0: 0'45>0'05
	Dentro de grupos	332,383	109	3,049			
	Total	340,496	112				
P3_4	Entre grupos	15,951	3	5,317	2,676	,051	Acepto H0: 0'051>0'05
	Dentro de grupos	216,544	109	1,987			
	Total	232,496	112				
P3_5	Entre grupos	34,223	3	11,408	6,302	<,001	Rechazo H0: 0'001<0'05
	Dentro de grupos	197,317	109	1,810			
	Total	231,540	112				
P3_6	Entre grupos	52,904	3	17,635	8,216	<,001	Rechazo H0: 0'001<0'05
	Dentro de grupos	233,963	109	2,146			
	Total	286,867	112				

Cuando el p-valor entre grupos es menor que 0'05 rechazaremos la hipótesis nula, afirmando por tanto que existen diferencias significativas. Cuando este mismo valor sea menor que 0'05 aceptaremos la hipótesis nula, asumiendo que no existen diferencias significativas, y no siguiendo su análisis.

Pruebas de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	
P3_1	Se basa en la media	4,460	3	109	,005	0'005<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas
	Se basa en la mediana	3,302	3	109	,023	
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,302	3	97,112	,024	
	Se basa en la media recortada	4,361	3	109	,006	
P3_5	Se basa en la media	3,556	3	109	,017	0'017<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas
	Se basa en la mediana	2,771	3	109	,045	
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,771	3	87,114	,046	
	Se basa en la media recortada	3,638	3	109	,015	
P3_6	Se basa en la media	14,924	3	109	<,001	0'001<0'05 → varianzas de los diferentes grupos distintas
	Se basa en la mediana	10,662	3	109	<,001	
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	10,662	3	78,949	<,001	
	Se basa en la media recortada	13,840	3	109	<,001	

A continuación, analizamos las pruebas post-hoc, utilizando el método T2 para las varianzas distintas, y DMS para varianzas iguales (no hay). En estas tablas únicamente vienen marcadas con un asterisco las diferencias significativas.

TABLAS 27: PRUEBAS POST-HOC OPINIÓN PUBLICIDAD VIDEOJUEGOS-DISPOSITIVO

Comparaciones múltiples							
Tamhane							
Variable dependiente	(I) P8_DISPOSITIVO	(J) P8_DISPOSITIVO	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P3_1	Móvil	PC	1,396*	,401	,007	,29	2,51
		Tablet	-,604	,235	,077	-1,25	,04
		Videoconsola	1,771*	,330	<,001	,86	2,68
	PC	Móvil	-1,396*	,401	,007	-2,51	-,29
		Tablet	-2,000*	,376	<,001	-3,06	-,94
		Videoconsola	,375	,442	,954	-,84	1,59
	Tablet	Móvil	,604	,235	,077	-,04	1,25
		PC	2,000*	,376	<,001	,94	3,06
		Videoconsola	2,375*	,300	<,001	1,53	3,22
	Videoconsola	Móvil	-1,771*	,330	<,001	-2,68	-,86
		PC	-,375	,442	,954	-1,59	,84
		Tablet	-2,375	,300	<,001	-3,22	-1,53
P3_5	Móvil	PC	,592	,410	,643	-,55	1,73
		Tablet	1,290*	,259	<,001	,57	2,01
		Videoconsola	-,612	,264	,135	-1,33	,11
	PC	Móvil	-,592	,410	,643	-1,73	,55
		Tablet	,698	,409	,460	-,45	1,84
		Videoconsola	-1,203*	,413	,036	-2,35	-,05
	Tablet	Móvil	-1,290*	,259	<,001	-2,01	-,57
		PC	-,698	,409	,460	-1,84	,45
		Videoconsola	-1,902*	,263	<,001	-2,64	-1,16
	Videoconsola	Móvil	,612	,264	,135	-,11	1,33
		PC	1,203*	,413	,036	,05	2,35
		Tablet	1,902*	,263	<,001	1,16	2,64
P3_6	Móvil	PC	1,449*	,490	,034	,07	2,82
		Tablet	-,787*	,238	,012	-1,44	-,13
		Videoconsola	-,026	,245	1,000	-,69	,64
	PC	Móvil	-1,449*	,490	,034	-2,82	-,07
		Tablet	-2,236*	,479	<,001	-3,59	-,88
		Videoconsola	-1,475*	,483	,028	-2,83	-,12
	Tablet	Móvil	,787*	,238	,012	,13	1,44
		PC	2,236*	,479	<,001	,88	3,59
		Videoconsola	,761*	,223	,011	,13	1,39
	Videoconsola	Móvil	,026	,245	1,000	-,64	,69
		PC	1,475*	,483	,028	,12	2,83
		Tablet	-,761*	,223	,011	-1,39	-,13

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

TABLAS 28: DESCRIPTIVOS OPINIÓN PUBLICIDAD VIDEOJUEGOS-DISPOSITIVO

Descriptivos								
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		
						Límite inferior	Límite superior	
P3_1	Móvil	53	5,40	1,405	,193	5,01	5,78	7
	PC	25	4,00	1,756	,351	3,28	4,72	7
	Tablet	11	6,00	,447	,135	5,70	6,30	7
	Videoconsola	24	3,63	1,313	,268	3,07	4,18	6
	Total	113	4,77	1,642	,154	4,46	5,08	7
P3_5	Móvil	53	4,47	1,339	,184	4,10	4,84	7
	PC	25	3,88	1,833	,367	3,12	4,64	7
	Tablet	11	3,18	,603	,182	2,78	3,59	4
	Videoconsola	24	5,08	,929	,190	4,69	5,48	7
	Total	113	4,35	1,438	,135	4,08	4,61	7
P3_6	Móvil	53	5,85	1,336	,183	5,48	6,22	7
	PC	25	4,40	2,273	,455	3,46	5,34	7
	Tablet	11	6,64	,505	,152	6,30	6,98	7
	Videoconsola	24	5,88	,797	,163	5,54	6,21	7
	Total	113	5,61	1,600	,151	5,31	5,91	7

ANEXO 7: Análisis Univariante publicidad y realismo en los videojuegos

Obtenemos las frecuencias de las dos preguntas acerca de este tema para realizar el análisis univariante. Tenemos la pregunta sobre la publicidad relacionada con el argumento del juego, y en segundo lugar la que no guarda ninguna relación.

TABLAS 29: ANÁLISIS UNIVARIANTE PUBLICIDAD RELACIONADA

		P4_RELACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aporta realismo	84	74,3	74,3	74,3
	No aporta nada	18	15,9	15,9	90,3
	No me gusta, hace que el juego se convierta en un mero instrumento comercial	11	9,7	9,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

TABLAS 30: ANÁLISIS UNIVARIANTE PUBLICIDAD NO RELACIONADA

		P5_NORELACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aporta realismo	4	3,5	3,5	3,5
	No aporta nada	58	51,3	51,3	54,9
	No me gusta, hace que el juego se convierta en un mero instrumento comercial	51	45,1	45,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ANEXO 8: Análisis chi-cuadrado del realismo del videojuego para dispositivo.

En función del dispositivo más utilizado por el encuestado vamos a realizar un análisis chi-cuadrado, cuyos requisitos son que el nº de observaciones sea mayor de 30, y que las celdas que tienen un recuento más bajo de 5 no superen el 20%; en el caso de la primera pregunta, no se cumplen. Establecemos la siguiente hipótesis:

H0: No existe relación entre la percepción de realismo y el dispositivo utilizado.

H1: Existe relación entre la percepción de realismo y el dispositivo utilizado.

No se puede realizar el análisis de tablas cruzadas de la chi-cuadrado, ya que además de no conseguir cumplir ambas condiciones, tras agrupar nos ofrece un p-valor de 0'063 el cual es mayor que 0'05 por lo que se acepta la hipótesis nula y, por tanto, no existe relación entre la percepción de realismo y el dispositivo utilizado.

TABLAS 31: PRUEBAS CHI-CUADRADO REALISMO POR DISPOSITIVO CON RELACIÓN

Pruebas de chi-cuadrado				Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,916 ^a	6	,010	Chi-cuadrado de Pearson	8,920 ^a	4	,063
Razón de verosimilitud	19,379	6	,004	Razón de verosimilitud	12,524	4	,014
Asociación lineal por lineal	,249	1	,618	Asociación lineal por lineal	3,070	1	,080
N de casos válidos	113			N de casos válidos	113		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,07.

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,34.

En el caso de la segunda pregunta referente al realismo percibido por la aparición de marcas en los videojuegos, y tras buscar diferencias por dispositivo utilizado, además de no cumplirse los requisitos necesarios para la realización del análisis, el p-valor ofrecido por la prueba es de 0'729, es decir, mayor que 0'05, por lo que no se aprecian diferencias significativas. Se ha decidido no agrupar.

TABLAS 32: PRUEBAS CHI-CUADRADO REALISMO POR DISPOSITIVO SIN RELACIÓN

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,615 ^a	6	,729
Razón de verosimilitud	4,748	6	,577
Asociación lineal por lineal	,243	1	,622
N de casos válidos	113		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

ANEXO 9: Análisis preferencias publicidad dentro del videojuego

Otro de los objetivos de esta investigación es conocer si existen preferencias diferentes para la publicidad dentro de los videojuegos (analizado en este apartado) que para los videojuegos promocionales (analizado en el anexo 10).

En primer lugar, analizamos las frecuencias de la pregunta correspondiente.

TABLA 33: FRECUENCIA PREFERENCIAS PUBLICIDAD DENTRO VIDEOJUEGO

\$P6_ PUBLICIDAD frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Preferencias publicidad dentro juego ^a	P6_JUGABILIDAD	103	34,0%	91,2%
	P6_PLANO	65	21,5%	57,5%
	P6_MARCA	14	4,6%	12,4%
	P6_CALIDAD	17	5,6%	15,0%
	P6_INTERACCION	5	1,7%	4,4%
	P6_REALISMO	39	12,9%	34,5%
	P6_TRAMA	60	19,8%	53,1%
Total		303	100,0%	268,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

En cuanto a las diferencias por dispositivo, necesitamos el estadístico chi-cuadrado que la opción de Tablas Cruzadas de Respuestas Múltiples no incluye, por tanto, tendremos que realizar las tablas cruzadas variable por variable analizando las diferencias. Encontrando diferencias únicamente para la afirmación referente al realismo y a la trama.

TABLAS 34: PRUEBA CHI-CUADRADO JUGABILIDAD PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,848 ^a	3	,278	Chi-cuadrado de Pearson	1,497 ^a	1	,221		
Razón de verosimilitud	5,685	3	,128	Corrección de continuidad ^b	1,064	1	,302		
Asociación lineal por lineal	,959	1	,327	Razón de verosimilitud	1,496	1	,221		
N de casos válidos	113			Prueba exacta de Fisher				,253	,151
				Asociación lineal por lineal	1,484	1	,223		
				N de casos válidos	113				

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,81.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

A pesar de agrupar de diferentes formas los dispositivos no se encuentran diferencias.

TABLAS 35: PRUEBA CHI-CUADRADO SEGUNDO PLANO PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,546 ^a	3	,315
Razón de verosimilitud	3,827	3	,281
Asociación lineal por lineal	,054	1	,817
N de casos válidos	113		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,67.

Se cumplen las condiciones necesarias para el estudio, pero el p-valor dado por el análisis realizado indica que no existen diferencias significativas por dispositivo.

TABLAS 36: PRUEBA CHI-CUADRADO MARCA PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,574 ^a	3	,902
Razón de verosimilitud	,551	3	,908
Asociación lineal por lineal	,291	1	,589
N de casos válidos	113		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,36.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,532 ^a	2	,766
Razón de verosimilitud	,503	2	,778
Asociación lineal por lineal	,473	1	,492
N de casos válidos	113		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,97.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,287 ^a	1	,592		
Corrección de continuidad ^b	,061	1	,805		
Razón de verosimilitud	,284	1	,594		
Prueba exacta de Fisher				,774	,399
Asociación lineal por lineal	,284	1	,594		
N de casos válidos	113				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,07.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se llevaron a cabo diferentes agrupaciones, siendo la última la que une los dispositivos móviles (móvil y tablet) con los de sobremesa (PC y videoconsola), la cual cumple los requisitos para llevar a cabo la prueba chi-cuadrada, pero el p-valor mostrado indica que no existen diferencias.

TABLAS 37: PRUEBA CHI-CUADRADO CALIDAD PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,706 ^a	3	,295
Razón de verosimilitud	5,151	3	,161
Asociación lineal por lineal	,000	1	,983
N de casos válidos	113		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,463 ^a	2	,292
Razón de verosimilitud	2,338	2	,311
Asociación lineal por lineal	,956	1	,328
N de casos válidos	113		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,61.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,948 ^a	1	,163		
Corrección de continuidad ^b	1,277	1	,258		
Razón de verosimilitud	1,930	1	,165		
Prueba exacta de Fisher				,191	,129
Asociación lineal por lineal	1,930	1	,165		
N de casos válidos	113				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,37.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tras realizar distintas agrupaciones, el p-valor nos indica que no existen diferencias.

TABLAS 38: PRUEBA CHI-CUADRADO INTERACCIÓN PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,715 ^a	3	,870	Chi-cuadrado de Pearson	,025 ^a	2	,988
Razón de verosimilitud	1,187	3	,756	Razón de verosimilitud	,025	2	,988
Asociación lineal por lineal	,235	1	,628	Asociación lineal por lineal	,017	1	,897
N de casos válidos	113			N de casos válidos	113		
a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.				a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.			

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,024 ^a	1	,877		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,024	1	,876		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,625
Asociación lineal por lineal	,024	1	,877		
N de casos válidos	113				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,17.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

A pesar de agrupar los dispositivos de distintas formas, no se cumplen las condiciones necesarias para la realización de la prueba chi-cuadrado, por tanto, no podemos analizar las diferencias.

TABLAS 39: PRUEBA CHI-CUADRADO REALISMO PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,985 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	19,025	3	<,001
Asociación lineal por lineal	5,328	1	,021
N de casos válidos	113		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,80.

Tabla cruzada							
			P8_DISPOSITIVO				
			Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	Total
P6_REALISMO	No	Recuento	39	15	11	9	74
		Residuo corregido	1,7	-,7	2,5	-3,2	
	Sí	Recuento	14	10	0	15	39
		Residuo corregido	-1,7	,7	-2,5	3,2	
Total		Recuento	53	25	11	24	113

Se cumplen las condiciones y además el p-valor dado por el estadístico chi-cuadrado es de 0'001, es decir, menor que 0'05, asumiendo que existen diferencias.

TABLAS 40: PRUEBA CHI-CUADRADO TRAMA PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,102 ^a	3	<,001
Razón de verosimilitud	20,083	3	<,001
Asociación lineal por lineal	7,046	1	,008
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,16.

Tabla cruzada

			P8_DISPOSITIVO				
			Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	Total
P6_TRAMA	No	Recuento	29	12	9	3	53
		Residuo corregido	1,6	,1	2,4	-3,8	
	Sí	Recuento	24	13	2	21	60
		Residuo corregido	-1,6	-,1	-2,4	3,8	
Total		Recuento	53	25	11	24	113

Se cumplen las condiciones y además el p-valor dado por el estadístico chi-cuadrado es menor que 0'001, es decir, inferior a 0'05, asumiendo que existen diferencias.

TABLA 41: TABLA CRUZADA PUBLICIDAD VIDEOJUEGOS Y DISPOSITIVO

Tabla cruzada de \$P6_PUBLICIDADJUEGOS*P8_DISPOSITIVO

			P8_DISPOSITIVO				Total
			Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	
Preferencias publicidad dentro del juego ^a	P6_JUGABILIDAD	Recuento	48	22	9	24	103
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	90,6%	88,0%	81,8%	100,0%	
	P6_PLANO	Recuento	31	13	9	12	65
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	58,5%	52,0%	81,8%	50,0%	
	P6_MARCA	Recuento	6	3	1	4	14
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	11,3%	12,0%	9,1%	16,7%	
	P6_CALIDAD	Recuento	7	6	0	4	17
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	13,2%	24,0%	0,0%	16,7%	
	P6_INTERACCION	Recuento	3	1	0	1	5
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	5,7%	4,0%	0,0%	4,2%	
	P6_REALISMO	Recuento	14	10	0	15	39
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	26,4%	40,0%	0,0%	62,5%	
	P6_TRAMA	Recuento	24	13	2	21	60
		% dentro de P8_DISPOSITIVO	45,3%	52,0%	18,2%	87,5%	
Total		Recuento	53	25	11	24	113

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

En cuanto a las diferencias por edad, necesitamos el estadístico chi-cuadrado que la opción de Tablas Cruzadas de Respuestas Múltiples no incluye, por tanto, tendremos que realizar las tablas cruzadas variable por variable analizando las diferencias. Encontrando diferencias únicamente para la afirmación referente al segundo plano.

TABLA 42: PRUEBA CHI-CUADRADO JUGABILIDAD POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,190 ^a	3	,534
Razón de verosimilitud	3,530	3	,317
Asociación lineal por lineal	,069	1	,792
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

No cumple condiciones para realizar prueba de diferencias con chi-cuadrado.

TABLA 43: PRUEBA CHI-CUADRADO 2º PLANO POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,311 ^a	3	,006
Razón de verosimilitud	13,380	3	,004
Asociación lineal por lineal	9,755	1	,002
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,80.

		P10_EDAD				Total
		18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	
P6_PLANO	No	Recuento	24	11	8	5
		Residuo corregido	2,1	,8	,7	-3,5
	Si	Recuento	20	11	8	26
		Residuo corregido	-2,1	-,8	-,7	3,5
Total		Recuento	44	22	16	31
						113

Cumple condiciones y p-valor<0'05, existen diferencias.

TABLA 44: PRUEBA CHI-CUADRADO MARCA POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,311 ^a	3	,097
Razón de verosimilitud	5,653	3	,130
Asociación lineal por lineal	,168	1	,682
N de casos válidos	113		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,98.

No cumple condiciones para realizar el análisis de diferencias con chi-cuadrado.

TABLA 45: PRUEBA CHI-CUADRADO CALIDAD POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,495 ^a	3	,004
Razón de verosimilitud	15,932	3	,001
Asociación lineal por lineal	11,590	1	<,001
N de casos válidos	113		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,41.

No cumple condiciones para realizar el análisis de diferencias con chi-cuadrado.

TABLA 46: PRUEBA CHI-CUADRADO INTERACCIÓN POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,130 ^a	3	,248
Razón de verosimilitud	5,312	3	,150
Asociación lineal por lineal	1,656	1	,198
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

No cumple condiciones para realizar el análisis de diferencias con chi-cuadrado.

TABLA 47: PRUEBA CHI-CUADRADO REALISMO POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	7,440 ^a	3	,059	
Razón de verosimilitud	7,964	3	,047	
Asociación lineal por lineal	7,067	1	,008	
N de casos válidos	113			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,52.

Tabla cruzada							
			P10_EDAD				
			18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total
P6_REALISMO	No	Recuento	24	13	11	26	74
		Residuo corregido	-2,0	-,7	,3	2,5	
	Si	Recuento	20	9	5	5	39
		Residuo corregido	2,0	,7	-,3	-2,5	
Total		Recuento	44	22	16	31	113

Cumple condiciones, pero p-valor>0.05, por tanto, no existen diferencias.

TABLA 48: PRUEBA CHI-CUADRADO TRAMA POR EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	7,749 ^a	3	,051	
Razón de verosimilitud	7,852	3	,049	
Asociación lineal por lineal	6,660	1	,010	
N de casos válidos	113			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,50.

Tabla cruzada							
			P10_EDAD			Mas de 42 años	Total
			18-25 años	26-34 años	35-42 años		
P6_TRAMA	No	Recuento	16	9	7	21	53
		Residuo corregido	-1,8	-,6	-,3	2,7	
	Sí	Recuento	28	13	9	10	60
		Residuo corregido	1,8	,6	,3	-2,7	
Total		Recuento	44	22	16	31	113

Cumple condiciones, pero p-valor>0.05, por tanto, no existen diferencias.

TABLA 49: TABLA CRUZADA PUBLICIDAD DENTRO VIDEOJUEGO Y EDAD

Tabla cruzada de \$P6_PUBLICIDADJUEGOS*P10_EDAD							
			P10_EDAD				
			18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total
Preferencias publicidad dentro del juego ^a	P6_JUGABILIDAD	Recuento	40	20	16	27	103
		% dentro de P10_EDAD	90,9%	90,9%	100,0%	87,1%	
	P6_PLANO	Recuento	20	11	8	26	65
		% dentro de P10_EDAD	45,5%	50,0%	50,0%	83,9%	
	P6_MARCA	Recuento	3	6	1	4	14
		% dentro de P10_EDAD	6,8%	27,3%	6,3%	12,9%	
	P6_CALIDAD	Recuento	13	3	0	1	17
		% dentro de P10_EDAD	29,5%	13,6%	0,0%	3,2%	
	P6_INTERACCION	Recuento	4	0	0	1	5
		% dentro de P10_EDAD	9,1%	0,0%	0,0%	3,2%	
	P6_REALISMO	Recuento	20	9	5	5	39
		% dentro de P10_EDAD	45,5%	40,9%	31,3%	16,1%	
	P6_TRAMA	Recuento	28	13	9	10	60
		% dentro de P10_EDAD	63,6%	59,1%	56,3%	32,3%	
Total		Recuento	44	22	16	31	113
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.							
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.							

ANEXO 10: Análisis preferencias videojuegos promocionales

Tras analizar las preferencias por parte de los encuestados en el caso de la publicidad dentro de los videojuegos (anexo 9), vamos a analizar las preferencias sobre los videojuegos promocionales.

En primer lugar, analizamos las frecuencias de la pregunta correspondiente.

TABLA 50: FRECUENCIA PREFERENCIAS JUEGOS PROMOCIONALES

\$P7_ADVERGAMES frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Preferencias juegos publicitarios ^a	P7_GRATIS	81	37,9%	71,7%
	P7_PRECIO	7	3,3%	6,2%
	P7_CALIDAD	43	20,1%	38,1%
	P7_PROTAGONISMO	57	26,6%	50,4%
	P7_MARCA	26	12,1%	23,0%
Total		214	100,0%	189,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

En cuanto a las diferencias por dispositivo, necesitamos el estadístico chi-cuadrado que la opción de Tablas Cruzadas de Respuestas Múltiples no incluye, por tanto, tendremos que realizar las tablas cruzadas variable por variable analizando las diferencias. Encontrando diferencias únicamente para la afirmación referente a la gratuidad del juego.

TABLAS 51: PRUEBA CHI-CUADRADO GRATIS PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada						
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)			P8_DISPOSITIVO				Total
				P7_GRATIS	No	Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	
Chi-cuadrado de Pearson	9,948 ^a	3	,019		No	Recuento	13	13	1	5
Razón de verosimilitud	9,747	3	,021			% dentro de P8_DISPOSITIVO	24,5%	52,0%	9,1%	28,3%
Asociación lineal por lineal	,418	1	,518			Residuo corregido	-,8	3,0	-1,5	-,9
N de casos válidos	113									
					Sí	Recuento	40	12	10	19
						% dentro de P8_DISPOSITIVO	75,5%	48,0%	90,9%	71,7%
						Residuo corregido	,8	-3,0	1,5	,9
				Total		Recuento	53	25	11	24
						% dentro de P8_DISPOSITIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,12.

Cumple condiciones y $p\text{-valor} < 0,05$, por tanto, existen diferencias significativas.

TABLAS 52: PRUEBA CHI-CUADRADO PRECIO PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,744 ^a	3	,081
Razón de verosimilitud	6,825	3	,078
Asociación lineal por lineal	,738	1	,390
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

No cumple las condiciones necesarias para realizar análisis chi-cuadrado.

TABLAS 53: PRUEBA CHI-CUADRADO CALIDAD PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada						
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)			P8_DISPOSITIVO				Total
				P7_CALIDAD	No	Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	
Chi-cuadrado de Pearson	3,499 ^a	3	,321		Recuento	35	12	6	17	70
Razón de verosimilitud	3,464	3	,325		% dentro de P8_DISPOSITIVO	66,0%	48,0%	54,5%	70,8%	61,9%
Asociación lineal por lineal	,043	1	,835		Residuo corregido	,8	-1,6	-,5	1,0	
N de casos válidos	113				Recuento	18	13	5	7	43
					% dentro de P8_DISPOSITIVO	34,0%	52,0%	45,5%	29,2%	38,1%
					Residuo corregido	-,8	1,6	,5	-1,0	
				Total	Recuento	53	25	11	24	113
					% dentro de P8_DISPOSITIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,19.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, pero el p-valor proporcionado es de $0,321 > 0,05$, por tanto, se asume que no existen diferencias.

TABLAS 54: PRUEBA CHI-CUADRADO PROTAGONISMO PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada						
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)			P8_DISPOSITIVO				Total
				P7_PROTAGONISMO	No	Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	
Chi-cuadrado de Pearson	4,153 ^a	3	,245		Recuento	22	14	8	12	56
Razón de verosimilitud	4,246	3	,236		% dentro de P8_DISPOSITIVO	41,5%	56,0%	72,7%	50,0%	49,6%
Asociación lineal por lineal	1,226	1	,268		Residuo corregido	-1,6	,7	1,6	,0	
N de casos válidos	113				Recuento	31	11	3	12	57
					% dentro de P8_DISPOSITIVO	58,5%	44,0%	27,3%	50,0%	50,4%
					Residuo corregido	1,6	-,7	-1,6	,0	
				Total	Recuento	53	25	11	24	113
					% dentro de P8_DISPOSITIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,45.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, pero el p-valor proporcionado es de $0,245 > 0,05$, por tanto, se asume que no existen diferencias.

TABLAS 55: PRUEBA CHI-CUADRADO MARCA PARA DISPOSITIVO

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada						
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)			P8_DISPOSITIVO				Total
				P7_MARCA	No	Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	
Chi-cuadrado de Pearson	2,262 ^a	3	,520		Recuento	43	20	7	17	87
Razón de verosimilitud	2,149	3	,542		% dentro de P8_DISPOSITIVO	81,1%	80,0%	63,6%	70,8%	77,0%
Asociación lineal por lineal	1,535	1	,215		Residuo corregido	1,0	,4	-1,1	-,8	
N de casos válidos	113				Recuento	10	5	4	7	26
					% dentro de P8_DISPOSITIVO	18,9%	20,0%	36,4%	29,2%	23,0%
					Residuo corregido	-1,0	-,4	1,1	,8	
				Total	Recuento	53	25	11	24	113
					% dentro de P8_DISPOSITIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, pero el p-valor proporcionado es de $0,520 > 0,05$, por tanto, se asume que no existen diferencias.

TABLA 56: TABLA CRUZADA JUEGO PROMOCIONAL Y DISPOSITIVO

Tabla cruzada de \$P7_JUEGOPROMOCIONAL*P8_DISPOSITIVO										
				P8_DISPOSITIVO						
				Móvil	PC	Tablet	Videoconsola	Total		
Preferencias juego promocional ^a	P7_GRATIS	Recuento		40	12	10	19	81		
		% dentro de P8_DISPOSITIVO		75,5%	48,0%	90,9%	79,2%			
	P7_PRECIO	Recuento		1	4	0	2	7		
		% dentro de P8_DISPOSITIVO		1,9%	16,0%	0,0%	8,3%			
	P7_CALIDAD	Recuento		18	13	5	7	43		
		% dentro de P8_DISPOSITIVO		34,0%	52,0%	45,5%	29,2%			
	P7_PROTAGONISMO	Recuento		31	11	3	12	57		
		% dentro de P8_DISPOSITIVO		58,5%	44,0%	27,3%	50,0%			
	P7_MARCA	Recuento		10	5	4	7	26		
		% dentro de P8_DISPOSITIVO		18,9%	20,0%	36,4%	29,2%			
	Total	Recuento		53	25	11	24	113		

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

En cuanto a las diferencias por edad, necesitamos el estadístico chi-cuadrado que la opción de Tablas Cruzadas de Respuestas Múltiples no incluye, por tanto, tendremos que realizar las tablas cruzadas variable por variable analizando las diferencias. Encontrando, otra vez, diferencias únicamente para la afirmación sobre la gratuidad del videojuego.

TABLAS 57: PRUEBA CHI-CUADRADO GRATIS PARA EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada								
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	P10_EDAD								
						18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total		
Chi-cuadrado de Pearson	8,255*	3	,041	P7_GRATIS	No	Recuento	15	10	3	4	32	
						% dentro de P10_EDAD	34,1%	45,5%	18,8%	12,9%	28,3%	
Razón de verosimilitud	8,617	3	,035		Si	Residuo corregido	1,1	2,0	-,9	-,2		
						Recuento	29	12	13	27	81	
Asociación lineal por lineal	5,219	1	,022				% dentro de P10_EDAD	65,9%	54,5%	81,3%	87,1%	71,7%
						Residuo corregido	-,1	-,2	,9	2,2		
N de casos válidos	113			Total		Recuento	44	22	16	31	113	
						% dentro de P10_EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,53.

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,53.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, y el p-valor proporcionado es de $0,041 < 0,05$, por tanto, se asume que existen diferencias.

TABLAS 58: PRUEBA CHI-CUADRADO PRECIO PARA EDAD

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,836 ^a	3	,120
Razón de verosimilitud	8,164	3	,043
Asociación lineal por lineal	3,660	1	,056
N de casos válidos	113		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99.

No cumple las condiciones necesarias para realizar análisis chi-cuadrado.

TABLAS 59: PRUEBA CHI-CUADRADO CALIDAD PARA EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada							
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	P10_EDAD							
				18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total			
Chi-cuadrado de Pearson	2,956 ^a	3	,399	P7_CALIDAD	No	Recuento	26	13	13	18	70
						% dentro de P10_EDAD	59,1%	59,1%	81,3%	58,1%	61,9%
Si	Residuo corregido	-,5	-,3		1,7	-,5					
	Recuento	18	9		3	13	43				
	% dentro de P10_EDAD	40,9%	40,9%		18,8%	41,9%	38,1%				
	Residuo corregido	,5	,3		-,7	,5					
Total	Recuento	44	22	16	31	113					
	% dentro de P10_EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%					

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,09.

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,09.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, pero el p-valor proporcionado es de $0,399 > 0,05$, por tanto, se asume que no existen diferencias.

TABLAS 60: PRUEBA CHI-CUADRADO PROTAGONISMO PARA EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada								
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	P10_EDAD								
						18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total		
Chi-cuadrado de Pearson	,637 ^a	3	,888	P7_PROTAGONISMO	No	Recuento	20	11	9	16	56	
Razón de verosimilitud	,638	3	,888			% dentro de P10_EDAD	45,5%	50,0%	56,3%	51,6%	49,6%	
Asociación lineal por lineal	,393	1	,531		Sí	Residuo corregido	-,7	,0	,6	,3		
N de casos válidos	113						Recuento	24	11	7	15	57
							% dentro de P10_EDAD	54,5%	50,0%	43,8%	48,4%	50,4%
							Residuo corregido	,7	,0	-,6	-,3	
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,93.				Total		Recuento	44	22	16	31	113	
						% dentro de P10_EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,93.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, pero el p-valor proporcionado es de $0,888 > 0,05$, por tanto, se asume que no existen diferencias.

TABLAS 61: PRUEBA CHI-CUADRADO MARCA PARA EDAD

Pruebas de chi-cuadrado				Tabla cruzada							
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	P10_EDAD							
						18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total	
Chi-cuadrado de Pearson	4,757 ^a	3	,190	P7_MARCA	No	Recuento	36	18	9	24	87
Razón de verosimilitud	4,266	3	,234			% dentro de P10_EDAD	81,8%	81,8%	56,3%	77,4%	77,0%
Asociación lineal por lineal	,863	1	,353			Residuo corregido	1,0	,6	-2,1	,1	
N de casos válidos	113				Sí	Recuento	8	4	7	7	26
						% dentro de P10_EDAD	18,2%	18,2%	43,8%	22,6%	23,0%
						Residuo corregido	-1,0	-,6	2,1	-,1	
a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,68.				Total		Recuento	44	22	16	31	113
						% dentro de P10_EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,68.

Cumple las condiciones necesarias para realizar el análisis chi-cuadrado, pero el p-valor proporcionado es de $0,190 > 0,05$, por tanto, se asume que no existen diferencias.

TABLA 62: TABLA CRUZADA JUEGO PROMOCIONAL Y EDAD

Tabla cruzada de \$P7_JUEGOPROMOCIONAL*P10_EDAD				P10_EDAD				
				18-25 años	26-34 años	35-42 años	Mas de 42 años	Total
Preferencias sobre juegos promocionales ^a	P7_GRATIS	Recuento		29	12	13	27	81
		% dentro de P10_EDAD		65,9%	54,5%	81,3%	87,1%	
	P7_PRECIO	Recuento		4	3	0	0	7
		% dentro de P10_EDAD		9,1%	13,6%	0,0%	0,0%	
	P7_CALIDAD	Recuento		18	9	3	13	43
		% dentro de P10_EDAD		40,9%	40,9%	18,8%	41,9%	
	P7_PROTAGONISMO	Recuento		24	11	7	15	57
		% dentro de P10_EDAD		54,5%	50,0%	43,8%	48,4%	
	P7_MARCA	Recuento		8	4	7	7	26
		% dentro de P10_EDAD		18,2%	18,2%	43,8%	22,6%	
	Total	Recuento		44	22	16	31	113

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.