

**La trascendencia del uso del conocimiento colectivo
respecto a la toma de decisión de compra de
videojuegos como tecnología digital de las generaciones
actuales: una indagación en alumnos de la UACJ**

**The Impact of Collective Knowledge in the Decision
Making Process of Buying Video Games as Digital
Technology in Current Generations: An Inquiry in
Students of the UACJ**

**Significado do uso do conhecimento coletiva sobre a
tecnologia de compras de decisão as digital video das
geracoes actuais: um inquerito estudantes UACJ**

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez- Instituto de Arquitectura, Diseño y
Arte (México)**

ivette.rodriguez@uacj.mx

Tayde Edith Mancillas Trejo

**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez- Instituto de Arquitectura, Diseño y
Arte (México)**

tayde.mancillas@uacj.mx

Ramon Iván Barraza Castillo

**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez- Instituto de Arquitectura, Diseño y
Arte (México)**

ramon.barraza@uacj.mx

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2017

Fecha de recepción evaluador: 4 de abril de 2017

Fecha de recepción corrección: 2 de mayo de 2017

Resumen

Al ser parte de un mundo globalizado en donde las tecnologías digitales y por tanto los videojuegos como parte de ellas, tienen un impacto en ámbitos que van desde lo cotidiano hasta los procesos educativos que es lo que a nosotros compete, es importante entender como la trascendencia de la construcción de un conocimiento colectivo influye en los hábitos de consumo y toma de decisiones de las generaciones actuales dentro de las que se encuentran los alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Palabras Claves: Games, Conocimiento Colectivo, Tecnologías Digitales, Comportamiento del Consumidor

Abstract

Being part of a globalized world where digital technologies and therefore video games as part of them, have an impact in areas ranging from the everyday to the educational implications which concerns us the most, it is important to understand the impact that collective knowledge has in the decision-making process and consumption habits of current generations, in particular that of the Juárez Autonomous University students.

Keywords: Games, Collective Knowledge, Digital Technologies, Consumer Behavior

Resumo

Como parte de um mundo globalizado, onde as tecnologias digitais e, portanto, jogos de vídeo como parte deles, têm um impacto sobre áreas que vão desde a todos os dias para o processo educacional que é, tanto quanto nós competimos, é importante entender como a importância da construção de um conhecimento coletivo influencia hábitos de consumo e de tomada de decisão das gerações actuais em que os estudantes da Universidade Autónoma de Ciudad Juarez encontrados.

Palavras-chave: Jogos, Coletivos Conhecimento Digital Technologies, Comportamento do Consumidor

Introducción

La actual globalización nos desplaza hacia flujos de datos e información en donde las dinámicas cambian según las tendencias actuales, en este sentido la construcción del conocimiento colectivo y aún más la influencia de ello en aspectos de nuestra vida está a la orden del día.

Más aun, en áreas como las tecnologías digitales en donde los cambios no solo son constantes si no que la construcción de realidad individual se forja a partir de influencias colectivas permitiendo a través de diferentes códigos establecer perspectivas y percepciones que afectan ya sea positiva o negativamente el estatus de lo ya establecido.

En este sentido se busca observar por medio de una investigación exploratoria como el conocimiento colectivo influye en el comportamiento de los consumidores del mercado de *games* y lo toma de decisiones que a partir de esto se genera. Esta investigación se centra en alumnos del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte puesto que dentro de la oferta educativa que se ofrece existen licenciaturas de diseño, desarrollo y construcción de tecnologías digitales y sus respectivos medios de interacción, por lo que resulta trascendente indagar en estos aspectos que no dejan de formar parte del proceso educativo que se lleva a cabo siempre con la finalidad de que adquieran, desarrollen y posean habilidades profesionales que les permitan estar a la vanguardia en la industria de la web.

Marco referencial

Conocimiento Colectivo

Para poder comprender lo relativo al conocimiento colectivo debemos iniciar por definir lo que se entiende por conocimiento. Según la Real Academia Española (2017) *conocer* lo define como averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas; lo cual eminentemente se vincula al contexto y a la comprensión del mismo mediante la construcción de una realidad individual y colectiva. Según Martínez, A. y Ríos, F. (2006) mencionan que el conocer se puede entender como el “proceso a través de cual un individuo se hace consciente de su realidad y en éste se presenta un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe duda de su veracidad” (p.3) además de ello mencionan que dentro del proceso del conocimiento se involucran cuatro elementos esenciales para que se realice tal cognición: el sujeto, el objeto, la operación y el resultado. Elementos que están interrelacionados de forma inherente y que como producto final se desarrolla la construcción de lo que se percibe y por tanto se considera real.

Por otro lado, cuando se habla de la construcción del conocimiento se mencionan tres niveles distintos: sensible, conceptual y holístico (Martínez, A. y Ríos, F., 2006). El

primer nivel *sensible* hace referencia a aquel que se adquiere por medio de los estímulos que se perciben mediante los sentidos, como el color, figura, dimensión, etcétera características que se acumulan en nuestra memoria y mediante las cuales se va estructurando una realidad interna en el individuo. El segundo nivel *conceptual* tiene relación con lo aprendido a partir de un nivel social en donde los constructos se vuelven universales ya que se estipulan características específicas mediante las cuales se va categorizando el mundo que nos rodea por ejemplo los roles que juega cada individuo en una sociedad. Y por último el nivel holístico que alude al conocimiento desde múltiples aristas, que se relaciona al entendimiento contextual del proceso en sí y de las acciones que de este se deslinden.

De esta manera podemos dilucidar que sin duda el conocimiento tiene que ver con la construcción que se realiza a partir del proceso de percepción de todo aquello que nos rodea y siendo seres biopsicosociales, aun cuando el conocimiento en una primera instancia se construya de manera individual intervienen en él elementos como signos y códigos culturales, que despliegan el conocimiento hacia un horizonte social y por tanto colectivo. Según Alcover, M. y Gil, F. (2002) la cognición a nivel colectivo se realiza a través del análisis de los procesos mediante los cuales se crean modelos mentales compartidos, es así que el conocimiento por tanto se construye a partir de un ámbito social e influye en el conocimiento particular e individual mediante la reconstrucción y codificación de las interpretaciones rutinarias. En la misma línea Segarrapa, M. y Bou, J. (2005) mencionan que “el conocimiento está presente en multitud de depósitos individuales y colectivos y adopta distintas formas, y que la diversidad de formas y depósitos hace posible el desarrollo de distintas capacidades” (p. 178).

Spender (1996) teórico que propuso el termino de conocimiento colectivo realiza un acercamiento a la teoría socio técnica de sistemas y a la literatura social constructivista “concibiendo al conocimiento por sí mismo como dinámico y emergente de redes de actores, no constituidas únicamente por personas sino también por entidades sociales, artefactos culturales, infraestructuras, etc., lo cual insiste en la importancia de la perspectiva sistémica¹. Spender considera al conocimiento más como un proceso, en lugar de como un recurso” (citado en Chiva, R y Camison, C., 2002 p.143). Para este autor “el conocimiento no está solo inserto en la práctica, sino también en la conciencia de la comunidad de personas que las llevan a cabo, el conocimiento colectivo depende del contexto físico y social. De acuerdo con este autor, el conocimiento colectivo plantea la necesidad de una mente colectiva” (citado en Chiva, R y Camison, C., 2002 p. 144).

Es así que en la actualidad el conocimiento colectivo cobra una importancia considerable, pues como menciona Orihuela, A. (2005):

los saberes sociales que se desarrollaban bajo la forma del compartir el trabajo y los conocimientos de forma cooperativa (es decir de forma comunitaria, voluntaria y abierta, con objeto de satisfacer necesidades y aspiraciones sociales, económicas y

culturales comunes), se han visto potenciados gracias a las posibilidades de interconexión entre individuos y colectivos generadas en un nuevo espacio, el virtual, por el cual fluyen trabajo y mercancías inmateriales con mayor facilidad y alcance; trabajo y materiales inmateriales capaces de provocar lo inesperado, lo que aún no se sabe (p.139).

Sin duda alguna en el contexto actual dentro de la globalización el desarrollo de tecnologías ha fungido un papel primordial en nuestra realidad; actualmente el conocimiento tecnológico es un bien colectivo en el cual la mayoría de los individuos está cada vez más inmersa, ámbito a partir del cual se construyen nuevos conocimientos y nuevos procesos de comunicación. Según Antonelli, C. (2000) los cambios tecnológicos modifican y crean un nuevo énfasis en el papel del conocimiento interno y externo, convirtiéndolo en un insumo de conocimiento colectivo respecto a las condiciones de la distribución y uso de la información que se genera constantemente.

Al adentrarse por tanto en el ámbito tecnológico los juegos forman una parte importante de ello, y la construcción del conocimiento colectivo tiene una fuerte vinculación, respecto a que a partir del desarrollo de estos juegos se crean nuevos mundos virtuales y entornos sintéticos y por tanto como nos menciona Oblinger, D. (2006) los juegos se convierten en ambientes de aprendizaje efectivos puesto que los juegos son inherentemente vivenciales, requieren del uso de múltiples sentidos, los jugadores constantemente deben tomar decisiones y a su vez fomentar la búsqueda de resolución de problemas, para ello los juegos exigen la transferencia de aprendizaje de otros contextos y que los jugadores sean capaces de establecer y encontrar conexiones entre sí. Los juegos son ahora parte de la cultura moderna.

Tecnologías digitales

Aunque pareciera un término muy sencillo de comprender esta mancuerna de palabras resultan complejas y hasta cierto punto abstractas para muchos, principalmente para generaciones nacidas antes de los 80's, sin embargo y en contraste con ello las tecnologías digitales han venido a facilitar la vida de muchas personas que tienen familiaridad y acceso a lo científico.

La palabra tecnología, según la Real Academia Española se refiere al conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Por otra parte, digital se refiere a los dígitos o a lo que se realizan a través de medios digitales o que su comunicación puede ser a través de medios electrónicos.

Por lo que la fuerza de estos significados se queda corta con la proyección y el impacto que las tecnologías digitales han brindado a nuestras vidas como parte del estilo de la misma.

Anteriormente los medios eran análogos pero hoy en día esto resulta obsoleto puesto que todos los días estamos en contacto con nuevos artefactos o productos que nos van rebasando constantemente puesto que juegan un rol muy importante en nuestros días e inclusive llegamos a ceder el control de nuestros compromisos a las agendas electrónicas, a las alarmas del celular, a las cafeterías que nos avisan cuando el café está listo, y así hay muchos ejemplos que pudieran representar el protagonismo que estas han cobrado en nuestra existencia. Cooper A., Reimann, R, Cronin D y Noessel Ch. (2014) mencionan en su libro *The Essentials the interaction Design* que si los productos digitales están diseñados de tal forma que las personas que los utilizan alcanzan sus metas y optimizan sus tiempos entonces se convertirán en productos rentables para las empresas, y aun a sabiendas de esto en este texto se cuestionan los autores ¿por qué hay tantos usuarios frustrados? A pesar de que la tecnología es cada vez más rápida y sobre todo accesible económicamente, su respuesta es sencilla: hay ausencia de diseño.

Resulta increíble que viviendo en un mundo en donde el diseño debiese jugar un rol estratégico para facilitarnos la vida, la falta de planeación contribuya a entorpecer lo que podría ser un éxito, la actividad de la misma debería estar orientada a que al ser humano comprendiese las oportunidades y las necesidades que se tienen para poder desarrollar productos tecnológicos que posibiliten las herramientas y artefactos que le ayuden al ser humano a mejorar la calidad de vida y el confort con el que se vive, aunque la complejidad varía dependiendo del artefacto que se diseña hoy mismo es posible controlar la vida a través de un control remoto, de cámaras que pueden supervisarse en el celular y de todo tipo de dispositivos y aplicaciones que podamos imaginar, es decir, el ser humano va creando tecnología con un fin determinado y la va incorporando a su vida. Así ha sido a través de la historia hasta llegar a la incursión de lo digital que le ha permitido formar parte en casi todos los aspectos de nuestras vidas tales como el comercio, los servicios, la medicina, el arte, el trabajo, entre otros. Resulta casi imposible pensar en vivir alejado de la tecnología pues está inmersa en todos los aspectos de nuestra vida, inclusive y con mucha fuerza dentro de la misma educación.

Inclusión de las tecnologías digitales en los procesos educativos

Los actores del proceso de educación en las tecnologías digitales son claramente los docentes y alumnos que deben transitar por diversos procesos de interacción que les permitan crear conocimientos e interactuar en distintas plataformas para poder adaptarse a la convivencia fuera del aula tradicional, pero este proceso no solo se da en la enseñanza-aprendizaje académico sino que este proceso es una adaptación a la vida misma puesto que las cuestiones digitales se actualizan constantemente obligando a los usuarios a adaptarse a los procesos e innovaciones que las empresas tienen a la orden del día, y esto no excluye a sectores vulnerables o de niveles socioeconómicos bajos puesto que gran parte del reto de las tecnologías ha sido incursionar en todos los ambientes posibles.

De acuerdo con Tedesco A. y García L (2007) se menciona que los medios de comunicación hoy en día son muy amplios, contemplando reseñar las concepciones sobre los medios (a los que por extensión añadimos a las tecnologías digitales), Chomsky y Hermann (1990) afirman que el papel de los medios será defender el orden económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el estado y la sociedad en general. Este propósito se lleva a cabo en los medios de varias maneras: mediante la selección de los temas, la distribución de los intereses, la articulación de las cuestiones, los mensajes explícitos, las omisiones, el filtrado de la información, el énfasis y el tono, los elementos distractores.

Es por ello que desde la concepción de estos autores las propuestas académicas que incluyan tecnologías digitales deberán considerar el cómo conciben el dialogo los actores y la formación de la subjetividad ya que ésta es relevante a la hora de diseñar proyectos.

Y adentrándonos una vez más a la cuestión del diseño respecto a las tecnologías digitales es importante destacar lo siguiente:

Al normalizar, miniaturizar y comercializar los aparatos, se modifican ya hoy en día las operaciones de adquisición, clasificación, posibilidad de disposición y de explotación del conocimiento. Es razonable pensar que la multiplicación de las máquinas de información afecta y afectará a la circulación de los conocimientos tanto como lo ha hecho el desarrollo de los medios de circulación de hombres primero (transporte), de sonido, de imágenes después (Lyotard, 1993, p.6).

En cambio, de acuerdo a Cooper A., Reimann, R, Cronin D y Noessel Ch. (2014) las tecnologías digitales sirven para ayudar a mejorar los procesos y no tendría por qué afectar la forma en que las personas adquieren el conocimiento puesto que los procesos requieren de inteligencia e innovación, muchas empresas han entendido que se debe atender al diseño de las tecnologías digitales como parte de estas y no como si fuese un valor agregado, por lo que deberán hacer una tricotomía que tenga el mismo valor para cada una de ellas mientras las empresas sigan centrándose únicamente en la tecnología y los datos de mercado. Entretanto que el diseño no sea justo se seguirán creando el tipo de productos que todos tenemos y que los ha convertido en tecnología desechable.

Los videojuegos, las aplicaciones, video *stream*, pantallas con *touch screen*, cámaras, celulares, entre muchos otros ejemplos son productos con los que establecemos una relación diaria, por lo tanto, si el diseño de los softwares que utilizan está pensado con estrategia y argumento será mucho más fácil establecer el flujo del proceso natural que estos debiesen mostrar, sin embargo, es el software el que muchas veces hace los procesos confusos y difíciles de comprender. Los productos digitales obligatoriamente necesitan que las personas hagan el trabajo de pensar para poder desarrollar dispositivos eficientes que ayuden con la mano de obra, la evidencia del software mal diseñado está en todas partes, los errores hoy en día salen a relucir en las redes sociales o en las páginas

que sirven para hacer comunidad y opinar sobre lo que resulta novedoso, siendo esto una amenaza muy grande contra la misma tecnología digital.

Como bien lo menciona el Banco Mundial (2016) el mundo de los negocios, del trabajo y de la educación está siendo transformando por las tecnologías digitales y deben servir para seguir conectando a las personas, hoy en día nadie debe quedar exento de este beneficio sin embargo los gobiernos deben estar conscientes que esto implica inversión en educación, en salud y en promover los buenos manejos de la economía de los países, es decir, invertir para obtener resultados y formar parte de esta maravillosa transformación.

Las tecnologías digitales son un área de oportunidad para sacar provecho y trabajar independientemente de las clase sociales, según Yong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial “La revolución digital está transformando el mundo, facilitando los flujos de información y propiciando el surgimiento de las naciones en desarrollo que pueden sacar provecho de estas nuevas oportunidades”, (extraído www.bancomundial.org) de ya que el solo hecho de que la población esté conectada a través del internet es un hecho que debe celebrarse, las tecnologías digitales pueden fomentar la inclusión, la eficacia y la innovación.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta como menciona el Banco Mundial que la promesa de desarrollo que debiese encerrar la era digital únicamente se podría cumplir cuando se acorte la brecha haciendo que toda la población tenga acceso a internet, que la red sea abierta para que todos tengamos las mismas oportunidades de adaptación al mundo actual, y por otra parte promover la competitividad y la actualización de todos esos empleados que viven resistiéndose a los cambios ya los nuevos procesos, negándose a formar parte de la nueva económica, únicamente así las empresas podrían presentarse como instituciones responsables en la era digital.

Los Videojuegos

Ahora bien una vez establecidas las grandes oportunidades que a partir del desarrollo de las tecnologías digitales se deslindan, es interés nuestro el visualizar la industria de los videojuegos desde diferentes aristas: producto, consumidor, hábitos de compra, influencia del conocimiento colectivo; puesto que como una institución educativa que oferta programas relacionados con la realidad virtual así como el desarrollo y diseño digital de medios interactivos, es responsabilidad perenne identificar elementos que fortalezcan y coadyuven en la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje.

La industria

Se puede considerar que la industria de los videojuegos es relativamente joven, en especial cuando se compara con otras industrias del entretenimiento como el cine y la

música; sin embargo, su popularidad y el nivel de ingresos ha eclipsado las ganancias de estas dos.

De acuerdo a Newzoo (2016) se estima que el mercado de los videojuegos obtenga ingresos mundiales en 2017 por más de 106.5 billones de dólares, comparativamente y como se menciona en el reporte de la Motion Picture Association of America (MPAA 2017) la taquilla mundial para todas las películas lanzadas en cada país alrededor del mundo alcanzó 38.6 billones en 2016 y la expectativa para 2017 es de apenas 41.2 billones (Statista 2017), por otro lado, según datos de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI 2016) la industria musical finalmente vio en 2016 un incremento del 3.2% en sus ingresos anuales, después de 20 años sin crecimiento medible, lo que equivale a 15 billones.

La realidad es que la industria de los videojuegos se ha convertido en el mercado más lucrativo y cada vez son más los individuos y empresas que invierten recursos y capital en busca de acaparar un porcentaje de mercado.

Público objetivo

A pesar del crecimiento de la industria, aún persiste la idea equivocada de que los video jugadores son solo niños y hombres de entre 20 y 25 años de edad, según datos de la Entertainment Software Association (ESA 2016) el 41% de los jugadores en Estados Unidos son mujeres y el 59% son hombres.

La edad promedio de los video jugadores es de 35 años, pero la media dentro de cada grupo muestra datos muy interesantes, el promedio para las mujeres es de 44 años, mientras que para los hombres es de 35.

La industria misma, divide y clasifica a los jugadores en tres grupos tomando como base el dispositivo utilizado para el consumo del videojuego: Jugador de computadora, jugador de consola y jugador de dispositivo móvil; cada grupo posee ciertas características que permiten identificar sus gustos y preferencias.

Algo importante que se debe hacer notar, es que el espectro de los video jugadores es muy amplio y su clasificación depende de múltiples factores. Dentro de los más importantes destacan el tiempo que dedican durante sus sesiones de juego y suelen clasificarse en jugadores novatos, casuales, *core* y *hardcore*, aunque en ocasiones otros factores como la edad, sexo, complejidad, tipo de juego y hábitos de compra también son considerados para esta categorización.

Factores y hábitos de compra

Para comprender más los hábitos de compra de un video jugador y los factores que contribuyen en el proceso de adquisición de un nuevo producto, se debe partir de las reglas básicas que se aplican a cualquier compra de un consumidor tradicional.

El comportamiento del consumidor es un campo que estudia el proceso de decisión de compra de los individuos, con un objetivo de entender por qué se compra y cómo afecta de manera social y económicamente su entorno. El comportamiento en sí es visto como un proceso continuo de elegir el producto, comprarlo, usar el producto y luego deshacerse de él.

Este comportamiento se ve afectado por dos factores, la disposición a comprar y la capacidad de hacerlo. Las necesidades y deseos de un individuo son los factores que aumentan la voluntad de comprar y estos factores se forman y configuran por las características del comprador y las acciones del vendedor.

En el caso de los video jugadores, el proceso de decisión de compra también es complejo, no se trata solo de un instinto de adquisición. De acuerdo a Kotler (2012) debe primero existir un estímulo que provoca una necesidad, seguido de una búsqueda de información detallada, evaluación de alternativas, toma de decisión y post-adquisición.

La etapa de búsqueda de información acerca del producto es crítica, ya que es aquí donde intervienen múltiples factores internos y externos; si bien el 41% de las compras de videojuegos se realizan sin haber probado el juego con anticipación, el 30% descarga la versión demo o completa del juego antes de comprarlo (ESA 2016).

Otro factor que influye fuertemente en la decisión de compra, es la opinión de los amigos y familiares, pero hay otra opinión que está tomando cada vez es más fuerza y ésta es la que se forma a través del conocimiento colectivo, mediante redes sociales, video blogs y sitios de agregación de reseñas y críticas.

La influencia del conocimiento colectivo de las reseñas

Las críticas y reseñas de terceros (expertos o no) se han convertido en el estándar de evaluación de productos en la industria del entretenimiento, así como en muchas otras industrias. Debido a Internet y su rápida expansión, los consumidores pueden acceder fácilmente a información de diferentes video juegos, películas y programas de televisión. Esto hace que las reseñas profesionales de terceros sean una herramienta importante tanto para los consumidores, productores e inversionistas (Banerjee 2006, Chen y Xie 2005).

Probablemente el sitio de agregación de reseñas más importante al momento de la escritura de este artículo, es Metacritic.com. Metacritic recoge y agrega todas las reseñas de expertos para determinar una puntuación media, llamada puntuación de

Metacritic. Todas las reseñas individuales se ponderan en la importancia que Metacritic considera, sin divulgar esta información al público. La puntuación oscila entre 0 y 100, donde una puntuación de 100 es la mejor puntuación posible. Este puntaje se ha convertido en un punto de referencia líder en el negocio del entretenimiento al evaluar cómo "bueno" un producto (Cox 2014, Grubb 2013).

El impacto que esta puntuación tiene en la percepción y en la decisión final de compra de un videojuego y por consecuencia en las ventas y valuación de empresa desarrolladora es muy elevado (Hermansen 2016).

El 14 de junio de 2011, el distribuidor Take-Two Interactive publicó "Duke Nukem", un videojuego que había generado mucha expectativa y anticipación, puesto que se trataba del retorno de la franquicia que había estado ausente desde 1996. Ese mismo día, las acciones de Take-Two Interactive cayeron un 5%, esto coincidió con una puntuación de 54 en Metacritic (Baker 2011). De manera contrastante, el 20 de marzo de 2006 el mismo editor había publicado "The Elder Scrolls IV: Oblivion" y sus acciones habían visto un incremento de 23%, este juego recibió una puntuación de 94 en Metacritic.

Metodología

Se realizó un estudio de carácter exploratorio dividido en dos fases. La primera de ellas implicó la búsqueda y revisión de información de diferentes fuentes, tales como libros, artículos, revistas, así como documentos oficiales de las asociaciones de la industria del entretenimiento, esto con el fin de conceptualizar las temáticas de la investigación y la forma en que estas se interrelacionan.

Además de la revisión bibliográfica de la primera etapa, en la segunda fase se realizó de una contrastación empírica sobre los hábitos y factores que más influyen en la intención de compra de un videojuego.

Participantes

En este estudio participaron alumnos pertenecientes a los programas de licenciaturas en Diseño Gráfico, Publicidad y Diseño Digital de Medios Interactivos, del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. La elección de la muestra obedece a que este instituto y los alumnos de los programas seleccionados, se caracterizan por tener un perfil acorde a las temáticas de la investigación.

Los estudiantes fueron informados del propósito de la investigación y su derecho a retirarse en cualquier momento sin represalias. Se obtuvo el consentimiento informado de cada participante.

Instrumento

Como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario en línea mediante la plataforma SurveyMonkey, compuesto por 16 preguntas de opción múltiple y escala Likert. Se aplicó en el Instituto de Arquitectura Diseño y Arte entre los días 6 y 10 de marzo de 2017. Se obtuvieron un total de 78 respuestas, de las cuales utilizaron 70 para este trabajo.

Hallazgos

De la muestra de 70 estudiantes encuestados el 77.78% corresponde a alumnos que oscilan entre las edades de 18 a 24 años siendo que tan solo el 2.47% son personas entre 35 a 44 años de edad. De las personas encuestadas el 44.44% fueron hombres y el 56.56% son mujeres, de ellos 38.75% están estudiando diseño gráfico, 33.75% están inscritos en la licenciatura de diseño digital de medios interactivos y el porcentaje menor que corresponde al 27.50% es de los estudiantes de publicidad; el 30.86% de los estudiantes comentan que rara vez juegan videojuegos, mientras que el 27.16% describe como frecuente su participación activa con ellos, un 24.69% comenta que juegan a menudo y tan solo el 17.28% respondió que juegan ocasionalmente.

El 41.98% de los alumnos entrevistados piensan adquirir un videojuego en los próximos 12 meses mientras que el resto menciona que no lo tiene contemplado, de ese 41.98% el 35.80% reconoce que la marca juega un papel muy importante en sus decisiones y el 20.99% comentó que la implicación es muy baja. Respecto a la percepción de calidad que tienen estos jóvenes al elegir un videojuego y considerando los elementos de comodidad, usabilidad, aspecto externo entre otros, el 54.32% consideran muy importante lo antes mencionado pues son aspectos relevantes en su elección de compra, a su vez ninguno de los encuestados dejó este aspecto como segundo término por lo que puede afirmarse que para todos tiene un nivel de importancia en menor o mayor grado, pero si lo consideran relevante. Respecto al lugar en donde eligen realizar sus compras un 29.63% comenta que es importante conocer la plaza y para el 11.11% no lo consideran relevante, a su vez y haciendo una relación entre la mezcla de mercadotecnia se entiende que el precio tiene una influencia casi nula puesto que si el producto les agrada estarán dispuestos a obtenerlo, tan solo el 2.50% de los encuestados afirman que el costo del producto les influye en su elección y el 32.50% comenta que definitivamente el costo es relevante para su decisión de compra.

Para los jóvenes que juegan videojuegos la publicidad no es considerada un elemento tan importante a diferencia de las reseñas que los usuarios buscan en internet o de las recomendaciones que los círculos cercanos a ellos les emiten, por ejemplo el 28% de los entrevistados reconoce que la publicidad juega un papel importante en sus decisiones mientras que el 29.65% del 78.46% que reconoce que buscar reseñas –mismas que al 21.54% no les interesa- les generan mayor confianza que la publicidad, ya que las

reseñas registran la experiencia de los jugadores y los jóvenes admiten que es importante escuchar lo que la gente tiene que decir respecto al producto a diferencia del 10.94% que no se deja llevar por lo que otros comentan con relación al producto. El 61.54% de los encuestados reconoce abiertamente que las recomendaciones son importantes por lo que las consideran antes de tomar decisiones de compra, cabe mencionar que estas recomendaciones deben venir de otros jugadores (36.92%) o amigos que conozcan los productos (27.69%) y tan solo el 12.31% sostiene que no permiten que otros influyan en su toma de decisión.

La experiencia con la marca es importante para estos jóvenes usuarios puesto que la implicación es alta respecto a las minorías, 50.77% la consideran importante (muy alta y alta), la media es del 33.85% y por otro lado el 15.38% no lo considera tan importante.

Otro dato relevante es que los usuarios de videojuegos de este instituto adquieren los productos en tiendas especializadas y tan solo el 24.62% acostumbra comprar sus productos en tiendas virtuales.

Como conclusión puede decirse que los jóvenes universitarios del IADA tienen un gusto preferencial por los videojuegos sin embargo no tienen en su mayoría el hábito de adquirir productos periódicamente, para elegir sus productos requieren retroalimentación por parte de personas que tenga experiencia previa con los videojuegos o que conozca de marcas y productos.

Todos estos alumnos tienen en común estar implicados en licenciaturas donde el diseño tiene presencia por lo que en una de las preguntas puede verificarse que para ellos es importante el aspecto del producto considerado como un factor de calidad, ya que de los 70 ninguno de ellos respondió que el aspecto del videojuego fuera irrelevante sino todo lo contrario, estableciendo una relación entre la calidad y el diseño.

Discusion y conclusiones (análisis)

Según los resultados obtenidos, los estudiantes consideran que factores como la marca, precio, aspecto físico y usabilidad están relacionados directamente con la percepción que tienen de lo que representa un producto de calidad, a su vez establecen una relación con el diseño del producto, esta relación juega un papel importante en relación a los perfiles de los encuestados puesto que revela de alguna manera el gusto por lo que les representa un diseño funcional.

No es un secreto para nadie que gracias al internet los consumidores pueden empoderarse en roles que les hagan ser referentes para otros, por lo que estos jóvenes confían en la información que los usuarios de videojuegos mencionan a través del social media, espacios a los que recurren para buscar comentarios con relación a lo que les interesa conocer, las reseñas que los influencers o que los usuarios describan en las redes

sociales tienen una ventaja muy grande sobre lo que las marcas y su publicidad tienden a decir, puesto que no es suficiente escuchar el mensaje que la empresa emite si no se tiene la credibilidad que se requiere, y esto definitivamente lo obtienen de las reseñas. Los niveles de confianza aumentan en los universitarios cuando establecen contacto con los otros jugadores (aunque sea únicamente con quienes comparten espacios virtuales), ya que al compartir sus experiencias no obtienen ganancia alguna y tienen la libertad de narrar lo que piensan respecto a los aspectos que identifican a las marcas.

La tecnología está presente en nuestros días y es parte de esta generación conocida como *millennials*, por lo que su forma de relacionarse con otras personas a través de su día a día puede resultar difícil de comprender para quienes no son parte de este tiempo, hoy en día los jóvenes utilizan esta herramienta para conocer gente, para aprender en el medio académico, para tener actividades de ocio y para establecer redes con otros, los videojuegos son un ejemplo perfecto de ello puesto que les permite entrar en contacto con otros *gamers* a través del mundo virtual, de tal forma que el impacto que provoca en sus vidas es tal que mediante el conocimiento colectivo toman decisiones y se dejan guiar en sus próximas elecciones de producto, atrás ha quedado el tiempo en que las empresas envolvían a las personas para llevarlos a elegir determinados bienes, hoy en día la información está al alcance de todos e impacta directamente en la intención de compra del usuario, así mismo el consumidor ha cobrado una importancia relevante para las empresas puesto que tiene el poder de afectar a la empresa de manera positiva o negativa según sea la expectativa que se tenga del producto obtenido.

Referencias

- Antonelli, C. (2000). Collective Knowledge Communication and Innovation: The Evidence of Technological Districts. *Regional Studies*, Vol. 34. p.p. 535-547.
- Alcover, C., Gil, F. (2002). Crear conocimiento colectivamente: aprendizaje organizacional y grupal. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 18, núm. 2-3, p. p. 259-301. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231318274008>
- Banco Mundial (2016) Tecnologías digitales: Su enorme potencial de desarrollo aun escapa a los 4000 millones de personas que no tienen acceso a Internet. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access>
- Banerjee, S. (2006). Video game reviews presage stock moves. San Francisco, EU.: Video game reviews presage stock moves – MarketWatch. Recuperado de <http://www.marketwatch.com/story/video-game-reviews-presage-stock-moves>.

- Chen, Y., y Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Chiva, R. y Camison, C. (2002). Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicación en la gestión del diseño del producto. España: Universitat Jaume I.
- Cooper A., Reimann, R, Cronin D y Noessel Ch. (2014) mencionan en su libro *The Essentials the interaction Design*, 4th Edition
- Cox, J. (2014). What makes a blockbuster video game? An empirical analysis of US sales data. *Managerial and Decision Economics*, 35(3), 189-198.
- Grubb, J. (2013). Metacritic works: Why the review-aggregation site is important for the average consumer. San Francisco, EU: VentureBeat. Recuperado de <https://venturebeat.com/2013/08/07/metacritic-works-why-the-review-aggregation-site-is-important-for-the-average-consumer/>
- Hermansen, K. A., y Bratli, J. R. (2016). How third party reviews affect firm value-An event study in the video game industry (Master's thesis, Oslo and Akershus University College of Applied Sciences).
- IFPI (2016). IFPI Global Music Report 2016. Londres, Reino Unido: Global music report Music consumption exploding worldwide. Recuperado de <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- Kotler P. y Kevin L. K. (2012), 'Marketing Management' Fourteenth Edition, Pearson Education
- Liotard, J. F. (1993). La condición postmoderna: informe sobre el saber. Planeta-Agostini.
- Martínez, A. y Ríos, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. *Cinta de Moebio*, núm. 25, p.p. 1-12. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102508>
- MPAA (2017). 2016 Theatrical Market Statistics Report. Washington, D.C., EU.: Research & Reports | Motion Picture Association of America. Recuperado de http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf
- Newzoo (2016). The global games market reaches \$99.6 billion in 2016, mobile generating 37%. Amsterdam, Países Bajos: The Global Games Market 2016 | Per Region & Segment | Newzoo. Recuperado de

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Obliger, D. (2006). Games and Learning. Educause Review. Recuperado de: <http://er.educause.edu/articles/2006/1/games-and-learning>

Orihuela, A. (2005). Conocimiento Colectivo, memoria de lo común. Festival Zemo98. p.p. 139-142. Recuperado de: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/antonioorihuela.pdf>

Segarrapa, M., Bou, J. (2005). Conceptos, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. Revista de Economía y Empresa. No. 12. p.p. 175-195.

Statista (2017). Global box office revenue from 2016 to 2020. Hamburg, Alemania: Global box office revenue 2016 | Statistic. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/259987/global-box-office-revenue/>

Tedesco A. y García L.L. (2007) Tecnologías digitales en educación: ¿complacer o cruzar fronteras? Algunas ideas para el debate desde el paradigma crítico-reflexivo, No. 45 (página 85-90).

Notas

¹ El pensamiento sistémico es la actitud del ser humano, que se basa en la percepción del mundo real en términos de totalidades para su análisis, comprensión y accionar, a diferencia del planteamiento del método científico, que sólo percibe partes de éste y de manera inconexa.