

Consumo de videojuegos por internet y la responsabilidad social de las empresas

LIRA-MEJÍA, María Carmen*† y RAYAS-MONJARÁZ, Nora Virginia.

Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato

Recibido Abril 8, 2016; Aceptado Junio 3, 2016

Resumen

Es importante señalar que en la actualidad el consumo de videojuegos ha ido en aumento y con ello, efectos positivos como negativos en los jugadores, su entorno familiar y social. No obstante, es necesario señalar la importancia de la responsabilidad social entre las empresas que los producen y comercializan. El consumo de videojuegos por internet y la relación que tienen las empresas productora y comercializadoras de estos, es a través de la implementación de actividades de responsabilidad social, es decir, que a pesar de que cada usuario es libre de decidir lo que compra y consume con el objetivo de satisfacer sus necesidades, se debe de considerar que una parte de estos usuarios puede carecen de experiencia y madurez, para realizar su mejor elección. El objetivo del presente estudio es identificar las características de consumo por los usuarios de videojuegos, así como el impacto personal que le provoca a grandes rasgos.

Videojuegos, Comportamiento, Estudio de consumo, Responsabilidad, Sociedad

Abstract

It is important to note that currently video game consumption has been increasing and thus, positive and negative effects on players, their family and social environment. However, it should be noted the importance of social responsibility among companies that produce and market. Consumption of games over the internet and the relationship with the production and trading companies of these is through the implementation of social responsibility activities, ie, that although each user is free to decide what you buy and consume in order to meet their needs should be considered that some of these users may lack experience and maturity to make your best choice. The aim of this study is to identify the characteristics of consumption by users of video games, as well as the personal impact that causes roughly.

Video games, Behavior, Study consumer Responsibility Society

Citación: LIRA-MEJÍA, María Carmen y RAYAS-MONJARÁZ, Nora Virginia. Consumo de videojuegos por internet y la responsabilidad social de las empresas. *Revista de Investigaciones Sociales*. 2016, 2-4: 12-21

*Correspondencia al Autor (Correo electrónico: mcarmenlira@utng.edu.mx)

†Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Los videojuegos online han sufrido muchos cambios a través del tiempo, ya que las exigencias del consumidor han permitido que se eleve su eficiencia y calidad. En un principio se contaba con consolas de grandes dimensiones que se ubicaban en tiendas o centros de videojuegos, posteriormente les permitieron a los usuarios pasar su tiempo de ocio en casa, proyectándolos a través de un televisor. En la actualidad, la tecnología y los medios masivos han demandado que dichos programas de entretenimiento sean llevados al mundo virtual, con un auge mayor que él desde sus inicios, por lo que las principales empresas dedicadas al comercio virtual de videojuegos como: Gameloft Guadalajara, Kaxan Media Group, Automovilismo virtual, Snake & Eagle Studios, DimTv, conocen las características y necesidades de los niños, jóvenes y adultos, que gustan de adquirir estos productos y servicios, a través de aplicar investigaciones de mercados.

Antecedentes

El mundo de los videojuegos ha sufrido numerosas transformaciones desde que en 1952, época en la cual se creó el primer juego de “Las 3 en Raya”, y en 1972 se comercializaran los primeros videojuegos a través de las primitivas videoconsolas caseras y máquinas recreativas (Chile, 2014). Sin embargo, no sería hasta los años 80, tras la invención del ordenador personal de IBM, cuando la industria de los videojuegos viviera su primera época de grandes impulsos. Siendo Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto., una de las ciudades implicadas en la comercialización de estos productos.

La aparición y popularidad de Internet en los años 90, promueve tarde o temprano que se produzca una convergencia tecnológica entre el mundo de los videojuegos por internet, si bien, las limitaciones de las tarjetas gráficas de los ordenadores y del ancho de banda de la red de Internet no lo han hecho posible, hasta hace unos pocos años. A principios de este siglo los principales fabricantes de videoconsolas (Microsoft, Nintendo y Sony) han podido lanzar al mercado aparatos con capacidad de conexión a Internet —en paralelo a las mejoras en la infraestructura de conexión de la Red— y han surgido nuevas empresas especializadas en videojuegos online, a los que se puede acceder ahora sin necesidad de comprar una videoconsola (Chile, 2014). Dolores Hidalgo no es la excepción en el consumo de videojuegos online, ya que la llegada de una empresa de internet y telefonía, permitieron que los habitantes de la ciudad tuvieran contacto directo con los videojuegos online, que en un principio solo podían acceder los integrantes de las familias que tenían los recursos para contratar los servicios.

En la actualidad Dolores Hidalgo C.I.N., Gto., cuenta con varios servicios de internet y telefonía, permitiendo a través de sus servicios el consumo de los videojuegos online.

Entre la diversidad de dispositivos con los que hoy cuenta la población, así como la facilidad para adquirirlos es muy amplia, considerando que una persona puede tener una PC, consola, teléfono móvil o Tablet. Dando pauta a que tengan contacto a cualquier hora el día y lugar donde se encuentre.

Planteamiento del problema

Se ha observado que en la actualidad el medio de distracción de videojuegos ha ocupado un espacio importante en los pasatiempos de algunas personas. Por ello se realizó una investigación exploratoria, respecto al comportamiento de consumidor de videojuegos en la ciudad de Dolores Hidalgo, utilizando la técnica de observación, entrevistas informales y

revisión sitios web:

El promedio de edades entre los jugadores son de 6 a 30 años aproximadamente, siete de cada diez personas aproximadamente son consumidores por internet, optando como principal recurso descárgalos en sus plataformas móviles o computadoras, mientras que otros prefieren comprarlos por internet, entre las empresas que señalan como de su preferencia son: Microsoft, Avisa y Gameloft. Así mismo, mencionan que los pueden encontrar en páginas de internet y redes sociales, permitiéndoles un fácil y cómodo acceso.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta, es que el videojuego tarda en cargar o descargarse de sistema.

Al analizar algunas marcas reconocidas como las poco conocidas, se puede observar que no todas están a la vanguardia, por lo que da pauta a que el consumidor opte por cambiarse a otras marcas que le proporcionen mejores servicios. El mercado de videojuegos puede ser muy extenso, siempre y cuando cumpla con las características de los dispositivos móviles y los servicios de internet que tengan los usuarios.

Considerando que la tecnología se desarrolla con gran rapidez, las empresas de videojuegos por internet se ven en la necesidad de innovar constantemente o en tal caso, discontinuar aquellos que no cumplen con las necesidades del consumidor. Los videojuegos van a la moda con los temas que el consumidor tiene puesta su atención, como: el fútbol, películas, etc. Sin embargo, alguno de ellos al pasar de los años siempre está en el gusto del consumidor.

Justificación

Es importante señalar que en la actualidad el consumo de videojuegos ha ido en aumento y con ello, efectos positivos como negativos en los jugadores y su entorno.

No obstante, es necesario señalar la importancia de la responsabilidad social entre las empresas que los producen y comercializan. Pues deben ser conscientes que a través de estos se promueven determinadas conductas y esto ha repercutido considerablemente en cómo los jóvenes entienden y conciben la realidad y en cómo se relacionan con la misma (McGonigal, 2011). Por otro lado, el uso del videojuego no puede ser entendido solamente como un instrumento de ocio, sino que pueden llegar a convertirse en una herramienta sobre la que puede apoyarse, con el fin de hacer más eficaces procesos cognitivos o educativos, por poner algunos ejemplos en un sentido positivo. Sin embargo, los videojuegos y su influencia en conductas violentas, habitualmente canalizada a partir de un enfoque neosociacionista, esto es, en conductas y acciones concretas que se desarrollan mientras se juega (De Miguel, 2006). Suelen ser una droga electrónica altamente adictiva que crea determinados comportamientos conductuales. (Encinas, 2016), Por ende la importancia de promover un responsabilidad social en la comercialización de éstos.

Marco Teórico

Los Videojuegos

Un videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico (Gardey, 2013).

Los videojuegos se diferencian de otras formas de entretenimiento, como las películas, en que deben ser interactivos; en otras palabras, los usuarios deben involucrarse activamente con el contenido.

Para ello, es necesario utilizar un mando (también conocido como gamepad o joystick), mediante el cual se envían órdenes al dispositivo principal (un ordenador o una consola especializada) y estas se ven reflejadas en una pantalla con el movimiento y las acciones de los personajes (Gardey, 2013).

Las máquinas creadas específicamente para alojar videojuegos se conocen como arcade. Hasta hace pocos años, era posible encontrarlas en muchos establecimientos de ocio. Con el avance de la tecnología, los videojuegos pasaron a ser más usuales en videoconsolas (un dispositivo que se conecta al televisor) y en ordenadores. Por esta razón, el concepto de videojuego se utiliza para referirse a cualquier juego digital interactivo, independientemente de su soporte físico (Gardey, 2013).

Los videojuegos pueden ser muy distintos entre sí, tanto en complejidad como en calidad gráfica y en temática. Así como ocurre con el cine y la música, existe una larga y compleja lista de géneros y subgéneros, y la clasificación de un mismo título puede variar según quien lo analice. A continuación se describen algunos de los géneros principales (Gardey, 2013):

- **Plataformas:** Se trata de una experiencia que gira en torno a desafíos de tipo físico, que exigen un gran nivel de precisión por parte de los jugadores para avanzar a través de complejas estructuras, generalmente enfrentándose a diversos enemigos. El juego de plataformas por excelencia es Super Mario Bros., desarrollado y publicado por Nintendo en el año 1985; su diseño, su dirección y su producción estuvieron a cargo de Shigeru Miyamoto, una eminencia en el mundo de los videojuegos;
- **De acción:** Un género amplio, al cual pertenecen tanto algunos títulos de guerra como de naves espaciales. Su nombre en inglés es shooters y, si bien hace alusión a la acción de disparar, no debe tratarse necesariamente de un arma de fuego, ya que cualquier juego que centre el progreso del personaje principal en la utilización de algún poder que sea despedido hacia los enemigos, ya sea en forma de proyectil o de rayo (entre otras muchas posibilidades), puede entrar en esta categoría;
- **De aventuras:** Son juegos en los cuales la historia es la protagonista. Deben ser contruidos en base a una rica narrativa, que atrape poco a poco al jugador en el mundo virtual, y le transmita la necesidad de resolver una serie de misterios. Por lo general, contienen una gran variedad de elementos que resultan fundamentales para avanzar, y estos suelen encontrarse en el escenario mismo, lo cual invita a la exploración constante;
- **De rol:** Suelen confundirse con los juegos de aventuras pero, a diferencia de estos últimos, su foco son los personajes y su evolución a lo largo de la historia. Este género es especialmente popular en Japón, aunque existen muchas comunidades de jugadores de rol en todas partes del mundo. Una de sus características principales es la utilización del término nivel para referirse al grado de experiencia de sus protagonistas y no a los diferentes mundos y escenarios que deben atravesar;

- **Deportes:** Si bien su nombre parece decirlo todo, existe una línea muy delgada entre este género y el de simulación. Estos dos, a su vez, están emparentados con el género de acción; todo depende del grado de realismo de la experiencia y del tipo de interacción que se espere del jugador, entre otros factores. Un juego de deportes refleja fielmente las reglas de la disciplina original, pero no a niveles milimétricos, sino que se vale de ciertas licencias, como ser que el tiempo avance más rápidamente que en la realidad.

La Responsabilidad social

Se entiende como responsabilidad social el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Filantropía, 2016).

La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar (Filantropía, 2016):

- **En su dimensión económica interna,** su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- **En su dimensión económica externa,** implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- **En su dimensión social interna,** implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- **En su dimensión sociocultural y política externa,** conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión. Héctor Rangel Domene, Expresidente de la Asociación de Banqueros de México, declaraba que *"el empresario debe ser promotor de la Responsabilidad Social Empresarial dentro y fuera de la empresa."*

- **En su dimensión ecológica interna**, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar. En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y cuidado.

Metodología de Investigación

Se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario a una población finita, utilizando el muestreo mixto, es decir un muestro no probabilístico subjetivo por decisión razonada, identificando los puntos específicos de la ciudad de Dolores Hidalgo C.I.N., donde se encontraron grupos de personas con características de los sujetos de estudio, es decir en ciber y centros de videojuegos. Así mismo, se aplicó el muestreo probabilístico, con un salto sistemático de uno a uno al momento de aplicar la encuesta en los lugares.

Resultados

Al llevar a cabo la siguiente investigación se aplicó 195 encuestas con un error de estimación del 6% y un nivel de confianza del 95%. Obteniendo los siguientes resultados

a) Segmento de mercados

b)

Del 100% de los encuestados el 65% consumen video juegos por internet, mientras el 34% no lo hace. Ver gráfico no. 1.

Personas que Consumen Videojuegos

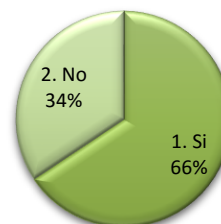


Gráfico 1 Personas que Consumen Videojuegos

De estos el 63% son hombre y el 37% son mujeres. Así mismo el 48% se encuentra entre 13 y 22 años de edad, el 35% entre 6 y 12 años de edad, y el 17% entre 23 y 30 años de edad. Los cuales el 74% son de la zona urbana y el 25% de la zona rural.

c) Tipos de consumo

Los medios que utiliza para jugar, señala: el 65% que lo hace por computadora, el 19% por dispositivos móviles, el 15% por Xbox Live y el 1% a través de recreativas (maquinitas). Ver gráfico no. 2.

Medios para Jugar

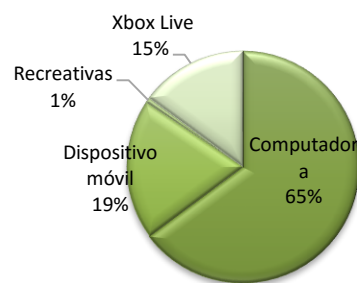
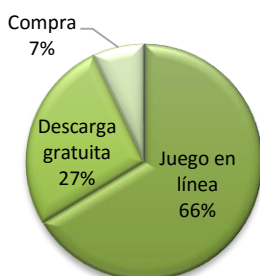


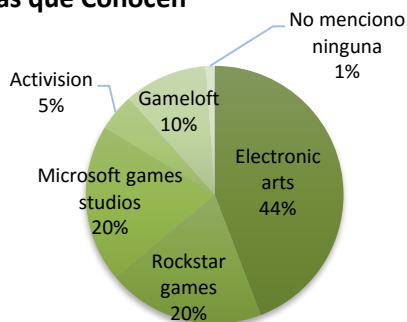
Gráfico 2 Medios para Jugar

La forma en la que consumen los videos juegos: el 66% indica que lo hace en línea, el 27% a través de descarga gratuita y el 7% los compra. Ver gráfico no. 3.

Lugar de consumo**Gráfico 3** Lugar de consumo**d) Hábitos de consumo**

Considerando el total de los encuestados que juegan actualmente videojuegos por internet: el 67% conocen las marcas de videojuegos y el 32% no las conoce.

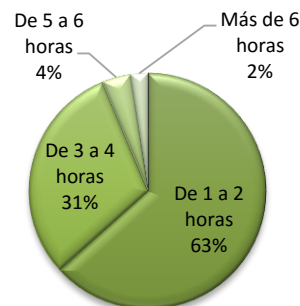
Respecto a las marcas que consumen: el 44% identifica a Electronic arts, el 20% a Microsoft game studios, el 20% a Rockstar games, el 10% a Gameloft, el 5% Activision y el 1% No menciono ninguna. Ver gráfico no. 4.

Marcas que Conocen**Gráfico 4** Marcas que Conocen

Respecto al tipo de video juegos que consume: el 21% juega videojuegos de autos, el 14% juegos de acción, el 13% juegos de deporte, el 14% de aventura, el 9% musicales, el 9% juegos de moda y el 6% juegos de lógica. Ver gráfico no. 5

Lo que consumen**Gráfico 5** Lo que consumen

El tiempo que utiliza para jugar algún videojuego durante el día: el 63% utiliza de una a dos horas, el 31% de tres a cuatro horas, el 4% de cinco a seis horas y el 2% más de seis hora. Ver gráfico no. 6.

Tiempo utilizado en el consumo**Gráfico 6** Tiempo utilizado en el consumo**e) Motivación de consumo**

Las razones por las cuales consume: el 48% menciona que es por diversión, el 20% por pasar el tiempo, el 17% por distracción, el 7% por la aceptación en un grupo social, el 5% por gusto, el 2% por practicar su agilidad mental y el 1% por afición. Ver gráfico no. 7.

Motivación de consumo

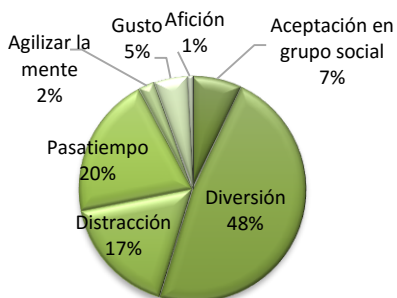


Gráfico 7 Motivación de consumo

f) Necesidad en el consumo

El impacto social y personal que les provoca al jugar los videojuegos: el 59% menciona que es el aumento de su agilidad mental, el 28% le genera adrenalina, al 10% les provocan actitudes impulsivas, al 2% pereza mental y el 1% prefirió no contestar. Ver gráfico no. 8.

Necesidad de consumo

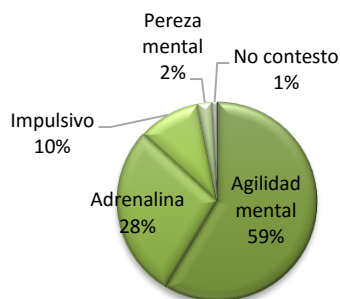


Gráfico 8 Necesidad de consumo

g) Satisfacción en el consumo

Las complicaciones que se les presentan en el momento del consumo de videojuegos: el 61% señala que se vaya el internet, el 16% el videojuego tarda en cargarse, el 8% el video tiene malos gráficos, el 8% el video tarda en descargarse y el 7% el videojuego tarda en procesar al momento de jugar. Ver gráfico no. 9.

Complicaciones en el consumo

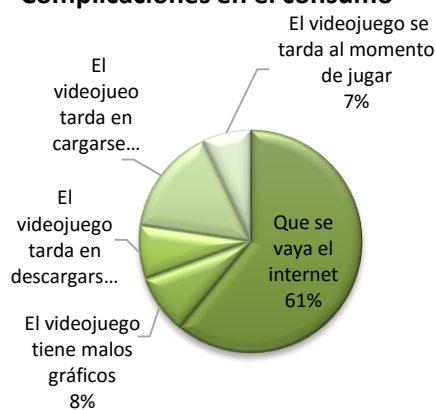


Gráfico 9 Complicaciones en el consumo

Discusión

La identificación de las características principales de los jugadores de videojuegos online en las decisiones de las empresas, implementando actividades de responsabilidad social. Se muestra en la figura no. 1.

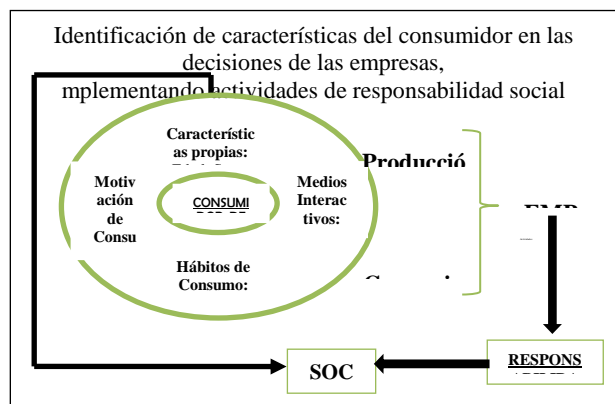


Figura 1 Identificación de características del consumidor en las decisiones de las empresas implementando actividades de responsabilidad social.

Como se puede observar en la figura no. 1, las características internas, como son la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, el nivel de escolaridad, la personalidad, las necesidades, etc. Así como las características externas del consumidor como la familia, los grupos de referencia, el estilo de vida, etc., son ahora, uno de los principales objetivos de investigación por las organizaciones, debido a que juegan un papel importante en el diseño y comercialización de productos y servicios. No obstante, la implementación de las actividades encaminadas a la responsabilidad social de las empresas considerando que esta, implica el **compromiso, obligación y deber que poseen los individuos o miembros de una sociedad o empresa, voluntariamente, de contribuir para una sociedad más justa y por proteger el ambiente.** La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras hace referencia a abstenerse de actuar y, las segundas en actuar. Con el fin de adoptar estrategias y hábitos que permitan disminuir los impactos negativos que puedan ocasionar a la sociedad desde cualquier enfoque y al medio ambiente (Significados, 2016).

Conclusiones

La responsabilidad social de las empresas y organizaciones juega cada día más un rol trascendental social, pues debido a las aportaciones que en esta se pueda generar, contribuyen a contrarrestar en una mínima o máxima parte a mejorar las debilidades que tiene nuestra sociedad, es decir, desorientación, violencia, falta de identidad, etc. que en la mayoría de los casos se agudiza debido a que el consumidor cree más en las marcas que en su propio sentido común racional.

Al considerar que un gran porcentaje de la población sobre todo masculina, sin descartar que la población femenina va en aumento, así mismo los promedios de edades más representativas de acuerdo a los datos obtenidos: el 48% se encuentra entre 13 y 22 años de edad y el 35% entre 6 y 12 años de edad. Es necesario sensibilizarse que la mayoría de estos, no tienen la madurez ni experiencia necesaria para identificar aquellos que cumplan con una necesidad de formación adecuada. Además, considerando que el 66% señala que prefiere jugar en línea y sobre todo que los adquiere a través de descargas gratuitas, así como al observar que la mayoría son menores de edad. Por las ocupaciones que envuelve la sociedad a los padres de familia les impide una supervisión más cercana respecto a lo que consumen.

Referencias

Chile, P. (19 de Mayo de 2014). *Estudio de mercado de servicios de videojuegos para el mercado Mexicano 2012*. Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_03_12122632.pdf

Encinas, F. L. (15 de 08 de 2016). *Guía para padres*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/39-2015-03-22->

[Gu%C3%ADa%20para%20padres%20y%20educadores%20sobre%20el%20uso%20seguro%20de%20Internet,%20videojuegos%20y%20m%C3%B3viles.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/39-2015-03-22-Gu%C3%ADa%20para%20padres%20y%20educadores%20sobre%20el%20uso%20seguro%20de%20Internet,%20videojuegos%20y%20m%C3%B3viles.pdf)

Filantropía, C. M. (15 de Agosto de 2016). *Concepto de la Responsabilidad Social*. Obtenido de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Gardey, J. P. (29 de Diciembre de 2013). *Videojuegos*. Obtenido de <http://definicion.de/videojuego/>

Hernández, J. F. & Cano, A. P. (2016). La transmisión de valores y responsabilidad social a partir de los videojuegos. *Sphera Publica*, 1(16), 114-131

INE (2010), Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.

Significados. (17 de Agosto de 2016). *Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.significados.com/responsabilidad-social/>

Social responsibility of business—Latin America. 2. Business ethics—Latin America. 3. Business enterprises—Latin America. I. Vives, Antonio. II. Peinado-Vara, Estrella. III. Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo). HD60.5.L29 R47 2011