

CONTRIBUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA UTILIZACIÓN DEL SMARTPHONE PARA VIDEOJUEGOS, CONVIRTIÉNDOLA EN UNA POSIBLE ADICCIÓN EN LOS JÓVENES

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega

Dra. Graciela Bribiesca Correa

David Chávez Sánchez

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México

Abstract

Currently young people are increasing the activities they perform in their Smartphone, making it an important part in their lives; one of these activities is dedicated to video games. One exploratory research was conducted on 883 young people in order to know whether marketing efforts have led to the use of video games on Smartphone generating in them a possible addictive behavior. We found that men have more addictive than women and they are the most affected by marketing efforts made by companies to increase consumption of various products; in addition to the ones related to video games.

Keywords: Smartphone, video games, addiction, behavior

Resumen

Actualmente los jóvenes realizan cada vez más actividades en su Smartphone (teléfono inteligente) haciendo de éste una parte importante en su vida, uno de estas actividades es la dedicada a los videojuegos. Se realizó una investigación exploratoria a 883 jóvenes con el objetivo de conocer si los esfuerzos mercadológicos han propiciado el uso de los videojuegos en los Smartphone generando en ellos una posible conducta adictiva. Se encontró que los hombres presentan mayor adicción que las mujeres y que son ellos los que más se ven afectados por los esfuerzos mercadológicos realizados por las empresas para incrementar el consumo de diversos productos; además de los esfuerzos relacionados con los videojuegos.

Palabras clave: Smartphone, videojuegos, adicción, conducta

Introducción

La sociedad se ve afectada de manera constante por factores como la globalización, el internet, los avances tecnológicos, así como la costumbre de tener respuestas y resultados inmediatos con el mínimo esfuerzo. Todos estos elementos repercuten en las nuevas generaciones, pues son éstas quienes parecen haber nacido con un nuevo chip integrado (retórica), que los predispone y facilita al uso de dispositivos digitales como los Smartphone, tabletas, videojuegos y computadoras, y a dedicar horas a estar mirando y tocando una pantalla sin parecer aburrirse, realizando actividades de lo más diversas, chatear, navegar, jugar videojuegos, conectarse a redes sociales, escuchar música, etc. Lo preocupante radica cuando estos jóvenes comienzan a descuidar o dejar de realizar actividades cotidianas y necesarias como leer, conversar con alguien, trabajar, poner atención cuando se conduce o camina, comer o dormir o manifestar conductas negativas como la ansiedad, estrés y la agresividad, por no tener en las manos su Smartphone o tableta, lo que son indicadores de una posible adicción. Las empresas desarrolladoras de videojuegos a través de la mercadotecnia han encontrado un nuevo y potencial nicho de mercado del cual se han sabido aprovechar para promocionar un sin fin de productos.

Marco teórico

Hoy impera un mundo cambiante, de transformaciones y de transición a la adaptación de las tecnologías existentes. En este contexto, internet, Smartphone y videojuegos ocupan un espacio importante en el proceso de socialización, influyendo en comportamientos y actitudes (Levis, 2002). Los jóvenes se encuentran fascinados con esta tecnología y han encontrado en ésta un medio extraordinario de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión, y cómo no van estar fascinados, si en los Smartphone cabe todo: mensajes, correos, fotografías, redes sociales, música y, por qué no, los videojuegos. Poco a poco esto conlleva que las tecnologías de la información y la comunicación TIC se conviertan en un elemento importante e imprescindible en sus vidas (Machargo, Luján, León, López y Martín, 2003, Kasesniemi y Rautiainen, 2001).

En un estudio realizado en 2012 por Pworld se comentó: “para 2016 habrá más de 10 mil millones de dispositivos conectados a Internet móvil, excediendo la población mundial proyectada para ese momento de 7.3 mil millones de personas” (p 1).

Para esta generación, los Smartphone son objetos que siempre han existido en su vida, hecho que los convierte en expertos para poder elegir el medio, lugar y el momento en que hace falta utilizarlo (Rossell, Sánchez-Carbonell, Fargues 2007). El Smartphone puede ser un objeto de

“hermandad virtual”, fenómeno entendido como el sentimiento de fraternidad que surge entre jóvenes por compartir sentimientos, emociones, y pensamientos. Mientras los más jóvenes lo ven como consola de videojuegos y adoptan una actitud lúdica (Oksman y Rautiainen, 2002), los mayores lo utilizan para organizarse y coordinarse (O’Keefe y Sulanowski, 1995, Mante y Piris, 2002). No pueden evitar desatender una conversación cara a cara por la irrupción de una llamada o de un S.M.S; este hecho impacta en sus relaciones sociales de forma excesiva (Kamibeppu y Sugiura, 2005; Bianchi y Phillips, 2005) y provoca que estén más pendientes de las relaciones telefónicas que de las personales (Adès y Lejoyeux, 2003). Todo ello tiene influencia en los estilos de comunicación y podría ayudar a explicar por qué con el tiempo los usuarios más jóvenes que hablan mucho por el smartphone no saben qué decir cuando se encuentran cara a cara. (Criado, 2005).

La palabra videojuego se compone de dos palabras, *video* nos pone en contacto con una pantalla, y *juego* nos lleva a una actividad que disfrutamos los seres humanos, *jugar*. Es una actividad *lúdica* en donde se asigna al juego la capacidad de propiciar contextos de acción libre, siguiendo normas acordadas y aceptadas, en una temporalidad determinada, donde se ponen a prueba la tensión, la alegría, la frustración y donde se puede vivir algunos momentos alejados de los problemas cotidianos en un mundo de fantasía. (Caillois, 2001).

En lo referente a los videojuegos en los Smartphone, ésta es una forma de entretenimiento que no deja de crecer y hoy en día representa un negocio millonario, ya que por su portabilidad llega a más público que las consolas fijas. (Levis, 2002, Correa 2011).

A nivel global, el mercado de videojuegos tiene un valor de 66 mil millones de dólares (mdd), de acuerdo con la consultora DFC Intelligence, de los cuales 8 000 millones de dólares, corresponden a los juegos para Smartphone. En cuatro años se espera que el mercado global crezca hasta 78,000 millones de dólares. (Rojón 2013). De acuerdo con estudios sobre la penetración de los Smartphone, en México tuvo una participación de un 50.3% del mercado en el primer trimestre de 2013. Para 2015 se espera que ésta llegue al 68% de la población. (Rojón 2013).

El mercado de aplicaciones de videojuegos en 2012 ha superado las 700,000 en Google Play (sólo sistema operativo Android 2012) y en esa fecha iOS (sistema operativo iOS), contaba con **605,843 aplicaciones, de las que 105,292 eran juegos activos y descargables**, siendo ésta la categoría más grande de la tienda de Apple con el 17.38% del total de aplicaciones ofertadas entre gratuitas y de pago. La compañía lleva descargadas (vendidas o regaladas) desde que abrió, el 10 de julio de 2008, 25 millones de aplicaciones. (El mundo.es 2012).

Año con año, el mercado de los videojuegos en México ha cautivado a más jugadores, lo que ha propiciado que cada vez más empresas, desarrolladores y proveedores miren hacia una industria que en 2013, obtuvo 829 millones de dólares en ventas. (Forbes 2015).

Dentro de las empresas desarrolladoras de publicidad y videojuegos existe una terminología que es necesario precisar: el Interactive Advertising Bureau (IAB), que agrupa a las principales compañías tecnológicas y de medios dentro del mercado de la publicidad en línea, define al *advergaming* como *patrocinio* y tiene dos modalidades, *el anunciante que compra todos los anuncios alrededor de un juego o un enlace patrocinando un producto o marca, hasta juegos hechos a la medida que crean una experiencia de juego en donde en todo momento está presente la marca* (IAB & PwC, 2008).

Gérald Marolf considera que son *advergaming* las distintas posibilidades de anunciar marcas o productos con o dentro de los videojuegos. Además existen dos formas de *advergaming*: la primera son los *adgames* o *advergaming*, que hacen publicidad de una marca o de un producto con un videojuego; la otra es *in-game advertising*, que consiste en hacer publicidad dentro de un videojuego (Marolf, 2007, p. VI).

A consecuencia del gran auge que ha tenido la publicidad en los videojuegos se han creado empresas de redes publicitarias especializadas con el objetivo de facilitar el trabajo de los anunciantes y de las centrales de medios, en la contratación de *advergaming*. Las grandes redes que operan a nivel mundial son IGA, Massive de Microsoft, Double Fusion y Adscape de Google (Martín 2010).

El costo de desarrollar un *adgame* está en función del grado de integración de la marca o el producto y de que si el juego está basado o no en otro título preexistente. (Obringer, 2007).

Los anunciantes tienen que buscar el hacer atractivos los juegos para retener a los jugadores por lo que puede existir un elevado riesgo de crear un impacto negativo para la marca o el producto anunciado dentro de un videojuego. Los videojugadores son muy sensibles y pueden irritarse fácilmente si se topan con un anuncio inapropiado o con demasiada publicidad. Además, como el grado de comunicación entre los jugadores es muy alto, el *marketing* viral puede volverse en contra del anunciante. Las opiniones negativas se difunden mucho más rápido que las positivas (Marolf, 2008, p. 89-93).

El crecimiento acelerado de la industria de los videojuegos en los Smartphone, así como de los *advergaming* han contribuido para desarrollar en las personas patrones adictivos de conducta, (Saldaña, 2001, Rosell y cols 2007; Echeburúa, 1999; Griffiths, 2000; Washton y Boundy, 1991), entendiéndolo como **adicción, aquella conducta caracterizada por la dependencia a algún tipo de sustancia, fenómeno o situación en modos**

excesivos y perjudiciales tanto para la salud física como para la salud mental de la persona en cuestión. (Griffiths 1997).

Se entiende por adicciones tecnológicas aquellas que involucran la interacción hombre-máquina, y las divide entre pasivas (como la televisión) y activas (Internet, móvil y videojuegos. Para Rosell y cols (2007), muchos jóvenes manifestaron que durante un periodo de su vida los videojuegos perjudicaron su rendimiento escolar, motivaron tensiones familiares y redujeron sus relaciones sociales; reconocen que escondieron a su familia síntomas como la pérdida de control (jugar más de lo previsto), perder la noción del tiempo y obsesionarse por un juego. Aunque es difícil mantener cualquier relación causal entre videojuegos y conducta sin apelar a cómo se usan estos. Algunos autores se han cuestionado cómo el uso de los videojuegos afecta a otras tareas importantes de la vida, como el rendimiento escolar. En algunas investigaciones, como la de Roberts, Foehr, Rideout, y Brodie (1999), otras más recientes como: Linder, Gentile, Lynch y Walsh (2004) muestran que existe una relación negativa entre el rendimiento escolar en niños y adolescentes y el uso excesivo del videojuego.

Reconociendo estas características, los videojuegos podrían ser considerados como recursos didácticos que ayudan a obtener un mejor desempeño académico, como lo señalan los autores Sharif y Sargent (2006).

La mercadotecnia ha propiciado esta conducta de adicción, la mayoría de los desarrolladores de videojuegos crean en los jugadores falsas necesidades para luego pretender satisfacerlas con productos sin valor agregado y de corte intangible (contenidos descargables, incentivos, funciones adicionales, etc.). El objetivo de dichos contenidos adicionales, complementarios o parches de los videojuegos es generar mayores utilidades que redundarán en vender un videojuego completo.

La mercadotecnia utilizada en los videojuegos en los Smartphone ha propiciado en los jóvenes una adicción generándoles problemas en su entorno social?

Partiendo de este cuestionamiento se plantearon dos objetivos.

Conocer la conducta del usuario de videojuegos en el Smartphone.

H1= Los usuarios de Smartphone tienen videojuegos descargados, que juegan para combatir el ocio o aburrimiento; dedican varias horas en este entretenimiento dejando de realizar otras actividades sociales.

Determinar, cuáles son las reacciones de los usuarios ante las estrategias de marketing elaboradas por los desarrolladores de videojuegos en Smartphone

H₂= Las empresas tienen éxito al utilizar estrategias para que los jugadores adquieran nuevas versiones para jugar más, propiciando en los usuarios conductas adictivas

Método

Es un estudio exploratorio con enfoque cuantitativo, se utilizó el software SurveyMonkey se diseñó un cuestionario de 39 preguntas cerradas basado en la literatura revisada. Posteriormente el link de la encuesta se colocó en Facebook® a un universo de 12,000 jóvenes del área metropolitana del Distrito Federal de 19 a 25 años, 54% hombres y 46% mujeres con un mensaje invitándolos a participar en la investigación. Al término de una semana se recopilaron 883 respuestas, utilizadas como muestra representativa ya que cumple con el 98% de nivel confianza, la captura de los datos y los resultados obtenidos se obtuvieron a través del mismo software.

Hallazgos

Constructo 1. Conocer la conducta del usuario de videojuegos en el Smartphone

- La mayor presencia de sistema operativo la encabeza Android con el 69%, seguido de iOS con el 24%, la tercera posición es para Windows Phone con 4%.
- El 86% de los jóvenes tienen un Smartphone, solo siendo utilizado para videojuegos por el 29% de los hombres y por un 12% de las mujeres.
- El 45% de los jóvenes de ambos sexos revisa en promedio su Smartphone entre 50 a 75 veces al día, el 50% de ese tiempo lo dedican los hombres a un videojuego, las mujeres dedican solo el 27% de ese tiempo a esa actividad.
- Los hombres han tenido menos problemas con su entorno ya que solo el 38% de ellos hombres manifestaron que han dejado de atender otras actividades por usar su teléfono teniendo problemas por el tiempo que le dedican. En cambio el 54% de las mujeres opinaron que han llegado a tener problemas con su familia y con sus amigos por el uso de su Smartphone.
- Los jóvenes de ambos sexos usan los videojuegos del Smartphone por distracción o entretenimiento, la mayoría de los hombres considera que tienen un nivel de juego medio con el 41%, en cambio las mujeres consideran sus niveles de juego de novato con 47%.

- Más del 50% de ambos sexos tienen de 1 a 3 videojuegos en su Smartphone,
- La frecuencia de juego de los hombres es diaria con el 30%, sólo el 15% de las mujeres juegan diario.
- El tiempo de juego de los hombres en su teléfono va de 10 a 25 minutos con 47%, de 30 a 45 minutos el 31%, el **16% juega entre 1 a 2 horas y el 3% juegan más de 4 horas.**
- En cambio el 58% de las mujeres le dedican de 10 a 25 min, de 30 a 45 minutos el 30% y **de 1 a 2 horas el 9%.**
- Para el 90% de ambos géneros el uso de videojuegos en su teléfono nunca altera su conducta, ni dejan de realizar otras actividades por seguir jugando, nunca se sienten nerviosos si ha pasado mucho tiempo desde la última vez que jugaron, ni tampoco experimentan enojo si tienen que interrumpir el juego.
- Los juegos que más recordaron ambos géneros fueron Minecraft, Candy Crush y Plantas vs Zombies (estos juegos son los más publicitados)

Constructo 2 Respuestas de los usuarios a las estrategias de marketing de los desarrolladores de videojuegos en Smartphone

- El 68% de los videojuegos de los hombres en su Smartphone son descargados gratuitamente, 14% de ellos los compran en la propia tienda de su teléfono. El 82% de los videojuegos presentes en los Smartphone de las mujeres son descargados de manera gratuita; sólo el 3% de ellas los compran en la tienda de su teléfono.
- El 70% de ambos géneros ha recibido publicidad de empresas ofreciendo sus productos mientras están jugando. Con respecto a los hombres, el 97% de ellos no entran a la página o banner de la empresa anunciante. El 62% de ellos afirma que al iniciar o terminar de usar su videojuego, aparece algún tipo de publicidad como versiones Premium del mismo. Siendo ignorada esa publicidad por el 96% de ellos continuando el juego con normalidad; el 4% restante entra a la liga para ver qué ofrece.
- Sólo el 3% de los hombres ha comprado contenidos adicionales de su videojuego para seguir jugando o jugar en línea y han pagado de \$49 a \$99 pesos por los contenidos.
- En cambio el 99% de las mujeres no entra a la página de la empresa anunciante. La mayoría de las mujeres, el 54%, afirma que ha visto algún tipo de publicidad de su videojuego para conseguir una versión Premium o contenido adicional. El 99% de las mujeres ignora los banners y cualquier tipo de publicidad que

esté presente mientras ella juega. Solo el 1% de ellas ha comprado contenidos adicionales para seguir jugando.

- El 58% de ambos géneros considera que la mercadotecnia está propiciando que las personas consuman además de las versiones Premium del juego, nuevos juegos descartables gratuitamente que aparecen continuamente cuando se está jugando, generando en ellos una posible adicción a los videojuegos.

Conclusion

Aunque el crecimiento de la industria de los videojuegos ha sido importante en los últimos años, todavía los jóvenes no utilizan su Smartphone para jugar, esta actividad es secundaria, encontrando principalmente en los hombres un mayor tiempo dedicado a jugar en relación con las mujeres. Son los hombres los que muestran un posible patrón adictivo en relación las mujeres, tienen una frecuencia de juego mayor que ellas en cuanto a tiempo y frecuencia. Así mismo son los hombres los que perciben más los anuncios publicitarios de las empresas y son ellos los que adquieren juegos adicionales y compran versiones para seguir jugando.

Las empresas siguen buscando atraer por este medio a un mayor número de adeptos al ofrecerles juegos incompletos que requieren de comprar productos para continuar jugando. Encontramos cada vez más un mayor número de empresas que se anuncian a través de este medio y que el hecho que uno entre a su página lo hace ya un posible comprador.

En conclusión se encontró que las empresas a través de la mercadotecnia, han aprovechado este nuevo nicho de mercado fomentando en los jóvenes posibles conductas adictivas al ofrecer no sólo productos que les hacen jugar más, sino que al ver que los videojuegos son ahora una actividad importante en las personas, publicitan una gran cantidad de productos y servicios creando en ellos la necesidad de comprar.

References:

Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environments. *Journal of Interactive Advertising* [en línea], 8(1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article98> [Consulta: enero 20, 2015].

Adés, J. y Lejoyeux, M. (2003). Las nuevas adicciones: Internet, sexo, deporte, compras, trabajo, dinero. Barcelona: Kairós.

ADESE (2009). *Resultados anuales 2008* [en línea]. Disponible en: <http://www.adese.es/web/resultados-anuales.asp> [Consulta: febrero 6, 2015].

Ancor Mesa, C. J. (2010.). Divergencias y convergencias sobre los videojuegos: una revisión comparada de la literatura reciente. *Boletín*

- Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.*, Volumen 6. Número 2. p: 209-239.
- Bianchi, A. y Phillips, J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *Cyberpsychology & Behavior*, 8 (1), 39-51.
- Caillois, R. (2001). *Hombre, juego y juegos*. Estados Unidos de América: The Free Press of Glencoe, Inc.
- Correa m (2011) ProChile información Comercial Perfil del Mercado Videojuegos para dispositivos móviles
- Criado, M. A. (2005). Enfermos del móvil. [en línea]. Disponible en: <http://www.el-mundo.es/ariadna/2005/218/1106327395.html> [Consulta: agosto 30, de 2014]
- Deloitte (2008). *Get in the Game: Using Advertising to Reach and Keep the Diverse Audience of Gamers*. Deloitte Consulting.
- Linder, Gentil, Lynch y Walsh, (2004), The effects of violent videogame habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance, *Journal of adolescence* 27, *Academic Press Elsevier*, 5-22
- Echeburúa, E. (1999). ¿Adicciones sin drogas? Bilbao: Desclée de Brouwer.
- EIAA (2008). *Mediascope Europe Tendencias 2008*. European Interactive Advertising Association.
- (2009). *Media Multi-Tasking Report, Pan-European Results*. European Interactive Advertising Association.
- El mundo [en línea]. Disponible en <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/mundoplayer/2012/04/03/aplicaciones-de-cuantos-juegos-hablamos.html> [consultado: agosto 5, 2014].
- Forbes (2015) [en línea]. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/mexico-puede-volverse-potencia-en-videojuegos/> [consultado: Enero 6, 2015]
- Griffiths, M. D. (1997). Technological addictions: Looking to the future. Artículo presentado en la 10 th Annual Convention of the American Psychological Association, Chicago, Illinois.
- Griffiths, M. D. (2000). Does Internet and computer “addiction” exist? Some case study evidence. *Cyberpsychology & Behavior*, 3, 211-218
- IAB & PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report 2008*. Full-Year Results. Nueva York: PricewaterhouseCoopers.
- IAB (2007). *Game Advertising Platform Status Report: Let The Games Begin*. Interactive Advertising Bureau.
- IAB (2009). *In-Game Advertising Measurement Guidelines*. Interactive Advertising Bureau [en línea]. Disponible en: <http://www.iab.net/in-game> [Consulta: diciembre 8, 2014].
- IAB Europe (2008). *AdEx 2008 European Online Advertising Expenditure*. IAB Europe.
- IAB Spain & PwC (2009). *Resumen Estudio de Inversión en Medios Interactivos 2008* [en línea]. Disponible

en:http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,17
[Consulta: enero 20 de 2015].

Infoadex (2009). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2009* [en línea]. Disponible en:

<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf> [Consulta: enero 20 2015].

Kamibeppu, K. y Sugiura, H. (2005). Impact of the mobile phone on junior highschool students' friends hips in the Tokyo metropolitan area. *Cyberpsychology & Behavior*, 8 (2), 121-130.;

Kasesniemi, E. y Rautiainen, P. (2001). *Mobile Culture of Children and Tennagers in Finland*. Cambridge: Cambridge University Press.

Levis, D. (2002). Videojuegos: cambios y permanencias. *Comunicación y pedagogía*, 184, 65-69.

Machargo, J., Luján, I., León, M. E., López, P. y Martín, M. A. (2003). Videojuegos por los adolescentes. *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, 6, 159-172

Mante, E.A., Piris, D. (2002). El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda. *Estudios de Juventud*: 57 (2), 47-58.

Marolf, G ; Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Efects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.

-----; (2007). *Advergaming and In-Game Advertising*. Saarbrückern: VDM Verlag Dr. Müller.

Martín E (2010), Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales, *Revista número 82 - Enero - Marzo 2010*

MEF (2006). *Ad-funded Mobile Entertainment: An Overview* [en línea]. Mobile Entertainment Forum. Disponible en: <http://www.m-e-f.org> [Consulta: enero 22 2015].

MMA (2009). *Mobile Advertising Overview* [en línea]. Mobile Marketing Association. Disponible en: <http://www.mmaglobal.com> [Consulta: enero 22 2015].

O'Keefe, G.J.; Sulanowski, B.K. (1995). More than just talk: Uses, gratifications, and the telephone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72

Obringer, L. A. (2007). *How Advergaming Works* [en línea]. HowStuffWorks.com. Disponible en: <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm> [Consulta: febrero 6, 2015].

Oksaman, V. y Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano: la comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Estudios de Juventud*, 57 (2), 25-32.

- Pc world, (2012) *Según estudio, en 2016 habrá más Smartphone en el mundo que personas* [en Línea] Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/21385.htm> [consulta: febrero 25, 2015]
- Pifarré, M., Rubiés, T. (1997). Nenes, nens i videojocs . *Perspectiva escolar*, 220, 67-75.
- Rojón, (2013), *Móviles el nuevo rival en el mercado de videojuegos* [en línea]. Disponible e <http://www.forbes.com.mx/sites/moviles-el-nuevo-rival-en-el-mercado-de-videojuegos/> [consulta: agosto 5, 2014]
- Rosell, M. C., Sánchez-Carbonell, X., Jordana, C. G., & Fargues, M. B. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), 196-204
- Saldaña, D. (2001). Nuevas tecnologías: nuevos instrumentos y nuevos espacios para la psicología. *Apuntes de Psicología*, 19 (1), 5-10.
- Soloandroid 2012 *Cuántas aplicaciones hay en google play antes android market*[en línea]. Disponible en <http://soloandroid.org/cuantas-aplicaciones-hay-en-google-play-antes-android-market/> [consulta: agosto 5, 2014]
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in Computer Games* [en línea]. Disponible en: <http://www.gamesbrandsplay.com> [Consulta: febrero 6, 2015].
- Washton, A. M. y Boundy, D. (1991). *Querer no es poder: Cómo comprender y superar las adicciones*. Barcelona: Paidós.
- Weber, K.; Story, M. & Harnack, L. (2006). Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of American Dietetic Association*, 106 (9), 1463-1466.
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergates: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*
- Wise, K., et al. (2008). Enjoyment of Advergates and Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising* [en línea], 9 (1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article107> [Consulta: enero 22, 2015,].
- Yankee Group (2007). *Yankee Group Sizes the Global In-Game Advertising Market* [en línea]. Disponible en: http://www.yankeegroup.com/press_release_tile18.jsp [Consulta: enero 22, 2015]