

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ANALISIS DE LAS PREFERENCIAS
DEL CONSUMIDOR
DE MICROTRANSACCIONES
EN VIDEOJUEGOS GRATIS**

Tesis presentada por

María José del Pilar Yáñez Toro

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

DICIEMBRE 2024

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar, jamás me imaginé que este día llegaría y escribo estas últimas palabras con mucha emoción. Quiero dedicar esta investigación a mi yo del año 2019 que se encontraba terminando 4to medio con el único objetivo de entrar a la Universidad y convertirse en profesional. A esa adolescente que entró a la carrera de Ingeniería Comercial con 17 años recién cumplidos y que jamás pensó que sería capaz de llegar tan lejos sola por su cuenta.

A mi mamá Marisol y mi hermano Roberto les dedico el último esfuerzo de mi carrera, los 5 años invertidos están aquí y ellos fueron parte de esa transición que obtuvo como fruto que yo me encuentre a días de ser una profesional. Gracias por todo el apoyo y amor que me entregan día a día, son esos pequeños gestos que tienen mucho valor en mí y de esta forma yo les intento devolver el cariño que me entregan, dedicándoles mi tesis.

A mi pololo Vicente, que me ha acompañado hace casi 8 años, que me ha visto crecer y esforzarme hasta estar dónde estoy, que me ha apoyado y alentado a seguir mejorando como persona. Gracias por todo tu cariño y amor por mí, gracias por ser una parte fundamental en mi vida y por darme la idea de realizar mi tesis relacionada a los videojuegos que es una de las tantas cosas que tenemos en común. Gracias por acompañarme esas noches que me quedé hasta tarde escribiendo y decirme que cada vez faltaba menos cuando yo pensaba en rendirme. Gracias por ser tú y de esta forma dejó plasmado mi amor por ti en uno de mis hitos más importantes en mi vida. TAM.

A mis amigos, mi gran grupo de amigos, algunos que me vienen acompañando desde el colegio, otros desde los inicios en la Universidad y otros que fueron apareciendo en uno de mis hobbies más grandes: los juegos. Gracias a todos ustedes por querer formar parte de mi vida y darse el tiempo de conocer mi forma tan especial de ser. Gracias por querer entablar una amistad conmigo y valoro mucho los momentos que hemos pasado juntos, ustedes también son una parte fundamental de mi y deseo de todo corazón que, si en algún momento ya no somos tan cercanos como antes, puedan ser felices y recordar los momentos que compartieron conmigo, es por eso que para agradecerles les dedico mi investigación.

A mi amigo Dani que a pesar de los altos y bajos, la vida nos volvió a unir y a permitir que esta amistad siga creciendo. A mi compañero de tesis que siempre nos preguntábamos como íbamos solo para apoyarnos, gracias por ser tu y permitirme acompañarte durante este proceso, así como tu lo haces conmigo. Espero que esta amistad siga creciendo y con mucho cariño, te dedico esta tesis.

Para terminar, quiero agradecer a todos los que forman parte de mi vida y que sienten algún aprecio por mí. Gracias a cada uno por aceptarme tal como soy y permitirme formar parte de ustedes. Reitero los agradecimientos hacia mi pololo por darme esta maravillosa idea de realizar mi último trabajo sobre los juegos que es una de las actividades que realizo diariamente y que mejor que cerrar este ciclo con algo que me ha acompañado desde que yo era una niña y hoy puedo decir que hice mi investigación sobre los juegos.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio analiza las microtransacciones en videojuegos gratuitos (free-to-play), con el objetivo de comprender cómo influyen en las decisiones de los consumidores, los patrones de gasto, las motivaciones para comprar y las implicancias éticas que surgen en torno a estas prácticas. A través de una encuesta aplicada a jugadores, se recopilieron datos sobre sus actitudes y comportamientos respecto a las microtransacciones, proporcionando una visión integral sobre este fenómeno.

Los hallazgos muestran que las microtransacciones son ampliamente aceptadas y se han integrado en la cultura del juego. La mayoría de los jugadores encuestados participa frecuentemente en estos videojuegos y realiza compras ocasionales, principalmente para mejorar su experiencia a través de contenido estético o de personalización. Sin embargo, también se identificaron compras impulsivas, motivadas por promociones y presiones sociales dentro de las comunidades de jugadores.

En cuanto a los patrones de gasto, la mayoría de los jugadores reporta una inversión moderada, entre \$0 y \$100.000, mientras que un pequeño grupo realiza compras significativamente mayores, lo que genera una disparidad en el impacto económico de las microtransacciones. Este comportamiento destaca la importancia de los compradores compulsivos, que representan una porción significativa de los ingresos generados por estas transacciones.

Las preocupaciones éticas fueron un tema central, ya que muchos jugadores expresaron desconfianza hacia la falta de transparencia en las probabilidades de loot boxes y la similitud de estas prácticas con los juegos de azar. Además, se señaló que estas prácticas podrían afectar principalmente a los jugadores más vulnerables, como los niños y adolescentes, lo que subraya la necesidad de una regulación más estricta.

Respecto al impacto en la experiencia de juego, las opiniones fueron mixtas. Algunos jugadores consideran que las microtransacciones mejoran la inmersión, mientras que otros las perciben como injustas, especialmente en sistemas "pagar para ganar". Este contraste revela la necesidad de encontrar un equilibrio en las estrategias de monetización para no comprometer la equidad y la jugabilidad.

Una parte importante de los encuestados también mostró su apoyo a la regulación de las microtransacciones, abogando por una mayor transparencia en los precios y las probabilidades en loot boxes. Este respaldo pone de manifiesto la necesidad de marcos regulatorios que protejan a los consumidores, particularmente a los más jóvenes, de prácticas potencialmente abusivas.

En conclusión, las microtransacciones representan un modelo de negocio lucrativo para los desarrolladores de videojuegos gratuitos, pero también presentan desafíos éticos que deben ser manejados con responsabilidad. Para maximizar los beneficios y mitigar los riesgos, es esencial que la industria adopte prácticas más transparentes y éticas, garantizando un entorno de juego justo y equilibrado. Además, futuros estudios deberían explorar el impacto a largo plazo de las microtransacciones sobre la lealtad y la satisfacción de los jugadores, así como investigar cómo las plataformas emergentes y las nuevas tecnologías pueden influir en estas dinámicas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 TEORÍA CLÁSICA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	13
2.2 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
2.2.1 MODELO DE ANDREASEN (1965).....	15
2.2.2 MODELO DE NICOSIA (1966).....	15
2.2.3 MODELO DE HOWARD-SHETH (1969).....	16
2.2.4 MODELO DE BETTMAN (1979)	18
2.2.5 MODELO DE SHETH, NEWMAN Y GROSS (1991)	19
2.2.6 MODELO DE BLACKWELL, ENGEL Y MINIARD (1995)	20
2.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	22
2.4 FACTORES QUE AFECTAN LA TOMA DE DECISIONES	28
2.5 HISTORIA DE LAS MICROTRANSACCIONES	30
2.6 TIPOS DE MICROTRANSACCIONES	31
2.7 TAMAÑO POR PLATAFORMA	36
2.8 IMPLICANCIAS ÉTICAS DE LAS MICROTRANSACCIONES	43
3. METODOLOGÍA.....	45
4. RESULTADOS.....	47
4.1 DATOS DEMOGRÁFICOS	47
4.2 HÁBITOS DE JUEGO.....	49
4.3 EXPERIENCIA CON MICROTRANSACCIONES.....	53
4.4 PERCEPCIONES Y ÉTICA.....	58
4.5 GASTO Y MOTIVACIÓN	64
5. CONCLUSIONES.....	70
6. BIBLIOGRAFÍA.....	74
7. ANEXOS.....	83
7.1 ANEXO 1: IMÁGENES DE MICROTRANSACCIONES	83
7.2 ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA	91

1. INTRODUCCIÓN

La industria de los videojuegos se ha consolidado como un negocio que genera ingresos multimillonarios a nivel global, experimentando un crecimiento exponencial en los últimos años (Statista, 2024). Este sector, junto con la música y las películas, conforma las grandes industrias del ocio. Sin embargo, desde el año 2010, los videojuegos han superado a ambas industrias combinadas, convirtiéndose en el principal motor del entretenimiento global (Cortizo, 2022).

Según un informe de Statista (2022), el mercado mundial de videojuegos generó ingresos estimados en 347 mil millones de dólares estadounidenses. Dentro de este total, el segmento de juegos móviles representó la mayor parte, con aproximadamente 248 mil millones de dólares, destacándose como el segmento más lucrativo y de mayor crecimiento en la industria.

El confinamiento global provocado por la pandemia de 2020 fue un catalizador clave para la expansión de la industria. Durante este período, los consumidores recurrieron a los videojuegos no solo como una fuente principal de entretenimiento, sino también como una forma de conexión social, dado que ofrecían alternativas para interactuar con otras personas mientras se enfrentaban a las restricciones impuestas por la crisis sanitaria. Este contexto posicionó a los videojuegos como un medio esencial en el panorama del entretenimiento contemporáneo, evidenciando su capacidad de adaptarse y crecer frente a los cambios y desafíos globales.

Actualmente, la industria de videojuegos está segmentada en tres grandes grupos, definidos por el tipo de plataforma en la que los jugadores participan. El primer grupo es el mercado de las consolas, donde destacan tres empresas reconocidas: Microsoft con Xbox Series X/S, Sony con PlayStation 5 y Nintendo con su popular Nintendo Switch. Además de la variedad de títulos exclusivos, estas plataformas han introducido servicios de suscripción, como Xbox Game Pass y PlayStation Plus, que brindan acceso a una amplia biblioteca de juegos por una tarifa mensual. El segundo grupo es el mercado de PC, que se caracteriza por su versatilidad y la gran cantidad de títulos disponibles, desde juegos independientes hasta producciones de alto presupuesto, facilitados por plataformas de distribución digital como Steam y Epic Games Store. El tercer grupo es el mercado de juegos móviles, el cual forma parte de la sección que ha dado un mayor impulso a esta industria producto del número de jugadores existentes en ese mercado y de las descargas que obtienen debido a su accesibilidad y popularidad de los smartphones. Juegos como Candy Crush y Clash of Clans han prosperado en este mercado, particularmente gracias a su modelo de negocio basado en microtransacciones como su capacidad para atraer a jugadores casuales.

Uno de los modelos de negocio más destacados en la industria de los videojuegos es el que utiliza las microtransacciones. Este modelo, comúnmente implementado en juegos free-to-play, permite a los jugadores acceder de manera gratuita, sin costo inicial, mientras que los ingresos se generan a través de la venta de bienes o servicios virtuales dentro del juego. Las microtransacciones se han convertido en la principal fuente de ingresos para los desarrolladores, especialmente en los mercados móviles y de PC. Este enfoque difiere del

modelo tradicional de pago único, en el que los ingresos provienen de la compra inicial del juego; en cambio, el éxito de los juegos que utilizan microtransacciones depende casi exclusivamente de la capacidad de los desarrolladores para retener a los jugadores y motivarlos a realizar compras continuas. De esta manera, el éxito financiero de un juego no se mide solo por la cantidad de descargas, sino por la habilidad para generar ingresos mediante la venta de contenido adicional.

Las microtransacciones son pagos realizados dentro del juego que permiten a los jugadores acceder a funciones adicionales y elementos cosméticos. Sin embargo, han surgido preocupaciones sobre su impacto en jugadores vulnerables, especialmente en niños. Estas transacciones pueden explotar la falta de comprensión de los niños sobre el dinero y su susceptibilidad al marketing persuasivo. Además, pueden llevar a gastos compulsivos y problemas financieros, particularmente entre los jugadores más jóvenes, quienes podrían no ser plenamente conscientes de las consecuencias de sus decisiones. (Kakko, 2024)

Los desarrolladores de juegos emplean algoritmos sofisticados para dirigirse a estos jugadores vulnerables, incluidos los niños, con ofertas de microtransacciones adaptadas a sus preferencias y hábitos de gastos. Estos algoritmos analizan datos y comportamientos de los jugadores para identificar oportunidades de monetización y fomentar el gasto adicional (Zendle y Cairns, 2018). Al rastrear las acciones, preferencias e historial de compra de los jugadores, los desarrolladores pueden personalizar las ofertas de microtransacciones para cada individuo, aumentando así la probabilidad de conversión y maximizando el potencial de ingresos.

Las microtransacciones también plantean dilemas éticos que trascienden sus efectos financieros, abarcando cuestiones sobre los derechos de los consumidores y la ética corporativa. Los desarrolladores suelen argumentar que estas prácticas son esenciales para financiar el desarrollo continuo de los juegos y apoyar a los títulos gratuitos. No obstante, los críticos sostienen que esto prioriza las ganancias a corto plazo en detrimento del bienestar del jugador (Schreier, 2021). Este conflicto entre los objetivos financieros y las consideraciones éticas subraya la necesidad de mayor transparencia y rendición de cuentas en la industria del juego, resaltando la importancia de entender cómo se entrelazan los intereses comerciales con el bienestar del consumidor, especialmente en el caso de los más jóvenes.

El análisis de los juegos free-to-play ofrece una oportunidad única para entender cómo las microtransacciones influyen en las preferencias del consumidor. En estos juegos, los jugadores suelen ser incentivados a realizar compras opcionales que mejoran su experiencia o aceleran su progreso. Este modelo de negocio ha generado tanto beneficios económicos como controversias. En juegos de tipo pay-to-win o “pagar para ganar”, donde los jugadores que realizan microtransacciones pueden obtener ventajas significativas sobre aquellos que no gastan, generando críticas sobre la equidad del sistema. Además, las loot boxes, que otorgan recompensas aleatorias a cambio de dinero, han sido objeto de creciente preocupación, dado su parecido con los juegos de azar ya que este se acerca más al ámbito de casinos debido a la situación de compra compulsiva hasta obtener el objeto deseado por parte de los jugadores, lo que ha provocado la implementación de regulaciones para limitar su uso en países como Bélgica, en donde grandes proveedores decidieron eliminar o limitar este tipo de

microtransacciones para jugadores belga producto de la sanción económica impuesta por parte de las autoridades (Dareus, 2024).

El público objetivo de los juegos free-to-play es diverso, abarcando tanto jugadores casuales como hardcore. Sin embargo, una categoría interesante dentro de este grupo es la de los consumidores o actores financieros indirectos: son aquellos que no pagan por las microtransacciones directamente, sino que dependen de otros, como los padres, para financiar sus compras o aquellas personas que realizan regalos para otros usuarios a través de estas pequeñas compras. Según un estudio realizado en Kids Corp sobre el comportamiento de los jugadores menores de 18 años con relación a sus suscripciones online y compras realizadas a través de microtransacciones, indica que el 63% de los niños y adolescentes encuestados compró un artículo en los videojuegos, es decir, realizó un micropago a través de los ingresos de sus padres (Mendéz, 2022). Este fenómeno plantea importantes preguntas sobre el control parental, el manejo financiero y las dinámicas familiares en el contexto de los juegos digitales, lo que resalta la importancia de la supervisión de ese comportamiento.

Un aspecto crítico del modelo free-to-play es la retención de jugadores, que es fundamental para el éxito de estos juegos. A diferencia de los juegos tradicionales de pago, donde el ingreso principal ocurre en el momento de la compra, los free-to-play dependen de la interacción continua para maximizar las oportunidades de microtransacción. Es por esto, que los juegos que implementan actualizaciones, eventos recurrentes, contenido adicional e implementan un modelo de monetización justo y atractivo logran mantener a los jugadores activos durante más tiempo y es más probable que los jugadores comprometidos realicen compras dentro del juego y lo recomienden a otros (Feature Upvote, 2024). Esto no solo incrementa el compromiso del usuario, sino que también aumenta la disposición a gastar en mejoras y objetos adicionales.

Centrarse en los videojuegos gratuitos permite un análisis más profundo de las motivaciones del consumidor y de cómo las estrategias de monetización impactan su experiencia de juego. A diferencia de los juegos pagados, donde los jugadores evalúan su inversión inicial antes de comprar, en los free-to-play el usuario evalúa el valor de los contenidos adicionales que se ofrecen dentro del juego, lo que añade una capa de complejidad al proceso de toma de decisiones. Además, al ser un modelo de negocio que depende del uso continuo, los desarrolladores deben optimizar tanto la jugabilidad como las ofertas dentro del juego para mantener a los jugadores activos y comprometidos. No obstante, este modelo presenta desafíos éticos importantes, particularmente en relación con el fomento del gasto excesivo y la explotación de jugadores más jóvenes.

Juan Manuel Sánchez, investigador de la Universidad Politécnica de Madrid, desarrolló un modelo matemático que demuestra que lanzar videojuegos free-to-play es una estrategia óptima para las empresas. Según el modelo, los videojuegos gratuitos se han convertido en el modelo de negocio más rentable de la industria del videojuego representando más del 75% de los ingresos de toda la industria (Universidad Politécnica de Madrid, 2022). Sin embargo, desde la perspectiva de los consumidores, esto no siempre es beneficioso. Según Sánchez, los videojuegos gratuitos son beneficiosos para los usuarios solo si permiten jugar tanto en línea

como fuera de línea, y contra otros jugadores, así como contra inteligencia artificial. En otros casos, este modelo de negocio puede perjudicar a los consumidores.

El presente trabajo se centrará en analizar cómo las microtransacciones influyen en las preferencias del jugador, evaluando factores como la percepción de valor, la satisfacción y la retención del usuario en diferentes plataformas, así como las implicaciones éticas asociadas a estas prácticas comerciales. El objetivo general de este estudio es evaluar las preferencias de los consumidores de videojuegos free-to-play, determinando su disposición financiera y las motivaciones en torno a las microtransacciones, así como sus percepciones éticas sobre estas prácticas. Los objetivos específicos incluyen: identificar los tipos de microtransacciones más comunes y las preferidas por los jugadores; evaluar la disposición de los jugadores a pagar, considerando sus limitaciones presupuestarias y el monto máximo invertido; determinar las motivaciones que impulsan a los jugadores a realizar microtransacciones y cómo estas influyen en sus decisiones; analizar la frecuencia de las microtransacciones y su relación con la retención en el juego; y explorar las actitudes y percepciones de los jugadores sobre las microtransacciones, prestando especial atención a sus implicaciones éticas.

En la segunda sección, se desarrollará el marco teórico, proporcionando contexto sobre el área principal de estudio: el marketing. En esta sección, se citarán autores relevantes, se definirán los perfiles de los consumidores y se explorarán teorías y modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. Además, se abordará la historia de las microtransacciones, los tipos existentes, el tamaño del mercado segmentado por plataformas y las implicancias éticas asociadas. La tercera sección estará dedicada a la metodología, donde se explicará el enfoque utilizado para recolectar y analizar los datos, detallando los instrumentos y técnicas empleados en la investigación. En la cuarta sección, se presentarán y analizarán los resultados de la encuesta. Esta sección integrará los hallazgos empíricos con los conceptos desarrollados en el marco teórico, permitiendo interpretar las respuestas y comprender mejor el fenómeno estudiado. Finalmente, la última sección se enfocará en las conclusiones, donde se destacarán las limitaciones del estudio, se ofrecerán recomendaciones para futuras investigaciones y se discutirá el aporte de esta tesis al conocimiento académico y a la sociedad en general.

2. MARCO TEÓRICO

La evolución del concepto de marketing se desarrolla en tres períodos: el período preconceptual entre los años 1900 a 1959, el período de conceptualización formal entre los años 1960 a 1989 y en el período actual del concepto de marketing correspondiente a los años 1990 a 2005. Munuera (1992) divide el período preconceptual en tres etapas: Identificación (1900 a 1920), Funcionalista (1921 a 1945) y Preconceptual (1945 a 1960). En la etapa de Identificación se producen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing, destacando autores como Shaw en 1916, Weld en 1917 y Butler en 1922, quienes lo ven como la manera en que los productores comercializan sus productos. Asimismo, en 1914, Butler define el marketing como una combinación de factores, coordinación, planificación y administración de las relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988). Por otro lado, en la etapa Funcionalista, el marketing es considerado como “las actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios”. Este cambio se ve influido por la crisis del 1929, que marca el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas. Además, durante este período, se crea la “American Marketing Association” (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

La etapa preconceptual está marcada por los avances tecnológicos en la producción, lo que provocó el cambio de una economía basada en la oferta, a una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la aplicación de nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones de los consumidores. A medida que avanzamos en esta etapa, el marketing se vuelve más complejo, como indican Duddy y Revzan, 1947, quienes afirman que no se trata sólo de distribuir los productos. En este contexto, Vaile, Grether y Cox (1952) también opinan que el marketing emplea y distribuye los recursos existentes, siendo capaz de averiguar las necesidades y satisfacerlas, mientras que Howard (1957), destaca que su enfoque tiene la perspectiva del management por su orientación a la toma de decisiones. Maynard y Beckman (1952) dicen que el marketing se refiere a todas las actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de los bienes y servicios. Asimismo, Alderson (1957) fue el primero en introducir una teoría funcional del marketing. Este autor dice que el marketing forma parte de la teoría general del comportamiento humano y busca comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos con el fin de satisfacer sus necesidades en el mercado.

Posteriormente, en el siguiente período de conceptualización formal, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) redefine el marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Esta definición se complementa con la de McCarthy (1964), quien incluye las “4p’s” considerando al marketing como el área que decide sobre los productos a fabricar, los precios, distribución y promoción. En la misma línea, Stanton (1969) considera que el marketing es un sistema de actividades empresariales para planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales, mientras que Bagozzi (1975) lo describe como una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio. A fines del siglo XX, Kotler (1984) define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual

los grupos e individuos buscan satisfacer sus necesidades a través de la creación e intercambio bienes y servicios.

En el período actual del concepto de marketing, el enfoque se desplaza hacia el marketing de relaciones, como señala Berry (1983), que se centra en atraer, mantener y realzar las relaciones con el cliente. De manera similar, Gummesson (1999) enfatiza que la interacción y las redes con el cliente se convierten en la esencia del marketing. En este sentido, la nueva definición presentada por la AMA en 2004 refuerza esta idea, definiendo el marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes mientras gestiona las relaciones para beneficiar a la organización y sus grupos de interés.

El concepto de Marketing también se basa en la “teoría de los negocios” de Peter Drucker, quien en una primera instancia se enfocaba en la eficiencia productiva, asumiendo que los oferentes pensaban que sus productos se vendían por sí solos. Sin embargo, en el período entre 1940 y 1960 surge el Marketing Tradicional, que se centra en vender lo que se produce y no en producir lo que el cliente o consumidor desea. Esta perspectiva se basa en la idea de maximizar las ventas provenientes de la eficiencia productiva, pero refleja una desconexión con las necesidades del consumidor.

A medida que avanzamos, de 1960 hasta 1990 se empieza a considerar la opinión del cliente, corrigiendo los errores cometidos en el período anterior. En este sentido, el nuevo foco de atención se centra en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores con el objetivo de producir lo que el cliente realmente desea y necesita. Esto da paso al Marketing Estratégico, que está dirigido a conocer e identificar los comportamientos del mercado. De esta forma, la teoría de Drucker se manifiesta en la evolución hacia un marketing más centrado en el consumidor.

Posteriormente, en 1990, el principal foco de los oferentes se adapta aún más a las necesidades y deseos de los clientes individuales. Con este cambio, se busca dirigir los cambios que se producen con el tiempo y poder retener a los consumidores, dando lugar al Marketing de Relaciones. Este enfoque se apoya de las bases de datos y comercio electrónico para tener información sobre los consumidores y así tener éxito con sus productos o servicios (Dvoskin, 2004). Así, la evolución del marketing refleja una creciente integración de las ideas de Drucker, enfatizando la importancia de la satisfacción del cliente como eje central de la estrategia empresarial.

Profundizando en la historia del marketing y en base a todas las definiciones mencionadas, que enfatizan el objetivo principal de satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, surge la pregunta: ¿Quiénes son los consumidores?

Según el Diccionario de Psicología de la APA, un consumidor se define como un individuo o una entidad que compra (o adquiere) y utiliza bienes o servicios para su uso personal o familiar. Además, otra definición sugiere que los consumidores son aquellos que adquieren productos o servicios ya elaborados y le dan uso, desempeñando un rol fundamental al tener la capacidad

de modificar la oferta de las empresas según sus gustos, necesidades y preferencias en cuanto al gasto (Equipo editorial, Etecé, 2021).

Asimismo, Michael Solomon en su libro “Consumer Behaviour, buying, having, being” (2012), destaca que los consumidores adoptan muchas formas, desde un niño de 6 años hasta un ejecutivo de una gran corporación. Los artículos que se consumen pueden abarcar una amplia gama de productos, y tanto las necesidades como los deseos que se deben satisfacerse varían enormemente. Solomon menciona también tres etapas del proceso de consumo: preconsumo, consumo y posconsumo, enfatizando que los especialistas en marketing deben comprender las necesidades del cliente en cada una de estas fases.

Tradicionalmente, se pensaba que el consumidor era una persona que identificaba una necesidad o deseo, realizaba una compra y luego se deshacía del producto a través de las tres etapas mencionadas. Sin embargo, en muchos casos, pueden estar involucradas diferentes personas en esa secuencia de eventos. Es importante mencionar que el comprador y el usuario de un producto pueden no ser la misma persona. Además, los consumidores pueden incluir organizaciones o grupos en los cuales una sola persona puede tomar las decisiones de compra de productos que serán utilizados por varias otras personas.

En este contexto, el concepto comportamiento del consumidor se refiere al proceso por el cual los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios que creen que satisfacen sus deseos o necesidades. Este comportamiento se relaciona con la forma en que las personas distribuyen sus recursos en los productos relacionados al consumo e incorpora un análisis del por qué compran, qué compran, cuándo, dónde y con qué frecuencia realizan esas acciones. Asimismo, se considera la frecuencia con la que utilizan su nueva adquisición, cómo evalúan el producto después de la compra y el efecto que eso provoca en futuras decisiones de compra, así como el proceso de desecho del producto (Schiffman y Kanuk, 2010).

Además, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para la sociedad, ya que cada persona es un consumidor con la capacidad de influir en las decisiones individuales de los demás. Este concepto se relaciona tanto con dinámicas internas (motivaciones o experiencias de consumo) como externas (economía, grupos sociales) que afectan a las personas cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante productos. Por lo tanto, es crucial segmentar a los consumidores en base a su comportamiento de compra y conocer sus gustos y preferencias, ya que no todas las personas tienen el mismo comportamiento ante un producto o servicio que se está adquiriendo (Rivera et al., 2009).

Finalmente, la perspectiva económica del comportamiento del consumidor se origina en los primeros análisis microeconómicos de los individuos en donde destacan autores como Samuelson en 1953, Debreu en 1959 y Uzawa en 1960. Estos autores contribuyeron a la teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque utilitarista (Henao y Córdoba, 2007).

2.1 TEORÍA CLÁSICA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El marketing moderno ha llevado a las organizaciones a otorgar mayor importancia a los comportamientos de los consumidores, ya que sus decisiones y acciones influyen directamente en la capacidad de las empresas para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, para realizar el estudio del comportamiento del consumidor se requieren teorías que permitan comprender e interpretar este fenómeno, explicando el consumo y las diferencias que muestran los consumidores durante el proceso de compra (Howard y Seth, 1969)

Desde el punto de vista económico, la conducta de consumo se considera un proceso de elección que se explica en función de la utilidad que le proporcionan los distintos bienes y servicios al consumidor. Esta selección dependerá de sus preferencias y se encontrará limitada por su restricción presupuestaria (Henao y Córdoba, 2007).

Aunque la teoría clásica del comportamiento del consumidor no explica todos los detalles de la conducta del consumidor, si proporciona a grandes rasgos las preferencias de consumo y cómo afectan a la toma de decisiones. En la actualidad, numerosos estudios han demostrado que los consumidores no disponen de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos o servicios que son capaces de satisfacer sus necesidades (Dubois y Rovira, 1998). Además, la transitividad de las preferencias está limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Por último, el consumidor no siempre prefiere más cantidad sobre menos, especialmente en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales para su consumo (Becker, 1965).

Desde su inicio, esta teoría clásica ha recibido numerosas críticas y ha sido objeto de revisiones y cambios a lo largo de los siglos por diferentes autores. Durante la década de 1960, destacan los aportes de Lancaster a la teoría, quien incorporó al análisis de la conducta de compra el concepto de “activos”, entendido como la utilidad generada a partir de los bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966).

A lo largo del tiempo y a partir de los trabajos de otros autores, Becker realiza dos aportaciones significativas a la teoría: introduce el factor tiempo y la influencia de la unidad familiar. El primer concepto considera que el tiempo disponible se convierte en un factor clave, dado que existe una restricción temporal derivada del tiempo limitado que tiene un individuo para consumir y utilizar productos. El segundo concepto considera a la familia como unidad de decisión en lugar del individuo, subrayando el papel colaborativo en las decisiones de consumo. Asimismo, Carrasco (2007) sostiene que, producto de las nuevas tecnologías, las personas buscan diferenciarse del resto, lo que provoca una menor disposición a consumir productos estándar. En lugar del consumo masivo, ahora se observa una tendencia hacia un consumo diversificado en donde los productos sean personalizados y se adapten a sus preferencias individuales (Henao y Córdoba, 2007).

2.2 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los modelos de comportamiento del consumidor comenzaron a desarrollarse en los años sesenta, siendo Howard pionero con su modelo en 1963. Posteriormente surgieron otros modelos complementarios o alternativos, como el modelo de Nicosia (1966), de Howard-Seth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968) y el de Anderson (1965) (Rodríguez Rabadán, 2014). Según estudios al respecto, se pueden identificar tres grandes escuelas de análisis del comportamiento del consumidor cuando se enfrenta a una compra (Boshoff, E. Erasmus, A. & Rousseau, G, 2001):

En primer lugar, los modelos económicos se basan en la hipótesis de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto de las variables que afectan la compra, donde el consumidor busca maximizar su utilidad. Estos modelos también suelen incluir la restricción presupuestaria como un factor determinante. En este contexto, el consumidor escoge entre diversas alternativas buscando maximizar su bienestar. Aunque la teoría económica ofrece un marco valioso para analizar el comportamiento del consumidor, es evidente que no incluye otras variables que también influyen en las decisiones de compra, por lo que debería complementarse con otras disciplinas para explicar el consumo de manera más integral (Alonso Rivas, J.; Grande Esteban, I, 2010).

En segundo lugar, los modelos psicológicos son más cualitativos y se basan en factores sociológicos, como las influencias culturales y familiares. Estos modelos consideran que el comportamiento del consumidor no se rige únicamente por la racionalidad económica, sino también por aspectos emocionales y sociales que influyen en la toma de decisiones.

Finalmente, los modelos de comportamiento del consumidor utilizados en el mundo del marketing suelen combinar los enfoques económicos y psicológicos mencionados anteriormente. Sin embargo, una desventaja de estos modelos es que tienden a ser estáticos, ofreciendo solo una “fotografía” de la decisión del consumidor en un momento específico (Meyer, R. J. & Sathi, A, 1985).

En cuanto a los modelos formales del comportamiento del consumidor, estos se clasifican en cuatro tipos generales. El modelo de proceso de la información asume que las personas reciben información del entorno y la procesan como parte integral de la toma de decisiones (Newell, A., Shaw, J.C., & Simon, H.A, 1958). El modelo estocástico, por su parte, analiza la probabilidad de comprar una marca determinada, utilizando estadísticas para sopesar las condiciones del comportamiento del consumidor y constituyendo muestras representativas de la población (Bettman, J. R. & Jones, M, 1972).

Por otro lado, los modelos experimentales se basan en teorías econométricas y estadística de análisis multivariable, que se emplean para predecir comportamiento y actitudes (Fishbein, M, 1967). Finalmente, los modelos de sistemas largos (Howard, J.A. & Sheth, J.N, 1969) se distinguen por su diversidad matemática, utilizando simulaciones, regresiones lineales con ecuaciones y sistemas diferenciales. Sin embargo, estos modelos fueron criticados por su enfoque en la racionalidad en el proceso de toma de decisiones (Boshoff, E., Erasmus, A, &

Rousseau, G, 2001), ya que estudios recientes han demostrado que muchos consumidores casi no buscan información previa a la compra, lo que pone en duda la racionalidad de las decisiones de consumo (Solomon, M, 1996).

Además, la forma en que los consumidores adquieren los productos o servicios permite segmentarlos, ya que diferentes personas siguen procesos mentales distintos al realizar una compra. Encontrar patrones comunes entre los consumidores permite agruparlos en diversos grupos. Los modelos mencionados hacen recopilar información sobre los consumidores, sintetizarla en diversas variables y parametrizarla para dar forma a un modelo. En este sentido, la mayoría de estos modelos pueden considerarse descriptivo, ya que su objetivo es comunicar, explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Cary L. Cooper y Chris Argyris, 1998).

2.2.1 MODELO DE ANDREASEN (1965)

En 1965, Andreasen desarrolló un modelo descriptivo general basado en conceptos específicos sobre la formación de la actitud y el cambio. Este cambio depende de la exposición del sujeto a la información, ya sea de manera voluntaria o involuntaria. En este modelo, se destaca la importancia de la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Andreasen investiga los conceptos de la formación y el cambio de actitud (Baker, M., Graham, P., Harker, D. & Harker, M., 1998). El cambio de actitud se plantea como el primer paso lógico hacia la modificación del comportamiento.

El proceso implica cuatro estados: estímulos internos, percepción y filtrado de la información, disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados posibles. La información que percibe el consumidor es captada a través de los cinco sentidos, y los mensajes pueden ser personales o impersonales. La percepción del consumidor sobre los mensajes actúa como el primer filtro, mientras que las actitudes funcionarán como un factor importante que permitirá o no que la información siga fluyendo.

Las decisiones del consumidor se ven afectadas no solo por sus valores culturales, personalidad, deseos y experiencias, sino que, según el modelo, cada nueva información o cambio en el entorno puede influir en el consumidor.

Una crítica a este modelo es que se enfoca excesivamente en las actitudes del consumidor sin considerar otras variables que también podrían ser igual de influyentes. Además, no especifica el tipo de interacción que existe entre el consumidor y la marca, el producto o el servicio.

2.2.2 MODELO DE NICOSIA (1966)

Este modelo considera que el proceso de toma de decisiones recorre tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones se presentan como estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles. Finalmente, las motivaciones son las fuerzas impulsoras fundamentales para la acción; son estructuras en desequilibrio referidas a cuestiones concretas, como, por ejemplo, una marca (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I., 2010). El

modelo de Nicosia se centra en el análisis del proceso de decisión de compra del consumidor ante un nuevo producto.

El modelo se divide en cuatro áreas diferentes que van dando paso a la siguiente. Es decir, representa un mensaje emitido por una fuente de comunicación y explica el flujo del proceso del mensaje y cómo éste desemboca o no en el acto de compra del producto. En primer lugar, se evidencia cómo el consumidor está expuesto a recibir un mensaje, lo que genera una predisposición o actitud hacia el producto. En segundo lugar, se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, el cual tiene el efecto de activar las motivaciones del individuo. En tercer lugar, se define una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto, ya que, en caso de que esto ocurra, se abrirá la siguiente área. Por último, está el feedback, donde el consumidor, una vez usado el producto, almacena en su memoria las experiencias derivadas del uso del producto (Baker, M., Graham, P., Harker, D. & Harker, M., 1998).

Se muestra el proceso desde que el mensaje es emitido hasta que crea una actitud en el consumidor, teniendo en cuenta que el mensaje pueda verse interferido por barreras de percepción personal o circunstancias externas del entorno. Las limitaciones del modelo de Nicosia son que no ofrece una explicación detallada de los factores internos que afectan a la personalidad del consumidor, ni tampoco detalla cómo éste desarrolla una actitud hacia el producto.

2.2.3 MODELO DE HOWARD-SHETH (1969)

El modelo de Howard y Sheth busca explicar el comportamiento del consumidor en la elección de una marca, partiendo de la premisa de que el consumidor desempeña un rol activo en el proceso de compra. En este sentido, se considera que el consumidor no es pasivo, sino que participa de manera proactiva en la búsqueda de información con el fin de tomar una decisión informada. El modelo se construye sobre una serie de estímulos que atraviesan el proceso mental del individuo, tomando en cuenta ciertas variables exógenas. La respuesta final del proceso es la compra o la no compra del producto. Estas premisas permiten entender cómo el consumidor interactúa con el entorno para formar sus decisiones de compra.

Este enfoque plantea tres hipótesis iniciales (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I., 2010). La primera es que el comportamiento de compra es racional, basado en circunstancias coherentes con el perfil del consumidor. La segunda hipótesis sostiene que la elección de marca sigue un proceso sistemático. Finalmente, la tercera hipótesis sugiere que este comportamiento sistemático proviene de algún hecho particular, lo que representa la aportación individual al proceso de toma de decisiones, cuyo resultado será el comportamiento de compra. Estas hipótesis sirven como base para el desarrollo de un modelo que busca capturar la complejidad del proceso de toma de decisiones del consumidor en su interacción con las marcas.

Dentro del modelo de Howard-Sheth se identifican tres niveles en el proceso de toma de decisiones (Howard, J. A. & Sheth, J. N., 1969). El primer nivel describe una situación en la

que el consumidor no posee información ni conocimiento previo sobre una marca, lo que significa que no tiene preferencias claras. En este caso, la búsqueda de información se convierte en un paso esencial, ya que el consumidor necesita explorar las opciones disponibles en el mercado antes de tomar una decisión. El segundo nivel se define como un "problema limitado," refiriéndose a aquellos casos en los que el consumidor tiene un conocimiento parcial del mercado o de lo que desea comprar, pero aún requiere más información para construir una preferencia clara. Finalmente, el tercer nivel se denomina "comportamiento de respuesta habitual," y describe la situación en la que el consumidor ya conoce bien las distintas marcas y productos, lo que le permite elegir con confianza un producto en particular.

A partir de estos tres niveles, Howard y Sheth proponen la existencia de cuatro grupos de variables que influyen en el proceso de decisión de compra. El primer grupo incluye aspectos como la comunicación del producto, el precio, la calidad, la disponibilidad, la distinción y el servicio. Estos factores se relacionan directamente con las características del producto y cómo se comunican al consumidor. El segundo grupo se refiere a los medios de comunicación que provienen de fuentes indirectas e impersonales, lo que influye en la forma en que el consumidor percibe la marca a través de publicidad o recomendaciones. El tercer grupo de variables está vinculado a los estímulos que identifican la actividad del consumidor al recolectar información dentro de su grupo social; es decir, el entorno social y la interacción con otras personas juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones.

Dos de las variables más influyentes en la decisión de compra son la percepción y el aprendizaje. La percepción se refiere a cómo el consumidor recibe y comprende la información que proviene de los estímulos y de otras fuentes externas. Esta percepción es fundamental, ya que actúa como un filtro que determina qué información es relevante para el consumidor. Por otro lado, el aprendizaje se refiere a cómo el consumidor adquiere conocimiento sobre los productos y sus ventajas o desventajas a través del uso o de experiencias cercanas. El aprendizaje, a su vez, influye en la formación de actitudes y preferencias de compra, lo que convierte este proceso en un ciclo continuo de interacción entre la experiencia y la toma de decisiones.

El tercer grupo de variables, denominado "salidas" o "outputs," está compuesto por los resultados de las variables de percepción y aprendizaje. Estas salidas reflejan cómo los consumidores responden a los estímulos a través de su atención, comprensión de la marca, actitudes e intenciones de compra. En este contexto, las salidas representan las acciones finales del consumidor en el proceso de compra, siendo la culminación del proceso de toma de decisiones. Es importante destacar que estas respuestas no son aisladas, sino que están interconectadas con todo el ciclo de percepción, aprendizaje y actitud.

Por último, las variables exógenas, como los rasgos de personalidad del consumidor, aunque no forman parte directa del proceso de toma de decisiones, pueden influir de manera significativa en la elección final. Estas variables incluyen aspectos como la personalidad, el entorno social y cultural, que, si bien no intervienen de manera explícita en el proceso, pueden tener un impacto relevante en la disposición del consumidor hacia una marca o producto en

particular. A pesar de que este modelo también ha sido objeto de críticas, no lo ha sido en la misma medida que otros modelos debido a su solidez y coherencia interna. El modelo de Howard-Sheth fue desarrollado a partir de una extensa investigación empírica, lo que le ha conferido un alto nivel de reconocimiento y aceptación en el ámbito académico (Horton, R. L., 1984).

2.2.4 MODELO DE BETTMAN (1979)

Para Bettman, el consumidor es un individuo con una capacidad limitada para obtener y procesar información, lo que implica que rara vez analiza de manera exhaustiva y coherente las alternativas antes de realizar una compra. A partir de esta premisa, Bettman desarrolló un modelo que describe siete etapas consecutivas en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Bettman, J. R., 1979).

La primera etapa se refiere a la capacidad de procesamiento. Dado que el consumidor posee una capacidad limitada para manejar grandes volúmenes de información, tiende a crear mecanismos de decisión simplificados para sentirse más cómodo con la compra. Esta limitación lleva al consumidor a desarrollar atajos o estrategias rápidas para elegir entre diferentes alternativas sin saturarse con detalles innecesarios.

La segunda etapa se enfoca en la motivación. Este factor influye directamente en la dirección e intensidad de la elección del consumidor. A la hora de decidir entre distintas opciones, el consumidor recurre a una estructura jerárquica de prioridades que le facilita la elección. En los casos en que ya ha utilizado un producto previamente, no necesita volver a emplear esta jerarquía cada vez que debe tomar una decisión similar, ya que la experiencia previa le ofrece un marco de referencia claro.

La tercera etapa es la atención y codificación perceptual. La atención puede ser voluntaria, cuando el consumidor asigna conscientemente sus recursos de procesamiento a los objetivos actuales, o involuntaria, cuando responde automáticamente a estímulos disruptivos. La codificación perceptual, es decir, cómo el consumidor organiza y clasifica la información que recibe, está relacionada con la estructura jerárquica de prioridades mencionada en la etapa anterior.

La cuarta etapa se refiere a la adquisición y evaluación de la información. En esta fase, el consumidor se vuelve consciente del riesgo asociado a "comprar sin saber", lo que lo lleva a iniciar la búsqueda de información. Esta etapa concluye cuando el individuo ha reunido suficiente información para sentirse seguro o cuando decide dejar de buscar, ya sea por fatiga o porque ha llegado a una decisión provisional.

La quinta etapa se enfoca en la memoria, que actúa como el lugar donde se almacena toda la información que el consumidor ha retenido de experiencias previas. Cuando necesita tomar una nueva decisión, la primera fuente de información a la que recurrirá será esta memoria interna. Si no encuentra suficiente información en su experiencia previa, buscará entonces fuentes externas, como reseñas, opiniones de conocidos o publicidad.

La sexta etapa es el proceso de decisión. En esta fase, Bettman describe cómo el consumidor selecciona y evalúa una marca, producto o servicio específico. Este proceso está determinado tanto por los factores individuales de cada consumidor, como la personalidad, como por las circunstancias específicas del momento de la compra. Bettman argumenta que, debido a la influencia de estos factores únicos y cambiantes, es poco probable que un consumidor repita exactamente la misma decisión en situaciones futuras, incluso si las opciones de compra son similares.

Finalmente, la séptima etapa es el proceso de consumo y aprendizaje. Después de la compra, el consumidor analiza los resultados de su decisión y la experiencia de uso del producto. Esta experiencia proporciona una retroalimentación valiosa que se almacenará en la memoria y se utilizará en decisiones de compra futuras, especialmente en situaciones similares. El aprendizaje adquirido en esta etapa influirá en las elecciones futuras, ya que el consumidor recordará tanto los aspectos positivos como negativos de su experiencia previa.

A pesar de su profundidad, el modelo de Bettman ha sido criticado por no ofrecer una explicación clara sobre los criterios que el consumidor utiliza para aceptar o rechazar información. Aunque el modelo se centra en el tratamiento de la información y en la capacidad del consumidor para procesarla en su toma de decisiones, no aborda explícitamente por qué ciertos estímulos o datos son aceptados mientras que otros son ignorados.

2.2.5 MODELO DE SHETH, NEWMAN Y GROSS (1991)

El modelo de Sheth, Newman y Gross busca abordar los diferentes enfoques del comportamiento del consumidor, identificando cinco valores clave que influyen en las decisiones de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales (Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L., 1991). Estos valores permiten comprender por qué los consumidores eligen ciertas alternativas y qué les aporta cada una en términos de satisfacción personal.

El valor funcional se refiere a la utilidad percibida que un producto o servicio ofrece en términos de su desempeño práctico, utilitario o físico. Una alternativa es más efectiva cuanto mejor cumple con atributos como fiabilidad, seguridad, durabilidad y costo. Este valor es fundamental en la evaluación de productos que el consumidor considera por su funcionalidad directa, donde la capacidad para realizar tareas específicas es lo más relevante.

El valor social se centra en la utilidad percibida que surge de la asociación de un producto con determinados grupos o contextos sociales. Este valor está influenciado por la percepción, ya sea positiva o negativa, que la sociedad tiene sobre los grupos demográficos, culturales o étnicos con los que el consumidor se identifica o aspira a identificarse. La compra de productos que refuerzan el estatus social o que permiten pertenecer a un grupo específico es un ejemplo claro de cómo este valor afecta la elección de compra.

El valor emocional se relaciona con la capacidad de un producto para generar sentimientos y emociones específicas en el consumidor. Aquí, la utilidad percibida proviene de las emociones

asociadas con la experiencia de consumo, tanto antes como durante y después del uso del producto. Estos sentimientos pueden perdurar en el tiempo, influyendo en futuras decisiones de compra basadas en el recuerdo emocional asociado con la experiencia del producto.

El valor epistémico se refiere a la capacidad de una alternativa para despertar curiosidad o satisfacer el deseo de conocimiento del consumidor. Este valor surge cuando una experiencia nueva o diferente genera satisfacción a través del aprendizaje o la exploración. El grado de aversión al cambio y la personalidad del individuo también juegan un papel importante en cómo el consumidor valora estas experiencias novedosas, ya que algunas personas están más dispuestas a experimentar nuevas cosas que otras.

Finalmente, el valor condicional está relacionado con la utilidad percibida de una alternativa en función de una situación o conjunto de circunstancias específicas que enfrenta el consumidor. Este valor se activa en función de factores contextuales, como las condiciones físicas o sociales que rodean el consumo de un producto. Una opción adquiere valor en un contexto particular, que puede no ser relevante en otras circunstancias, como productos que solo son útiles en determinadas épocas del año o situaciones especiales.

La teoría del valor del consumo se basa en la idea de que los consumidores seleccionan alternativas según el valor que perciben en ellas. Esta teoría ha sido objeto de numerosos estudios, y el modelo de Sheth es uno de los más reconocidos dentro de esta área. Sin embargo, existen muchas publicaciones adicionales que exploran la forma en que los consumidores otorgan valor a los productos, lo que subraya la importancia de este tema en la investigación académica sobre el comportamiento del consumidor.

2.2.6 MODELO DE BLACKWELL, ENGEL Y MINIARD (1995)

Este modelo presenta un marco amplio que abarca las diversas influencias que afectan al consumidor a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones de compra, desde la identificación inicial del problema hasta la evaluación final del producto. Su principal aporte radica en su detallado análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor, proporcionando una estructura clara para entender este comportamiento complejo.

Los autores Blackwell, Engel y Miniard (1986) destacan tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones: la percepción, el aprendizaje y la motivación. Estos elementos son clave para entender cómo el consumidor procesa la información y actúa en función de sus necesidades y deseos.

El proceso de toma de decisiones se organiza en cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra. Aunque no todos los consumidores siguen rigurosamente cada paso en todas las situaciones, los autores señalan que este esquema se ajusta principalmente a compras rutinarias o habituales. El modelo facilita una visión estructurada y detallada de cómo se desenvuelve el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, resaltando las diferentes acciones que intervienen en cada etapa.

Entre las principales ventajas de este modelo se destaca que ofrece una explicación clara y visual del comportamiento del consumidor, lo que facilita la comprensión tanto de las fases que intervienen en el proceso como de las variables que deben considerarse en cada etapa. Este marco resulta especialmente útil no solo para los profesionales del marketing, sino también para investigadores académicos, ya que proporciona un esquema práctico para identificar y analizar las necesidades de información del consumidor en cada fase de la toma de decisiones. En este sentido, el modelo es una herramienta valiosa para conectar más eficazmente con los consumidores y optimizar las estrategias de marketing.

El modelo sostiene que el proceso de decisión del consumidor está influenciado por una serie de factores clave. En primer lugar, las diferencias individuales, que incluyen los recursos del consumidor, su conocimiento, actitudes, motivación, personalidad, creencias, valores y estilo de vida. Estos elementos juegan un papel crucial en cómo el consumidor afronta las decisiones de compra. En segundo lugar, las influencias del entorno que rodean al consumidor, tales como la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación del mercado en el momento de la compra, también impactan en el comportamiento. Finalmente, los procesos psicológicos, que abarcan la forma en que se procesa la información, el aprendizaje, la formación de actitudes y el cambio de comportamiento, completan el marco explicativo del modelo.

Este enfoque integral hace que el modelo sea una referencia indispensable para el estudio del comportamiento del consumidor, al ofrecer una visión detallada del proceso de toma de decisiones y de las múltiples variables que lo influyen.

2.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra puede definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Estas actividades implican procesos mentales y emocionales” (Wilkie, 1990).

El proceso de decisión del consumidor varía según el tipo de compra. Las decisiones más complejas suelen requerir mayor reflexión y, en ocasiones, la participación de más personas. Henry Assael (1987) distingue cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores, basados en el grado de implicación del comprador y las diferencias entre marcas.

Comportamiento complejo de compra: Este tipo de comportamiento se da cuando el consumidor está altamente implicado en el proceso de compra y percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele ocurrir en compras costosas, poco frecuentes, riesgosas o con un gran componente emocional. Sin embargo, el consumidor suele manejar información limitada sobre el producto. El proceso comienza con creencias vinculadas a la memoria y el entorno en relación con el producto, seguido de la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Comportamiento de compra de evaluación continua: En este caso, las compras también son costosas, esporádicas y conllevan riesgos, pero las diferencias entre marcas son mínimas. Por ello, la evaluación de alternativas tiene menos relevancia, y la decisión de compra suele ser rápida, influenciada por factores como el precio o una recomendación. Se denomina “evaluación continua” porque, tras la compra, el consumidor permanece receptivo a información que confirme si su elección fue acertada.

Comportamiento de búsqueda variada: Aquí, el consumidor percibe grandes diferencias entre marcas, pero su decisión de cambiar de marca no se debe a insatisfacción, sino a curiosidad o cambios en las tendencias. En este tipo de comportamiento, el marketing juega un papel fundamental. Las marcas líderes trabajan en reforzar su posicionamiento para mantener la lealtad de sus consumidores, mientras que las marcas en crecimiento recurren a estrategias como descuentos para cambiar los hábitos de compra de los consumidores.

Comportamiento habitual de compra: En este caso, el consumidor toma decisiones casi automáticas, sin reflexión previa ni evaluación de alternativas. Este comportamiento es típico de productos de bajo costo y de consumo frecuente, donde factores como la conveniencia o la accesibilidad pueden ser determinantes en la decisión de compra.

Como se explicó anteriormente, el consumidor atraviesa cinco fases en el proceso de compra (James F. Engel, Roger D. Blackwell, y Paul W. Miniard, 1986): reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Este modelo de toma de decisiones del consumidor aplica tanto al sector de productos como al de servicios.

Existen diferencias importantes entre el mercado de productos y el mercado de servicios (Zeithaml, V. A., 1981): los servicios son intangibles, lo que dificulta su evaluación en comparación con los productos. Además, mientras los productos son producidos, vendidos y luego consumidos, los servicios se venden primero y se producen y consumen de manera simultánea.

El reconocimiento de la necesidad o identificación del problema comienza cuando el individuo percibe una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado tras la compra. En este sentido, una necesidad se define como “una tensión, una carencia de algo que constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, lo que genera intranquilidad y plantea un problema” (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I., 2010).

La búsqueda de satisfacer estas necesidades suele ser la explicación principal de la mayoría de las conductas humanas. Las necesidades aproximan los motivos de compra a los productos o servicios que las satisfacen. Estas necesidades pueden surgir por estímulos internos o externos:

- Internos: Proviene del interior del individuo, como el hambre o la sed, que se convierten en impulsos.
- Externos: Derivan del entorno, como la publicidad, recomendaciones o influencias sociales.

Cuando surge una necesidad, la búsqueda de información ayuda al consumidor a tomar decisiones de compra basadas en sus propios parámetros. Esta búsqueda se realiza de dos maneras principales:

1. Atención intensificada: Consiste en una búsqueda superficial de información. El consumidor es más receptivo a cualquier estímulo que pueda satisfacer su necesidad, prestando atención a publicidad, conversaciones o señales relevantes.
2. Búsqueda activa: Implica un proceso más profundo y detallado. En este caso, la complejidad del producto o servicio, su precio y los factores emocionales asociados motivan al comprador, convirtiendo la búsqueda de información en una fuente de satisfacción dentro del proceso de compra.

Es crucial identificar las fuentes de información a las que el consumidor puede acudir, ya que estas tienen diferentes niveles de influencia. Se distinguen cuatro grupos principales:

1. Fuentes personales: Son las más influyentes debido al vínculo emocional que conllevan. Incluyen opiniones de familiares, amigos y conocidos.
2. Fuentes comerciales: Proporcionadas por el fabricante o distribuidor, estas representan la mayor cantidad de información sobre el producto. Incluyen publicidad, vendedores, detallistas, envases y exhibidores.
3. Fuentes públicas: Consisten en medios de comunicación, organizaciones de consumidores, blogs y foros de internet de acceso universal.
4. Fuentes de experiencia propia: Incluyen conocimientos previos sobre la marca, experiencia técnica o sectorial, y la utilización anterior del producto.

Con la información obtenida, el consumidor puede evaluar diversas opciones de productos y servicios, considerando diferentes marcas y gamas que puedan satisfacer su necesidad.

La evaluación de alternativas es la fase del proceso de compra en la que el consumidor analiza la información disponible sobre las diferentes marcas para orientarse hacia una decisión final. Este proceso es único e irrepetible, ya que varía en función de las circunstancias del mercado, así como de las necesidades y particularidades del comprador, como la influencia situacional, la similitud de las alternativas, la motivación, la implicación y el conocimiento (James F. Engel, Roger D. Blackwell y Paul W. Miniard, 1986).

El consumidor percibe cada producto como un conjunto de cualidades que evalúa según su capacidad para satisfacer sus necesidades. En la mente del consumidor, los productos se presentan como un conjunto de atributos, cada uno de los cuales tiene una función de utilidad. Esta función describe cómo varía la satisfacción del consumidor en función de los diferentes niveles de cada atributo (Francisco Javier Amador Morera, 2003).

La función de utilidad es una representación matemática que explica cómo las personas evalúan los resultados esperados de distintas alternativas de decisión o el grado de utilidad que generan diferentes intensidades de un mismo estímulo (Lewicka, M., 1997).

Entre las teorías más conocidas relacionadas con esta función se encuentra la Teoría de la Utilidad Esperada, que sostiene que el individuo siempre elige la alternativa que ofrece la mayor utilidad esperada. Esta formulación matemática fue desarrollada por Von Neumann y Morgenstern, quienes argumentaron que “cuanto mayor sea la utilidad esperada de un resultado incierto, mayor será su preferencia por parte del sujeto decisor” (Von Neumann, J., & Morgenstern, O., 1944).

La opinión del consumidor sobre una marca es el resultado de un proceso mental de evaluación (Paul E. Green y Yoram Wind, 1973). Los compradores tienden a valorar diferentes atributos según su relevancia, lo que hace difícil prever cada esquema de compra individual. Sin embargo, mediante técnicas de investigación de mercado, es posible identificar patrones homogéneos de consumo.

El modelo de la acción razonada (o “modelo del valor esperado”), desarrollado por Azjen y Fishbein (1980), explica cómo los consumidores evalúan las alternativas posibles, vinculando sus creencias y evaluaciones. Este modelo plantea que las actitudes están determinadas por la opinión del consumidor sobre una marca o producto y propone una fórmula para integrar las creencias importantes en una actitud general:

Fórmula Teoría de la Acción Razonada

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

(Suma desde $i = 1$ hasta $i = n$)

- **A_o** = Es la actitud hacia la marca o el producto.
- $\sum$ = Sumatoria.
- **b_i** = Ponderación personal del atributo i sobre el objeto.
- **e_i** = Evaluación de la característica involucrada en la creencia i y n es el número de creencias importantes.

Cada convicción (b) es una probabilidad comprendida entre 0 y 1 que indica la certeza de la relación entre una característica y el objeto. Cada evaluación (e) es una valoración entre 0 y 10 que refleja el valor positivo asociado a la expectativa de satisfacción de dicho atributo.

Este modelo también es útil para fabricantes y profesionales del marketing, ya que les permite ajustar estrategias de productos, servicios o marcas. A través de estudios de mercado que identifiquen los parámetros y ponderaciones que los consumidores consideran al tomar decisiones, las empresas pueden:

- Modificar sus productos.
- Invertir en la imagen de marca para fortalecer vínculos emocionales con los consumidores.
- Ajustar la percepción de los atributos relativos a sus productos, resaltando o modificando la relevancia de ciertos aspectos.
- Reposicionar atributos olvidados o subvalorados para influir en los esquemas de valores de los consumidores.

Por último, Blackwell señala que los consumidores diferencian entre compras simples y compras complejas, aplicando reglas de decisión compensatorias o no compensatorias:

- Regla compensatoria: Permite que una debilidad en un atributo del producto sea compensada por un atributo más ventajoso.
- Regla no compensatoria: Establece que una debilidad en un atributo no puede ser contrarrestada por otro atributo más fuerte, descartando automáticamente las opciones que no cumplen con ciertos criterios clave.

En la etapa de decisión de compra, el consumidor ha formado preferencias entre las diferentes marcas o productos que considera como alternativas viables. Aunque puede tener casi decidido qué comprar, dos factores pueden influir y modificar esta intención antes de que se concrete la compra (Jagdish N. Sheth, 1974): la actitud de otras personas y las circunstancias específicas en las que se encuentra el consumidor.

Es posible identificar tres situaciones previas a la decisión de compra que reflejan las intenciones del consumidor:

1. Compra totalmente planificada: El producto y la marca han sido seleccionados previamente al momento de compra.
2. Compra parcialmente planificada: El consumidor ha decidido el producto o servicio que desea, pero elegirá la marca durante la compra.
3. Compra no planificada: Tanto el producto como la marca se deciden directamente en el punto de venta.

La actitud de otras personas puede influir significativamente en la decisión final del consumidor (Fishbein, M. y Azjen, I., 1975). Si las personas cercanas tienen preferencias diferentes hacia otro producto o marca, su opinión podría modificar la preferencia del consumidor, disminuyendo su intención inicial de compra. Por el contrario, si estas opiniones refuerzan su elección, la intención de compra se consolidará, aumentando la probabilidad de que se materialice.

Por otro lado, las circunstancias concretas en las que se encuentra el consumidor también afectan su decisión de compra. Factores como su situación laboral, nivel de ingresos, expectativas sobre el producto y estado emocional pueden modificar sus intenciones iniciales. Cambios sustanciales en estas variables pueden alterar el curso de la decisión final.

Debido a estas posibles influencias, las intenciones de compra no pueden considerarse sistemáticamente como herramientas fiables para predecir comportamientos de compra, ya que pueden convertirse en indicadores no precisos bajo ciertas condiciones.

Además, al tomar una decisión de compra, el consumidor enfrenta varias decisiones subordinadas, tales como:

- Qué marca adquirir.
- Dónde realizar la compra.
- Qué cantidad comprar.
- Cuando comprar.
- Qué método de pago utilizar.

Toda compra implica asumir un cierto riesgo, que el consumidor percibe antes de tomar la decisión, lo que puede influir en cambios de comportamiento. Según James W. Taylor (1974), este riesgo está presente porque es imposible prever completamente el resultado de la compra. Se identifican cinco tipos de riesgo asociados con el proceso de compra:

1. Riesgo de resultado: El producto puede no cumplir con las expectativas o no funcionar como se espera.
2. Riesgo financiero: El precio puede percibirse como demasiado alto en relación con el valor aportado por el producto.

3. Riesgo físico: El consumo del producto puede representar peligros para la salud o el medio ambiente.
4. Riesgo social: La compra puede no ser aprobada por familiares, amigos o conocidos.
5. Riesgo psicológico: El consumidor podría experimentar insatisfacción o arrepentimiento tras una compra percibida como inadecuada.

Para minimizar estos riesgos, los consumidores suelen buscar información en diversas fuentes, evaluando cuidadosamente las alternativas y fortaleciendo su decisión con conocimientos que les permitan mitigar la incertidumbre percibida.

La última fase del proceso de decisión de compra es el comportamiento y evaluación post-compra, donde el consumidor forma una valoración definitiva sobre su elección. La satisfacción o insatisfacción derivada del uso del producto resulta clave para determinar si continuará comprando la misma marca y si la recomendará a otros.

La satisfacción del consumidor depende del grado de correspondencia entre las expectativas generadas durante el proceso de compra y las experiencias reales obtenidas tras el uso del producto (Priscilla A. La Barbera y David Mazursky, 1983). Si el producto cumple con las expectativas del cliente, este quedará satisfecho; de lo contrario, se sentirá desengañado.

Según Blackwell et al. (1995), el nivel de satisfacción o insatisfacción del consumidor puede clasificarse en tres estados principales:

1. Confirmación positiva: El consumidor está satisfecho porque el rendimiento del producto o servicio supera las expectativas generadas. Este estado aumenta significativamente las probabilidades de que el cliente repita la compra y desarrolle lealtad hacia la marca.
2. Confirmación simple: El consumidor no experimenta satisfacción plena ni insatisfacción. Se trata de un estado neutro que, aunque no genera rechazo directo hacia la marca, tampoco fomenta su recomendación o la repetición de la compra.
3. Confirmación negativa: El consumidor está insatisfecho porque el rendimiento del producto no cumple las expectativas. En este caso, es poco probable que el consumidor vuelva a adquirir el producto o servicio en el futuro.

Cuando el cliente queda satisfecho, es más probable que se convierta en un promotor activo de la marca, compartiendo en su entorno las experiencias positivas asociadas al producto. Este fenómeno se resume en la máxima comercial: *"Nuestra mejor publicidad son los clientes satisfechos"* (Barry L. Bayus, 1985).

Por el contrario, cuando el consumidor experimenta insatisfacción tras la compra, puede reaccionar de dos maneras principales:

- Acciones públicas: Incluyen presentar quejas formales, buscar compensaciones o comunicar su descontento a través de plataformas públicas como redes sociales o foros.

- Comportamiento privado: El consumidor puede simplemente dejar de comprar el producto o compartir su experiencia negativa con familiares y amigos.

La elección entre estas opciones dependerá del carácter del consumidor y del grado en que sus expectativas hayan sido defraudadas. Para las empresas, entender y gestionar estas reacciones resulta esencial para mitigar el impacto de la insatisfacción y fortalecer la relación con sus clientes.

2.4 FACTORES QUE AFECTAN LA TOMA DE DECISIONES

El comportamiento del consumidor, también conocido como comportamiento de compra, está influenciado por diversos factores que impactan sus decisiones. Según Ramya y Ali (2016), estos factores se dividen en culturales, sociales, personales, psicológicos y económicos.

Factores culturales

Según Kotler, “el comportamiento humano es en gran medida el resultado de un proceso de aprendizaje en donde los individuos crecen aprendiendo un conjunto de valores, percepciones, preferencias y patrones de comportamiento como resultado de la socialización.” (Ramya y Ali, 2016, p. 78). En este sentido, la cultura se considera un factor determinante en el consumo, ya que las creencias y patrones culturales influyen significativamente en los hábitos y decisiones de compra.

Factores sociales

En cuanto a los factores sociales, Ramya y Ali (2016) sostienen que “el hombre es un animal social, y nuestros patrones de comportamiento, gustos y disgustos están influenciados en gran medida por las personas que nos rodean.” (p. 78). Esto significa que las decisiones de compra suelen estar condicionadas por la necesidad de aceptación y validación dentro de un grupo social. La familia, los grupos de referencia, y los roles y estatus sociales juegan un papel crucial en la configuración de estas decisiones.

Factores personales

Los factores personales, como la edad, ocupación, ingresos y estilo de vida también ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. A lo largo de las distintas etapas de la vida, las preferencias y necesidades de las personas cambian, lo que modifica sus patrones de consumo. Por ejemplo, los ingresos y la ocupación determinan en gran medida el poder adquisitivo y las opciones disponibles para cada individuo, mientras que el estilo de vida refleja los valores y actitudes que guían sus elecciones.

Factores psicológicos

Entre los factores psicológicos, la motivación y la percepción son los más relevantes. La motivación está influida tanto por necesidades biogénicas, como el hambre y la sed, como por

necesidades psicogénicas, relacionadas con aspectos emocionales y sociales. Por su parte, la percepción, que determina cómo los consumidores interpretan e internalizan la información, se ve afectada por factores como la subjetividad, la categorización, la selectividad, las expectativas y las experiencias pasadas.

Factores económicos

Finalmente, los factores económicos juegan un papel determinante en el comportamiento de consumo. Aspectos como los ingresos personales y familiares, las expectativas de ingresos, los ahorros, los activos líquidos y la posibilidad de acceso al crédito influyen directamente en las decisiones de compra. Estos elementos condicionan no solo la cantidad de recursos disponibles, sino también la forma en que los consumidores priorizan sus necesidades y deseos al momento de adquirir bienes o servicios.

Los factores que afectan la toma de decisiones de compra son múltiples y diversos, y todos desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor. Los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y económicos interactúan entre sí, modelando las decisiones de compra de manera compleja. Estos factores no solo afectan la forma en que los consumidores toman decisiones, sino también cómo experimentan el arrepentimiento posterior a la compra, especialmente cuando se trata de microtransacciones en videojuegos.

El análisis de los factores que influyen en el proceso de decisión, como la cultura, el entorno social, la psicología personal y las limitaciones económicas, revela que las decisiones de compra no son siempre racionales ni lineales. En el contexto de las microtransacciones, los consumidores pueden tomar decisiones impulsivas o influenciadas por factores emocionales, lo que puede dar lugar a arrepentimientos asociados a la compra compulsiva, la falta de satisfacción con el producto, o la percepción de que el valor recibido no justifica el costo.

Por lo tanto, es crucial que tanto las empresas como los consumidores comprendan la influencia de estos factores para mejorar la experiencia de compra y reducir los riesgos asociados. Las empresas deben considerar la importancia de establecer expectativas claras, ofrecer productos de calidad, y promover prácticas de consumo responsable para minimizar los factores que inducen el arrepentimiento y mejorar la satisfacción a largo plazo.

2.5 HISTORIA DE LAS MICROTRANSACCIONES

En los primeros días de los videojuegos, comprar un título garantizaba acceso completo a todo su contenido. Los elementos bloqueados podían desbloquearse únicamente jugando, sin requerir pagos adicionales. Sin embargo, este modelo tradicional ha ido desapareciendo, dando lugar a los micropagos y microtransacciones, que experimentaron un auge significativo gracias a los juegos en línea.

El pionero en implementar microtransacciones fue *Double Dragon 3: The Rosetta Stone* en 1990. Este título, lanzado para máquinas recreativas, introdujo tiendas en el juego donde los jugadores podían adquirir potenciadores mediante dinero real. A cambio de monedas adicionales en la máquina (denominadas créditos), se ofrecían beneficios como aumento de salud, mayor velocidad de ataque, nuevos combos, armas y personajes adicionales. Algunos objetos equipables podían perderse durante el juego, implicando la pérdida permanente del dinero invertido (Giacconi, 2023).

Los videojuegos han evolucionado para proporcionar entretenimiento accesible en plataformas como PC, smartphones y consolas. La creciente popularidad de los juegos en línea, especialmente los MMO (Multijugador Masivo en Línea) y los modelos Free2Play (F2P), ha impulsado un cambio en las preferencias de los consumidores. Según Emergen Research (2023), el mercado de videojuegos ha registrado ventas exponenciales debido a lanzamientos de nuevos títulos y consolas de última generación, así como al aumento en el gasto de los jugadores. Muchas compañías de la industria ahora ofrecen servicios de suscripción como parte de su modelo de negocios.

El impacto de las microtransacciones en la industria es evidente en casos como Activision Blizzard, que en 2021 alcanzó su mejor año financiero, reportando que el 61% de sus ingresos provenían de esta modalidad (Vandal, 2022). Este cambio de modelo de negocio ha dejado atrás el enfoque tradicional, donde los desarrolladores dependían únicamente de las ventas iniciales para recuperar su inversión. Ahora, las microtransacciones permiten a las empresas generar ingresos continuos mucho después del lanzamiento de un videojuego.

En el modelo free-to-play, las microtransacciones han emergido como una fuente principal de ingresos. Estas consisten en pagos pequeños con dinero real para adquirir bienes virtuales dentro del juego, como artículos exclusivos, mejoras, o monedas virtuales. Este sistema permite personalizar la experiencia de juego, desbloquear elementos únicos o acelerar el progreso, y se encuentra presente en muchos juegos gratuitos. El acceso inicial sin costo, combinado con compras opcionales, ha hecho de este modelo una estrategia efectiva para atraer a un público masivo y diversificado (Golynchev, 2019).

La popularidad de las microtransacciones se ha intensificado con el auge de los juegos móviles. La facilidad de realizar compras directamente desde un smartphone ha consolidado esta práctica como una herramienta clave para monetizar los juegos gratuitos. Este enfoque ha

permitido que los desarrolladores mantengan un flujo constante de ingresos mientras los jugadores disfrutan de una experiencia accesible y personalizada (Colagrossi, 2021).

En conclusión, las microtransacciones han revolucionado el modelo de negocio en la industria de los videojuegos, pasando de un enfoque de venta única a una estrategia de ingresos recurrentes que potencia tanto la sostenibilidad económica de los desarrolladores como la accesibilidad para los jugadores.

2.6 TIPOS DE MICROTRANSACCIONES

Las microtransacciones se presentan en diversas formas, cada una diseñada para satisfacer preferencias y comportamientos específicos de los jugadores. A continuación, se detallan algunos de los formatos más comunes:

1. Pase de batalla: El pase de batalla en los videojuegos es un sistema de monetización que se ha vuelto muy común en los últimos años. Consiste en un tipo de contenido descargable que los jugadores pueden comprar para obtener acceso a recompensas cosméticas y otros beneficios a lo largo de una temporada del juego. A diferencia de las cajas de botín, el pase de batalla detalla de manera clara las recompensas disponibles, lo cual agrega transparencia al sistema. En juegos como *Apex Legends* y *Call of Duty: Warzone*, este modelo fomenta la participación constante al exigir una inversión tanto de tiempo como económica (Terreno, 2024).

En el Anexo 1.1 se presenta la microtransacción conocida como "Pase de Batalla", específicamente en el videojuego free-to-play Fortnite, disponible en las tres principales plataformas. Este juego se caracteriza por sus colaboraciones con diversas marcas, películas e incluso artistas musicales, ofreciendo skins y artículos cosméticos exclusivos y, en ocasiones, de tiempo limitado a través de sus pases de batalla. Además, el pase de batalla incluye una amplia variedad de recompensas por niveles, entre las que se encuentra el dinero virtual del juego (pavos).

Por otro lado, Fortnite también ofrece un pase de batalla gratuito, cuyas recompensas suelen considerarse menos valiosas en comparación con las del pase de pago. Sin embargo, la existencia de esta opción gratuita lo hace accesible para todos los jugadores, ya que las recompensas se pueden obtener simplemente jugando y superando niveles. A diferencia de otras microtransacciones, estas recompensas se muestran de manera visible, lo que garantiza transparencia en el proceso.

2. Contenido descargable (DLC): Se refiere a todo material nuevo, exclusivo o adicional que los desarrolladores crean para agregar a sus videojuegos después de su lanzamiento inicial. Los DLC pueden incluir actualizaciones, mejoras, nuevos personajes, mapas, rompecabezas, niveles o incluso añadir nuevas líneas de juego (U-Tad, 2024).

En el Anexo 1.2 se presenta la tienda de Steam, una plataforma de distribución digital de videojuegos que permite a los usuarios comprar y descargar una amplia variedad de títulos de diferentes desarrolladores disponibles en su catálogo (Foro en Español, 2014).

En el caso del videojuego free-to-play *Destiny 2*, se ofrece una gran cantidad de DLCs o contenido descargable, que incluye nuevas temporadas, misiones, armas, armaduras y elementos que continúan desarrollando la historia principal del juego *Destiny*. Estos paquetes, visibles en el anexo, han contribuido a que el juego, publicado en 2017, mantenga una comunidad activa y comprometida con su narrativa.

3. Mejoras estéticas (Skins): La definición de "skins" en los videojuegos se refiere a la apariencia visual de los personajes, armas u otros elementos que se pueden personalizar o modificar dentro del juego. Las skins no aportan ningún tipo de ventaja en el juego, pero permiten a los jugadores personalizar la imagen de los elementos que utilizan. Algunos juegos también ofrecen máscaras u otros objetos cosméticos que los jugadores pueden usar para cambiar la apariencia de sus personajes o armas (Caurin, 2019).

En el Anexo 1.3 se muestran imágenes de la galería de tiro o campo de práctica del videojuego free-to-play *Valorant*. Este título se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de armas y skins, disponibles en su tienda de forma aleatoria. Los cosméticos destacan por incluir elementos como colores únicos, sonidos personalizados, animaciones, efectos de remate y la exclusividad de los paquetes, que agrupan skins con temáticas similares para diferentes armas, incluyendo el cuchillo.

En la primera comparación, se observa la "Vandal", un fusil de asalto del juego. A la izquierda, el arma aparece sin ningún cosmético, mientras que a la derecha se muestra con la skin "Llama Antigua", que hace referencia a un dragón, como se aprecia en la imagen.

En la segunda imagen, se compara la "Operator", un fusil de francotirador. A la derecha, la skin "Araxys" presenta una estética futurista, animaciones de remate y un sonido distintivo al recargar.

Finalmente, en la tercera imagen, se compara el "Cuchillo". La skin "Nocturnum" transforma el cuchillo básico en una guadaña con animaciones y colores llamativos, realzando su diseño visual y atractivo frente a la opción básica ofrecida por el juego.

4. Transacciones de avance (Potenciadores): Estas permiten a los jugadores acelerar su progreso o evitar tareas repetitivas mediante la compra de ventajas temporales, como potenciadores de experiencia o moneda del juego. Esta opción es común en juegos móviles como *Clash of Clans*, donde los jugadores pueden pagar por ventajas que mejoran su experiencia y acortan el tiempo de espera (King, 2019).

En el Anexo 1.4 se muestra la tienda del videojuego free-to-play *Clash of Clans*. En este juego, el objetivo principal es mejorar tu aldea para prevenir los ataques de otros

jugadores. Para ello, necesitas obtener recursos como gemas, oro y elixir, los cuales se pueden conseguir jugando y alcanzando niveles. Sin embargo, también existe la opción de adquirir estos recursos mediante microtransacciones, lo que permite acelerar el progreso.

El oro es útil para comprar defensas y realizar mejoras en tu aldea, mientras que el elixir se emplea para crear tropas con las que atacar otras aldeas y mejorar su nivel. Por su parte, las gemas permiten adquirir tanto oro como elixir y, además, sirven para acelerar procesos de mejora.

En la imagen incluida en el anexo, se ilustra un ejemplo con los “cohetes de defensa”. Para completar su mejora, el jugador debe esperar 1 día y 23 horas. No obstante, gastando 383 gemas, es posible reducir el tiempo de espera y completar la mejora de forma instantánea.

5. Recompensas aleatorias (Loot boxes): Las loot boxes, también conocidas como cajas de botín o cajas de recompensa, son un mecanismo de monetización utilizado en algunos videojuegos (Huerta, 2022). Se trata de cajas virtuales que los jugadores pueden comprar, ya sea con dinero real o con moneda virtual ganada en el juego, y que contienen artículos aleatorios de utilidad para el jugador (J. García, 2020). El problema principal de las loot boxes es su carácter aleatorio y su potencial adictivo, que se asemeja al de las tragaperras.

En el Anexo 1.5 se presenta el mercado de Steam, donde se pueden encontrar las cajas de botín del videojuego free-to-play Counter-Strike 2. En este juego, las loot boxes son todas diferentes entre sí y pueden obtenerse como recompensas al subir de nivel o comprarse directamente. Al seleccionar o recibir una caja, se detalla la lista de posibles objetos que puede contener, aunque no todos tienen la misma probabilidad de aparecer. A diferencia de otras loot boxes, en Counter-Strike 2 es necesario adquirir las llaves por separado para abrir las cajas. Las recompensas incluyen armas, cuchillos, pegatinas y stickers, cuya calidad y exclusividad varían significativamente.

Este tipo de microtransacciones suele fomentar compras impulsivas en los jugadores, ya que algunas recompensas son extremadamente raras, lo que incrementa el valor percibido de las cajas. Esto, a su vez, ha generado un mercado secundario donde algunos jugadores revenden estas cajas a precios inflados, aprovechándose de la alta demanda y la necesidad de otros por obtener objetos exclusivos.

6. Suscripciones: Es un servicio en el cual se realiza un pago una vez al mes y este da acceso a un catálogo exclusivo de juegos que podían disfrutarse sin coste adicional (Pernía, 2023). Tanto Game Pass como Playstation Plus son dos servicios alquilables en los cuales el no pago provoca la pérdida de los privilegios y los títulos que ofrece la biblioteca a la hora de contratar la suscripción.

En el Anexo 1.6 se muestra la pantalla de inicio del Xbox Game Pass, un servicio de suscripción mensual desarrollado por Microsoft, disponible tanto en consolas como en PC. Este servicio permite a los usuarios acceder a un catálogo amplio y variado de videojuegos. Su modelo puede considerarse similar al de las plataformas de streaming más conocidas actualmente, como Netflix.

El catálogo de Xbox Game Pass se actualiza mensualmente con nuevos títulos, incentivando a los consumidores a mantener su suscripción en lugar de optar por servicios competidores. Además, el servicio incluye un sistema de recompensas con fecha de caducidad, vinculado a los distintos juegos de su catálogo.

Un ejemplo destacado es la inclusión de una recompensa en el videojuego Valorant: los suscriptores del servicio obtienen acceso a todos los personajes del juego de manera inmediata, sin necesidad de jugar y subir niveles para desbloquearlos de forma individual.

7. **Dinero Virtual:** El dinero o moneda virtual es un concepto fundamental en los videojuegos. Esta moneda es utilizada para comprar diversos artículos, equipos, mejoras o desbloquear contenido adicional, puede ser utilizada como recompensas por completar objetivos y misiones, además existen diferentes tipos de moneda dónde cada una posee su propio valor y uso. Este concepto también puede obtenerse mediante la compra con dinero real (Nsdg, 2024).

En el Anexo 1.7 se observa la tienda del videojuego League of Legends, donde los jugadores pueden adquirir RP (Riot Points), la moneda virtual del juego, mediante microtransacciones. Los RP son utilizados para comprar contenido adicional dentro del juego, como skins para campeones, emotes, cofres, y otros artículos cosméticos que no afectan la jugabilidad, pero personalizan la experiencia del usuario.

En la imagen, se presentan diferentes paquetes de RP con precios en pesos chilenos, variando según la cantidad adquirida. Algunos paquetes incluyen un bono adicional de RP como incentivo por realizar compras de mayor valor. Además, se destacan múltiples métodos de pago disponibles, como tarjetas de crédito, Mercado Pago, PayPal, y otros sistemas locales, lo que facilita la accesibilidad para los jugadores. Este sistema de monedas virtuales permite a los usuarios personalizar su experiencia mientras genera ingresos recurrentes para la empresa a través de microtransacciones.

8. **Vidas Extra:** Como el nombre lo dice, se pueden realizar micropagos para obtener vidas extra en los videojuegos para no tener que esperar. A esto se le llama “Espera o Paga” en los juegos, la gracia de estas microtransacciones es que ofrecen la posibilidad de comprar todo tipo de objetos virtuales con el fin de no parar nunca de jugar. Se pueden conseguir vidas, diamantes, movimientos, etc (FicapalBarcelona, 2015).

En el Anexo 1.8 se presenta la interfaz del sistema de vidas del videojuego Candy Crush, uno de los juegos free-to-play más populares. En este título, los jugadores tienen

un límite de vidas disponibles, las cuales se regeneran de manera automática con el paso del tiempo. Sin embargo, el juego ofrece opciones para obtener vidas adicionales a través de microtransacciones, intercambiando lingotes de oro (moneda virtual) por vidas ilimitadas durante un tiempo determinado o por beneficios adicionales, como potenciadores.

En la imagen, se observa cómo los jugadores pueden optar por gastar 69 lingotes de oro para obtener vidas ilimitadas por 6 horas, o bien adquirir un paquete por \$440 pesos chilenos que incluye vidas ilimitadas por un tiempo más corto junto con potenciadores adicionales. Este sistema busca incentivar la compra directa de monedas virtuales o paquetes promocionales, mientras aprovecha la limitación de recursos para generar urgencia en el consumo.

Cada uno de estos modelos responde a diferentes preferencias y motivaciones de los jugadores, reflejando una evolución en las estrategias de monetización y aumentando la adaptabilidad de los juegos a las expectativas de una amplia variedad de usuarios.

2.7 TAMAÑO POR PLATAFORMA

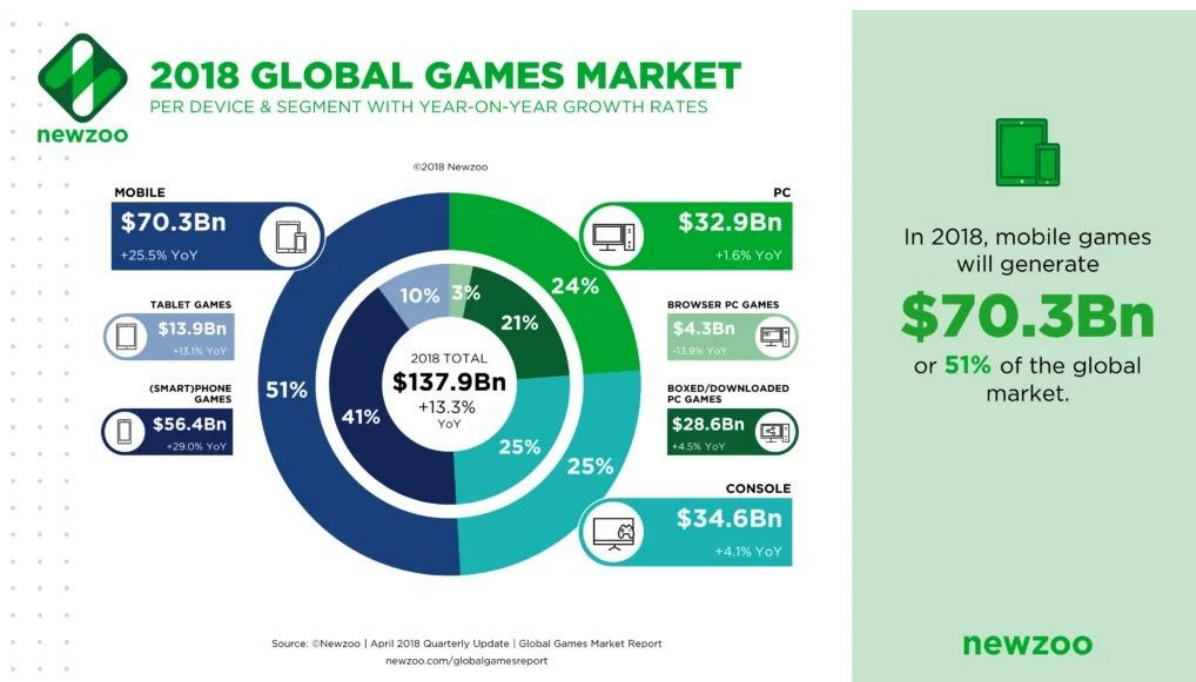
El mercado mundial de videojuegos ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, convirtiéndose en una industria de gran relevancia económica y cultural. Los informes trimestrales de Newzoo han documentado de manera detallada la evolución y las tendencias clave de este dinámico sector.

Según el informe trimestral de Newzoo (2018), se proyectó que 2.300 millones de jugadores en todo el mundo gastarían 137.900 millones de dólares en juegos, lo que representa un incremento del 13,3% con respecto al año anterior. De este total, los juegos digitales representarán el 91% del mercado global, generando 125.300 millones de dólares.

El segmento de juegos móviles sigue siendo el más grande, consolidándose tras más de una década desde el lanzamiento del primer iPhone en 2007. En 2018, los ingresos móviles crecerán un 25,5% interanual, alcanzando los 70.300 millones de dólares, lo que representa el 51% del mercado global. Dentro de este segmento, los smartphones generarán 56.400 millones de dólares, mientras que los 13.900 millones restantes provendrán de las tabletas.

En segundo lugar, las consolas se posicionan como el segundo mayor segmento, con ingresos estimados de 34.600 millones de dólares, un crecimiento del 4,1% con respecto al año anterior. Finalmente, los juegos de PC generarán 32.900 millones de dólares, distribuidos entre 28.600 millones de dólares provenientes de juegos descargados o en formato físico (+4,5% interanual) y 4.300 millones de dólares de los juegos de navegador, los cuales muestran una caída del 13,9% interanual.

Gráfico N°1: Tamaño del mercado global de videojuegos en 2018.



Fuente: Newzoo.

Newzoo afirma que “el mercado de los videojuegos está encaminado hacia una década de crecimiento a doble dígito”. Según sus proyecciones, el gasto global de los consumidores en videojuegos crecerá a una tasa compuesta anual (CAGR, por sus siglas en inglés) del 10,3% entre 2017 y 2021.

El gráfico refleja cómo los ingresos del mercado global de videojuegos han aumentado desde 70.600 millones de dólares en 2012 hasta una proyección de 180.100 millones de dólares en 2021, con una CAGR del 11% durante este período. Este crecimiento destaca el papel dominante de los juegos móviles, que han experimentado un impresionante crecimiento del 26,8%, consolidándose como el segmento líder de la industria.

Mantener un crecimiento de doble dígito durante casi una década subraya la relevancia de la industria de los videojuegos, que ha evolucionado significativamente desde sus inicios. Este desempeño no solo resalta el impacto económico del sector, sino también su capacidad de adaptarse e innovar frente a las demandas cambiantes del mercado global.

El reporte también analiza el crecimiento de los segmentos Mobile Games, PC Games y Console Games desde 2012 hasta 2018, junto con proyecciones para 2019, 2020 y 2021. Se observa un crecimiento sostenido en la industria, proyectando que en 2021 los ingresos totales alcanzarían aproximadamente 180.100 millones de dólares. Los juegos móviles, que en 2012 eran el segmento más pequeño, se convertirán en el más grande para 2021, con ingresos estimados de 100.000 millones de dólares.

Por otro lado, los segmentos de PC Games y Console Games también han mostrado un crecimiento constante en la última década. Para 2018, se pronosticó que las consolas generarían 34.600 millones de dólares, representando el 25% del mercado, mientras que los juegos de PC generarían 32.900 millones de dólares, capturando el 24% del mercado.

Newzoo señala que “esperamos que el compromiso con los juegos de PC siga creciendo, impulsado por el juego competitivo y los deportes electrónicos, aunque esto solo se traducirá parcialmente en mayores ingresos”. Por su parte, se prevé que las consolas continuarán expandiéndose gracias a las mejoras en las opciones de gasto dentro de los juegos (como las microtransacciones), lo que permitirá mantener precios iniciales más accesibles.

Gráfico N°2: Tamaño del mercado de videojuegos en el período 2012-2021.



Fuente: Newzoo.

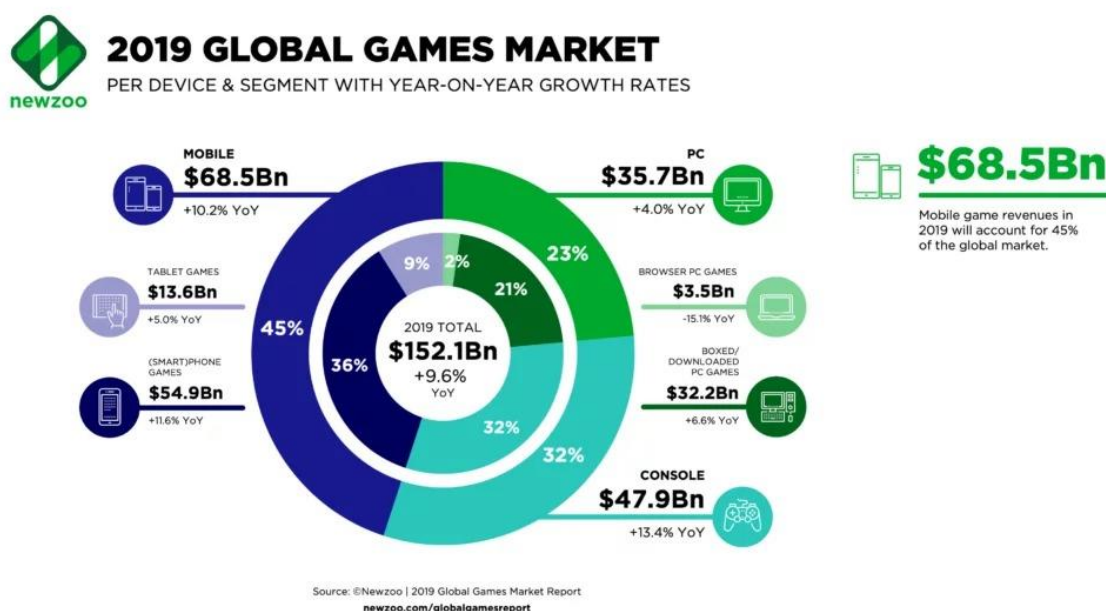
En el informe trimestral de Newzoo (2019), se afirma que “ahora más que nunca, los juegos están en el corazón del negocio del entretenimiento”, reflejando cómo la interacción de los consumidores con los videojuegos evoluciona constantemente.

En ese año, se estimó que más de 2.500 millones de jugadores en todo el mundo gastarían 152.100 millones de dólares en videojuegos, lo que representó un aumento del 9,6% respecto al año anterior. Las consolas destacaron como el segmento de más rápido crecimiento, con un incremento del 13,4%, alcanzando ingresos de 47.900 millones de dólares, superando el crecimiento porcentual de los juegos móviles.

No obstante, el segmento de juegos móviles (que incluye teléfonos inteligentes y tabletas) continuó siendo el más grande en 2019, generando 68.500 millones de dólares, lo que representa el 45% del mercado mundial de videojuegos. Dentro de este segmento, los juegos para teléfonos inteligentes lideraron, con ingresos de 54.900 millones de dólares, mientras que las tabletas aportaron 13.600 millones de dólares.

Por otro lado, los juegos de PC se posicionaron como el segmento más pequeño y de crecimiento más lento, con un aumento del 4%, alcanzando ingresos de 35.700 millones de dólares. Dentro de este segmento, los juegos descargados y en formato físico contribuyeron con 32.200 millones de dólares, mientras que los juegos de navegador, en declive, generaron únicamente 3.500 millones de dólares, marcando una caída del 15,1%.

Gráfico N°3: Tamaño del mercado global de videojuegos en 2019.



Fuente: Newzoo.

El mercado mundial de videojuegos muestra una proyección de crecimiento saludable hacia 2022. Se prevé que el tamaño total del mercado alcance \$196.0 mil millones en 2022, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 9.0% entre 2018 y 2022.

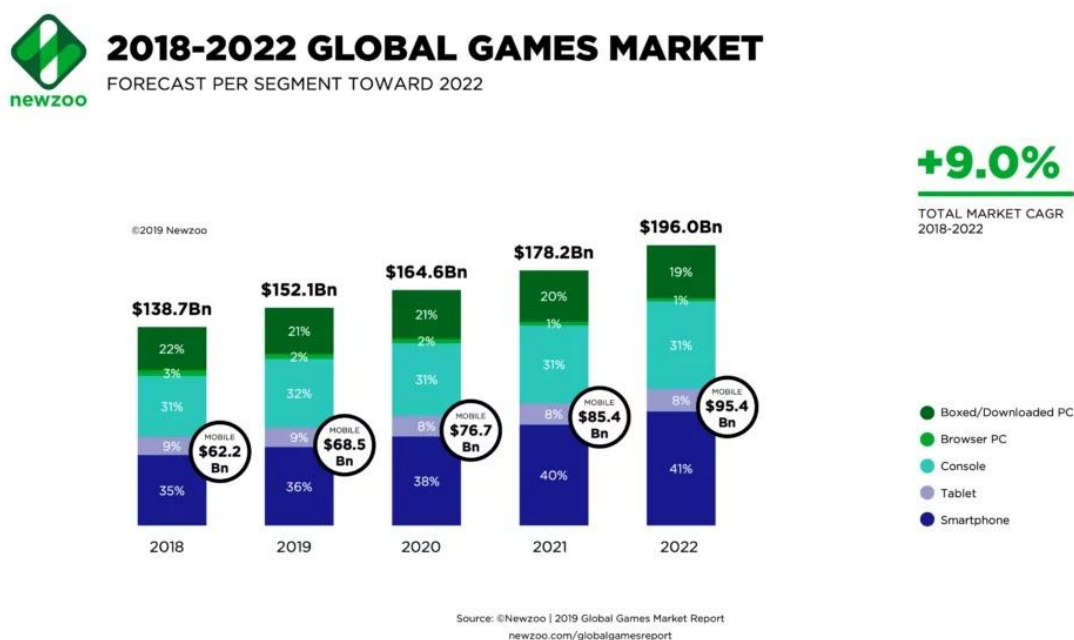
El segmento dominante es el de Boxed/Downloaded PC, que se espera crezca de \$62.2 mil millones en 2018 a \$95.4 mil millones en 2022. El segmento Móvil es el segundo más grande, con un crecimiento proyectado de \$62.2 mil millones en 2018 a \$85.4 mil millones en 2022.

Dentro del segmento Móvil, el subsegmento de Smartphone es el de mayor proyección, alcanzando \$79.7 mil millones en 2022. Este subsegmento impulsará el crecimiento del

mercado móvil, favorecido por más títulos multiplataforma, mayor adopción de smartphones y mejoras en el hardware móvil junto con el despliegue de redes 5G.

Otros segmentos como Browser PC, Consola, Tablet y Smartphone también mostrarán crecimientos durante este período, contribuyendo a la expansión general del mercado global de videojuegos.

Gráfico N°4: Tamaño del mercado de videojuegos en el período 2018-2022.



Fuente: Newzoo.

Según el gráfico N°5, en 2022 el mercado mundial de juegos sufrió una caída interanual del 5.1%, corrigiendo el crecimiento excepcional que se había producido durante la pandemia de COVID-19 y el confinamiento. Sin embargo, se pronostica un crecimiento para ese año y los siguientes.

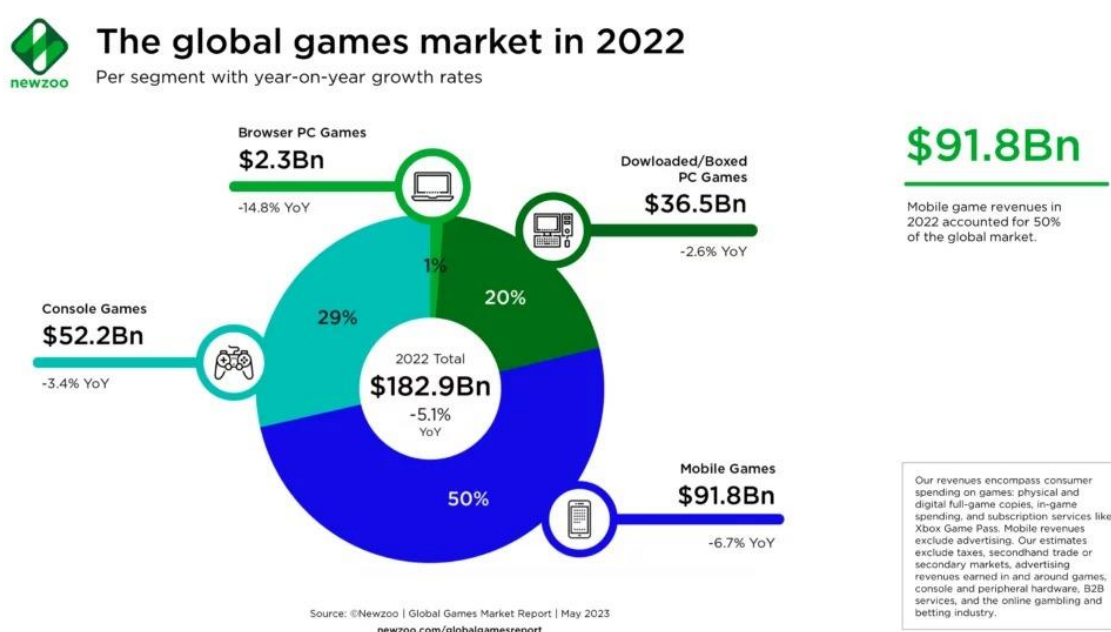
El segmento de juegos móviles representó el 50% del mercado global en 2022, con ingresos de \$91.8 mil millones. Este segmento se mantuvo como el de mayor importancia dentro del mercado mundial de juegos, evidenciando la creciente adopción de los juegos en dispositivos móviles incluso tras la disminución del impacto de la pandemia.

El segundo segmento más importante fue el de juegos de consola, que generó \$52.2 mil millones en 2022, mostrando una caída interanual del 3.4%. A pesar de esta disminución, los juegos de consola continuaron siendo una parte relevante del mercado global, reflejando el apego de los jugadores a este tipo de dispositivos.

Por otro lado, los juegos de navegador para PC experimentaron la mayor caída interanual de ingresos, del 14.8%. Este segmento vio una reducción significativa en sus ingresos en comparación con los otros, lo que podría indicar un cambio en las preferencias de los consumidores que se alejaron de este formato de juegos tras el fin del confinamiento.

Si bien el mercado global de juegos sufrió una contracción en 2022 tras la normalización de la situación pandémica, los juegos móviles mantuvieron su posición dominante dentro del mercado, mientras que los segmentos de consola y navegador para PC registraron descensos en sus ingresos, aunque continuaron siendo importantes dentro del panorama general.

Gráfico N°5: Tamaño del mercado global de videojuegos en 2022.



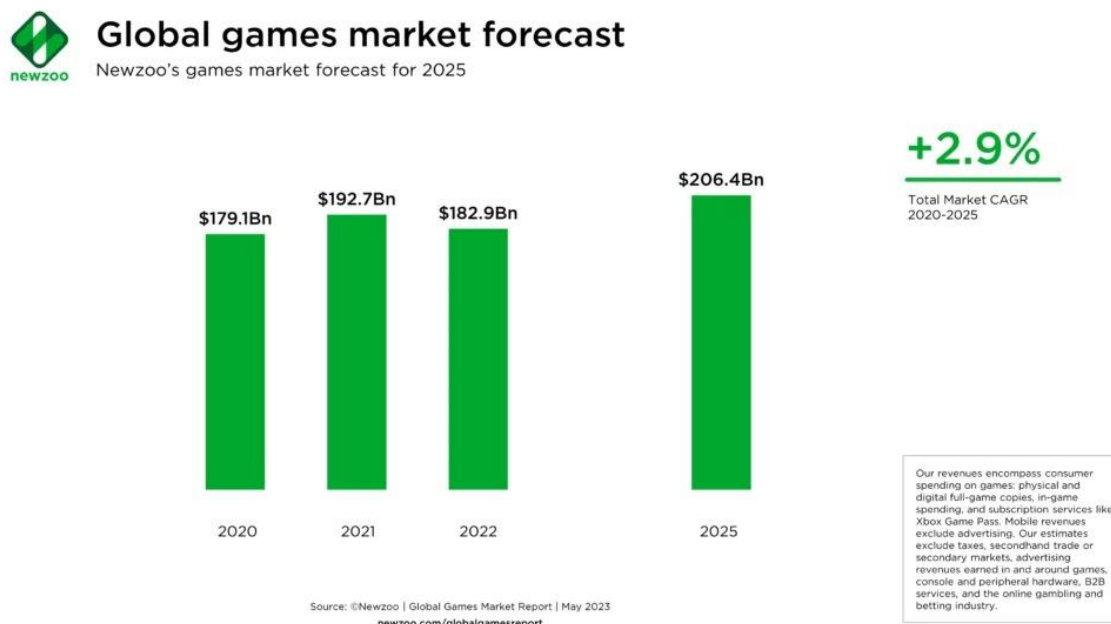
Fuente: Newzoo.

El gráfico 6 proyecta un crecimiento constante en el mercado global de videojuegos para el período 2020-2025. En 2020, los ingresos alcanzaron \$179.1 mil millones, aumentando significativamente en 2021 a \$192.7 mil millones, un incremento impulsado en gran parte por el auge de los videojuegos durante la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en 2022 los ingresos disminuyeron ligeramente a \$182.9 mil millones, reflejando una normalización tras el fin de las restricciones globales. Para 2025, se estima que el mercado alcance \$206.4 mil millones, lo que representa un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 2.9% durante este período.

Este crecimiento proyectado demuestra la importancia de los modelos de negocio basados en las microtransacciones y los servicios de suscripción para la industria. Mientras las compras dentro del juego se consolidan como una fuente clave de ingresos, el mercado de videojuegos

sigue mostrando resiliencia y capacidad de adaptación frente a los cambios en las dinámicas globales.

Gráfico N°6: Previsión del mercado global de juegos 2020-2025.



Fuente: Newzoo.

El mercado global de videojuegos ha mostrado una proyección de crecimiento constante, a pesar de algunas fluctuaciones temporales. Los segmentos más relevantes, como los juegos móviles y los juegos de consola, han mantenido su importancia, adaptándose a los cambios en las preferencias de los consumidores y las innovaciones tecnológicas. Este panorama refleja la solidez y la capacidad de adaptación de la industria de los videojuegos, que continúa consolidándose como una importante fuerza motriz del entretenimiento a nivel mundial.

2.8 IMPLICANCIAS ÉTICAS DE LAS MICROTRANSACCIONES

El modelo freemium, que permite descargar juegos de manera gratuita y luego cobrar a los usuarios por características adicionales o mejoras, se ha convertido en una tendencia dominante en la industria de los videojuegos, desplazando al modelo premium de pago inicial. Este cambio responde a la creciente demanda de accesibilidad gratuita; sin embargo, su expansión ha sido descontrolada, con prácticas que a menudo fuerzan a los jugadores a realizar pagos para seguir avanzando, lo que ha generado una saturación de juegos que explotan esta dinámica de micropagos (Perry, 2013).

En principio, una transacción justa se produce cuando un consumidor paga por un producto o servicio a cambio de un valor percibido. En los juegos free-to-play, los jugadores acceden gratuitamente a los títulos a cambio de aceptar publicidad dentro y fuera del juego. Sin embargo, lo injusto surge cuando los desarrolladores alteran este equilibrio, colocando a los jugadores en una posición desventajosa y explotando su deseo de seguir jugando. La mayoría de los juegos free-to-play están diseñados de manera que es casi imposible completarlos al 100% en un tiempo razonable sin recurrir a micropagos, manipulando las ansias de entretenimiento de los jugadores para maximizar las compras dentro del juego.

Las microtransacciones no solo alteran la dinámica del juego, sino que emplean principios psicológicos que pueden fomentar conductas adictivas (Kakko, 2024). Por ejemplo, muchos juegos utilizan ciclos compulsivos que recompensan a los jugadores de maneras que fomentan el juego continuo. Cuando estos ciclos se vinculan con el gasto de dinero, pueden generar hábitos compulsivos, donde los jugadores buscan las recompensas que ofrecen las microtransacciones (Kim, 2014). También se emplean programas de recompensas variables, que funcionan de manera similar a los mecanismos de los juegos de azar. Este sistema genera una anticipación constante en los jugadores, activando los centros de recompensa del cerebro, lo que puede imitar comportamientos adictivos (Cherry, 2023).

Entre las técnicas más comunes, se encuentra la de aprovecharse de la aversión a la pérdida, un fenómeno psicológico en el que las personas reaccionan más intensamente a las pérdidas que a las ganancias. En los videojuegos, esto se traduce en la retirada de suministros, ítems o habilidades necesarias para avanzar a medida que el jugador progresa. Esto crea una sensación de pérdida que puede presionar al jugador a adquirir nuevamente esos recursos, ya sea a través de micropagos o mediante otras acciones incentivadas, como invitar a amigos a unirse al juego.

Otra táctica es la creación de un falso sentido de oportunidad, donde los jugadores son tentados con ofertas atractivas para adquirir monedas virtuales a precios reducidos. Esto genera la percepción de urgencia y escasez, impulsando al jugador a realizar compras rápidas antes de que las ofertas desaparezcan. Del mismo modo, el condicionamiento del tiempo es común en juegos de tipo puzzle, como *Candy Crush Saga*. Aquí, los niveles son cada vez más difíciles, reduciendo el tiempo disponible para completarlos, lo que genera frustración y motiva a los jugadores a comprar más intentos o tiempo extra para avanzar.

Además, la manipulación de las recompensas es un elemento clave en muchos juegos, donde ciertos ítems o recursos cruciales no se otorgan cuando más se necesitan. Los jugadores, enfrentados a esta situación de escasez, se ven obligados a comprar esos ítems para seguir progresando. Esta estrategia crea una dependencia cada vez mayor de las microtransacciones, fomentando un ciclo de gasto constante. En juegos competitivos, la venta de ventajas permite a los jugadores que gastan dinero obtener mejoras que les dan una ventaja sobre sus oponentes, forzando a otros a hacer lo mismo para mantenerse competitivos. Esto distorsiona la competencia y transforma el juego en una carrera por adquirir mejoras, en lugar de depender de la habilidad o la estrategia.

Estas prácticas no solo distorsionan la experiencia de juego, sino que también plantean importantes cuestiones éticas. Las microtransacciones afectan desproporcionadamente a grupos vulnerables, como niños y adolescentes, que son más susceptibles a las tácticas de manipulación, como las cajas de botín y otros incentivos visuales. Esto fomenta conductas consumistas desde una edad temprana y aumenta la probabilidad de desarrollar hábitos de gasto problemáticos (Osborne, 2023). Asimismo, la falta de transparencia en los costos reales de los artículos y la complejidad de los sistemas de monedas virtuales agravan el problema, lo que lleva a una explotación financiera de jugadores que no comprenden plenamente las consecuencias de sus decisiones de compra.

Ante estas preocupaciones, han surgido respuestas regulatorias en diversas regiones, donde se ha buscado limitar el uso de prácticas abusivas en las microtransacciones, particularmente en las que se asemejan a juegos de azar. También, en algunos casos, la industria ha adoptado prácticas de autorregulación, como la divulgación de las probabilidades en cajas de botín y la implementación de límites de gasto para jugadores jóvenes, en un intento de mitigar los efectos negativos de estas prácticas.

En conclusión, aunque el modelo freemium ha permitido un mayor acceso a los videojuegos, las estrategias de monetización mediante microtransacciones han distorsionado la experiencia de juego y planteado serias preocupaciones sobre la ética de estas prácticas, especialmente cuando se explota el comportamiento psicológico de los jugadores para maximizar los ingresos a expensas de su bienestar y disfrute.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio emplea un enfoque cuantitativo para analizar los hábitos de consumo, motivaciones, percepciones de equidad y preocupaciones éticas relacionadas con las microtransacciones en videojuegos free-to-play. Este enfoque permitirá obtener datos medibles y establecer relaciones entre las variables estudiadas. Además, se incorpora una dimensión cualitativa exploratoria mediante preguntas abiertas en la encuesta, con el objetivo de recoger impresiones personales y profundizar en factores motivacionales y éticos.

El diseño del estudio es descriptivo y exploratorio. La investigación es descriptiva porque busca caracterizar el comportamiento y las actitudes de los jugadores de videojuegos free-to-play, y exploratoria porque examina temas como la satisfacción y las percepciones éticas relacionadas con las microtransacciones, áreas que aún son poco documentadas. La población objetivo está compuesta por jugadores de videojuegos free-to-play que utilizan plataformas de consola, PC y dispositivos móviles.

Fórmula para el Tamaño de la Muestra Población Infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

- **Nivel de Confianza (Z):** 95% (1,96)
- **Probabilidad de Éxito (p):** 0,5
- **Probabilidad de Fracaso (q):** 0,5
- **Precisión o Margen de Error (e):** 0,05

Para determinar el tamaño de la muestra de este estudio, se debe tener en cuenta que la población es indeterminada, ya que no se dispone de información sobre el tamaño exacto de los jugadores de videojuegos free-to-play en diversas plataformas. Por ello, se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto implica que los resultados reflejarán los valores reales de la población en un 95% de los casos, con una posible variación de $\pm 5\%$. La elección de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es común en estudios de este tipo, ya que proporciona un buen equilibrio entre precisión y cantidad de encuestados. Además, se considera una variabilidad máxima en las respuestas del 50%, que es el valor más conservador y asegura que la muestra sea representativa. Con estos parámetros, la fórmula de población infinita indica un tamaño de muestra de 384 personas, lo que garantiza que los resultados sean estadísticamente confiables y representativos de la población objetivo.

La recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada en línea, organizada en diferentes secciones que abordan los temas de interés del estudio. En la primera sección, se solicitará el consentimiento de los participantes. La segunda sección recogerá datos demográficos, como el rango de edad, género, ocupación y nivel de ingreso mensual. La tercera

sección se enfocará en la frecuencia y tipo de juego, explorando la frecuencia de juego y los dispositivos utilizados, así como la experiencia de los participantes con videojuegos free-to-play específicos.

La cuarta sección examinará el comportamiento de consumo en microtransacciones, incluyendo preguntas sobre si los participantes han realizado microtransacciones en juegos free-to-play y qué tipo de contenido adquirieron (cosméticos, artículos, potenciadores, etc.). También se indagará sobre la frecuencia de compra y el gasto promedio mensual para definir perfiles de consumo. La quinta sección explorará las motivaciones y el nivel de satisfacción de los participantes con sus compras. Se investigarán las razones detrás de las microtransacciones (como la personalización de personajes, progresión rápida o ventajas dentro del juego) y el grado de satisfacción experimentado. Además, se preguntará si los participantes han sentido arrepentimiento post-compra y las razones de dicho arrepentimiento.

La última sección de la encuesta abordará el impacto en el comportamiento de juego y las percepciones éticas. Esta sección incluirá preguntas sobre la percepción de los participantes respecto a si las microtransacciones prolongan el tiempo de juego, si consideran que ofrecen ventajas injustas y si creen que mejoran su experiencia de juego. También se investigará si los participantes tienen inquietudes éticas en torno a las microtransacciones y si consideran necesaria una mayor regulación en este ámbito.

Para administrar la encuesta, se utilizará la plataforma en línea Google Forms y se distribuirá el enlace en comunidades de jugadores free-to-play a través de redes sociales, foros de videojuegos, grupos de Discord, Facebook y Reddit. La participación será anónima y voluntaria, y se incentivará a los jugadores a participar destacando el valor del estudio para la comprensión de tendencias y actitudes en el mercado de videojuegos.

El análisis de los datos recolectados se realizará con el software estadístico Excel. Se aplicará un análisis descriptivo para caracterizar variables demográficas y la frecuencia de juego, con el objetivo de obtener distribuciones de edad, género, ocupación, frecuencia de juego y dispositivos utilizados. En cuanto a las motivaciones y la satisfacción de los jugadores, se analizarán las respuestas relacionadas con la frecuencia y gasto promedio, así como las razones de satisfacción o arrepentimiento con las compras realizadas. Respecto a las percepciones éticas y la regulación, se examinarán las respuestas sobre la justicia percibida en las microtransacciones y la necesidad de regulación, identificando patrones de inquietud ética entre los participantes.

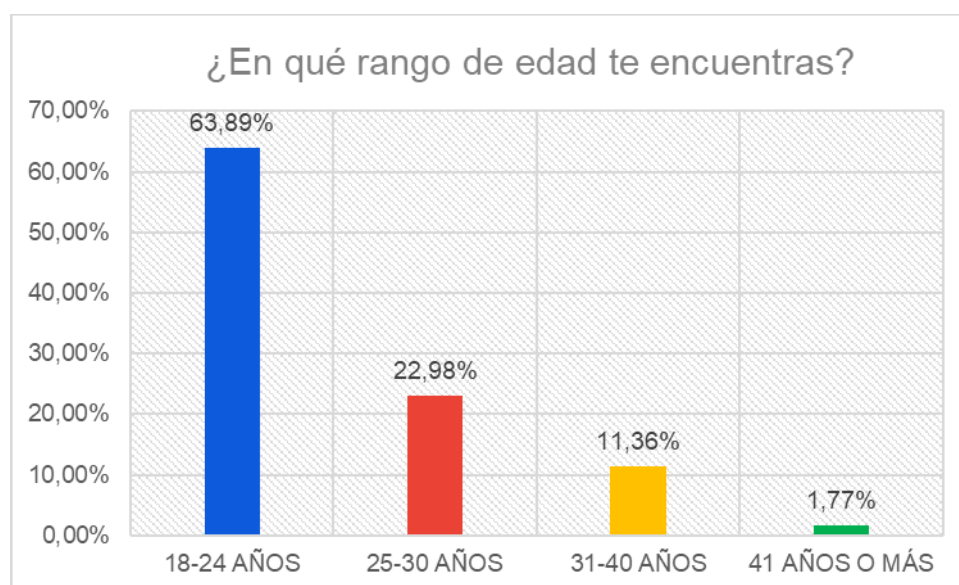
4. RESULTADOS

La encuesta tenía como objetivo explorar las preferencias de los consumidores en relación con las microtransacciones en los videojuegos gratuitos. Este estudio recopiló un total de 396 respuestas las cuales fueron de un grupo demográfico diverso, centrándose en los hábitos de juego, los patrones de gasto y las percepciones de las microtransacciones. Los datos fueron recopilados de diversas fuentes en dónde se priorizó que los participantes contaran con antecedentes relevantes en el tema a analizar.

4.1 DATOS DEMOGRÁFICOS

La primera parte de la encuesta está relacionada a conocer los datos demográficos de los encuestados en dónde se pregunta sobre la edad, género, ocupación e ingresos mensuales, todo esto con el fin de caracterizar a los consumidores de microtransacciones.

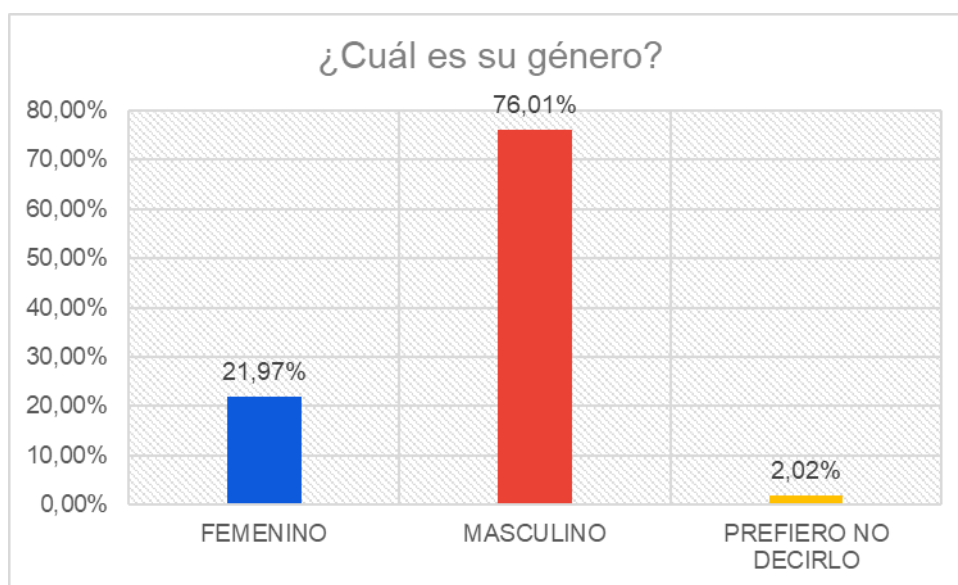
Gráfico N°7: Distribución porcentual del rango de edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°7 se muestra el rango de edad de los encuestados. El grupo más grande es el de 18-24 años, que representa el 63,89% del total de respuestas. Esto sugiere que el público objetivo de los juegos free-to-play tiende a ser joven, sin embargo, existen respuestas donde la edad del individuo supera los 30 años y esto podría tener relación con que lleven varios años jugando videojuegos ya que es una industria con auge.

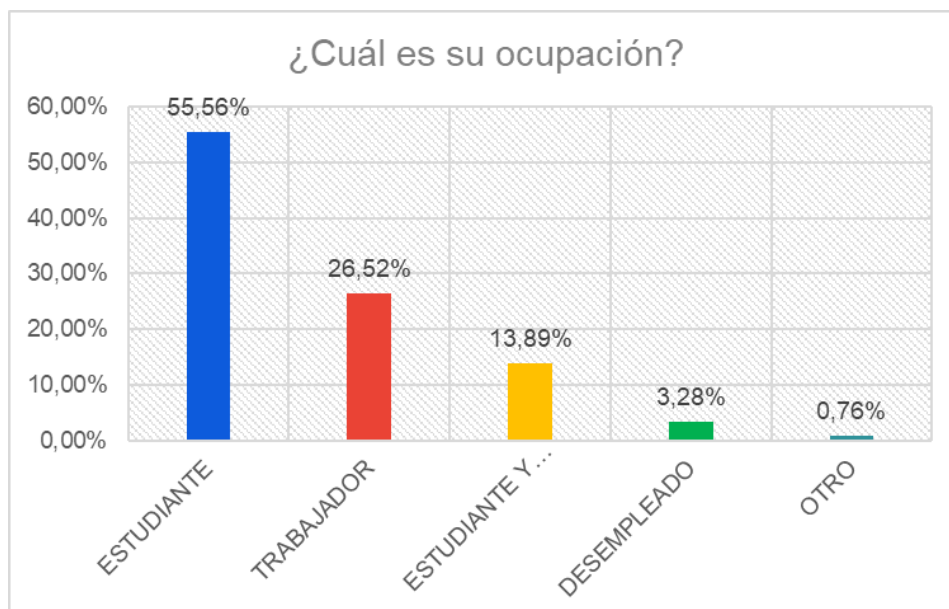
Gráfico N°8: Distribución porcentual del género de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°8 se muestra la distribución por género. La mayoría de los encuestados se identifican como masculinos logrando un 76,01% mientras que solo el 21,97% se identifican como femeninos. Esto indica que el público de estos juegos podría estar sesgado hacia el género masculino.

Gráfico N°9: Distribución porcentual de la ocupación de los encuestados.

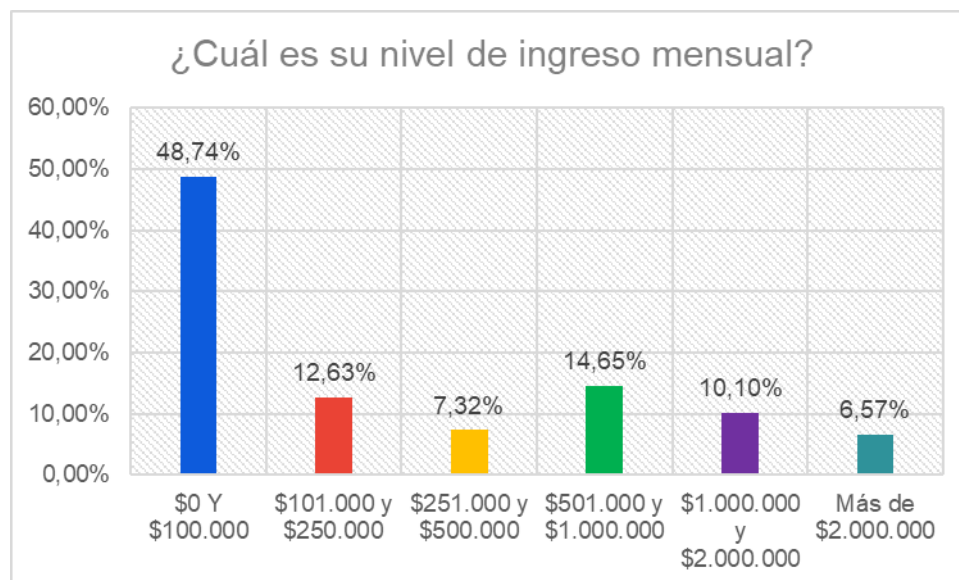


Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°9 se observa la ocupación de los encuestados. La mayoría son estudiantes representando el 55,56% de encuestados, seguidos de los trabajadores con un 26,52%,

estudiantes y trabajadores con un 13,89% y personas desempleadas con un 3,28%. Esto revela que gran parte del público encuestado que juega videojuegos free-to-play son estudiantes, lo cual podría tener implicaciones en su disposición financiera.

Gráfico N°10: Distribución porcentual del ingreso mensual de los encuestados.



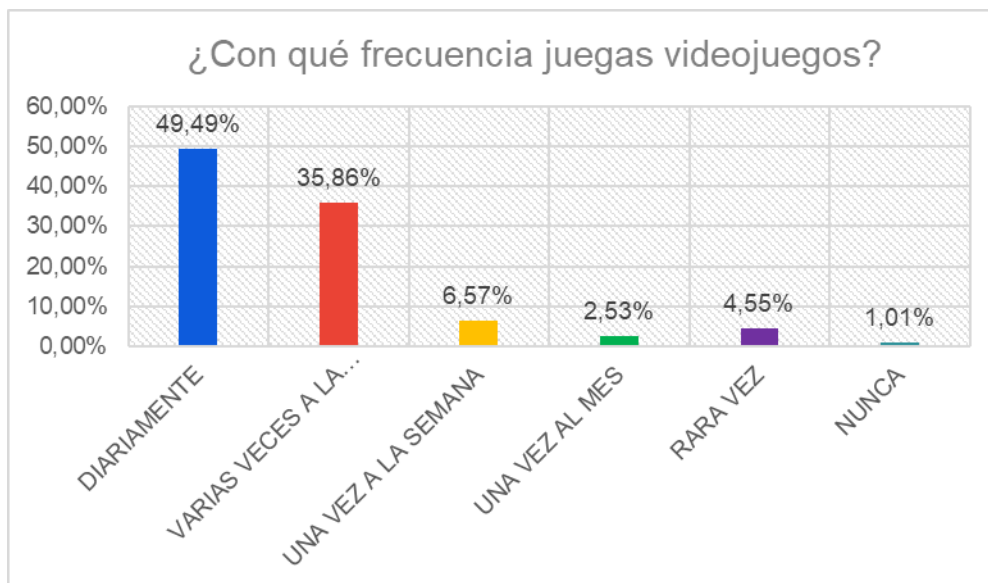
Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico N°10 muestra los ingresos mensuales de los encuestados. El grupo más grande con un 48,74% tiene ingresos de \$0 a \$100.000, lo que correspondería con el alto porcentaje de estudiantes. Esto sugiere que los jugadores de estos videojuegos gratis tienden a tener ingresos bajos, sin embargo, el porcentaje restante de las respuestas están divididas en donde alrededor del 30% tiene ingresos mensuales de \$501.000 hasta más de \$2.000.000, de los cuales podría incurrir en varias compras de microtransacciones.

4.2 HÁBITOS DE JUEGO

La segunda parte de la encuesta está relacionada con los hábitos de juego de los consumidores en dónde se realizan preguntas sobre la frecuencia de juego de los videojuegos, qué dispositivo utiliza para jugar, si es que alguna vez ha jugado algún videojuego free-to-play y de ser así, se pregunta qué videojuego gratis ha jugado. Algunas de las opciones que se ofrecen en la última pregunta de esa sección fueron recopiladas de un consolidado que realizó Alex Cd (2024) relacionado a “*Los mejores 26 videojuegos gratis a los que puedes jugar ahora mismo*” en dónde menciona los juegos más valorados.

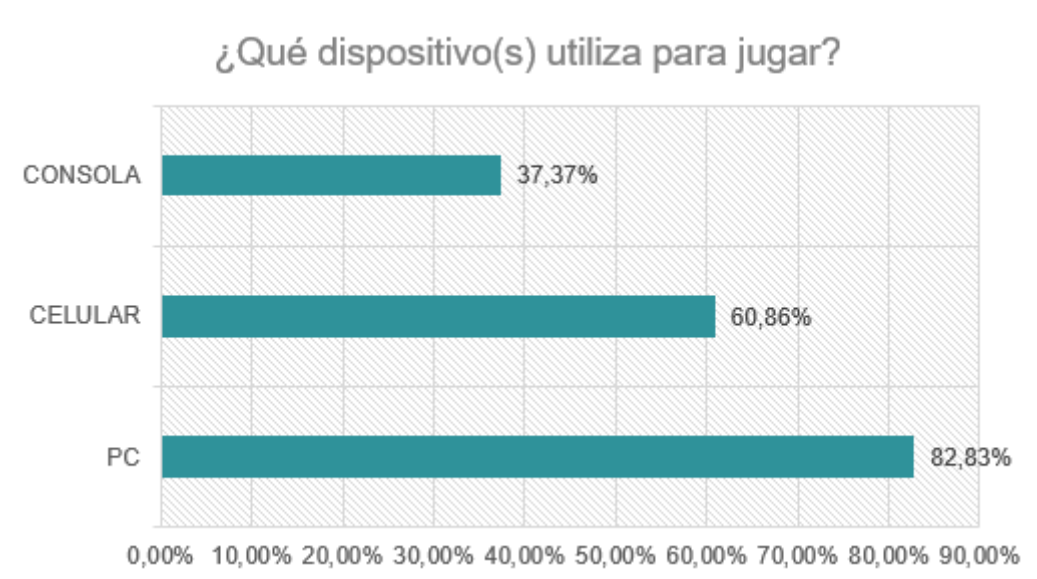
Gráfico N°11: Distribución porcentual de la frecuencia de juego de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°11 se muestra la frecuencia con la que los encuestados juegan videojuegos. El grupo más grande juega “diariamente” con un 49,49%, seguido por los que juegan “varias veces a la semana” con un 35,86%. Esto indica que los encuestados tienen un alto nivel de participación en videojuegos logrando un alto nivel de compromiso con los videojuegos entre los encuestados, ya que la mayoría juega varias veces a la semana o más.

Gráfico N°12: Distribución porcentual del dispositivo que utilizan para jugar los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

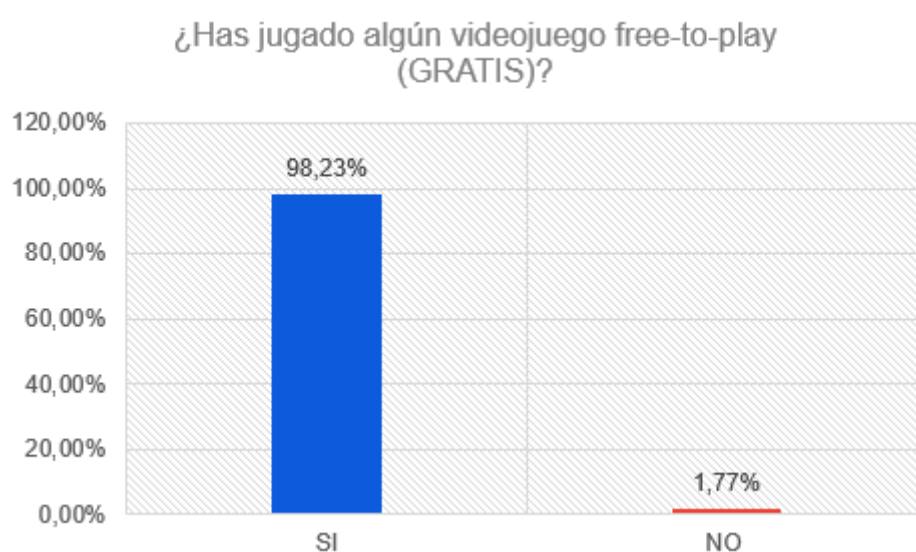
El gráfico N°12 revela que los dispositivos que utilizan los encuestados para jugar. La mayoría de encuestados respondió que el PC es el dispositivo que utiliza para jugar con un 82,23%, seguido del Celular con un 60,86% y consolas con 37,37%. Algunas de las respuestas de los consumidores utilizaban los 3 dispositivos para jugar, esto sugiere que los videojuegos cross-platform y móviles son los más utilizados por este público.

Esta distribución se alinea perfectamente con los informes de Newzoo sobre la evolución del mercado global de videojuegos. En 2022, los juegos móviles consolidaron su dominio, representando el 50% del mercado con \$91.8 mil millones en ingresos, especialmente impulsados por los smartphones.

Los juegos de PC mantuvieron su relevancia, proyectándose de \$35.7 mil millones en 2019 a \$95.4 mil millones en 2022, con un crecimiento sostenido principalmente en juegos descargados y físicos. Las consolas, por su parte, se posicionaron como el segundo segmento más importante, generando \$52.2 mil millones en 2022 y mostrando en 2019 el crecimiento más rápido con un 13.4%.

Esta diversificación confirma la tendencia de los usuarios a utilizar múltiples plataformas, reflejando la flexibilidad y evolución del entretenimiento digital contemporáneo.

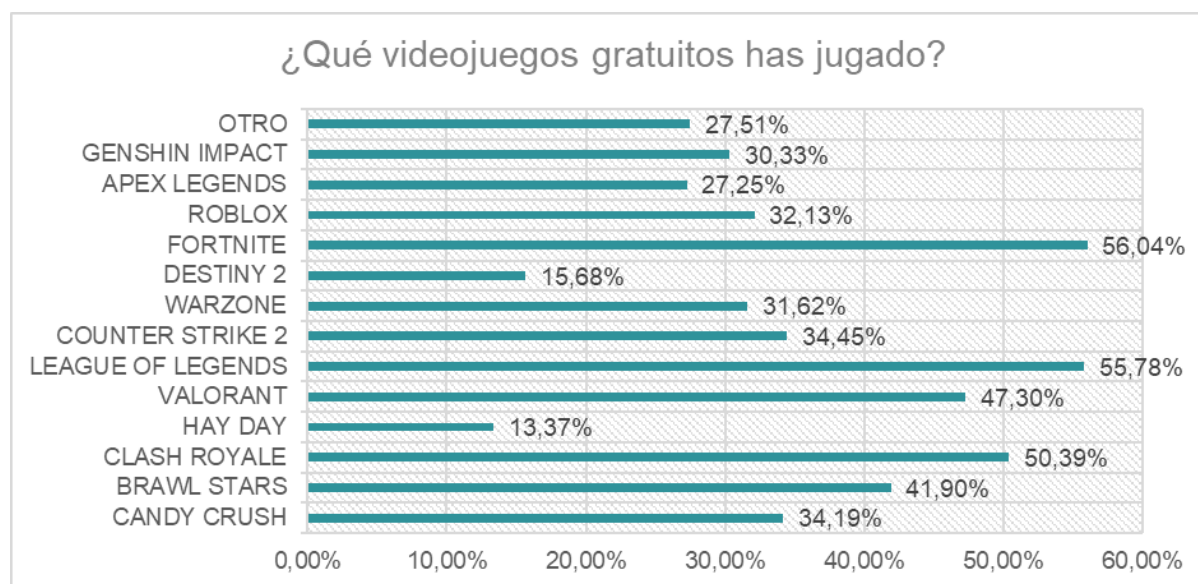
Gráfico N°13: Distribución porcentual de jugar videojuegos gratis de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°13 se pregunta si es que han jugado algún videojuego free-to-play. Se observa que la gran mayoría de los encuestados ha jugado algún videojuego gratuito con un 98,23%. Esto confirma que este modelo de negocio es muy popular entre los jugadores, sin embargo, el porcentaje restante puede que no esté al tanto de cuáles juegos son free-to-play ya que la gran mayoría de los juegos de celular son de descarga gratuita.

Gráfico N°14: Distribución porcentual de los videojuegos gratis más jugados por los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°14 se presentan los videojuegos gratuitos más jugados por los encuestados. Los títulos más populares son *Fortnite* con un 56,04%, *League of Legends* con un 55,78% y *Clash Royale* con un 50,39%. Esta información es valiosa para identificar las preferencias de los jugadores en el mercado *free-to-play*. Además, los tres juegos más populares reflejan una diversidad en las plataformas utilizadas, estando disponibles en consola (*Fortnite*), PC (*League of Legends*) y dispositivos móviles (*Clash Royale*), respectivamente.

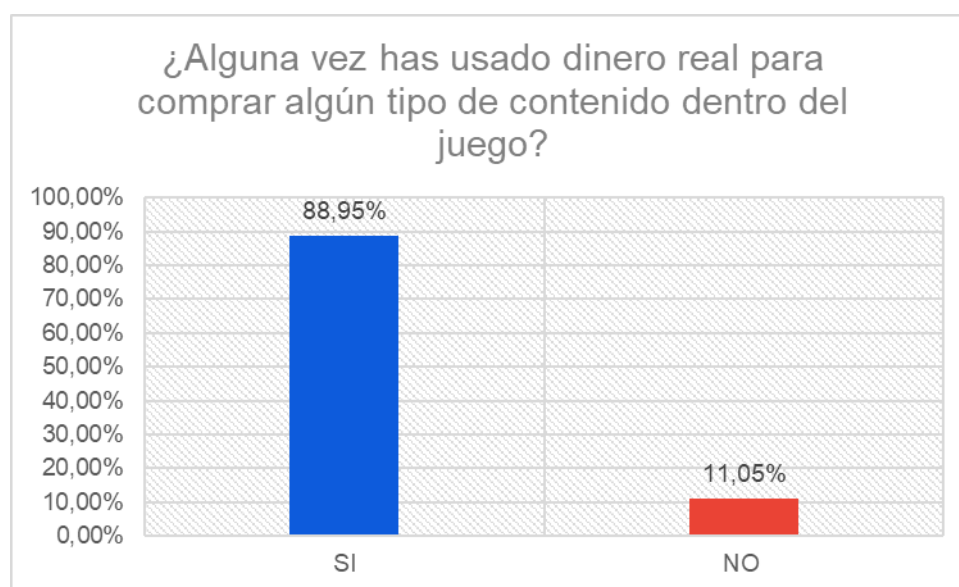
Aunque no se especificó un listado exhaustivo de videojuegos debido a la variedad existente en las distintas plataformas, se incluyó una opción denominada "Otro" que permitió a los encuestados mencionar juegos no incluidos en las opciones. Entre las respuestas se identificaron títulos conocidos en diversas plataformas, como *Team Fortress 2* (PC), *Honkai Star Rail* (disponible en las tres plataformas mencionadas) y *Rocket League*, un caso interesante por su transición de ser un juego de pago a gratuito. En este último caso, los desarrolladores otorgaron *skins* exclusivas a los jugadores que compraron el título originalmente como compensación por su inversión inicial. Fenómenos similares ocurrieron con otros juegos como *Fall Guys* y *Overwatch 2*, que también migraron al modelo *free-to-play* tras ser inicialmente de pago.

Otro dato llamativo fue la mención del videojuego gratuito *Pokémon TCG Live*, lanzado el pasado 30 de octubre para dispositivos móviles. Este título ha generado un impacto significativo, logrando superar los 10 millones de descargas en solo 48 horas después de su publicación, lo que lo posiciona como un fenómeno de masas (García, 2024).

4.3 EXPERIENCIA CON MICROTRANSACCIONES

La tercera parte de la encuesta está relacionada con la experiencia que han tenido los encuestados con las microtransacciones. Se realizaron preguntas sobre si alguna vez han utilizado dinero real para comprar algún tipo de contenido sobre el juego, de ser así, qué tipo de contenido compraron, con qué frecuencia realizan estos gastos en microtransacciones, cual es el gasto promedio mensual en estos y qué motivación tienen para realizar estas compras de contenido en el juego.

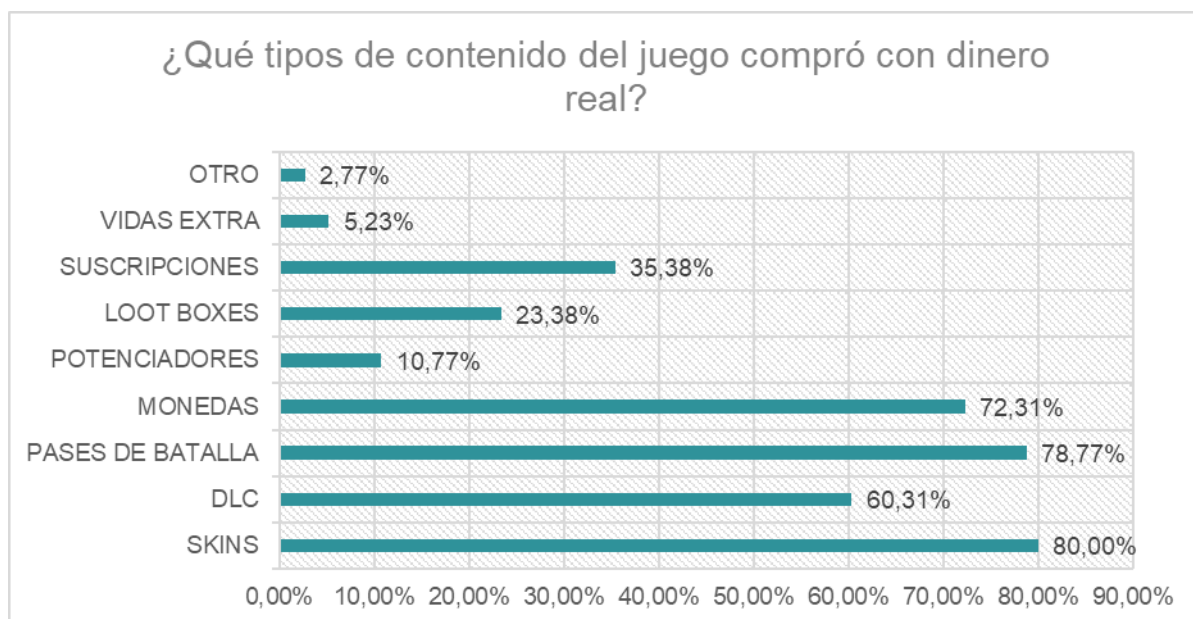
Gráfico N°15: Distribución porcentual de haber comprado contenido dentro del juego de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°15 se aprecia que la gran mayoría (88.95%) de los encuestados ha utilizado dinero real para comprar contenido dentro de los juegos. Esto indica que las microtransacciones son una práctica común entre los jugadores y es justamente lo que queremos averiguar de las personas que fueron encuestadas.

Gráfico N°16: Distribución porcentual de contenido comprado con dinero real de los consumidores.

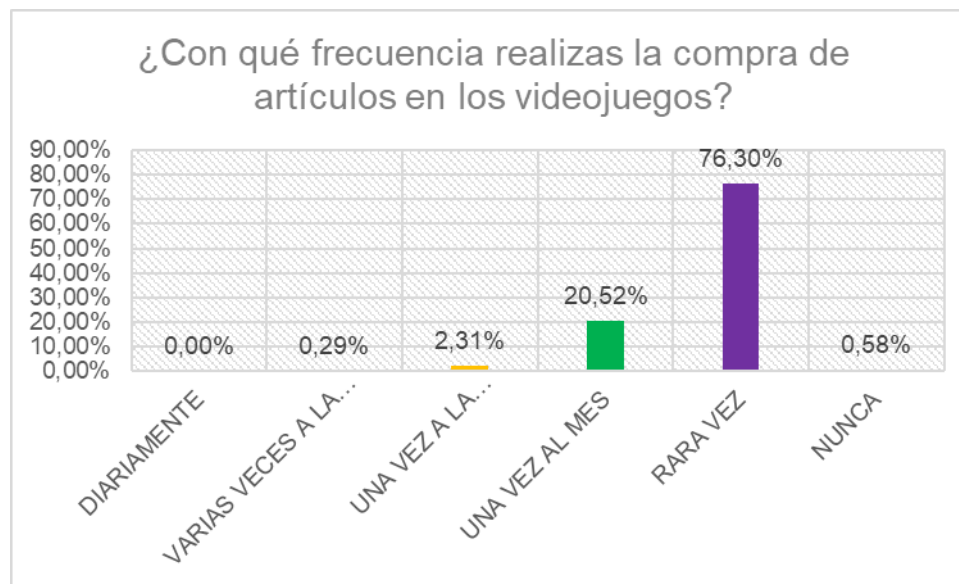


Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico N°16 presenta los tipos de contenido que los jugadores han adquirido mediante dinero real. Los resultados indican que los más populares son las *skins*, con un 80%, seguidas por los *pases de batalla* con un 78,77%, las *monedas virtuales* con un 72,31%, el *DLC* o contenido descargable con un 60,31% y las *suscripciones de servicios* para jugar diversos títulos, con un 35,38%. Estos datos sugieren que los jugadores están dispuestos a invertir en contenido que ofrece personalización (*skins*), progresión y recompensas exclusivas (*pases de batalla*), ventajas en el juego (*monedas virtuales*), expansiones narrativas o de contenido (*DLCs*), y acceso a una amplia variedad de juegos a través de servicios de suscripción.

Adicionalmente, se incluyó una opción abierta denominada "Otro", que permitió a los encuestados mencionar otros tipos de contenido adquirido. Entre las respuestas destacaron elementos como espacio adicional para almacenamiento, recursos diarios, personajes especiales, sobres de cartas (como en *Pokémon TCGP*), paquetes de personajes o *skins*, artículos para desbloquear personajes, y paquetes que incluyen la moneda del juego junto con energía. Estas respuestas están estrechamente relacionadas con juegos específicos, lo que demuestra cómo las microtransacciones se adaptan a las dinámicas y necesidades de diferentes títulos.

Gráfico N°17: Distribución porcentual de la frecuencia de compra de contenido de los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

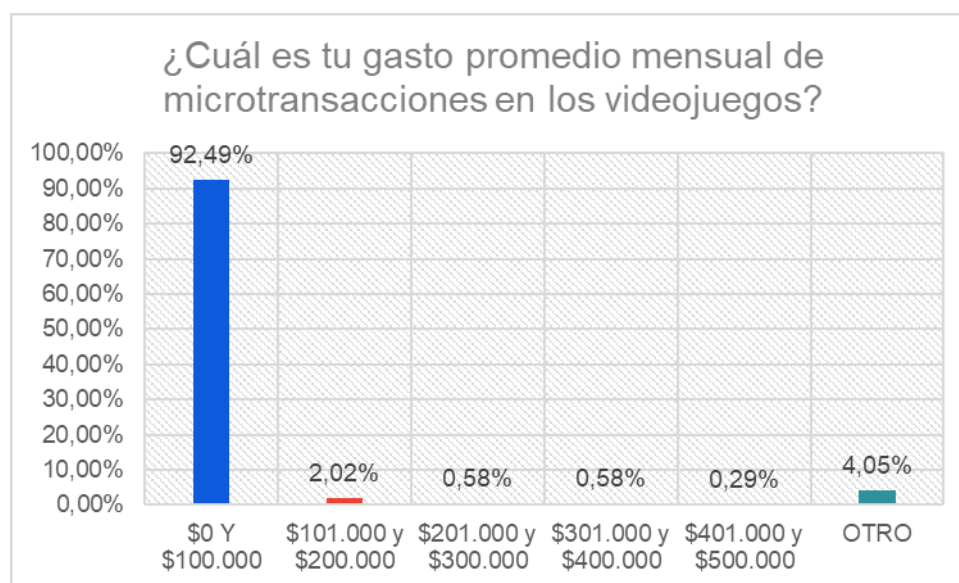
En el gráfico N°17 se observa que la frecuencia de compra más común entre los encuestados es "Rara vez", con un 76,30%, seguida por "Una vez al mes", con un 20,52%. Esto sugiere que, aunque las microtransacciones son habituales en los videojuegos, la mayoría de los jugadores no las realizan de manera constante o regular.

Este comportamiento puede estar relacionado con varios factores. En primer lugar, los jugadores suelen invertir en microtransacciones únicamente cuando algo específico llama su atención o creen que un artículo puede satisfacer una necesidad concreta dentro del juego. En otros casos, las compras están condicionadas por la disponibilidad de las ofertas que desean, como en el caso del sistema de tienda aleatoria de *Valorant*, donde los jugadores deben esperar que aparezca la *skin* que buscan para poder adquirirla. Este sistema genera una dinámica de espera que limita las compras frecuentes, ya que los jugadores no tienen acceso inmediato a lo que desean y pueden pasar semanas o incluso meses esperando una oportunidad específica.

Otro factor relevante es la percepción del valor. Muchos jugadores prefieren esperar eventos especiales o promociones dentro del juego que les permitan obtener un mayor beneficio por su inversión, como descuentos en pases de batalla o paquetes con contenido exclusivo. Este comportamiento evidencia una toma de decisiones más racional y planificada, contraria a las compras impulsivas que suelen ser más esporádicas.

Por último, algunos jugadores pueden realizar microtransacciones únicamente en momentos clave, como el lanzamiento de un contenido especialmente atractivo o funcional, lo que refuerza la idea de que estas compras son más ocasionales que recurrentes.

Gráfico N°18: Distribución porcentual del gasto promedio mensual de microtransacciones de los consumidores.



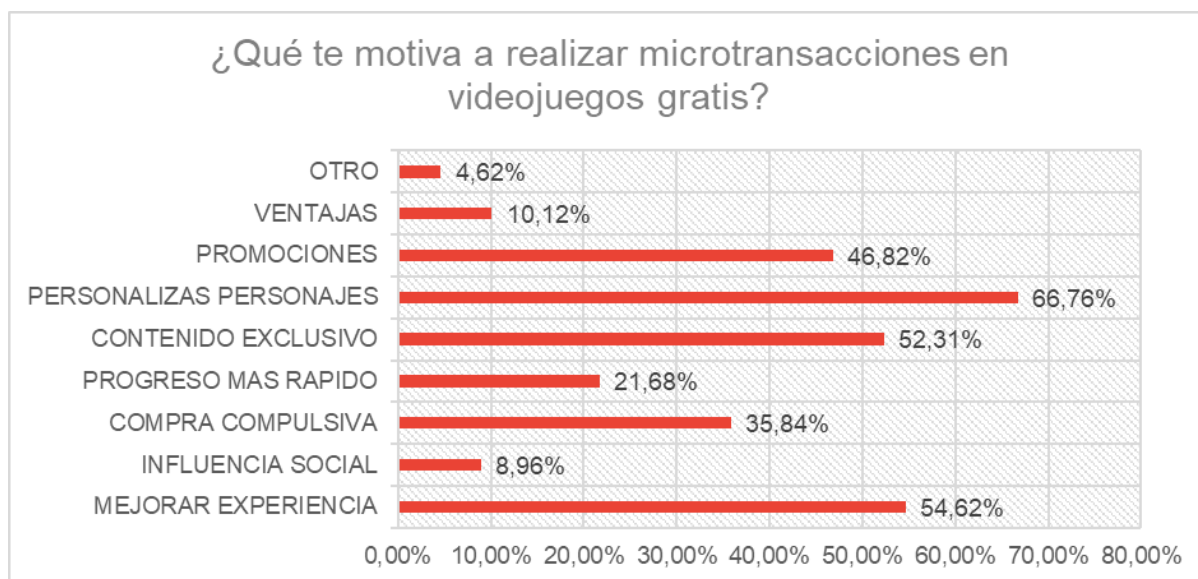
Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico N°18 muestra que el gasto promedio mensual de los jugadores en microtransacciones se concentra en el rango de \$0 a \$100.000, representando un 92,49% de los encuestados. Esto evidencia que, en general, los desembolsos individuales no son significativos, lo cual podría estar relacionado con el perfil demográfico de los encuestados, compuesto en gran medida por estudiantes, quienes no suelen tener ingresos mensuales elevados. Además, el costo de las microtransacciones analizadas en esta investigación tiende a ser accesible, lo que reduce la posibilidad de gastos elevados a menos que el jugador presente patrones de comportamiento impulsivo que lo clasifiquen como un “comprador compulsivo”.

Es importante destacar que las opciones de respuesta para esta pregunta podrían haber sido más representativas de los montos habituales en microtransacciones. La categoría de "\$0 a \$100.000", aunque abarcativa, no refleja con precisión el rango más bajo en el que se encuentra el gasto típico de los jugadores, según las respuestas recopiladas en la opción “Otro”. En esta categoría, varios encuestados especificaron montos más bajos como “\$50.000”, “entre \$15.000 y \$30.000”, “\$30.000”, “\$17.000”, “entre \$0 y \$20.000”, “entre \$0 y \$10.000”, “menos de \$30.000”, “\$50.000 esporádicamente”, y “menos de \$10.000”. Una respuesta particularmente detallada indica: “DLC entre \$10.000-\$40.000, cosméticos entre \$3.000-\$4.000”.

Estos comentarios reflejan que los jugadores suelen gastar en montos moderados, principalmente enfocados en artículos específicos como cosméticos o contenido descargable. Para futuras investigaciones, sería recomendable ajustar las opciones de respuesta para reflejar mejor los hábitos reales de consumo en microtransacciones, dividiendo los rangos más bajos de gasto para obtener una visión más granular y precisa del comportamiento del consumidor en este mercado.

Gráfico N°19: Distribución porcentual de las motivaciones para realizar microtransacciones de los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

El análisis de las motivaciones para realizar microtransacciones en videojuegos gratuitos, tal como se muestra en el gráfico N°19 y la información presentada, puede entenderse mejor al considerar los factores que afectan la toma de decisiones del consumidor.

En el contexto de las microtransacciones, los factores culturales son relevantes al influir en cómo los jugadores perciben el valor de personalizar personajes, acceder a contenido exclusivo o mejorar su experiencia en el juego. En muchas culturas, especialmente aquellas influenciadas por el individualismo, existe una tendencia a buscar formas de destacar o diferenciarse dentro de un grupo, lo que puede explicar el alto porcentaje (66,76%) que elige personalizar personajes como una motivación principal. Además, las creencias culturales en torno al consumo de bienes digitales también moldean cómo los jugadores justifican sus decisiones de compra.

Los factores sociales son evidentes en la influencia de la comunidad de jugadores y los grupos de referencia, como amigos o influencers, quienes promueven ciertas prácticas de compra en videojuegos. Por ejemplo, la "influencia social" puede motivar al 8,96% de los jugadores que buscan realizar microtransacciones debido a la presión por mantenerse al día con otros jugadores o cumplir con expectativas grupales. Las decisiones de compra para acceder a contenido exclusivo también pueden estar influenciadas por la necesidad de pertenencia o validación dentro de una comunidad de jugadores.

La etapa de vida, ingresos y estilo de vida del jugador tienen un impacto significativo en su disposición a realizar microtransacciones. Por ejemplo, un jugador más joven con menor poder adquisitivo podría priorizar microtransacciones que ofrecen progreso más rápido (21,88%) o promociones (10,12%), mientras que un jugador adulto con mayor poder adquisitivo podría

optar por personalizaciones o contenido exclusivo. Asimismo, los ingresos disponibles y las prioridades personales afectan directamente la percepción de valor asociado a las microtransacciones.

La motivación, como uno de los principales factores psicológicos, se refleja claramente en las respuestas del gráfico. La personalización, la mejora de la experiencia y el acceso a contenido exclusivo representan estímulos motivacionales diseñados para satisfacer necesidades psicogénicas, como la autoexpresión y la mejora del estatus dentro del juego. La percepción también desempeña un papel clave, ya que los jugadores interpretan las microtransacciones como una forma de obtener ventajas o mejorar su experiencia general, dependiendo de sus expectativas y experiencias previas.

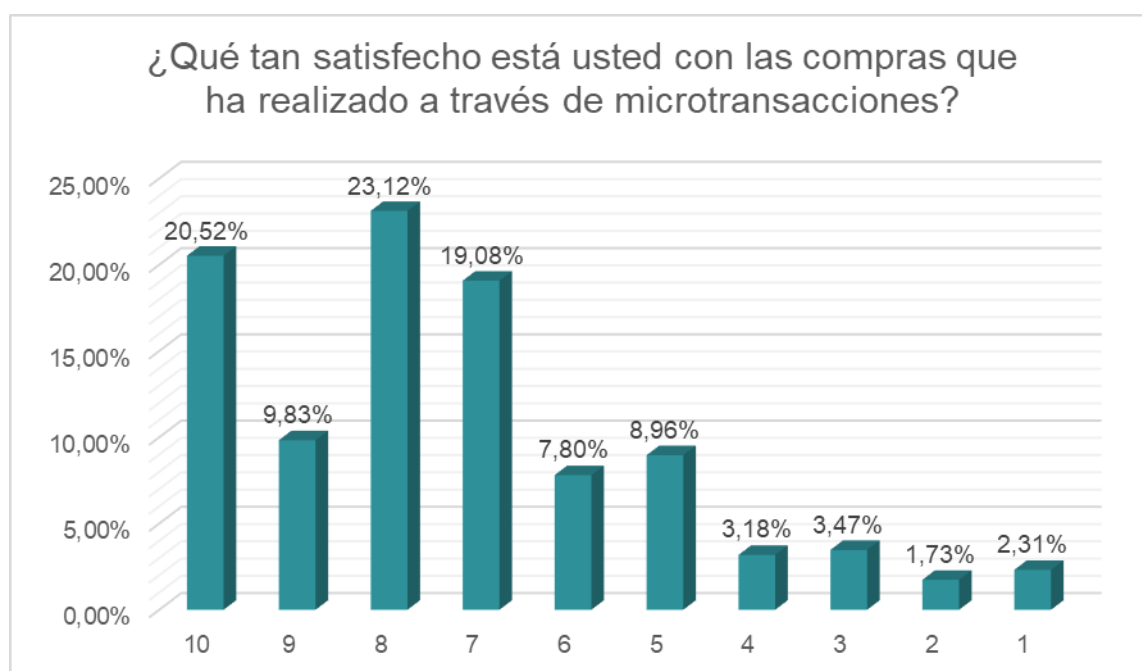
Finalmente, los factores económicos son determinantes en la decisión de realizar microtransacciones. El costo de los ítems, las promociones y la percepción del retorno sobre la inversión en términos de disfrute o progreso en el juego influyen en las decisiones de los jugadores. Por ejemplo, un jugador podría considerar las microtransacciones como una inversión para optimizar su experiencia, especialmente si tiene acceso a ingresos disponibles o medios de pago como tarjetas de crédito.

En conclusión, los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y económicos convergen en las decisiones de compra relacionadas con las microtransacciones en videojuegos. El hecho de que el 66,76% de los jugadores busque personalizar personajes y el 54,62% mejorar su experiencia sugiere que estos factores actúan de manera conjunta para moldear las motivaciones. Además, el análisis de las respuestas cualitativas en el apartado "Otro" refuerza la idea de que las decisiones de compra son altamente contextuales y varían según las particularidades de cada jugador. Esto resalta la importancia de diseñar microtransacciones que no solo sean efectivas desde una perspectiva de monetización, sino también éticas y transparentes, para satisfacer las diversas necesidades y expectativas de los consumidores.

4.4 PERCEPCIONES Y ÉTICA

La cuarta parte de la encuesta se relaciona con las percepciones y ética de los consumidores en relación con las microtransacciones. Se realizan preguntas sobre si están satisfechos con sus compras de microtransacciones, si es que alguna vez se han arrepentido de esas compras, de haber respondido si se pregunta el porqué de ese arrepentimiento y si es que este tipo de contenido lo motiva a jugar un videojuego por un período más largo de tiempo.

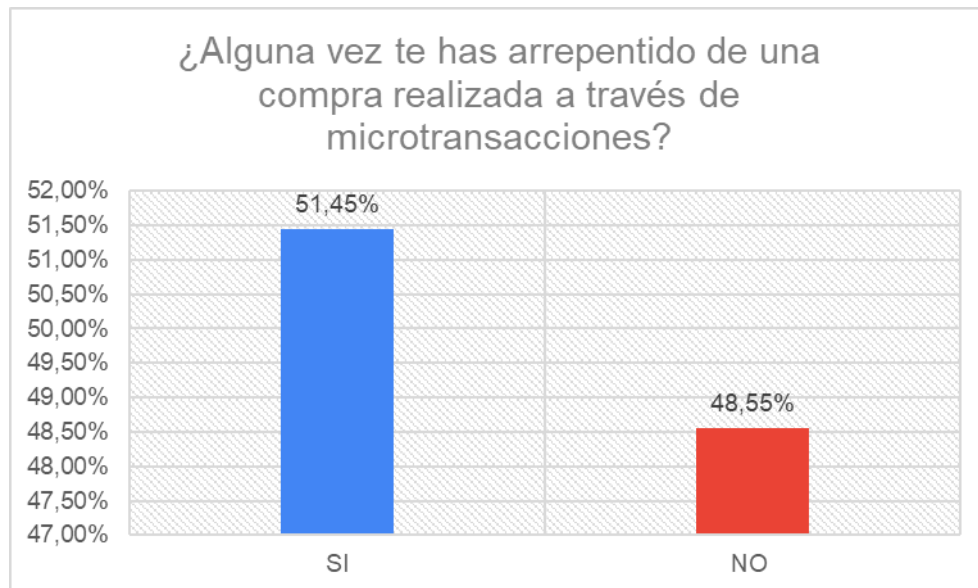
Gráfico N°20: Distribución porcentual sobre la satisfacción de las compras de microtransacciones de los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°20 alrededor del 80.35% se encuentran satisfechos con sus compras hechas a través de microtransacciones, de ese porcentaje un 23,12% seleccionó el 8 en la Escala de Likert indicando que se encuentran contentos. En las respuestas del 1 al 5 las cuales son de insatisfacción, existe un 19,65% que no se encuentran contentos con sus compras, estos niveles de insatisfacción disminuyen progresivamente en dónde un 2,31% dice estar muy insatisfecho con sus microtransacciones. Esto sugiere que, si bien la mayoría de los usuarios están satisfechos, hay un descontento significativo (casi un 20% de los encuestados) con las microtransacciones.

Gráfico N°21: Distribución porcentual sobre el arrepentimiento de la compra de microtransacciones de los consumidores.

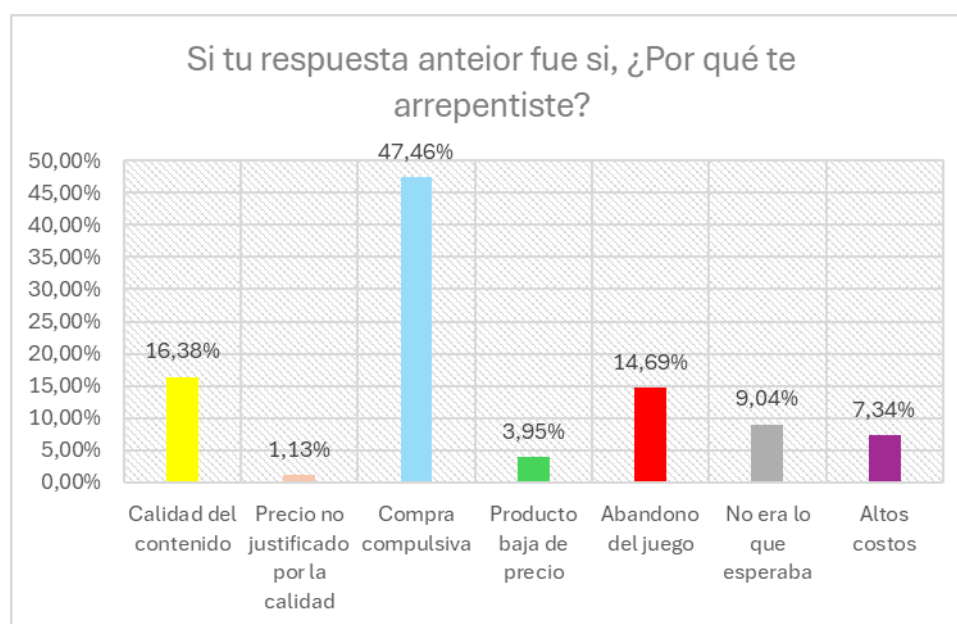


Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°21 se destaca que prácticamente la mitad de los usuarios se han arrepentido de realizar compras por microtransacciones con un 51,45% mientras que el 48,55% han quedado realmente satisfechos con sus compras en los videojuegos. Este alto porcentaje indica que las microtransacciones generan problemas o decepciones para una gran parte de los consumidores.

El gráfico N°22 que se encuentra a continuación, refleja la distribución de las razones de arrepentimiento de los encuestados tras realizar compras de microtransacciones en videojuegos. Este análisis, basado en una pregunta abierta con un total de 177 respuestas, puede complementarse al relacionarlo con las etapas del proceso de decisión de compra, lo cual permite entender cómo y por qué se generan estas sensaciones de insatisfacción tras la adquisición de un producto o servicio.

Gráfico N°22: Distribución porcentual de las razones de arrepentimiento de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

Las "compras compulsivas" (47,46%), con 84 respuestas, son el motivo más frecuente entre los encuestados. Este comportamiento está directamente relacionado con decisiones impulsivas, en las cuales el consumidor omite etapas clave del proceso de decisión, como la evaluación de alternativas y la identificación racional de una necesidad. Las estrategias de diseño de microtransacciones, como descuentos temporales o contenido limitado, pueden exacerbar este comportamiento, llevando a decisiones apresuradas que luego generan arrepentimiento.

La "calidad del contenido" (16,38%), mencionada por 29 encuestados, refleja que algunos consumidores no percibieron que el producto ofreciera un valor adecuado a sus expectativas. Este motivo suele estar vinculado a una falla en la etapa de evaluación de alternativas, cuando las expectativas iniciales no coinciden con la experiencia real.

El "abandono del juego" (14,69%), con 26 respuestas, está relacionado con el contexto de uso del producto. Una compra que en su momento parecía valiosa pierde su sentido cuando el jugador abandona el juego. Esto podría haberse prevenido si el consumidor hubiera considerado la sostenibilidad de su interés en el juego al evaluar la utilidad esperada de la microtransacción.

La respuesta "no era lo que esperaba" (9,04%), con 16 respuestas, indica un fallo en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas. El consumidor puede haber malinterpretado las características del producto o haber sido influenciado por percepciones sesgadas generadas por publicidad o recomendaciones. Esto refuerza la necesidad de una mayor transparencia y claridad en la comunicación de las microtransacciones.

Los "altos costos" (7,34%), con 13 respuestas, sugieren que el precio de las microtransacciones no justificó el valor percibido por el consumidor. Este motivo está estrechamente relacionado con el concepto de utilidad percibida y la capacidad del consumidor para evaluar el costo en relación con los beneficios.

Cuando el "producto baja de precio" (3,95%), un motivo mencionado por 7 encuestados, está relacionado con el arrepentimiento posterior a la compra debido a la percepción de pérdida de valor cuando el producto adquirido entra en descuento. Este fenómeno puede explicarse por la falta de información sobre posibles variaciones de precios o promociones futuras.

El "precio no justificado por la calidad" (1,13%), mencionado por 2 encuestados, refleja que el consumidor no percibió una relación justa entre el costo del producto y los beneficios obtenidos. Este problema puede surgir cuando el marketing crea expectativas demasiado altas en comparación con la calidad real del producto.

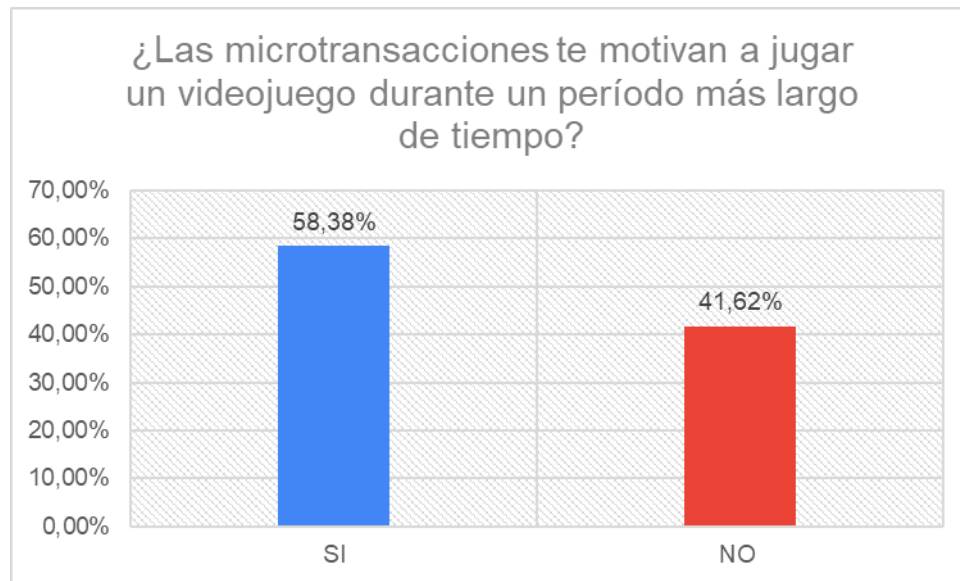
El proceso de decisión de compra comprende cinco etapas principales, y cada una de ellas puede estar relacionada con las razones de arrepentimiento identificadas anteriormente:

1. Reconocimiento de la necesidad: Los consumidores de microtransacciones identifican necesidades emocionales, sociales o funcionales, como mejorar la experiencia de juego o avanzar más rápido.
2. Búsqueda de información: Cuando esta etapa es insuficiente, los consumidores pueden no entender completamente los beneficios, características y riesgos asociados a la compra, lo que aumenta la probabilidad de arrepentimiento.
3. Evaluación de alternativas: Las razones de arrepentimiento como "No era lo que esperaba" y "Calidad del contenido" sugieren fallos en esta etapa, donde las opciones disponibles no se analizaron adecuadamente.
4. Decisión de compra: Las compras compulsivas, señaladas como el principal motivo de arrepentimiento, ocurren mayormente en esta etapa, donde factores como promociones limitadas o presión social influyen en la decisión.
5. Comportamiento posterior a la compra: El arrepentimiento refleja una evaluación post-compra negativa, donde las expectativas iniciales no se cumplen.

De las respuestas, el riesgo psicológico y el riesgo de resultado son los más representativos, especialmente por la alta frecuencia de "Compra compulsiva" y "No era lo que esperaba". Esto sugiere que las emociones y la falta de planificación juegan un papel fundamental en las decisiones de los consumidores de microtransacciones en videojuegos. El riesgo financiero, aunque menos frecuente, también destaca como un factor relevante, ya que afecta la percepción de valor y la satisfacción final del usuario.

Para las empresas, esto significa que deben trabajar en la alineación de expectativas y en la promoción de prácticas de consumo responsable, a fin de reducir estos riesgos y mejorar la experiencia del consumidor.

Gráfico N°23: Distribución porcentual sobre motivación para jugar un videojuego por un período más largo producto de las microtransacciones de los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico N°23 indica que la mayoría de los usuarios de estos micropagos consideran que las microtransacciones los motivan a jugar por más tiempo, con un 58,38%, mientras que un porcentaje significativo del 41,62% opina que no tienen ese efecto. Esto sugiere que las microtransacciones pueden ser efectivas para retener a ciertos jugadores al ofrecerles incentivos percibidos como valiosos, pero no logran generar este impacto en todos los consumidores, reflejando percepciones y experiencias variadas.

Desde la perspectiva del proceso de compra, este comportamiento puede entenderse mediante la evaluación de alternativas, donde los consumidores analizan cómo las microtransacciones cumplen sus expectativas en términos de valor, utilidad y satisfacción. Según Blackwell et al. (1995), el nivel de satisfacción o insatisfacción tras el uso de microtransacciones podría clasificarse en tres estados principales:

1. **Confirmación positiva:** Los jugadores que consideran que las microtransacciones mejoran significativamente su experiencia y motivación podrían caer en esta categoría, ya que el rendimiento del producto supera sus expectativas. Esto no solo refuerza su disposición a seguir invirtiendo, sino que también los convierte en promotores de las microtransacciones o incluso del juego en su conjunto.
2. **Confirmación simple:** Algunos jugadores podrían considerar que las microtransacciones no aportan un beneficio especial, pero tampoco generan una percepción negativa significativa. Este grupo podría continuar jugando, aunque sin establecer una relación de lealtad sólida hacia el modelo de monetización.
3. **Confirmación negativa:** Aquellos jugadores que creen que las microtransacciones no solo no cumplen con sus expectativas, sino que incluso afectan negativamente su experiencia de juego, estarían en esta categoría. Para ellos, las microtransacciones no

solo no son motivadoras, sino que pueden ser una razón para abandonar el juego o evitar productos similares en el futuro.

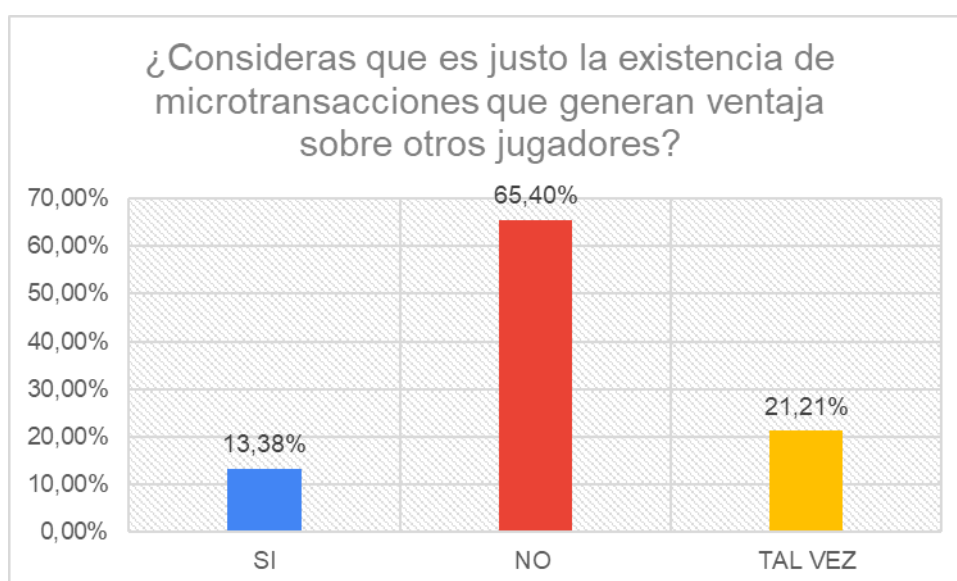
Además, según Barry L. Bayus (1985), los consumidores que experimentan confirmación positiva tienen más probabilidades de convertirse en promotores activos del producto, compartiendo experiencias favorables y atrayendo a otros jugadores. En este contexto, las microtransacciones bien diseñadas y que satisfacen las expectativas de los jugadores pueden tener un impacto positivo en la retención de usuarios y en la percepción general del juego.

Sin embargo, el porcentaje significativo que indica que las microtransacciones no los motivan (41,62%) resalta la importancia de diseñarlas cuidadosamente para minimizar la confirmación negativa y ofrecer atributos que generen valor percibido para una mayor proporción de jugadores. Esto apunta a la necesidad de estrategias que alineen las microtransacciones con las expectativas del consumidor y eviten experiencias que puedan percibirse como abusivas o poco transparentes.

4.5 GASTO Y MOTIVACIÓN

La última parte de la encuesta se relaciona con el gasto y la motivación de los consumidores frente a las microtransacciones. Se realizan preguntas sobre si consideran justo la existencia de las microtransacciones que generan ventaja, si es que la compra de contenido adicional mejora la experiencia de juego, sobre si tienen alguna inquietud ética relacionada con los micropagos en los videojuegos y si es que debería existir mayor regulación sobre estas compras en los juegos.

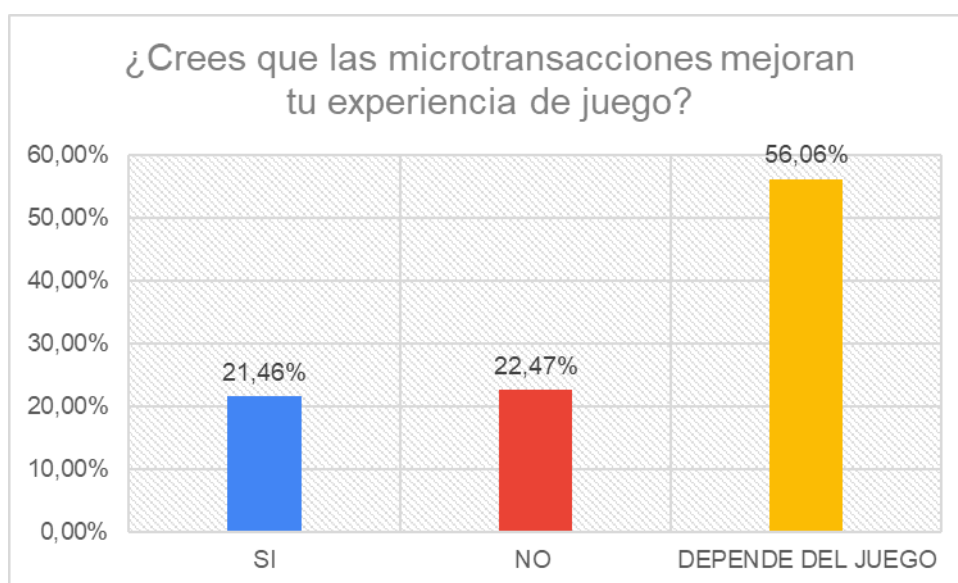
Gráfico N°24: Distribución porcentual de la existencia de las microtransacciones que generan ventaja de los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°24 se observa que el 65,40% de los encuestados cree que la existencia de microtransacciones genera una desventaja para otros jugadores. Esto sugiere que una gran mayoría de usuarios percibe que las microtransacciones crean un desequilibrio o falta de equidad. En contraste, solo el 13,88% no cree que ciertas microtransacciones afecten negativamente a otros jugadores. Un 21,21% tiene una visión más matizada, considerando que el impacto de las microtransacciones sobre otros jugadores “a veces” es perjudicial. Estos resultados indican que la gran mayoría de jugadores ven a las microtransacciones como algo que genera ventajas injustas para algunos en detrimento de otros.

Gráfico N°25: Distribución porcentual sobre la mejora de experiencia de juego producto de las microtransacciones de los consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

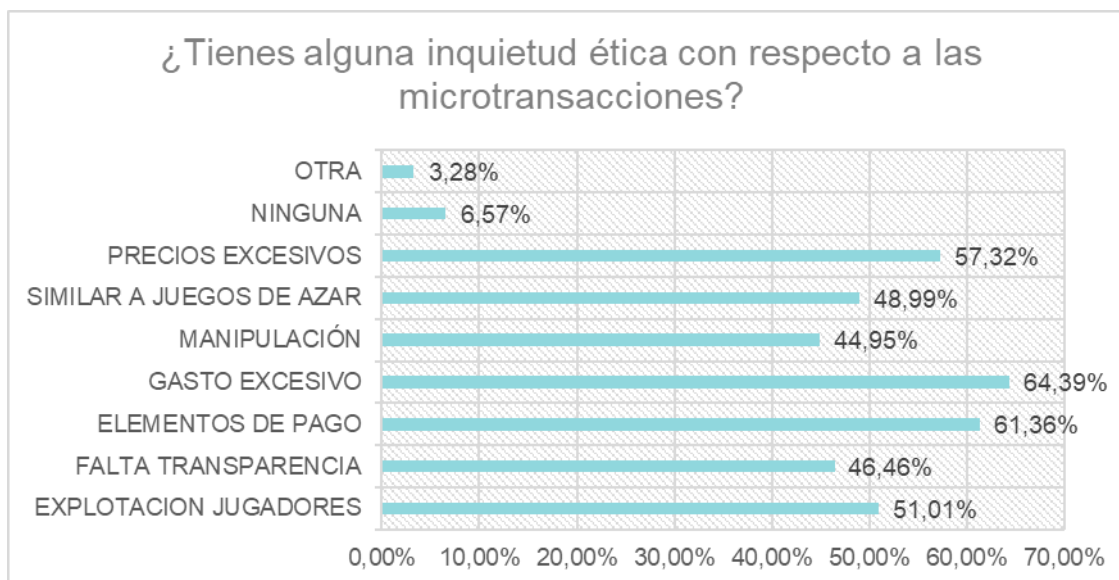
En el análisis del gráfico N°25 se observa que las opiniones están divididas sobre si las microtransacciones mejoran la experiencia del juego. El 21,48% cree que sí las mejoran, mientras que el 22,47% cree que no, sin embargo, la mayoría opina que el impacto de las microtransacciones en la experiencia de juego “depende del juego” con un 56,06%. Esto sugiere que los jugadores perciben que el efecto de las microtransacciones en la calidad de la experiencia de juego varía mucho dependiendo del título y cómo estén implementadas. No hay un consenso claro, sino que parece depender del contexto específico.

Por ejemplo, algunas microtransacciones podrían mejorar ciertos aspectos del juego, mientras que otras podrían empeorarlos. O el mismo tipo de microtransacción podría tener un impacto positivo en un juego, pero negativo en otro, dependiendo de factores como el diseño, el balance, la transparencia, etc.

En resumen, la imagen indica que los jugadores tienen percepciones ambivalentes sobre el efecto de las microtransacciones en la experiencia de juego, pues parece depender mucho del

título y la implementación concreta. No hay una visión uniforme, sino que varía según el contexto.

Gráfico N°26: **Distribución porcentual de la existencia de inquietudes éticas en las microtransacciones de los consumidores.**



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico N°26 se observa que las opciones sobre las inquietudes éticas tienen altos porcentajes de respuestas en dónde el 64,39% consideran preocupante el fomento del gasto excesivo o compulsivo, un 61,36% sienten inquietud con los elementos de pago para ganar en los videojuegos, un 57,32% no están de acuerdo con los precios excesivos de algunas microtransacciones, un 51,01% no le gusta la existencia de explotación de jugadores jóvenes o vulnerables, un 48,99% está preocupado por los mecanismos similares a los juegos de azar en algunos micropagos (como las loot boxes), un 46,46% se siente intranquilo con la falta de transparencia sobre las probabilidades de obtener ciertos ítems, por último, un 44,95% tiene afán con la manipulación psicológica que hay detrás de estos contenidos extra.

Del porcentaje restante de encuestados, un 3,3% seleccionó la opción "Otro" y compartió sus inquietudes, que se analizan a continuación:

1. Uso de datos bancarios por menores

Uno de los problemas destacados es el uso indebido de datos bancarios por parte de menores. Esto ocurre frecuentemente cuando los datos de las tarjetas quedan guardados en las plataformas de compra. En muchos casos, los niños realizan gastos sin el permiso de sus padres, lo que está directamente relacionado con la "explotación de jugadores jóvenes o vulnerables".

2. Presión de las notificaciones y estrategias de consumo

Varias respuestas mencionaron sentirse forzados a realizar compras debido al exceso de notificaciones sobre ofertas o ítems exclusivos que, aunque no son necesarios para progresar en el juego, generan presión. También se criticó el uso de monedas intermedias, que dificultan calcular el gasto real y están diseñadas para fomentar el consumo, ya que los paquetes comprados rara vez coinciden con los precios exactos de los artículos en la tienda.

3. Similitudes con juegos de azar

Nuevamente se reiteraron inquietudes sobre mecanismos como las *loot boxes*, comparados con juegos de azar debido a su aleatoriedad y la posibilidad de promover conductas compulsivas.

4. Diferenciación entre *pay-to-win* y *pay-to-fast*

Una respuesta en profundidad destacó que, aunque las microtransacciones son un modelo de negocio, no debería justificarse su implementación con precios elevados en videojuegos *pay-to-win*. Este tipo de transacciones, donde los jugadores pueden obtener ventajas significativas (como armas o armaduras con estadísticas superiores que no están disponibles sin dinero real), se considera injusto. Sin embargo, el modelo *pay-to-fast*, que permite a los jugadores avanzar más rápido sin alterar la equidad del juego, es visto como aceptable porque ofrece una alternativa para optimizar el tiempo, pero no otorga ventajas competitivas exclusivas.

5. Microtransacciones limitantes en juegos de pago

Algunos participantes criticaron que las microtransacciones limitan la experiencia de juego, incluso en títulos de pago. Por ejemplo, mencionaron *Dragon's Dogma 2*, un juego de precio inicial considerable pero que implementa microtransacciones, aunque los ítems pueden obtenerse fácilmente en el juego. Esto contrasta con los pases de batalla que solo son accesibles con dinero real, lo cual fue considerado injusto por algunos jugadores.

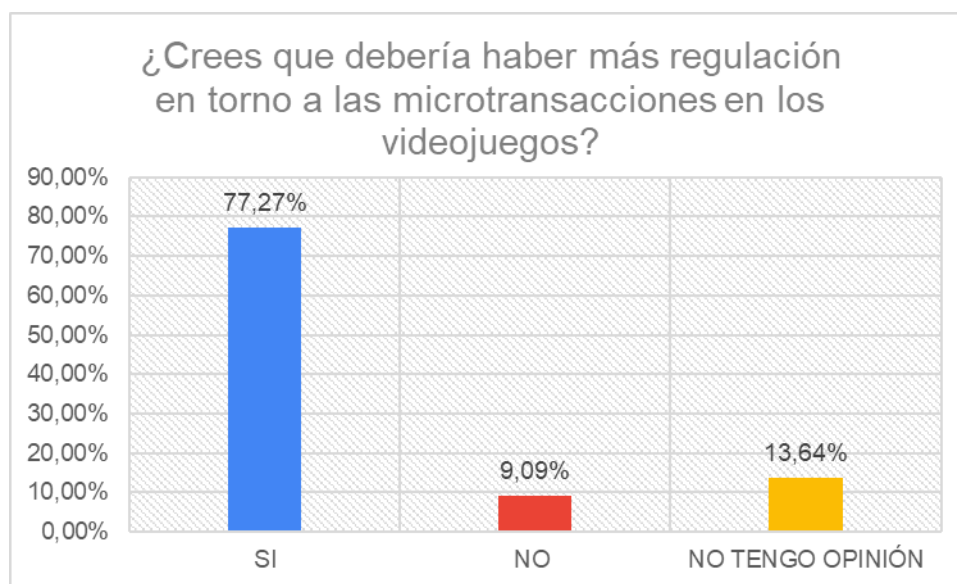
6. Exceso de marketing agresivo

Otro comentario recurrente fue el disgusto por las estrategias de marketing invasivas, como la aparición constante de banners promocionales mientras los jugadores intentan disfrutar de un título. Un ejemplo citado fue *Call of Duty Mobile*, donde los usuarios enfrentan un "bombardeo" de ofertas y promociones mientras juegan, lo que afecta negativamente su experiencia.

7. Microtransacciones en juegos de pago inicial

Una respuesta particularmente llamativa señaló que "debería ser ilegal que un juego que compré por 50.000 pesos tenga microtransacciones". Esta crítica refleja el malestar hacia modelos de negocio que combinan un alto costo inicial con sistemas de compras adicionales, percibiéndose como una doble carga económica para los jugadores.

Gráfico N°27: **Distribución porcentual sobre la regulación de las microtransacciones en los videojuegos de los consumidores.**



Fuente: Elaboración Propia.

La última pregunta de la encuesta revela una clara preocupación de los usuarios por la falta de regulación en torno a las microtransacciones en los videojuegos. Un 77,27% de los encuestados cree que debería haber más regulación, mientras que solo un 9,09% considera que no es necesaria y un 13,64% no tiene una opinión formada sobre el tema. Estos resultados subrayan que los jugadores perciben este modelo de negocio como potencialmente abusivo y poco transparente, además de estar relacionado con el fomento de comportamientos adictivos.

La mayoría de los encuestados destaca la necesidad de un marco regulatorio más sólido, lo que refleja las serias reservas sobre la manera en que se implementan y diseñan las microtransacciones. Entre las preocupaciones específicas mencionadas se incluyen:

- Falta de transparencia: La dificultad para comprender los costos reales, en parte debido al uso de monedas virtuales.
- Comportamientos adictivos: Las similitudes con los juegos de azar, como en el caso de las *loot boxes*.
- Equidad y balance: La percepción de que modelos como *pay-to-win* afectan negativamente la experiencia de juego al otorgar ventajas significativas a quienes gastan más dinero.

En Chile, este mercado carece de una regulación específica que proteja a los consumidores de prácticas abusivas, lo que contrasta con las medidas adoptadas en otros países, como la prohibición de las *loot boxes* en Bélgica. Esta situación es particularmente relevante dado el explosivo crecimiento de la industria de los videojuegos y su creciente impacto en el comportamiento de los consumidores, incluidos los más jóvenes.

En resumen, los datos recopilados revelan una percepción mayoritariamente negativa de las microtransacciones, tanto en términos de diseño como de impacto ético y social. Esto se traduce en una clara demanda de mayor regulación y control en la industria, especialmente en un contexto de rápido crecimiento y de relativa ausencia de regulación en mercados como el chileno.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio se dedicó a analizar a fondo las preferencias de los consumidores respecto a las microtransacciones en videojuegos gratuitos (free-to-play). En su desarrollo, no solo se lograron los objetivos planteados, sino que también se presentó un panorama exhaustivo de cómo estas prácticas están moldeando la cultura del juego, influyendo en las decisiones de compra de los jugadores e introduciendo desafíos éticos para la industria. Los datos recopilados a través de la encuesta aplicada revelaron patrones claros de consumo y actitudes hacia las microtransacciones, junto con implicaciones críticas para el diseño de videojuegos y la política regulatoria.

Entre los hallazgos más relevantes, se observó que las microtransacciones se han consolidado como una parte integral de la experiencia de los videojuegos gratuitos. La mayoría de los jugadores encuestados participa frecuentemente en estos juegos y realiza compras ocasionales de microtransacciones, lo que indica su amplia aceptación. Estas compras están motivadas principalmente por la mejora de la experiencia de juego, ya sea mediante elementos estéticos o contenido adicional. No obstante, un porcentaje significativo de los encuestados mencionó que las compras son también impulsadas por promociones, descuentos y presiones sociales. Este hallazgo subraya la complejidad de las motivaciones detrás de las decisiones de los jugadores, que incluyen tanto la búsqueda de valor como factores emocionales y sociales.

En cuanto a los patrones de gasto, la mayoría de los jugadores reporta invertir entre \$0 y \$100.000, reflejando un comportamiento moderado. Sin embargo, un pequeño grupo de jugadores realiza inversiones significativamente mayores, lo que genera una disparidad en el impacto económico de las microtransacciones. Este segmento, probablemente compuesto por compradores compulsivos, juega un rol crucial en los ingresos totales generados por este modelo de negocio. Este fenómeno sugiere la existencia de jugadores que representan una parte desproporcionada de los ingresos, lo que plantea preguntas éticas y estratégicas sobre cómo las empresas estructuran sus modelos de monetización.

Las preocupaciones éticas fueron un tema central en el análisis. Los encuestados expresaron críticas hacia la falta de transparencia en las probabilidades asociadas a loot boxes, el uso de tácticas que imitan juegos de azar, y los altos costos que estas prácticas imponen, especialmente en productos diseñados para atraer a jugadores jóvenes. La percepción de que estas estrategias pueden ser explotadoras resalta un desafío significativo para la industria, que debe equilibrar sus objetivos comerciales con su responsabilidad hacia los consumidores. Estas prácticas no solo generan riesgos financieros, sino que también tienen implicaciones psicológicas, afectando negativamente la experiencia de juego de ciertos usuarios y desgastando la confianza en los desarrolladores.

En términos del impacto en la experiencia de juego, las opiniones de los encuestados fueron variadas. Mientras que algunos jugadores consideran que las microtransacciones aumentan el disfrute y la inmersión al permitirles personalizar sus experiencias o acelerar el progreso, otros las perciben como intrusivas e injustas. Este último grupo señaló específicamente que los

sistemas "pagar para ganar" (pay-to-win) crean una dinámica desigual que disminuye el valor del juego para quienes no realizan compras. Esta polarización destaca la importancia de diseñar estrategias de monetización que no comprometan la equidad y el balance en la jugabilidad.

Un aspecto positivo identificado en la investigación es el amplio apoyo entre los jugadores a la regulación de las microtransacciones. Los encuestados abogaron por medidas que promuevan una mayor transparencia en los precios, la claridad en las probabilidades de loot boxes y la implementación de prácticas comerciales justas. Este respaldo refuerza la urgencia de establecer marcos regulatorios que protejan a los consumidores, particularmente a los más jóvenes, quienes son más susceptibles a prácticas potencialmente abusivas.

En conclusión, las microtransacciones han evolucionado hasta convertirse en un pilar económico de los videojuegos gratuitos, ofreciendo oportunidades significativas tanto para los desarrolladores como para los jugadores. Sin embargo, este modelo también plantea desafíos éticos complejos que la industria debe abordar con responsabilidad. Para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos, es esencial garantizar una mayor transparencia en su implementación, adoptar estrategias de marketing éticas y desarrollar mecanismos efectivos para mitigar el gasto compulsivo. Solo mediante un enfoque equilibrado que priorice tanto los intereses comerciales como el bienestar de los jugadores, la industria podrá construir un entorno de juego justo, seguro y sostenible. Al integrar estas perspectivas, este estudio no solo aporta un análisis robusto del fenómeno, sino que también invita a una reflexión crítica y abre puertas para investigaciones futuras sobre la interacción entre consumo, ética y diseño de videojuegos.

En cuanto a las futuras orientaciones de investigación, este trabajo destaca la importancia de profundizar en cómo las microtransacciones afectan el comportamiento del consumidor y la experiencia a largo plazo. Aunque este estudio ofrece una base sólida, es fundamental abordar las limitaciones identificadas. Por ejemplo, las respuestas provienen principalmente de comunidades específicas, como Reddit y foros de videojuegos, lo que podría introducir sesgos. Para mejorar la generalización, las investigaciones futuras deberían buscar muestras más diversas que incluyan diferentes regiones y culturas. Además, la dependencia de datos autoinformados plantea el riesgo de imprecisiones. Incorporar métodos objetivos, como el análisis de datos reales de gasto y comportamiento en el juego, podría proporcionar información más precisa y valiosa.

Este estudio también abre nuevas preguntas. Por ejemplo, ¿cómo afectan las microtransacciones a la satisfacción y al compromiso a largo plazo de los jugadores? Las investigaciones futuras podrían explorar los impactos en la lealtad, la retención y las dinámicas sociales dentro de las comunidades de juego. Además, dado que las microtransacciones tienen implicaciones psicológicas significativas, es crucial analizar cómo impactan en diferentes grupos de edad, especialmente en los niños, quienes pueden ser más vulnerables a las estrategias de monetización. Comprender estos efectos podría guiar la creación de regulaciones específicas para proteger a los jugadores más jóvenes.

El avance en tecnologías como el análisis de datos y el aprendizaje automático también representa una oportunidad para la investigación. Estas herramientas pueden facilitar el análisis de grandes cantidades de datos de comportamiento en el juego, revelando patrones y tendencias más complejos. Además, explorar cómo las microtransacciones se adaptan a plataformas emergentes como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) puede ofrecer información sobre los entornos de juego del futuro y sus implicaciones comerciales y éticas.

Es esencial realizar estudios longitudinales que analicen cómo cambian las actitudes y comportamientos hacia las microtransacciones a lo largo del tiempo. Investigaciones comparativas entre diferentes culturas y plataformas de juego también podrían ampliar nuestra comprensión de cómo los factores regionales y culturales influyen en las percepciones y hábitos de gasto. Esto proporcionaría una perspectiva global y permitiría a la industria adaptarse a las necesidades y expectativas de mercados específicos.

En conclusión, las microtransacciones son un modelo de negocio consolidado que presenta tanto oportunidades económicas como desafíos éticos y sociales. Es necesario un enfoque continuo de investigación que aborde preguntas emergentes, supere las limitaciones de los estudios actuales y explore nuevas dimensiones del tema. Este conocimiento no solo mejorará la comprensión académica, sino que también guiará a la industria en la implementación de prácticas más responsables y ayudará a los formuladores de políticas a proteger a los consumidores de manera efectiva. En última instancia, estos esfuerzos beneficiarán tanto a los jugadores como a los desarrolladores, promoviendo un entorno de juego más justo, seguro y sostenible.

Se ofrece un análisis profundo sobre las microtransacciones en videojuegos gratuitos, es importante reconocer las limitaciones que podrían influir en la interpretación y generalización de los hallazgos. Estas limitaciones son una oportunidad para identificar áreas de mejora y sugerir direcciones para investigaciones futuras.

La recopilación de datos se basó en gran medida en comunidades de jugadores específicas, como Reddit y foros dedicados a videojuegos. Si bien estas plataformas son valiosas por su alto nivel de participación y conocimiento del tema, la muestra obtenida puede no ser representativa de toda la población de jugadores. Esto introduce un sesgo hacia jugadores más involucrados y podría omitir perspectivas de jugadores casuales o de regiones con menor presencia en estas comunidades.

Además, la homogeneidad de las características demográficas de los encuestados, como su rango de edad y género, podría limitar la generalización de los resultados a la diversidad global de jugadores.

El uso de encuestas como principal herramienta de recolección de datos presenta desafíos inherentes. Los datos autoinformados, en los que los participantes deben recordar y reportar su propio comportamiento, están sujetos a sesgos de memoria, percepción y deseabilidad social.

Esto podría afectar la precisión de los hallazgos, particularmente en temas sensibles como el gasto en microtransacciones o la percepción de prácticas éticas.

Asimismo, el formato de la encuesta puede no capturar matices importantes en las motivaciones y percepciones de los jugadores. Métodos más cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, podrían haber proporcionado una comprensión más rica y detallada.

Este estudio empleó un diseño transversal, recopilando datos en un único punto en el tiempo. Si bien esto permite capturar un momento específico en la evolución de las microtransacciones, no aborda cómo las actitudes, comportamientos y percepciones cambian a lo largo del tiempo. Un enfoque longitudinal sería necesario para analizar los efectos a largo plazo de las microtransacciones, como su impacto en la lealtad, la retención y la satisfacción de los jugadores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Statista. (2024). *Topic: Video game industry*. <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview>
- Cortizo, J. C. (2022). *Si hay una industria que no es un juego, esa es la de los Videojuegos*. Product Hackers. Recuperado de <https://producthackers.com/es/blog/industria-videojuegos>
- Statista. (2022). *Revenue of the global gaming market in 2022, by segment*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview>
- Kakko, K. A. (2024) *The Impact of Microtransactions on Consumer Behaviour in Free-to-Play Video Games*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Zendle, D. y Cairns, P. (2018). "*Las cajas de botín de los videojuegos están vinculadas al juego problemático: resultados de una encuesta a gran escala*". Conductas adictivas.
- Schreier, J. (2021). *Press Reset: Ruina y recuperación en la industria de los videojuegos*.
- Dareus. (2024, 13 febrero). *Loot boxes y micropagos: en largo - En Clave de Derecho*. En Clave de Derecho. Recuperado de https://enclavedederecho.com/loot-boxes-y-microtransacciones-en-largo/#_Toc115385539
- Méndez, V. (2023). *63% de gamers menores de edad en Chile realizan compras dentro de videojuegos*. Yahoo Finanzas. Recuperado de <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/63-gamers-menores-edad-chilenos-200500538.html>.
- Feature Upvote. (2024). *Game retention: What it is, why it matters, and how to improve it*. Recuperado de <https://featureupvote.com/blog/game-retention/>.
- Universidad Politécnica de Madrid. (2022). *Las microtransacciones: El motor del modelo free-to-play en videojuegos*. Recuperado de

- Munuera, A.J.L. (1992). "*Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing*".
Información Comercial Española, Julio, N° 707. Pp. 126-142
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*, Columbus. Publishing Horizons Inc.
- AMA (1988). "*Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge*". Journal of
Marketing. Vol. 52, N° 4, October, Pp. 1-25.
- Duddy, E.A. y Revzan, D.A. (1947). *Marketing and Institutional Approach*, New York.
McGraw-Hill.
- Vaile, R.S.; Grether, E.T. y Cox, R. (1952). *Marketing in the American Economy*. New York.
Ronald Press.
- Howard, J.A. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*, New York. R.D. Irwin,
Inc.
- Maynard, H.H. y T.N. Beckman (1952). *Principles of Marketing*. Ronald Press.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to
Marketing Theory*. Homewood, Illinois. R.D. Irwin, Inc
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960). *Marketing Definitions: A
Glossary of Marketing Terms*. Chicago. R.S. Alexander (Chairman).
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach (2ª ed.)*. Homewood. R.D.
Irwin.
- Stanton, W.J. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA. McGraw-Hill.
- Bagozzi, R.P. (1975). "*Marketing as Exchange*". Journal of Marketing. Vol. 39, October, Pp.
32-39.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc

- Berry, L.L. (1983). *"Relationship Marketing"*, Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah. Chicago. IL, America.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford. Butterworth Heinemann.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- APA Dictionary of Psychology. (s. f.). *Consumer*. Recuperado de <https://dictionary.apa.org/consumer>
- Equipo editorial, Etecé. (2021). *Consumidor - Concepto, tipos, características y comportamiento*. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/consumidor/>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 3(2), 18-29.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall.
- Faivre, J.P. (1977) “*Le Traitement de l'Information par les Consommateurs*”. Enc clopédie du Marketing.
- Lambin, J.J. y Peeters, R. (1977). *La Gestion Marketing de L'entreprise*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Becker, G. (1965): “*Una Teoría de la Asignación del Tiempo*”. The Economic Journal, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.

- Muth, R. F. (1966): “*Household Production and Consumer Demand Functions*”.
Econometrica.
- Carrasco, R, A. (2007) “*La sociedad de consumo: origen y características*” en
Contribuciones a la Economía.
- Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2014) “*Proceso de decisión del consumidor: factores
explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios
españoles*” (tesis doctoral). Universitat Internacional de Catalunya.
- Boshoff, E.; Erasmus, A. & Rousseau, G. (2001). *Consumer decision-making models within
the discipline of consumer science: a critical approach*. Journal of Family Ecology
and Consumer Sciences. 29, 82-90.
- Alonso Rivas, J.; Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.).
Madrid, ESIC.
- Meyer, R. J.; Sathi, A. (1985). *A Multiattribute Model of Consumer Choice during Product
Learn*. Marketing Science. 4, (1), 41-61.
- Newell., A.; Shaw, J. C.; Simon, H. A. (1958). *Elements of a theory of human problem
solving*. Psychological Review, 65, 151-166.
- Bettman, J. R.; Jones, M. (1972). *Formal Models of Consumer Behavior: A conceptual
overview*. Journal of Business. 45 (4), 544-562.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*. M. Fishbein (Ed) Readings in
Attitude theory and measurement (pp 477-492). New York: John Willey and Sons.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of buyer behavior*: New York, NJ: John
Willey and Sons.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior*. 3rd Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cary L. Cooper & Chris Argyris (1998). *The Concise Blackwell Encyclopedia of
Management* (Blackwell Business).

- Baker, M.; Graham, P.; Harker, D.; Harker, M. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. South Yarra, Australia: Macmillan Education Australia.
- Horton, R. L. (1984) *Buyer Behavior. A decision Making Approach*. Columbus, OH.: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*. MA Addison-Wesley. Advances in Marketing Series. 402.
- Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumer Behavior*. Journal of Business Research. 22 (2), 159-170.
- Blackwell, R.; Engel, J.; Miniard, P (1986). *Consumer Behaviour*. New York: CBS College Publishing.
- Wilkie, W (1990). *Consumer Behavior* (2da edición). New York: John Wiley & Sons.
- Henry Assael (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent, 1987), cap4.
- Zeithaml, V. A (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*, in Donnelly D.H & George W. R (Eds). *Marketing of services*. American Marketing Association, Chicago Ill, pp. 186-190.
- Amador Morera, Francisco Javier (2003). *Medidas de Bienestar en unidades de tiempo en modelos de elección discreta*. Universidad de la Laguna. Documento de trabajo 2003-02, diciembre 2003.
- Lewicka, M (1997). *Cognitive and emotional utilities in decision making*. University of Warsaw.
- Von Neumann, J.; Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behaviour*. Princenton University Press, Princenton NJ.
- Paul E. Green y Yoram Wind (1973). *Multiattribute Decisions in Markting: A Measurement Approach*. Hinsdale, 111: Dryden Press, 1973, cap2.

Ajzen, I.; Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Fishbein, M., Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserch*. Reading, MA: Addison-Wesley.

James W. Taylor, (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Abril 1974, pp. 54-60.

Priscilla A. La Barbera; David Mazursky (1983). *A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. *Journal of Marketing Research*, noviembre 1983.

Barry L. Bayus (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*, junio/julio 1985, pp. 31-39.

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Giacconi, B. (2023). *Las microtransacciones se inventaron hace más tiempo del que crees y de la forma más ruin posible*. 3DJuegos. Recuperado de <https://www.3djuegos.com/retro-gaming/noticias/microtransacciones-se-inventaron-hace-tiempo-que-crees-forma-ruin-posible>

Emergen Research, (2023). *Tamaño del Mercado de Videojuegos, Participación, Pronóstico de la Industria para 2032*. Emergen Research. Recuperado de <https://www.emergenresearch.com/es/industry-report/mercado-de-videojuegos#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,30%20mil%20millones%20en%202022>

Vandal. (2022). *Cómo las microtransacciones han cambiado la industria de los videojuegos*. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/como-las-microtransacciones-han-cambiado-la-industria-de-los-videojuegos>

Golynchev, A. 2019. *Microtransacciones como forma de monetización en la industria de los videojuegos*. Tesis, Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Ciencias Aplicadas de Saimaa, Lappeenranta. Especialización en Marketing, Programa de Grado en Negocios Internacionales.

Colagrossi, M. 2021. *Cómo afectan las microtransacciones a la economía del juego*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economicsgaming.asp>

Terreno, M. (2024, 16 agosto). Fortnite, Apex Legends y los pases de batalla como eje fundamental de los videojuegos como servicio. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/malditos-nerds/2024/08/16/fortnite-apex-legends-y-los-pases-de-batalla-como-eje-fundamental-de-los-videojuegos-como-servicio/>

U-Tad. (2024). ¿Qué son y cómo funcionan los DLC de videojuegos? | U-tad. *U-tad*.
<https://u-tad.com/que-son-y-como-funcionan-los-dlc/>

Foro en Español. (2014). ¿Qué es Steam? ¿Cómo funciona? [Tutorial básico]. Steam Community. Recuperado de
<https://steamcommunity.com/discussions/forum/29/558756256149812874/>

Caurin, J. (2019, 25 abril). *Skin* | ¿Qué significa Skin? | Concepto de skin en videojuegos. Geekno. Recuperado de <https://www.geekno.com/glosario/skin>

King, DL, Delfabbro, PH, Gainsbury, SM, Dreier, M., Greer, N. y Billieux, J. 2019. *¿Juego injusto? Los videojuegos como servicios monetizados explotadores: un examen de las patentes de juegos desde una perspectiva de protección del consumidor*. Computers in Human Behavior, 101, pp.131-143. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>

Huerta, H (2022). *Qué son las loot boxes y por qué preocupan* Fad | Fad Juventud.
<https://fad.es/planetajoven/que-son-las-loot-boxes-y-por-que-preocupan/>

García, J. (2020, 7 septiembre). *Qué son las «loot boxes» de los videojuegos, explicado para aquellos que todavía piensan que son como. . .* Xataka.

<https://www.xataka.com/videojuegos/que-loot-boxes-videojuegos-explicado-para-que-todavia-piensen-que-como-cromos-panini>

Pernía, M. (2023, 25 diciembre). *Los servicios de suscripción y su efecto en los videojuegos ¿canibalizan o fomentan las ventas? SomosXbox.* <https://www.somosxbox.com/los-servicios-de-suscripcion-y-su-efecto-en-los-videojuegos-canibalizan-o-fomentan-las-ventas/>

Nsdg. (2024). El concepto de dinero en los videojuegos. Sharp Coder Blog.

<https://es.sharpcoderblog.com/blog/the-concept-of-money-in-video-games>

FicapalBarcelona, W. (2015). *Lo que gastamos en vidas, poderes y otras cosas innecesarias de la realidad virtual.* La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20151220/30933835525/juegos-compras-integradas-candy-crush.html>

Newzoo. (2018). *Global games market reaches \$137.9 billion in 2018; mobile games take half.* Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half>

Newzoo. (2019). *The global games market will generate \$152.1 billion in 2019 as the U.S. overtakes China as the biggest market.* Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market>

Newzoo. (2023). *The latest games market size estimates and forecasts.* Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>

Perry, Y. (2013). *Ética en los juegos free-to-play, de la compra forzada al engaño*.

Hipertextual. <https://hipertextual.com/2013/08/etica-juegos-free-to-play>

Kakko, K. (2024). *The Impact of Microtransactions on Consumer Behaviour in Freeto-Play*

Video Games. Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860473/Kakko_Karim.pdf?sequence=2

Kim, J. 2014. What Is The Compulsion Loop? Mobile game philosopher and designer.

Aspiring artist. Founder of Playviews, Inc. April 02.

<https://gameanalytics.com/blog/the-compulsion-loopexplained/>

Cherry, K. 2023. Variable-Ratio Schedule Characteristics and Examples. Verywell Mind.

<https://www.verywellmind.com/what-is-a-variable-ratio-schedule-2796012>

Osborne, J.W. 2023. How Loot Boxes in Children's Video Games Encourage Gambling.

Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jasonwosborne/2023/05/25/how-loot-boxes-in-childrens-videogames-encourage-gambling/>

Cd, A. (2024, 8 octubre). Los 26 mejores videojuegos gratis a los que puedes jugar ahora

mismo. Vidaextra. Recuperado de <https://www.vidaextra.com/listas/los-mejores-videojuegos-gratuitos-para-pc-y-consolas>

García, D. (2024, 2 noviembre). JCC Pokémon Pocket es el juego de moda: bate récords de descargas en solo 48 horas. Andro4all.

<https://www.lavanguardia.com/andro4all/pokemon/jcc-pokemon-pocket-es-el-juego-de-moda-bate-records-de-descargas-en-solo-48-horas#:~:text=El%20reci%C3%A9n%20lanzado%20juego%20de,de%2010%20millones%20de%20descargas&text=El%20juego%20de%20cartas%20JCC,de%20enhorabuena%20desde%20su%20lanzamiento.>

7. ANEXOS

7.1 ANEXO 1: IMÁGENES DE MICROTRANSACCIONES

Anexo 1.1: Pases de batalla.



Fuente: Videojuego Fortnite. Colaboración con Película “Piratas del Caribe”.

Anexo 1.2: DLC o Contenido descargable.

destiny 2

Buscar

Ordenar por Relevancia

302 resultados coinciden con la búsqueda. Se han excluido 763 títulos basándose en tus preferencias.

	Destiny 2	1 OCT 2019		Gratis
	Destiny 2: La Forma Final	4 JUN 2024	-50%	CLP\$24.200 CLP\$12.100
	Destiny 2: Eclipse	28 FEB 2023	-90%	CLP\$14.500 CLP\$1.450
	Paquete de plata de Destiny 2: Resurgimiento	8 OCT 2024		CLP\$9.800
	Paquete de Destiny 2: Los Renegados	1 OCT 2019	-90%	CLP\$9.700 CLP\$970
	Destiny 2: La Reina Bruja	22 FEB 2022	-90%	CLP\$14.500 CLP\$1.450
	Destiny 2: Paquete de plata Triunfante	7 DIC 2021		CLP\$9.800
	Destiny 2: Más allá de la Luz	10 NOV 2020	-90%	CLP\$9.700 CLP\$970
	Paquete de Destiny 2: Bastión de Sombras	1 OCT 2019	-90%	CLP\$9.700 CLP\$970
	Destiny 2: Colección Clásica (2024)	4 JUN 2024	-85%	CLP\$33.800 CLP\$5.070
	Destiny 2: Paquete del gesto Trono de Atheon	21 MAY 2021		CLP\$9.800
	Destiny 2: Paquete del 30 aniv. de Bungie	7 DIC 2021	-90%	CLP\$12.100 CLP\$1.210
	Destiny 2: La Forma Final + Pase anual	4 JUN 2024	-50%	CLP\$48.400 CLP\$24.200
	For Honor - Destiny 2 Hero Skin Bundle	24 OCT 2024		CLP\$21.499

Filtrar por precio

Cualquier precio

☐ Ofertas especiales

☐ Ocultar artículos Free to Play

Filtrar por idioma

☒ Español de España

☐ Chino simplificado

☐ Chino tradicional

☐ Japonés

☐ Coreano

☐ Tailandés

☐ Búlgaro

☐ Checo

☐ Danés

☐ Alemán

☐ Inglés

☐ Español de Hispanoamérica

☐ Griego

☐ Francés

☐ Italiano

☐ Indonesio

Buscar más idiomas

Gestionar preferencias de idioma

Filtrar por preferencias

☐ Ocultar artículos logrados

Fuente: DLC Videojuego Destiny 2. Plataforma STEAM.

Anexo 1.3: Mejoras cosméticas (Skins).



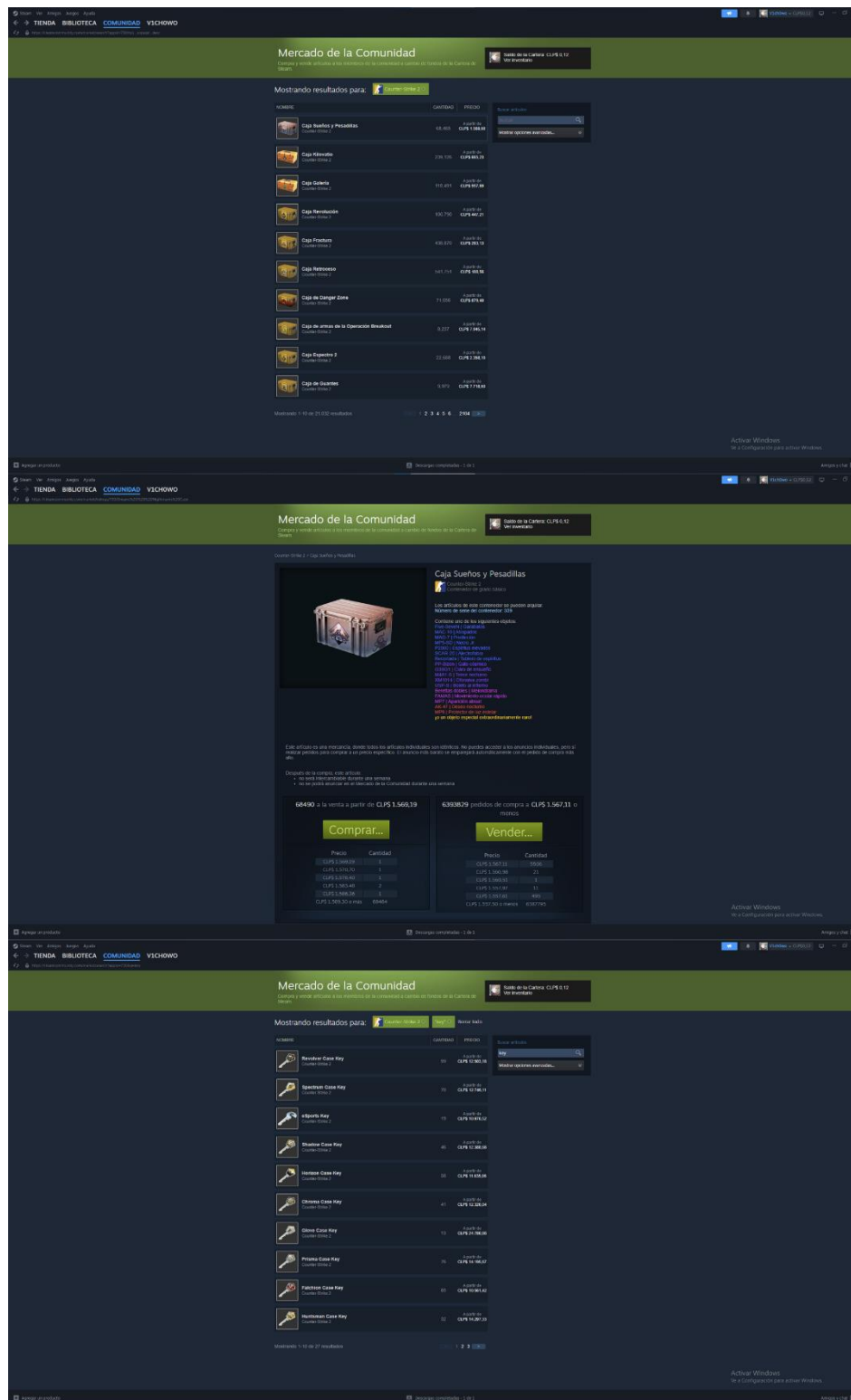
Fuente: Videojuego Valorant. Skins de armas.

Anexo 1.4: Transacciones de avance (Potenciadores).



Fuente: Videojuego Clash of Clans. Tienda de tesoros.

Anexo 1.5: Recompensas aleatorias (Loot Boxes)



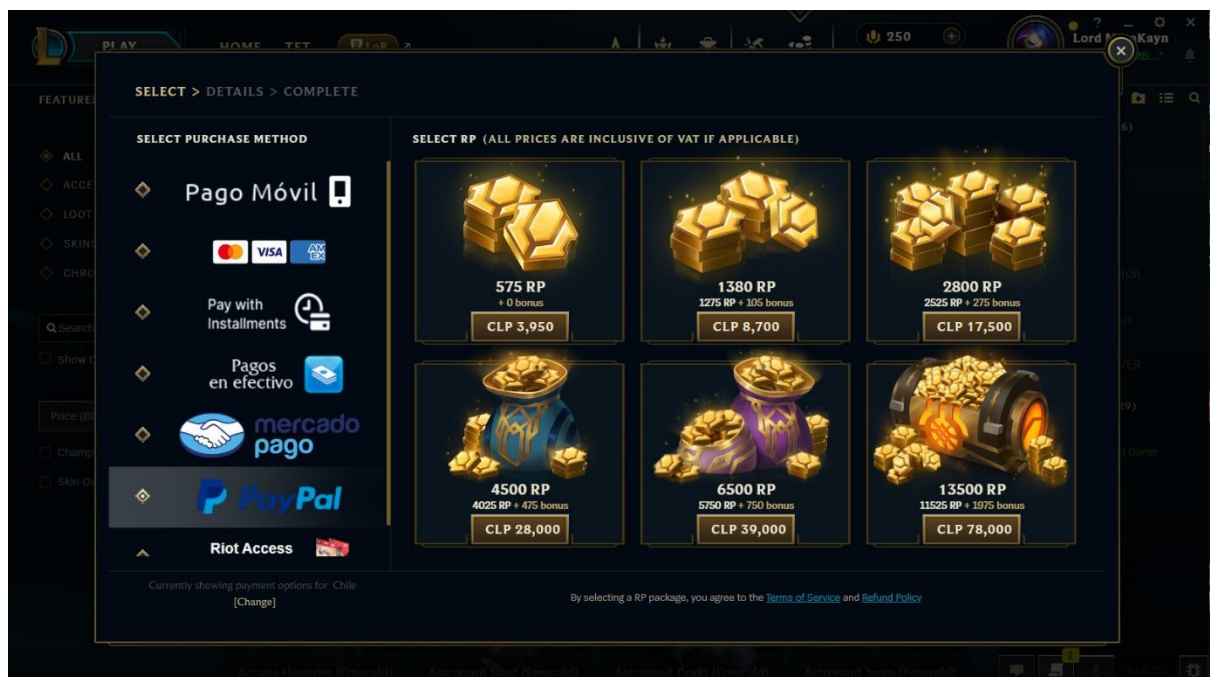
Fuente: Mercado STEAM. Cajas de botín.

Anexo 1.6: Suscripciones.



Fuente: Plataforma Xbox Game Pass. Videojuegos y Recompensas.

Anexo 1.7: Dinero virtual.



Fuente: Videojuego League of Legends. Compra de “RIOT POINTS”

Anexo 1.8: Vidas extra.



Fuente: Videojuego Candy Crush. Comprar vidas.

7.2 ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA

A continuación, se presenta la encuesta aplicada mediante Google Forms, la cual obtuvo un total de 396 respuestas.

El objetivo de la encuesta es recopilar información de las preferencias de los consumidores de microtransacciones en videojuegos gratis:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

1.	¿Estás de acuerdo con responder esta encuesta?
A)	Sí
B)	No

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

2.	¿En qué rango de edad te encuentras?
A)	18 - 24 años
B)	25 - 30 años
C)	31- 40 años
D)	41 años o más

3.	¿Cuál es su género?
A)	Femenino
B)	Masculino
C)	Prefiero no decirlo

4.	¿Cuál es su ocupación?
A)	Estudiante
B)	Trabajador
C)	Estudiante y Trabajador
D)	Desempleado
E)	Otro

5.	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?
A)	Entre \$0 y \$100.000
B)	Entre \$101.000 y \$250.000
C)	Entre \$251.000 y \$500.000
D)	Entre \$501.000 y \$1.000.000
E)	Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
F)	Más de \$2.000.000

HÁBITOS DE JUEGO

6.	¿Con qué frecuencia juegas videojuegos?
A)	Diariamente
B)	Varias veces a la semana
C)	Una vez a la semana
D)	Una vez al mes
E)	Rara vez
F)	Nunca

7.	¿Qué dispositivo(s) utiliza para jugar?
A)	Celular
B)	PC
C)	Consola

8.	¿Has jugado algún videojuego free-to-play (GRATIS)?
A)	Sí
B)	No

9.	Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué videojuegos gratuitos has jugado?
A)	Candy Crush
B)	Brawl Stars
C)	Clash Royale
D)	Hay Day
E)	Valorant
F)	League of Legends (Lol)
G)	Counter Strike 2
H)	Call of Duty: Warzone
I)	Destiny 2
J)	Fortnite
K)	Roblox
L)	Apex Legends
M)	Genshin Impact
N)	Otro

EXPERIENCIA CON MICROTRANSACCIONES

10.	¿Alguna vez has usado dinero real para comprar algún tipo de contenido dentro del juego? (cosméticos, artículos, DLC o contenido descargable, potenciadores, etc)
A)	Sí
B)	No

11.	Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué tipos de contenido del juego compró con dinero real?
A)	Artículos cosméticos o Skins
B)	DLC o paquetes de expansión
C)	Pases de batalla
D)	Moneda del juego
E)	Potenciadores
F)	Loot Boxes (cajas aleatorias)
G)	Suscripciones
H)	Vidas Extra
I)	Otro

12.	¿Con qué frecuencia realizas la compra de artículos (microtransacciones) en los videojuegos?
A)	Diariamente
B)	Varias veces a la semana
C)	Una vez a la semana
D)	Una vez al mes
E)	Rara vez
F)	Nunca

13.	¿Cuál es tu gasto promedio mensual de microtransacciones en los videojuegos?
A)	Entre \$0 y \$100.000
B)	Entre \$101.000 y \$200.000
C)	Entre \$201.000 y \$300.000
D)	Entre \$301.000 y \$400.000
E)	Entre \$401.000 y \$500.000
F)	Otro

14.	¿Qué te motiva a realizar microtransacciones en videojuegos gratis?
A)	Para mejorar la experiencia de juego
B)	Influencia social

C)	Compras compulsivas
D)	Para progresar más rápido
E)	Acceder a contenido exclusivo
F)	Personalizar personajes o elementos del juego
G)	Promociones o descuentos
H)	Obtener ventajas competitivas
I)	Otro

PERCEPCIONES Y ÉTICA

15.	¿Qué tan satisfecho está usted con las compras que ha realizado a través de microtransacciones?
A)	1
B)	2
C)	3
D)	4
E)	5
F)	6
G)	7
H)	8
I)	9
J)	10

16.	¿Alguna vez te has arrepentido de una compra realizada a través de microtransacciones?
A)	Sí
B)	No

17.	PREGUNTA ABIERTA: Si tu respuesta anterior fue si, ¿por qué te arrepentiste?
-----	---

18.	¿Las microtransacciones te motivan a jugar un videojuego durante un período más largo de tiempo?
A)	Sí
B)	No

GASTO Y MOTIVACIÓN

19.	¿Consideras que es justo la existencia de microtransacciones que generan ventaja sobre otros jugadores?
A)	Sí
B)	No
C)	Tal vez

20.	¿Crees que las microtransacciones mejoran tu experiencia de juego?
A)	Sí
B)	No
C)	Depende del juego

21.	¿Tienes alguna inquietud ética con respecto a las microtransacciones?
A)	Explotación de jugadores jóvenes o vulnerables
B)	Falta de transparencia sobre las probabilidades de obtener ciertos ítems
C)	Elementos de pago para ganar
D)	Fomento del gasto excesivo o compulsivo
E)	Manipulación psicológica
F)	Mecanismos similares a los juegos de azar
G)	Precios excesivos
H)	Otro
I)	Ninguna

22.	¿Crees que debería haber más regulación en torno a las microtransacciones en los videojuegos?
A)	Sí
B)	No
C)	No tengo opinión al respecto