UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

"LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS NUEVOS MEDIOS CATEGORÍA SALAS DE JUEGO FORTNITE"

Elaborado por:

SELENA LISBETH NAREA MUENTES

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2019

“LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS NUEVOS MEDIOS CATEGORÍA SALAS DE JUEGO FORTNITE”

Elaborado por:

SELENA LISBETH NAREA MUENTES

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADOR
Paola Solange Plúa Suarez

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2019

Resumen

El presente estudio pretende explorar los hábitos de consumo de la generación *Millennials* en un contexto multipantallas, autores como Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, afirman que se está viviendo una inflación de pantallas por lo que los jóvenes en la actualidad pasan horas consumiendo estos dispositivos, en una revisión de estudios internacionales, se puede afirmar que los *Millennials* han migrado sus hábitos tradicionales hacia el consumo de los medios digitales.

La metodología aplicada al estudio tiene enfoque cuantitativo, la herramienta utilizada para obtener los resultados es un cuestionario con preguntas cerradas, el mismo fue difundido a través de redes sociales a 384 personas.

Los resultados afirmaron la hipótesis planteada, además son participes del consumo del videojuego Fortnite, en el cual afirman que al momento de jugar usan otras pantallas al mismo tiempo convirtiéndolos en usuarios simultáneos, siendo el computador y el smartphone las pantallas más consumidas por los *millennials.*

Palabras claves: *Millennials*, multipantallas, hábitos de consumo, entretenimiento, *streaming*, videojuegos.

Abstract

The present study aims to explore the consumption habits of the millennial generation in a multiscreen context, since authors such as Gilles Lipovetsky and Jean Serroy, affirm that this generation are living an inflation of screens so that young people currently spend hours consuming these devices. In a review of international studies, it can be said that *Millennials* have migrated their traditional habits towards the consumption of digital media.

The applied methodology has a quantitative approach, which as a tool was used questionnaire-based surveys, which were disseminated through social networks made to 384 people who meet ages between 20 at 37 years old.

The results affirmed the hypothesis raised, they are also participants in the consumption of the Fortnite videogame, in which they affirm that at the time of playing they use other screens at the same time, making them simultaneous users, being the computer and the smartphone the most consumed screens by millennials.

Keywords: *Millennials*, multiscreen, consumer habits, entertainment, *streaming*, video games.

Índice

Introducción 12

Planteamiento del problema 14

Justificación 16

Antecedentes 17

Generación Millennials 17

Medios de comunicación, viejas prácticas en nuevos medios 20

Uso multipantalla 23

Tendencias en consumo de videojuegos 27

Revisión conceptual 29

Millennials 29

Multipantallas 30

Hábitos de consumo 31

Entretenimiento 32

Streaming 34

Videojuegos 35

Estado del arte 36

Estudios internacionales 36

Estudios Regionales 39

Objetivos de la investigación 41

Objetivos generales 41

Objetivos específicos 41

Metodología de la investigación 42

Enfoque 42

Tipo de estudio 42

Conceptualización y Operacionalización de las variables 43

Determinación del universo 45

Muestra 46

Técnicas, método e instrumentos de la investigación 46

Resultados 48

Discusión de resultados 58

Conclusiones 61

Recomendaciones 63

Referencia bibliográfica 64

Apéndice 74

Apéndice 1 74

Apéndice 2 80

Índice de Figuras

Figura 1: *Hablando de Millennials*.....18

Figura 2: *Top Spare – Time Activities* 19

Figura 3: *Grafico de usuarios en internet en el mundo.* 20

Figura 4: *Uso y actividades de los videojuegos*.....22

Figura 5: *Conexión de teléfonos inteligentes.*.....24

Figura 6: *Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes a nivel nacional*....25

Figura 7: *Top de Actividades realizadas durante el uso simultaneo de la pantalla.*.....26

Índice de Tablas

Tabla 1: Sexo.....80

Tabla 2: Edades.....81

Tabla 3: Primer contacto con internet.....82

Tabla 4: Medios más usados.....83

Tabla 5: Frecuencia de consumo de medios tradicionales.....85

Tabla 6: Frecuencia de consumo de internet.....86

Tabla 7: Uso de otros dispositivos mientras usan videojuegos.....87

Tabla 8: Tipo de usos de dispositivos.....88

Tabla 9: Tipo de contenido que consume.....89

Tabla 10: Entorno donde se conecta.....90

Tabla 11: Actividades antes de internet.....91

Tabla 12: Dispositivos que disponen.....93

Tabla 13: Dispositivo más frecuente.....95

Tabla 14: Combinaciones de pantallas.....96

Tabla 15: Consumo de videojuegos.....97

Tabla 16: Importancia de un dispositivo.....98

Tabla 17: Videojuego favorito.....99

Tabla 18: Fortnite.....100

Tabla 19: Frecuencia de consumo de Fortnite.....101

Tabla 20: Complejidad de Fortnite.....102

Tabla 21: Dispositivo que juegan Fortnite.....103

Tabla 22: Horas de juego.....104

Tabla 23: Entorno de juego.....105

Índice de Gráficos

Gráfico 1: ¿Cuál es tu sexo? 80

Gráfico 2: ¿Cuál es tu edad? 81

Gráfico 3: ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que usted tenga el primer contacto con los medios digitales tales como, redes sociales, videojuegos, entre otros?.....82

Gráfico 4: Dentro de la siguiente selección de medios, ¿Cuál o cuáles son los más usados por usted? 84

Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales?.....85

Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet.....86

Gráfico 7: Mientras juega videojuegos ¿Utiliza algún otro u otros dispositivos? 87

Gráfico 8: ¿De qué manera usa los dispositivos? 88

Gráfico 9: El contenido que consume en los dispositivos es... 90

Gráfico 10: ¿Desde qué lugar acostumbra a conectarse a internet para descubrir videojuegos? 91

Gráfico 11: El tiempo que le dedica actualmente a jugar videojuegos, ¿En qué lo dedicaba antes? 92

Gráfico 12: ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone actualmente?.....94

Gráfico 13: ¿Qué dispositivo utiliza más? 95

Gráfico 14: ¿Cuáles son los dispositivos que usa simultáneamente? 96

Gráfico 15: ¿Consume videojuegos? 97

Gráfico 16: ¿Es para ti importante tener tu propio dispositivo para jugar videojuegos, sin tener que ir a un cyber gamer? 98

Gráfico 17: ¿Cuál es el que más consumes? 99

Gráfico 18: ¿Has jugado Fortnite alguna vez?.....100

Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia juegas Fortnite?.....101

Gráfico 20: Qué tan complejo o difícil se te hace jugar Fortnite? 102

Gráfico 21: ¿Mediante qué dispositivo juegas Fortnite? 103

Gráfico 22: ¿Alrededor de cuántas horas juegas al día? 104

Gráfico 23: ¿En qué entorno juegas? 105

Gráfico 24: Barras agrupadas ¿De qué manera usa los dispositivos? ¿El contenido que consume en los dispositivos es?.....106

Gráfico 25: Barras agrupadas ¿mediante qué dispositivo juegas Fortnite? ¿Qué videojuego consume más? 106

Gráfico 26: Barras agrupadas ¿En qué entorno juegas Fortnite? ¿Cuántas horas juegas Fortnite al día? 106

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS MEDIOS (GUAYAQUIL.ECUADOR), propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) MARÍA FERNANDA MARTINEZ CASTILLO, acompañada de la Co-investigador(a) PAOLA SOLANGE PLÚA SUAREZ docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es EXPLORAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO MULTIPANTALLA DE LOS SUJETOS DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN RELACIÓN AL ENTRETENIMIENTO STREAMING. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que usó para recoger la investigación fue UNA ENCUESTA COMPUESTA DE PREGUNTAS CERRADAS CONTENIENDO OPCIONES DE RESPUESTAS QUE HAN SIDO PREVIAMENTE DELIMITADAS, QUE ABORDAN TEMAS TALES COMO EL USO Y LA FRECUENCIA DE LAS MULTIPANTALLAS.

Introducción

Al pasar de los años, la sociedad ha sufrido fuertes cambios en su estructura, debido a los avances tecnológicos, esto ha provocado que el entorno de las personas se transforme de lo tradicional a una forma de vida tecnológica o moderna, es decir, que los jóvenes de hoy no tienen la misma perspectiva que las personas de otras generaciones como lo son los *Baby Boomers* o Generación X. A medida que la tecnología mejora se descubren nuevos hábitos, culturas y motivaciones en los individuos, esto se atribuye a que en la actualidad el internet y el fenómeno multipantallas han producido un cambio marcado entre los grupos generacionales, especialmente apertura una brecha digital en la generación *Millennials*, ya que la expansión del internet comenzó con estos sujetos, y el deseo de estar siempre conectados a las redes sociales y al mundo en general los ha convertido en los nativos digitales, quienes han nacidos en una nueva cultura donde predomina la tecnología.

Por ese motivo, a través de una breve historia se pretende explicar cómo surgieron los cambios y cómo afectaron cada una de las visiones o percepciones que se dieron luego de la migración de lo tradicional a lo digital en la Generación Y, además, se debe considerar que gran parte de estas transformaciones se deben a la evolución de la comunicación y por consecuencia el mundo de las multipantallas, teniendo así a los *Millennials* como principal motivo de estudio.

El consumo de entretenimiento para ellos, es algo muy diferente a comparación de las anteriores generaciones, ya que, al ser nativos digitales, les gusta estar continuamente conectados, por lo que hoy en día la acción de entretenerse es algo atrayente y fácil de obtener para los *millennials*, debido a que en la actualidad las personas pueden consumir cualquier tipo de contenido desde cualquier lugar y por medio del dispositivo que quieran, lo único que deben tener es acceso a la red de internet, por ello nace el entretenimiento *streaming*.

El marco de esta investigación se basará específicamente en videojuegos, el cual representa la industria con mayor consumo por parte de los *Millennials*, por lo que se quiere llegar particularmente a los consumidores de las salas de juego Fortnite, ya que éste ha tenido gran alcance en la Generación Y, dicho lo anterior, se quiere explorar los hábitos de consumo en multipantallas y el entorno en el que se desarrolla este tipo de interacción a través de estos escenarios virtuales.

Al darse estas situaciones las sociedades han tenido que adaptarse a los nuevos medios donde se transforman los procesos de comunicación, que repercuten en la manera de consumir de los sujetos, que van creando nuevas formas de lenguaje que convergen a espacios virtuales donde se establece la interacción. Un ejemplo es la TV, que se ha tenido que ajustar a las nuevas demandas del mercado actual dejando de ser un dispositivo convencional para convertirse en un *Smart* Tv, que también ha sido considerado para el uso de consolas de videojuegos. Es importante mencionar que los *Millennials* consumen estos juegos, pero se necesita indagar acerca de ¿qué tipo de usuario es esta generación?, en términos generales es relevante conocer los consumos que se ligan a las nuevas tendencias tecnológicas relacionadas a la Generación Y.

Para mejor comprensión de la investigación es necesario revisar estudios internacionales que se vinculen con el tema, para así, tener una referencia de lo que se quiere hacer a partir de nuevos enfoques y resultados obtenidos por los autores. Por otro lado, tomando en cuenta que en el Ecuador no existen estudios de esta categoría, dicha investigación representa una pauta para futuros estudios relaciones al campo de la comunicación.

La metodología cuenta con un enfoque cuantitativo, por medio del método de estudio de estadística simple, teniendo de muestra a 384 *Millennials* entre los 20 a 37 años, a los cuales se les aplicó una encuesta en base a un cuestionario de preguntas cerradas, para así

obtener datos sólidos de la unidad de análisis, difundido por redes sociales con la técnica de bola de nieve, lo cual permiten indagar y conocer significativamente la relación de las multipantallas y consumos habituales de los videojuegos.

En este sentido, la investigación pretende dar cuenta de las perspectivas de la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* en salas de juego Fortnite y cómo éstos repercuten en los hábitos de consumo a partir de los nuevos medios en un contexto multipantallas.

Planteamiento del problema

La sociedad ha sufrido grandes cambios debido a los avances tecnológicos, uno de ellos es la creación de diferentes dispositivos que permiten conectarse a la web y a las diferentes plataformas, ya sea de forma simultánea o secuencial, a lo que se denomina uso de multipantallas. A partir de esto, la forma de entretenerse también ha sufrido alteraciones, ya que hoy en día las personas se pueden recrear de manera *online* y *offline*, a través de las múltiples plataformas las cuales requieren de conexión a internet. Según Torres (2009), en este sentido, los usuarios pueden descargar videos y audios en cualquier momento del día y lugar, además, esta tecnología les permite a los consumidores adelantar, rebobinar, pausar, entre otras acciones, a lo cual, hoy en día se conoce como *streaming*, pero ¿a qué forma de *streaming* se enfocará la investigación?

Los videojuegos se han convertido en un fenómeno en la sociedad, pero, de una manera especial para los *Millennials*, debido a que hoy en día, los mismos tienen diferentes interacciones como lo son los multijugadores o de juego individual, generando interacción con otras personas sin importar su ubicación geográfica, formando así una comunidad virtual, BBC el Mundo (2019), indica que en los torneos mundiales de videojuegos como

Fortnite, participan alrededor de 40 millones de jugadores a nivel mundial, de los cuales son elegidos solo 100 usuarios para la etapa final. Este tipo de competencias representa un crecimiento económico para la empresa creadora del juego, ellos indican que estiman alcanzar los $1.000 millones en este año, además, se premia a los usuarios por su fidelidad, con una fuerte cantidad de dinero al momento de ganar la totalidad de actividades que comprende Fortnite. En este sentido, los *Millennials* se sienten atraídos porque se llevan bien con el internet y están continuamente conectados con estos entornos, que representan parte de sus dinámicas de entretenimiento y que a su vez, pueden desplazar de un dispositivo a otro sin perder continuidad en juegos como éste.

Pero, ¿Cómo se puede reconocer a un usuario de videojuegos? ¿Cuál entorno de prácticas de consumo en torno al juego? ¿Qué combinaciones multipantallas son más frecuentes en espacios digitales como Fortnite? Éstas son muchas de las preguntas que se pueden hacer frente a esta investigación. En medio de la búsqueda de información se observa que en la actualidad no hay estudios referentes a los hábitos de consumo de videojuegos en contexto multipantallas en Ecuador, sin embargo, existen estudios internacionales en referencia a este tema.

En vista de lo anterior, la presente investigación pretende explorar los hábitos de consumo en un contexto multipantalla a partir de las combinaciones y el uso del internet de los *Millennials* en la sala de juego Fortnite, sin dejar de lado el entorno en el que se desarrollan dichas prácticas en términos de interacción y usos de espacios virtuales.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente dentro de la investigación, este requiere conocer si los *Millennials* han migrado hábitos de consumo de medios tradicionales para usar los medios digitales de manera simultánea a través de las multipantallas, así mismo es posible hablar de un fenómeno multipantalla dentro de esta generación.

Justificación

En la actualidad, los jóvenes viven en una constante hiperconectividad, debido a los avances tecnológicos, la expansión del internet y las nuevas formas de entretenimiento que han generado cambios significativos en la sociedad, ya que, genera gran impacto en el contenido de entretenimiento *streaming* que consumen actualmente los *Millennials* en los nuevos medios digitales lo que causa mayor interacción en espacios virtuales por medio de diferentes dispositivos

El presente estudio permitirá conocer como los *Millennials* consumen en su vida cotidiana en relación al entretenimiento *streaming*: salas de juego Fortnite, de acuerdo a las nuevas tendencias, al uso de las multipantallas y a la transformación tecnológica que son empleados en diferentes entornos que impacta en los procesos de comunicación y en las dinámicas de los espacios virtuales.

Las tendencias de los estudios a nivel global se encuentran relacionados al tema de los consumos de los *Millennials* en multipantallas desde un aspecto más ligado a los videojuegos y a las formas de uso de las mismas. Se podría decir que existe un vacío en las investigaciones a nivel local acerca de los hábitos de consumo en videojuegos en relación a las multipantallas, que son actualmente considerados como un fenómeno y el mismo que no han tenido grandes hallazgos a nivel nacional.

Antecedentes

En este apartado se quiere recaudar datos importantes para obtener un conocimiento más específico acerca de los videojuegos en relación al fenómeno de las multipantallas, donde se incluyen datos sobre la generación *Millennials* como unidad de análisis, así como los cambios o transformaciones de los medios de comunicación, para finalmente, hacer una revisión de las tendencias en el consumo de los nuevos escenarios virtuales.

Generación Millennials

Según J. Ogg y C. Bonvalet citados en Chirinos (2009), dentro de la sociedad existen diferencias entre las generaciones que nos rodean, por lo que hoy en día, constan con una clasificación con cinco ramas, que marcan contrastes no solo en las edades, sino que también, estas tienen relevancia en la cultura, los hábitos, las perspectivas de vida, hasta la forma de entretenerse.

El término de generación es un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores, de los cuales dividen en; Generación Silenciosa aquellos nacidos antes de 1945, Según Díaz et al (2017), *Baby boomers* natos entre 1946 y 1964, Generación X , nacidos entre 1965 y 1976 y/o 1977, conocidos como, según autores como Roberts y Manolis; Smola y Sutton citados en Díaz, López, Roncallo (2017), Generación Y o *Millennials* y Generación Z o *Centennials*.

El estudio se enfocará en la Generación Y o también conocidos como *millennials*, quienes se caracterizan por hacer parte de sus vidas cotidianas el uso de la tecnología, sin embargo, el inicio de su grupo generacional se debate por los diferentes autores, pero, en este caso se tomará como referencia a De Howe y Strauss, quienes afirman que son los nacidos entre 1980 y 1994.

Según Gutiérrez-Rubí (2016), afirma que hoy en día, los *Millennials* representan un gran porcentaje de la población en el mundo, es decir, del 25 % de la población mundial y el 30 % de latinoamericana, siendo reconocidos como nativos digitales, debido a que en esta generación se dio paso al fenómeno multipantallas, total expansión del internet, los teléfonos inteligentes o *smartphones* y generación de redes sociales, teniendo así, la información al instante y con constante conectividad, convirtiéndose en un grupo generacional con distintos tipos de consumo, por lo que, actualmente ellos son continuamente estudiados, además, de que les llama la atención marcar una diferencia en el mundo, convirtiéndose en grandes influencias por medio de redes sociales, por lo que grandes compañías desean captar su atención.

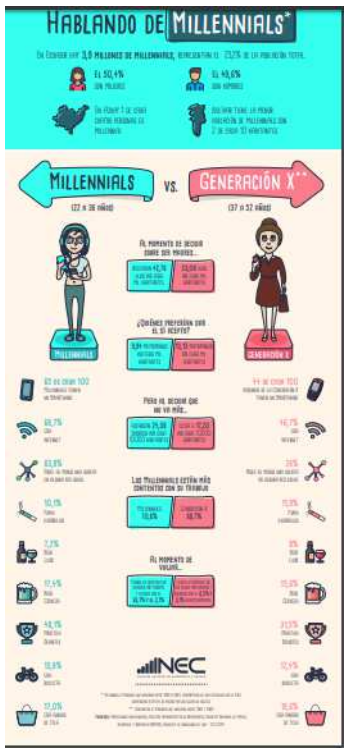

Figura 1: *Hablando de Millennials*

Fuente: *INEC. (2017). Hablando de Millennials. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millenials.pdf*

Además, en Ecuador, según el INEC (2017), 65 de cada 100 personas de la generación Y cuentan con un *smartphone*, por otra parte, con respecto al internet, el 68,7% de la

población ecuatoriana lo usó, y sin dejar atrás las redes sociales, en el país el 63,8% de los *Millennials* cuenta con al menos una red social, lo cuales las pueden emplear tanto para el entretenimiento como para el trabajo.

Al ser un grupo generacional llamado nativos digitales, hacen que el consumo de internet sea constante, convirtiéndose en un estilo de vida donde hábitos cambian, por ejemplo, el hecho de realizar compras, es totalmente diferente a sus antecesores, ya que, actualmente las compras son online, ya sea de libros o artículos para entretenimiento, y se pagan por medio de tarjetas de crédito, lo cual no pasaba antes.

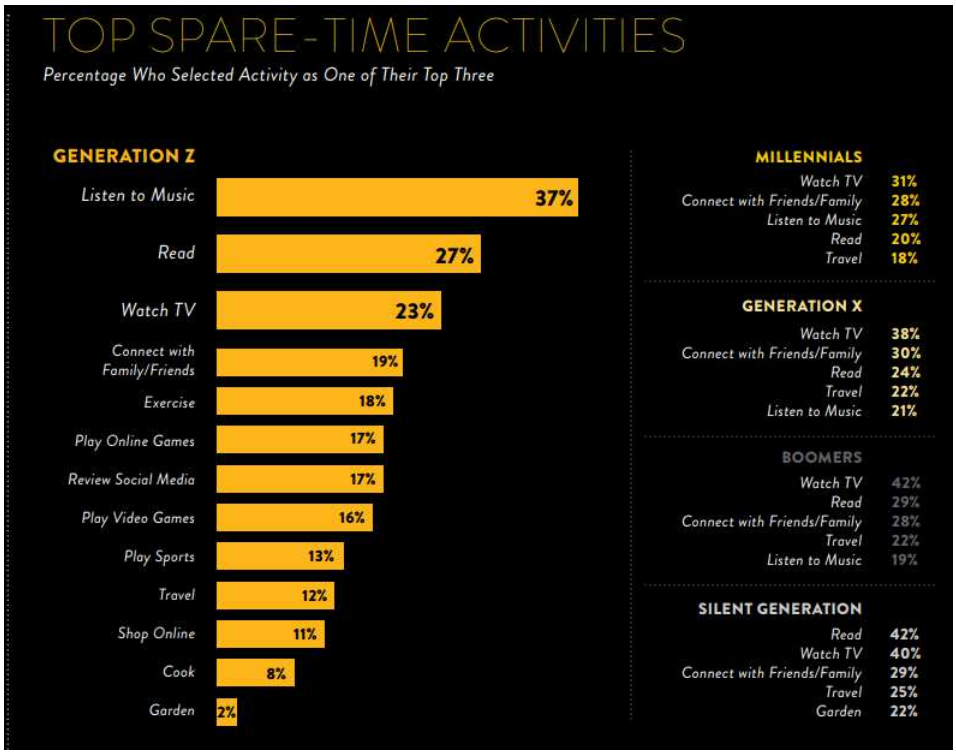

Figura 2: *Top Spare – Time Activities*

Fuente: *Nielsen. (2015). Top Spare-Time Activities. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-generational-report-november.pdf&ved=2ahUKEwjKz-Kmt9HlAhWHjlkKHV0kAcYQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVaw1lQOQ-Mzv3hOhOXoQZwX8P*

De acuerdo a la encuestadora Nielsen (2015), en el estudio *Global Generational Lifestyles How We Live, Eat, Play, Work and Save for Our Futures*, las diferentes

generaciones comparten ciertas formas de entretenerse, sin embargo, estos van cambiando en porcentajes, debido a que estos grupos generacionales tienen diferentes características por lo que sus porcentajes varían dependiendo de cada una.

Medios de comunicación, viejas prácticas en nuevos medios

Según Olivo (1999), dice que años atrás se creó la necesidad de obtener información del mundo, por lo que en 1989 el CERN (*Coounseil Europeenne pour la Recherche Nucleaire*) propone la creación de la *World Wide Web* o red de amplitud global, a fin de popularizar el internet.

Así mismo en este año, un estudio realizado por *Internet World Stats* (2019) da a conocer los continentes con mayor porcentaje en uso de internet, dando como resultado que Asia tiene mayor consumo del mismo, si nos referimos a Latinoamérica este cuenta con el 10,1% del consumo mundial. A continuación se muestra la gráfica.

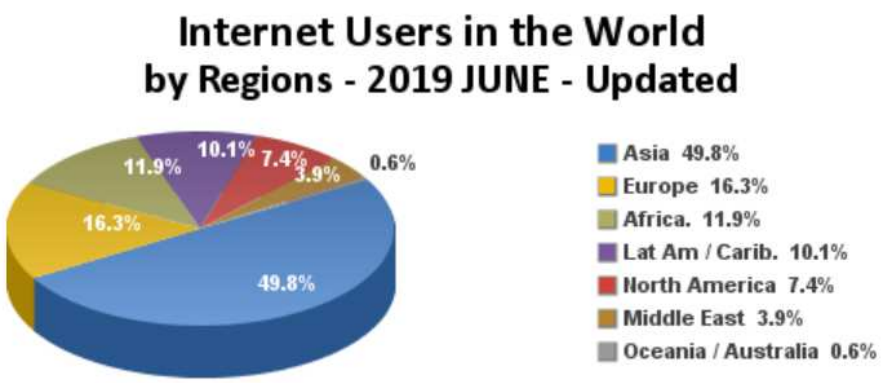

Figura 3: *Grafico de usuarios en internet en el mundo.*

Fuente: *Mckinsey Company. (2012). Innternet Users in the World by Regions. Obtenido de https://www.internetworldstats.com/stats.htm*

Según estudio realizado por Nottebohm, Manylka, Bughin, Chui, Syed, Ledezma, (2012), la conexión a internet está cada vez en mayor crecimiento, teniendo así más países

conectados a la red, muchos más usuarios en redes sociales, y por ende más personas que tienen diferentes dispositivos para hacer uso de estas redes antes mencionadas.

Por otra parte, Rivilla (2018), aporta que las pantallas han estado ligadas al entretenimiento desde su concepción, y a partir de la invención de la televisión y el internet, comenzó la creación de plataformas como, Netflix y Youtube, siendo las más conocidas, pero se preguntarán ¿qué es el *streaming*? Y para resumirlo, se puede decir, que es una tecnología que se utiliza para lograr obtener de audios y videos en vivo, de esta misma forma permite pausar, rebobinar y descargar los mismos, lo cual, hace posible la migración de la televisión a diferentes pantallas como el computador y *smartphone*.

Un estudio realizado por Belli y López (2008), hace referencia a que los videojuegos hoy en día son la entrada para los jóvenes a las nuevas tecnologías, debido a que por medio de estos ellos adquieren y desarrollan habilidades, además de que forjan la concentración, lo que significa para ellos un elemento determinante para socializarse con el mundo de las tecnologías y espacios virtuales.

Según estudio realizado por *The Competitive Intelligence Unit* (2018), las preferencias de los usuarios de videojuegos por dispositivo son de mayor afluencia hacia los teléfonos inteligentes, porque, éstos tienen fácil movilidad y se pueden conectar desde cualquier lugar, lo que hace que el entretenimiento se obtenga de forma rápida, cabe recalcar que hoy en día, al tener consolas de juegos, computadores o incluso teléfonos inteligentes, permite al usuario jugar en cualquier lugar y en cualquier momento ya que, dichos juegos pueden

ser descargados por medio de internet desde cualquier dispositivo, sin la necesidad de ir a un lugar de recreación de videojuegos como habían antes de la expansión del internet.

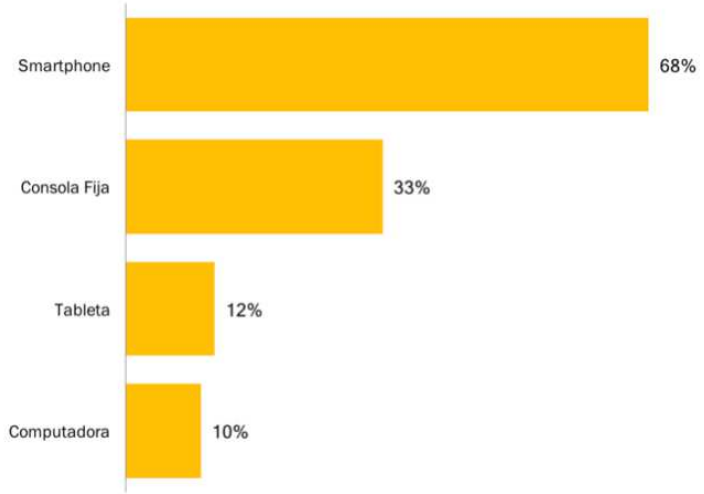

Figura 4: *Uso y actividades de los videojuegos*

Fuente: *The Competitive Intelligence Unit. (2018). Uso y actividades de los videojuegos 2017. Obtenido de https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/1/22/usos-y-actitudes-de-los-videojugadores-en-2017*

Si se habla de videojuegos se debe hacer un recuento desde el primer juego, según un estudio realizado por Simone Belli y Cristian López (2008), de la Universidad Autónoma de Barcelona, el primer videojuego fue creado en 1952 por Alexander Douglas, éste consistía en una versión computarizada del tres en rayas, donde se involucraban el jugador y la máquina. Seguido de esto, llegaron más juegos, como *Space War, Pong, Galaxy War* entre otros, pero no fue hasta 1973 que los videojuegos dieron un salto a la evolución con el Atari 5200 con el juego llamado *Battle Zone*, pero, los juegos no pararon ahí, la creación de Pacman tuvo buena acogida en el mercado, por lo que se crearon muchas máquinas Namco para este juego y Midway que contenía el juego de Tron.

Por otra parte, en la década de los 90s las videoconsolas tuvieron un gran auge en la sociedad, teniendo como la más aceptada al Nintendo, y poco a poco estos fueron

evolucionando a PlayStation el que aceptaba discos de juegos y los procesaba en un televisor. En el año 2000 se lanza al mercado la PlayStation 2, lo que le da paso a muchas más consolas como la Xbox, pero la industria no quiso quedarse en eso, y crearon las consolas portátiles como PsP, Nintendo DS, Wii entre otros.

Hoy en día los videojuegos han tenido un crecimiento sin igual, ya que no es necesario tener una consola para jugarlo, sino que éste aparece desde una aplicación en el que puede ser descargado y actualizado constantemente por medio de servidores y así llegar a cualquier dispositivo que se desee.

El entretenimiento *streaming* en videojuegos, es la nueva forma de diversión en el que no se necesita un espacio físico para poder entretenerse, sino que este se maneja de forma online, en el cuál puede manejar cualquier juego de la forma en la que quiera, y a su vez han sido una parte del pasatiempo desde la Generación X, de acuerdo a una investigación de Tivo (citado en Guitierrez-Rubí, 2016) en la tercera encuesta anual, arrojó resultados como que, el 59 % de los *Millennials* juegan videojuegos, por otra parte, existen otros estudios que muestran que cerca del 50 % de esta misma generación juega desde sus teléfonos móviles todos los días sobrepasando las 5 horas de juego por semana.

Uso multipantalla

Castells (1999), en el libro de la revolución de las tecnologías mencionó que hubo una segunda revolución industrial, la cual, se definió por la creación del teléfono, fue protagonizada por Alexander Graham Bell en 1876, y permitió transmitir los sonidos a largas distancias sobrellevados por ondas eléctricas por medio de cable. De acuerdo a Moragas, Beale, Dahlgreen, Eco, Fitch, Gasser, y Majó, (2012) cuentan que luego apareció la radio, y pequeñas memorias conocidos como discos y cintas, después de todos estos avances, viene la televisión, creada en Londres en 1926 por Baird quien realizó un ejemplar

con 30 líneas de barrido donde las imágenes y su reproducción partían de discos giratorios, que desde su instauración, tenía como objetivo principal la transmisión de programas de entretenimiento para las personas, tales como, deporte y noticias, este tuvo una expansión máxima alrededor de los años 50, donde también comenzó el avance de la televisión a color.

Posteriormente, comienza la historia de las computadoras que ha tenido una amplia variedad desde su creación hasta la actualidad, y según Forester (1992) se puede considerar el invento más significativo de la historia, ya que ha marcado un antes y un después, se puede empezar por la primera computadora electrónica digital del mundo, que fue construida en 1943 durante la Segunda Guerra Mundial.

Así mismo, Cáceres (2011) aporta que la pantalla del ordenador ha entrado en el hogar, principalmente, de la mano de niños y jóvenes y ésta, a su vez, ha transformado las prácticas de ocio y juego, el cual ha abandonado la calle para trasladarse a la habitación y a las nuevas pantallas del hogar. En el momento actual es evidente que los niños y niñas pasan mucho tiempo jugando solos o con la única compañía del ordenador o la videoconsola.

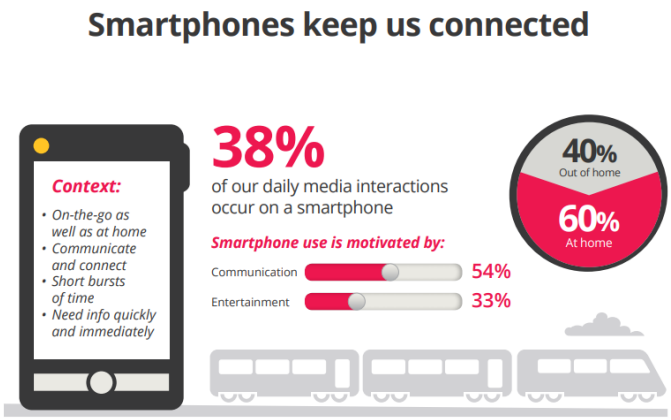

Figura 5: *Conexión de teléfonos inteligentes.*

Fuente: *Ypsos. (2012). Conexión de teléfonos inteligentes. Obtenido de http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf*

Más adelante, Luengo (2012) dice que la creación del teléfono inteligente es el mejor avance tecnológico que ha tenido una aceptación más vertiginosa, superando en toda medida al crecimiento del Internet. Su conquista comienza por el número de horas al día que se utiliza.

Según Estudio de Google con Ypsos (2012), existen dos modos de usar multipantallas, los cuales son, uso de pantallas simultáneo, que trata del uso en diferentes dispositivos al mismo tiempo y también el uso secuencial, que es, cuando comienzas una actividad en una pantalla y esa misma información se la mueve a los otros dispositivos, sin utilizarlos simultáneamente, además, afirma que el dispositivo que se desea usar depende del contexto y entorno en el que las personas están, es decir, el lugar donde se encuentre, que se quiere lograr y por cuánto tiempo lo utilizará.

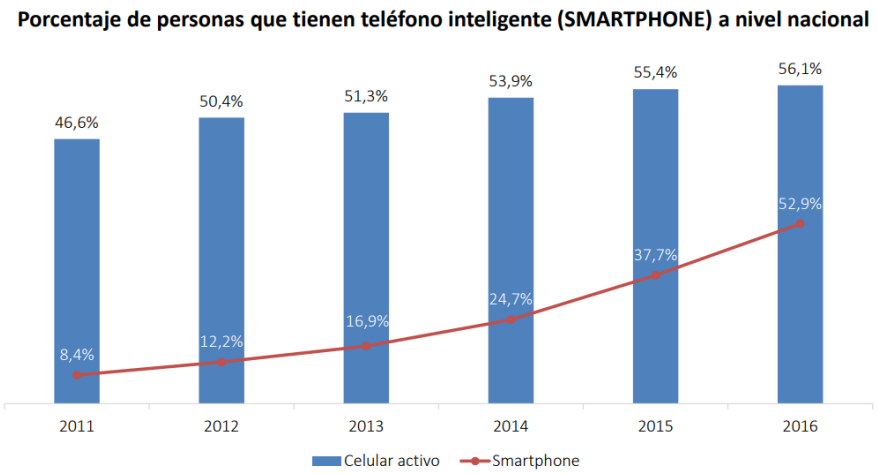

Figura 6: *Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes a nivel nacional*

Fuente: *INEC. (2016). Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes a nivel nacional. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf*

A nivel nacional, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), la adquisición de *smartphones* creció en 15,2 puntos en comparación al año 2015 que tenía el 37,7%, dando como resultado en el 2016 un porcentaje de 52,9%

Por otra parte, Castells (2000) afirma que el mundo de las multipantallas está ligado al tema del internet y las diferentes pantallas, y éste a su vez, ha crecido y permite trabajar, entretenerse o conectarse en todo momento y desde cualquier lugar, se puede decir que las personas trabajan en oficinas un porcentaje del día, pero también logran trabajar en casa, ya sea por llamadas o por conexión a internet. El desarrollo del mismo permite que las personas se conecten desde cualquier dispositivo, convirtiéndose así, el trabajo en la oficina movible, lo cual, hace que la circulación del individuo siempre conectado a Internet en distintos puntos físicos del espacio.

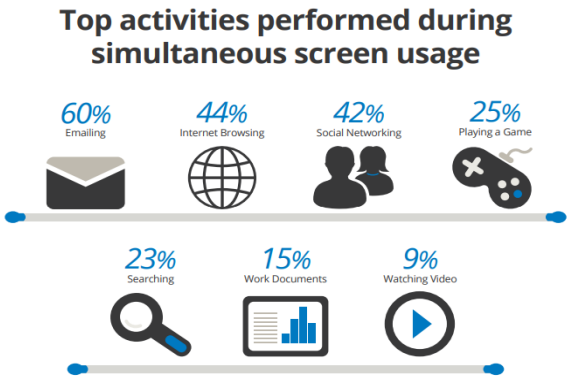

Figura 7: *Top de Actividades realizadas durante el uso simultaneo de la pantalla.*

Fuente: *Ypsos (2012). Top de Actividades . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf*

En el estudio *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*, realizado por Google e Ypsos (2012), se encuentra el top de las actividades más realizadas con el uso simultáneo de las pantallas, donde, se puede observar que el 60% de los usuarios se dedican a enviar correos electrónicos, mientras que, el 44% de los consumidores buscan en internet, el 42% de los mismo se dedican a revisar sus redes sociales, el 25% de los consumidores juegan en videojuegos, mientras que el 23% buscan información, el 15% realizan documentos de trabajos y el 9% de los beneficiarios se dedican a ver videos.

Entre las actividades más realizadas por los sujetos de estudio al momento de hacer uso de multipantallas se tiene los envíos de correos como principal acción, seguido de los buscadores tales como Google como segundo uso, asimismo las redes sociales son un consumo importante para las personas y como cuarto lugar y el que más representa este estudio es el entretenimiento.

Tendencias en consumo de videojuegos

Una de las mayores tendencias en entretenimiento son los espacios virtuales en los videojuegos, pero, ¿Qué significa ésto?, Aymeric-Franch (2012), dice que los ambientes virtuales son espacios creados con el propósito de generar una apariencia de realidad, en el que la persona que esté dentro del juego tenga la capacidad de interactuar, una de las características que más define a los espacios virtuales es que estos dan la sensación de que la persona está presente en dicho lugar.

Según Munárriz (2014), la evolución de los juegos, han traído consecuencias consigo como la utilización de diferentes herramientas para así tener la creación de espacios virtuales, en los que se pueden tener encuentros multiusuarios. Antes los juegos se presentaban en pantalla 2D, pero esta situación ha cambiado a medida que la tecnología avanza, por lo que, hoy en día se han querido crear estos espacios virtuales para conectar a muchas personas de diferentes lugares, para así obtener una experiencia inolvidable entre el juego y el jugador, ya que tienen que competir entre sí para poder llegar a un ganador, causando éxito en los juegos modernos.

Los videojuegos, además de ofrecer un lugar de entretenimientos, también están siendo considerados como plataformas sociales como lo son Fortnite o Free Fire, donde se puede tener comunicación por audio, además de un espacio de chat cuando se entra al lobby del juego, en el caso que estén jugando como un equipo o dúos, para así, tener un intercambio

de opiniones, idear estrategias para ganar la partida, y así mismo esto crea un experiencia particular al usuario al tener conexión con sus compañeros.

Aunque existen aplicaciones por separado de videojuegos, los usuarios prefieren “los desarrolladores con interfaz tradicional, que facilitan la escritura y lectura de mensajes y el intercambio de enlaces, vídeos o música (Facebook, Twitter o Instagram)” (Munárriz, 2014), sin embargo, al ser multijugadores en línea, les permite un encuentro más formidable para aquellas comunidades de jugadores, que provengan de diferentes países y culturas.

Según Jaime Munárriz (2014), en el estudio las plataformas de desarrollo de videojuegos como nuevo modelo de espacio virtual, existen diferencias entre los espacios virtuales de encuentro y los juegos multiusuarios, debido a que los primeros no ofrecen cualidades, ni interacciones que llamen la atención de las personas para entrar a los juegos, por el contrario el segundo, ofrece una motivación placentera, ya que tiene la posibilidad de recrear espacios de encuentro y de interacción social como fue mencionado antes.

La creación de espacios virtuales inmersivos abre la posibilidad de construir nuevas experiencias de usuario, lugares imaginarios, realidades no existentes o mundos hiperrealistas, utopías o distopías en los que el usuario puede sumergirse, enfrentado a un entorno de creación especialmente diseñado para la interacción. Las tecnologías del videojuego han acercado la realidad virtual inmersiva a los creadores experimentales, simplificando la tecnología y el hardware necesario para crear experiencias inmersivas ricas en contenidos multimedia (Munárriz, 2014).

De acuerdo a BBC Mundo (2018) Fortnite es un videojuego gratuito que ha sido la revelación para sus usuarios, lanzado al mercado en el 2017 y creado por la empresa Epic Games, puede conectarse a consolas como Xbox y PlayStation, además de las plataformas

de software Windows y Mac, así mismo, éste llegó a la tienda de aplicaciones de Apple y en un futuro estará disponible en Androide.

¿De qué se trata Fortnite? Según BBC Mundo (2018), éste es un juego de supervivencia donde puede estar un solo jugador o estar acompañado por más, permite construir estructuras con materiales que se encuentran en el mundo virtual. El juego tiene diferentes modos pero el más popular es Battle Royal en el que juegan 100 usuarios simultáneamente para enfrentarse entre sí para ver quien logra sobrevivir al final. Lo interesante de este videojuego es que traspasa la línea tradicional, permitiendo estar en cualquier dispositivo, por ello, contiene partidas rápidas donde ganar es el objetivo, generando satisfacción.

Revisión conceptual

Millennials

Según autores como Neil Howe Y William Strauss (2000), esta generación comienza después de 1982, sin embargo los rangos de edades varían según el autor, entre ellos se encuentran autores como Ron Zenke, Claire Raines y Bob Filipczak (2013), quienes dicen que los *Millennials* son los nacidos entre 1980 a 2004, así mismo, acorde a Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo y Donna Pendergast (2010), quienes consideran que este grupo nace entre 1980 y 1999.

Howe y Strauss (2000), en el libro *Millennials Rising*, afirman que estos sujetos son la diferencia entre cualquier otro grupo generacional, a causa de que son los más numerosos a nivel mundial, son más influyentes, además aseguran, que esta generación es la que mejor educación tiene con respecto a su nivel económico y tecnológico a más de la diversidad étnica.

Así como Howe y Strauss certifican que los *Millennials* son gran parte de la población Gutiérrez-Rubí (2016) afirma, que más, que ser un porcentaje alto de población, estos también representan la primera fuerza laboral de Estados Unidos y que pronto lo serán a nivel mundial, ya que, hoy en día comienzan a ocupar puestos de poder empresarial.

De acuerdo a lo revisado, los *Millennials* son una generación caracterizada por la expansión del internet, por lo cual son llamados nativos digitales, estos también cuentan con una gran influencia en el medio digital, por lo que representan de manera efectiva la unidad de análisis más enriquecedora para esta investigación, debido a su conocimiento en la tecnología, cabe resaltar, que este grupo de estudio actualmente representa la mayor fuerza laboral, por lo que son reconocidos fácilmente por las marcas.

Multipantallas

De acuerdo a Wolfran Nagel (2016) en el libro *Multiscreen UX Design: Developing for a Multitude of Devices*, la multipantalla se refiere a la utilización de varias pantallas y/o dispositivos de movimiento para realizar una actividad durante el tiempo que se necesite, es decir, las pantallas sirven de manera representativa para un dispositivo y a su vez para el usuario, así mismo, para Radley Marx (citado en Nagel, 2016), multipantallas significa desarrollar una aplicación para diferentes interfaces, en otras palabras, una para cada tipo de pantalla, las cuales son, *smartphone*, *tablet*, computador y televisión, por otra parte, Nagel asegura que habría una quinta pantalla la cual sería muy relevante en un futuro cercano, el cual es, el *smartwach*.

Según los franceses Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (citados en Artopoulos, 2011), la era está viviendo una inflación de pantallas, que hacen parte de la mirada de las personas día y noche, ya que toda la información, está pensada para poder ser vista por los

dispositivos móviles, y al mismo tiempo, permite la utilización de las mismas en cualquier lugar.

Además, Álvarez (2011) afirma que en la actualidad las personas disponen de una gran variedad de pantallas que pueden adquirir como el televisor, seguido del computador, el teléfono móvil o *tablets*, por lo cual, el término multipantalla comienza a suplir a la expresión multitareas, donde estos convergen servicios y contenidos del pasado, por otros actuales, pensados para el entretenimiento en los diferentes dispositivos, en la última década la expansión de los aparatos y el acceso a internet ha sido un detonante para un cambio importante en las formas de comunicación y de ocio de las personas.

Según autores, las multipantallas comprenden dispositivos, tales como, televisión, computadora, *smartphone* y tablets, siendo estos, los de mayor importancia para los consumidores, visto que, están teniendo una gran expansión al ser consumidos día y noche, por ello, es necesario hacer un estudio acerca del uso y consumo de los mismos, ya que, comprenden dos tipos de empleo, simultáneo y secuencial, lo cual abre paso a la comprensión de esta fenomenología.

Hábitos de consumo

De acuerdo a Zygmunt Bauman el consumo es una situación fija de la vida, así mismo, un aspecto exclusivo de ésta y que no tiene ninguna relación ni con el tiempo, ni con la historia (Bauman, 2008), sin embargo, según Pecorari (citado en Rodríguez, 2018), los hábitos de consumo pueden tener un origen interno, que tiene que ver con el pasado de las personas, que fijan el actual, y por otra parte, el origen externo, que tiene que ver con el consumo de lo demás, con respecto al nivel socioeconómico, que es lo que rige las decisiones para realizar dicha acción.

Con respecto al hábito de consumo de manera específica, están autores, cómo Mejía y Arboleda (citados en Rodríguez, 2018) que señalan que, es una actividad que se realiza constantemente, a partir de lo que concurridamente se adquiere para poder consumirlo, mientras tanto, Moreno y Rodríguez (citado en Gil, Ríos, 2016), manifiestan que los hábitos de consumo están unidos a distintos aspectos socioculturales.

De las misma manera autores como Víctor Cavaller, Alícia Vila, Candela Ollé, Mercè Roca (2014), en el libro análisis de audiencias y estrategias de visibilidad, afirman que los hábitos de consumo han tenido notables cambios gracias a los avances tecnológicos, es decir, la creación de dispositivos, plataformas y nuevas formas de comunicación, ya que, cada espacio es personalizado para cada individuo.

Según lo revisado, no todos los autores coinciden en el concepto de hábitos de consumo, sin embargo, ellos aportan, que este término forma parte de la vida diaria, por lo que, dentro de la investigación se pretende conocer el consumo de videojuegos en los *Millennials*, además, de que se puede reconocer algún tipo de cultura o tradición que tenga esta generación con respecto al entretenimiento en juegos.

Entretenimiento

De acuerdo a Niklas Luhman (citado en Cadenas, Mascareño, Urquiza, 2012), el entretenimiento es un elemento reciente en la cultura, pues este tiene que ver con lo que llamamos tiempo libre, sin embargo, este se enfoca en la eliminación de ese espacio de tiempo, así mismo, el afirma que, gracias al desarrollo de la tecnología, el entretenimiento se mueve a todas partes, es decir, puedes entretenerte en cualquier lugar y momento y lo pueden hacer todos los grupos generacionales en el caso que lo deseen.

Del mismo modo, García, López y Sámper (citado en Muriel, San Salvador, 2017), manifiestan que gracias al desarrollo de las TIC´s y el internet, se han originado nuevas

modalidades de entretenimiento, transformando las actividades y cambiando lo tradicional a lo digital, además, acentúa que esta nueva forma de entretenimiento se puede manejar tanto en el mundo real como en el virtual, considerando que este último, son espacios que han migrado desde las viejas prácticas de los medios a la concepción de escenarios virtuales que establecen procesos de recepción.

Castillo, Villamor (2008) aporta que el entretenimiento se ha plantado como factor de bienestar para las personas, pues, en las diferentes sociedades, se ha notado que, la clase social baja, goza menos de actividades de ocio o recreación, porque, antes se consideraba como un privilegio exclusivo para las personas que contaban con tiempo disponible, sin embargo, este hace parte de una actividad secundaria pero necesaria en la vida del ser humano.

De acuerdo a Vorderer (citado en Vorderer, Bryant, 2006), el entretenimiento interactivo representa un reto exclusivo para las teorías del entretenimiento, que se basan en la hipótesis de que los consumidores son receptores al contenido y procesan lo que se les muestra, sin embargo, la interactividad hace que el contenido se desarrolle y expanda a medida que el usuario participa con el medio.

El entretenimiento en la actualidad, no se puede definir sin tener en cuenta la evolución de la tecnología, por lo que hoy en día se entiende que está ligado a lo digital, lo que permite, que los consumidores de entretenimiento tengan más posibilidades de llevar a cabo esta actividad, y permite a la investigación expandir conocimiento y saber cómo las personas pueden llegar a entretenerse desde la creación de nuevos espacios y en qué situaciones se da el intercambio simbólico en estas nuevas dinámicas de la comunicación.

Streaming

Para Juan C. Calvi y Rose Marie Santini (2011) en el libro la televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios, *streaming* es la recepción de contenidos audiovisuales por medio de una plataforma, tales como, Youtube, Netflix, donde el video se reproduce pero no es guardado en la memoria de un dispositivo.

De la misma manera, Juan Méndez (2010), afirma que *streaming* es una tecnología que se encarga de transmitir audios y videos por medio de internet, para que los consumidores logren receptar toda la información desde cualquier dispositivo, dicho contenido se lo puede ver en vivo o grabado con anticipación, además, manifiesta que este término significa corriente o flujo, lo cual permite receptar la información de manera rápida, sin tener que esperar prolongado tiempo, ya que es información que proviene rápidamente de un servidor.

Así mismo, Gisela Castro (citado en Medina, 2016), asegura, que el *streaming* tiene factores de omnipresencia y onmiejecución, debido a que, este fenómeno tiene la capacidad de dar contenido en cualquier dispositivo, ya sea, computador, teléfonos inteligentes o tablets, desde diferentes plataformas, para de esta forma escuchar o ver lo que desee.

En un acuerdo mutuo entre los autores, *streaming* es una tecnología que ha revolucionado el entretenimiento por medio del internet y las múltiples plataformas que hoy en día hay en la web para las personas, teniendo así, una tecnología en la que se puede consumir videos y audios de manera online, lo cual, le da paso a nuevas categorías como, televisión *online*, videojuegos, entre otros, lo que produce gran interés con respecto al consumo de videojuegos como entretenimiento *streaming*, dando así un cambio en el consumo cultural de los individuos, porque si se lo compara con las anteriores

generaciones, la Generación Y ha llegado para marca la diferencia con respectos a los otros grupos generacionales.

Videojuegos

De acuerdo a Peter Vorderer y Jennings Bryant (2006), los videojuegos han alterado el concepto propio del entretenimiento, debido a que, han superado la nominación de moda o nueva tecnología, brindando una forma de entretenimiento diferenciada a la del cine o la televisión tradicional, y a su vez, hace parte de la transformación hacia un elemento básico del entretenimiento moderno, además, sugieren que se debe cambiar la forma en que los académicos investigan esta forma de entretenerse, donde los cuestionamientos no se liguen a teorías tradicionales sino que divisen nuevos enfoques según el originarse del actual orden social y su relación con el entorno.

Así mismo Daniel Muriel, Roberto San Salvador del Valle (2017), detallan que los videojuegos, se han convertido en unos de las transformaciones más fuertes en la sociedad, y el entretenimiento contemporáneo, ya que, no solo son parte de un ocio, sino que, forman una cultura, lo que hoy se la puede denominar cultura del videojuego. Además Newman (citado en Muriel, San Salvador, 2017), acota que los videojuegos son más allá de un simple juego, sino que es la formación de una comunidad, con amistades, conversaciones, identidades y mucho más.

Por otra parte, autores como Zillmann y Vorderer (2009) dicen que los videojuegos hacen parte de las nuevas formas de diversión, debido a que estos añaden y personalizan diversas formas de entretenimiento, dando una gama de juegos como los rompecabezas, simulaciones de ajedrez, hasta videojuegos relacionados con novelas o películas de acción de preferencia o simulaciones de series donde tienen la oportunidad de competir, volar o

jugar fútbol u otras simulaciones que se vayan desarrollando junto con los avances tecnológicos.

Como se puede observar en este apartado, los videojuegos son considerados una cultura digital, y esto permite, que se pueda identificar que hábitos tienen las personas que consumen este tipo de entretenimiento, entender su entusiasmo hacia el mismo, y la forma en la que son consumidos, lo cual representa una gran brecha de estudio en el marco de esta investigación.

Estado del arte

La bibliografía en torno a los estudios de consumo en un contexto multipantallas a nivel Internacional, cuenta con varias investigaciones que pueden enriquecer el presente estudio, sin embargo, en lo regional abarca poca información por lo que solo se explicará un estudio que se considera relevante, y por otro lado, a nivel local no existen temáticas que se refieran al tema propuesto, por lo que el marco de esta investigación podría contribuir en conocimientos ligados a hábitos de consumo en videojuegos a partir de las prácticas de los *millennials*.

Estudios internacionales

La fuga de los *Millennials* de la televisión lineal, estudio realizado en España por Enrique Guerrero (2018), analiza la evolución del consumo de televisión en la generación Y en comparación con el total de audiencia, con el objetivo de examinar el perfil y la preferencia del público de los cales de televisión, y así, identificar cómo los hábitos de estos sujetos han afectado las decisiones de las diferentes empresas audiovisuales. La metodología aplicada tuvo enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas como la revisión de bibliografía sobre el impacto de la tecnología en los medios en el mercado

audiovisual como en la Generación Y, además de las herramientas cuantitativas donde "en primer lugar, se han consultado los datos de la audiometría televisiva realizada por Kantar Media en España, y se ha analizado esa información con el software *Instar Analytics*" (Guerrero, 2018).

Los resultados arrojados, hacen alusión a que la televisión tuvo una transformación a medida que la innovación tecnológica se desarrollaba, y ésto comenzó con la generación Y, bajando los minutos de consumo de televisión notablemente, por otra parte, en 2014, llega la televisión pagada o televisión por cable, además de que logra conectar la televisión con diferentes dispositivos por medio de plataformas, como Youtube, así mismo, las empresas tuvieron que cambiar las estrategias de transmisión de entretenimiento, debido a que el perfil de consumo había cambiado, creando canales y cada uno con un target diferente, para ellos se tiene en cuenta la demografía de los consumidores.

Este estudio es relevante para la investigación ya que muestra que gracias a los *Millennials* los hábitos de consumo en la televisión han cambiado de manera considerable, debido al crecimiento constante de la tecnología, que ha transformado la forma de concebir el entretenimiento hasta el punto de crear plataformas que generen interacción en los nativos digitales, lo que contribuye a futuras indagaciones sobre nuevas formas de consumo cultural traducido en entretenimiento.

Según estudio realizado por Virginia Coto (2018), llamado m*illennials*, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de marketing publicado por la universidad de Valladolid en España, se expone la necesidad de conocer a la generación *Millennials* a través de sus hábitos de consumo, puesto que ellos son una clave para el cambio de lo *off* a lo *on*, para así identificar estrategias de marketing considerando el contexto que determina la Generación Y sobre los alcances de las diferentes campañas.

En cuanto a la metodología el enfoque fue cualitativo usando herramientas, tales como, “diversos estudios, análisis, ensayos y conferencias de diferentes autores tanto de ámbito nacional como internacional con el objetivo de obtener información contrastada necesaria para tener una amplia visión del panorama actual” (Coto, 2018). Los resultados obtenidos en la descripción de los *Millennials* fueron, que esta generación es adaptable al cambio, ya que una de sus mayores características es la digitalización, del mismo modo el estudio informa que a la generación Y le gusta estar conectado siendo el *smartphone* el dispositivo preferido.

Además, se puede ver que ésta generación, se inclinan por las marcas con responsabilidad social u orgánicas, por otra parte, a la hora de trabajar, ellos son muy versátiles y afirman que no viven para trabajar sino trabajan para vivir, por lo que les gusta los horarios flexibles y que no signifiquen pasar tanto tiempo en una oficina. “Los *Millennials* valoran mucho la soledad, el individualismo y el hedonismo anteponiendo viajar, experimentar y no renunciar a disfrutar tiempo consigo mismo, pero, sin dejar de estar conectados con la sociedad” (Coto, 2018).

A la hora de consumir, la Generación Y usan nuevas formas como lo son el internet, sin embargo, son unos clientes Ropo (*Research Online, Purchases Offline*), que consiste en investigar *on line* lo que desea comprar para luego ir a la tienda física, por causa de que ellos aún tienen un interés en testear lo que compran, de esta forma están haciendo una transformación en la forma de adquirir las cosas y también en la forma de comprar.

Dentro del estudio, se puede observar que los *Millennials* son una generación que se adapta fácilmente a los cambios y que una de sus mayores características es la digitalización, lo que beneficia a esta investigación, ya que al decir que son la generación con más conectividad, hace que estos individuos puedan ser analizados desde otros campos

de estudio no solo en redes sociales sino en el contexto multipantalla de las prácticas de videojuegos y en las nuevas formas de entretenimiento.

Estudios Regionales

Los *Millennials* su forma de vida y el *streaming* es un estudio realizado por César Medina (2016) publicado por la Universidad Autónoma Metropolitana de México, cuyo objetivo es estudiar el estilo de vida de los jóvenes de la Generación Y, y cómo éste se incorpora en el *streaming*, la unidad de análisis son los *Millennials* a quienes describen como los nativos digitales, por nacer en una era, en la que, la evolución digital se da día con día y se mantienen conectados a diferentes dispositivos y medios sociales.

El método de investigación es por medio de análisis de estudios previos y datos estadísticos que dieron como resultado que la Generación Y permanece constantemente conectada por medio de dispositivos. Al momento de anexar el *streaming* a los jóvenes, éste se divide en dos, parte auditiva y la visión, por el lado auditivo, llegaron a la conclusión que la música es parte de la sensibilidad de las personas, y que tiene una reacción de movimientos y baile por parte del ser humano, además, tener reacciones emocionales, lo cual, libera la sensación de bienestar, nostalgia o placer. Así mismo, la parte de la vista, hace referencia al hecho de querer ver nuevas cosas, y esto ha provocado que el internet sea una de las claves para el entretenimiento, haciendo que los *Millennials* sean personas cien por ciento digitales, y como lo menciona el estudio, hace que esta generación viva una experiencia audiovisual que se reconoce como orgasmo cerebral y que permite que las personas tengan un efecto de relajación, buen ánimo, y en algunas ocasiones la depresión va disminuyendo.

Este estudio es muy importante a la hora de realizar la investigación, debido a que se puede evidenciar el uso de multipantallas en *millennials*, y cómo la tecnología ha hecho que

la cultura de las personas esté cambiando. Así mismo se refiere al efecto que tiene el entretenimiento *streaming* en la Generación Y, lo cual, da apertura a que se cuestionen otras ramas de consumo, muy aparte de la música y los videoclips, además, al ser un estudio de consumo, se consideran situaciones que se dan en torno a los hábitos de uso de la unidad de análisis que pueden ser indagados desde las nociones culturales de gustos y preferencias.

Por otro lado, producir para consumir: videojuegos de roles multijugador en línea y hábitos de consumo en niños y adolescentes, realizado por Clara Meza, Sandra Lobo y Jorge Uscátegui (2017), es un estudio realizado en Bogotá, el cual, tiene la intención de conocer los usos y como los sujetos se apropian de las experiencias que viven e identificar cuáles son sus necesidades ante los recreaciones en línea y redes sociales, para así, conocer los hábitos de consumo, los intereses, los aprendizajes y la reflexión sobre las prácticas de los usuarios de juegos multijugadores en línea, teniendo como unidad de análisis a los niños y niñas a partir de los ocho a doce años de edad.

La metodología se basó en un enfoque cualitativo, en el que se incluyeron técnicas de observación, análisis de contenido, entrevistas semiestructurada y grupos focales, para llegar al objetivo planteado, a partir de esto, se obtuvieron resultados que se dividieron en convergencia y consumo. Por el lado de la convergencia, hace referencia a que, hoy en día, los videojuegos te permiten interactuar con más personas de cualquier clase social, solo necesitan de un dispositivo con conectividad a internet, lo que hace a los juegos una especie de red social. Por otra parte, el consumo se refiere al fortalecimiento del mercado del entretenimiento, ya que comprende a usuarios que tienen la capacidad de comprar o no un avatar o accesorios al mismo, tanto en lo virtual con en lo real, a causa de las empresas que hoy en día sacan animaciones de los propios juegos, además, habla de que los niños

adquieren habilidades y destrezas en los juegos para conseguir monedas virtuales, para comprar lo antes mencionado y de esta forma se deriva lo que se conoce como consumo.

La importancia de este estudio con la presente investigación se traduce en los cambios que ha generado el fenómeno del videojuego, en cómo afecta en el consumo de sus usuarios y en la forma que idean estrategias, destrezas y habilidades en el desarrollo del mismo. A pesar de que se enfoca en un juego para niños, éste, da una pauta para el desarrollo de la investigación, ya que los *Millennials* hoy en día representan la mayoría de consumidores de videojuegos.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

- Explorar los hábitos de consumos multipantallas de los sujetos de la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.

Objetivos específicos

- Clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultáneo que es el sujeto de la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.
- Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.
- Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.

Metodología de la investigación

Enfoque

El enfoque del presente estudio es de corte cuantitativo (secuencial, probatorio, deductivo), donde se pretende entender cómo funciona determinado fenómeno, a través de aspectos regulares y relaciones causales entre los elementos que se analicen, como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010); éste usa la recolección de los datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, que busca la objetividad y la cuantificación con respecto al estudio de un gran número de sujetos (Monje, 2011).

Esto permite representar en números aquellos elementos más o menos aceptados o que generen más atracción en relación a los hábitos de consumo de entretenimiento *streaming* multipantalla en las salas de juego Fortnite en los sujetos de la generación *Millennials*.

Tipo de estudio

El estudio es exploratorio-descriptivo porque detalla situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio, se ha optado por un nivel descriptivo de investigación, ya que permite dar características específicas a grupos, individuos y hechos que luego han de permitir establecer un comportamiento y conductas específicas (Arias, 2012).

Además, esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos que puedan integrarse a partir de condiciones existentes, es decir, “se busca especificar las propiedades, características y datos relevantes de personas o comunidades sometido a un análisis” (Hernández, y otros, 2006 pág. 102).

Conceptualización y Operacionalización de las variables

En toda investigación se debe identificar las variables que pueden afectar al fenómeno de estudio, la siguiente investigación no es la excepción, por lo cual se procede a puntualizar cuáles son las variables, entendiendo por estas variables dependientes.

El concepto de variable puede ser definido desde sus características o propiedades distintivas, estructura, contenido, funciones o relaciones. Su importancia en la investigación es fundamental, pues, indica las acciones que se deben realizar para su contrastación. En la investigación cualitativa la variable se denomina categoría (Núñez, 2007, pag 167).

Por otro lado, la variable dependiente es aquella que cambia por su interrelación con otras variables. Acevedo (2010) afirma que esta variable es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Es por esto que la variable dependiente es la que se busca investigar y medir. Dentro de la presente investigación se puede identificar a este variable como los patrones de consumo de entretenimiento *streaming*, ya que son éstos los cuales se busca describir, para lograr categorizar a la unidad de análisis en consumidores simultáneos o secuenciales, por otra parte se busca conocer el consumo con las diferentes pantallas como televisor, computadores, *smartphone* y *tablets*, y a su vez reconocer el entorno del uso multipantalla y el tiempo de consumo en torno a videojuegos.

Tabla 1: Variables definidas para el estudio

Objetivo de investigación	Variables	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Items
Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la	Hábitos de consumo de medios tradicionales	Proceso habitual de consumo de medios tradicionales	Se responde con las preguntas: 3, 4, 5, 11 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple

generación *Millennials* en relación con el entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.					
Clasificar el tipo de usuario multipantalla de la generación *Millennials* en secuencial y simultáneo en relación con el entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.	Hábito de consumo dispositivos tecnológicos, medios digitales e internet	Consumo y frecuencia de dispositivos y medios tradicionales. Frecuencia de conexión al internet y el lugar preferido para esta actividad. Combinación de pantallas más común.	Se responde con las preguntas: 6-10,12-15, 21 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple
Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generaciónm *Millennials* en relación con el entretenimiento	Entretenimiento *Streaming*	Preferencia de videojuegos.	Se responde con las preguntas: 15- 19 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple

***streaming* categoría sala de juego Fortnite.**					
Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *Millennials* en relación con el entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.	Sala de juego Fortnite	Frecuencia de consumo en horas de videojuegos tenido deportivo, llugares de consumo de sala de juego Fortnite	Se responde con las preguntas: 22, 23 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple

Determinación del universo

Según Hernández Sampieri indica que las unidades de análisis son los sujetos "que van a ser medidos" (2003), para este estudio los sujetos a investigar son, hombres y mujeres pertenecientes a la generación *Millennials* de 20 a 37 años de edad, de acuerdo a los autores Howe y Strauss, la Generación Y son los nacidos entre 1980 y 1999, siendo considerados las personas que tienen mayor interacción con los videojuegos específicamente Fortnite, por lo cual se va a conocer los hábitos de consumo en un contexto multipantalla, tomando en cuenta que según datos del INEC en Ecuador hay 3.900.000 *millennials.*

Los datos para el presente estudio fueron recolectados desde el 4 de septiembre al 29 de septiembre.

Muestra

El tipo de muestra es no probabilística en razón de que no se calcula una cantidad determinada, es decir que "la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino a las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra". (Hernández et al, 2010 pág. 176), así mismo, Otzen y Manterola (2017) indican que la técnica de muestreo a conveniencia "permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador".

Se definió la selección de muestra por medio de datos del INEC, el cual, afirma que la población de *Millennials* en Ecuador es de 3.900.000, por lo cual, se tomó como referencia para la determinación de muestra al software *Survey System*, en el cual se consideró el 5% como intervalo de confianza, dando como resultado que las encuestas serán aplicadas a 384 jugadores de videojuegos para afianzar de mejor manera el estudio.

Técnicas, método e instrumentos de la investigación

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación en relación al estudio de consumo el método empleado es estadística simple, según Jimenez (2010) "puede definirse como un método de razonamiento que permite interpretar datos cuyo carácter esencial es la variabilidad". Por otra parte, Reynaga (2015) aporta que este método tiene como propósito la comprobación de la realidad por medio de una hipótesis que puede ser verificable o no, además es un procedimiento que permite manejar datos cuantitativos a través de una técnica de recolección de datos, recuento, descripción, síntesis y análisis.

Además permite responder cómo la generación *Millennials* se relaciona con las multipantallas a partir de sus experiencias en este entorno, estableciendo los usos que

determinan ciertas prácticas, y como esta situación ha afectado a los hábitos de consumo de esta población y conocer sus interacciones con las mismas.

Como instrumento de la investigación se emplea una encuesta en forma de cuestionario, el cual fue adaptado y aplicado a una investigación avalada por la Universidad Pontifica Comillas de Madrid, el mismo que permite recolectar la información necesaria para su análisis respectivo en los resultados.

Esta encuesta está compuesta por preguntas cerradas conteniendo opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas, que aborda temas tales como el uso de las multipantallas, consumo de internet y videojuegos, distribuida a través de correo electrónico y redes sociales, por otra parte las técnicas de análisis de la información de la investigación cuantitativa se da a partir de herramientas de análisis Microsoft Office y el programa estadístico SPSS. En el programa de SPSS se realizó la tabulación de las encuestas, dando como resultados gráficos de barra y gráficos de torta o circulares para apreciar de mejor manera los resultados obtenidos.

El proceso al momento de realizar las encuestas se manejó de la siguiente manera:

Las primeras 100 encuestas se efectuaron de manera física en *cyber gamers* localizados en el norte de la ciudad de Guayaquil y las 284 encuestas restantes fueron emitidas vía on line, el muestro se ejecutó a través de la técnica de bola de nieve "una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente" (Atkinson et Flint, 2001: página 1), éste funciona en cadena, y hace posible identificar a los sujetos que aplique a este tipo de usuario de la generación *millenials*

Resultados

El presente estudio acerca del consumo en multipantallas empleada a la Generación Y establecidos en Guayaquil responde a los objetivos establecidos en relación a los hábitos de consumos de los jugadores de videojuegos en un entorno multipantallas. Por ese motivo los resultados se presentan en base a la hipótesis planteada y además se agrupan respondiendo de manera individual a los tres objetivos específicos establecidos dentro de la investigación.

Hipótesis: Conocer si los *Millennials* han migrado hábitos de consumo de medios tradicionales para usar los medios digitales de manera simultánea a través de las multipantallas, así mismo es posible hablar de un fenómeno multipantalla dentro de esta generación.

Entre la población encuestada se tiene que el 88,02% pertenece al género masculino, teniendo así, que ellos son los que más participan en los espacios virtuales de videojuegos, por otro lado, el 10,94% de los encuestados son del género femenino, y finalmente, el 2,04% de los participantes son bisexuales (Apéndice 2, gráfico 1).

Dentro de la encuesta se encuentran rangos de edades de acuerdo a la madurez de cada uno, por lo que se pudo identificar que los *Millennials* entre 20 a 25 años son los que más participan en los espacios virtuales, siendo éstos parte del 92,45%, por el contrario las personas de 26 a 32 años cuentan con una participación del 5,47%, así mismo los encuestados de 33 a 37 años cuentan con 2,08%, lo cual hace referencia a que a partir de estos rangos de edades el consumo de videojuegos, es de menor interacción en espacios virtuales como videojuegos (Apendice 2, gráfico 2).

Para saber qué cambios hay en los hábitos de consumo de la Generación Y, estos respondieron cual fue el primer contacto que tuvieron con el internet y por ende que fue lo que los introdujo a los medios digitales, y como resultado se obtuvo que los *Millennials*

conocieron los espacios virtuales gracias al entretenimiento, esto se refleja, debido a que los nativos digitales son los más educados de las generaciones en el ámbito estudiantil y tecnológico, estos buscan distraerse y estar conectados para así generar una nueva forma de entretenimiento *streaming*.

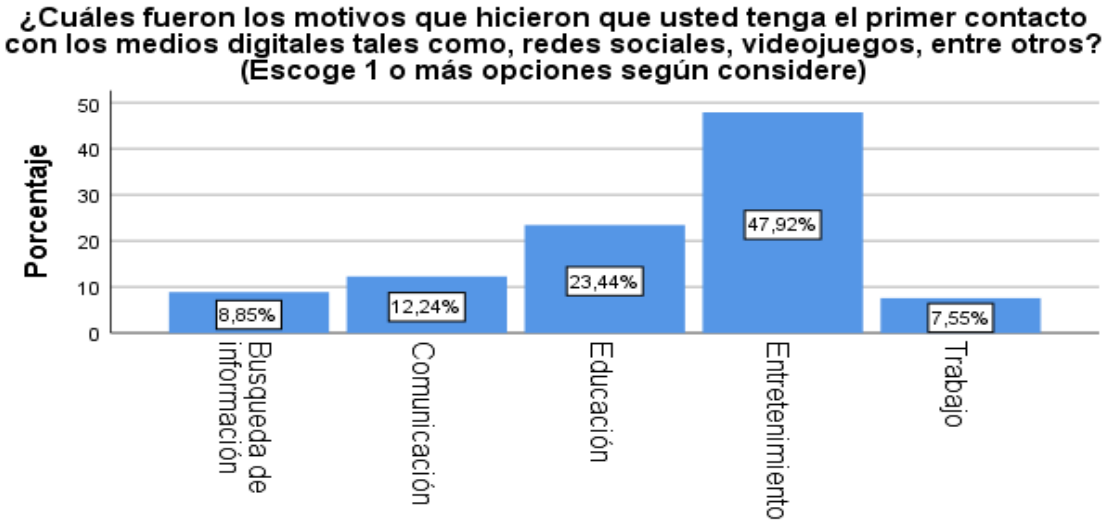

Grafico 3: ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que usted tenga el primer contacto con los medios digitales tales como: redes sociales, videojuegos, entre otros?

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se indagó acerca de cuáles son los medios más usados por los *Millennials*, si los medios tradicionales o los medios digitales, y el resultado fue que los medios digitales son los más consumidos por la Generación Y teniendo el 46,61%, pero cabe mencionar que otros porcentajes altos se relacionan con la combinación de los medios tradicionales como la televisión y los medios digitales tales como plataformas, videojuegos o redes sociales teniendo el 40,36%. (Apéndice 2, gráfico 4)

Del mismo modo, al relacionar tanto los medios tradicionales como los digitales, los encuestados respondieron la frecuencia de uso que le dieron a cada uno, lo cual, puso en evidencia que la televisión es aun fuertemente consumida por la Generación Y teniendo el

52,08% del uso diario, seguido del uso semanal que cuenta con el 15,36% y mensual que tienen un porcentaje parecido del 16,93%, sin embargo, se puede decir que algunos *Millennials* han dejado de consumir la televisión ya que el 15,63% no consumen estos medios tradicionales. (Apéndice 2, gráfico 5).

No obstante, los medios digitales son altamente consumidos teniendo el 92,45% del consumo diario, convirtiéndose en la generación con mayor capacidad digital para incursionar en los espacios virtuales tales como videojuegos, por el contrario, el porcentaje de los *Millennials* que no están conectados a la web es casi nula, debido a que cuenta con el 0,52% (Apéndice 2, gráfico 6).

Para afianzar la hipótesis planteada se indagó a esta generación a partir de lo que hacían antes de conocer el internet y todo lo que conlleva eso, y entre los resultados más representativos están el hacer deportes y jugar, que cuenta con el 48,20%, asimismo la televisión fue determinante en la encuesta, pues cuenta con el 23,20% que la consumían. (Apéndice 2, gráfico 11)

Objetivo 1: Clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultáneo que es el sujeto de la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.

Antes de llegar a clasificar a los usuarios, se procedió a indagar en el uso de los dispositivos, en lo que los encuestados respondieron que si usaban otros dispositivos mientras juegan o se entretienen en una plataforma, por lo que el 74,74% de ellos lo afirman (Apéndice 2, gráfico 8).

Para saber a qué tipo de usuarios pertenece la Generación Y, se clasificó en simultáneo (uso de dispositivos al mismo tiempo) o secuencial (uso de dispositivos uno tras otro), y a su vez, estos datos se relacionaron con el tipo de contenido que ven estas personas en los

espacios virtuales, es decir si lo que ven en internet es relacionado o no relacionado en los diferentes dispositivos, dando como respuesta lo siguiente:

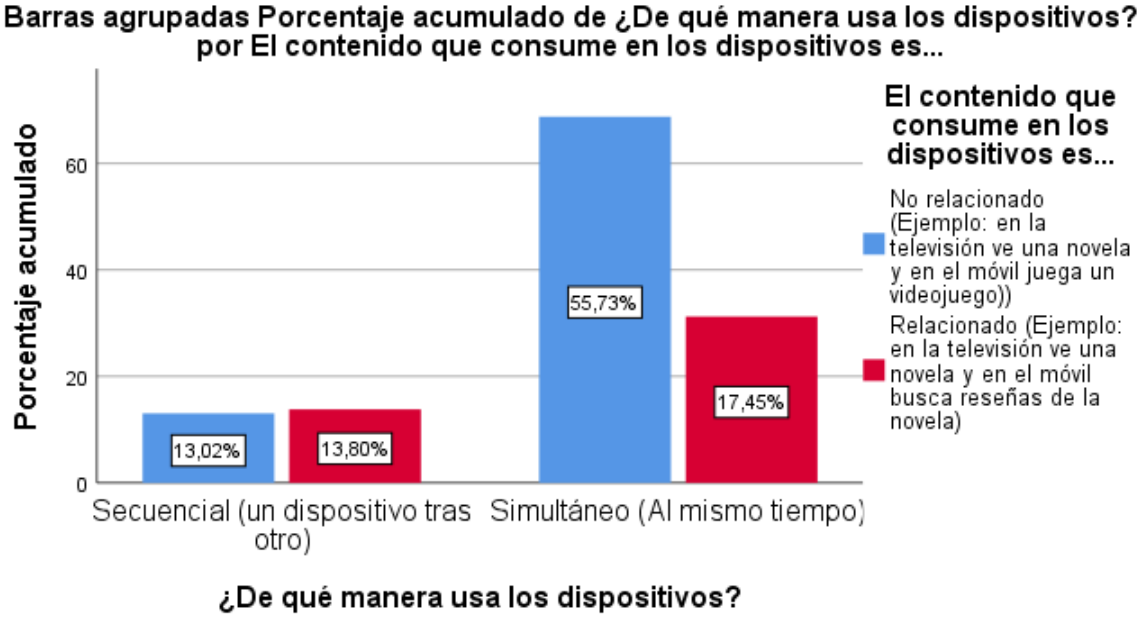

Grafico 24: *Barras agrupadas porcentaje acumulado de ¿De qué manera usa los dispositivos?*

Fuente: *Elaboración propia*

- El uso secuencial de los dispositivos cuenta con un pequeño porcentaje de la población encuestada teniendo un total de 26,82% (vea gráfico 8), sin embargo esta categoría se divide en contenido relacionado con el 13,80% y no relacionado que cuenta con el 13,02% de participantes, por lo que se da a notar que estos resultados no varía mucho en porcentajes.
- Por otra parte el uso simultáneo de las pantallas tiene un pico mucho más elevado, teniendo el 73,18% en relación a los usuarios secuenciales, dado que ellos son los que consumen varios dispositivos al mismo tiempo, por lo que ejercen una forma de entretenimiento más amplio, así mismo el contenido que estas personas ven varía mucho en relación al consumo en los dispositivos, es decir, los *Millennials* en su gran mayoría ven simultáneamente contenido no relacionado, por lo que alcanza un

porcentaje de 55,73 y por el contrario el contenido simultaneo relacionado tiene menor consumo debido a que cuenta con el 17,45%.

Objetivo 2: Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.

Las combinaciones de las diferentes pantallas son un fenómeno en la Generación Y, sin embargo, antes de saber que dispositivos son más combinados por ellos es necesario identificar que aparatos electrónicos disponen con mayor facilidad y accesibilidad, ante este cuestionamiento se obtuvo que el 35,68% de los *Millennials* tienen las 4 pantallas al alcance, por lo que estos poseen mayor capacidad de realizar combinaciones de los diferentes dispositivos, así mismo, algunas personas cuentan con tres dispositivos tales como *smartphone*, ordenador y *Smart* TV que cuenta con el 19,53%, los cuales siguen siendo aún factibles a la hora de las combinaciones, pero algunos encuestados solo cuentan con un dispositivo, resultado que no permite tener combinaciones continuamente, a menos que estén en un entorno en el que puedan tener acceso a los dispositivos.

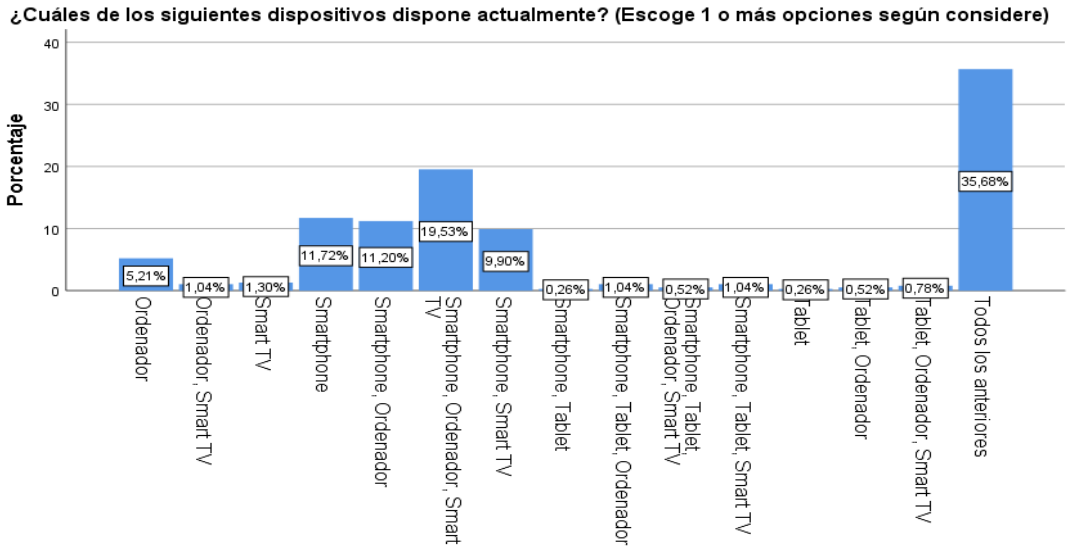

Grafico12: *¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone actualmente?*

Fuente: *Elaboración propia*

Sin embargo, es necesario saber cuál es el dispositivo que es utilizado diariamente por los *Millennials*, el celular es un dispositivo con mayor facilidad de transportar, por ende, este es el más usado por los encuestados al contar con más facilidades teniendo el 63,80%, seguido del computador que cuenta con el 25%, convirtiéndolos en los dispositivos consumidos frecuentemente por los *Millennials* (Apéndice 2, gráfico 13).

A partir de que se sabe que dispositivos disponen los *Millennials* y que dispositivo es el más usado, se procede a conocer cuáles son las combinaciones más frecuentes que ellos usan, dando como resultado lo siguiente:

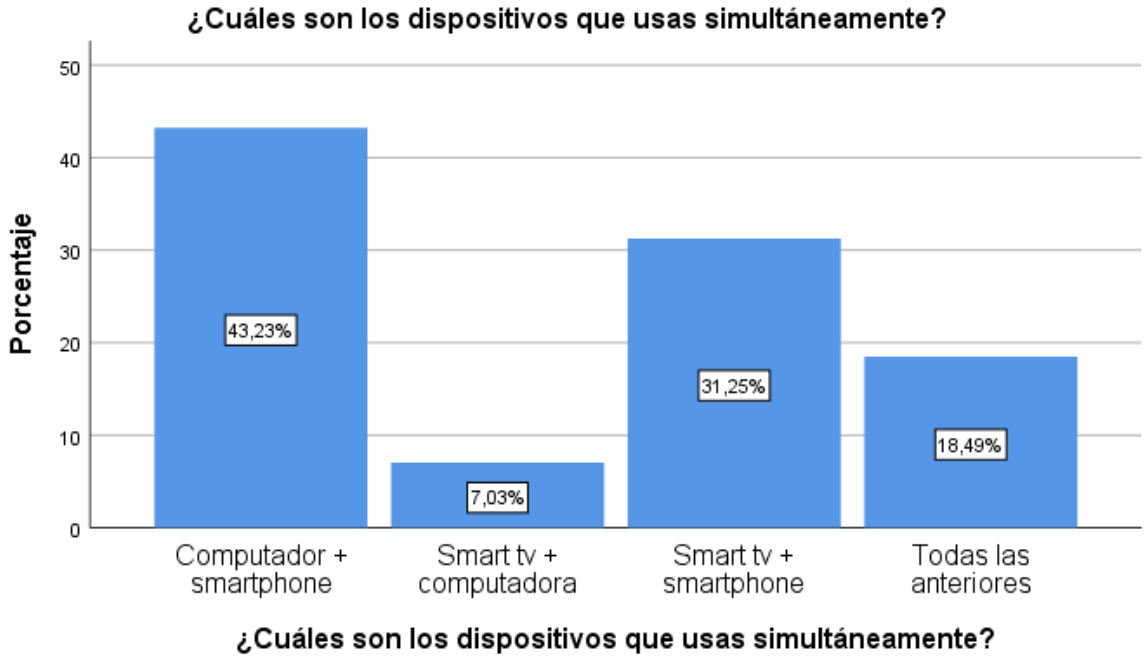

Grafico 14: *¿Cuáles son los dispositivos que usas simultáneamente?*

Fuente: *Elaboración propia*

- La combinación más frecuente por los *Millennials* es el computador y el smartphone obteniendo el 43,23% por parte de los encuestados, siendo estos son los dispositivos que son frecuentemente combinados de esta generación.
- Otra de las combinaciones usuales por la Generación Y es el *Smart* Tv y el *smartphone* que cuenta con 31,25%, esto se da debido a que ha habido cambios en

la tecnología, el cual, lo tradicional se ha adaptado a la nueva era, por otra parte también está la combinación del *Smart* TV y la computadora aunque este no tiene una frecuencia alta, hay un pequeño porcentaje lo consume siendo este el 7,03%.

- No obstante, el 18,49% de los participantes realizan combinaciones de todas las pantallas, lo cual hace que el consumo de los diferentes dispositivos sea alto en los *Millennials.*

Además de las combinaciones que la Generación Y realizan en su día a día, se descubrieron los dispositivos más usados al momento de estar en espacios virtuales de videojuegos, haciendo así, una relación entre el juego favorito de esta generación con los dispositivos consumidos, a lo que los participantes responden de acuerdo a sus hábitos y preferencias al iniciar una partida del juego que más les atraen en uno o más de los dispositivos, es por eso que se tiene los siguientes resultados:

- Fortnite es uno de los juegos más consumido por la generación *Millennials*, por lo que este cuenta con participación del 7,83% en todas las pantallas, teniendo los porcentajes más alto en cada una, hasta en las combinaciones de las pantallas a diferencia de los otros juegos, por lo que sus hábitos de consumo residen tanto en la televisión por medio del Play Station 4 con el 8,09%, en *smartphones* cuenta con el 11,49% y computadores siendo el porcentaje más alto de 28,46%.
- Free Fire es el segundo juego con mayor participación en las pantallas, específicamente en computadoras y smartphones teniendo así el 9,92% y el 7,10% respectivamente, puesto que para los consumidores del juego es de mayor facilidad.
- Así mismo los juegos como Minecraft o League of Legends conocido LOL, son juegos con menos participación en todos los dispositivos, sin embargo en computadoras es muy consumido siendo este el 6,01%, hablando específicamente que existe diferencias del 6% de los otros dispositivos.

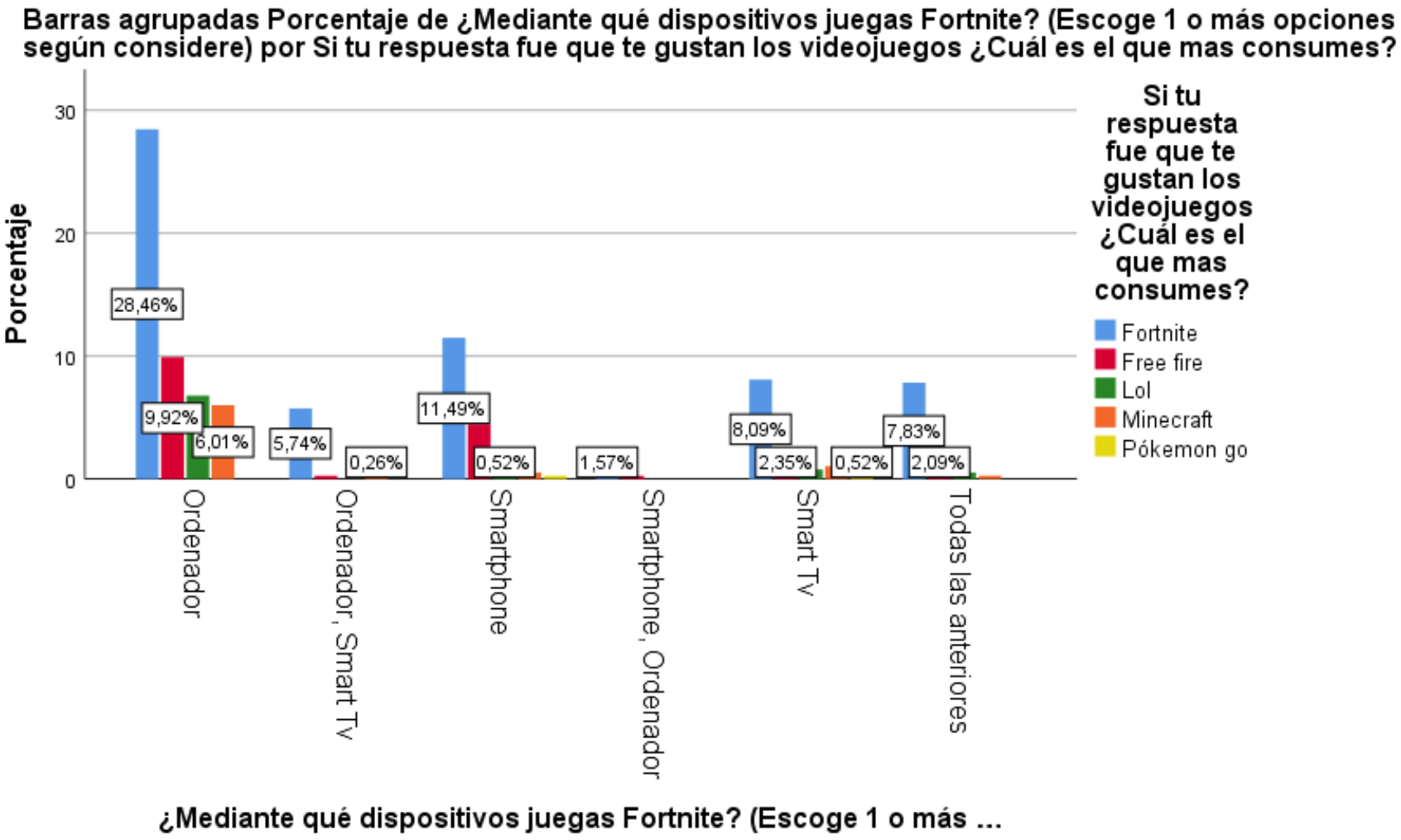

Grafico 25: *¿Mediante qué dispositivo juegas Fornite?*

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo 3: Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *Millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría sala de juego Fortnite.

Para la resolución de este objetivo se optó por dividir los entornos en los que se desarrollan los hábitos de consumo de multipantallas, de acuerdo a la conexión a internet para descubrir videojuegos y la conexión del lugar en el que se desarrolla la acción de jugar salas de videojuegos Fortnite.

- El entorno en que los *Millennials* se conectan a internet para descubrir nuevos juegos es en sus casas, el cual representa el 54,17% de los encuestados, convirtiéndose en el lugar que esta generación se siente cómodo para incursionar en los espacios virtuales, sin embargo hay que acotar que estos también manifiestan que no importa el lugar donde se encuentren, ellos están constantemente conectados en todas partes para descubrir o ver nuevos juegos representado por el 32,29%, como lo pueden ver en el siguiente gráfico.

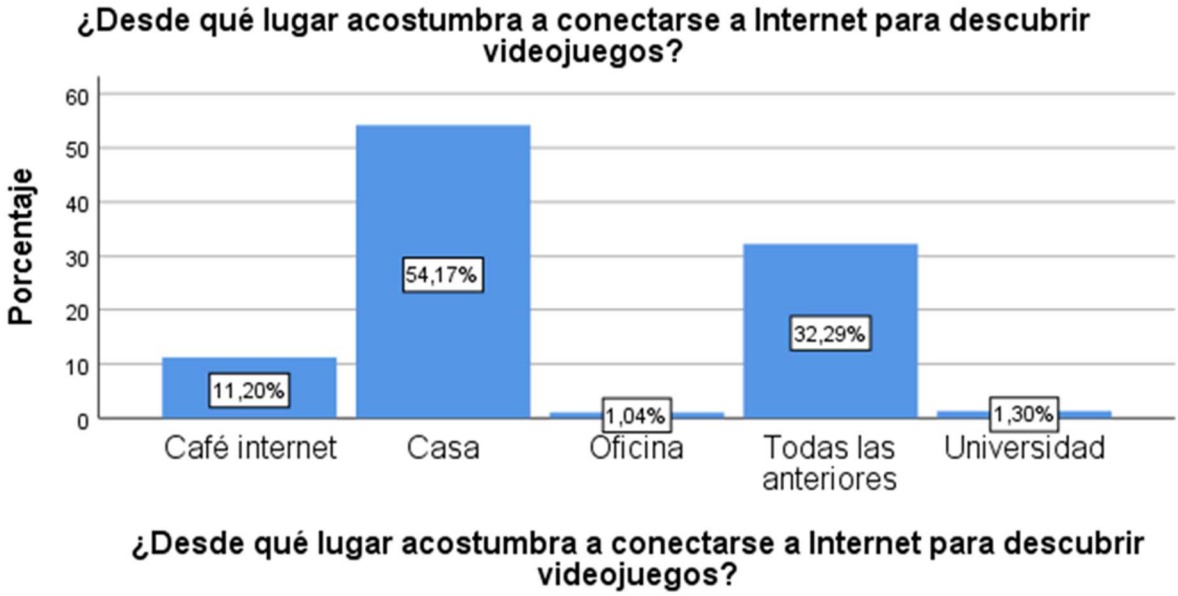

Grafico 10: *¿Desde qué lugar acostumbra a conectarse a internet para descubrir videojuegos?*

Fuente: *Elaboración propia*

Ahora bien, se relacionó resultados como el entorno en el que cumplen la acción de jugar y las horas que los *Millennials* pasan en el juego, y se descubrió lo siguiente:

- Al igual que el gráfico anterior los *Millennials* que consumen Fortnite en su mayoría lo realizan en casa contando con el 67,97%, sin embargo estos se dividen en horas, el cual la mayoría de los participantes juegan entre 1 a 3 horas siendo el 35,16%, seguido del consumo entre 4 a 6 horas con el 26,04%, finalmente los jugadores de más de 7 horas siendo el 6,77%
- Por otra parte, muchos de estos jugadores acuden a *cyber gamers* porque no cuentan con internet en sus casas o porque les parece más divertido ir a estos lugares y cómo podemos ver en el gráfico el mayor porcentaje en estos centros es de 1 a 3 horas siendo el 7,29% de participación, así mismo, el 9,11% de los encuestados juegan en estos centros ente 4 a 6 horas, sin embargo, varios de los jugadores de Fortnite se quedan muchas más horas que varían entre 7 a más teniendo el 11,72%

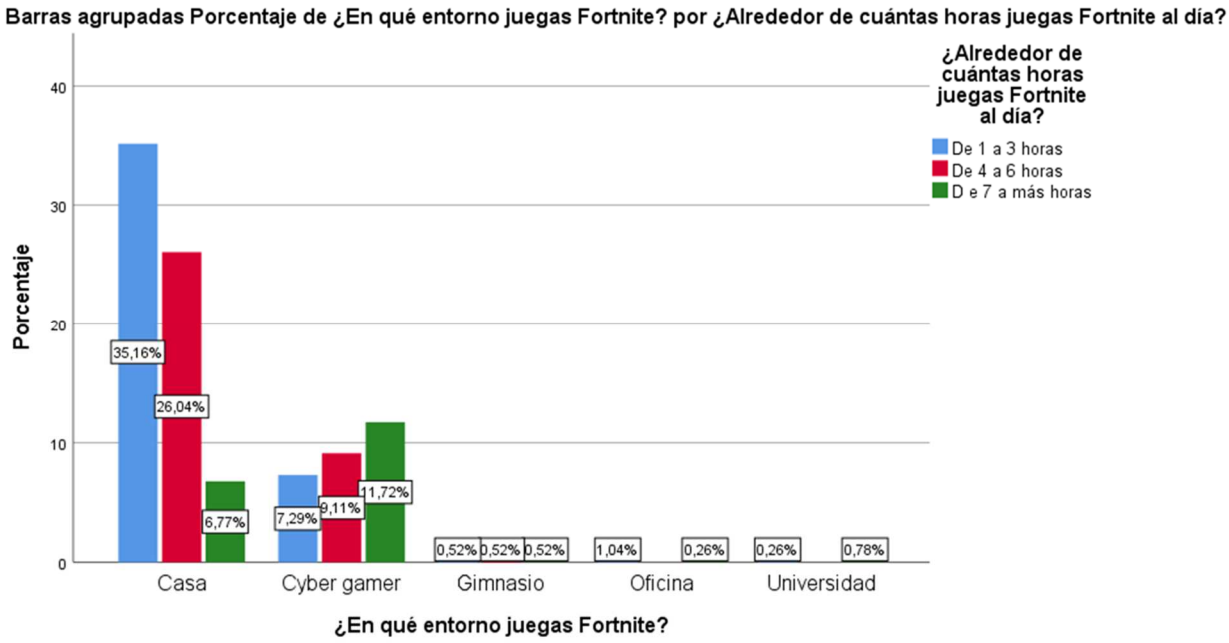

Grafico 26: *¿En qué entorno juegas Fortnite?*

Fuente: *Elaboración propia*

Discusión de resultados

Tal como lo mencionan Howe y Strauss (2000), en el libro *Millennials Rising*, La Generación Y son aquellos nacidos entre 1982 a 1999 considerados como nativos digitales, por lo que si se lo asocia con la actualidad estos deben tener entre 20 a 37 años, en base a los resultados arrojados en las encuestas los participantes entre 20 a 25 años son los más activos en espacios virtuales de videojuego como Fortnite, y el género masculino es el de mayor participación dentro de la generación a diferencia del género femenino.

De acuerdo al autor Wolfan Nagel (2016) en su libro *Multiscreen UX Design: Developing for a multitude of Divices*, indica que multipantallas se refiere a la utilización de varias pantallas o dispositivos de movimiento por el tiempo que se necesite, de esta forma podemos darnos cuenta que esta generación realiza diversas actividades al interactuar con las pantallas y del mismo modo, se clasifican usuarios simultáneos o secuenciales que consumen contenido relacionado y no relacionado, a lo que se puede afirmar que gran parte de los *Millennials* tienden a usar varios dispositivos a la misma vez, y entre las combinaciones más frecuentes está el computador y el smartphone, por lo que los resultados coinciden con la teoría, con lo que se puede afirmar que estamos hablando de un fenómeno que incide en esta generación, debido a la inclusión de estos dispositivos en su diario vivir.

Según Zygmunt Bauman los hábitos de consumo es una situación fija de la vida que tiene que no tiene que ver con el tiempo ni con la historia, en referencia a los *Millennials* los hábitos de consumo entorno al entretenimiento han cambiado con respecto a las otras generaciones, gracias al internet y constante desarrollo tecnológico que ha permitido que se introduzcan diferentes dispositivos al mercado con los que estas personas interactúan.

Se sostiene que tanto el entretenimiento como la comunicación entre las personas han sufrido varias alteraciones, antes se entretenían por medio de los deportes, la lectura o incluso viendo televisión, mientras que en la actualidad esta generación busca otras opciones a partir de los diferentes dispositivos en los espacios virtuales ya sean de plataformas de video o videojuegos. De acuerdo a Niklas Luhman, quien afirma que esto se debe al desarrollo de la tecnología, el entretenimiento se mueve a todas partes, ésto tiene que ver con la comunicación, un ejemplo claro es que antes de que existiera el internet, para poder hablar con personas de lugares lejanos se necesitaba estar en un mismo espacio físico, lo cual era muy limitado para las personas, pero ahora gracias a la tecnología y a los cambios en el consumo, las nuevas generaciones pueden comunicarse desde cualquier parte del mundo por medio de un aparato electrónico y con conexión a internet.

Según Castillo y Villamor (2008), indican que el entretenimiento es considerado un factor de bienestar para las personas, manifiestan que existen diferencias entre las clases sociales, ya que los de clase baja gozan menos de este privilegio, sin embargo por medio de investigación se puede decir que hoy en día se han generado cambios en esta industria debido al constante desarrollo tecnológico que predomina constantemente y además ha hecho que el fenómeno de las multipantallas tenga más fuerza, permitiendo que cualquier clase social que tenga un dispositivo pueda entrar a una plataforma ya sea de video o videojuegos y de esta forma distraerse.

Además el entretenimiento *streaming* ha impulsado el fenómeno multipantalla, debido a que éste trata de ver un video o una partida de juego que se reproduzca en vivo y este pueda ser grabado por medio de un dispositivo en una plataforma de video, donde se pueda pausar, rebobinar o adelantar lo que se quiere ver, por consiguiente esta investigación ha demostrado que los *Millennials* consumen mucho este tipo de pasatiempo y más en videojuegos, por lo que suelen estar conectados mayormente de 1 a 3 horas o también lo

pueden hacer por más de 7 horas, en un entorno donde para ellos resulta más cómodo estar en sus casa hasta altas horas de la noche y otros lo hacen por medio de *cyber gamers.*

De acuerdo a los autores Daniel Muriel, Roberto San Salvador del Valle (2017), indican que los videojuegos se han convertido en uno de los avances más transcendentales en la sociedad, porque, estos no solo son parte de un ocio, sino que, han formado una cultura virtual, los resultados de la presente investigación acreditan lo que dicen los autores debido a que el 97,14% de los encuestados tienen un constante consumo de videojuegos, entre esos juegos los más consumidos son Fortnite, siendo usado en todos los dispositivos, continuando con Free Fire siendo el más usado en *smartphones* y computadores, y finalmente están juegos como Minecraft y League of Legends que solo son consumidos en computadoras.

Además Newman (citado en Muriel, San Salvador, 2017), acota que los videojuegos son más allá de un simple juego, sino que es la formación de una comunidad, con amistades, conversaciones, identidades y mucho más, esto se afirma por medio de los resultados obtenidos, Fortnite además de ser el juegos más consumido por la Generación Y, este tiene la facultad de crear una comunidad en el que interactúen varias personas desde cualquier parte del mundo, convirtiéndolo así en una nueva forma de comunicación, además este videojuego puede ser ejecutado tanto en el hogar como en centros de juegos, donde los *Millennials* disfrutan interactuar con estos espacios virtuales.

Virginia Coto (2018), en su estudio sobre los hábitos y tendencias de marketing en la Generación Y, expone que esta generación es adaptable al cambio, una de sus mayores características es la digitalización, del mismo modo el estudio informa que a los sujetos que pertenecen a esta generación les gusta estar siempre conectado siendo el *smartphones* el dispositivo preferido, lo cual concuerda con los resultados de la presente investigación, ya

que ellos se adaptan con mayor rapidez a los cambios tecnológicos al ser nativos digitales, sin embargo, cabe acotar que siguen teniendo interacción con los medios tradicionales.

Conclusiones

Como conclusiones se tiene la comprobación de la hipótesis planteada, debido a que los *Millennials* han migrado sus viejas prácticas hacia los nuevos medios como los espacios virtuales en red, modificando sus hábitos de consumo entorno a las multipantallas de una manera simultánea, sin embargo, cabe recalcar que estos sujetos siguen manteniendo el consumo de medios tradicionales tales como la televisión.

La Generación Y en más del 50% son usuarios simultáneos que pasan mucho tiempo interactuando con las multipantallas, por lo que este dato es relevante para las empresas que se encargan de desarrollar más dispositivos con el fin de que estos usuarios cada vez puedan disfrutar de los mismos.

Por otra parte, es importante saber cuáles son las combinaciones de pantalla más frecuentes en los nativos digitales que consumen videojuegos, por lo que como resultado se obtuvo que la computadora y *smartphone* son los más usados por los *millennials*, seguido de la combinación de todas las pantallas a la vez, es decir, computadora, *tablet*, *smartphone* y *smart* TV, y finalmente un pequeño porcentaje del *smart* Tv y *smartphone*, demostrando que esta generación tiene un alto consumo de las multipantallas, convirtiendo a esta generación en usuarios simultáneos.

Al hablar de estos cambios en los hábitos, es importante mencionar que el presente estudio ayuda modelos de negocio a generar nuevos espacios u oportunidades para sus consumidores, debido a que Fortnite hoy en día es una comunidad que interactúa con varios

segmentos de la sociedad, ya que estos videojuegos forman un tipo de comunicación que establece nuevas relaciones que se desarrollan cualquier lugar del mundo.

Los *Millennials* tienen frecuente consumo de videojuegos siendo Fortnite el favorito para ellos, además de que son mayoritariamente consumidos por personas entre los 20 a 25 años, en el cual, estén en entornos como el hogar, por mayor comodidad y por lo que se puede desarrollar en horas que no tengas actividades importantes del día a día y en el caso de que no cuenten con internet en sus casas esto no les impide trasladarse a *cyber gamers*, donde pueden interactuar con más personas que estén presentes físicamente en el establecimiento y además de las personas con las que se comunican mediante el juego.

Asimismo para estos sujetos es importante tener su propio dispositivo con alta capacidad para poder tener la comodidad de estar en sus hogares sin tener que asistir a un *cyber gamer* y de esta forma jugar Fortnite o el videojuego que más les guste hasta altas horas de la noche. De esta forma se puede decir que estos hábitos de consumo en videojuegos abre muchas puertas a los desarrolladores de *software*, visto que se están juntando dos fenómenos dentro de esta investigación que son las multipantalla y los espacios virtuales en videojuegos, y esto hace que estos profesionales puedan conocer el perfil y el tipo de usuarios que son las personas que consumen estos fenómenos.

Se debe tomar en cuenta que la Generación Y son personas que están constantemente conectadas a internet en todo lugar y en todo momento, por lo que también se puede evidenciar que los procesos de comunicación han mutado, hasta el punto que un videojuego como Fortnite logre comunicar a las personas de diferentes continentes, lo que conlleva a esta generación a descubrir nuevas formas de entretenimiento, por lo que falta revelar si el fenómeno del consumo de videojuegos en multipantallas llegaron para quedarse o solo es una moda.

Recomendaciones

Como recomendaciones futuras frente al estudio de hábitos de consumo de las multipantallas en la Generación Y de la ciudad de Guayaquil se tiene lo siguiente:

- Expandir el estudio para tener versiones a nivel nacional, y de esta forma conocer los hábitos de consumo de los diferentes dispositivos en relación a los videojuegos.
- Investigar a fondo acerca de los torneos, que es un aspecto de mucho interés para los *Millennials.*
- Investigar acerca de otros videojuegos que sean reconocidos por los nativos digitales, por ejemplo: Free Fire que dentro de los resultados fue el segundo videojuego más consumido por esta generación.
- Indagar cuáles son las empresas que tienen los videojuegos más consumidos por los *Millennials* y qué hace que estos sean los favoritos para los mismos
- Reestructura la investigación hacia otra generación como los *Centennials*, que son la generación que ha nacido con todos los privilegios del internet.

Del mismo modo se aconseja realizar un estudio cualitativo para poder tener una perspectiva más amplia y profundizada acerca del consumo de videojuegos en multipantallas, y así combinar los datos duros con las respuestas de las personas.

Referencia bibliográfica

Aguirre-García, J; Jaramillo-Echeverri, L. (2012). APORTES DEL MÉTODO FENOMENOLÓGICO A LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia), vol. 8, núm. 2, pp. 51-74

Álvarez, J. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Dv3kCgAAQBAJ&pg=PA101&dq=una+tele+en+el+bolsillo,+la+televisi%C3%B3n+en+el+telefono+movil:+contenidos+formatos+y+audiencias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG4Nqw_8njAhVux1kKHXa8BcUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=una%20tele%20en%20el%20bolsillo%2C%20la%20televisi%C3%B3n%20en%20el%20telefono%20movil%3A%20contenidos%20formatos%20y%20audiencias&f=false

Artopoulos, A. (2011). La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana Recuperado de https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=_&title=La+Sociedad+de+las+Cuatro+Pantallas.+Una+mirada+latinoamericana&code=169&lang=es&file=la_sociedad_de_las_cuatro_pantallas.pdf

Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, núm. 14, pp. 159-179.

Atkinson, R.; Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. Social Research Update, 33: 1-5.

Aymerich-Franch, L. (2012). Los juegos en entornos virtuales como herramientas de aprendizaje: estudio de la respuesta emocional de los participantes. *Sphera Pública*, núm. 12, enero-diciembre, 2012, pp. 183-197

Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica

BBC Mundo. (2018). *Cómo es Fortnite y por qué se ha convertido en uno de los videojuegos más populares.* Recuperada de https://www.bbc.com/mundo/noticias-43599886

BBC Mundo. (2019). *Cómo es el Mundial de Fortnite, el torneo en el que la mayoría de participantes tiene menos de 16 años y el ganador se llevará US$3 millones.* Recuperada de https://www.bbc.com/mundo/noticias-49122653

Belli, S, López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos.

Benckendorff, P, Moscardo, G, Pendergast, D. (2010). Tourism and Generation Y. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=LuKm8Tugg1UC&printsec=frontcover&dq=millennials+Pierre+Benckendorff,+Gianna+Moscardo+y+Donna+Pendergast+(&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyrrGmqtPjAhWPjFkKHUSQC6kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=millennials%20Pierre%20Benckendorff%2C%20Gianna%20Moscardo%20y%20Donna%20Pendergast%20(&f=false

Bryant, J, Vorderer, P. (2006). Psychology of Entertainment. Recuperada de https://books.google.com.ec/books?id=AVnhAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vorderer,+Bryant,+2006&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR-cOCmOfjAhXRpFkKHbQrDCMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Vorderer%2C%20Bryant%2C%202006&f=false

Cadenas, H, Mascareño, A, Urquiza, A. (2012). Niklas Luhmann y el legado universalista de su teoría. Aportes para el analisis de la complejitad social contemporánea. Recuperada de https://books.google.com.ec/books?id=iIiU7qcQy4oC&pg=PA445&dq=niklas+luhmann+entretenimiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi97raCuNPjAhWLo1kKHSjhCA8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=niklas%20luhmann%20entretenimiento&f=false

Calvi, J, Santini, R. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios, CAPITULO 4, pag 108. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Dv3kCgAAQBAJ&pg=PR8&dq=libro+la+televisi%C3%B3n+etiquetada:+nuevas+audiencias,+nuevos+negocios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCl8flmOfjAhXDtlkKHXPqA7MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=libro%20la%20televisi%C3%B3n%20etiquetada%3A%20nuevas%20audiencias%2C%20nuevos%20negocios&f=false

Castell, M. (2000). Internet y la Sociedad Red (Tesis doctoral). Recuperada de http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf

Castells, M. (1999). La revolución de la tecnología de la información. La era de la revolución: economía, sociedad y cultura. Recuperado de http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf

Castillo, C, Villamor, J. (2008). Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España. Recuperada de https://books.google.com.ec/books?id=J7AiG8eP4CkC&pg=PA7&dq=que+es+el+entretenimiento&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwjU3c6srszjAhVmiOAKHUg1DLMQ6AEILjAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20entretenimiento&f=false

Cavaller, V, Vila, A, Ollé, C, Roca, M (2014) Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Recuperada de https://books.google.com.ec/books?id=Ncb2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+de+audiencias+y+estrategias+de+visibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhkNW2k-fjAhWRm1kKHTpiAv8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20audiencias%20y%20estrategias%20de%20visibilidad&f=false

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2* (4), 133-153. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf

Coto, V. (2018). *Millennials*, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de marketing (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperada de, http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31018/1/TFG-N.970.pdf?fbclid=IwAR3BFkCOMyMhIGj0PX3qVaK_FoXYecmNrfG2Cr3KysnJ5YnIZSZlztv_xu8

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y *Millennials*. Clío América, 11(22), 188-204. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216

Díaz-Bravo, L; Torruco-García, U; Martínez-Hernández, M; Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico Investigación en Educación Médica, Universidad Nacional Autónoma de México. Vol. 2, núm. 7, pp. 162-167

Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Recuperado de

Forester, T. (1992). Sociedad de alta tecnología. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=H1kDUqTU3_MC&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+de+la+generacion+de+las+computadorss&ots=v0748WycRt&sig=isBsxUCjuxfNVYs7ltTvMg7FjSE#v=onepage&q=historia%20de%20la%20generacion%20de%20las%20computadorss&f=false

Gil, E.O. & Rios, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Dimensión Empresarial 14(2), 55-72

Google. (2012). El nuevo mundo multipantalla: entendiendo el comportamiento del consumidor multiplataforma (Informe No 1). Recuperado de http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf

Grupo Acir. (2018). *Marketing Generacional.* (Informe No 1). Recuperado de https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf

Guerrero, E. (2018): "La fuga de los *Millennials* de la televisión lineal". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1231-1246. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html

Guitierrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador.* Recuperado de http://fundaciontelefonicaec.com/files/pdf/Millennials_Online.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de: http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-

C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials* rising: The next great generation. Vintage. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&dq=millennials+rising&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjj-JODqdPjAhWkxFkKHXXXAWkQ6AEIKzAA#v=onepage&q=millennials%20rising&f=false

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S)*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Hablando de Millennials* (Informe No 1). Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millenials.pdf

Internet World Stats. (2019). Internet Users in the world. Recuperado de https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Juanes Méndez, J.A. (2010): Recursos tecnológicos audiovisuales de formación en red: sistemas *streaming* media y teleinmersivos, en Juanes Méndez, J. A. (Coord.) Avances tecnológicos digitales en metodologías de innovación docente en el campo de las Ciencias de la Salud en España. Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol. 11, nº 2. Universidad de Salamanca, pp. 214-231

Luemgo, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El *Smartphone*: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación, Volumen (11). Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). Designing qualitative research (3rd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Medina, C. (2016). Los *Millennials* su forma de vida y el *streaming*. Gestión y estrategia. 50, 121-137. Recuperado de: https://core.ac.uk/download/pdf/83079880.pdf

Meza Maya, C. V., Lobo Ojeda, S. M. y Uscátegui Maldonado, J. A. (2017). Producir para consumir: videojuegos de roles multijugador en línea y hábitos de consumo en niños y adolescentes. Revista Aletheia, 9(1), 138-155. Recuperado de, http://aletheia.cinde.org.co/index.php/ALETHEIA/article/view/385

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica.* Recuperada de https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Moragas, M., Beale, A., Dahlgreen, P., Eco, U., Fitch, T., Gasser, U. y Majó, J. (2012). La *Comunicación: de los orígenes a Internet.* Barcelona: Gediasa.

Munárriz, O. (2014). Las plataformas de desarrollo de videojuegos como nuevo modelo de espacio virtual (Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid. Fac. Bellas Artes, Madrid, España). Recuperada de http://ceur-ws.org/Vol-1196/cosecivi14_submission_14.pdf

Murriel, D, San Salvador, R. (2017). Tecnología digital y nuevas formas de ocio. Recuperada de

https://books.google.com.ec/books?id=nj9mDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=Muriel,+San+Salvador+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWt8O1lufjAhWwwFkKHXceDxkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Muriel%2C%20San%20Salvador%202017&f=false

Nagel, W. (2016). Multiscreen UX Design: Developing for a Multitude of Devices Recuperada de https://books.google.com.ec/books?id=ArPsBAAAQBAJ&pg=PA292&dq=multiscreen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTiqzEz8vjAhUhqlkKHYbqAKEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=multiscreen&f=false

Nielsen (2015). Global generational lifestyles. How We Live, Eat, Play, Work and Save for Our Futures. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-generational-report-november.pdf

Nottebohm, O, Manylka, J, Bughin, J, Chui, M, Syed A, Ledezma, O. (2012). *En linea y en crecimiento: el impacto de internet en los países aspirantes.* Mexico: Mckinsey&Company.

Núñez Flores, M. i. (Julio-Diciembre de 2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. Investigación educativa, 11(20), 167

Olivo, C. 1999. Breve historia de la computadora. Revista de la Universidad de Mendoza, Volumen (17). Recuperado de http://www.um.edu.ar/ojs-new/index.php/RUM/article/view/110/131

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a

Reynaga, J. (2015). El método estadístico. Recuperado de https://docplayer.es/48231406-El-metodo-estadistico.html .

Rivilla, F. (2018). Análisis de la presencia de nuevas plataformas de video y dispositivos digitales frente al entretenimiento televisivo (Tesis de grado, Universidad de Extremadura, Córdova, Argentina. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/8023/TFGUEX_2018_Rivilla_Gil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá-Colombia. Redes, Revista Espacios 39 (09).

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación Recuperado de: https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf

The Competitive Intelligence Unit. (2018). Usos y Actitudes de los Videojugadores en 2017 (Informe No1). Recuperado de https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/1/22/usos-y-actitudes-de-los-videojugadores-en-2017

Torres, O. (2009). Evolución y tendencia de la tecnología de *streaming* en internet (Tesis de grado, FACENA UNNE, Corrientes, Argentina. Recuperado de, http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/estructura.pdf

Zemke, R, Raines, C, Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers.* Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=zR2YAAAAQBAJ&pg=PT205&dq=millennials+Ron+Zemke,+Claire+Raines+y+Bob+Filipczak&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDo8P0qdPjAhUv2FkKHVtnCAIQ6AEIKDAA#v=onepage

&q=millennials%20Ron%20Zemke%2C%20Claire%20Raines%20y%20Bob%20Filipczak&f=false

Apéndice

Apéndice 1

Diseño de encuesta

Hábitos de consumo de jugadores Fortnite

La presente investigación tiene como objetivo identificar los hábitos de uso y consumo de la generación *Millennials* frente al fenómeno de videojuegos como lo es Fortnite por medio de las multipantallas.

¿Cuál es tu sexo?

- € Masculino
- € Femenino
- € Otros _____

¿Cuál es tu edad?

- € De 20 a 25 años
- € De 26 a 32 años
- € De 33 a 38 años

¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que usted tenga el primer contacto con los medios digitales tales como, redes sociales, videojuegos, entre otros? (Escoge 1 o más opciones según considere)

- € Trabajo
- € Comunicación
- € Educación
- € Búsqueda de información

€ Entretenimiento

€ Otros _____

Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuál o cuáles son los más usados por usted? (Escoge 1 o más opciones según considere)

€ Televisión

€ Radio

€ Prensa (Revista, diarios, seminarios, insertos)

€ Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)

¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales (Radio, Tv, Prensa, Revistas)? *

€ Al menos una vez al día

€ Al menos una vez a la semana

€ Al menos una vez al mes

€ Nunca

¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?

€ Al menos una vez al día

€ Al menos una vez a la semana

€ Al menos una vez al mes

€ Nunca

Mientras juega videojuegos ¿utiliza algún otro u otros dispositivos?

€ Si

€ No

¿De qué manera usa los dispositivos?

- € Simultáneo (Al mismo tiempo)
- € Secuencial (un dispositivo tras otro)

El contenido que consume en los dispositivos es...

- € Relacionado (Ejemplo: en la televisión ve una novela y en el móvil busca reseñas de la novela)
- € No relacionado (Ejemplo: en la televisión ve una novela y en el móvil juega un videojuego)

¿Desde qué lugar acostumbra a conectarse a Internet para descubrir videojuegos?

- € Casa
- € Oficina
- € Café internet
- € Universidad
- € Todas las anteriores

El tiempo que le dedica actualmente a jugar videojuegos, ¿En que lo dedicaba antes? *

- € Leer
- € Salida nocturna
- € Jugar
- € Reunión con amigos/familia
- € Ver televisión

€ Otros _____

¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone actualmente? (Escoge 1 o más opciones según considere)

€ Smartphone

€ Tablet

€ Ordenador

€ Smart TV

€ Todos los anteriores

¿Qué dispositivo utilizas más? *

€ Smartphone

€ Tablet

€ Ordenador

€ Smart TV

¿Cuáles son los dispositivos que usas simultáneamente? *

€ Computador + smartphone

€ Smart tv + computadora

€ Smart tv + smartphone

€ Todas las anteriores

¿Consumes videojuegos?

Si tu respuesta es NO, la encuesta ha llegado a su fin, pero, si tu respuesta es SI, puedes continuar con las siguientes preguntas

€ Sí

€ No

En una escala del 1 al 5 ¿Es para ti importante tener tu propio dispositivo para jugar videojuegos, sin tener que ir a un cyber gamer? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy importante

Si tu respuesta fue que te gustan los videojuegos ¿Cuál es el videojuego que más consumes?

€ Fortnite

€ Free fire

€ Minecraft

€ Pókemon go

€ Otros_____

¿Has jugado Fortnite alguna vez?

Si tu respuesta es NO, la encuesta ha llegado a su fin, pero, si tu respuesta es SI, puedes continuar con las siguientes preguntas

€ Sí

€ No

En una escala del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia juegas Fortnite? Siendo 1 de menor frecuencia y 5 de mayor frecuencia

Menor frecuencia 1 2 3 4 5 Mayor frecuencia

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan complejo o difícil se te hace jugar Fortnite? Siendo 1 de menor complejidad y 5 de mayor dificultad

Muy Fácil 1 2 3 4 5 Muy Complejo

¿Mediante qué dispositivos juegas Fortnite? (Escoge 1 o más opciones según considere)

- € Smartphone
- € Tablet
- € Ordenador
- € Smart Tv
- € Todas las anteriores

¿Alrededor de cuántas horas juegas Fortnite al día? *

- € De 1 a 3 horas
- € De 4 a 6 horas
- € De 7 a más horas

¿En qué entorno juegas Fortnite? *

- € Casa
- € Oficina
- € Universidad
- € Gimnasio
- € Otros:

Apéndice 2

Tablas y gráficos de la encuesta

Tabla 1: Sexo

¿Cuál es tu sexo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bisexual	4	1,0	1,0	1,0
	Femenino	42	10,9	10,9	12,0
	Masculino	338	88,0	88,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

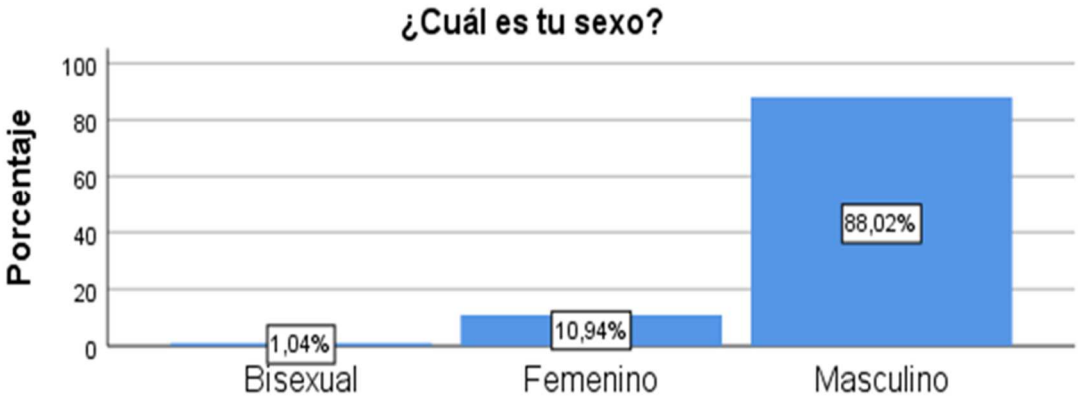

Gráfico 1: *¿Cuál es tu sexo?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2: Edades

¿Cuál es tu edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 25 años	355	92,4	92,4	92,4
	De 26 a 32 años	21	5,5	5,5	97,9
	De 33 a 38 años	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

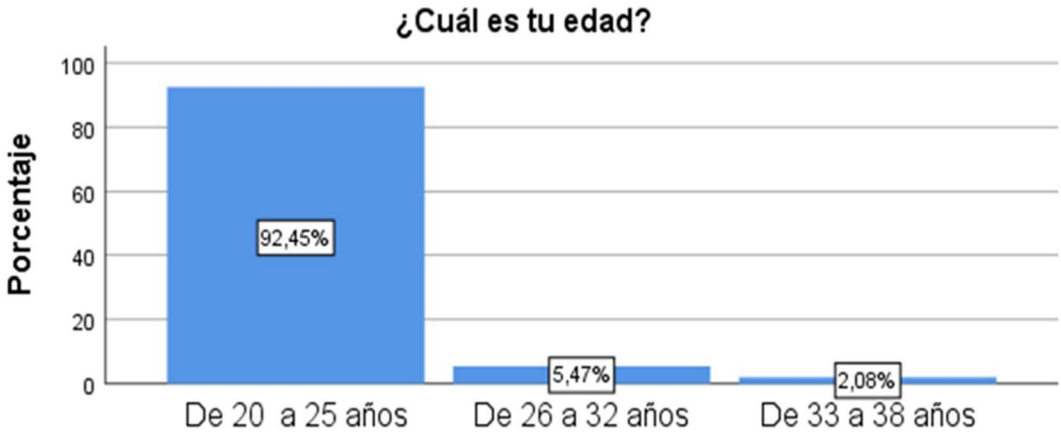

Gráfico 2: *¿Cuál es tu edad?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3: Primer contacto con internet

¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que usted tenga el primer contacto con los medios digitales tales como, redes sociales, videojuegos, entre otros? (Escoge 1 o más opciones según considere)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Búsqueda de información	34	8,9	8,9	8,9
	Comunicación	47	12,2	12,2	21,1
	Educación	90	23,4	23,4	44,5
	Entretenimiento	184	47,9	47,9	92,4
	Trabajo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

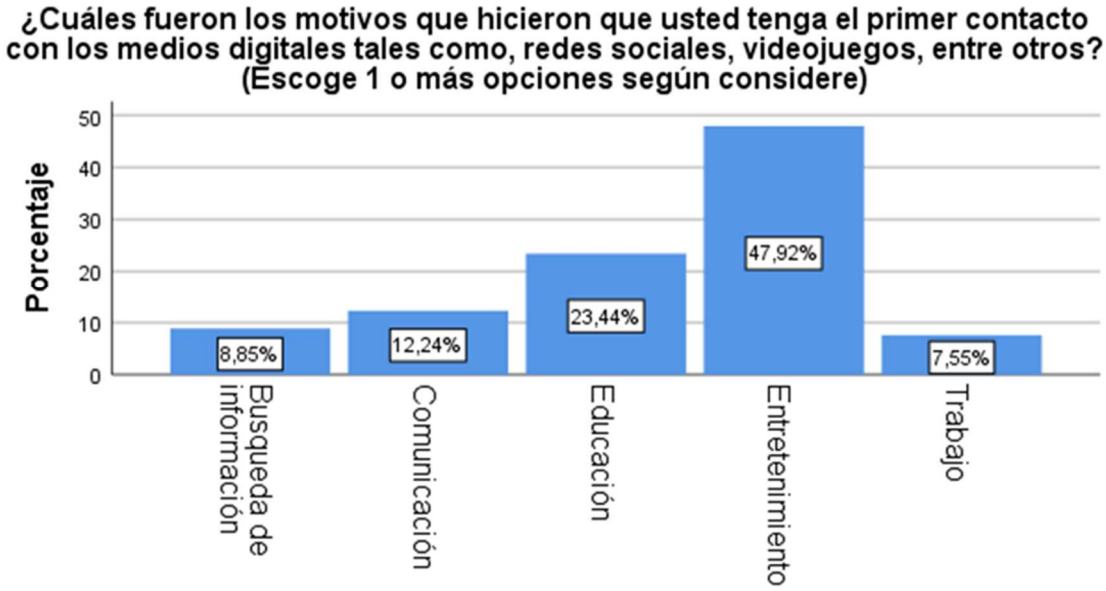

Gráfico 3: *¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que usted tenga el primer contacto con los medios digitales tales como, redes sociales, videojuegos, entre otros?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4: Medios más usados

Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuál o cuáles son los más usados por usted? (Escoge 1 o más opciones según considere)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)	179	46,6	46,6	46,6
	Prensa (Revista, diarios, seminarios, insertos), Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)	5	1,3	1,3	47,9
	Radio, Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)	5	1,3	1,3	49,2
	Televisión	29	7,6	7,6	56,8
	Televisión, Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)	155	40,4	40,4	97,1
	Televisión, Prensa (Revista, diarios, seminarios, insertos), Medios digitales	9	2,3	2,3	99,5

	(Redes sociales, web sites, plataformas)				
	Televisión, Radio, Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)	2	0,5	0,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

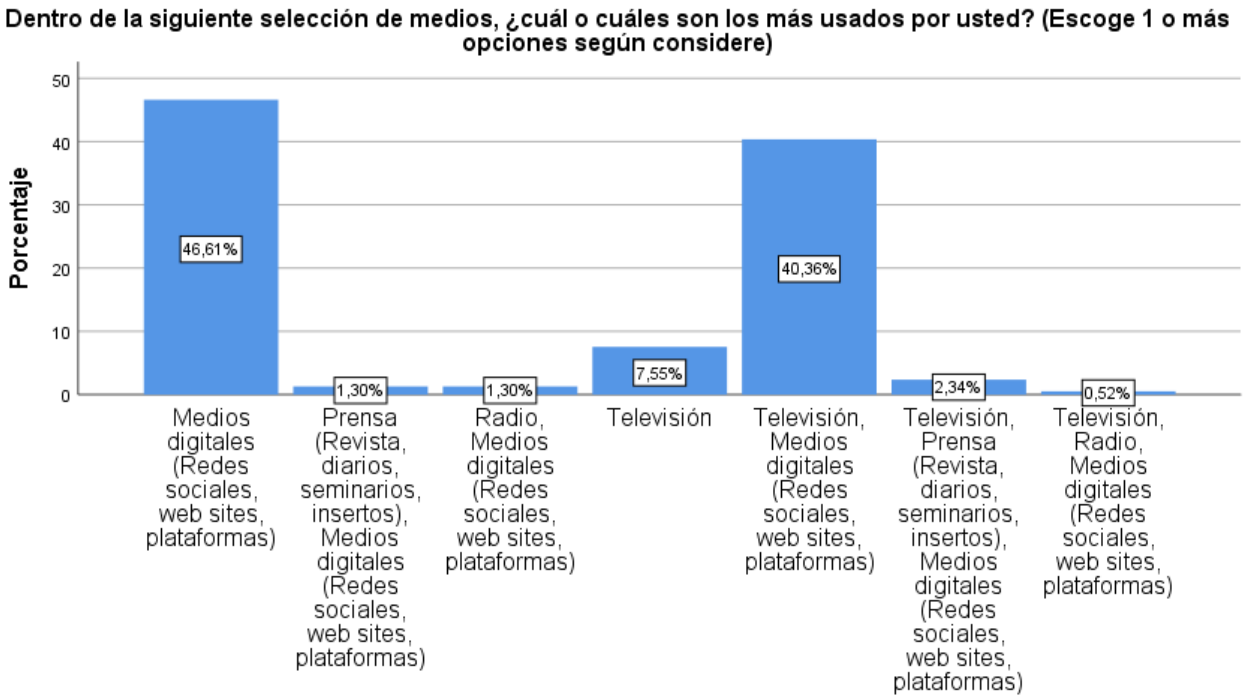

Gráfico 4: *Dentro de la siguiente selección de medios, ¿Cuál o cuáles son los más usados por usted?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5: Frecuencia de consumo de medios tradicionales

¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales (Radio, Tv, Prensa, Revistas)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una vez a la semana	59	15,4	15,4	15,4
	Al menos una vez al día	200	52,1	52,1	67,4
	Al menos una vez al mes	65	16,9	16,9	84,4
	Nunca	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,	100,	

Fuente: *Elaboración propia*

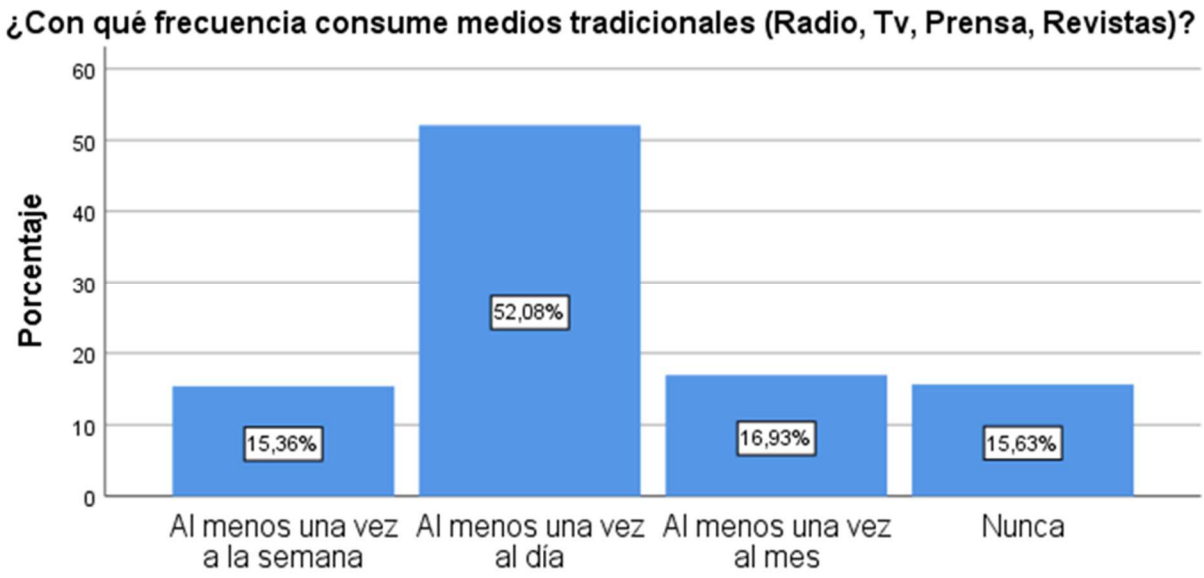

Gráfico 5: *¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6: Frecuencia de consumo de internet

¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una vez a la semana	23	6,0	6,0	6,0
	Al menos una vez al día	355	92,4	92,4	98,4
	Al menos una vez al mes	4	1,0	1,0	99,5
	Nunca	2	0,5	0,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

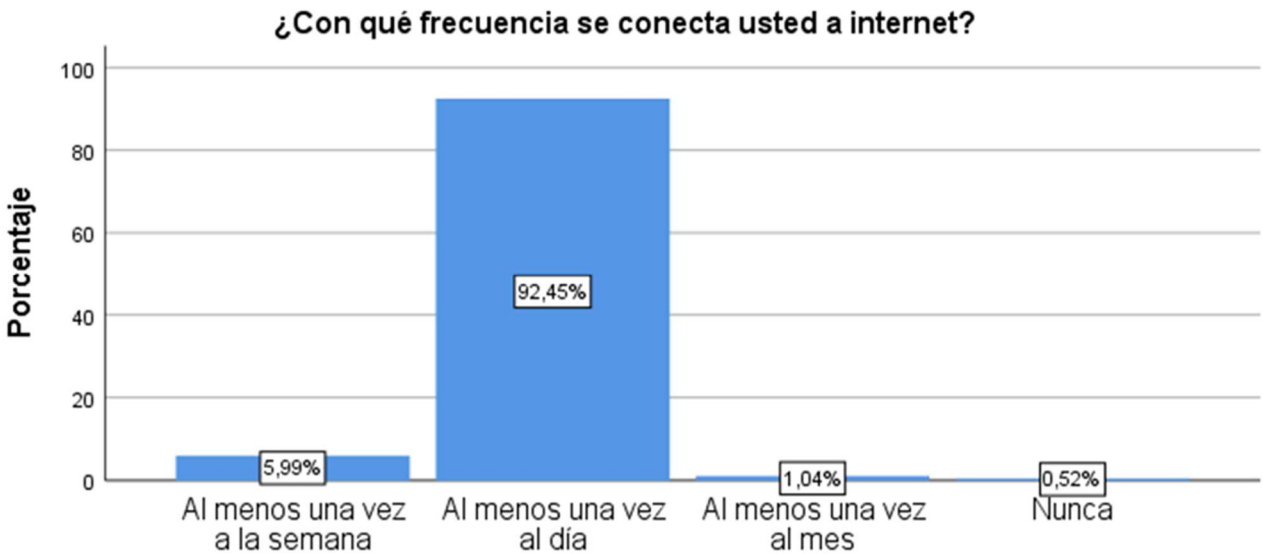

Gráfico 6: *¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7: Uso de otros dispositivos mientras usan videojuegos

Mientras juega videojuegos ¿utiliza algún otro u otros dispositivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	97	25,3	25,3	25,3
	Si	287	74,7	74,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

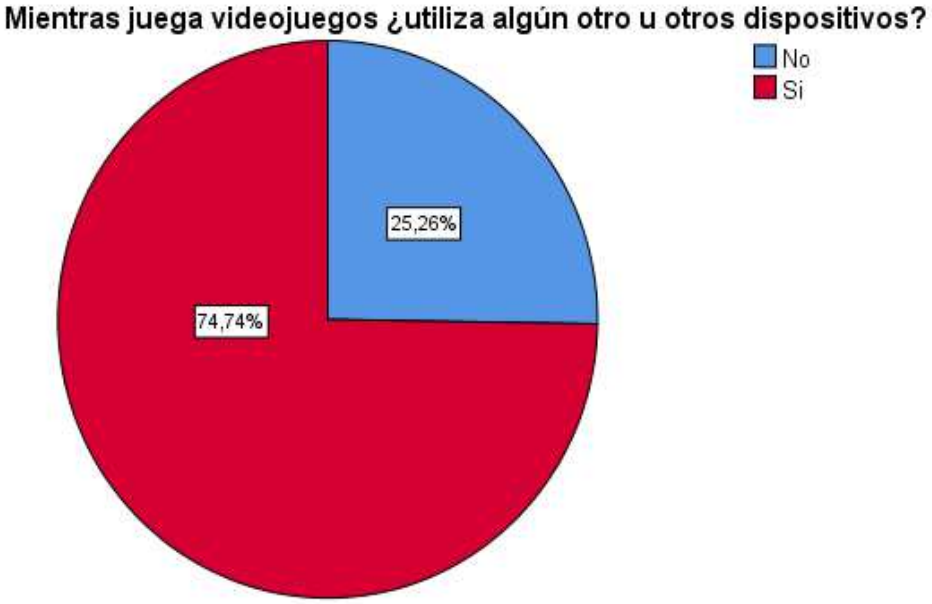

Gráfico 7: *Mientras juega videojuegos ¿Utiliza algún otro u otros dispositivos?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 8: Tipo de usos de dispositivos

¿De qué manera usa los dispositivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secuencial (un dispositivo tras otro)	103	26,8	26,8	26,8
	Simultáneo (Al mismo tiempo)	281	73,2	73,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

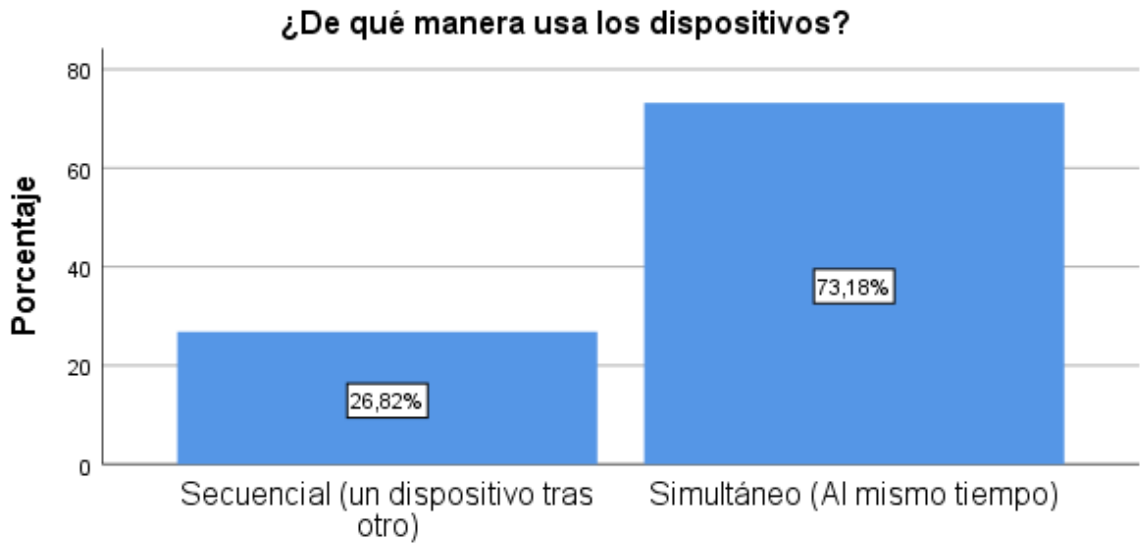

Gráfico 8: *¿De qué manera usa los dispositivos?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9: Tipo de contenido que consume

El contenido que consume en los dispositivos es...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No relacionado (Ejemplo: en la televisión ve una novela y en el móvil juega un videojuego)	264	68,8	68,8	68,8
	Relacionado (Ejemplo: en la televisión ve una novela y en el móvil busca reseñas de la novela)	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

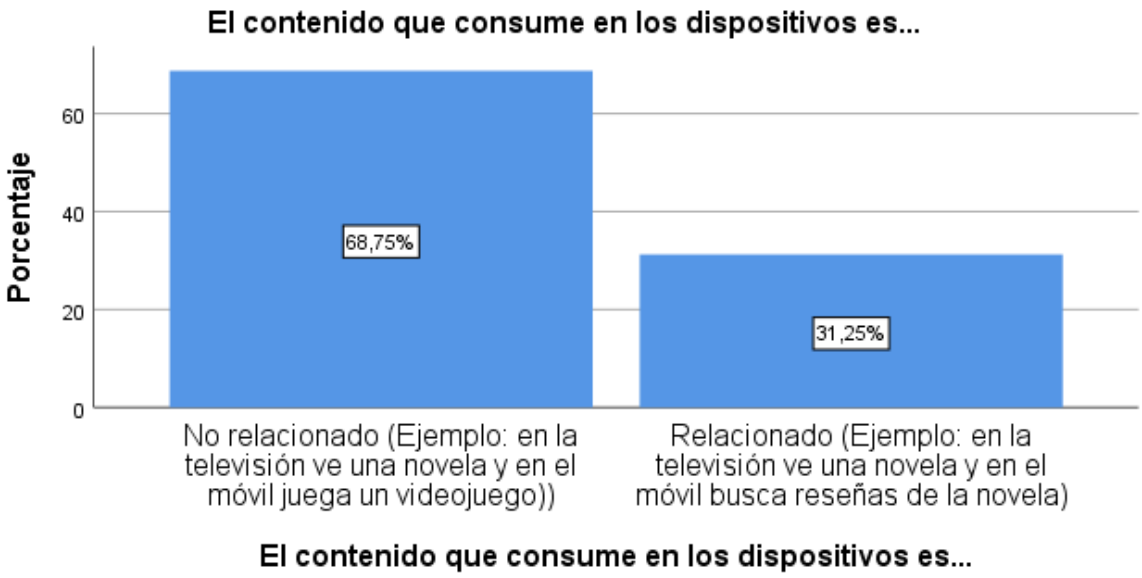

Gráfico 9: *El contenido que consume en los dispositivos es...*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10: Entorno donde se conecta

¿Desde qué lugar acostumbra a conectarse a Internet para descubrir videojuegos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Café internet	43	11,2	11,2	11,2
	Casa	208	54,2	54,2	65,4
	Oficina	4	1,0	1,0	66,4
	Todas las anteriores	124	32,3	32,3	98,7
	Universidad	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

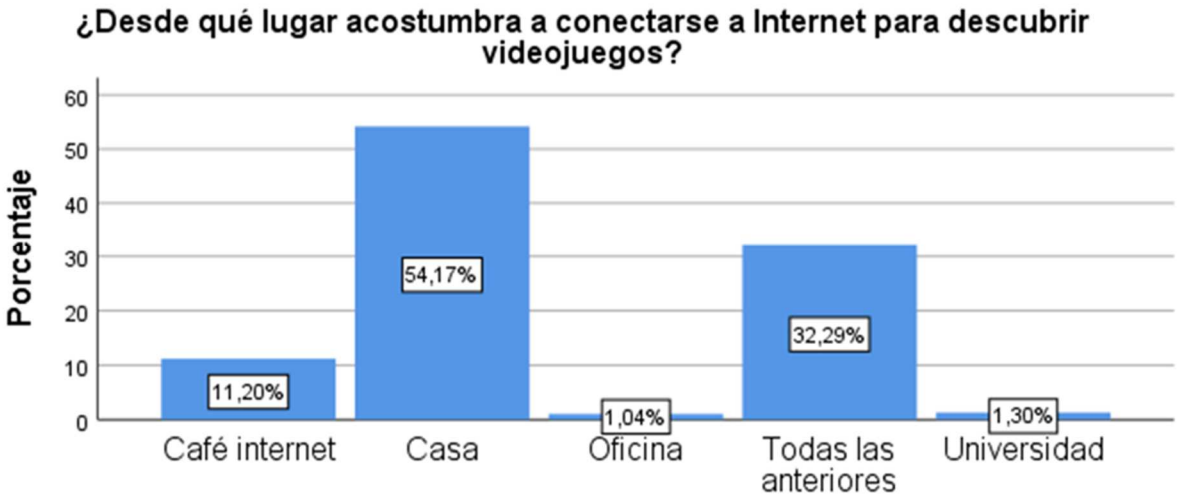

Gráfico 10: *¿Desde qué lugar acostumbra a conectarse a internet para descubrir videojuegos?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11: Actividades antes de internet

El tiempo que le dedica actualmente a jugar videojuegos, ¿En que lo dedicaba antes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jugar/ Deportes	185	48,2	48,2	48,2
	Jugar/ Deportes, Reunión con amigos/familia	14	3,6	3,6	51,8
	Jugar/ Deportes, Reunión con amigos/familia, Ver televisión	5	1,3	1,3	53,1
	Jugar/ Deportes, Ver televisión	6	1,6	1,6	54,7
	Leer	22	5,7	5,7	60,4

Reunión con amigos/familia, Ver televisión	15	3,9	3,9	64,3
Salida nocturna, Jugar, Reunión con amigos/familia	28	7,3	7,3	71,6
Salida nocturna, Reunión con amigos/familia	20	5,2	5,2	76,8
Ver televisión	89	23,2	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

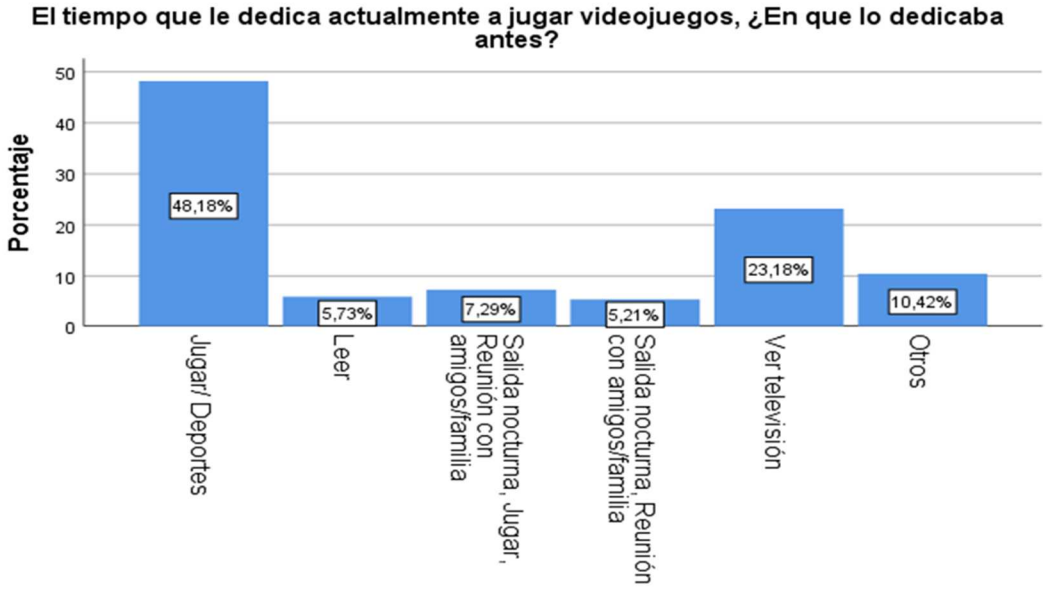

Gráfico 11: *El tiempo que le dedica actualmente a jugar videojuegos, ¿En qué lo dedicaba antes?*

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 12: Dispositivos que disponen

¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone actualmente? (Escoge 1 o más opciones según considere)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ordenador	20	5,2	5,2	5,2
	Ordenador, Smart TV	4	1,0	1,0	6,3
	Smart TV	5	1,3	1,3	7,6
	Smartphone	45	11,7	11,7	19,3
	Smartphone, Ordenador	43	11,2	11,2	30,5
	Smartphone, Ordenador, Smart TV	75	19,5	19,5	50,0
	Smartphone, Smart TV	38	9,9	9,9	59,9
	Smartphone, Tablet	1	0,3	0,3	60,2
	Smartphone, Tablet, Ordenador	4	1,0	1,0	61,2
	Smartphone, Tablet, Ordenador, Smart TV	2	0,5	0,5	61,7

Smartphone, Tablet, Smart TV	4	1,0	1,0	62,8
Tablet	1	0,3	0,3	63,0
Tablet, Ordenador	2	0,5	0,5	63,5
Tablet, Ordenador, Smart TV	3	0,8	0,8	64,3
Todos los anteriores	137	35,7	35,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

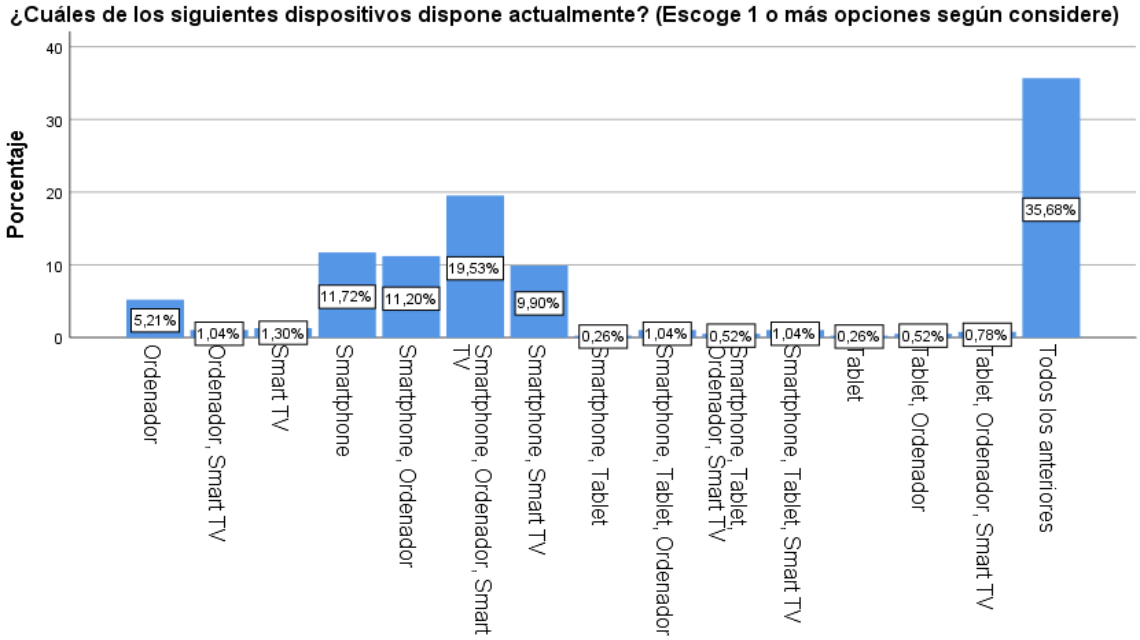

Gráfico 12: *¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone actualmente?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13: Dispositivo más frecuente

¿Qué dispositivo utilizas más?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ordenador	96	25	25	25
	Smart TV	33	8,6	8,6	33,6
	Smartphone	245	63,8	63,8	97,4
	Tablet	10	2,6	2,6	100
	Total	384	100	100	

Fuente: *Elaboración propia*

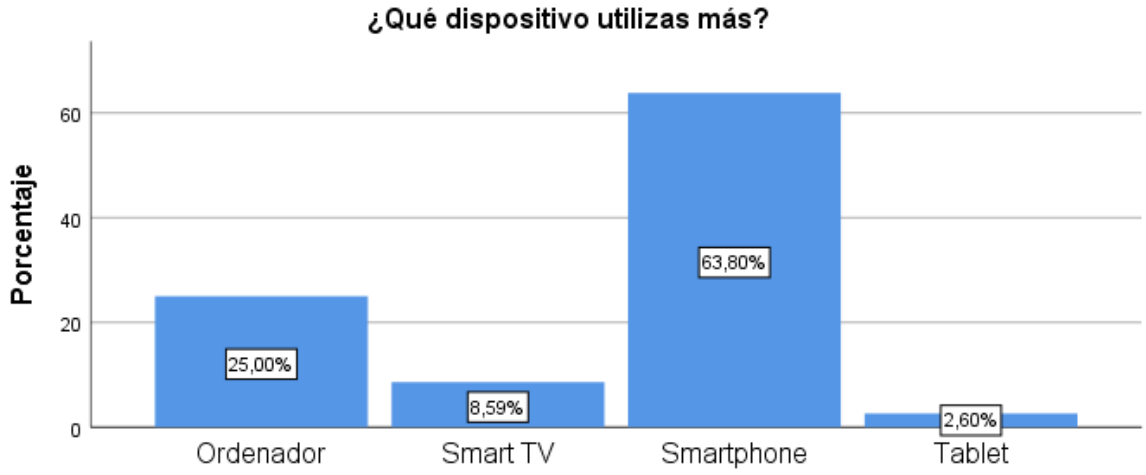

Gráfico 13: *¿Qué dispositivo utiliza más?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14: Combinaciones de pantallas

¿Cuáles son los dispositivos que usas simultáneamente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Computador + Smartphone	166	43,2	43,2	43,2
	Smart tv + computadora	27	7	7	50,3
	Smart tv + Smartphone	120	31,3	31,3	81,5
	Todas las anteriores	71	18,5	18,5	100
	Total	384	100	100	

Fuente: *Elaboración propia*

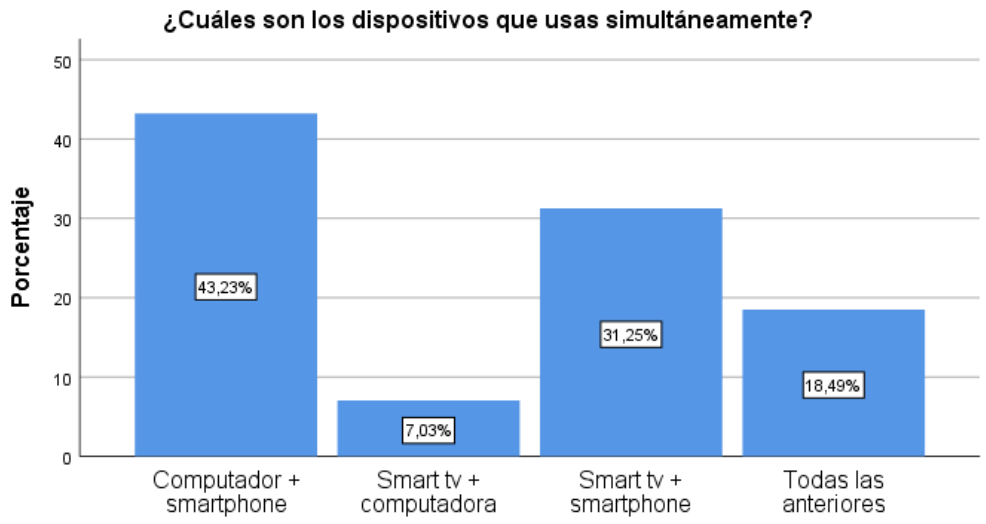

Gráfico 14: *¿Cuáles son los dispositivos que usa simultáneamente?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15: Consumo de videojuegos

¿Consumes videojuegos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	2,9	2,9	2,9
	Sí	373	97,1	97,1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: *Elaboración propia*

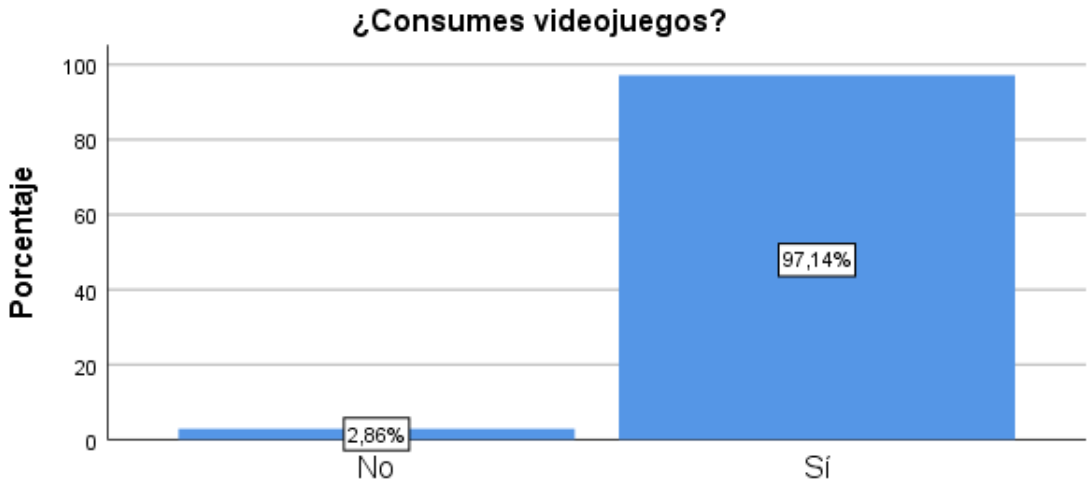

Gráfico 15: *¿Consume videojuegos?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 16: Importancia de un dispositivo

En una escala del 1 al 5 ¿Es para ti importante tener tu propio dispositivo para jugar videojuegos, sin tener que ir a un cyber gamer? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	3	0,8	0,8	1,8
	3	31	8,1	8,1	9,9
	4	55	14,3	14,4	24,3
	5	290	75,3	75,7	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
	Sistema	2	0,5		
		385	100,0		

Fuente: *Elaboración propia*

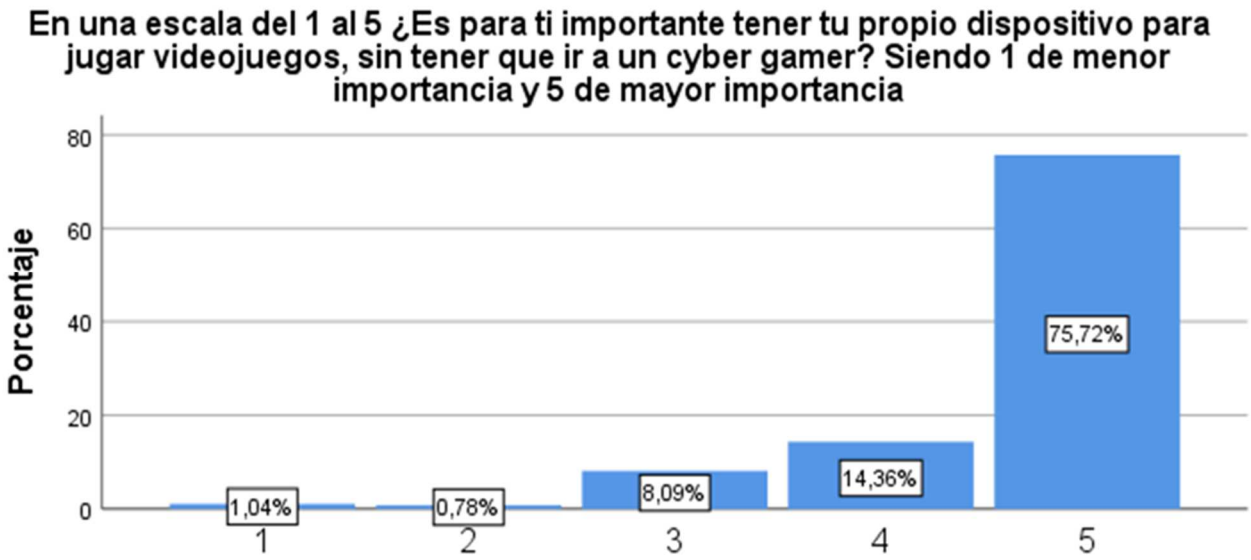

Gráfico 16: *¿Es para ti importante tener tu propio dispositivo para jugar videojuegos, sin tener que ir a un cyber gamer?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 17: Videojuego favorito

Si tu respuesta fue que te gustan los videojuegos ¿Cuál es el que más consumes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fortnite	242	63,0	63,0	63,0
	Free fire	75	19,5	19,5	82,6
	Lol	33	8,6	8,6	91,1
	Minecraft	31	8,1	8,1	99,2
	Pókemon go	3	0,8	0,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 17: *¿Cuál es el que más consumes?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 18: Fortnite

¿Has jugado Fortnite alguna vez?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	19	4,9	4,9	4,9
	Sí	365	95,1	95,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

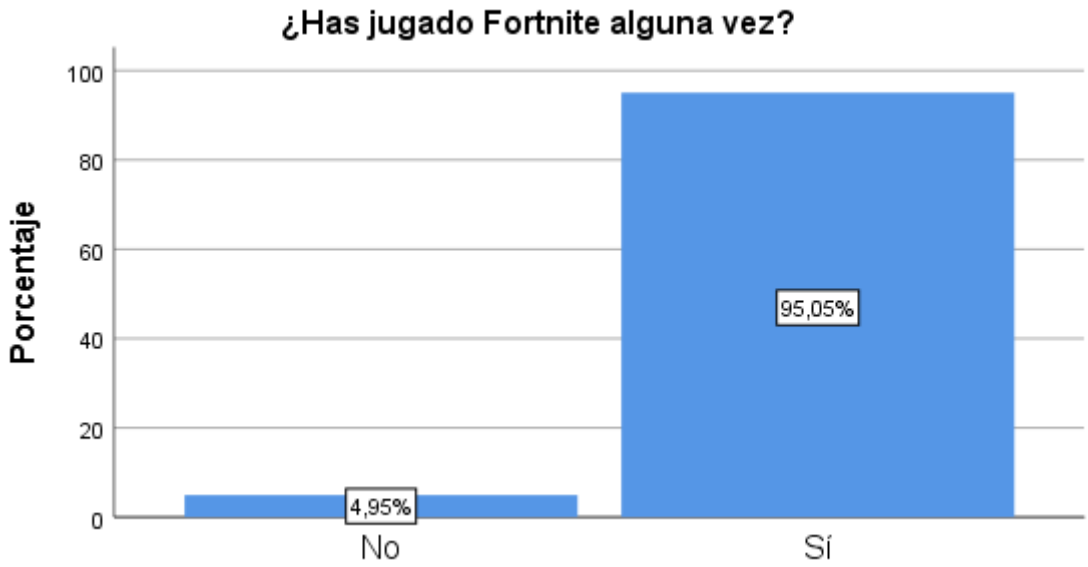

Gráfico 18: *¿Has jugado Fortnite alguna vez?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 19: Frecuencia de consumo de Fortnite

En una escala del 1 al 5 ¿Con que frecuencia juegas fortnite? Siendo 1 de menor frecuencia y 5 de mayor frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	4,4	4,5	4,5
	2	10	2,6	2,6	7,1
	3	46	12,0	12,0	19,1
	4	120	31,3	31,4	50,5
	5	189	49,2	49,5	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	0,5		
Total		384	100,0		

Fuente: *Elaboración propia*

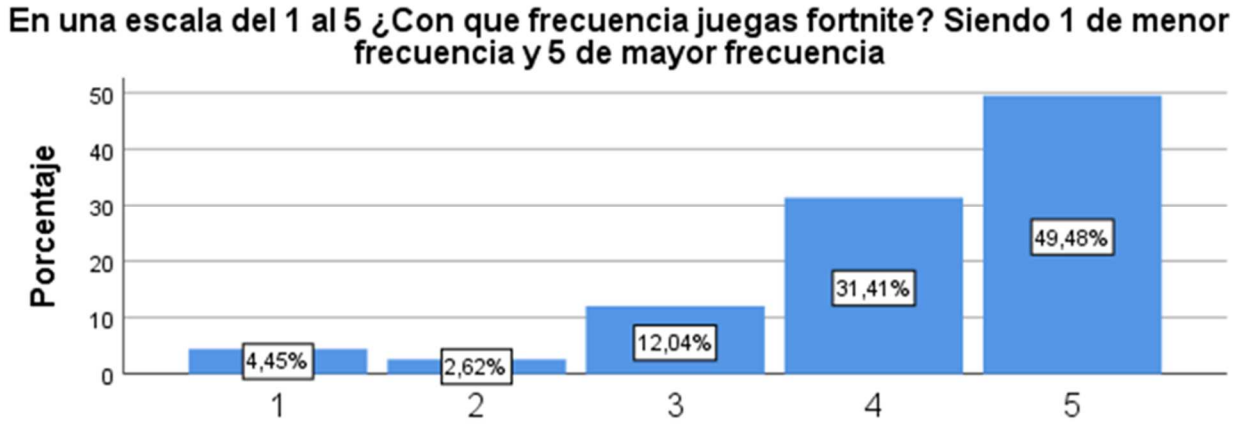

Gráfico 19: *¿Con qué frecuencia juegas Fortnite?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 20: Complejidad de Fortnite

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan complejo o difícil se te hace jugar Fortnite? Siendo 1 de menor complejidad y 5 de mayor dificultad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	38	9,9	9,9	9,9
	2	33	8,6	8,6	18,5
	3	96	25,0	25,1	43,6
	4	118	30,7	30,8	74,4
	5	98	25,5	25,6	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
Total		384	100,0		

Fuente: *Elaboración propia*

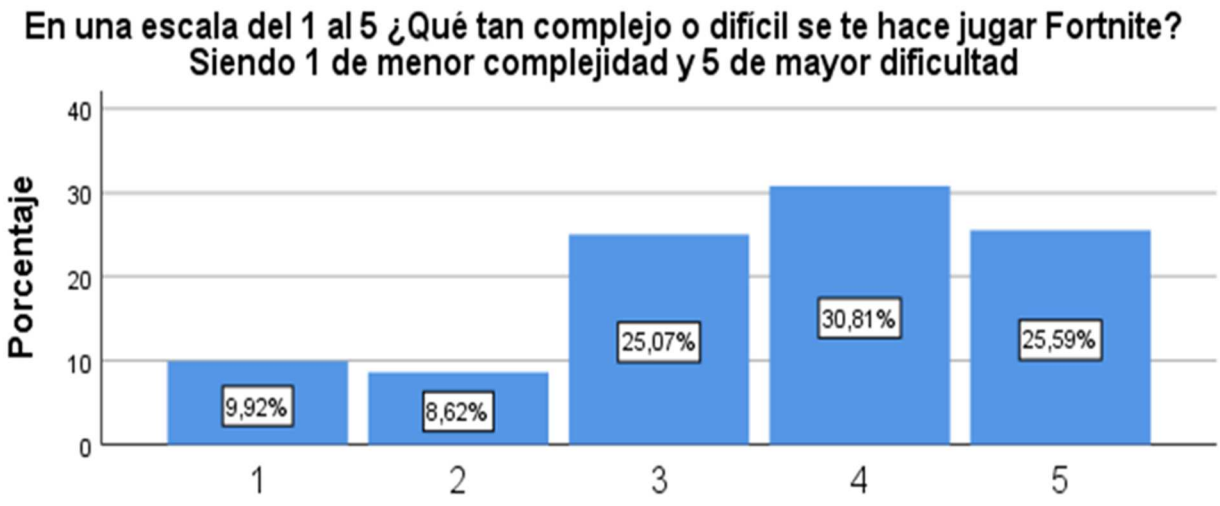

Gráfico 20: *Qué tan complejo o difícil se te hace jugar Fortnite?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 21: Dispositivo que juegan Fortnite

¿Mediante qué dispositivos juegas Fortnite? (Escoge 1 o más opciones según considere)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ordenador	197	51,3	51,3	51,3
	Ordenador, Smart Tv	24	6,3	6,3	57,6
	Smart Tv	49	12,8	12,8	70,3
	Smartphone	66	17,2	17,2	87,5
	Smartphone, Ordenador	7	1,8	1,8	89,3
	Todas las anteriores	41	10,7	10,7	100
	Total	384	100,0	100	

Fuente: *Elaboración propia*

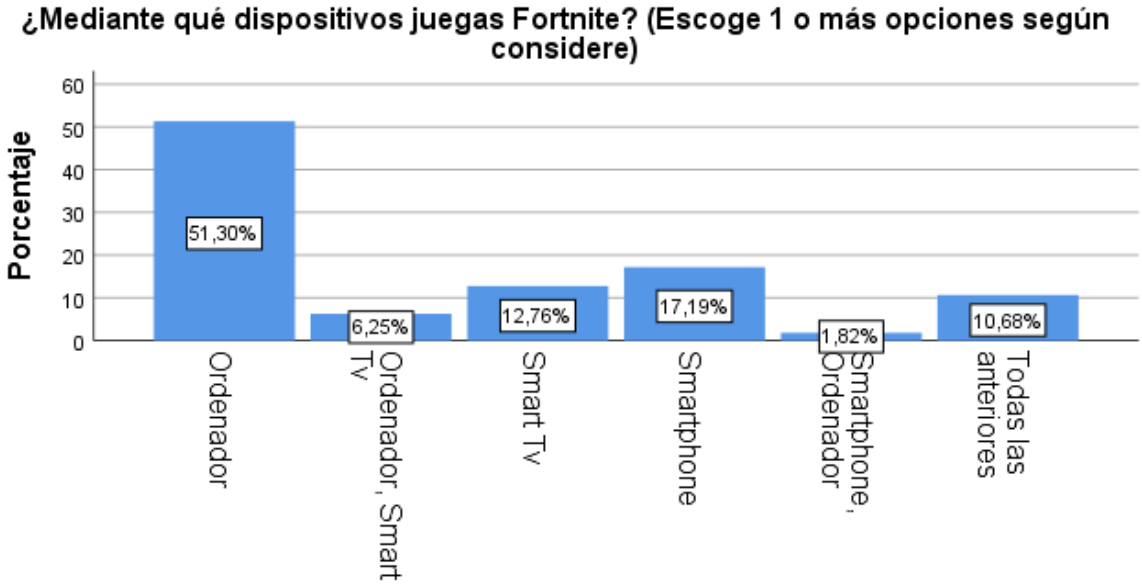

Gráfico 21: *¿Mediante qué dispositivo juegas Fortnite?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 22: Horas de juego

¿Alrededor de cuántas horas juegas al día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 7 a más horas	77	20,1	20,1	20,1
	De 1 a 3 horas	170	44,3	44,3	64,3
	De 4 a 6 horas	137	35,7	35,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

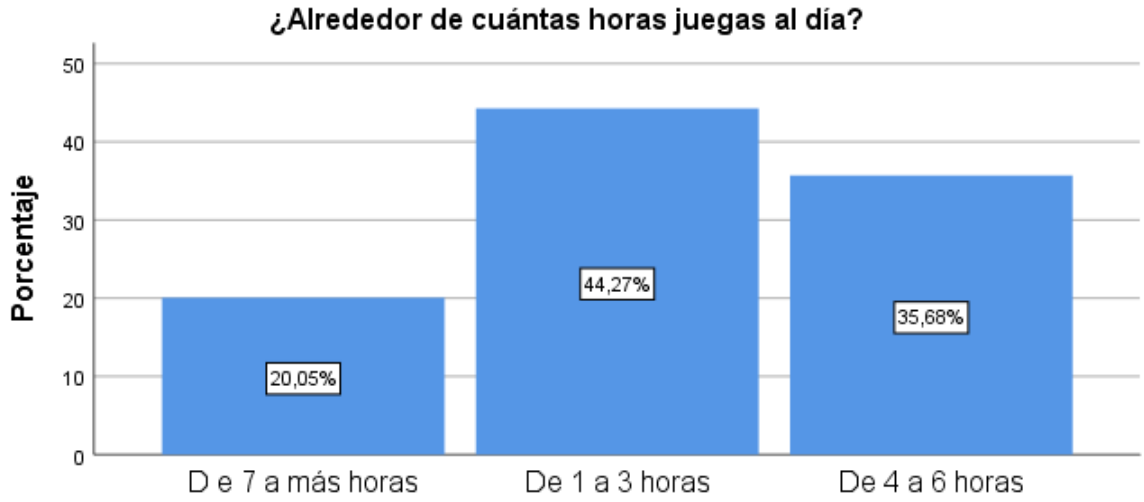

Gráfico 22: *¿Alrededor de cuántas horas juegas al día?*

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 23: Entorno de juego

¿En qué entorno juegas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa	261	68,0	68,0	68,0
	Cyber gamer	108	28,1	28,1	96,1
	Gimnasio	6	1,6	1,6	97,7
	Oficina	5	1,3	1,3	99,0
	Universidad	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

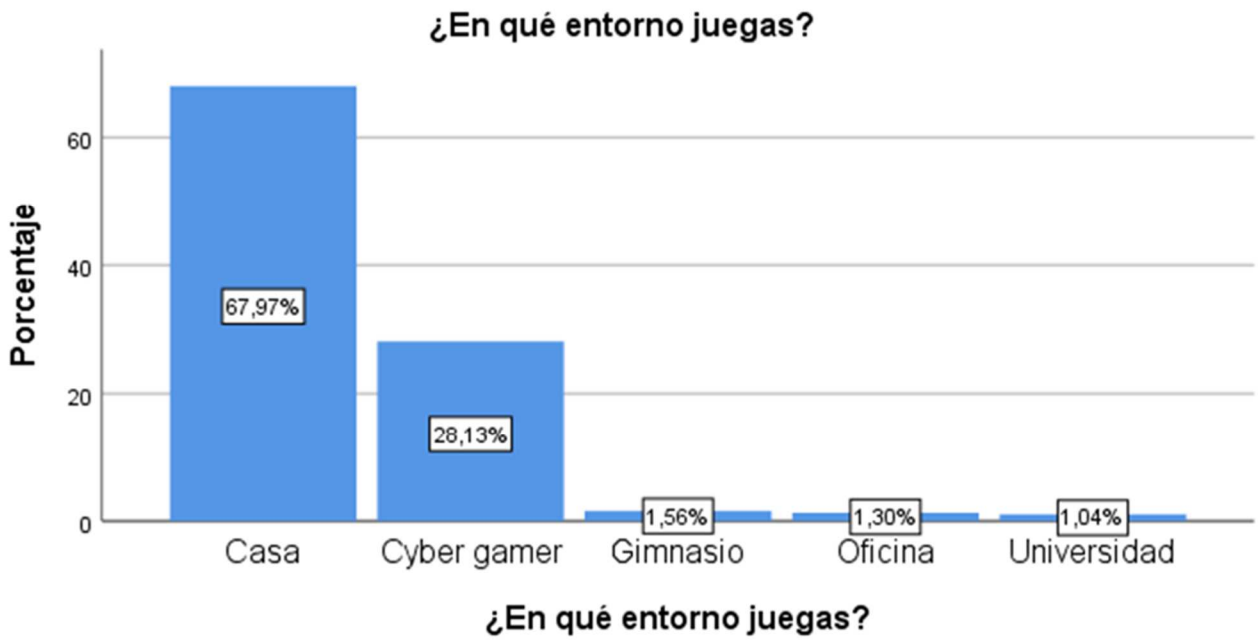

Gráfico 23: *¿En qué entorno juegas?*

Fuente: *Elaboración propia*

Relación de preguntas

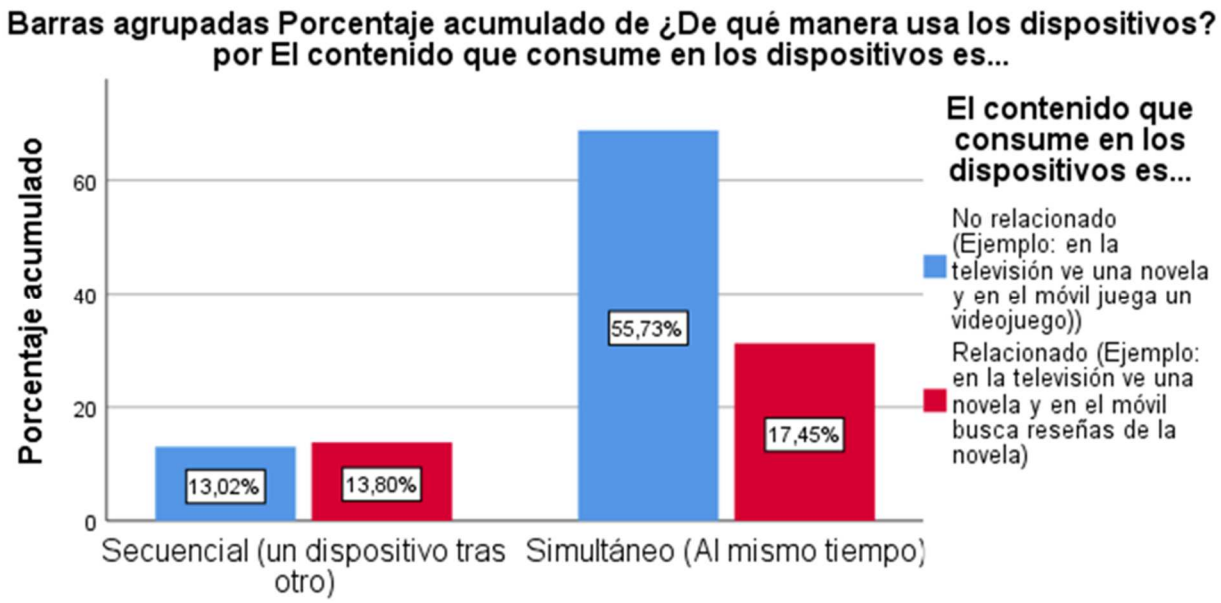

Gráfico 24: *Barras agrupadas ¿De qué manera usa los dispositivos? ¿El contenido que consume en los dispositivos es?*

Fuente: *Elaboración propia*

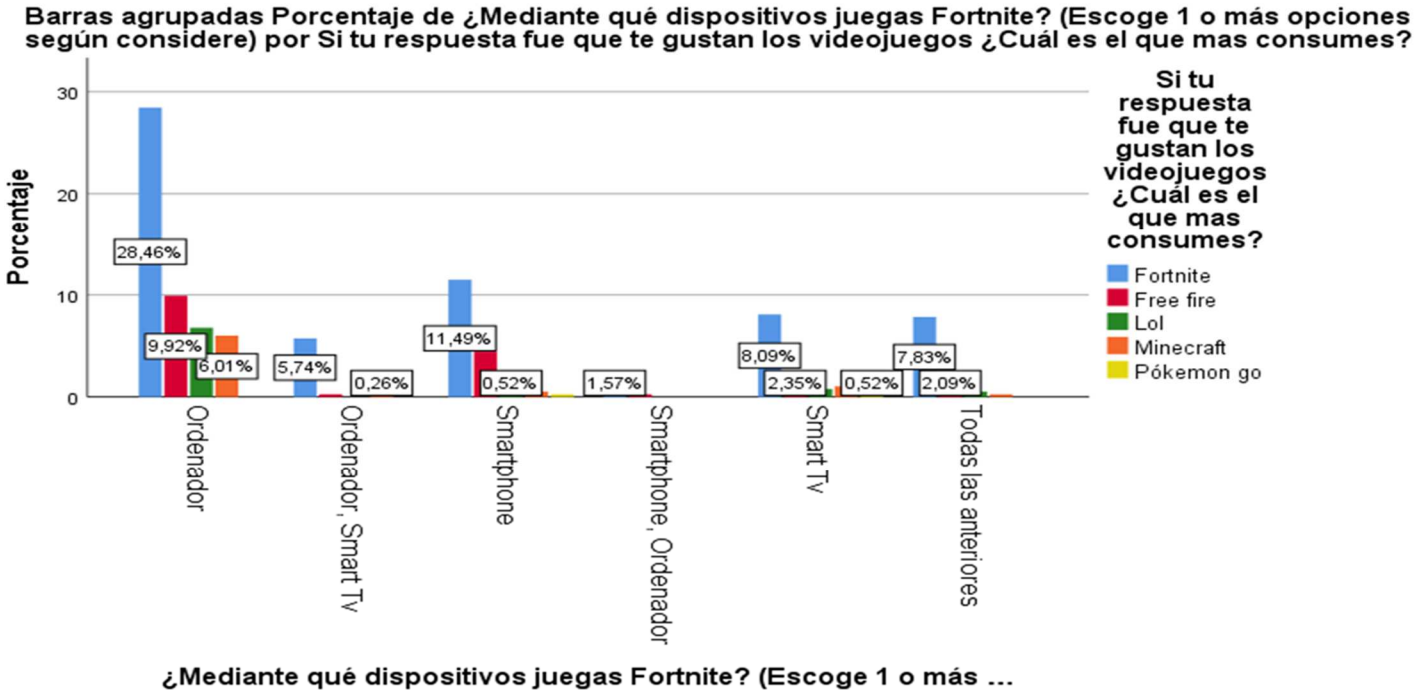

Gráfico 25: *Barras agrupadas ¿mediante qué dispositivo juegas Fortnite? ¿Qué videojuego consume más?*

Fuente: *Elaboración pro*

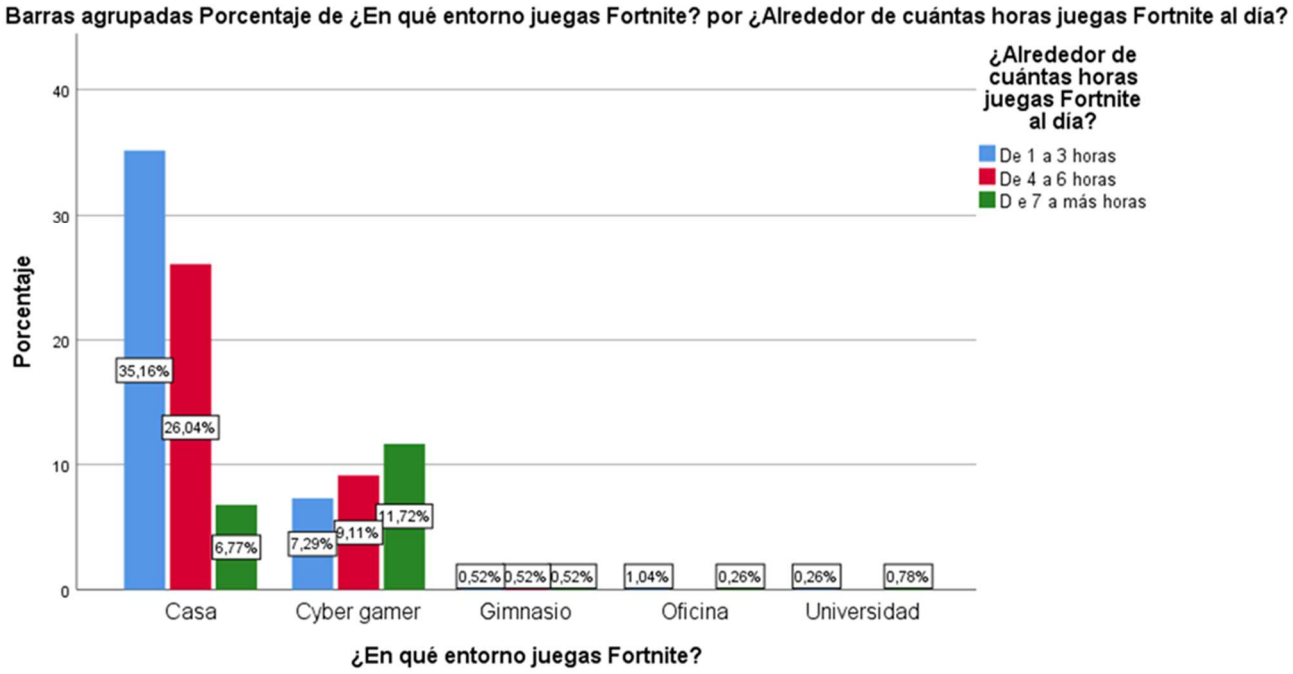

Gráfico 26: *Barras agrupadas ¿En qué entorno juegas Fortnite? ¿Cuántas horas juegas Fortnite al día?*

Fuente: *Elaboración propia*