

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343268770>

Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica

Chapter · June 2019

CITATIONS

23

2 authors:



Andrea De-Santis
Politecnica Salesiana University

67 PUBLICATIONS 219 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

READS

190



Luís Fernando Morales Morante
Autonomous University of Barcelona

75 PUBLICATIONS 253 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

JUEGOS Y SOCIEDAD:

desde la interacción a la inmersión
para el cambio social

- Angel Torres Toukoumidis
- Luis M. Romero-Rodríguez
- Juan Pablo Salgado Guerrero



Mc
Graw
Hill

AlfaMed
Red Interuniversitaria EuroAmericana
de Investigación sobre Competencias
Mediáticas para la Ciudadanía

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR
GAMELAB

GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD

Juegos y sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social

ÁNGEL TORRES-TOUKOUMIDIS,
LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ
Y JUAN PABLO SALGADO-GUERRERO (EDS.)



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • GUATEMALA
LONDRES • MADRID • MILÁN • NUEVA DELHI • NUEVA YORK
SAN JUAN • SANTIAGO • SAO PAULO • SIDNEY • SINGAPUR • TORONTO

Director general de Latinoamérica: Martín Chueco
Director editorial: Hans Serrano
Gerente de portafolio de Universidad Latinoamérica: Gabriela López Ballesteros
Desarrollador de contenido Sr.: Yanith Betsabé Torres Ruiz
Gerente de prensa: José Palacios
Supervisor de prensa: Valeria Toledo Nivón
Diseño: Cícero diseño editorial

Juegos y sociedad: desde la interacción hasta la inmersión para el cambio social

Primera edición



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

DERECHOS RESERVADOS © 2019 respecto a la primera edición en español por:
McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A
Piso 16, Col. Desarrollo Santa Fe,
Alcaldía Álvaro Obregón
C.P. 01376, Ciudad de México

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 13 impreso: 978-1-4562-7169-5
ISBN 13 e-Book: 978-1-4562-7170-1
ISBN 10 e-Book: 1-4562-7170-9

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 24 23 22 21 20 19

Impreso en México

Printed in Mexico

CAPÍTULO

9

Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica

Dr. Andrea De Santis-Piras

(Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)

Dr. Luis Fernando Morales Morante

(Universidad Autónoma de Barcelona, España)

Introducción

En 1994, la empresa danesa Hagenuk presentaba el primer teléfono celular con videojuego al lanzar al mercado su Hagenuk MT-2000 con el famoso Tetris preinstalado en el dispositivo. El mismo año, IBM comercializaba el IBM Simon Personal Communicator, considerado el primer teléfono inteligente de la historia. Desde entonces, la relación entre dispositivos móviles y videojuegos ha creado un mercado que cada año registra transacciones económicas millonarias (Molinillo, Muñoz-Leiva y Pérez García, 2018).

Gracias al rápido desarrollo tecnológico que ha causado la transformación de los teléfonos celulares en dispositivos móviles multimedia de alta tecnología, multiplataforma y más interactivos (Scolari, Aguado y Feijó, 2012), y sobre todo desde la aparición del iPhone y iPod en 2007, millones de personas usan sus dispositivos móviles como herramienta de entretenimiento, invirtiendo consecuentemente en esta actividad una gran cantidad de tiempo y recursos (Engl y Nacke, 2013).

Los primeros juegos para móviles eran pensados para un solo jugador. Sin embargo, el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico de los dispositivos han provocado un aumento generalizado de su uso tanto en la comunicación en general como de las aplicaciones lúdicas en particular (Gros-Salvat, 2014). Las aplicaciones con fin lúdico configuran un ecosistema mediático interconectado mediante múltiples plataformas, todas ellas accesibles desde distintos dispositivos móviles. Los juegos van haciéndose cada vez más elaborados en su apariencia y complejos en niveles y opciones de recorrido para los usuarios, adaptándose a la misma lógica de "red social". Tienen la capacidad de expandirse en el marmánum de la web y los contactos de las redes sociales, creando un entorno dinámico en el cual la interacción se vuelve fuente de motivación y objetivo del juego, bien se trate de colaboración o competencia (Herodotou, Winters y Kambouri, 2015).

Con la aparición del AppStore de Apple y el Android Market de Google en 2008, además de registrarse una cuantificación jerarquizada de los videojuegos, es posible apreciar el diseño de cada propuesta y comprobar que se producen nuevas dinámicas de interacción. Existe un mayor nivel de implicación de los usuarios, que aportan sus opiniones y percepciones para la mejora de la aplicación del juego, hasta prácticamente convertirse en potenciales autores de nuevos juegos que se ofrecen al mercado.

Estas tiendas virtuales son un lugar de encuentro que estimulan la interacción entre usuarios con mecanismos específicos pensados para motivarlos a involucrarse en el juego y contagiar

Las aplicaciones con fin lúdico configuran un ecosistema mediático interconectado mediante múltiples plataformas, todas ellas accesibles desde distintos dispositivos móviles.

- Rajala, R., Rossi, M., Tuunainen, V. K. y Vihinen, J. (2007).** Revenue Logics of Mobile Entertainment Software Observations from Companies Producing Mobile Games. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2(2): 34-47.
- Scolari, C. A., Aguado, J. M. y Feijó, C. (2012).** Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 6(2). doi: 10.3991/ijim.v6i2.1880.
- Su, Y.S., Chiang, W.L., Lee, C.T.J. y Chang, H.C. (2016).** The Effect of Flow Experience on Player Loyalty in Mobile Game Application. *Computers in Human Behavior* 63: 240-248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.049>.
- Torres-Toukoumidis, A., Romero-Rodríguez, L. M. y Razo, A. L. V. (2018).** Gamificación en los docentes de educación superior del Ecuador. En Torres-Toukumidis, A. y Romero-Rodríguez L. M. (eds.) *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación:* 36-52. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Venkatesh y Bala, H. (2008).** Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* 39(2): 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Wei, P.S. y Lu, H.P. (2014).** Why Do People Play Mobile Social Games? An Examination of Network Externalities and of Uses and Gratifications. *Internet Research* 24(3): 313-331. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>.
- Wu, J.H., Wang, S.C. y Tsai, H.H. (2010).** Falling in Love with Online Games: The Uses and Gratifications Perspective. *Computers in Human Behavior* 26(6): 1862-1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>.

Sobre los autores

Breve síntesis curricular

Andrea De Santis-Piras. Doctorando en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de Las Américas de Ecuador (2016), y doctor en Scienze della Comunicazione por la Universidad La Sapienza di Roma (2007). Es director de la carrera de Comunicación y profesor del Máster en Comunicación Estratégica Digital de la UPS, coeditor de la *Revista Juvenil UTOPIA*. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica digital, *social media*, publicidad digital, webmetría y cienciometría.

Luís Fernando Morales Morante. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2010) y máster en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2005) por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Profesor lector del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB, colabora como docente en la Universidad Abad Oliba Ceu. Sus principales líneas de investigación se centran en la narrativa y lenguajes audiovisuales y los estudios culturales en torno a la recepción de las telenovelas, la teoría del montaje audiovisual y la edición de vídeo. Ha colaborado en diversos proyectos de investigación nacionales I+D+I e internacionales en el marco del programa Horizon 2020.



El permanente avance de las nuevas tecnologías supone grandes retos, pero también oportunidades para la sociedad de hoy en día. La creciente generación de plataformas digitales como los *smartphones* o las tabletas han posicionado a los videojuegos entre las principales opciones de entretenimiento, información y aprendizaje para niños, jóvenes e incluso adultos, convirtiéndose en un mecanismo de gran importancia social que conduce hacia nuevas formas de pensar, comportarse, aprender e interactuar.

Como respuesta a lo anterior, la presente obra, organizada en tres grandes apartados, proporciona al lector los elementos necesarios para comprender conceptos como gamificación, cultura lúdica, industrias culturales de los juegos y videojuegos, *transmedia*, entre otros, para analizar las experiencias más significativas y representativas de los usos de los juegos en contextos como la comunicación y la educación.



978-1-4562-7169-5

9 781456 271699

Síguenos en
@mhelatam

Encuéntrenos en
mhelatam

YouTube Visitanos en
McGraw-Hill Latam

Compra en línea
www.mheducation.com.mx