



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Acercamiento a los usuarios de *Second Life* de habla hispana a
través de un estudio psicográfico de tipo VALS.

Tesis para obtener el Grado de Maestra
en Dirección y Mercadotecnia

Presenta

Lorena Mariano Gutiérrez

Puebla, México.

2016



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

Acercamiento a los usuarios de *Second Life* de habla hispana a través de un estudio psicográfico de tipo VALS.

DEL ALUMNO: Lorena Mariano Gutiérrez

Mtro. Héctor Hugo Pérez Villarreal

Director de Tesis

Dra. Judith Cavazos Arroyo
Asesor

Dra. María del Rocío Guadalupe Morales Salgado
Asesor

Puebla, México.

Noviembre 2016

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han apoyado en todas las aventuras que emprendo.

“Hay momentos en los que un hombre tiene que luchar,
y hay momentos en los que debe aceptar que ha perdido su destino,
que el barco ha zarpado, que solo un iluso seguiría insistiendo.
Pero lo cierto es que, siempre he sido un iluso”.

Daniel Wallace, Big Fish (1998)

AGRADECIMIENTOS

Gracias al Maestro Héctor Hugo Pérez Villarreal, quien ha estado conmigo a lo largo de esta investigación, brindándome todo su apoyo y sabiduría para poder finalizar este proyecto.

A la Doctora Sofía Elba Vázquez Herrera, con quien tuve el gusto de compartir la aventura de mi vida.

Finalmente, agradezco a todos los Maestros y Doctores quienes me compartieron su conocimiento en estos años de aprendizaje inigualable.

Resumen

Entender Internet es entender al mundo. Es tener acceso a todos los rincones del mundo sin tener que moverte de donde estas. Es por eso que en la actualidad es importante conocer las plataformas que se desarrollan día a día, para poder aprovechar los nuevos mercados que se van generando. *Second Life* es una plataforma que nos ofrece un mercado global al alcance de nuestras manos y desde nuestra computadora, un mercado emergente que ha sido aprovechado por pocas empresas por la falta de información que hay acerca de los usuarios activos. Es por eso que esta investigación tiene como finalidad generar el primer acercamiento al mercado de las plataformas de Juegos de Roles, mediante una investigación de tipo VALS.

Palabras clave: Segmentación, *Second Life*, VALS, mercados emergentes.

Abstract

Being an innovative company at the forefront, it means an active part in the virtual markets, either through social networks, online stores or through role-playing platforms. But even if most of the companies have an active participation in social networks and stores, little information we have about the role playing platforms, because although it is a market that is growing daily, few companies decide to join these virtual worlds. This paper aims to open a door to the Hispanic market users in a gaming platform called *Second Life* roles, in order to generate greater business involvement through a marketing approach by psychographic type values and lifestyles called VALS.

Key words: Marketing, VALS, *Second Life*, Hispanic market.

Índice

1. Capítulo 1: Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Revolución digital	1
1.1.2. Introducción a la Web 2.0	2
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Preguntas de Investigación	4
1.4. Propósito de la Investigación	5
1.5. Objetivo General	5
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Justificación de la Investigación	5
1.8. Alcances y Limitaciones	6
2. Capítulo 2: Marco Teórico	7
2.1. Mundo Virtual	7
2.1.1. Juegos multijugador masivos en línea (MMOGs)	10
2.1.2. Mundos sociales virtuales (VSWs)	12
2.1.3. <i>Second Life</i>	12
2.2. Marketing	17
2.2.1. Ventaja competitiva	19
2.2.2. Investigación de mercado	20
2.2.3. Segmentación de mercado	22
2.2.3.1. Segmentación psicográfica	23
2.2.4. VALS	25
2.3. Comportamiento del Consumidor.	32
2.3.1. Consumidores en la era digital.	33
3. Metodología	35
3.1. Hipótesis	35
3.2. Viabilidad de la investigación	36
3.3. Metodología de la investigación	36
3.4. Alcances y limitaciones	37
3.5. Herramientas de Investigación	38

4. Resultados	46
4.1 Clasificación de resultados	84
4.1.1 Valoración de resultados de SBI	85
4.1.2 Valoración de resultados de Luiz, Robinson y Kassouf	86
4.1.3 Correlación de resultados (SBI y Luiz, Robinson y Kassouf)	87
4.2 Comprobación de Hipótesis	88
5. Conclusiones	91
6. Referencias	94
7. Anexos	100
7.1 Anexo 1: Encuesta VALS	100

Índice de Tablas

Tabla 1: Diferencias entre la Web 1.0 y Web 2.0	2
Tabla 2: Criterios de diferenciación de los Mundos Virtuales	9
Tabla 3: Distribución de usuarios de <i>Second Life</i> por edad	15
Tabla 4: Distribución de usuarios de <i>Second Life</i> por país	16
Tabla 5: Comparativo de proceso de investigación de mercado	21
Tabla 6: Tipos de segmentación psicográfica	23
Tabla 7: Edades de usuarios de Second Life encuestados	78
Tabla 8. País de Origen de los usuarios de Second Life encuestados	81
Tabla 9. Clasificación de usuarios de acuerdo a SBI	85
Tabla 10. Clasificación de resultados de acuerdo a Luiz, Robinson y Kassouf	86

Índice de figuras

Figura 1: Jóvenes americanos activos de entre 3 y 17 años de edad que visitan los juegos virtuales.	11
Figura 2: Proceso del Marketing	19
Figura 3: Clasificación VALS	27
Figura 4: Algunos roles del comportamiento del consumidor	32
Figura 5. P1. A menudo estoy interesado en teorías	46
Figura 6 P2. Me gustan las cosas y personas extravagantes	47
Figura 7. P3. Me gusta tener mucha variedad en mi vida	48
Figura 8. P4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar en mi vida diaria.	49
Figura 9. P5. Sigo las últimas tendencias y moda.	50
Figura 10. P6. Como la Biblia dice, el mundo fue creado en 6 días.	50
Figura 11. P7. Me gusta estar a cargo de un grupo.	51
Figura 12. P8. Me gusta aprender acerca del arte, cultura e historia.	52
Figura 13. P9. A menudo anhelo la emoción.	53
Figura 14. P10. Realmente me interesan pocas cosas.	54
Figura 15. P11. Prefiero hacer las cosas a comprarlas.	55
Figura 16. P12. Considero que visto más "a la moda" que otras personas.	56

Figura 17. P13. Considero que el gobierno federal debería alentar las oraciones en las escuelas públicas.	57
Figura 18. P14. Tengo más habilidad que otras personas.	58
Figura 19. P15. Me considero un intelectual.	59
Figura 20. P16. Debo admitir que me gusta presumir.	60
Figura 21. P17. Me gusta probar cosas nuevas.	61
Figura 22. P18. Estoy muy interesado en saber cómo funcionan las cosas mecánicas como los motores.	62
Figura 23. P19. Me gusta vestir al último grito de la moda.	63
Figura 24. 20. Considero que hay mucho sexo en la televisión hoy en día.	64
Figura 25. P21. Me gusta guiar a otros.	65
Figura 26. P22. Me gustaría vivir un año o más en un país extranjero.	66
Figura 27. P23. Me gusta tener mucha emoción en mi vida.	67
Figura 28. P24. Debo de admitir que mis intereses son algo estrechas y limitadas.	68
Figura 29. P25. Me gusta hacer/construir cosas de madera, metal o algún otro material.	69
Figura 30. P26. Me gusta ser considerado elegante.	70
Figura 31. P27. Considero que la vida de una mujer sólo se cumple si puede proporcionar un hogar feliz para su familia.	71
Figura 32. P28. Me gusta el cambio de hacer algo que nunca he hecho antes.	72
Figura 33. P29. Me gusta aprender acerca de las cosas, incluso si nunca me llegan a servir.	73
Figura 34. P30. Me gusta construir cosas con mis manos.	74
Figura 35. P31. Siempre estoy buscando tener aventuras en mi vida.	75
Figura 36. P32. Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes.	76
Figura 37. P33. Me gusta mirar dentro de tiendas de electrónica o automotrices.	76
Figura 38. P34. Me gustaría conocer más acerca de cómo funciona el universo.	77
Figura 39. P35. Me gusta que mi vida sea básicamente la misma semana tras semana.	78
Figura 40. Género	79

Figura 41. ¿Cuál es el nivel más alto de educación que he completado?	80
Figura 42. Estado Civil	81
Figura 43. Nivel de Ingresos	82
Figura 44. Gasto Mensual en Second Life	83
Figura 45. Frecuencia de Compra por Mes	83
Figura 46. Productos que más se adquieren en Second Life	84
Figura 47. Relación de resultados entre diferentes modelos	87

Capítulo 1. Introducción

1.1. Antecedentes

1.1.1. Revolución Digital

Según Keegan (2009) la revolución digital se remonta al año de 1942, en la Universidad Estatal de Iowa donde John Vincent Atanasoff y Clifford Berry desarrollaron la primera computadora digital electromecánica del mundo. Dando inicio a la conversión al código binario de fuentes análogas de información, sonidos e imágenes.

Hamill (1997) marca los orígenes a principios de 1970, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos estableció el Advanced Research Projects Agency (ARPAnet) para ligar distintas instituciones de investigación y militares. Los primeros usuarios fueron mayormente universidades y unidades de gobierno. Sin embargo fue hasta inicios de los 90's cuando se hizo posible el acceso al internet comercial con el establecimiento del Commercial Internet Exchange Association. En 1990, Tim Berners-Lee inventó el localizador uniforme de recursos (URL, por sus siglas en inglés), que se traduce como la dirección de un sitio de Internet, el lenguaje de marcación de hipertexto (HTML), un lenguaje de formato que controla la apariencia de las páginas Web y el protocolo de transferencia de hipertexto (Keegan, 2009).

En 1991, en la European Laboratory for Particle Physics se desarrolló la *World Wide Web* (WWW). Este desarrollo incluyó el hipertexto, lo cual permite que el contenido Web esté conectado con *hiperlinks*. En 1992 surgió el primer proveedor de servicio de Internet con el nombre de Delphi (Todd, 1999).

Los años siguientes fueron de explosión para la creación de sitios web. En 1993 había solo 130 sitios. En 1994 se contaba con 3000, mientras que para 1998 existían ya más de 2.2 millones de sitios en la web (Todd, 1999). En un periodo de cinco años, el número de usuarios de la red aumentó de 600 mil a 40 millones. En la siguiente década, se crearon

los buscadores (Yahoo!, Google, etc.) y se integraron las características de codificación y seguridad (Keegan, 2009). Los siguientes años estuvieron marcados por la creación de nuevas formas de interacción tanto comercial (Amazon, E-bay, iTunes) como social (Facebook, MySpace), lo cual abrió paso a la web 2.0.

1.1.2 Introducción a la web 2.0

El concepto de web 2.0 inició como una lluvia de ideas entre Tim O’Reilly y Dale Dougherty, vicepresidente de MediaLive International, para una conferencia que se daría acerca de la sobreexplotación de la web. Los dos concluyeron que mientras todos pensaban que la web se estaba quebrando, la web era más importante que nunca (O’Reilly, 2007). El término web 2.0 fue usado por primera vez en el 2004, marcando una nueva generación, definido como: una nueva tendencia de servicios de internet, que promueve la creación colaborativa entre usuarios, compartir y recrear conocimientos de distintas fuentes, aprovechar inteligencia colectiva y organizar acciones por ejemplo YouTube (Eijkman, 2008). Floyd, Jones, Rathi y Twidale (2007) alegan que el éxito de la web 2.0 proviene de la oportunidad de compartir recursos. Según O’Reilly (2007) la web 2.0 ofrece una mejora significativa de servidores que ya se tenían activos (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Diferencias entre la Web 1.0 y Web2.0

Web1.0	Web2.0
Netscape	Google
DoubleClick	Overture and AdSense
Akamai	BitTorrent
Ofoto	Flickr

Publishing

Participation

Fuente: O'Reilly (2007)

Hwang, Altmann y Kim (2009) consideran que la web 2.0 ofrece un servicio como una red social por sus condiciones de uso. O'Reilly (2007) alega que por sus condiciones puede ser apreciado como una representación de una inteligencia colectiva de los desarrolladores de los servicios de la web 2.0.

Las empresas también se han abierto el camino mediante la web 2.0. De acuerdo con Castelló (2010) la concepción de la web ha cambiado de acuerdo con el contenido generado por el internauta. Esto favorece un marketing de ida y vuelta, que se da través de los nuevos espacios (blogs, vídeos y redes sociales online, entre otros) quedan a disposición de los anunciantes para lograr mayor rentabilidad con la menor inversión posible. Para Shuen y Sieber (2009) la web ha cambiado la economía de los negocios, pues ya no pueden concebir sus capacidades en aislamiento. Por el contrario deben aprender a crearlas a través de socios externos, es decir, a co-crear.

En la web 2.0, el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos con base en sus gustos e intereses. El usuario pasa de ser un simple consumidor a ser generador de contenidos, editor y difusor de los contenidos (Castelló, 2010).

La web participativa (o web 2.0), en la que la empresa puede escuchar a su cliente, favorece la orientación de la empresa hacia el mercado (O'Reilly, 2007). La segmentación se configura como uno de los elementos fundamentales, buscando afinidad a los intereses y demás características del target.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente las redes sociales son consideradas soportes con falta de madurez, al encontrarse en el punto donde necesitan dar con un modelo de negocio que les sea

adecuado y les permita explotar al máximo su potencial (Castelló, 2010). Pero en la actualidad, la web 2.0 es una herramienta que toda empresa debe de manejar si quiere seguir a la vanguardia. Pues es una entrada a un mundo sin fronteras y posibles consumidores a nivel mundial.

Una de las redes sociales que ofrece un servicio ilimitado es la red social *Second Life* ofrece una ventaja competitiva. Para muchas empresas que buscan incursionar en la web 2.0, puede significar una apertura metaverso pues se puede ajustar a la necesidad de cada empresa. No por algo empresas como CNN, Playboy, Toyota, entre otras, han creado su isla en dicha plataforma. Pues contiene un mercado potencial para todas las empresas.

Pero debido a su naturaleza, y a que los usuarios utilizan Avatares para representarse, es necesario un estudio que permita conocer a fondo a los consumidores potenciales e Identificar necesidades no satisfechas. Es por esto que se propone una investigación basada en un estudio VALS (*values and lifestyle*) (valores y estilos de vida, en español). Para poder predecir cuáles serán las acciones que los consumidores tomarán de acuerdo a la clasificación que se les otorgue.

1.3.Preguntas de investigación

- ¿Quiénes son los usuarios de *Second Life* de habla hispana?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de habla hispana de *Second Life*?
- ¿Existe algún patrón de comportamiento de tipo VALS (por valores y estilos de vida) entre los usuarios de habla hispana de *Second Life*?

1.4 Propósito de la investigación

Generar una segmentación de mercado con base en los valores y estilos de vida de los usuarios de *Second Life* de habla hispana. A través de un estudio psicográfico que permita

entender más acerca de los patrones de comportamiento de los usuarios, así como poder detectar cuáles son las necesidades que aún no han sido satisfechas. Con el objetivo de encontrar oportunidades de venta y poder ofrecer una ventaja a las empresas que buscan incursionar en una plataforma de roles.

1.5 Objetivo general

Analizar a los usuarios de *Second Life* habla hispana con base en sus valores y estilo de vida, con la finalidad de detectar las necesidades de los usuarios y las oportunidades de nuevos negocios que ofrece la plataforma.

1.6 Objetivos específicos

- Enumerar los valores y estilo de vida de los usuarios de habla hispana de *Second Life*.
- Segmentar por estilo de vida a los distintos usuarios de habla hispana de la plataforma *Second Life*.
- Descubrir oportunidades de negocio a satisfacer para los usuarios de *Second Life* de habla hispana.

1.7 Justificación de la investigación

Siendo *Second Life* una red que ha crecido en los últimos años, se considera un mercado potencial para las empresas, pues cuenta con un amplio universo de usuarios de todo el mundo. Pero debido a la falta de información que se tiene de los mismos, son pocas las empresas que han incursionado en la plataforma.

Es por esto, que se considera necesario hacer un estudio de profundidad de los usuarios de *Second Life* de habla hispana de tipo psicográfico y con base en el VALS (Valores y

estilos de vida). Con el fin de conocer más acerca de los usuarios, así como de sus necesidades e intereses. Para poder generar nuevas estrategias de venta no solo para *Second Life*, sino también para otras plataformas de roles que existen actualmente en la web 2.0.

Conociendo los valores y estilos de vida se pueden crear ofertas de valor para el consumidor. A través del desarrollo de nuevos productos, evaluación del potencial y establecimiento de nuevos segmentos para el mercado virtual.

1.8 Alcances y limitaciones

El estudio de mercado se centrará únicamente en los usuarios hispanohablantes actualmente activos en *Second Life*. Los usuarios encuestados deberán de ser mayores de 18 años de edad debido a las reglas de uso de la red social.

La investigación se realizará a través de la web, utilizando como principal herramienta las encuestas en línea. Ya que por la amplia gama de usuarios que cuenta *Second Life*, no todos residen en el lugar de la investigación. La base para realizar las encuestas será a través de formularios de Google que se enviaran a las personas encuestadas.

Debido a la falta de estudios previos, no se cuenta con un número exacto de usuarios activos hispanohablantes de *Second Life*.

El estudio compartido a continuación no es de carácter representativo, debido a las limitaciones que se obtuvieron en la investigación para encuestar a los usuarios de *Second Life* de habla hispana.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Mundo virtual

La *World Wide Web* no se define como un sinónimo de Internet, sino como la base del mismo. Aghaei, Nematbakhsh y Farsani (2012) lo definen como un sistema tecno-social para la interacción entre humanos basado en tecnologías de redes.

De acuerdo con Shadbolt, Berners-Lee y Hall (2006) la primera generación de la web (la web1.0) se considera como una web de lectura. Empezó como una plataforma para las empresas que querían compartir su información con las personas. La web 2.0 es definida por O'Reilly (2007) como de lectura y escritura, utilizando un conjunto de tecnologías web como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video.

La web 3.0 liga toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas (Kotler y Armstrong, 2012). La web 3.0 está marcada por la disminución en las tareas y decisiones tomadas por los humanos, dejándola en manos de las computadoras (Agahei, Nematbakhsk y Khosvari, 2012).

La web 4.0 aún no cuenta con una definición exacta, pero cuenta con características simbióticas, que trata de la interacción entre los humanos y las máquinas (Agahei, Nematbakhsk y Khosvari, 2012).

Según Auden (1968) todo ser humano está interesado en dos tipos de mundos: el mundo de primaria o mundo real, donde todo lo se conoce es a través de sus sentidos; y un mundo secundario u obra de arte, donde todo es creado por la imaginación.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2011) declara que la historia de los mundos virtuales se remonta a 1970. Donde la terminología ya era aplicada por la comunidad científica y otros expertos, principalmente en el contexto de la realidad virtual o juegos computacionales. Pero con la creciente popularidad de los

mundos virtuales como *Second Life*, creado por *Linden Lab*, y *World of Warcraft*, creado por *Blizzards*, el término ha tomado popularidad (OCDE, 2011). Sin embargo, aún no existe una única definición acordada de “mundo virtual”, pues es utilizada en diferentes maneras y estudios.

Un acuerdo común en la mayoría de las definiciones, según la OCDE (2011), es que un mundo virtual ofrece un entorno basado en computadoras para un gran número de usuarios. Koster (2004) define el mundo virtual como una representación que se basa en el espacio de un mundo virtual que persiste, y que puede ser experimentado por numerosos participantes a la vez representados por avatares.

Castronova (2005) declara que los mundos virtuales son lugares diseñados dentro de los equipos para dar cabida a un gran número de personas. Sin embargo, es importante remarcar que no es necesario un entorno de 3 dimensiones (3D), pues el único requerimiento necesario es que sea en tiempo real y que sea una interacción entre un gran número de usuarios en un entorno simulado (Castronova, 2005). Wyld (2010) lo define como un Metaverso (del inglés *metaverse*, contracción del meta universo), que es un mundo virtual habitado por personas reales. Smart, Cascio y Paffendorf (2007) lo califican como la convergencia de la realidad física prácticamente mejorada y el espacio virtual físicamente persistente. Es una fusión de ambos, mientras que permite a los usuarios experimentar como lo deseen. Koster (2004) agrega que la característica principal de un mundo virtual es que el mismo debe de persistir aún si el usuario se desconecta.

El término avatar, según Matchett (2001), se originó del hindú *avatāra*, que significa encarnación o apariencia y manifestación. En el contexto de los mundos virtuales, el término avatar se refiere a la representación gráfica (digitalizada) de un usuario en un mundo virtual (OCDE, 2011). Por lo tanto se considera más que una etiqueta o título, pues de acuerdo con Bell (2008) cuenta con agencia (capacidad de realizar acciones) y está controlado únicamente por un agente humano en tiempo real. Además, esta característica lo hace distinto a las redes sociales como *Facebook* y *Myspace*, que a pesar de tener un ambiente persistente, no proveen la utilización del avatar para los usuarios.

Así pues, en conclusión se puede describir que las características que definen a un mundo virtual son las siguientes:

- Ambiente persistente, a pesar de que sus usuarios no estén conectados.
- Utilizan un avatar como su representación.
- Tienen un ambiente simulado o metaverso.
- Interacción en tiempo real.
- Acceso a través de una computadora.
- Múltiples conexiones para múltiples usuarios.

La OCDE (20011) también ofrece una lista para diferenciar los mundos virtuales de acuerdo a las características del usuario o la libertad que tiene en el mundo virtual (Ver Tabla 2). Dichos criterios marcan la posible aplicación, es decir, el objetivo define si se está hablando de un juego en línea o mundos virtuales sociales.

Tabla 2.

Criterios de diferenciación de los Mundos Virtuales

Características	Ejemplo
Grupo objetivo	Edad, nacionalidad, sexo
Tipo de objetivos	Objetivos definidos por el usuario o los objetivos definidos por el creador
Grado de apertura	Público o privado
El grado del contenido creado	Rango de creación del desarrollador o del usuario

Fuente: Adaptado de OCDE (2011)

De acuerdo a los criterios de diferenciación, las características que ofrecen cada uno de los mundos virtuales que existen hoy en día, la OCDE (2011) lo divide en dos grandes grupos: los juegos multijugador masivos en línea (MMOGs por sus siglas en inglés) y los mundos virtuales sociales (VSWs, por sus siglas en inglés).

2.1.1. Juegos Multijugador Masivos en Línea (MMOGs)

Steinkuehler y Williams (2006) lo definen como videojuegos que se juegan en línea, incluyendo los de gráfica bidimensional (2D) o tridimensional (3D), que permiten a los usuarios interactuar no sólo con el software del juego, sino también con otros jugadores, a través de sus avatares.

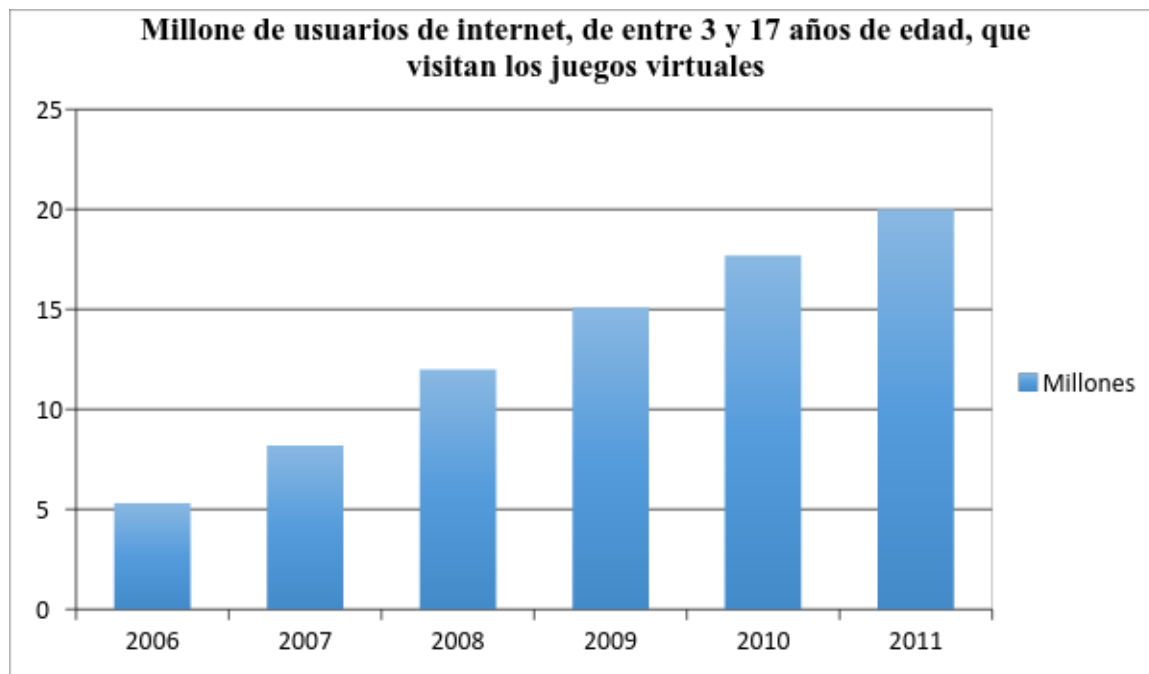
Las MMOGs se han convertido en una industria de gran éxito y un líder en el entretenimiento del mundo. Pues acumula rápidamente adeptos debido a su atracción diversa e interactiva. Frecuentemente tienen muchos jugadores de distintas partes del mundo, incluso hablando distintos idiomas, teniendo como sinónimo el juego simultáneo (Chen et al., 2005).

La forma más popular de las MMOGs son los juegos de rol multijugador masivo en línea. Siendo éstos distintos a los demás juegos pues no tienen un principio ni final, así como también proveen un ambiente virtual persistente y envolvente, del cual los jugadores pueden ir y venir (OCDE, 2011).

Se considera a las MMOGs una industria con crecimiento rápido, siendo su consumidor principal entre la gente joven (Ver Figura 1). Tan sólo en los Estados Unidos

de cuatro de cinco niños americanos entre los seis y once años de edad juegan online, afirma el estudio realizado por Wyld (2010).

Figura 1. Jóvenes americanos activos de entre 3 y 17 años de edad que visitan los Juegos Virtuales.



Fuente: Wyld (2010)

Ante el rápido crecimiento de los usuarios de las MMOGs, Williamson (2007) aclara que los niños están creciendo no sólo con las redes sociales, sino también con la posibilidad de interactuar, comprar, aprender y jugar con otras personas en un ambiente gráfico. Es decir, a comparación de la Web2.0, los sitios planos o la Web original se puede ver aburrida y pálida.

Un ejemplo de MMOGs es World of Warcraft, el cual tiene un estimado de 11 millones de usuarios (Graham y Goslin, 2013).

2.1.2. Mundos sociales virtuales (VSWs)

Los mundos virtuales (VSWs) son definidos como mundos virtuales que no se basan en narraciones con misiones estructuradas o determinadas ni metas (Reeves, Malone, O'Driscoll, 2008). Se construyen principalmente de la creatividad del usuario y la colaboración entre ellos. Dando la libertad de elegir su universo, normas y objetivos del mismo. Permitiendo crear objetos digitales y los paisajes que lo rodea haciendolo efectivo.

De acuerdo con datos obtenidos por la OCDE (2011), el VSW más popular es *Second Life* con más de 15 millones de usuarios registrados, y un estimado de 800,000 usuarios activos (usuarios con entradas repetidas). Otros ejemplos de VSW son Habbo Hotel, Blue Mars, Twinity y HiPiHi.

2.1.3. *Second Life*

“*Second Life* es un mundo en 3D donde todo el mundo que se ve es una persona real y cada lugar que visita es construido por personas como usted” (Linden Labs, 2014).

Creado por Philip Rosedale y bajo el sello de Linden Lab, *Second Life* (SL) fue lanzado en junio del 2003 como una plataforma a la cual se podía ingresar gratuitamente desde internet. Linden Labs (2014) describe a *Second Life* como el líder en el mundo virtual 3D. Un lugar donde el usuario puede ser quien él quiera, construir y vender lo que quiera. Aunado los usuarios pueden divertirse en mundos virtuales únicos, donde es posible escuchar presentaciones de música, jugar, comprar, entre otros. Derryberry (2008) lo clasifica como un “juego serio”, el cual sirve no solo para socializar, sino también para la formación y el aprendizaje

Al igual que otros mundos virtuales, los usuarios de SL son llamados residentes. Al cual se tiene acceso a través de un programa descargable (Kaplan, 2009). Cada residente es un avatar personalizado, es decir, se les ofrece la posibilidad de ser una réplica de su vida real, una mayor versión con mejoras de ciertos atributos o una identidad completamente diferente (Kaplan, 2009). No se tiene restricciones en cuanto al tipo de auto-presentación

que se puede crear. Lo que conduce a la situación en que el avatar puede aparecer en cualquier forma posible y rodearse de objetos de su agrado (Kaplan, 2009).

El principal medio de comunicación entre los usuarios es el texto (chat de mensajería instantánea), aunque desde el 2007 se introdujo el chat de voz (Wyld, 2010). Para moverse de un lugar a otro, se tiene la posibilidad: volar, caminar, tele transportarse, manejar vehículos (carros, submarinos, etc.). Los residentes también pueden comprar bienes raíces (desde pequeños lotes hasta islas), donde se pueden comprar o construir casas y/o muebles (Linden Labs, 2014).

A pesar de que SL ofrece libertad para cada uno de sus usuarios, Linden Labs (2014) aclara que se han diseñado leyes para la interacción. Esto a su vez basadas en las normas comunitarias del sitio y denominadas reglas del “Big Six”. Estas guías de comportamiento prohíben a los residentes de participar en:

1. Divulgación (divulgación de información sobre la persona de la vida real detrás de un avatar)
2. Intolerancia
3. Acoso
4. Asalto
5. Indecencia (excepto cuando en las zonas de tierras privadas calificadas como maduro)
6. Alteración del orden público

También los usuarios están protegidos por Copyright de todos los contenidos creados, es decir, está prohibida la copia de productos y se permite la venta en dólar linden (Linden Labs, 2014).

El Dólar Linden es la moneda virtual de SL, es convertible desde y hacia Dólares Estadounidenses, Euros y otras monedas (Linden Lab, 2014). El valor del dólar linden se determina en la bolsa de Lindex, y se ha negociado en un rango aproximado de DL \$260 - \$280 por dólar estadounidense (Wyld, 2010). El Dólar Linden se puede obtener mediante la gestión de tiendas o empresas, trabajando en una de ellas, prestando servicios de entretenimiento o comprando directamente a Linden Lab. El dinero ganado se puede guardar en bancos de SL que ofrecen pagos por intereses o se puede cambiar a una moneda de la vida real. Según Kaplan (2009), los ingresos obtenidos por los usuarios dentro de SL pueden superar el salario de la vida real. Es importante destacar que se puede habitar en SL sin usar dinero, aunque es necesario para adquirir ropa, tierra, vehículos, etc.

Según Krangel (2009), el tamaño de la economía de SL estaba estimado en \$300 millones USD, esto debido a su alto nivel de usuarios, pues tan sólo en 2009 se tenían registrados 13 millones de usuarios. De hecho, debido a la necesidad de una conexión a Internet de banda ancha y un equipo sofisticado (para ejecutar la aplicación) se estima que SL está poblado por una público de clase media (Krangel, 2009). De acuerdo con Wyld (2010) desde el 2005, el sitio ha tenido una entrada mayor del sexo masculino; en cuanto a la edad, explica, que ya que sólo se permite la entrada a mayores de 18 años. El rango de edad más grande está entre los 25 y 34 años, a la vez, determinó que los usuarios que tienden a pasar una mayor cantidad de tiempo son mayores de 35 años (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Distribución de usuarios de Second Life por edad.

Rango de edad	Avatar activo	Porcentaje de avatar activo	Horas totales	Porcentaje de horas totales
13-17	5,524	1.01	135,401	0.44
18-24	126,952	23.32	4,745,842	15.50
15-34	192,057	35.29	10,598,929	39.61
35-44	129, 570	23.81	8,698,627	28.40
Mayores a 45	87,435	16.06	6,314,192	20.62
Desconocidos	2,752	0.51	132,186	0.43
Total	544,290		30,625,177	

Fuente: Wylid (2010)

Los usuarios de SL están distribuidos por todo el mundo, siendo los Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido los países con mayor número de avatares activos (Ver Tabla 4). Según la OCDE (2011) la economía naciente de SL se describe como un ambiente altamente empresarial. Dicha característica ha permitido que cada vez más empresas se interesen en ingresar a SL como una forma no sólo de vender (ya sea solo en el mundo virtual o en el mundo real), sino también para probar productos o crear una base de datos. (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Distribución de usuarios de Second Life por país

Posición	País	Avatares activos	% de cuentas de avatares
1	Estados Unidos	194, 899	35.81
2	Alemania	44,908	8.25
3	Reino Unido	43,859	8.06
4	Francia	27,130	4.98
5	Japón	27,081	4.98
6	Brasil	25,236	4.64
7	Italia	23,577	4.33
8	Canadá	18,279	3.36
9	España	17,868	3.28
10	Países Bajos	17,202	3.16
11	Australia	12,245	2.25
12	Bélgica	6,053	1.11
13	Polonia	4,953	0.91
14	Portugal	4,939	0.91
15	Suiza	4,196	0.77
16	China	4,120	0.76
17	Suecia	4,044	0.74
18	México	4,032	0.74
19	Argentina	3,776	0.69

20	Dinamarca	3,231	0.59
21	Grecia	2,249	0.41
22	Rep. de Corea	2,241	0.41
23	Rumania	2,099	0.39
24	Irlanda	1,818	0.33
25	República Checa	1,647	0.30

Fuente: OCDE (2011)

Según Wyld (2010) la primer empresa real en abrir una tienda en SL fue la marca de ropa American Apparel, seguido por empresas de distintos rangos como Circuit City, IBM, Reuters, Telecom Italia, Toyota, Playboy, Nisan, entre otras. Aunque el mayor número de tiendas aún son de los mismos usuarios que deciden establecer sus empresas ya sean de ropa, casas, lotes, autos, muebles e incluso de rasgos físicos para los avatares.

2.2. Marketing

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA, 2013) “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes”. Se define al marketing como una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas (AMA, 2013). Sus actividades se centran en las iniciativas de una organización para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes con productos y servicios que ofrecen valor competitivo (AMA, 2013). Esto se da a través de la mezcla de marketing. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015) la mezcla de:

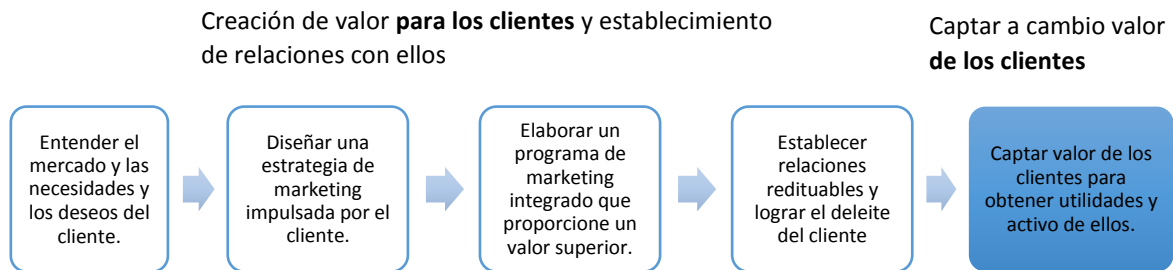
“La mezcla de marketing (las cuatro Ps) consta de cuatro elementos: 1) Producto o servicio: las características, diseños, marcas y empaques ofrecidos, junto con los beneficios posteriores a la compra, como garantías y políticas de devolución. 2) Precio: el precio de la lista, incluyendo descuentos, subvenciones y formas de pago. 3) Plaza: la distribución del producto o servicio en tiendas y almacenes. 4) Promoción: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las campañas de ventas diseñadas para generar conocimiento y demanda por el producto o servicio” (p.6).

Schiffman y Kanuk (2010) aclara que el supuesto fundamental en el concepto de marketing es la obtención de éxito, ya que una compañía debe determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y satisfacer las necesidades mejor que la competencia.

Kotler y Armstrong (2012) definen de la siguiente manera la mezcla del marketing: Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear una oferta que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto cobrará por la oferta y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta. Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos. Para Schiffman y Kanuk (2010) la mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía hacia los consumidores, así como los métodos y herramientas que se eligen para realizar el intercambio. A su vez limitan el proceso del marketing en 5 (**Ver Figura 2**).

La esencia del marketing es superar a la competencia con la tarea de crear valor percibido para los clientes. Para esto, se utiliza una ecuación de valor, que sirve como una guía: $\text{Valor} = \text{Beneficios} / \text{Precio}$ (dinero, tiempo, esfuerzo, etc.) (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 2. Proceso del Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

2.2.1. Ventaja Competitiva

Se define como ventaja competitiva cuando los productos o marcas de una empresa presentan una característica que les confiere una posición privilegiada con respecto a los competidores (Porter, 2015). Los divide en internos, los cuales se originan en los procesos de compra, aprovisionamiento, fabricación, gestión y distribución. Y los externos, que se basan en la distinción que se tiene de la competencia, es decir, un identificador y valor como ventaja (Porter, 2015).

Barney (1991) señala que para que un recurso sea tomado como una ventaja competitiva, debe de poseer cuatro atributos:

- Ser valioso: cuando el atributo permite implementar una logística que mejore su eficiencia.
- Ser raro: es decir, que pocas empresas lo poseen, controlan y administran.
- Ser inimitable: se refiere a que no se puede reproducir con facilidad. Para cumplir este atributo, se necesita cumplir varios factores: historia de la empresa, el desarrollo de procesos, técnicas propias y la interconexión de los recursos.

- No tener equivalencia en los atributos de ser valioso e inimitable.

Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012). Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2012).

Keegan y Green (2009) argumentan que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando se logra crear más valor para sus clientes que sus competidores. Se mide con relación a los rivales presentes en una determinada industria.

2.2.2. Investigación de mercados

La piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los mercadólogos conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que esbozan un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras (Schiffman y Kanuk, 2010).

Malhotra (2008) define a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información. Con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008). Este autor agrega que la investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleja la situación real y objetiva. Esto debe de realizarse de forma imparcial, debería de estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador. Para Kotler y Armstrong (2012) la investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones.

La investigación de mercados es la recolección sistemática de datos para proyectos específicos (Keegan y Green, 2009). La American Marketing Association (2004) la define como “la actividad que relaciona al consumidor, cliente y público con el experto en

marketing a través de la información”. Existen dos formas básicas de realizar una investigación de mercados: una consiste en diseñar e implementar un estudio con personal interno de la empresa; la otra es recurrir a una empresa externa especializada.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Los pasos a seguir para aplicar una investigación de mercados varían entre los autores, a continuación se presenta una tabla comparativa (**Ver Tabla 5**).

Tabla 5

Comparativo de proceso de investigación de mercado

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012	Malhotra, 2008
Definición del problema y de los objetivos de investigación.	Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados.
Desarrollo del plan de investigación para reunir información.	Se determina la información que se requiere para investigar el problema u oportunidad
Aplicación del plan de investigación: reunir y analizar los datos.	Se identifican las fuentes de información pertinentes.
Interpretar e informar los hallazgos.	Se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos Se analizan e interpretan los datos recabados. Se hacen inferencias.

Los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia.

Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong, (2012); Malhotra, (2008)

2.2.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado representa un esfuerzo para identificar y clasificar grupos de clientes de acuerdo con características comunes (Kotler y Armstrong, 2012). El proceso inicia identificando a los consumidores potenciales con características homogéneas; esto incluye la selección de una o más variables que se usarán como base para la agrupación de los mismos (Kotler y Armstrong, 2012).

La segmentación puede ser demográfica o psicográfica. La segmentación demográfica se basa en las características como: la edad, genero, origen étnico, ingreso, riqueza, estado civil, ocupación, tipo de familia, tamaño de familia y ubicación geográfica (Shiffman y Wisenblit, 2015). Mientras que la segmentación psicográfica consiste en agrupar personas en términos de actividades, intereses y opiniones de los consumidores (Shiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.3.1 Segmentación psicográfica

Según Malhotra (2008) la psicografía se refiere a los perfiles psicológicos de los individuos y a medias del estilo de vida. Los estudios de vida se refieren a las formas distintivas de una sociedad o de alguno de sus segmentos. En conjunto, a estas medidas se les conoce como actividades, intereses y opiniones.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad (Ver Tabla 6). La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográfico muy diferentes (Kotler y Armstrong, 2012).

Tabla 6

Tipos de segmentación psicográfica

Grupos	Clasificaciones	Definición
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta	Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores	Es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su <i>psicografía</i> . Implica medir las principales dimensiones <i>AIO</i> del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). Perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste.
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso	Se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. Suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo,

autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas.

Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2007)

De acuerdo a Loudon y Dellabita (1995) marcan el inicio del concepto de estilo de vida por el psicólogo Alfred Adler hace más de medio siglo, denominando “estilo de vida” aquellas metas que los individuos imponen para sí y los medios que utilizan para alcanzarlas. Pérez de Guzmán Moore (1994) considera que el nacimiento y primer desarrollo aplicado del concepto de estilo de vida, está asociado al campo del marketing.

González (2000) afirma que la definición del concepto de valores, surge como resultado de la evolución de los estudios de vida psicográficos, abarcando el proceso de socialización por el cual el individuo se somete a normas colectivas, las cuales garantizan la integración de un grupo. Considera que su conceptualización parte de valor como eje central, ubicándolo como un modelo colectivo idealizado de pensamiento y de conducta, de carácter abstracto, general y universal (González, 2000).

Los valores son conceptos abstractos, generales y universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal (Rokeach, 1973).

Williams (1959) afirmó que los valores conceptuados explícitamente se pueden transformar en variables para la elaboración de juicios y referencias. Para el autor, los valores funcionan como si fueran la base de las decisiones de comportamiento. Por lo cual declara que el consumidor puede estar motivado en situaciones concretas está en parte influenciado por previas creencias y valores de cada persona.

Garmedia (1993) propone utilizar los estilos de vida como criterios de segmentación social utilizando como soporte los valores. Aierdi (1994) destaca que los diferentes estilos de vida están relacionados con diferencias culturales; esto supone a su vez, diferentes conjuntos de valores sobre el mundo que rodea a las personas, así como sobre su actividad y práctica cotidiana.

Carman (1977) propone una relación entre los valores y el comportamiento del consumo. Divide a los valores en dos grupos instrumentales y terminales. Los primeros representan los modos de comportamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético. Es decir, se refieren a los modos de conducta deseables, los cuales ayudan a los individuos a alcanzar los valores finales. Los valores terminales hacen referencia al objetivo de la existencia, orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social.

Otros autores como Schwartz y Bardi (2001) y Rokeach (1973) proponen una segmentación de los valores en tres grandes grupos: interna, externa y mixta. Los valores internos hacen referencia a los intereses individuales de cada persona. Los externos se definen como los aspectos de la colectividad. Por otra parte los valores mixtos son los valores que muestran tanto aspectos internos como externos.

En conclusión Corraliza (2000) propone tres características comúnmente aceptadas para definir el estilo de vida. La primera es que los distintos estilos de vida están configurados en gran parte por el sistema de valores de cada persona. La segunda consiste en su aplicabilidad a todos los ámbitos en los que se mueve el ser humano. Y finalmente, la tercera característica es que un mismo individuo puede pertenecer a varios de los mismos ya que los estilos de vida no son categorías excluyentes.

2.2.4. VALS

Pérez de Guzmán Moore (1994) especifican que los valores son considerados como una primera expresión de la cultura en la conducta individual. Una manifestación cultural que

impregna las individualidades y el proceso de la estructura hacia la acción. Esto constituye el primer eslabón para formar los valores.

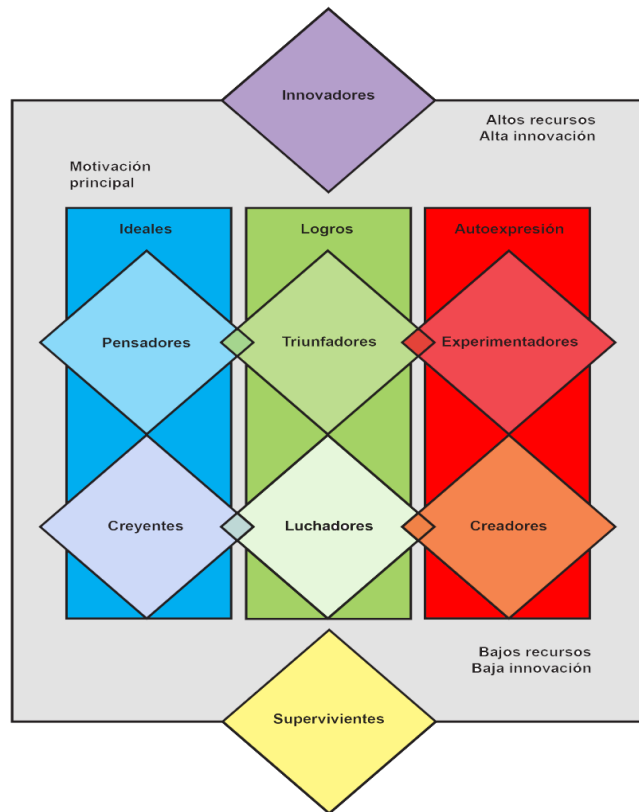
Según la Real Academia Española (2014), se define como valores a la “cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables”. Tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores. Los valores son conceptos abstractos, generales y universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal (Rokeach, 1973).

Definido por Kotler y Armstrong (2007) el estilo de vida se refiere al patrón de la vida de un individuo, expresado en su psicografía. Perfila su patrón completo de actuación en el mundo y su interacción en él. Implicando medir las principales dimensiones AIO del consumidor, es decir, sus actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia y recreación) y opiniones (de sí mismo, temas sociales, de negocios y productos).

El estudio original de VALS que significa “*values and lifestyles*” (valores y estilos de vida en español), fue puesto en marcha por Strategic Business Insights en 1978. Este trabajo se basó en el estudio de Arnold Mitchell, quien explicó la fragmentación, la situación económica y social de Estados Unidos en la década de 1960. Estos cambios integraron el método psicográfico a la gestión empresarial y la investigación de mercados. Advertising Age cita al VALS como "uno de los diez principales avances de investigación de mercado de la década de 1980 " (Kotler y Keller, 2012).

VALS surgió como el resultado de la búsqueda y relación entre psicología y el comportamiento del consumidor (Kotler y Keller, 2012). Nace como una manera de averiguar acerca de la preferencia de una persona en cuanto a productos, medios, pasatiempos, datos demográficos adicionales y actitudes. A través de un cuestionario, el cual permite conocer el tipo de VALS al que corresponde de los ocho grupos (Ver figura 3) (SBI, 2015a).

Figura 3. Clasificación VALS



Fuente: SBI (2015^a)

VALS es un método psicométrico patentado que mide actitudes predictivas, en conjunto con comportamientos y datos demográficos para el desarrollo de tipologías. (SBI, 2015a).

Kotler y Armstrong (2007) afirman que los individuos que están motivados principalmente por el logro buscan los productos y servicios que muestran el éxito frente a sus pares. Mientras que los que están motivados por la autoexpresión anhelan actividad social o física, así como variedades y riesgos.

Los consumidores con cada orientación se clasifican, a la vez, en quienes tienen altos y bajos recursos (dimensión vertical) dependiendo de sus niveles de ingresos y otros factores (SBI, 2015a).

Para Kotler y Armstrong (2007) los consumidores con nivel de ingresos muy altos o muy bajos se clasifican sin tomar en cuenta sus motivaciones primarias. Dichos consumidores reciben el nombre de actualizadores y luchadores, quienes para la SBI (2015a) recién el nombre de innovadores y sobrevivientes.

- Innovadores (SBI, 2015b): Son exitosos, sofisticados, personas que se hacen cargo, cuentan con una alta autoestima (SBI, 2015b). Sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel, se orientan a nichos (Kotler y Keller, 2012). Debido a que tienen recursos abundantes, exhiben las tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión en diversos grados (Kotler y Keller, 2012). Son líderes del cambio y son los más receptivos a nuevas ideas y tecnologías (SBI, 2015b). Kotler y Armstrong (2007) agregan que son individuos enfocados en su carrera, cuentan con poco tiempo, tienen iniciativa y son los principales usuarios de la tecnología.

La imagen es importante, no como prueba de estatus o poder, sino como una expresión de su gusto, independencia y personalidad (SBI, 2015b). Los innovadores se encuentran entre los líderes establecidos y emergentes en los negocios y el gobierno, sin embargo, siguen buscando retos. Sus vidas se caracterizan por la variedad. Sus posesiones y recreaciones mismas que reflejan un gusto cultivado por las cosas buenas de la vida (SBI, 2015b).

- Sobrevivientes (SBI, 2015c; Kotler y Keller, 2012) o Luchadores (Kotler y Armstrong, 2007): Personas ancianas o pasivas, preocupadas por el cambio y leales a sus marcas favoritas (Kotler y Keller, 2012). Personas con recursos tan escasos que no muestran motivación primaria fuerte; deben concentrarse en cubrir sus necesidades más que en cumplir sus deseos (Kotler y Armstrong, 2007).

Los siguientes tres grupos con mayores recursos según Kotler y Keller (2012) son:

- Pensadores (SBI, 2015d; Kotler y Keller, 2012) o Realizados (Kotler y Armstrong, 2007): Son maduros, satisfechos, cómodos, reflexivos y motivados por sus ideales. Este tipo de personas valoran el orden, el conocimiento, y la responsabilidad (Kotler y Keller, 2012). Tienden a ser bien educados y activamente buscan información en el proceso de toma de decisiones. Ellos están bien informados sobre los acontecimientos mundiales, nacionales y están atentos a las oportunidades para ampliar sus conocimientos (SBI, 2015d).

Tienen una relación moderada hacia las instituciones de autoridad y el decoro social, pero están abiertos a considerar nuevas ideas (SBI, 2015d). Aunque sus ingresos les permiten muchas opciones, los pensadores, son consumidores conservadores y prácticos. Buscan la durabilidad, funcionalidad y valor en los productos que adquieren (SBI, 2015d).

Cosas favoritas: discusiones y debates informados, gestión de finanzas, ser un comprador inteligente y productos probados (SBI, 2015d).

- Triunfadores (SBI, 2015e); Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2007): Personas exitosas, orientadas en metas, se enfocan en su carrera y familia. Favorecen productos de lujo que demuestre el éxito a sus similares (Kotler y Keller, 2012). Sus vidas sociales reflejan este enfoque y se estructuran en torno a la familia, su lugar de culto y el trabajo. Viven vidas convencionales, políticamente conservadoras, respetar la autoridad y se guían status quo. Estas personas valoran el consenso, la previsibilidad, la estabilidad en el riesgo, la intimidad y autodescubrimiento.

Con muchos deseos y necesidades, los triunfadores son activos en el mercado de consumo. Para ellos la imagen es importante. Favorecen lo establecido, productos y servicios que demuestran el éxito de sus pares de prestigio. Debido a sus ocupadas vidas, a menudo están interesados en una variedad de dispositivos de ahorro de tiempo (SBI, 2015e).

- Experimentadores (SBI, 2015f); Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2007): Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan variedad y emoción. Gastan una proporción comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización (Kotler y Keller, 2012). Estas personas son motivadas por la libre expresión. Disfrutan lo nuevo, lo poco convencional y lo arriesgado. Su energía encuentra una salida en el ejercicio, deportes, recreación al aire libre y actividades sociales (SBI, 2015f).

Los últimos tres segmentos se refieren a las personas con menos recursos, los cuales según Kotler y Keller (2012) pertenecen a:

- Creyentes (SBI, 2015g); Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2007): Al igual que los pensadores, los creyentes están motivados por ideales (SBI, 2015h). Son conservadores, convencionales, tradicionales con creencias concretas: la familia, la religión, la comunidad y la nación (Kotler y Keller, 2012). Muchos creyentes expresan los códigos morales que tienen raíces profundas e interpretación literal. Siguen rutinas establecidas y organizadas en gran parte alrededor de la casa, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen (SBI, 2015g).

- Luchadores (SBI, 2015h); Kotler y Keller (2012) o Esforzados (Kotler y Armstrong, 2007): personas a la moda y amantes de la diversión (Kotler y Keller, 2012). Debido a que están motivados por el logro, los luchadores están preocupados por las opiniones y aprobación de los demás (SBI, 2015h). El dinero define el éxito, sienten que no tienen lo suficiente para satisfacer sus deseos. Favorecen productos elegantes que emulan las compras de las personas con mayor riqueza material. Muchos luchadores le dan más importancia al trabajo más que a una carrera. Esto ocasionado por una falta de habilidades y concentración que a menudo les impide avanzar (SBI, 2015h).

Son consumidores activos debido a que ven las compras como una actividad social y una oportunidad para demostrar a los demás su capacidad de comprar (SBI, 2015h). Son consumidores impulsivos tanto como su situación financiera lo permita (SBI, 2015h).

- Creadores (SBI, 2015i); Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2007): así como los experimentadores, están motivados por la libre expresión. Ellos se expresan y experimentan

el mundo a través del trabajo. Construir una casa, criar a los hijos, arreglar un coche o plantar vegetales son algunas de las actividades que realizan. Tienen la suficiente habilidad y energía para llevar a cabo sus proyectos con éxito (SBI, 2015i). Los creadores son personas prácticas que tienen habilidades constructivas y valor de la autosuficiencia. Ellos viven en un contexto tradicional de la familia, el trabajo práctico, la recreación física y tienen poco interés en lo que está por fuera de ese contexto (Kotler y Keller, 2012).

Los creadores desconfían de las nuevas ideas y las grandes instituciones, así como de las grandes corporaciones. Son respetuosos de la autoridad gubernamental y el trabajo organizado, pero resiente la intromisión del gobierno en los derechos individuales. No se impresionan por las posesiones materiales que no tienen un propósito práctico o funcional. Porque prefieren valor sobre el lujo y compran productos básicos (SBI, 2015i).

La creación de los perfiles ricos y texturizados de los consumidores es un proceso de dos pasos. El primer paso es identificar las clasificaciones de VALS con el fin de entender las motivaciones y rasgos psicológicos. El segundo paso es descubrir los comportamientos específicos de consumo y actitudes adicionales y los datos demográficos fundamentales para el logro de los objetivos de negocios específicos (SBI, 2015i).

Estos dos pasos se producen simultáneamente en la investigación mediante encuestas, integradas por cuatro preguntas demográficas y 35 de actitud (Kotler y Keller, 2012).

Para Kotler y Armstrong (2007) la segmentación por estilos de vida también sirve para entender la forma en que los consumidores utilizan internet, computadoras y otras tecnologías. Forrester (2015) elaboró un esquema llamado *Technographics* (tecnografía en español). La define como una visión basada en encuestas dirigidas a la adopción de consumo de dispositivos digitales, canales y servicios de todo el mundo.

Actualmente la segmentación psicográfica del VALS aplicada por Strategic Business Insights valida las encuestas aplicadas para China, República Dominicana, Japón, Nigeria, Reino Unido y Venezuela, así como su modelo base perteneciente a los Estados Unidos de América (SBI, 2015j).

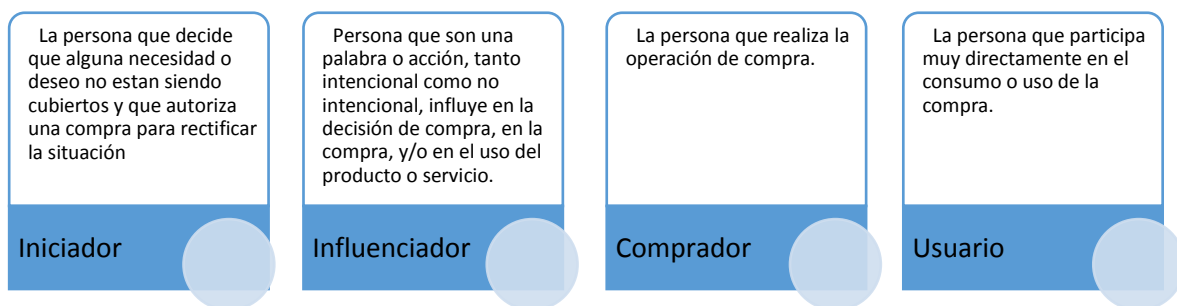
2.3 Comportamiento del Consumidor.

La investigación del consumidor representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiarlo. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia del marketing.

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento como la acción de los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar productos y servicios, que esperan satisfagan sus necesidades. Es decir, se enfocan en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Kotler y Armstrong (2012) se refieren al comportamiento del consumidor como a la conducta de compra de los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal, influenciados de las características sociales, culturales, personales y psicológicas.

El consumidor puede adoptar varios roles ante lo definido como comportamiento del consumidor. Para Loudon y Dellabitta (1995) los roles se pueden ejemplificar de distintas maneras (Ver Figura 4).

Figura 4: Algunos roles del comportamiento del consumidor



Fuente: Loudon y Dellabitta, (1995).

Para Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumo personal y organizacional. El consumo personal se refiere como los usuarios finales o consumidores finales adquieren productos para su propio consumo, esto incluye para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero. El consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales, instituciones que deben de comprar productos, equipo y servicios para su funcionamiento.

Kotler y Armstrong (2007) proponen tres partes en el proceso de compra del consumidor. La primera parte del proceso está conformada por el entorno que se integre a por estímulos ya sea pertenecientes al marketing (producto, precio, plaza, promoción) y otros factores como lo son económicos, tecnológicos, sociales y culturales. La segunda parte recibe el nombre de la caja negra del comprador donde se mezclan las características del comprador y el proceso de decisión de compra. Finalmente la tercera parte del proceso de compra del consumidor es el resultado, es decir, la respuesta del consumidor, conformado por las actitudes y preferencias de la compra, comportamiento (qué, cuándo, dónde y cuánto compra) y el comportamiento de la relación con la marca y la compañía.

Estar conectado altera vida cotidiana, incluyendo viajes, hogar, salud y el trabajo. Es por esto, que la industria debe evolucionar más allá de la era digital y participar en la era del consumidor conectado, donde la industria enfrenta al reto de proporcionar experiencias a la medida y sin costo (Berman y Kesterson-Townes, 2012).

2.3.1 Consumidores en la era digital

Para Berman y Kesterson-Townes (2012) la tan anunciada era de los consumidores conectados ha llegado. Consumidores que están digitalmente conectados, empoderados por el acceso inmediato a contenidos personalizados. Es por esto, que los proveedores deben

moverse más allá de lo digital para entregar experiencias en la demanda y poder estar habilitados en cualquier momento.

Capítulo 3. Metodología

La investigación a presentarse se realizará basándose en un estudio de mercado con base psicográfica de tipo VALS. Esto se realizará mediante una recolección de datos de manera formalizada, estandarizada y estructurada. Con el fin de conocer más a fondo a los usuarios de *Second Life* de habla hispana.

Por el tiempo de implementación, será de carácter transversal ya que se tratara el estudio en un momento determinado. Este tipo de investigación será no experimental por la naturaleza de los usuarios de SL.

La herramienta de medición que se empleará se basa en el modelo de VALS de SBI y se aplicará a través de Google Docs, específicamente formulario de Google. El cual permitirá mantener el anonimato de los usuarios de *Second Life* encuestados y la posibilidad de encuestar a personas que se encuentran en otro país, incluso en otro continente.

3.1. Hipótesis

H1: Más del 60% de los usuarios de habla hispana de *Second Life* pertenecen a los grupos con menores recursos e innovación (creyentes, luchadores, creadores y supervivientes).

H2: Debido a la gran creatividad que se debe de tener en SL, más del 50% de los usuarios de habla hispana tendrán tendencia a ser creadores.

H3: Los experimentadores, son personas que reflejan gran apertura a probar las nuevas cosas, a este grupo pertenecerán más del 40% de los usuarios de SL de habla hispana.

H4: La frecuencia de compra de los usuarios de *Second Life* de habla hispana será de una vez por mes.

3.2. Viabilidad de la investigación

En la actualidad el mundo de los juegos de roles online está tomando una gran importancia. Cada día se agregan más usuarios a redes parecidas a *Second Life*, pero se desconoce realmente cuál es el significado en la vida real para las empresas de habla hispana. Es por esto que se propone abrir la puerta a una investigación con valor agregado a las empresas que quieren integrar a mundos virtuales como SL.

Esta investigación es de gran importancia pues se espera que en un futuro los juegos de roles que utilizan avatares sean un mercado importante. Esta investigación cuenta como una primera entrada a este grupo de personas de habla hispana de los cuales se conforma el universo de SL.

3.3 Metodología de la investigación

Se realizó una búsqueda exhaustiva en la literatura para encontrar fuentes en cuanto al comportamiento de los usuarios de juegos de roles, acerca de la segmentación de tipo VALS y su aplicación en el mercado hispano hablante. Se encontraron dos fuentes principales: SBI y la investigación realizada por Luiz, Robinson y Kassouf (2011).

Por el tiempo de implementación, será de carácter transeccional simple pues no se dará seguimiento a la investigación y solo se tratará el tema en un momento determinado. No experimental Por la naturaleza de los usuarios de SL el estudio será de modo no experimental pues no se manipularan las variables.

Con base en la investigación se realizó una herramienta de investigación en la plataforma de *Google Forms*, es decir, se aplicaron encuestas personales las cuales se aplicaron través de Internet. Consta de 43 preguntas dividida de la siguiente manera: 5

preguntas demográficas, 3 preguntas de hábitos de consumo (dentro de *Second Life*) y 35 preguntas VALS.

Una vez realizada la herramienta, se inició la aplicación del día 7 de junio del 2015 al día 30 de agosto del 2015. Las fuentes de investigación se buscaron a través de redes sociales como Facebook y dentro del metaverso de *Second Life*.

3.4 Alcances y limitaciones.

Debido a la dificultad para encontrar fuentes de información, los sujetos de investigación que participaron no son una muestra representativa, pues era muy difícil que confiaran en un estudio de este tipo.

La aplicación de la herramienta se hizo de forma remota para que los sujetos de investigación pudieran mantener su anonimato.

Debido a la falta de fuentes para la calificación de los cuestionarios tipo VALS se utilizaron dos fuentes distintas para su valoración: SBI y la investigación realizada por Luiz, Robinson y Kassauf (2011).

3.5. Herramienta de Investigación

El siguiente cuestionario tiene como principal objetivo conocer más a fondo a los usuarios de Second Life de habla hispana, con la finalidad de promover la entrada de empresas a los MMGOS.

Instrucciones: El siguiente cuestionario está dividido en tres partes. La primera sección tiene como objetivo identificar de manera demográfica. La segunda parte tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo dentro del metaverso de Second Life. Finalmente, la tercera parte tiene como objetivo conocer a los usuarios a través de un cuestionario tipo VALS.

1ª Sección: Favor de contestar de manera honesta las siguientes preguntas.

Edad

Género Femenino
 Masculino

País de Origen

Nivel de educación (completo)

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria o bachillerato
- Universidad
- Posgrado (Especialidad, maestría o doctorado)

Estado Civil

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)
- Unión libre

Nivel de ingresos anual (En dólares)

- Menos de \$ 10 000.00
- \$ 10 000.00 - \$ 14 999.00
- \$ 15 000.00 - \$ 19 999.00
- \$ 20 000.00 - \$ 24 999.00
- \$ 25 000.00 - \$ 29 999.00
- \$ 30 000.00 - \$ 39 999.00
- \$ 40 000.00 - \$ 49 999.00
- Más de \$ 50 000.00

2ª Sección: Hábitos de consumo

Elija sólo una opción

¿Cuánto gasta en Second Life por mes (en dólares)?

- Menos de \$ 99.00
- De \$ 100.00 a \$ 299.00
- De \$ 300.00 a \$ 599.00
- De \$ 600.00 a \$ 999.00
- Más de \$ 1 000.00

¿Con qué frecuencia realiza compras en Second Life?

- 1 vez por mes
- 2 veces por mes
- 3 veces por mes
- 4 veces por mes o más

¿Qué productos son los que más adquiere en Second Life?

- Ropa y accesorios
- Transportes (Coches, motos, etc.)
- Modificaciones físicas para el avatar
- Accesorio para casa o isla
- Otro

3ª Sección: VALS

El propósito de la encuesta VALS es identificar el tipo de valores y estilo de vida de cada individuo encuestado. Esto es, saber más acerca de las preferencias de productos, preferencias de medios, aficiones y actitudes. Para más información favor de visitar la página:

1. A menudo me siento interesado en teorías. Elija la opción que mejor lo represente

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Me gustan las cosas y personas extravagantes. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Me gusta tener mucha variedad en mi vida. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar en mi vida diaria. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Sigo las últimas tendencias y moda. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Como la Biblia dice, el mundo fue creado en 6 días. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Me gusta estar a cargo de un grupo. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Me gusta aprender acerca del arte, cultura e historia. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. A menudo anhelo la emoción. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Realmente me interesan pocas cosas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Prefiero hacer las cosas a comprarlas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Considero que visto más "a la moda" que otras personas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Considero que el gobierno federal debería alentar las oraciones en las escuelas públicas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Tengo más habilidad que otras personas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Me considero un intelectual. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Debo admitir que me gusta presumir. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. Me gusta probar cosas nuevas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. Estoy muy interesado en saber cómo funcionan las cosas mecánicas como los motores. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. Me gusta vestir al último grito de la moda. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. Considero que hay mucho sexo en la televisión hoy en día. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. Me gusta guiar a otros. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Me gustaría vivir un año o más en un país extranjero. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. Me gusta tener mucha emoción en mi vida. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. Debo de admitir que mis intereses son algo estrechas y limitadas. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. Me gusta hacer/construir cosas de madera, metal o algún otro material. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26. Me gusta ser considerado elegante. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27. Considero que la vida de una mujer sólo se cumple si puede proporcionar un hogar feliz para su familia. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28. Me gusta el cambio de hacer algo que nunca he hecho antes. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

29. Me gusta aprender acerca de las cosas, incluso si nunca me llegan a servir. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

30. Me gusta construir cosas con mis manos. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

31. Siempre estoy buscando tener aventuras en mi vida. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. Me gusta mirar dentro de tiendas de electrónica o automotrices. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

34. Me gustaría conocer más acerca de cómo funciona el universo. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

35. Me gusta que mi vida sea básicamente la misma semana tras semana. Elija la opción que mejor lo represente.

- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Capítulo 4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados del estudio realizado a los usuarios de habla hispana.

P1. A menudo estoy interesado en teorías

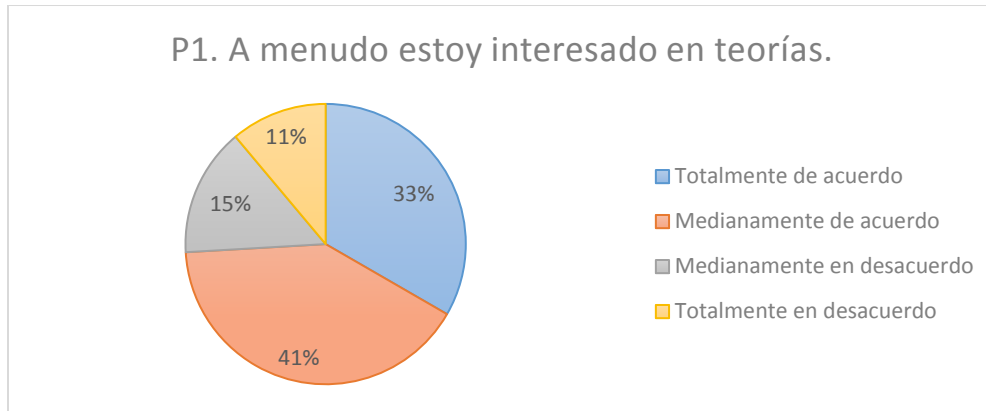


Figura 5. P1. A menudo estoy interesado en teorías

Pensadores. Muestran interés por el conocimiento. De acuerdo a los resultados, la mayoría de los sujetos de investigación ésta interesado en adquirir nuevos conocimientos. Sólo un 11% está cerrado a conocer nuevas cosas. Esta pregunta demuestra su apertura para conocer y probar nuevas cosas, guiados por la curiosidad del mundo que los rodea y del acceso que permite el internet.

P2. Me gustan las cosas y personas extravagantes



Figura 6. P2. Me gustan las cosas y personas extravagantes

Luchadores. Le dan mucha importancia a lo que dicen las personas a su alrededor. Es por esto que tienen a estar vestidos a la moda, para emular sus logros. Los resultados de los sujetos de investigación arrojan que para la mayoría de ellos (59%) no les es importante adquirir productos que llamen mucho la atención. Para ellos es mucho más importante la autoexpresión a través de un avatar. También denota la poca importancia que le pueden dar a las personas que están a su alrededor y que pueden criticar su gusto por redes como *Second Life*.

P3. Me gusta tener mucha variedad en mi vida

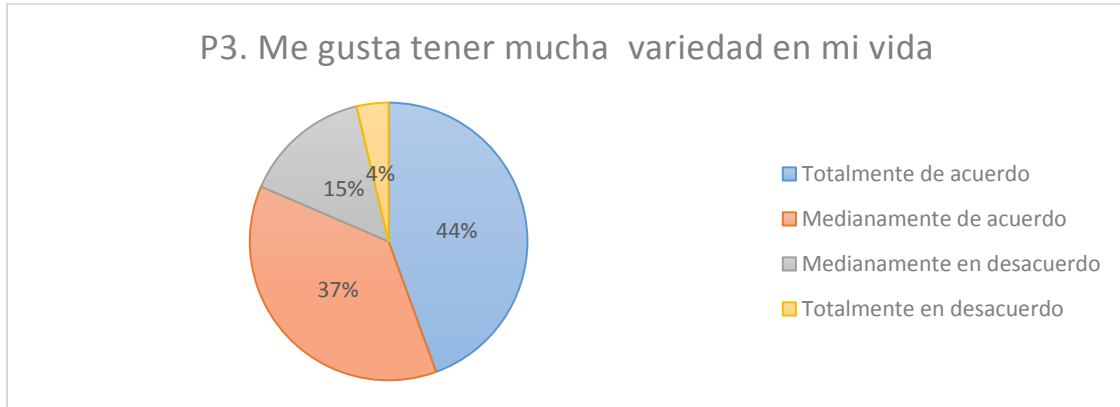


Figura 7. P3. Me gusta tener mucha variedad en mi vida

Innovadores. Grupo de personas a las que les gusta adquirir muchos retos. De acuerdo a los resultados, la mayoría de los encuestados muestra un gran interés por tener variedad en su vida. Lo cual podemos inferir que es una de las razones por las cuales ingresan a redes como *Second Life*, donde pueden encontrar cosas, personas y lugares nuevos, incluso ellos pudiendo crearlos. Puede ser un reflejo a estar cansado de su vida cotidiana.

P4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar en mi vida diaria.

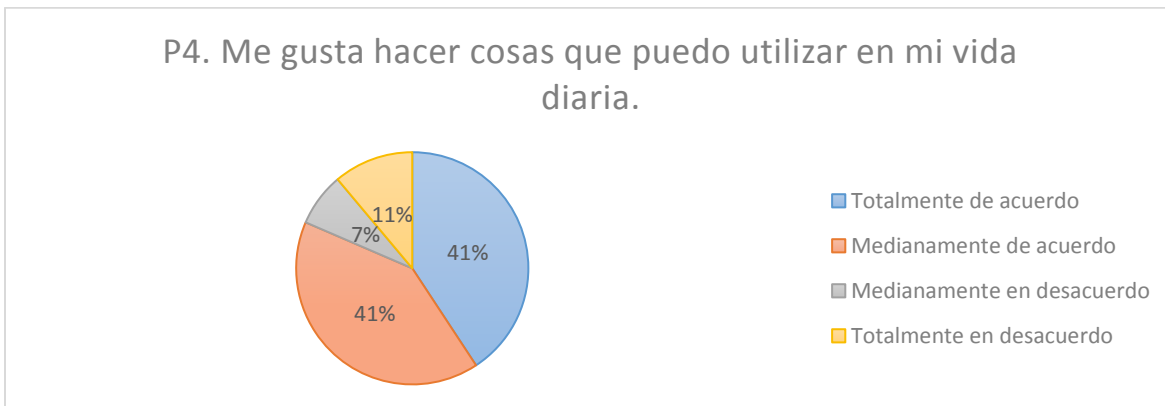


Figura 8. P4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar en mi vida diaria.

Creadores. A quienes les gusta poder hacer las cosas con las que habitan. Personas altamente ligadas a su creatividad. En el metaverso de SL les es posible experimentar esta situación, pues son ellos quienes pueden crear desde la ropa, hasta islas completas. Crear su forma de vida a su gusto. Esta pregunta refleja una alta motivación por querer tener el control de cómo se ven ellos, reflejado en un Avatar. Esto puede no ser un reflejo de cómo ellos se ven en su vida real, sino una manera de crear como realmente ellos se sienten, así como su entorno perfecto. Siendo la mayoría de los individuos encuestados que contestó afirmativamente a la pregunta, podemos decir que coincide en el por qué se encuentran activos en la red de SL.

P5. Sigo las últimas tendencias y moda.

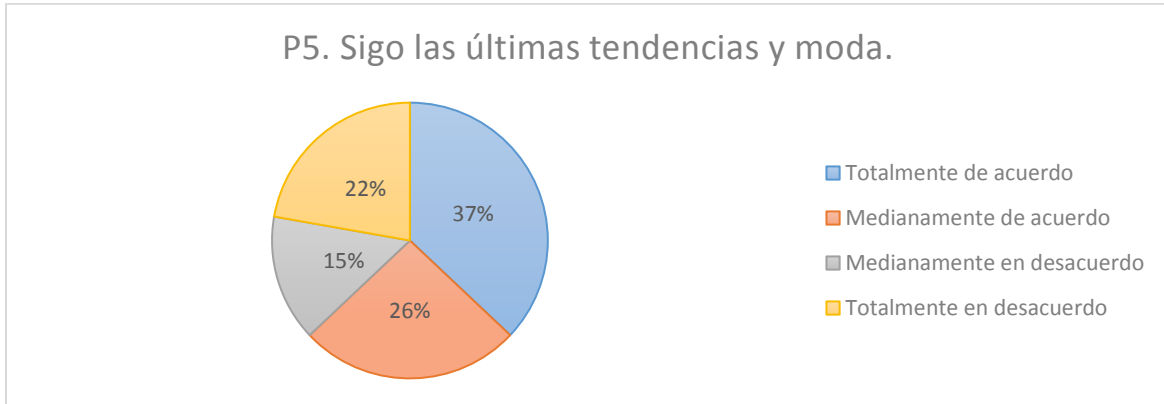


Figura 9. P5. Sigo las últimas tendencias y moda.

Experimentadores. Les gusta probar nuevas cosas. No están cerrados a nuevas formas de vida, ni a las nuevas tendencias. SL representa un nuevo universo, que aunque sea a través de un sistema computarizado, para muchos usuarios es una extensión del mundo real. Esto demuestra que la mayoría de los usuarios no le tiene miedo a experimentar nuevas cosas. Pero también denota un bajo nivel de individualidad.

P6. Como la Biblia dice, el mundo fue creado en 6 días.

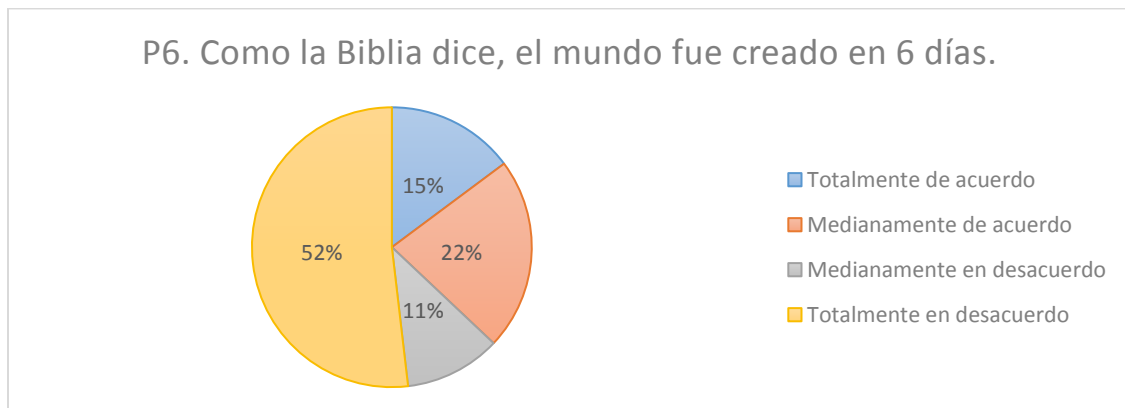


Figura 10. P6. Como la Biblia dice, el mundo fue creado en 6 días.

Creyentes. Individuos que se apegan a sus creencias, a la religión. Es muy bajo el número de encuestados quienes respondieron afirmativamente. Esta pregunta en especial, causo muchos problemas al momento de encuestar a las personas, pues como se puede ver, no son personas que realmente apegadas a las creencias religiosas.

P7. Me gusta estar a cargo de un grupo.

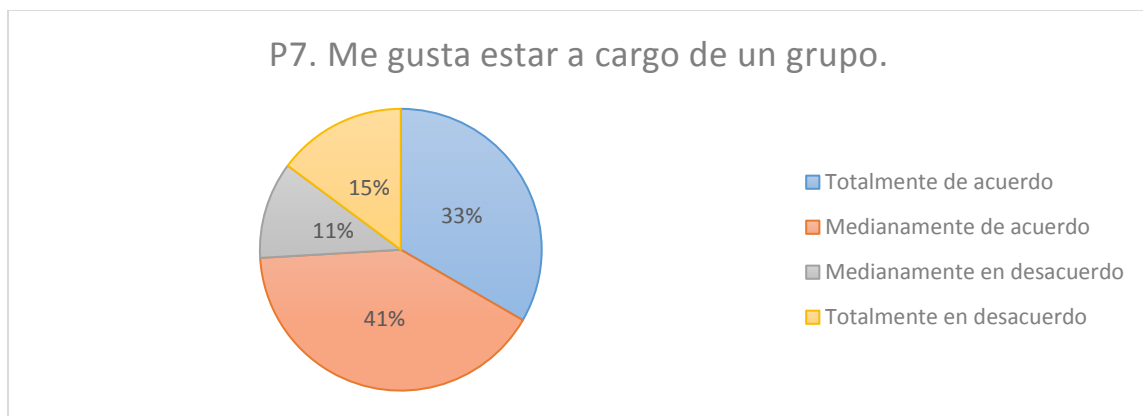


Figura 11. P7. Me gusta estar a cargo de un grupo.

Pregunta enfocada al liderazgo en las personas. Pertenece a la categoría de los Innovadores, quienes por lo general están en los niveles más altos de las empresas. Les gusta tomar decisiones, saben cómo llevar a un equipo. La mayoría de las personas encuestadas respondió positivamente a esta pregunta. Esto se puede representar en usuarios que tienen compañías dentro del metaverso de SL y que pueden llevar a su equipo de trabajo (empleados). También a los que organizan eventos.

P8. Me gusta aprender acerca del arte, cultura e historia.

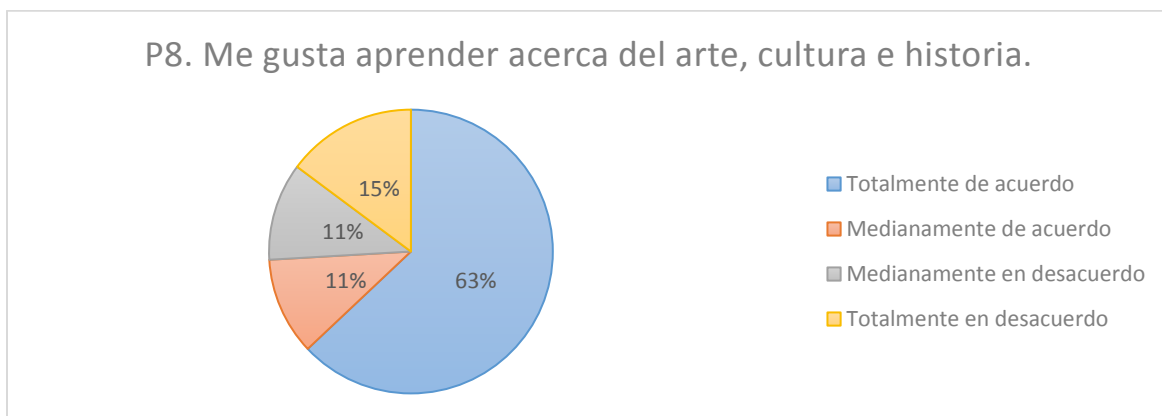


Figura 12. P8. Me gusta aprender acerca del arte, cultura e historia

Pregunta dedicada a los Pensadores. Personas que les gusta estar informadas, Atentos a las oportunidades para ampliar sus conocimientos. Más de la mitad de los sujetos encuestados, contestaron a favor de la pregunta. La pequeña categoría restante va enfocada a otro grupo de personas, a quienes podemos catalogar como Luchadores. Quienes no están interesados en adquirir nuevos conocimientos, pues se encuentran de acuerdo con lo que saben, el adquirir nuevos conocimientos no es una de sus principales aspiraciones. Podemos declarar que tienen una alta motivación por los ideales.

P9. A menudo anhelo la emoción.

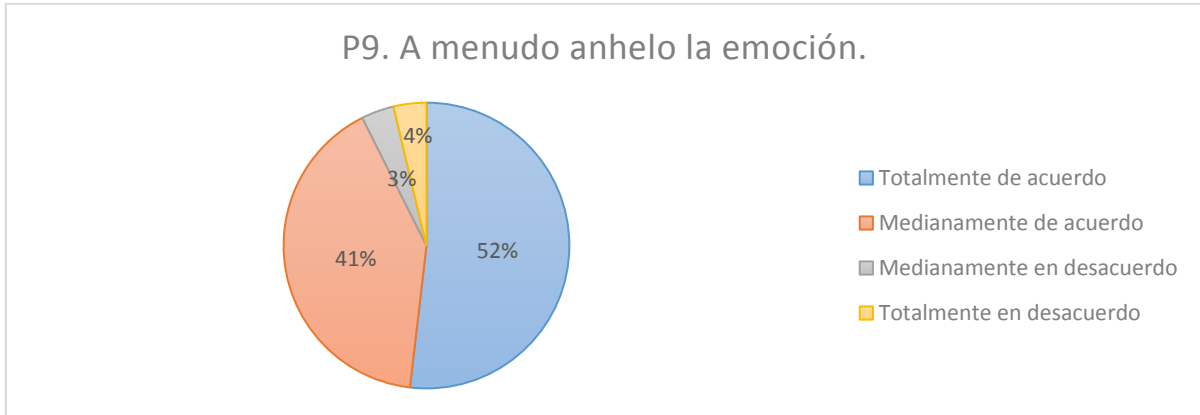


Figura 13. P9. A menudo anhelo la emoción.

Experimentadores. Impulsivos, buscan variedad y emoción en su vida. Sus ingresos son altos. Saborean lo nuevo, lo poco convencional y lo arriesgado. De acuerdo a la agrupación de la pregunta, la mayoría de las personas encuestadas no tienen miedo a probar las cosas nuevas en su vida, como ingresar a un metaverso. Coincide con la hipótesis de que las personas que ingresan a SL tienen altos ingresos para mantener su nivel de vida dentro. Principalmente coincide por que los Experimentadores buscan y son motivados por la libre expresión.

P10. Realmente me interesan pocas cosas.

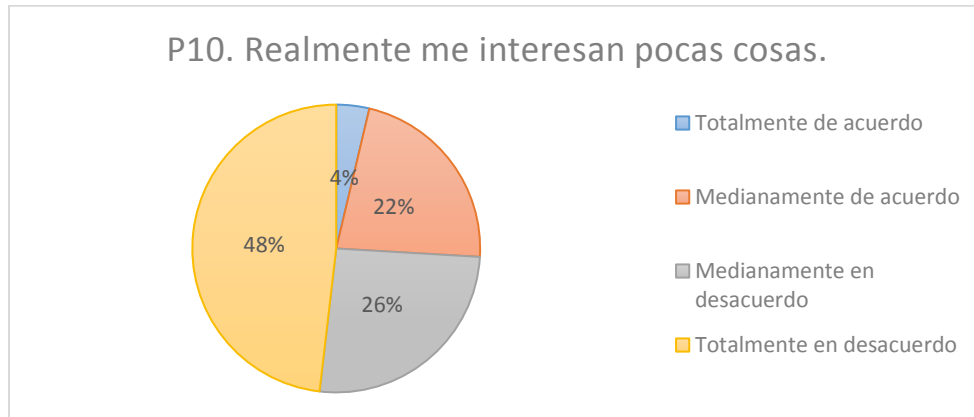


Figura 14. P10. Realmente me interesan pocas cosas.

Luchadores. Preocupados por las opiniones y aprobación de los demás. Emulan las compras de las personas con mayor riqueza material. Contraparte de los usuarios Triunfadores. El 70% de las personas respondieron negativamente a esta afirmación, pues los usuarios están abiertas a nuevas experiencias, siempre buscan algo nuevo. Motivados a tener experiencias novedosas.

P11. Prefiero hacer las cosas a comprarlas.

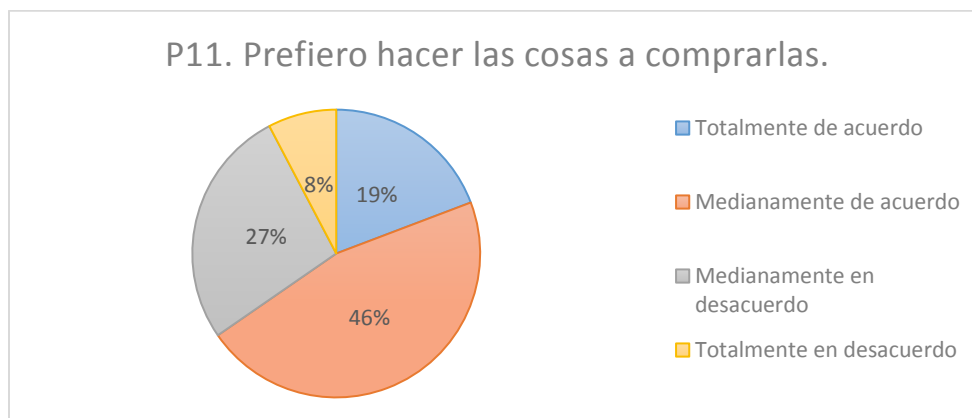


Figura 15. P11. Prefiero hacer las cosas a comprarlas.

Creadores. Motivados por la libre expresión. Experimentan y se expresan en el mundo a través del trabajo de construir cosas. Tienen habilidades constructivas y valor de la autosuficiencia. *Second Life* les permite crear las cosas con las que tienen contacto, es libre a la autoexpresión de los usuarios, es por esto, que la mayoría de los usuarios respondió afirmativamente a este cuestionamiento, pues el metaverso les permite construir, transformar y hacer las cosas como su imaginación les permita. Tienen un universo libre en el cual pueden recrear las cosas a su gusto, aun cuando puede ser una copia de la realidad.

P12. Considero que visto más "a la moda" que otras personas.

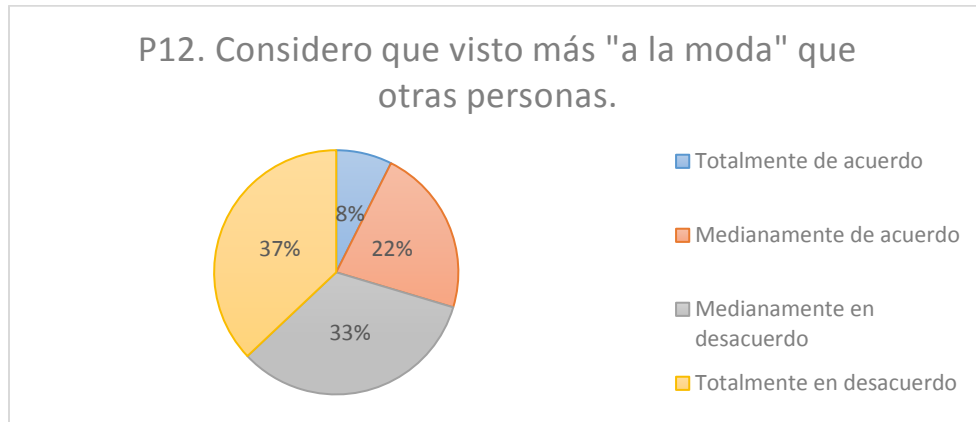


Figura 16. P12. Considero que visto más "a la moda" que otras personas.

Experimentadores. Gastan una proporción comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización. Sus compras reflejan el énfasis que ponen en lucir bien tener cosas cool. Una de sus cosas favoritas es su capacidad de comprar. La mayoría de las personas encuestadas, gasta una cantidad moderada en ropa y accesorios para sus avatares, quienes son una representación de ellos. Lo cual coincide con la respuesta negativa a vestir "a la moda"

P13. Considero que el gobierno federal debería alentar las oraciones en las escuelas públicas.

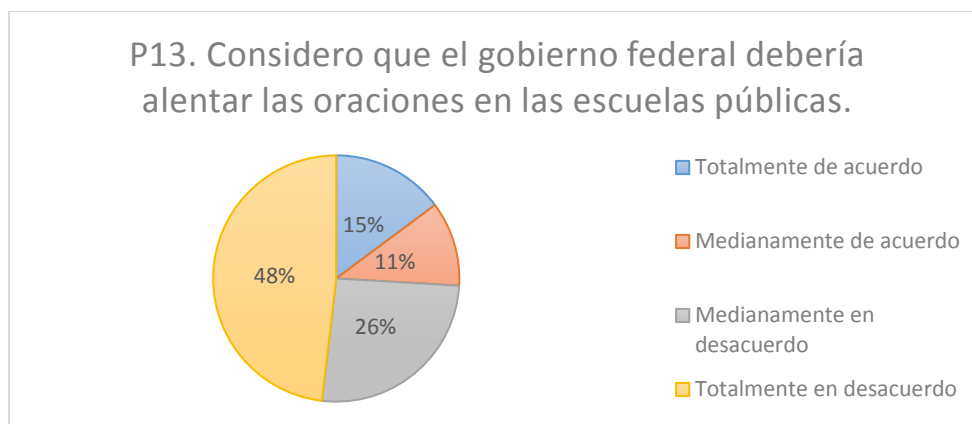


Figura 17. P13. Considero que el gobierno federal debería alentar las oraciones en las escuelas públicas.

Creyentes. Creencias concretas: la familia, la religión la comunidad y la nación. Una de sus cosas favoritas es una vida basada en la religión. Siguen rutinas establecidas, organizada en parte por las organizaciones religiosas a las que pertenecen. Como en la pregunta 6, la mayoría de las personas respondió de manera negativa, pues no se consideran dentro del grupo de los creyentes. No siguen los patrones de las rutinas establecidas, lo cual se expresa con su libre sentimiento de pertenecer a nuevas plataformas y nuevos roles en un mundo digital. Al pertenecer a este sector, salen de lo tradicional.

P14. Tengo más habilidad que otras personas.

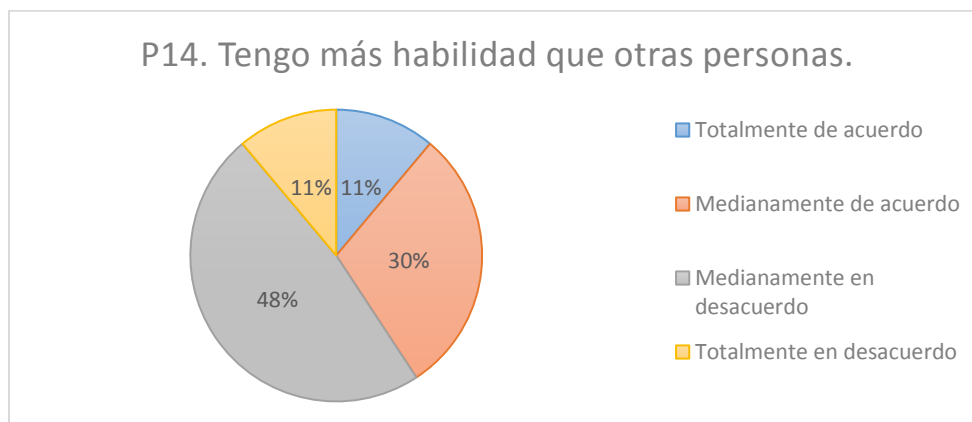


Figura 18. P14. Tengo más habilidad que otras personas.

Creadores. Motivados por la autoexpresión, pero con bajos recursos, los creadores tienen suficiente habilidad y energía para llevar a cabo sus proyectos con éxito. Una de sus cosas favoritas es la independencia. Motivados por la autoexpresión de manera natural, los creadores pueden hacer cosas con las que interactúan diario, es por eso que la mayoría de las personas respondieron negativamente al cuestionamiento, pues para ello es una forma natural de ser. Coincide en la negativa a formar parte del grupo de los creadores al afirmar que ellos no viven en un contexto tradicional de familia, de trabajo práctico y de la recreación física, pues aunque su avatar puede representar una figura con mucha actividad, las personas en el mundo real carecen de esto. Los usuarios de *Second Life*, no desconfían de las nuevas ideas.

P15. Me considero un intelectual.

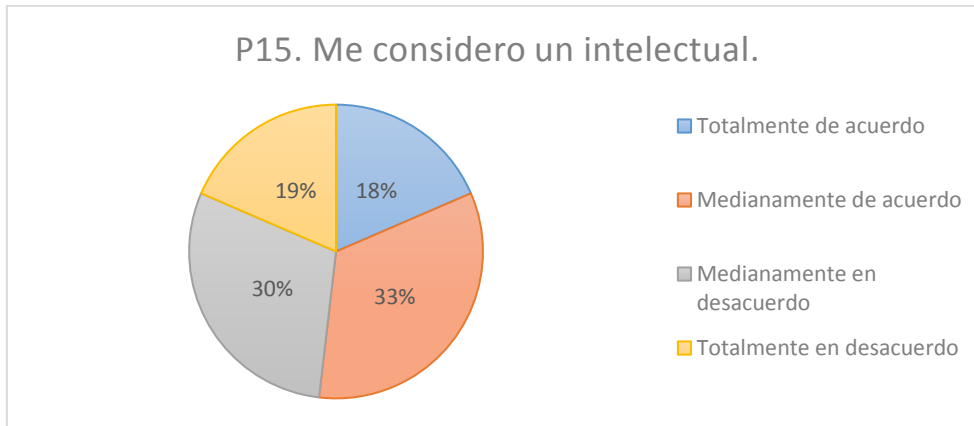


Figura 19. P15. Me considero un intelectual.

Pensadores. Tienden a ser bien educados y activamente buscan información en el proceso de toma de decisiones. Ellos están bien informados y se encuentran atentos a las oportunidades de ampliar sus conocimientos. Motivados por sus ideales, la mayoría de las personas encuestadas respondieron afirmativamente al considerarse intelectuales. Al pertenecer a un metauniverso donde puedes convivir con personas de otros países, las personas que habitan en *Second Life* pueden tener acceso a un sinfín de información. Una de sus cosas favoritas es la gestión de las finanzas, lo cual concuerda con la afirmación de poder tener acceso a su propia empresa, dentro de SL.

P16. Debo admitir que me gusta presumir.

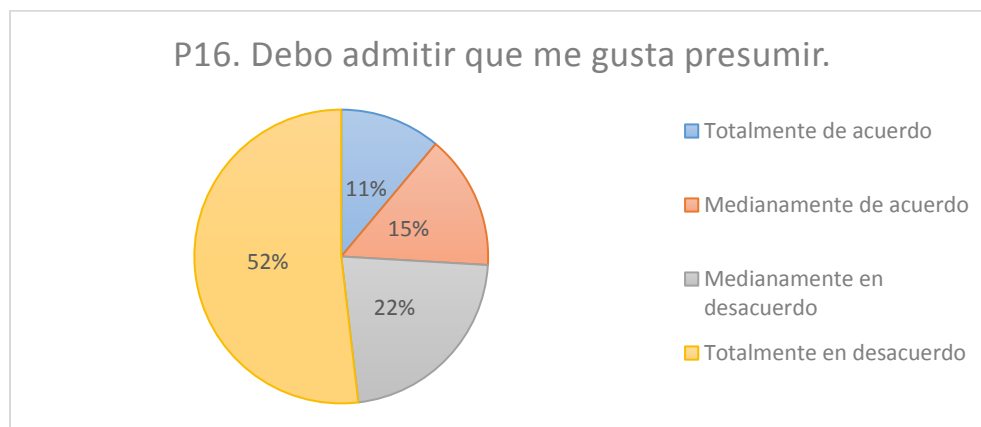


Figura 20. P16. Debo admitir que me gusta presumir.

Triunfadores. Valoran el consenso la previsibilidad y la estabilidad en el riesgo. La imagen es importante. Buscan la aceptación del grupo de pares. Les agrada el reconocimiento y las recompensas. La categoría de Triunfadores, están motivados por sus logros. Más de la mitad de las personas respondieron negativamente a esta cuestión. Pues más que buscar la aceptación de los demás, los usuarios de *Second Life* buscan una autoexpresión pura. Buscan un universo libre de cuestiones establecidas, donde deban de presentar sus logros ante los demás. No se enfocan en su carrera ni en su familia, tampoco se consideran personas exitosas en un contexto de la vida normal.

P17. Me gusta probar cosas nuevas.

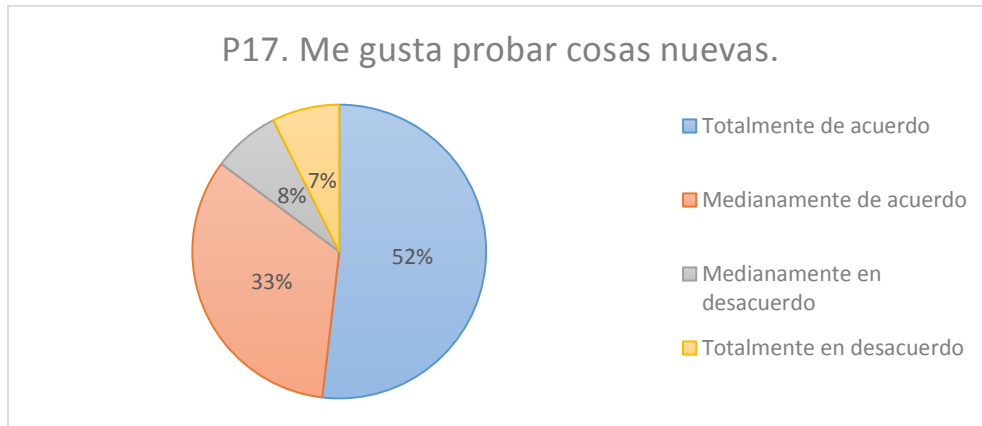


Figura 21. P17. Me gusta probar cosas nuevas.

Experimentadores. Saborean lo nuevo, lo poco convencional. Seguidores de redes sociales. Les gusta estar entretenidos. Buscan la variedad y la emoción. Con un 85% positivo ante la posibilidad de probar cosas nuevas, los usuarios de *Second Life* encuestados se perfilan ampliamente ante la categoría de ser Experimentadores. Usuarios que no tienen miedo a lo desconocido, y ávidos seguidores de las redes sociales, los habitantes de SL entran ampliamente a esta categoría.

P18. Estoy muy interesado en saber cómo funcionan las cosas mecánicas como los motores.

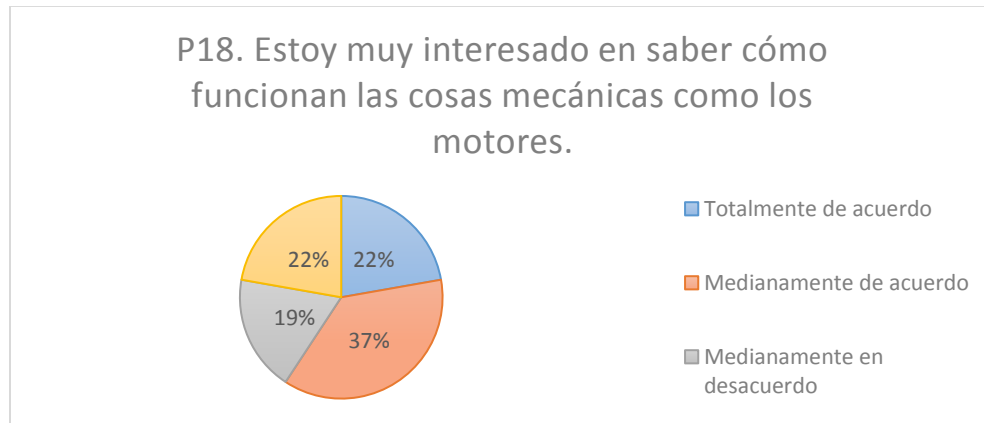


Figura 22. P18. Estoy muy interesado en saber cómo funcionan las cosas mecánicas como los motores.

Creadores. Interesados por reparar o crear sus propios instrumentos. El estar informados sobre cómo funcionan las cosas a su alrededor les permite poderlas recrear, mejorar e incluso arreglar las cosas con las que conviven. Al saber cómo funcionan sus herramientas mecánicas (como la computadora) o softwares, les permite a los usuarios de SL ampliar su experiencia, les permite crear sus islas, sus muebles, etc.

P19. Me gusta vestir al último grito de la moda.

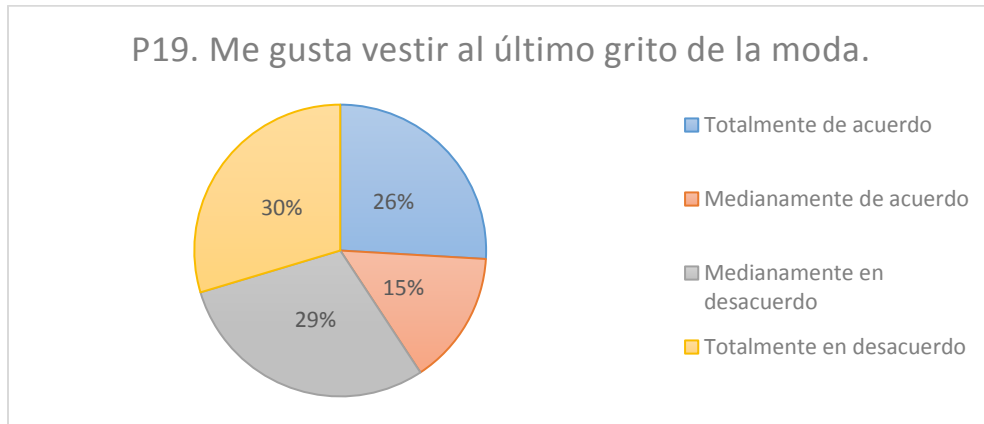


Figura 23. P19. Me gusta vestir al último grito de la moda.

Experimentadores. Motivados por sus altos recursos y su alta innovación, los pertenecientes a esta categoría, buscan la variedad y la emoción, saborean lo nuevo. Con 59% en contra de esta afirmación, para los usuarios de SL encuestados, no les es importante vestir al último grito de la moda, sino más bien con lo que se sientan cómodos. Como anteriormente se expresó, los metahabitantes de SL buscan la autoexpresión y no el seguir un patrón. Toman lo que les gusta.

P20. Considero que hay mucho sexo en la televisión hoy en día.

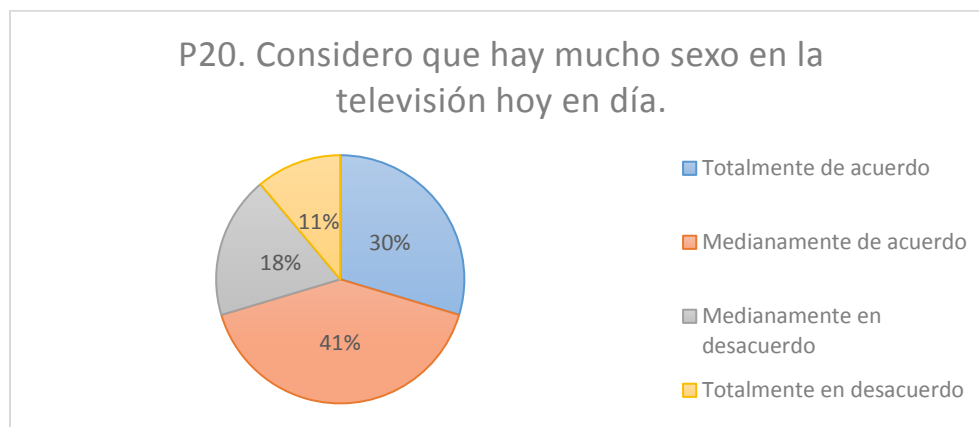


Figura 24. P20. Considero que hay mucho sexo en la televisión hoy en día.

Creyentes. Conservadores, convencionales y tradicionales. Muchos creyentes expresan los códigos morales que tienen raíces profundas y la interpretación literal. Pregunta que también causó una gran molestia entre los encuestados. En la respuesta predominó una respuesta afirmativa, es decir, consideran que efectivamente hay mucho sexo en la televisión estos días. Siendo lo contrario a lo convencional, los usuarios de SL rompen el paradigma de lo tradicional, pero demuestra que aun cuando esto es afirmativo, la mayoría de las personas encuestadas aún reacciona a patrones del universo real, con creencias establecidas.

P21. Me gusta guiar a otros.

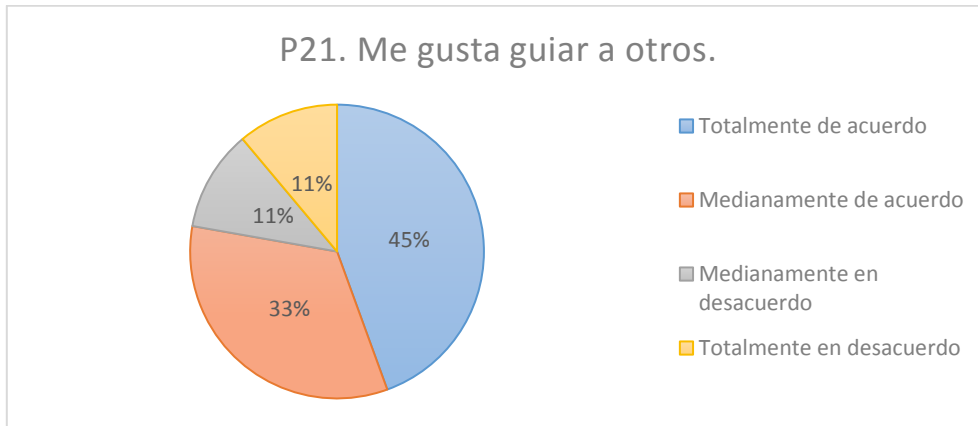


Figura 25. P21. Me gusta guiar a otros.

Innovadores. Cuentan con recursos abundantes. Son líderes de cambio y son más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Son los principales usuarios de la tecnología. Siguen buscando retos. Con un 78% afirmativo, podemos afirmar que los usuarios de SL tienen características del grupo de los innovadores, pues uno de sus principales modos de vida es a través de las nuevas tecnologías. Los metauniversos, como SL, son nuevos retos para empresas, pues son universos que permiten crear empresas. Coincide también en la característica de los altos recursos, pues para poder comprar se necesita adquirir el linden en dólar, lo cual, no es posible para persona con bajos recursos.

P22. Me gustaría vivir un año o más en un país extranjero.

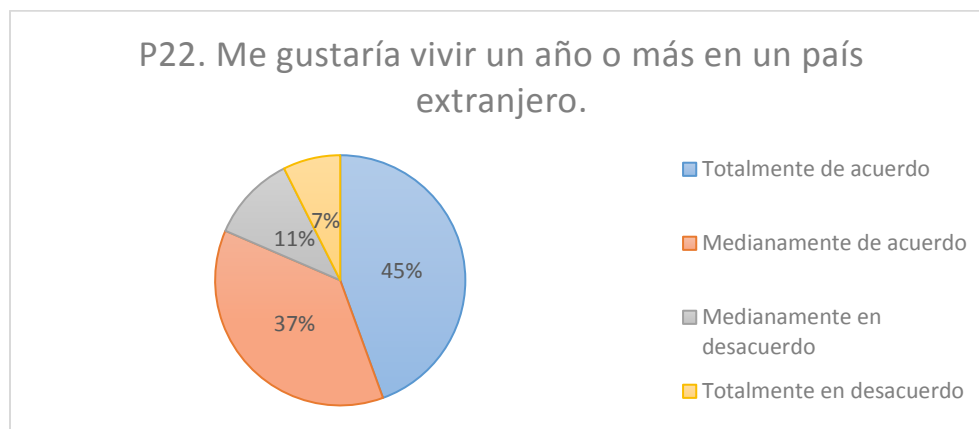


Figura 26. P22. Me gustaría vivir un año o más en un país extranjero

Experimentadores. Sin miedo al cambio, jóvenes, entusiastas. Con una amplia recepción ante la cuestión de vivir en otro país, los sujetos encuestados entran nuevamente a la categoría de experimentadores. Los usuarios de SL buscan salir de su mundo real, para ellos, sus avatares (expresión de ellos en un metauniverso) no viven donde están físicamente, sino en un universo digital, lo cual podemos inferir que es como vivir en otro país. No le tienen miedo al cambio, ni a la convivencia con otras culturas, por el contrario, se muestran receptivos al cambio.

P23. Me gusta tener mucha emoción en mi vida.

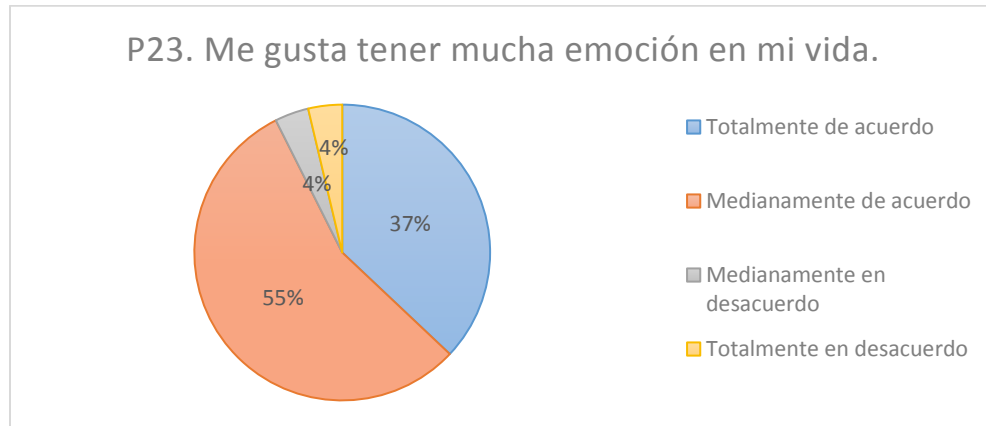


Figura 27. P23. Me gusta tener mucha emoción en mi vida.

Experimentadores. Motivados por la emoción y variedad. Saborean lo nuevo, gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en el entretenimiento moda y socialización. De nueva cuenta, con un 92% a favor de la emoción en su vida, los usuarios de SL, entran afirmativamente en la categoría de Experimentadores. Teniendo acceso a un sinnfín de aventuras, lugares y personas, los usuarios de SL pueden tener acceso a emociones nuevas a través de su avatar. Desde realizar un viaje al otro lado del mundo (a través del metauniverso), hasta poder tener entrada a nuevos lugares, las personas encuestadas pueden experimentar nuevas sensaciones.

P24. Debo de admitir que mis intereses son algo estrechas y limitadas.

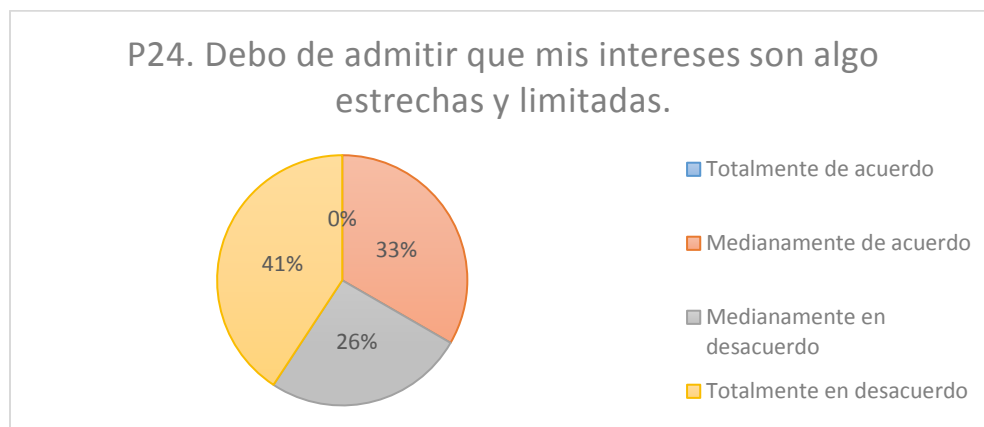


Figura 28. P24. Debo de admitir que mis intereses son algo estrechas y limitadas

Luchadores. El dinero define el éxito. Muchos luchadores ven como tener un trabajo más que una carrera, y la falta de habilidades concentración a menudo les impide avanzar. Con 0% de respuestas totalmente de acuerdo y con una mayoría en total desacuerdo. Las personas encuestadas salen de la categoría de luchadores en esta respuesta. Pues cuentan un amplio interés por las cosas que suceden a su alrededor, no se limitan, no se sienten preocupados por lo que piensen los demás.

P25. Me gusta hacer/construir cosas de madera, metal o algún otro material.

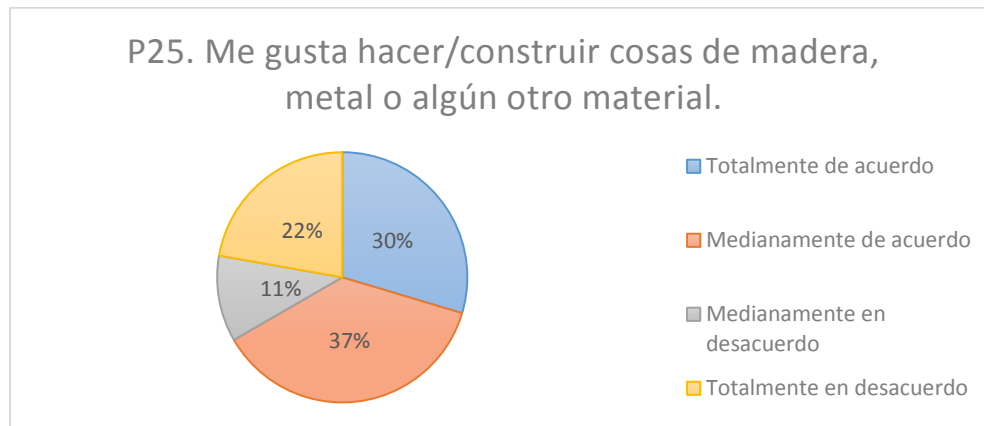


Figura 29. P25. Me gusta hacer/construir cosas de madera, metal o algún otro material.

Creadores. Personas prácticas que tienen habilidades constructivas. Cuentan con habilidad y energía para poder realizar con éxito sus proyectos. No se impresionan por posesiones materiales que no tienen un propósito práctico o funcional. Como antes habíamos mencionado, la posibilidad de crear cosas en el metauniverso de SL es un atractivo para la mayoría de los usuarios encuestados. Con una mayoría afirmativa, los sujetos de investigación se ven receptivos a la acción de crear objetos con materiales diversos, aunque todo se resuma a un código binario.

P26. Me gusta ser considerado elegante

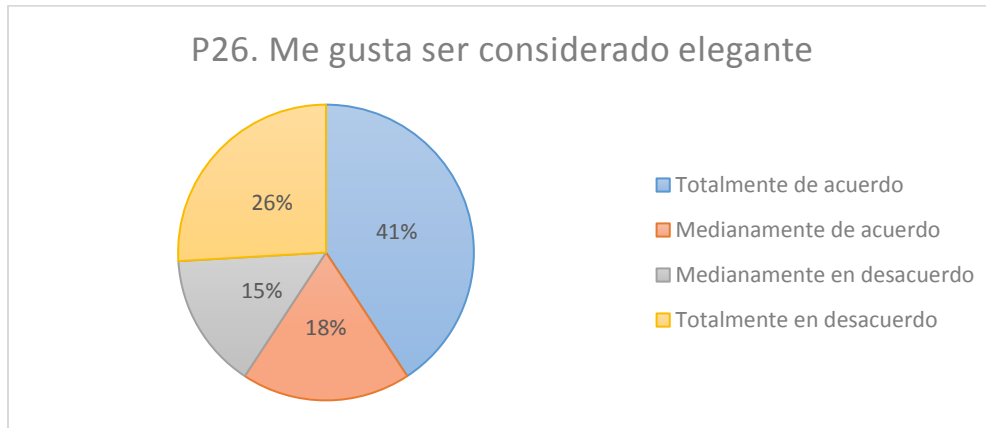


Figura 30. P26. Me gusta ser considerado elegante.

Triunfadores. Favorecen a los productos de lujo que demuestren su éxito. La imagen es importante. Con una menor respuesta negativa (41%) ante la pregunta, los usuarios encuestados demuestran que les gusta ser considerados que tienen un status quo alto. Les gusta demostrar su éxito, aunque no les es lo más importante en su vida. Son personas que tienen deseos y necesidades. Valoran el autodescubrimiento más que el vivir con base en lo que las reglas de los demás establecen.

P27. Considero que la vida de una mujer sólo se cumple si puede proporcionar un hogar feliz para su familia.

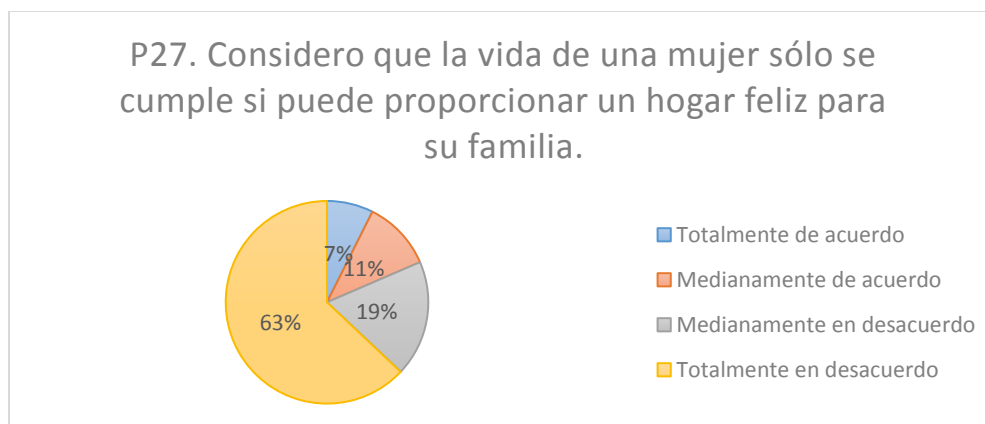


Figura 31. P27. Considero que la vida de una mujer sólo se cumple si puede proporcionar un hogar feliz para su familia.

Creyentes. Favorecen los roles tradicionales de género. Conservadores, convencionales y tradicionales. Siguen rutinas establecidas. Con un 63% negativo ante el considerar el rol de la mujer establecido, los usuarios encuestados demuestran que son abiertos a nuevos roles de género, pues no se consideran conservadores. Personas que se adaptan a los nuevos cambios en la vida de las personas. No les gusta seguir lo que establece la sociedad. En búsqueda de nuevas formas de vida, nuevas oportunidades.

P28. Me gusta el cambio de hacer algo que nunca he hecho antes.

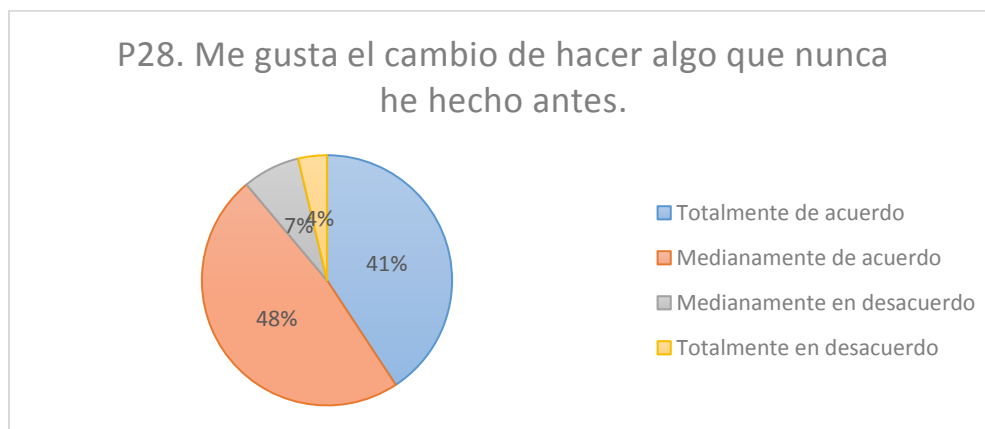


Figura 32. P28. Me gusta el cambio de hacer algo que nunca he hecho antes

Experimentadores. Saborean lo nuevo, lo poco convencional y lo nuevo. Con una baja recepción ante quedarse establecidos en un lugar, los usuarios de SL buscan el cambio de hacer cosas nuevas. Esto reafirma que los sujetos en cuestión, buscan nuevas oportunidades que ofrecen las redes sociales, los juegos de roles y los metauniversos que ofrecen las nuevas tecnologías. No tienen miedo a probar cosas nuevas, son altamente receptivos ante nuevas tendencias, es por esto que no tienen miedo a probar los universos online. También concuerda con la amplia gama de experiencias que pueden encontrar dentro de SL.

P29. Me gusta aprender acerca de las cosas, incluso si nunca me llegan a servir.

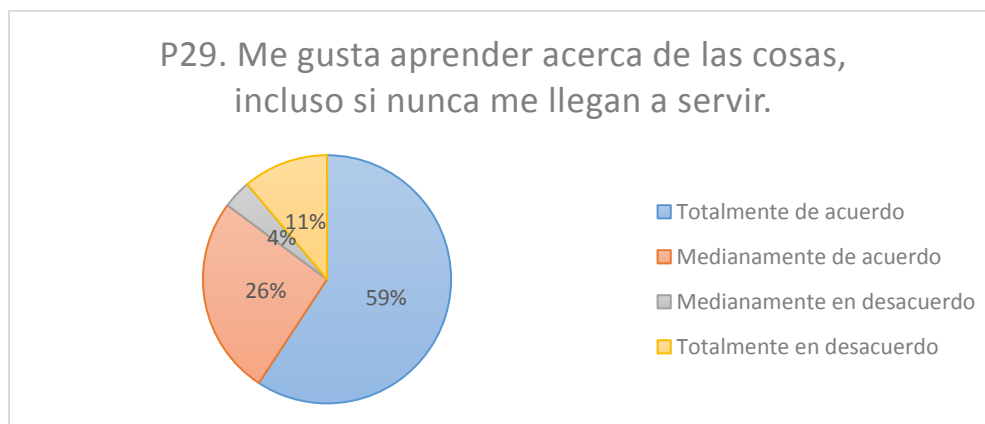


Figura 33. P29. Me gusta aprender acerca de las cosas, incluso si nunca me llegan a servir.

Pensadores. Atentos a la oportunidad de ampliar sus conocimientos. Tienden a estar bien informados. Interesados en aprender cosas nuevas. Con un 59% a favor, los usuarios de SL son moderados ante el decoro social, buscan la funcionalidad ante lo que adquieren. Les gusta formar parte en debates informados, apertura que les permite SL, aprovechan la oportunidad que les ofrece interactuar con personas de distintas partes del mundo para conocer más acerca de otras culturas.

P30. Me gusta construir cosas con mis manos.

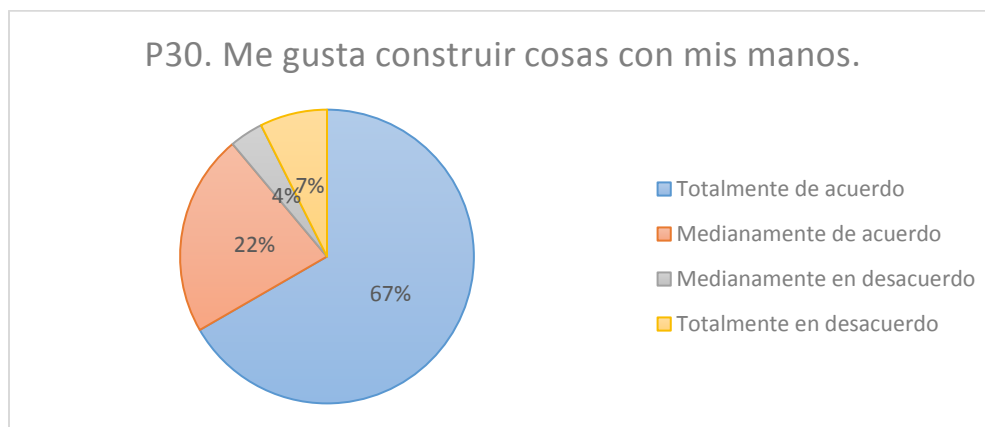


Figura 34. P30. Me gusta construir cosas con mis manos.

Creadores. Con un 67% a favor, podemos afirmar que la mayoría de las personas encuetadas prefieren el construir las cosas que tienen a adquirirlas. Esta posibilidad es un atractivo importante de SL, pues aun si cuentan con bajos recursos para adquirir productos en SL, están habilitados para poder adquirir, a través de la creación, nuevos productos. Personas creativas, con una alta capacidad de paciencia para crear sus propios productos.

P31. Siempre estoy buscando tener aventuras en mi vida.

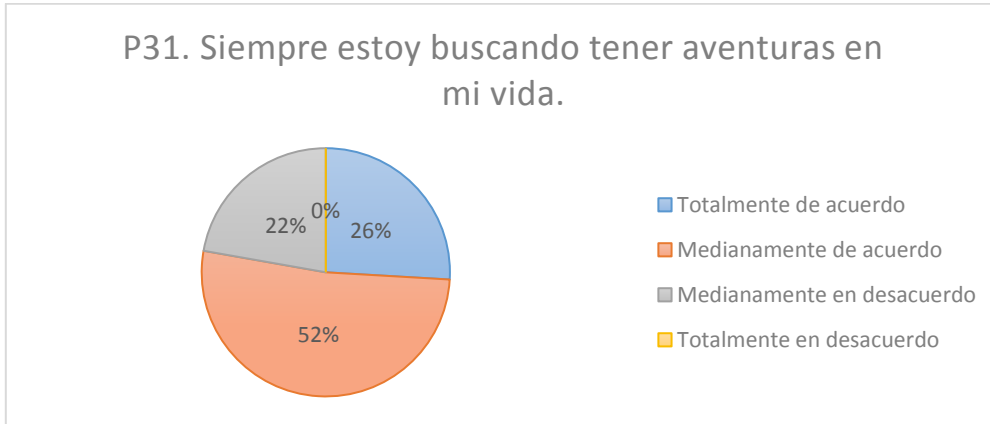


Figura 35. P31. Siempre estoy buscando tener aventuras en mi vida.

Experimentadores. Ninguno de los sujetos encuestados se mostró totalmente en desacuerdo ante la cuestión de tener aventuras en su vida. La mayoría de las personas se mostró abierta ante la posibilidad de tener aventuras. SL significa para los usuarios una oportunidad de tener una aventura en un mundo digital desconocido. Como antes se había mencionado, se muestran receptivos a experimentar cosas nuevas, que aunque sea a través de un avatar, ellos lo sienten en la vida real.

P32. Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes.

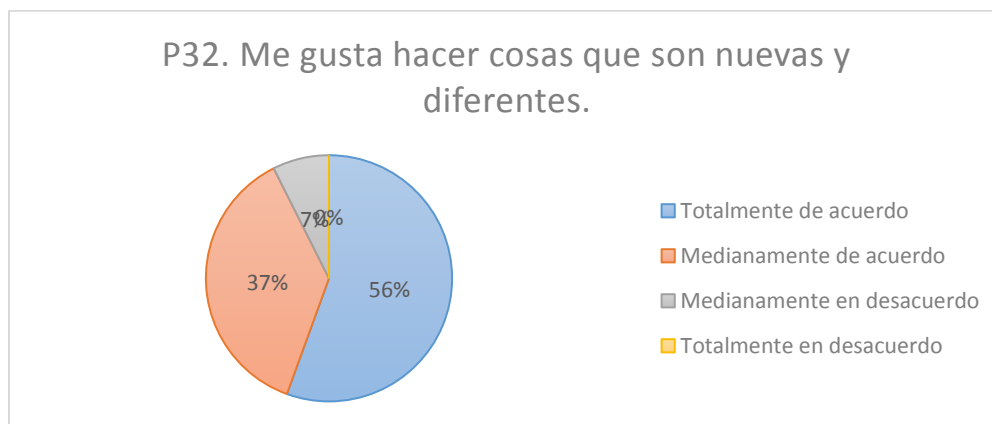


Figura 36 .P32. Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes.

Experimentadores. Como en la pregunta 31 se mostró, los usuarios se ven abiertos a experimentar cosas distintas a lo que les ofrece su mundo real, donde muchas veces sus capacidades de probar cosas nuevas se ven limitadas por un sinnúmero de problemas. SL les ofrece una alternativa, una oportunidad de poder probar cosas.

P33. Me gusta mirar dentro de tiendas de electrónica o automotrices.

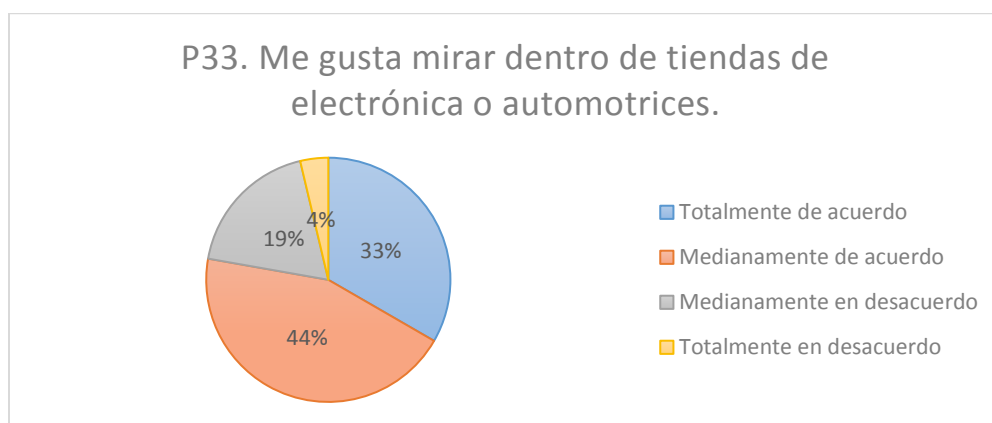


Figura 37. P33. Me gusta mirar dentro de tiendas de electrónica o automotrices.

Triunfadores. Interesados por cosas nuevas, les gusta conocer cosas nuevas que les puedan ayudar a hacer más fácil su vida. Interesados en las nuevas tecnologías, los triunfadores son personas altamente receptivas a los cambios tecnológicos. La mayoría de los usuarios encuestados se mostró receptivo ante las nuevas tecnologías que pueden apreciar en las tiendas de electrónica. No se ven limitados por cuestiones monetarias

P34. Me gustaría conocer más acerca de cómo funciona el universo

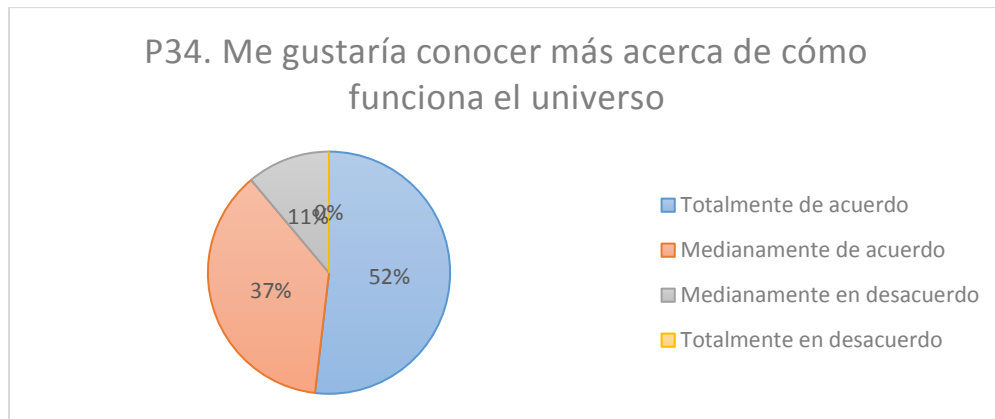


Figura 38. Tabla. P34. Me gustaría conocer más acerca de cómo funciona el universo.

Pensadores. Con 0% total desacuerdo ante adquirir nuevos conocimientos, la mayoría de las personas encuestadas se mostraron curiosas al conocer cómo funciona su mundo alrededor. Capacidad que le permite ser una persona que experimenta nuevas cosas a las cuales pueden tener acceso y más.

P35. Me gusta que mi vida sea básicamente la misma semana tras semana.

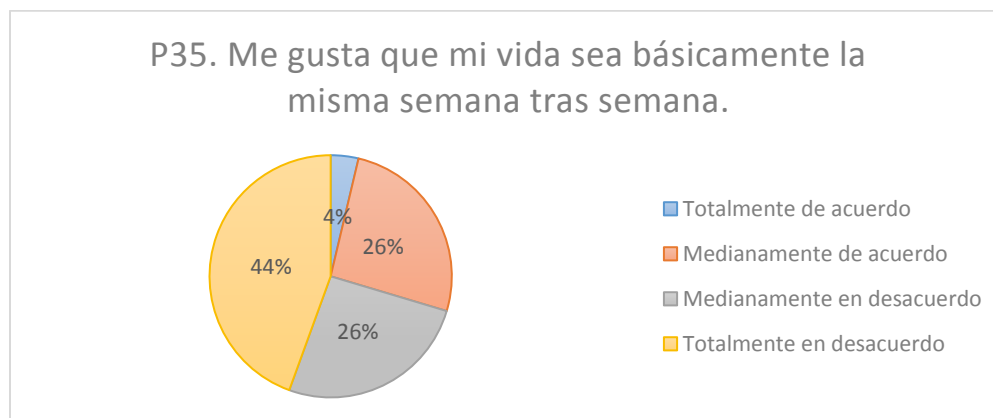


Figura 39. P35. Me gusta que mi vida sea básicamente la misma semana tras semana.

En cuanto a la segmentación demográfica se hicieron 4 preguntas de carácter cualitativo. Consta de preguntas abiertas y cerradas.

Edad

Tabla 7.

Edades de usuarios de Second Life encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	1	3.7	3.7	3.7
21	3	11.1	11.1	14.8
22	3	11.1	11.1	25.9
24	3	11.1	11.1	37.0
26	1	3.7	3.7	40.7
28	2	7.4	7.4	48.1
29	1	3.7	3.7	51.9
30	1	3.7	3.7	55.6
31	1	3.7	3.7	59.3
32	1	3.7	3.7	63.0

33	1	3.7	3.7	66.7
37	1	3.7	3.7	70.4
39	1	3.7	3.7	74.1
40	1	3.7	3.7	77.8
42	1	3.7	3.7	81.5
45	1	3.7	3.7	85.2
47	1	3.7	3.7	88.9
53	1	3.7	3.7	92.6
55	1	3.7	3.7	96.3
58	1	3.7	3.7	100.0

La mayoría de los usuarios encuestados de *Second Life* de habla hispana son mayores de 26 años y menores de 59 (17 personas). El rango de edad que más se repitió se encuentra entre los 21 y 24 años. Y la minoría de 18 años con una persona.

Se puede afirmar que la mayoría de los sujetos de investigación se encuentran en una edad ya laboral, lo cual les permite en un probable nivel de consumo superior.

Género

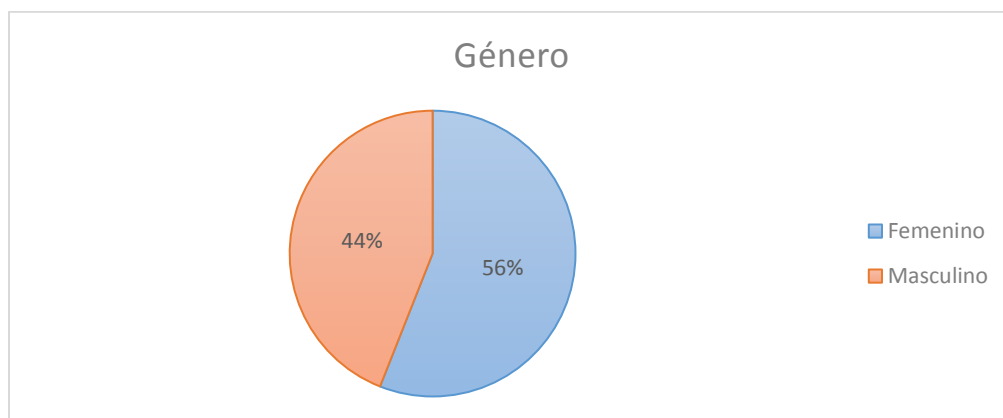


Figura 40. Género

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino con un 56% mientras que el de los hombres es solo del 44%.

Nivel de Educación

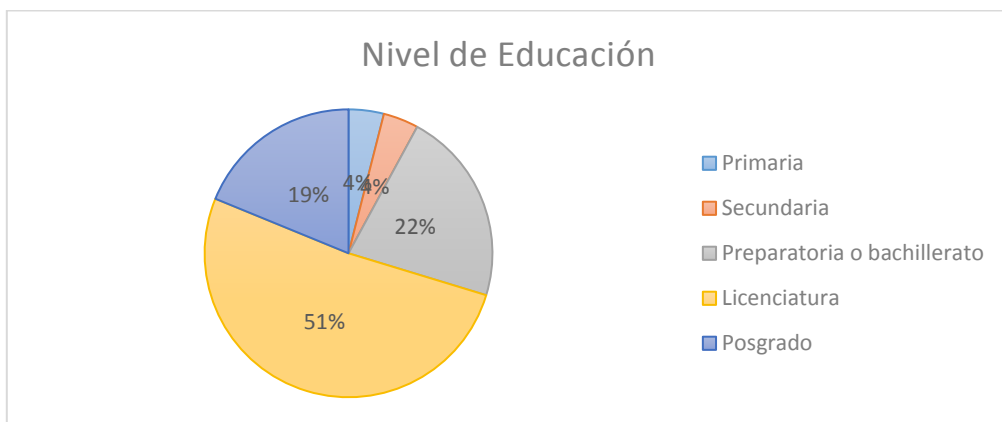


Figura 41. Nivel de Educación

La mayoría de las personas encuestadas cuenta con un nivel de educación superior. El 52% de los encuestados cuenta con una licenciatura y un 18% con un posgrado. Sólo el 30% de las personas encuestadas tiene un nivel medio y básico de educación.

Conjugado con la edad y el nivel de educación, podemos afirmar que los sujetos encuestados, pueden contar con un nivel alto para adquirir productos dentro de la red.

Estado Civil

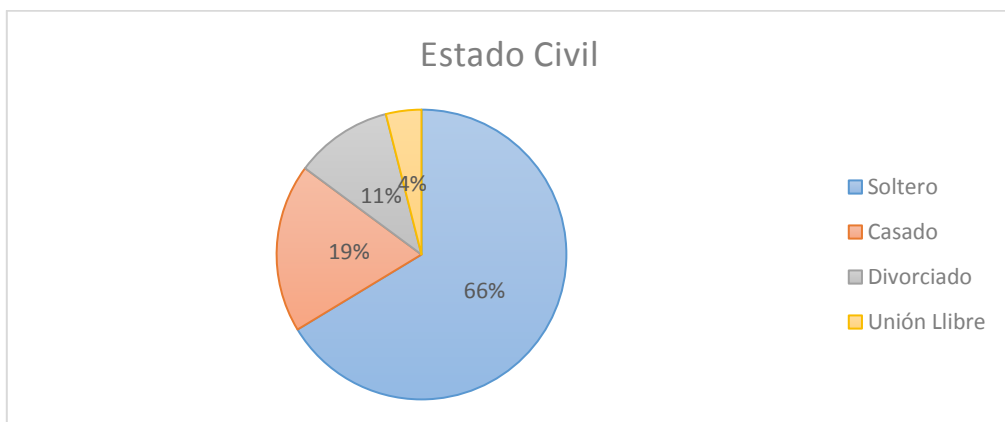


Figura 42. Estado Civil

78% de las personas encuestadas no se encuentran actualmente con pareja, mientras que una pequeña parte de la población (22%) se encuentra en una relación.

País de Origen

Tabla 8.

País de Origen de los usuarios de Second Life encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Argentina	6	22.2	22.2	22.2
España	6	22.2	22.2	44.4
Colombia	5	18.5	18.5	63.0
Brasil	1	3.7	3.7	66.7
República Dominicana	1	3.7	3.7	70.4
Estados Unidos	1	3.7	3.7	74.1
México	3	11.1	11.1	85.2
Puerto Rico	1	3.7	3.7	88.9
Chile	2	7.4	7.4	96.3
Venezuela	1	3.7	3.7	100.0

Las personas encuestadas pertenecen al grupo hispanoparlante de *Second Life*. Los resultados provienen de 10 países distintos. El país que mayor actividad tiene es España y Argentina con un 22%. El tercer país es Colombia. Tan solo con los primeros tres grupos se cubre más de la mitad de las personas encuestadas.

Nivel de Ingresos

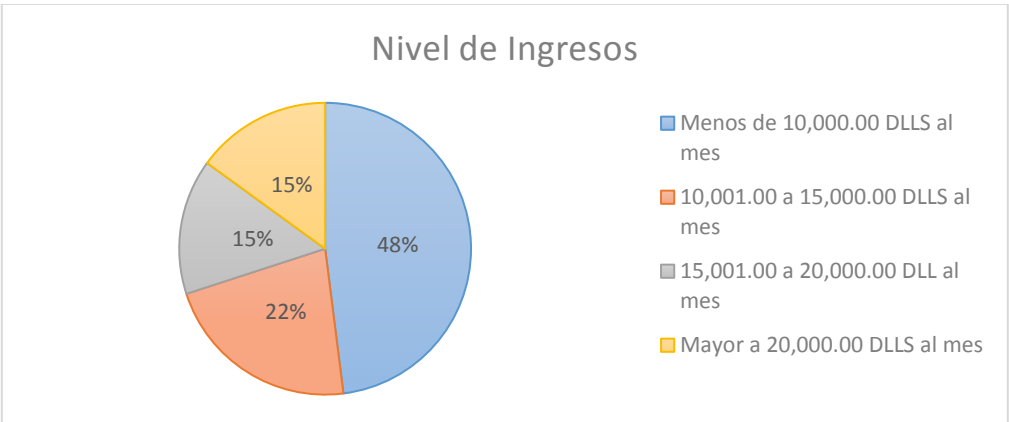


Figura 43. Nivel de Ingresos

La mayoría de las personas tiene un nivel de ingresos mayor a diez mil dólares anuales, de estos un 30% gana más de 15 mil dólares anuales. Sus ingresos corresponden a una segmentación B o A (De acuerdo a la AMIPSI). Mientras que el mayor grupo de personas (48%) corresponde a una segmentación C+.

Gasto Mensual en SL

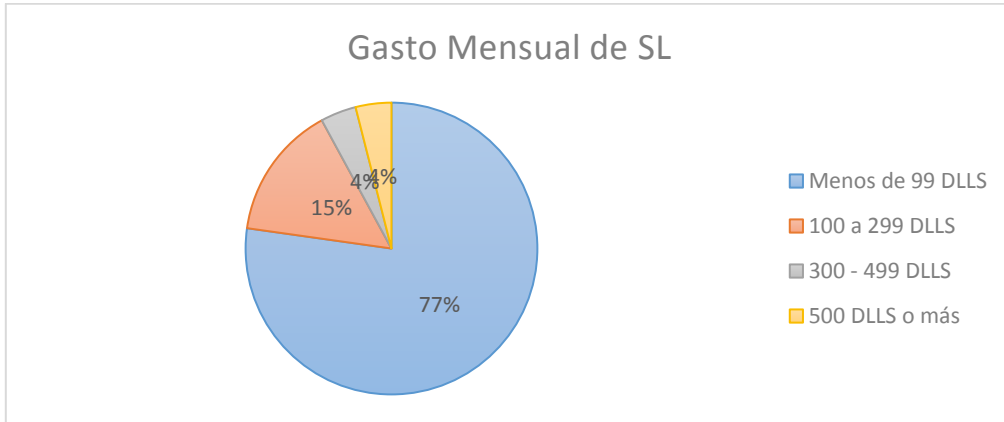


Figura 44. Gasto Mensual en *Second Life*

Con una compra gasto menor a los 99 dólares mensuales dentro de la red de *Second Life*, la mayoría de los usuarios encuestados (78%) tiene un estilo de compra moderado. Solo un 4% gasta una cantidad alta.

Frecuencia de Compra por Mes

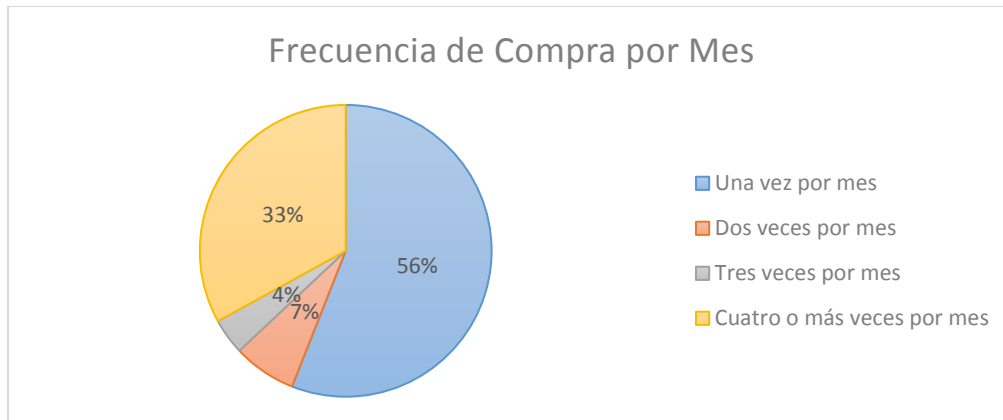


Figura 45. Frecuencia de Compra por Mes

La frecuencia de compra más recurrida es de una vez por mes con el 56%, mientras que el siguiente grupo amplio de frecuencia de compra adquiere productos cuatro o más veces por mes. Al estar en polos opuestos de frecuencia de compra, los sujetos se encuentran divididos.

Productos que más se adquieren en SL

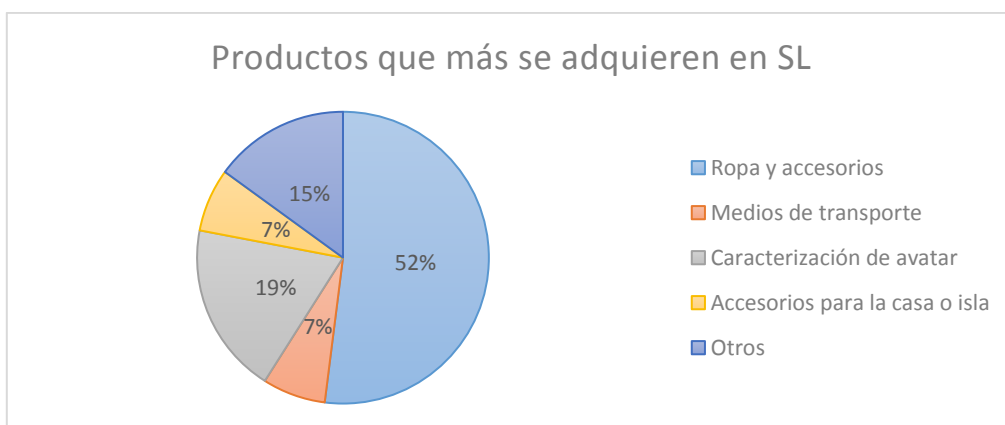


Figura 46. Productos que más se adquieren en *Second Life*

Los productos que más adquieren las personas de investigación dentro de *Second Life* son accesorios y ropa para su avatar. Esto no significa que sea en lo que más compran, pues pueden adquirir algunos productos de manera gratuita. La mayoría de las adquisiciones están reflejadas en el avatar, en cómo se va a ver. Y no tanto en lo que utiliza para moverse o para vivir.

4.1 Clasificación de resultados

Los resultados están divididos en dos tablas. La primera muestra la segmentación de acuerdo a SBI, mientras que la segunda es una adaptación del estudio realizado por Luiz, Robinson y Kassouf dándole un valor a cada pregunta de acuerdo a palabras clave, esto

para poder encontrar un patrón y poder aplicar de manera regular la segmentación de tipo VALS.

4.1.1 Resultados de acuerdo a SBI

Tabla 9.

Clasificación de acuerdo a SBI

Segmentación VALS	Resultados	Porcentajes
Innovadores	6	22%
Pesadores	0	0%
Triunfadores	0	0%
Experimentadores	8	30%
Creyentes	2	7%
Luchadores	6	22%
Creadores	3	11%
Supervivientes	2	7%

Figura 49. Clasificación de acuerdo a SBI

De acuerdo a SBI la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al grupo de los experimentadores (Motivados por los logros), seguido con un 22% de innovadores (Motivados por ideales, logros y autoexpresión) y luchadores (Escasos recursos, motivados por los logros). Dos de los tres grupos de resultados pertenecen a los niveles altos de acuerdo al vals.

4.1.2 Clasificación de resultados de acuerdo a Luiz, Robinson y Kassouf

Tabla 10.

Clasificación de resultados de acuerdo a Luiz, Robinson y Kassouf

Segmentación VALS	Resultados	Porcentajes
Innovadores	10	37%
Pesadores	2	7%
Triunfadores	5	19%
Experimentadores	6	22%
Creyentes	1	4%
Luchadores	0	0%
Creadores	4	15%
Supervivientes	0	0%

Figura 50. Clasificación de resultados de acuerdo a Luiz, Robinson y Kassouf

Con base en la investigación de Luiz, Robinson y Kassouf y la segmentación de preguntas que hizo, la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la categoría de los innovadores (Tienen las tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión) (36%), seguidos por los experimentadores (Motivados por la autoexpresión) (21%) y los triunfadores (Motivados por los logros) (18%) en el tercer grupo con mayor número de personas. En estos resultados, ninguna persona pertenece al grupo de los supervivientes así como en los luchadores.

4.1.3 Relación de resultados

Figura 47. Relación de resultados entre diferentes modelos

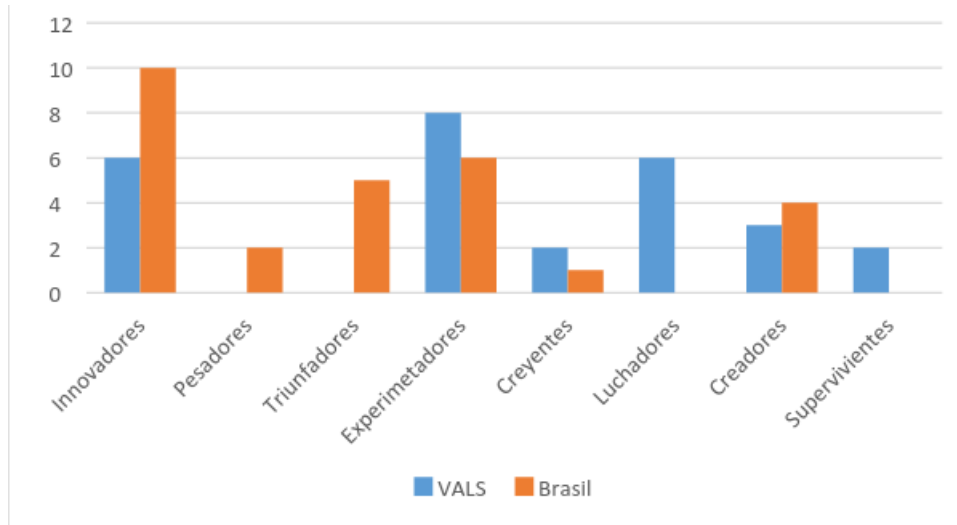


Figura 47. Relación de resultados

De acuerdo con la tabla de comparación se puede notar una diferencia no tan marcada entre la clasificación de resultados de SBI y de Luiz, Robinson y Kassouf. En el primer grupo de resultados, el de SBI, la mayoría de los resultados pertenecen a los Experimentadores, mientras que en el de Luiz, Robinson y Kassouf es el grupo de los triunfadores el que mayor número de personas tiene. Otra diferencia es que en el caso de SBI los luchadores tienen a 6 personas en su segmentación, mientras que en el de Luiz, Robinson y Kassouf no tienen a ninguna persona dentro de esta categoría. Para Luiz, Robinson y Kassouf existen pensadores, mientras que para SBI no hay ningún caso.

4.2 Comprobación de hipótesis

Los resultados de acuerdo a las hipótesis fueron las siguientes:

H1: Debido a la búsqueda constante e la aprobación de los demás, consumidores activos, más del 60% de los usuarios de habla hispana de *Second Life* pertenecen a los grupos con menores recursos y menor innovación (creyentes, luchadores, creadores y supervivientes).

El 48% de los usuarios encuestados de SL de habla hispana pertenecen al grupo de los que cuentan con menor número de recursos e innovación. A este grupo pertenecen los segmentos de los “creyentes” (2 resultados), “luchadores” (6 resultados), “creadores” (3 resultados) y “sobrevivientes” (2). Aunque la diferencia es sólo del 2%, los segmentos con mayor número de resultados son los “experimentadores” (8 resultados) y los “innovadores” (6 resultados), correspondientes a los grupos con mayor índice de ingresos y de creatividad.

En conclusión la H1 es denegada, pues la mayoría (52%) de los usuarios encuestados de SL pertenecen al grupo correspondiente a los innovadores, pensadores, triunfadores y experimentadores. Demostrando así que lo que los motiva es la autoexpresión y no la aprobación de las personas que se encuentran a su alrededor.

H2: Debido a la gran creatividad que se debe de tener en SL, más del 50% de los usuarios de habla hispana tendrán tendencia a ser creadores.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios de SL. El grupo de los creadores tiene una participación únicamente del 11% y a pesar de

que ningún grupo alcanzó un porcentaje mayor al 50%, lo usuarios que más se encontraron en SL son los experimentadores, con un 33%. La H2 es negada.

Sin embargo es importante recalcar, que el grupo de los “Experimentadores” es la contraparte del grupo de los “Creadores”, es decir, es motivado principalmente por la autoexpresión. Rasgo que al formar parte de la red de *Second Life* es importante, pues los usuarios pueden modificar todo su entorno de acuerdo a sus gustos, así como su avatar.

El grupo motivado por la autoexpresión representa el grupo más alto (11 encuestados) a diferencia de los que son motivados por los logros (6) y por los ideales (2).

Se considera, que no pertenecen al grupo de los creadores, pues una de las características principales de ellos es el poco interés que tienen en estar fuera del contexto “normal”, es decir, muestran tendencia alto establecido como la familia, el trabajo formal, etc. Tampoco desarrollan un alto interés en la innovación. Aunque, por otra parte, son habidos constructores.

H3: Los experimentadores, son personas que reflejan gran apertura a probar las nuevas cosas, a este grupo pertenecerán más del 40% de los usuarios de SL de habla hispana.

El grupo con mayor participación de las personas encuestadas corresponde al grupo de los experimentadores, correspondiente a un 33%, es el grupo más grande formado de acuerdo a los resultados. Debido a esto se afirma que la H3 es negada, ya que a pesar de su mayoría, no alcanza un porcentaje mayor al 40%.

La gran curiosidad que tienen los Experimentadores en nuevas herramientas que les ayuden a autoexpresarse, su alto nivel de ingresos y el significado que le dan al gastar grandes niveles del ingreso en moda, en conjunto con el alto nivel de ingresos (la mayoría gana más de 10 000 DLLS anuales), los hace ser el principal grupo de las personas encuestadas de SL de habla hispana.

Second Life, representa la unión de dos grandes características que buscan los Experimentadores: la búsqueda constante de la libre expresión y a gran atracción que tienen hacia las redes sociales, lo hacen una plataforma ideal para los usuarios “experimentadores”.

H4: La frecuencia de compra de los usuarios de *Second Life* de habla hispana será de una vez por mes.

El 56% de los usuarios de *Second Life* encuestados dieron como respuesta que realizan compras en la plataforma una sola vez por mes. Por lo tanto la H4 es confirmada.

Si bien el grupo con mayor frecuencia afirma que sólo realiza una vez por mes compras, es importante comentar que el segundo grupo con mayor porcentaje de participación es del que afirma que realiza compras cuatro o más veces por mes. Esto reafirma a la vez que los creadores son un grupo con poca participación debido a que ellos prefieren crear sus productos en vez de comprarlos.

Capítulo 5. Conclusiones

Second Life es una plataforma virtual que combina los juegos de rol multijugador masivo en línea (MMOGS) con características de una red social, haciendo que la experiencia del jugador sea amplia y le permite experimentar de un mundo sin límites y de la forma que desee, pues al no tener un destino (o propósito final) permite que el internauta pueda interactuar con un mundo a su conveniencia, conviviendo con los avatares de personas de todo el mundo a su elección.

Sin embargo, por las largas horas que los usuarios pasan en el juego y por el tipo de interacción que tienen en ella, ha sido nombrada como un escape para personas que no se sienten en conformidad con el mundo que los rodea. Es decir, ha sido nombrada como una salida del mundo real. Dando como resultado su catalogación como un acto tabú para las personas que no han tenido entrada o conocimiento del mismo.

Es por esto, que la presente investigación tuvo como finalidad, conocer a los usuarios de *Second Life* de habla hispana a través de un cuestionario de tipo VALS (Values and lifestyles) el cual tiene como objetivo, agrupar a las personas en 8 grupos y así, poder conocer cuáles son sus necesidades y gustos. Y sí, conocer si puede ser posible el que empresas inviertan en plataformas virtuales, teniendo como base, un estudio previo a las MMGOS.

Para obtener la agrupación adecuada de los usuarios de *Second Life* de habla hispana encuestados, se utilizaron dos bases: la original creada por SBI y los resultados de la investigación realizada por Luiz, Robinson y Kassouf (2011). Lo cual dio como respuesta dos agrupaciones con un gran parecido.

Por una parte, la agrupación de SBI arrojó como resultado como principal grupo a los experimentadores, innovadores y luchadores. Mientras que, con base en la interpretación de la investigación realizada por Luiz, Robinson y Kassouf (2011) los resultados fueron, como principal grupo, los innovadores, experimentadores y triunfadores.

Por lo cual, se puede afirmar, que los datos obtenidos nos dan un panorama distinto al que se podría pensar. Los usuarios de SL son usuarios que son motivados por la autoexpresión, por la búsqueda de nuevos canales y no como una salida al mundo real, sino como una extensión del mismo.

Si bien es verdad, que empresas como CNN, American Apparel, Nissan, entre otras, han invertido en nuevas plataformas, son pocas en relación al tamaño que un mundo virtual puede tener a la cantidad de usuarios a los que son capaces de tener acceso.

En conclusión, se puede afirmar, que los usuarios de *Second Life* de habla hispana son un grupo de usuarios que tienen un gran potencial de consumidor a muchas marcas, pues esta misma apertura que tienen hacia nuevos mundos, lo que les permite tener una apertura amplia a nuevas marcas. Son usuarios que tienen las condiciones económicas para acceder a marcas reconocidas en un mundo intangible.

Tener un acercamiento a nuevos grupos de usuarios a través de la red permite comercializar productos en canales distintos a los comunes. Es por esto que tener un acercamiento a usuarios de las MMGOS, puede significar una gran oportunidad para generar nuevos sistemas de negocios.

Es necesario que las empresas se sumen a este tipo de experiencias, pues para las nuevas generaciones, la interacción mediante un mundo virtual se da todos los días. Solo hace falta pensar en los usuarios menores que forman parte de una de las comunidades más grande MMGOS, Club Penguin, quienes en un futuro serán los consumidores principales de todas esas empresas, en un mundo real y en un mundo virtual.

Para lograr poder dar el salto y cambiar de *Brick and Mortar* a ser una empresa de *Brick and Clicks* es necesario que las empresas empiecen a tener esta unión con todas las distintas plataformas que actualmente se tiene en la web. Perder el miedo requiere que se hagan mayores investigaciones de cómo es que se comportan los posibles consumidores en cada canal, qué es lo que busca, pero principalmente, cuáles son las necesidades a satisfacer.

La plataforma de Second Life, por naturaleza, representa un mundo sin límites de crecimiento al cual pueden tener acceso cualquier persona sin restricción, con distintos valores y estilos de vida que son necesarios conocer para invertir de manera óptima en la plataforma.

Para poder conocer con mayor exactitud las características y necesidades de los usuarios, se recomienda hacer una investigación con una muestra mayor, para poder lograr la representatividad del universo de Second Life. También se puede hacer una relación entre los usuarios de las diferentes MMGOS que actualmente se tiene tanto en la web, como en productos relacionados a consolas de videojuegos, los cuales también permiten la interacción entre usuarios.

Como recomendación final es importante retomar la participación de herramientas establecidas y validadas como el VALS por SBI, pues permite tener una herramienta aprobada con agrupaciones de características que dan como resultado un patrón de comportamiento. Establecer esta herramienta para un mundo hispano es de suma importancia, pues es verdad que los comportamientos en cuanto a compras y acciones son distintos, lo cual da como resultado una urgencia de establecer mayor número de investigaciones especializadas para lograr una segmentación correcta.

6. Referencias

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aierdi E. P. (1993). Estratificación social y estilos de vida. En Kaiero, U. A (Ed). *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: II Jornadas de Sociología* (pp. 235-250). Bilbao: Universidad de Deusto.
- American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing. Retrieve from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Auden, W. H. (1968). *Secondary Worlds*. Londres: Faber and Faber.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Berman, S. J., Kesterson-Townes, L. (2012). Connecting with the digital customer of the future. *Strategy & Leadership*, 40(6), 29-35.
- Bell, M. W. (2008). Toward a Definition of Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5.
- Burdea, G. C. y Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology (Vol. 1). *John Wiley & Sons*.
- Carman, J. M. (1977). Lifestyle Segmentation: Is There a There? *Australian Marketing Researcher*, 1, 53-62.
- Castelló, M. A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Club Universitario.

- Corraliza J. A. y Martín R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 1(1), 3-56.
- Castronova, E. (2005). Real products in imaginary worlds. *Harvard Business Review*, 83(5), 20-2.
- Chen, Y. C., Chen, P. S., Hwang, J. J., Korba, L., Song R., Yee, G. (2005). Analysis of online gaming crime characteristics. *Internet Research*, 15(3), 246–261.
- Derryberry, A. (2008). Serious Games: Online Games for Learning. An Adobe White Paper. Disponible en: www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/serious_games_wp.pdf
- Eijkman, H. (2008). Web2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2).
- Floyd, I. R., Jones, M. C., Rathi, D., & Twidale, M. B. (2007, January). Web mash-ups and patchwork prototyping: User-driven technological innovation with web 2.0 and open source software. In *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 86-86). IEEE.
- Forrester.com (2016). Technographics. Available at: <https://www.forrester.com/Global+Business+Technographics+Data+And+Analytics+Survey+2015/-/E-SUS2955>
- Garmedia, L. M. S. (1993). Estilos de vida y consumo de televisión. Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación, *II Jornadas de Sociología Bilbao*. (pp. 235-250). España: Universidad de Deusto.
- Graham, L. T., & Gosling, S. D. (2013). Personality Profiles Associated with Different Motivations for Playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(3), 189-193. doi:10.1089/cyber.2012.0090.

- Gonzales, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor: Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Market*, 107. 9-36.
- Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300–323.
- Hwang, J., Altmann, J., Kim, K. (2009). The Structural Evolution of the Web2.0 Service Network. *Online Information Review*, 33(6), 1040-1057.
- Hawkins, D. I; Best, R. J., Coney, K. A (1989). *Consumer Behavior. Implications for marketing strategy*. Boston: Richard Irwing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of “Second Life”. *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 93-101.
- Keegan, W. J., Green, C. M. (2009). *Marketing internacional*. México: Pearson. Educación
- Koster, R. (2004). A virtual world by any other name? Disponible en: terranova.blogs.com/terra_nova/2004/06/a_virtual_world.html.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica (11va ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing, (14va. edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, (14va edición)*. México: Pearson Educación.
- Krangel, E. (2008). SL posts strong economic growth on dwindling Enrollments. Disponible en: <http://secondlife.reuters.com/stories/2008/04/15/sl-posts-strong-economic-growth-on-dwindling-enrollments>.
- Lopes, E. L., Marin, E. R., & Pizzinatto, N. K. (2008). Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: Uma aplicação da escala VALS no varejo

- paulistano (Psychographic segmentation of own brand products: An application of the VALS scale to retailers in São Paulo). *XI Semead—Seminários em Administração FEA/USP*.
- Loudon, D. L., Dellabitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones (4ta edición)*. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados (5ta. edición)*. México: Pearson Educación.
- Matchett, F. (2001). *Krishna, Lord or Avatara?: the relationship between Krishna and Vishnu*. Psychology Press.
- Mateja, K. K. I. V., Kukar-Kinney, E. P. M. (2012). Predicting consumer digital piracy behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(4), 298-313.
- Moran, G. y Muzellec, L. (2014). Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*. 54(2), 200-204
- OCDE (2011). Virtual Worlds: Immersive Online Platforms for Collaboration, Creativity and Learning. *OCDE Digital Economy Papers*, 184.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web2.0: Design patterns and business models for the next generation of software? *Communications & Strategies*. 1, 17
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva (2da. Edición)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez de Guzmán Moore T. (1993). Estilos de vida y teoría social En Kaiero, U. A (Ed). *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: II Jornadas de Sociología* (pp. 129-146). Bilbao: Universidad de Deusto
- Real Academia Española (2014). Definición de Valores. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 30 de septiembre del 2015. Link <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG&o=h>.
- Reeves, B., Malone, T. W., & O'Driscoll, T. (2008). Leadership's Online Labs. *Harvard Business Review*, 86(5), 58-66.

- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press. (438)
- Strategicbusinessinsights.com. (2015a). VALS™ Types, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015b). VALS™, VALS™ Types Innovators, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/innovators.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015c). VALS™, VALS™ Types Survivors, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/survivors.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015d). VALS™, VALS™ Types Thinkers, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/thinkers.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015e). VALS™, VALS™ Types Achievers, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/achievers.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015f). VALS™, VALS™ Types Experiencers, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/experiencers.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015g). VALS™, VALS™ Types Believers, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/believers.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015h). VALS™, VALS™ Types Strivers, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/strivers.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015i). VALS™, VALS™ Types Makers, SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/makers.shtml>
- Strategicbusinessinsights.com. (2015j). VALS™ International VALS™ SBI. Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/>
- Shadbolt, N., Berners-Lee, T., Hall, W. (2006). The Semantic Web Revisited. *IEEE Intelligent Systems*, 21(3) 96-101 DOI: 10.1109/MIS.2006.62
- Shuen, A., Sieber, S. (2009). Orchestrating the new dynamic capabilities. *IESE Insights*, Fourth Quarter, 3, 58-65.

- Smart, E. J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). Metaverse roadmap overview: Pathways to the 3D web. On WWW at <http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>. Accessed, 7(07).
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Schwartz, S. H. y Bardi, A. (2001). Value Hierarchies across Cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Steinkuehler, C. y Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: online games as 'third places'. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(4), 885-909.
- Todd, S. (1999). A guide to the Internet and World Wide Web. *Structural Survey*. 17(1), 36-41.
- Williams, R.M. Jr. (1959). Friendship and Social Values in a Suburban Community: An Exploratory Study. *Pacific Sociological Review*. 2(1), 3-10.
- Williamson, D. A. (2007). Kids, teens and virtual worlds: it's a virtual, virtual world after all. EMarketer <http://www.emarketer.com/Article/Kids-Teens-Virtual-Worlds/1005410>
- Wyld, D. C. (2010). A Second Life for Organizations: managing in the new, virtual world. *Management Research Review*. 33(6), 529-562.

7. Anexos

7.1 Anexo 1: Encuesta VALS

Obtenida de: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>

The US VALS™ Survey

Note: By design, these questions are for use by people whose first language is American English. If you are not a citizen of the United States or Canada, residency should be for enough time to know the culture and its idioms.

Have you taken this survey before?

- Yes No

I am often interested in theories.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I often ask people's advice about clothes, vacations and other spending decisions.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

A good negotiator doesn't just get the food in the bowl, but the bowl itself.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I love to make things I can use every day.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I follow the latest trends and fashions.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

Just as the Bible says, the world literally was created in six days.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like being in charge of a group.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like to learn about art, culture, and history.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I often crave excitement.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I am really interested in only a few things.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I would rather make something than buy it.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I dress more fashionably than most people.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

The federal government should encourage prayers in public schools.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I have more ability than most people.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I consider myself an intellectual.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

Only a fool gives more than they get.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like trying new things.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like to dress in the latest fashions.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

There is too much sex on television today.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like to lead others.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

People who think too much annoy me.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like a lot of excitement in my life.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like making things of wood, metal, or other such material.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I want to be considered fashionable.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

Religion is the most important way to know what's morally correct.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like the challenge of doing something I have never done before.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

No matter how much evil I see in the world, my faith in God is strong.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like to make things with my hands.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I am always looking for a thrill.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like doing things that are new and different.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like to look through hardware or automotive stores.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I would like to understand more about how the universe works.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I need to get the news everyday.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

Sex:

Male Female

Age:

18-24 25-29

30-34 35-44

45-54 55-64

65-74 75 or older

Marital Situation/History:

- Never married Now married
 Engaged Separated or divorced
 Widowed

What is the highest level of formal education you have completed?

- Grade 8 or less Grades 9–11
 High School or equivalent 1 to 3 years of college or technical school
 College graduation (4 years) Attended or completed graduate school

What was your total household income before taxes for the most recent calendar year (January through December)? By your household, we mean all persons living in your primary home who share basic finances with you.

(Please include income received by all members of your household and from all sources, including salaries, pensions, interest, dividends, bonuses, capital gains, and profits.)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> less than \$5,000 | <input type="radio"/> \$5,000 – \$9,999 |
| <input type="radio"/> \$10,000 – \$14,999 | <input type="radio"/> \$15,000 – \$19,999 |
| <input type="radio"/> \$20,000 – \$24,999 | <input type="radio"/> \$25,000 – \$29,999 |
| <input type="radio"/> \$30,000 – \$34,999 | <input type="radio"/> \$35,000 – \$39,999 |
| <input type="radio"/> \$40,000 – \$44,999 | <input type="radio"/> \$45,000 – \$49,999 |
| <input type="radio"/> \$50,000 – \$59,999 | <input type="radio"/> \$60,000 – \$74,999 |
| <input type="radio"/> \$75,000 – \$99,999 | <input type="radio"/> \$100,000 – \$149,999 |
| <input type="radio"/> \$150,000 – \$199,999 | <input type="radio"/> \$200,000 – \$249,999 |
| <input type="radio"/> \$250,000 or more | |

Are you a student currently enrolled at a college or university?

- Yes No