



MUJERES Y VIDEOJUEGOS

Hábitos y preferencias de las videojugadoras

Madrid, diciembre de 2006

INDICE:

1.- Objeto del estudio	4
1.1 Introducción	4
1.2. La Mujer y los Videojuegos	6
Razones del estudio	6
Investigaciones sobre videojuegos y mujeres	8
2.- Metodología	10
3.- Cuestionario	11
4.- Equipo investigador	13
Investigador principal	13
Investigadores	13
5.- Entidades colaboradoras	14
6.- Datos identificativos	15
7. Análisis de los datos	17
7.1 Distribución del Ocio	17
7.1.1. VIDEOJUEGOS	17
7.1.2 Referencias a otras formas de ocio: televisión, cine, deportes, música, lectura	18
7.2 Iniciación en los videojuegos	23
7.3 Sociabilidad generada a partir del uso de videojuego	25
7.4 Plataformas de reproducción de videojuegos más utilizadas	27
7.5 Intención de adquirir una consola de tercera generación	29
7.6. El sistema europeo PEGI de clasificación de videojuegos por edades y contenidos	31
7.6.1. Conocimiento del código PEGI	31
7.6.1. Actitud frente a la catalogación PEGI	32

**ENTIDADES
COLABORADORAS**



7.7 Preferencias y carencias para la mujer en los actuales videojuegos	33
7.7.1 Géneros favoritos	33
7.7.2 Videojuegos favoritos	34
7.7.3 Carencias en la oferta de videojuegos	34
7.7.4 Orientación masculina de la oferta de videojuegos	35
7.8 Sexismo discriminatorio en los soportes culturales de ocio	37
7.8.1 Sexismo en las obras de televisión, video-cine, videojuegos y literatura	37
7.8.2 Sexismo en la publicitación de las obras de televisión, video-cine, videojuegos, literatura.	38
8.- Conclusiones	40
8.1. Distribución del ocio	40
8.2. Inicio en los videojuegos	41
8.3. Sociabilidad	41
8.4. Plataformas de videojuegos	43
8.5. El código PEGI	44
8.6. Preferencias y carencias para la mujer de los actuales videojuegos	45
8.7. Orientación de los videojuegos en su conjunto	46
8.8. Sexismo discriminatorio en los soportes culturales de ocio	47
9. Bibliografía sobre hábitos y conducta de las videojugadoras	50

1.- Objeto del estudio

1.1 Introducción

Los videojuegos, con una historia relativamente reciente, de poco más de 30 años¹, han ido adquiriendo en el mundo una exponencial importancia cultural, comercial y social.

Su popularidad, especialmente incrementada durante los años noventa, los ha colocado como una opción del sector de entretenimiento para un amplio espectro de la población complementario con el resto del ocio audiovisual y, en cierta medida, empezando a ser dominante.²

Particularmente en España, son ya 8,8 millones los ciudadanos que juegan habitualmente a videojuegos (20% del total de los habitantes del Estado), según evidenciaba en octubre de este año 2006, la macro encuesta de la consultora *GFK-Emer*³. Y se ha incrementado también, el número de jugadores que dedican entre 1 y 4 horas semanales a esta afición, pasando según sendos estudios de *GFK-Emer*, del 58,3% en el 2004, al 70,3% en 2006.

En la presentación de dicho estudio se comentaba que, en comparación con otros países, la media europea de las personas que emplean su ocio en videojuegos se sitúa en un 30%, por lo que aún estamos lejos de países como Reino Unido, Alemania y Francia. Pero también se consideraba factible⁴ que, a medio plazo, España pueda recuperar esos 10 puntos de diferencia. Además se informaba de que nuestro país sigue siendo el cuarto de Europa en lo que se refiere a consumo.

¹ El primer videojuego comercializado **Pong** basado en una idea de Willy Higginbotham desarrollada para Odyssey, es de 1973, pero realmente la popularidad y la definitiva difusión masiva llegó con el **PacMan**, creado por Tory Iwatami, en 1977, **Space Invaders** creado por Nishikado en 1978 y el **Tetris** ideado por Pajitnov y Paulowski en 1985.

² Anuario 2005 de la **SGAE**. <http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>

³ “**Hábitos y usos de los videojuegos 2006**” (octubre 2006) llevado a cabo por GFK Emer- ADESE, más de 4000 entrevistas a personas de hasta los 34 años de edad durante los últimos días de abril y todo el mes de mayo de 2006.

⁴ **MeriStation.com** 10 octubre de 2006, por Fernando Borrego.
(http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw452ac519dd136&pic=GEN)

Que los videojuegos se han instalado en nuestra sociedad como una de las primeras opciones de ocio entre los españoles también parece confirmarlo las cifras ascendentes de facturación difundidas por la *Sociedad General de Autores Españoles (SGAE)*⁵. En ellas se constata que, cada año, los videojuegos obtienen un mayor distanciamiento en facturación respecto al cine o la música, a los que supera desde el año 2002. La cifra de negocio que generan en el mercado español, entre venta de juegos y de consolas, alcanza ya los 900 millones de euros anuales; y eso sin que estén contabilizados los videojuegos para móviles, los videojuegos en red y, por supuesto, los pirateados.

Lo que estos datos reflejan, además de la buena salud económica de las empresas, es la repercusión de este fenómeno y la devoción de sus seguidores. Aficionados que no sólo son adolescentes: en el Reino Unido, por ejemplo, un estudio de la BBC⁶ evidenciaba los 5,5 millones de personas videojugadoras entre 25-35 años (el 65% del total de población de esa edad); y nada menos que 6,7 millones de británicos, entre los 36 y los 50 años (51% del total de la población de esa edad), jugaban a videojuegos. En España⁷, de los 8,8 millones de jugadores casi la mitad (42%) son mayores de 18 años.

⁵ **Anuario 2005 de la SGAE.** El sector facturó en España, el año 2005, entre **850 y 900 millones de euros** constituyéndose como la mayor de la industria de entretenimiento de España por delante de otros sectores de entretenimiento como el cine, el vídeo o la música grabada. Es a partir ya del año **2002**, cuando los videojuegos (*hardware + software*) superaron al sector videográfico, al cinematográfico y al de la música.
De esta facturación es importante distinguir que unos 550 millones corresponden a *software* (programas) y 400 millones a *hardware* (*plataformas y aparatos reproductores*). Sociedad General de autores 2004/ AdeSe 2005.

CONSUMO DE OCIO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA (SGAE-Adese) - FACTURACIONES							
Fuente	PERIODOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SGAE	Sector videográfico	267,77	292,76	384,06	413,15	404,10	-
SGAE	Recaudación taquilla cine	538,15	606,89	627,35	636,14	681,69	627,00
SGAE	Música grabada	678,90	685,10	589,20	531,00	461,70	-
ADESE	Videojuegos (soft+hardware)	504,80	579,98	710,03	800,13	740,27	863,00

Esta facturación corresponde a una distribución de unos **1500 títulos anuales** -editados para distintas plataformas- de los que se vendieron, en el 2004, **15 millones de unidades** (los programas pirateados, los de móviles y los distribuidos por Internet no se contabilizan) (Cifras AdeSe 2005.)

⁶ **Gsmers in United Kingdom. Digital Play, digital lifestyles.** British Broadcasting Company (BBC). Dic 2005.

⁷ Estudio de **usos y hábitos de los videojuegos.** Realizado por GFK Group para Adese. Septiembre 2004.
http://www.adese.es/pdf/Estudio-Habitos-y-usos-videojuegos_02-02-2005.pdf

1.2. La Mujer y los Videojuegos

Razones del estudio

Una de las razones fundamentales que nos han motivado a llevar a cabo esta investigación es el constatar, desde nuestro anterior estudio *“Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos”*⁸, que las mujeres participan cada vez en mayor medida de esta forma de ocio. Y que, además, tienen sus propias preferencias y tendencias que, aunque se pueden valorar de forma conjunta, necesitaban un análisis diferenciado así como un estudio de mayor profundidad.

Tres recientes informes referidos al mercado norteamericano nos sitúan en esta expansión:

- ✓ En abril de 2006, el *New York Times* publicaba las conclusiones del estudio de *Consumer Electronics Association* de EE.UU.⁹ según las cuales, a pesar de ser todavía mayoritarios los videojugadores masculinos, ya son mayoría las mujeres de entre los usuarios entre 25 y 34 años (el 65% son mujeres frente al 35% hombres en esa franja de edad).
- ✓ En octubre, también de este mismo año, un estudio de la prestigiosa consultora *Nielsen Entertainment*¹⁰ revelaba que el 64% de los videojugadores en línea norteamericanos son mujeres.
- ✓ En septiembre, otro informe publicado esta vez por *Parks Associates*¹¹, resaltaba que las mujeres representan el 59% de los consumidores estadounidenses que juegan en el

⁸ *“Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos”*. Observatorio de los Videojuegos y la Animación y Universidad Europea Madrid. Noviembre 2005.

⁹ *“Gaming Technology Study”* conclusiones del estudio de la *Consumer Electronics Association* sobre la consulta vía web a una muestra de 1,767 personas. *New YorkTimes* 17 abril 2006.

¹⁰ *Active Gamer Benchmark Study*. octubre 2006 *Nielsen Entertainment's third annual* - realizada sobre una muestra de 2200 personas mayores de 13 años, revela que de los 117 millones de jugadores activos en Estados Unidos en 2006, más de la mitad (56%) juegan en línea, de los cuales el 64% son mujeres.

¹¹ *“Electronic Gaming in the Digital Home”* September 2006 *Parks Associates*. En este estudio se refleja que las mujeres estadounidenses que juegan en el móvil constituyen el 59%. Así mismo constituyen el 58% del sector de los que juegan más de 4 horas al mes y el 61% de todas las personas que juegan en el móvil entre 1 y 4 horas al mes.

móvil. Tanto por ciento todavía mayor, hasta el 61% del total, cuando se refiere a los usuarios que dedican de 1 a 4 horas al mes a los videojuegos en el móvil.

Este sentido de “aproximación” de las mujeres al ocio digital proporcionado por los videojuegos, se revela en organizaciones como la *Women in Games internacional (WIGI)*¹², que trabaja para promover la inclusión de la mujer en la industria del video-juego y que lleva a cabo eventos como la *Women’s Game Conference*¹³; o la cada vez mayor configuración de “clanes” de chicas en las competiciones internacionales cómo la *Electronic Sports World Cup (ESWC)*¹⁴

Respecto a España, el citado estudio publicitado por aDeSe en octubre de 2006¹⁵, señalaba que de los 8,8 millones de españoles que juegan a videojuegos, las mujeres ya representan el 37,5%, concluyéndose, en opinión de esta asociación¹⁶ que se afianza su representatividad como usuarias de videojuegos.

Ciertamente el sector femenino de videojugadoras ha aumentado en 8 décimas, significando el 7,5% de la población española (3,3 millones) frente al 6,7% (2,7 millones) de hace dos años.

¹² ***Women’s Game Conference International*** (<http://www.womeningamesinternational.org/>)

¹³ La ***Women’s Game Conference*** es conferencia anual en la que se dan cita desarrolladoras de todo el mundo. En 2005, tuvo lugar en Austin (Texas, EEUU) y el 16 de septiembre de 2006 en Seattle (EEUU) (http://www.womeningamesinternational.org/resources/content/WIGI_Flyer_Seattle2006.pdf)

¹⁴ ***Electronic Sports World Cup (ESWC)*** (<http://www.noside.fr/eswc/>)

¹⁵ “***Hábitos y usos de los videojuegos 2006***” (octubre 2006) llevado a cabo por GFK Emer- ADESE,

¹⁶ Comentario de Carlos Iglesias, Secretario General de aDeSe, recogido en *MeriStation.com* 10 octubre de 2006. (http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw452ac519dd136&pic=GEN)

Investigaciones sobre videojuegos y mujeres

De entre los estudios e informes llevados a cabo en España relacionando directamente videojuegos y mujeres, dos relativamente recientes han logrado una cierta repercusión y polémica en los medios de comunicación.

- ✓ Estudio “*La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*” CIDE/Instituto de la Mujer. 2005.¹⁷
- ✓ Informe “*Con la violencia hacia las mujeres no se juega Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres*”. Amnistía Internacional. 2004¹⁸

Ambos trabajos delimitaban su exploración a determinadas obras del mercado¹⁹ y centraban su análisis en conductas discriminatorias hacia la mujer y/o en la violencia y/o vejación hacia las mismas, así como en determinadas responsabilidades achacables a la legislación y marcos normativos estatales en materia de videojuegos²⁰. Pero ninguno de los dos manifestaba la perspectiva explícita de los hábitos y preferencias globales de la mujer y , sorprendentemente, a pesar de abordar un tema sensible de amplio calado social, ninguno

¹⁷ ***La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*** estudio encargado y financiado por CIDE (Ministerio de Educación y Ciencia) e Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y realizado durante el año 2003 y 2004. Coordinado por el profesor de la Universidad de León Enrique Javier Díez Gutiérrez, el objetivo principal de este estudio, de 463 pgs., era “analizar los estereotipos de género que aparecen en los videojuegos más utilizados” (p.46)

¹⁸ ***Con la violencia hacia las mujeres no se juega. Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres*** es un informe de 39 pgs elaborado en diciembre de 2004 por la sección española de Amnistía Internacional, con especial incidencia en los marcos normativos y legislativos europeos, así como de las comunidades autónomas españolas.

¹⁹ En el amplio estudio ***La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*** el coordinador, los 6 investigadores y los 7 colaboradores, analizan los 250 videojuegos comerciales -aunque detallando 46- más vendidos en el período de investigación. Además la referencia directa parece cimentarse en los “20 videojuegos más estables en las diferentes listas”.

En el otro extremo, quizá por falta de presupuesto, se sitúa el informe de la **sección española de Amnistía Internacional**, en el que la muestra de videojuegos era asombrosamente aleatoria, sesgada y de reducido corpus de análisis.

En España anualmente se distribuyen unos 1500 juegos para las distintas plataformas.

²⁰ En ambos se concluía que los videojuegos fomentan un conjunto de roles y estereotipos discriminatorios hacia las mujeres; los personajes femeninos sufren una absoluta invisibilidad y, en ocasiones, se fomenta la violencia de género.

En particular, el **informe “Con la violencia hacia las mujeres no se juega...”**, que dedica al marco normativo casi la mitad de sus páginas (15 de sus 39 pgs). En el estudio “***La diferencia sexual...***”, más centrado en los estereotipos sexistas, también hay referencias respecto a que la venta y alquiler de videojuegos en las tiendas especializadas y en las grandes superficies, los comercios no realizan control ni clasificación de los productos. (pg 309)

situaba a los videojuegos en el contexto social de las formas de ocio contemporáneas (música, cine, televisión, literatura...) ofertados por la sociedad actual.²¹

Esta investigación sobre mujeres y videojuegos

Con la perspectiva antes citada, esta segunda investigación del *Observatorio del Videojuego y la Animación* de la Universidad Europea de Madrid se planteó, precisamente, ahondar en el particular conocimiento de los **hábitos y preferencias de las videojugadoras en España situando esta actividad en un contexto de otras actividades de ocio.**

En este orden de cosas, a partir de una determinada muestra de la población femenina española, quisimos conocer la relación que establece la mujer con los videojuegos (cómo se inicia, tiempo de dedicación etc), tratando de averiguar el uso de los videojuegos por parte de las mujeres en el contexto social de las formas de ocio contemporáneo (música, cine, televisión, literatura...). A continuación nos planteamos conocer las preferencias y carencias que detectan las mujeres en las obras de videojuegos distribuidas en España, qué plataformas son las que más utilizan o piensan utilizar, y cuál es el alcance y adecuación del código europeo de clasificación para videojuegos PEGI. Por último, nos propusimos también recoger la impresión de las mujeres sobre la existencia de manifestaciones contra su dignidad o, en general, discriminatorias hacia su género, tanto en los contenidos como en la publicidad de los videojuegos como en otros soportes culturales.

²¹ De ahí, precisamente, provendría la polémica suscitada en los medios de comunicación españoles. Al descontextualizar las obras de esta plataforma cultural, parecía que la persistencia en la sociedad española de un conjunto de roles y estereotipos discriminatorios hacia las mujeres, se alimentaba y fomentaba desde los videojuegos de entretenimiento. Una polémica periodística que parecía, más que otra cosa, encaminada a etiquetar al “desconocido” mundo de los videojuegos con el epígrafe: “sexo y violencia” y que recordaba a la peyorativa perspectiva con la que se juzgaba los comienzos del cine (su etiqueta: “espectáculo de barraca de feria”) y de la televisión (su etiqueta: “la caja tonta”)

2.- Metodología

Universo muestral: Mujeres residentes en España con acceso a internet y/o estudiantes de bachillerato mediante acceso a la encuesta impresa.

Tipo de encuesta (Muestreo) : Formulario web tutelado a través de internet en el 51,77% de los casos, impreso tutelado a rellenar con idénticos contenidos en el 7,58% y a través de Internet y/o correo electrónico el 40.65%.

Encuesta: 5 preguntas sobre datos representativos del muestreo (Año de nacimiento, estudios, trabajo, estado civil y provincia) y 21 preguntas propias del tema de investigación (19 con selección de opciones y 2 abiertas o de respuesta libre).

Fechas de recogida de cuestionarios: La encuesta estuvo activa desde el 15 de junio hasta el 25 de noviembre de 2006.

Tamaño de la muestra: Se recopilaban un total de 2.079 encuestas. Tras el proceso de filtrado y revisión de los datos se eliminan los cuestionarios que presentaron irregularidades, quedando un total de 1.788 encuestas válidas.

Origen de las encuestas válidas: Con una base de **1.788 cuestionarios** la distribución de la recogida de datos se desglosa en las siguientes fuentes:

Fuente:	Frecuencia	Porcentaje
A través de web´s colaboradoras	649	36,30%
Centros universitarios	561	31,36%
Lan Parties	365	20,42%
Centros escolares	135	7,58%
Origen desconocido	78	4,35%

El número de usuarios que, voluntariamente, han rellenado los campos relativos a nombre, apellidos, teléfono móvil y correo electrónico ha sido de **1508 usuarios identificados**, dato que representa el **84,35% de los casos**.

Error muestral. El error muestral es de + 2 lo que representa un margen de confianza del 95,5% siendo la nominal de variabilidad desconocida $p=q=50$

3.- Cuestionario

El cuestionario²² empleado para la recogida de información entre mujeres, establece, en primer lugar, la división de las encuestadas en virtud de su edad, estudios, situación laboral y civil, y provincia española de referencia.

Tras los datos identificativos empieza la encuesta propiamente dicha con 21 preguntas que enfocan los intereses y objetivos de la investigación “Mujeres y videojuegos: *Hábitos y preferencias de las videojugadoras*”.

Iniciación en los videojuegos (pregunta 1). Esta cuestión trata de conocer cómo se ha producido el acercamiento de la mujer en España en este tipo de ocio estableciendo diferentes parámetros que engloban el ámbito familiar, social o la iniciativa personal. Estos son: padres, hermanos, amigos o amigas, ciber’s o Internet.

A continuación la distribución de ocio. (preguntas 2, 3, 4, 5, 6 y 7). Seis preguntas planteadas para conocer en primer el alcance de la dedicación de las mujeres a los videojuegos como forma de ocio en sí mismo y, en segundo lugar, la relación con otras áreas y proyecciones culturales como la televisión, el cine, el deporte, la música y la lectura. Esta batería permite no sólo la estratificación de las encuestadas en virtud del tiempo de dedicación al videojuego si no también la posibilidad de un análisis comparativo entre videojugadoras habituales, esporádicas y no jugadoras respecto a otras formas de ocio.

Y, además, permite establecer una comparación a un año vista con los resultados extraídos, en lo que a mujeres se refiere, del anterior estudio realizado por la Universidad Europea de Madrid denominado “*Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos*”.

Tras este planteamiento sobre los hábitos nos centramos en los videojuegos con el objeto de conocer los géneros favoritos (pregunta 8) y el videojuego preferido (pregunta 15 abierta. Es decir, de respuesta libre). De esta forma se puede conocer la situación general así como las preferencias entre las jugadoras habituales y esporádicas. No obstante, en este estudio se ha pretendido conocer cuál es la demanda temática de las videojugadoras Para ello se han formulado 2 preguntas (la 16 y la 17) que no sólo establecen una estructuración con 19 posibilidades diferentes sino que dejan libertad para que, en caso de no encontrar respuesta en la categorización planteada puedan aportar su propio criterio sobre sus gustos.

²² Se puede consultar el modelo de ENCUESTA en el Apéndice I

Y, en lo que ha contenidos se refiere, se indaga sobre el conocimiento y el acuerdo con la clasificación europeo PEGI que cataloga los videojuegos por edades recomendadas y expone algunos aspectos sobre los contenidos: preguntas 13 y 14.

Del mismo modo, con esta segmentación (videojugadoras habituales y esporádicas) como base, la investigación se centra en las plataformas preferidas en el momento de la cumplimentación del cuestionario así como su intención en un futuro cercano sobre este particular (preguntas 9, 10, 11 y 12).

Otro aspecto que resulta de especial interés es la sociabilidad generada a partir del uso del videojuego. (pregunta 18). Como en el anterior estudio, interesa especialmente conocer el desarrollo del hábito en su tendencia personal o social. Por esta razón, se indaga si la práctica del videojuego se realiza en solitario “contra la máquina” o de forma compartida con amigos, familiares o desconocidos.

Y, por último, unas cuestiones relativas a la dignidad de la mujer, la discriminación de que pudiera sentirse objeto e, incluso a las manifestaciones visibles en la publicidad de las obras. En estos aspectos, de especial delicadeza, se ha hecho un planteamiento científico que consiste en estudiar al individuo (en este caso a las mujeres en su relación con los videojuegos) en su entorno y sus hábitos, no circunscribiéndonos a un aspecto concreto. Por esta razón las preguntas indagan no sólo en los videojuegos sino también en la televisión, el cine, el video y la literatura. (preguntas 20 y 21).

4.- Equipo investigador

Investigador principal

Prof. Dr. D. Joaquín Pérez Martín.- (joaquin.perez@uem.es)

Director académico del *Máster en Diseño y Creación de Videojuegos* de la Universidad Europea de Madrid. Responsable del Observatorio del Videojuego y de la Animación de la UEM y responsable tecnológico, webmaster y profesor de infografía y multimedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Responsable de contenidos de <http://www.canalaudiovisual.com> y administrador de las listas de distribución del Plan Nacional de Investigación: contenidos audiovisuales y nuevas tecnologías (CAV-NT) y el observatorio del videojuego y la animación (OB-VIDEOJUEGOS). Colaborador de *Nuevas Tecnologías* de Radio Nacional de España.

Investigadores

Prof. D. Julio Ignacio Ruiz (jirdigital5@gmail.com)

Profesor del Centro de Formación de RTVE, experto en Internet y Multimedia y responsable de Editorialización (Publicaciones IORTV); profesor de Realización Multimedia de San Pablo-CEU y profesor y coordinador del master de la Fundación San Pablo-CEU: "TVi: Realización de programas de televisión y Contenidos Interactivos"; Editor y administrador del boletín distribuido por Red Iris "CAV-NT: Contenidos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías"; editor y redactor de Canalaudiovisual.com. Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual (Univ. Complutense. Madrid), Técnico Especialista en Realización de Programas de Televisión (IORTV. Madrid), Master en Multimedia Authoring For Broadcast Professionals (Programa Europeo Media II- Radio Televisión de Irlanda- Unión Europea de Radiodifusión. Dublín).

Sonia Portillo Martínez

Coordinadora de proyectos formativos de postgrado en el Instituto de Estudios Bursátiles. Especialista Universitaria en Comercio Exterior por la UNED y en Asesoramiento y Banca Privada por el IEB. Licenciada en Musicología y Diplomada en Filología Inglesa por la Universidad de Valladolid. Posee una amplia experiencia previa como consultora internacional en proyectos de inversión y desarrollo económico, así como en proyectos internacionales dentro de la Red Académica y de Investigación Española.

5.- Entidades colaboradoras



La **Asociación de Videojugadores**, que vio la luz en mayo de 2006, es una Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro formada por usuarios con el objetivo de fomentar la relación de los videojugadores con las empresas desarrolladoras y distribuidoras, entre los videojugadores y con el compromiso de ayudar, informar y formar a los usuarios en materia de videojuegos <http://www.asociaciondevideojugadores.com>.



El **British Council** es una institución educativa que logra un currículo bilingüe y bicultural y que enseña a alumnos y alumnas desde la edad de 3 años en adelante para que puedan acceder a universidades tanto españolas como británicas. <http://www.britishcouncil.org/es/spain.htm>



Canal Audiovisual, <http://www.canalaudiovisual.com> portal audiovisual vigente desde el año 2000, es una plataforma de exhibición y promoción para las creaciones audiovisuales y multimedia de autores independientes. En sus objetivos también se incluye aportar información sobre el mundo audiovisual así como poner al servicio del internauta completos manuales tanto técnicos, sobre las nuevas tecnologías como el multimedia o la TDT, e informar sobre la legislación española e Internacional.



MeriStation <http://www.meristation.com> es la revista de videojuegos online que cuenta con mayor número de seguidores en español. Cuenta con secciones que abordan las noticias, trucos, guías, demos y foros para todas las consolas: PlayStation, Nintendo, Game Boy, Xbox, PC. Es creada íntegramente con el trabajo realizado por gente cuya pasión son los videojuegos.



OcioJoven <http://www.ociojoven.com> inició su andadura en agosto de 1999 y hoy día, con más de 1.000 artículos publicados cada mes y con unos 7.000 mensajes en los foros diarios, la comunicación entre nuestros usuarios o pobladores es constante, es algo más que un portal: una gran comunidad.



Vandal <http://www.vandal.com> es una revista online de videojuegos en español cuyos contenidos son actualizados diariamente. Cuenta con amplias secciones sobre los juegos, trucos, PlayStation 3, Xbox 360, Wii, PlayStation 2, PSP, Nintendo DS y más.

6.- Datos identificativos

Algunos datos significativos sobre los perfiles de clarados de las personas encuestadas.

Edad

Rangos de edad	Porcentaje
Mayores de 35 años	13,43%
Entre 18 y 35 años	68,82%
Entre 14 y 17 años	11,39%
Entre 7 y 13 años	6,17%
De 0 a 6 años	0,17%

Estado civil

El 67, 6% de las encuestadas son solteras (con o sin pareja)

El 15, 7% son casadas (con o sin hijos)

Trabajo

De entre las encuestadas ha habido un gran equilibrio proporcional entre las que, en el momento de responder la encuestas, trabajan (51,7%) y las que no trabajan (43,9%)

Estudios

	Porcentaje
NS/NC	11,5
Otros	20,9
ERE: Música y danza	0,3
ERE: Artes plásticas y Diseño	0,8
Doctorado	1,8
Formación universitaria (ciencias)	19,2
Formación universitaria (letras)	13,6
Formación Profesional Artes Plásticas y Diseño	0,8
Formación Profesional Técnica	8,1
2º Bachillerato (ciencias o tecnología)	3,0
2º bachillerato (Humanidades o artes)	2,1
1º bachillerato (ciencias o tecnología)	2,9
1º Bachillerato (humanidades o artes)	1,1
Educación Secundaria 2º ciclo	7,0
Educación Secundaria 1º ciclo	5,0
Educación Primaria (3º ciclo)	0,8
Educación primaria (2º ciclo)	0,8
Educación Primaria (1º ciclo)	0,3
Total	100,0

Provincia española de referencia

Para obtener un valor de referencia sobre la repercusión del formulario por la geografía española. Tras comprobar los datos se ha constado que se han recibido encuestas

procedentes de todas las provincias españolas aunque han sido Madrid, Barcelona y Valencia las que mayor índice de participación han registrado.

Provincia

	Porcentaje
Alava	0,3
Albacete	0,9
Alicante	4,3
Almería	1,3
Asturias	2,5
Avila	0,3
Badajoz	0,3
Baleares	1,2
Barcelona	10,5
Burgos	0,7
Cáceres	0,5
Cádiz	1,5
Cantabria	1,0
Castellón	1,4
Ceuta	0,2
Ciudad Real	0,5
Córdoba	1,3
Coruña	1,2
Cuenca	0,1
Gerona	1,0
Granada	1,4
Guadalajara	0,4
Guipúzcoa	0,6
Huelva	0,4
Huesca	0,1
Jaén	1,6

León	0,6
Lleida	0,7
Lugo	0,2
Madrid	28,1
Málaga	3,0
Melilla	0,1
Murcia	2,5
Navarra	0,8
Ourense	0,2
Palencia	0,3
Las Palmas	1,1
Pontevedra	1,1
La Rioja	1,0
Salamanca	0,6
Tenerife	0,6
Segovia	0,4
Sevilla	2,8
Soria	0,7
Tarragona	1,1
Teruel	0,2
Toledo	0,8
Valencia	11,9
Valladolid	1,4
Vizcaya	2,0
Zamora	0,3
Zaragoza	2,1

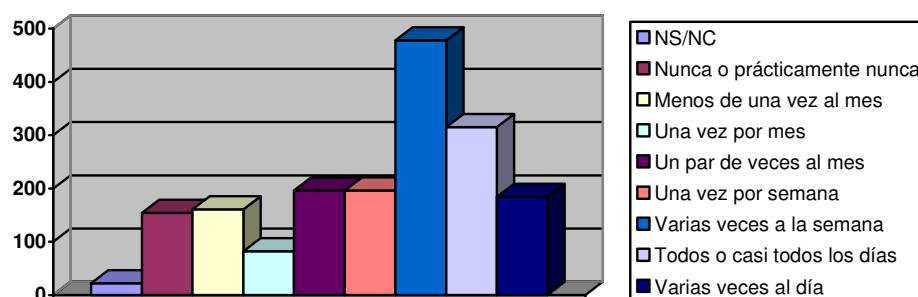
7. Análisis de los datos

El análisis sobre *Hábitos y preferencias de las videojugadoras* pone de manifiesto las siguientes conclusiones:

7.1 Distribución del Ocio

7.1.1. VIDEOJUEGOS

Más de la mitad de las mujeres (54,63%) emplean su ocio en los videojuegos de manera asidua (varias veces al día, todos o casi todos los días, o varias veces a la semana)



El 17,61% juegan menos de una vez al mes, o nunca o prácticamente nunca

El máximo de la afición (varias veces al día) sólo la llevan a cabo un 10,29% de las encuestadas

En cuanto la dedicación al juego por parte de la mujer, la estructuración, según vemos en el grafico ha resultado ser la siguiente:

☐ Varias veces al día	10,29%
☐ Todos o casi todos los días	17,61%
☐ Varias veces a la semana	26,73%
☐ Una vez por semana	10,96%
☐ Un par de veces al mes	10,96%
☐ Una vez por mes	04,58%
☐ Menos de una vez al mes	09,00%
☐ Nunca o prácticamente nunca	08,61%

A efectos de simplificación en los análisis, aglutinaremos estos datos en tres grupos básicos:

- VIDEOJUGADORAS: aquellas que juegan, al menos, una vez por semana. (65,59% del universo muestral).
- VIDEOJUGADORAS ESPORÁDICAS: juegan todos los meses una o varias veces. (26,5% del universo muestral)

- NO VIDEOJUGADORAS: No juegan o lo hacen menos de una vez al mes. (17,61% del universo muestral)

La situación laboral de TRABAJO o NO TRABAJO no parece determinante en el tiempo de dedicación al empleo del ocio en los videojuegos. Las más aficionadas (JUGADORAS) suponen el 52,3% entre las que TRABAJAN y el 47,7% entre las que NO TRABAJAN. Esta proporción es similar entre las menos aficionadas o NO JUGADORAS.

7.1.2 Referencias a otras formas de ocio: televisión, cine, deportes, música, lectura

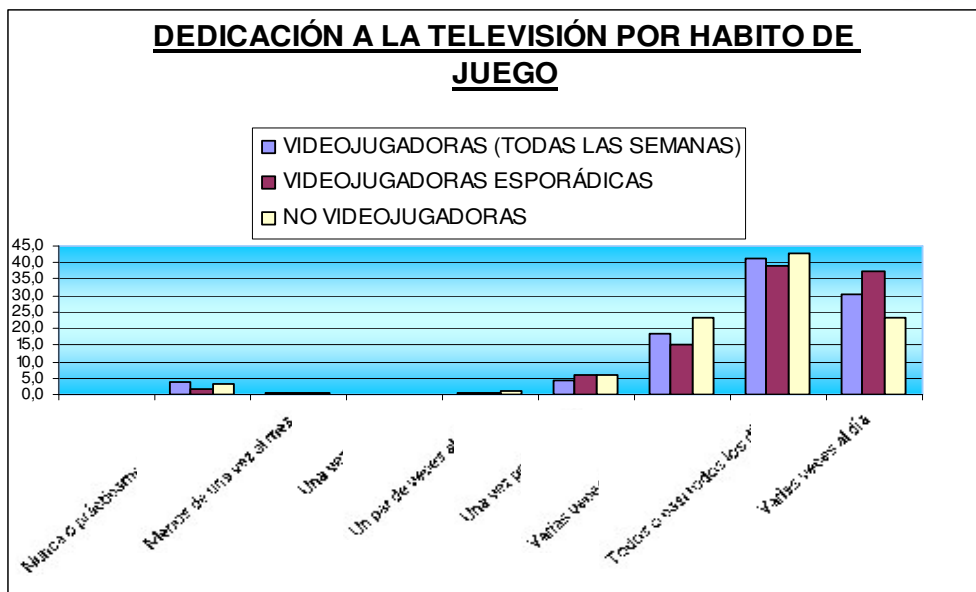
Las videojugadoras hacen uso de otras formas de empleo del tiempo de ocio (televisión, cine, deportes, música, lectura) en proporciones muy similares a lo que lo hacen las no jugadoras.

La dedicación prioritaria a cada forma de empleo del ocio tabulado (televisión, cine, deportes, música, lectura) también es muy coincidente entre jugadoras y no jugadoras.

Así los máximos porcentajes de dedicación a los distintos tipos de ocio es el siguiente:

Hábito de televisión

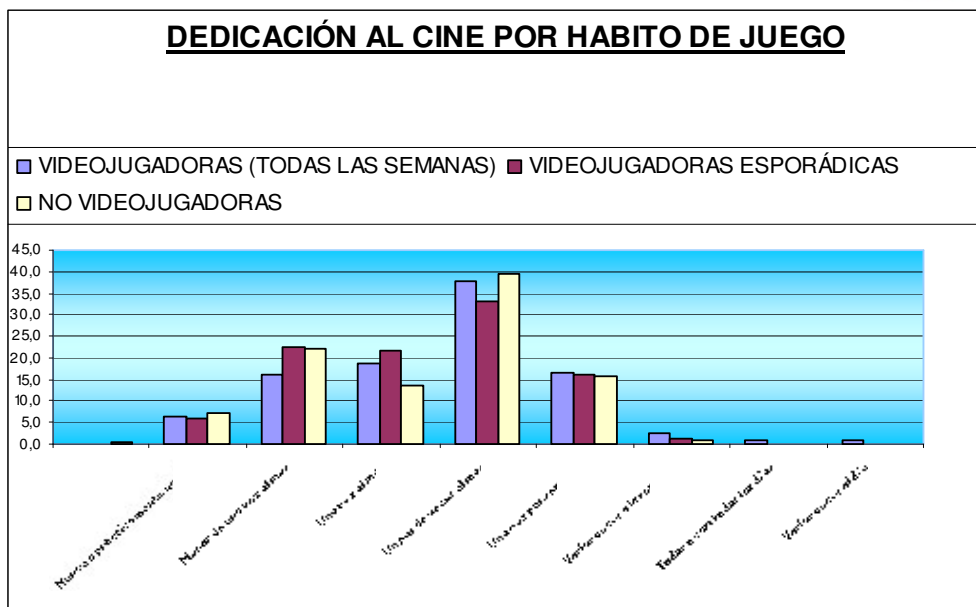
Hábito	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	0,3	0	0
Nunca o prácticamente nunca	3,8	1,4	3,2
Menos de una vez al mes	0,5	0,4	0,6
Una vez por mes	0,3	0,0	0,0
Un par de veces al mes	0,8	0,7	1,3
Una vez por semana	4,3	5,8	5,7
Varias veces a la semana	18,5	15,1	23,2
Todos o casi todos los días	41,0	39,2	42,9
Varias veces al día	30,6	37,4	23,2



Los porcentajes de mujeres que ven la televisión varias veces a la semana, todos o casi todos los días y varias veces al día ronda el 90% en todos los estratos atendiendo al hábito del videojuego.

Hábito de cine

Hábito	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	0,1	0	0,3
Nunca o prácticamente nunca	6,2	5,8	7,3
Menos de una vez al mes	16,0	22,3	22,2
Una vez por mes	18,7	21,6	13,7
Un par de veces al mes	37,7	33,1	39,7
Una vez por semana	16,7	16,2	15,9
Varias veces a la semana	2,7	1,1	1,0
Todos o casi todos los días	1,0	0,0	0,0
Varias veces al día	0,9	0,0	0,0



En lo al hábito de cine se refiere, encontramos claramente definido que la visualización de cine se suele realizar una o dos veces al mes en niveles que rondan el 50%.

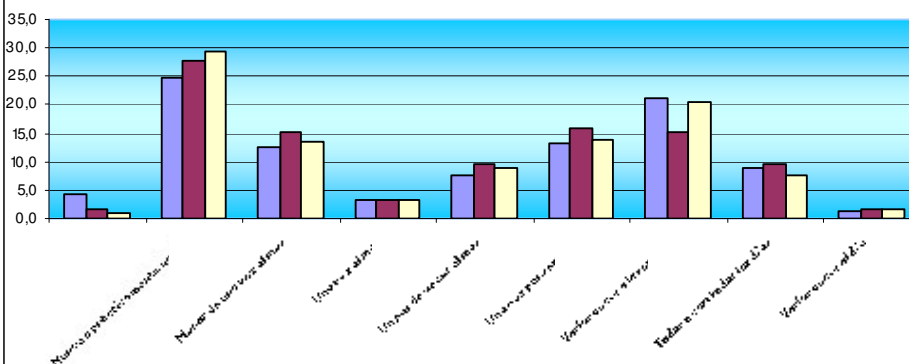
Hábito de deporte

El hábito de deporte presenta un paralelismo entre las usuarias que no lo practican nunca o casi nunca cuyos porcentajes rondan el 25%, al y como se puede apreciar en el cuadro de datos adjunto, y las que lo practican una o varias veces a la semana cuyos porcentajes son del 34,2, 30,9 y 34,6% atendiendo a si son videojugadoras, videojugadoras esporádicas o no videojugadoras respectivamente.

Hábito	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	4,2	1,8	1,0
Nunca o prácticamente nunca	24,8	27,7	29,5
Menos de una vez al mes	12,6	15,1	13,7
Una vez por mes	3,3	3,2	3,2
Un par de veces al mes	7,5	9,7	8,9
Una vez por semana	13,1	15,8	14,0
Varias veces a la semana	21,1	15,1	20,6
Todos o casi todos los días	9,0	9,7	7,6
Varias veces al día	1,4	1,8	1,6

DEDICACIÓN AL DEPORTE POR HABITO DE JUEGO

VIDEOJUGADORAS (TODAS LAS SEMANAS) VIDEOJUGADORAS ESPORÁDICAS
NO VIDEOJUGADORAS



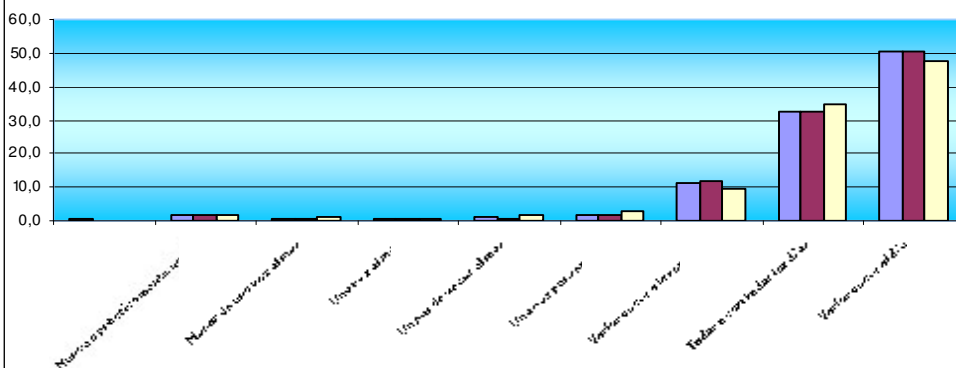
Hábito de música

La música resulta ser el ocio que más asiduidad alcanza entre las entrevistadas. De hecho la mitad escucha música varias veces al día y en torno al 93% lo hace varias veces a la semana.

Hábito	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	0,4	0	0
Nunca o prácticamente nunca	1,5	1,8	1,6
Menos de una vez al mes	0,8	0,4	1,3
Una vez por mes	0,4	0,7	0,3
Un par de veces al mes	1,2	0,7	1,9
Una vez por semana	1,9	1,8	2,9
Varias veces a la semana	11,0	11,9	9,5
Todos o casi todos los días	32,5	32,4	34,6
Varias veces al día	50,3	50,4	47,9

DEDICACIÓN A LA MÚSICA POR HABITO DE JUEGO

VIDEOJUGADORAS (TODAS LAS SEMANAS) VIDEOJUGADORAS ESPORÁDICAS
NO VIDEOJUGADORAS

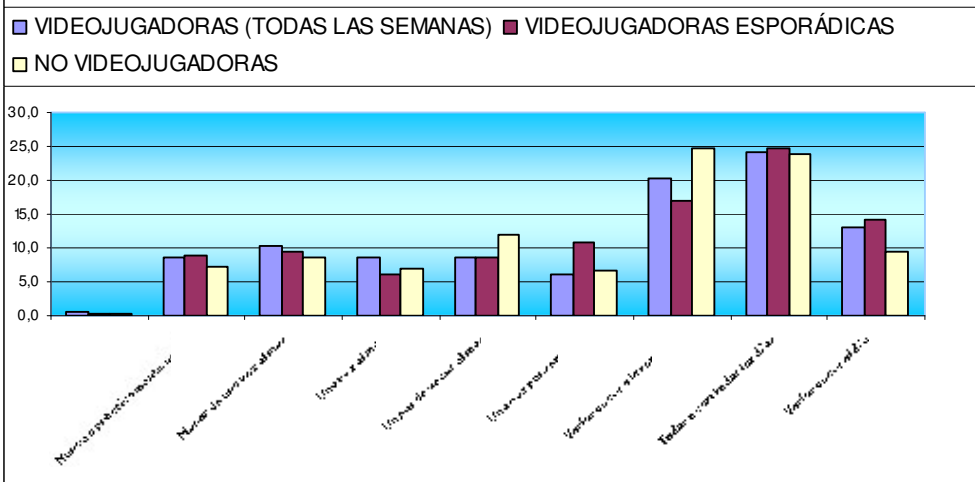


Hábito de lectura

La lectura alcanza niveles entre el 55 y 60% entre las usuarias que leen varias veces a la semana, todos o casi todos los días o varias veces al día. Y estos porcentajes descienden hasta encontrar que cerca de un 20% de las mujeres encuestadas no leen nunca o, de hacerlo, leen menos de una vez al mes.

Hábito	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	0,5	0,4	0,3
Nunca o prácticamente nunca	8,5	9,0	7,3
Menos de una vez al mes	10,2	9,4	8,6
Una vez por mes	8,5	6,1	7,0
Un par de veces al mes	8,5	8,6	12,1
Una vez por semana	6,1	10,8	6,7
Varias veces a la semana	20,2	16,9	24,8
Todos o casi todos los días	24,2	24,8	23,8
Varias veces al día	13,1	14,0	9,5

DEDICACIÓN A LA LECTURA POR HABITO DE JUEGO



7.2 Iniciación en los videojuegos

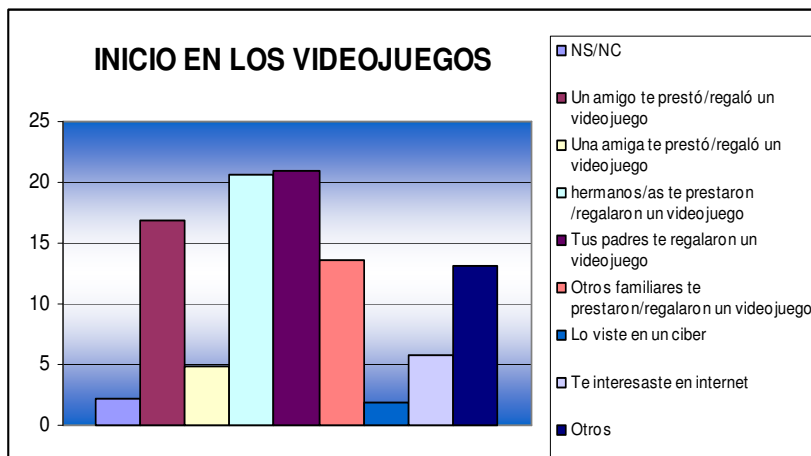
Más de la mitad de las mujeres (55,21%) se han iniciado en el ocio de los videojuegos a partir del préstamo/regalo de un videojuego por parte de un familiar (hermanos, padres, familiares en general).

Esta iniciación vinculada a la familia aumenta un poco más entre las VIDEOJUGADORAS (hasta el 59,4%) y disminuyen un poco entre las NO JUGADORAS (42,5%)

Por el contrario, un tanto por ciento muy bajo se interesa en los videojuegos por que lo han visto en un cibercafé (1,84%) o en internet (5,76%) aunque un análisis por hábitos frente al videojuego demuestra que los niveles de consulta en Internet son similares entre las jugadoras y las no videojugadoras mientras que la asistencia al ciber es propio de las jugadoras (2,3) mientras que va decayendo en las videojugadoras esporádicas (1,8) y hasta un 0,3 en las no videojugadoras.

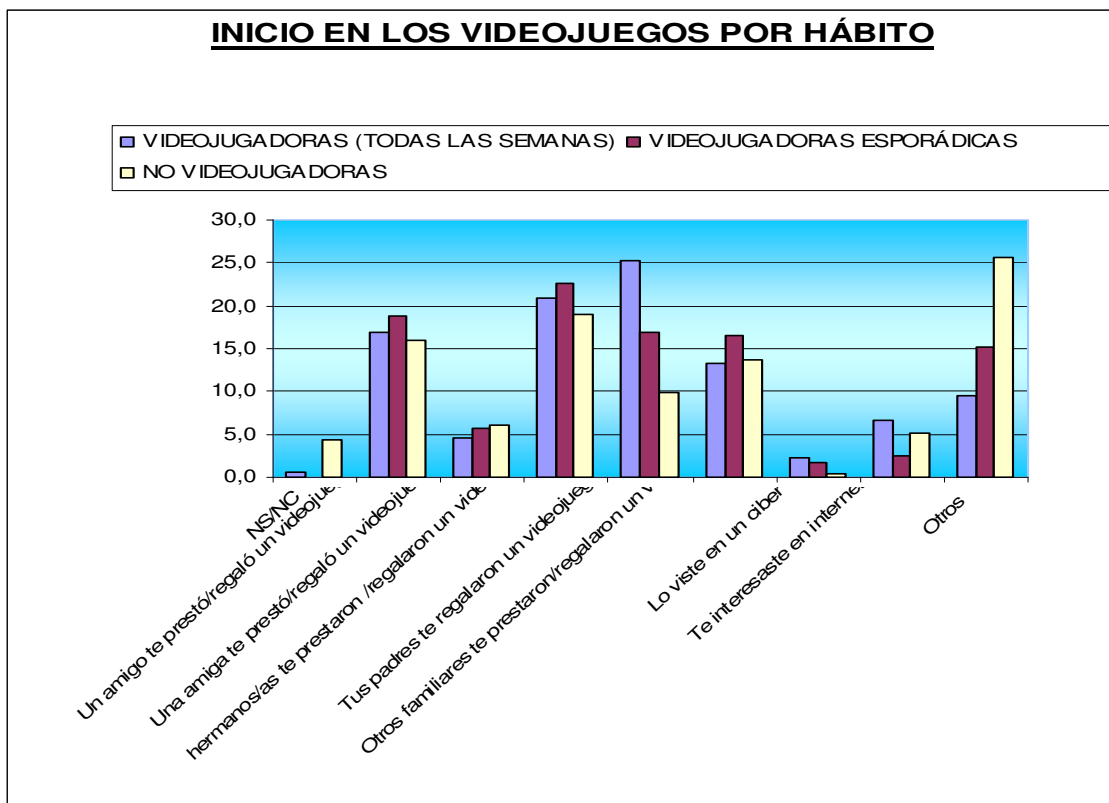
Cuando la iniciación está fundamentada en lazos de amistad, la ascendencia masculina ("amigo") es mayor (17,16%) que la iniciación por parte femenina ("amiga") (5,43%)

	Porcentaje
NS/NC	2,24
Un amigo te prestó/regaló un videojuego	16,89
Una amiga te prestó/regaló un videojuego	4,92
hermanos/as te prestaron /regalaron un videojuego	20,64
Tus padres te regalaron un videojuego	20,92
Otros familiares te prestaron/regalaron un videojuego	13,65
Lo viste en un ciber	1,85
Te interesaste en internet	5,76
Otros	13,14



Esta proporción a favor de los amigos masculinos se mantiene tanto entre las VIDEOJUGADORAS (16,9% frente al 4,5) como entre las NO JUGADORAS (15,9% frente al 6%)

Por hábito de consumo de videojuegos, el estudio refleja los siguientes valores:



Inicio	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	0,6	0	4,4
Un amigo te prestó/regaló un videojuego	16,9	18,7	15,9
Una amiga te prestó/regaló un videojuego	4,5	5,8	6,0
hermanos/as te prestaron /regalaron un videojuego	21,0	22,7	19,0
Tus padres te regalaron un videojuego	25,2	16,9	9,8
Otros familiares te prestaron/regalaron un videojuego	13,2	16,5	13,7
Lo viste en un ciber	2,3	1,8	0,3
Te interesaste en internet	6,7	2,5	5,1
Otros	9,5	15,1	25,7

7.3 Sociabilidad generada a partir del uso de videojuego

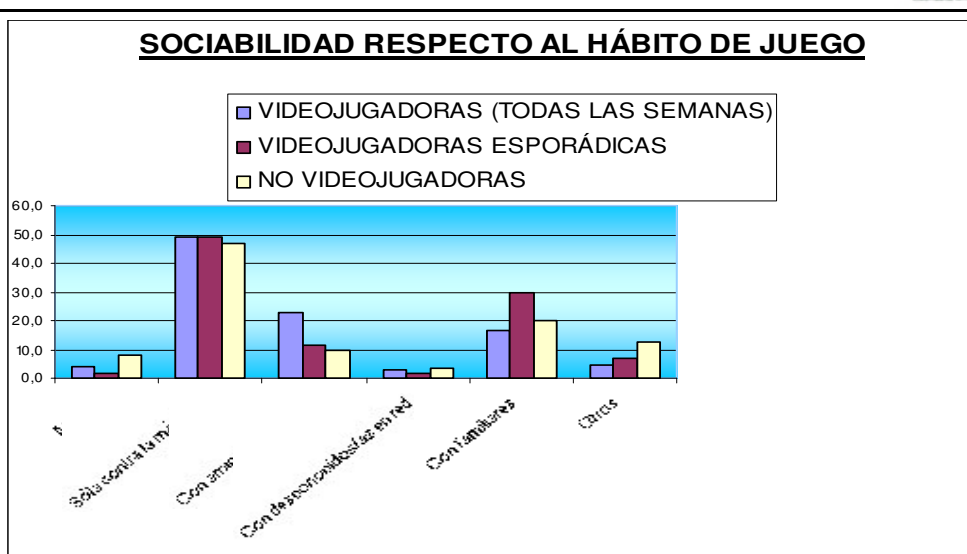
La mitad de las mujeres (48,16%) suelen jugar contra la máquina.

La segunda opción es la familia. En este sentido, un 22,2% de las encuestadas juegan con la familia destacando que son las jugadoras esporádicas y las no videojugadoras las que juegan habitualmente con la familia mientras que las jugadoras prefieren hacerlo con amigos.

Un 14, 43% juega con amigos en red siendo este porcentaje superior en las jugadoras habituales (22,6%) y son muy pocas, un 2,85%, las que juegan con desconocidos en red.

Los datos expuestos a continuación reflejan los porcentajes hallados entre las cerca de 1.800 mujeres entrevistadas:

Por rango de EDAD es la comprendida entre los 0 y 6 años en la que encontramos mayor proporción de juego con familiares (66%) seguida, de forma curiosa, por los mayores de 35 años que, en un 27,4% juegan con familiares. Tras esta relación materno-filial los porcentajes rondan el 20% en las edades comprendidas entre los 14 y 18 y entre 13 y 17 en los que los familiares pasan a ser hermanos.

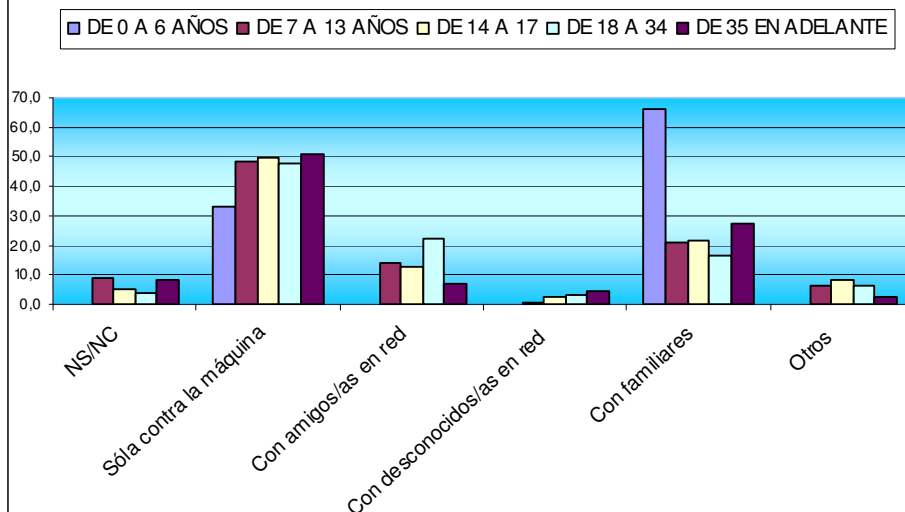


Sociabilidad del hábito del videojuego	Porcentaje Videojugadoras	Porcentaje VJ Esporádicas	Porcentaje No Videojugadoras
NS/NC	4,0	1,4	8,3
Sóla contra la máquina	48,9	48,9	46,7
Con amigos/as en red	22,6	11,2	9,5
Con desconocidos/as en red	3,1	1,8	3,2
Con familiares	16,7	29,9	20,0
Otros	4,5	6,8	12,4

Con amigos en red juegan desde los 7 a los 35 años siendo el mayor rango las jugadoras mayores de edad.

A media que disminuye la EDAD disminuye la proporción de mujeres que juegan con desconocidos en la red: desde el irrelevante 0,9% de mujer es entre 7 y 13 años al bajo 4,2% de mujeres de más de 35 años.

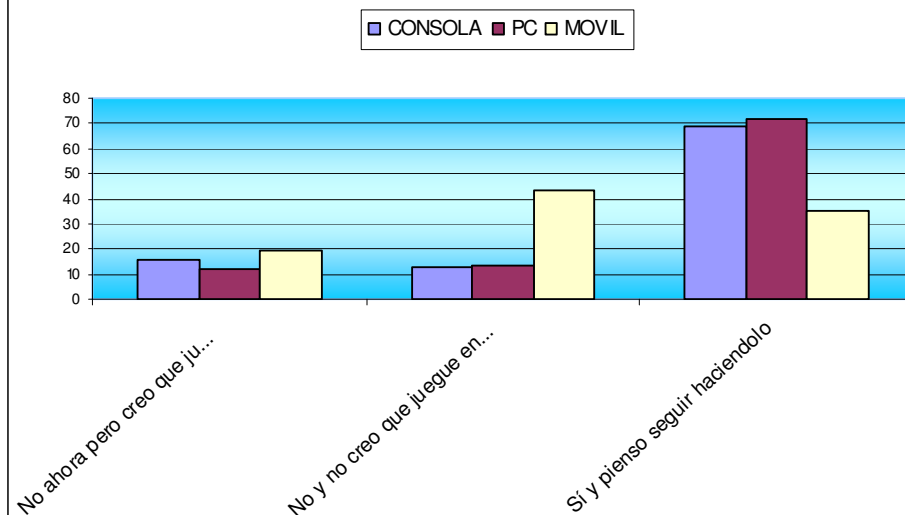
JUEGA CON ...



Sociabilidad por edades	0-6 años	7-13 años	14-17 años	18-35 años	Más de 35 años
NS/NC	0,0	9,2	5,0	3,8	8,0
Sóla contra la máquina	33,0	48,6	49,8	47,5	51,1
Con amigos/as en red	0,0	13,8	12,4	22,3	6,8
Con desconocidos/as en red	0,0	0,9	2,5	2,9	4,2
Con familiares	66,0	21,1	21,9	16,7	27,4
Otros	0,0	6,4	8,5	6,6	2,5

7.4 Plataformas de reproducción de videojuegos más utilizadas

SOPORTE



Casi tres cuartas partes de las mujeres eligen jugar con un ordenador PC (71,81%).

Por hábito de juego:

Se puede comprobar que mayoritariamente, las mujeres son jugadoras de PC y que las videojugadoras esporádicas también secundan al ordenador personal. Sin embargo, se pone de manifiesto una tendencia hacia la consola, tal vez por tenerla en el entorno así como que se produce un abandono del teléfono móvil como plataforma según se reduce el hábito del videojuego.

Consola por hábito	VJ	VJ	VJ	VJ esporádicas	VJ esporádicas	VJ esporádicas	NO VJ	NO VJ	NO VJ
	PC	Consola	Móvil	PC	Consola	Móvil	PC	Consola	Móvil
NS/NC	1,79	0,34	0,34	2,16	1,08	1,44	3,17	2,54	4,44
No ahora pero creo que jugaré	10,06	19,95	19,95	14,75	21,94	24,10	15,87	25,40	14,29
No y no creo que juegue en el futuro	9,55	41,35	41,35	10,07	9,35	39,21	31,43	46,35	58,73
Sí y pienso seguir haciendolo	78,60	38,36	38,36	73,02	67,63	35,25	49,52	25,71	22,54

Por edades, la franja de los 7-13 años es donde encontramos una reafirmación más elevada (79,8%) a seguir utilizando el ordenador personal como plataforma de videojuegos, seguida por las mujeres que tienen entre 18 y 35 años (74,8%)

Consola por edades	0-6 años	0-6 años	0-6 años	7-13 años	7-13 años	7-13 años
	PC	Consola	Móvil	PC	Consola	Móvil
NS/NC	0,00	0,00	0,00	7,34	7,34	11,01
No ahora pero creo que jugaré	0,00	0,00	0,00	6,42	11,01	20,18
No y no creo que juegue en el futuro	33,33	0,00	66,67	6,42	12,84	28,44
Sí y pienso seguir haciendolo	66,67	0,00	33,33	79,82	68,81	40,37

Consola por edades	14-17 años	14-17 años	14-17 años	18-35 años	18-35 años	18-35 años
	PC	Consola	Móvil	PC	Consola	Móvil
NS/NC	1,99	2,49	3,48	2,06	0,74	0,66
No ahora pero creo que jugaré	12,44	13,43	12,94	11,45	17,05	19,44
No y no creo que juegue en el futuro	14,43	21,39	42,79	11,70	9,80	43,25
Sí y pienso seguir haciendolo	71,14	62,69	40,80	74,79	72,41	36,66

Consola por edades	Más de 35 años	Más de 35 años	Más de 35 años
	PC	Consola	Móvil
NS/NC	3,38	2,53	1,27
No ahora pero creo que jugaré	16,03	15,61	24,05
No y no creo que juegue en el futuro	24,47	23,63	55,27
Sí y pienso seguir haciendolo	56,12	58,23	19,41

Respecto a la frecuencia de juego la reafirmación en el uso actual y futuro de las jugadoras es muy elevada para el PC (75,1%) y menor entre las no jugadoras (49,5%)

El ordenador personal tiene mucha vida por delante como soporte de videojuegos entre las mujeres.

El teléfono móvil es el soporte, de las tres plataformas, en el que menos se juega (34,78%), aunque casi 1 de cada 5 (19,35%) piensa jugar en el futuro. Cuanto más jóvenes, más se reafirma el uso actual y futuro del móvil como plataforma de videojuegos. Esta reafirmación es máxima en la edad 7-13 años (40,4%) y mínima a partir de 35 años (19,4%) y, consecuentemente, las más reacias jugar con el teléfono móvil ahora y en el futuro son las de la franja de edad de más de 35 años (55,3%) y las menos las de 7-13 años de edad (12,8%).

Se abren muchas expectativas en el TELEFONO MÓVIL como soporte de videojuegos entre las más jóvenes.

El porcentaje de mujeres que juegan con CONSOLA y piensa seguir haciéndolo es bastante elevado (68,84%) siguiendo muy de cerca a los porcentajes de mujeres que juegan con ORDENADOR PC.

Por EDADES, la franja de 18 a 35 años es en la que más se juega con CONSOLA y se piensa seguir haciéndolo (72,4%)

Por EDADES no se observa un gran rechazo hacia la CONSOLA (no juegan y no piensa jugar en el futuro), puesto que los porcentajes se mueven entre el (23,6%) de las mayores de 35 años y el (9,8%) de la franja entre 18 y 35 años

La proporción de las JUGADORAS que juegan con CONSOLA y piensan seguir haciéndolo es mucho mayor (71,9%) que entre las NO JUGADORAS (25,7%)

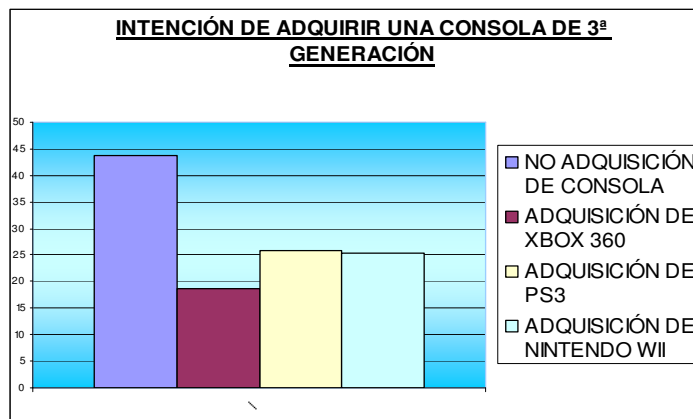
El rechazo a la CONSOLA (no juego y no creo que juegue en el futuro) es mayor en las NO JUGADORAS (46,3%) que entre las JUGADORAS (8,2%)

7.5 Intención de adquirir una consola de tercera generación

En cuanto a posesión o adquisición de CONSOLA DE TERCERA GENERACIÓN, poco menos de la mitad (43,73%) dicen que no tienen, ni comprarán, consola alguna,

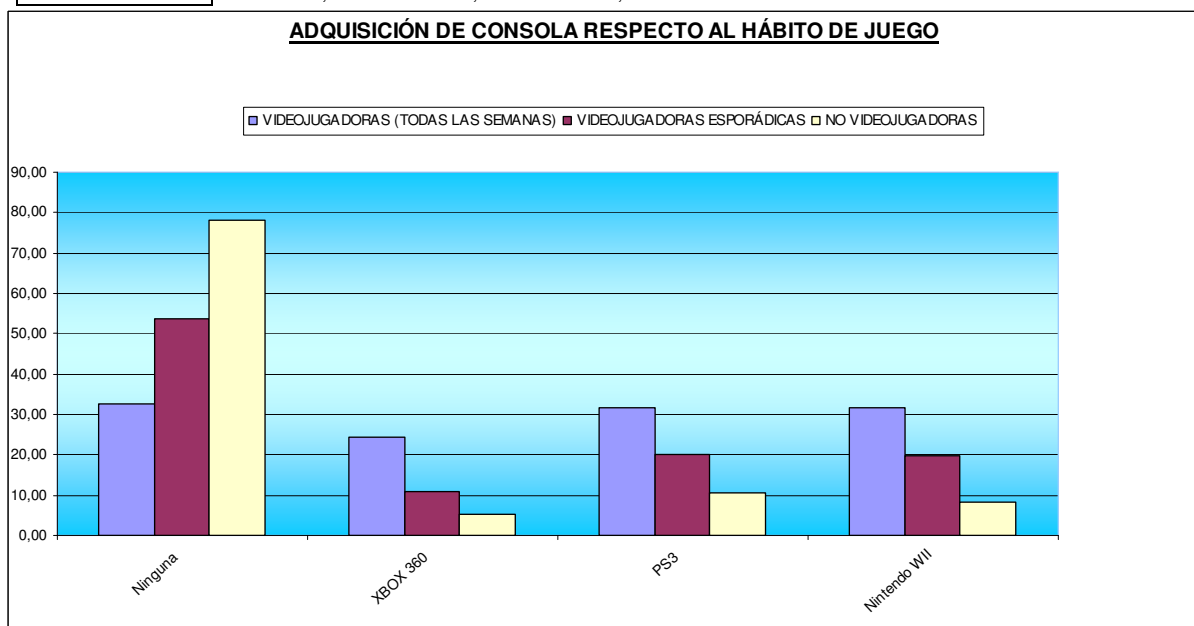
Una cuarta parte (25%) se decantan por adquirir una *PS3* o una *Nintendo Wii*.

	Porcentaje
No adquisición de consola	43,74
Adquisición de XBOX 360	18,68
Adquisición de PS3	25,73
Adquisición de Nintendo Wii	25,45



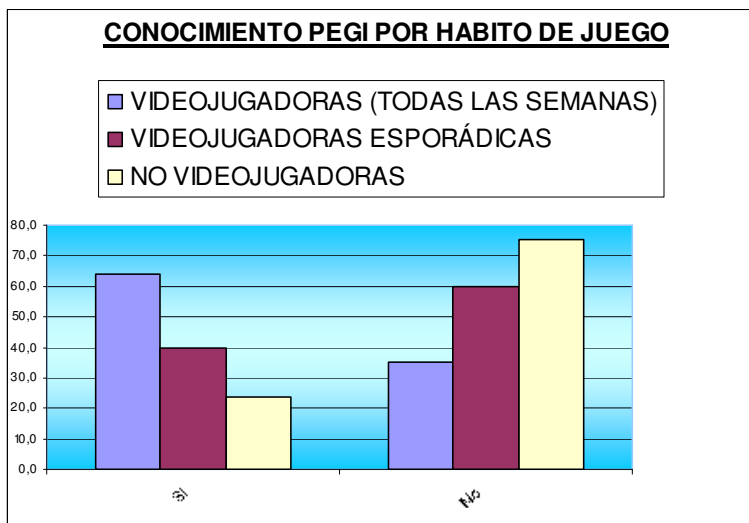
Por hábitos:

Adquisición de consola por hábito	VJ	VJ esporádicas	NO VJ
Ninguna	32,80	53,60	78,10
XBOX 360	24,50	10,80	5,40
PS3	31,50	20,10	10,50
Nintendo Wii	31,70	19,80	8,30



7.6. El sistema europeo PEGI de clasificación de videojuegos por edades y contenidos

7.6.1. Conocimiento del código PEGI

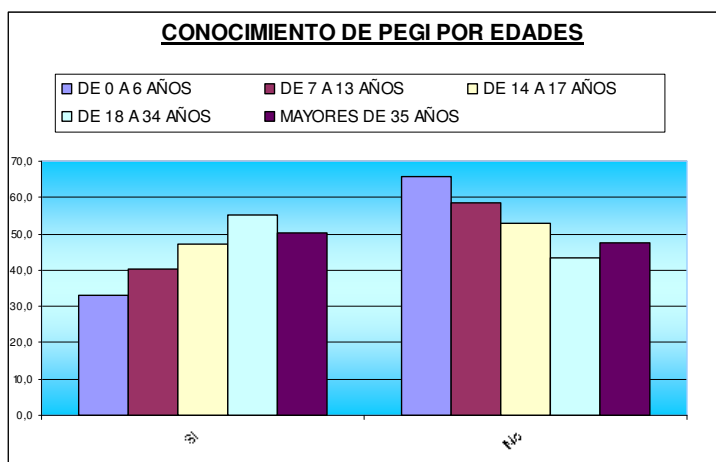


Un 64, 02% de las jugadoras conocen el código PEGI de clasificación de videojuegos por edades y contenidos. Este porcentaje contrasta con el 31, 02% que afirman desconocerlo.

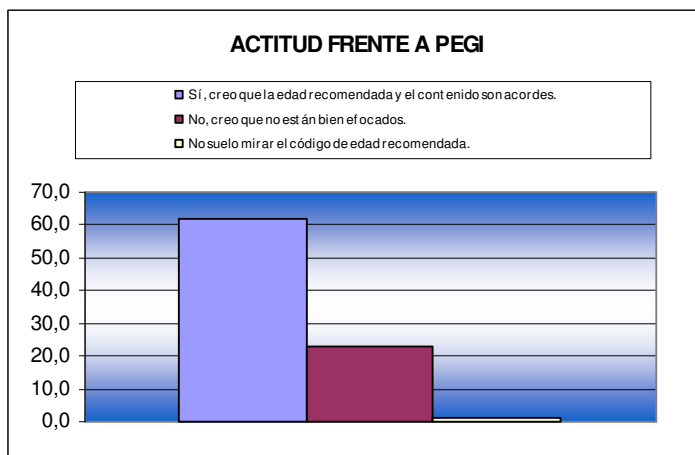
Por EDADES, es a partir de los 18 años cuando las mujeres encuestadas

demuestran tener un conocimiento del código PEGI. Como es lógico, éste va descendiendo hasta la franja de 0 a 6 años donde es evidente que el individuo, a esa edad, casi no tiene criterio para conocer lo que una clasificación por edades y contenidos conlleva.

Conocimiento de PEGI por edades	0-6 años	7-13 años	14-17 años	18-35 años	Más de 35 años
Sí	33,00	40,37	47,26	55,19	50,21
No	66,00	58,72	52,74	43,49	47,68



7.6.1. Actitud frente a la catalogación PEGI



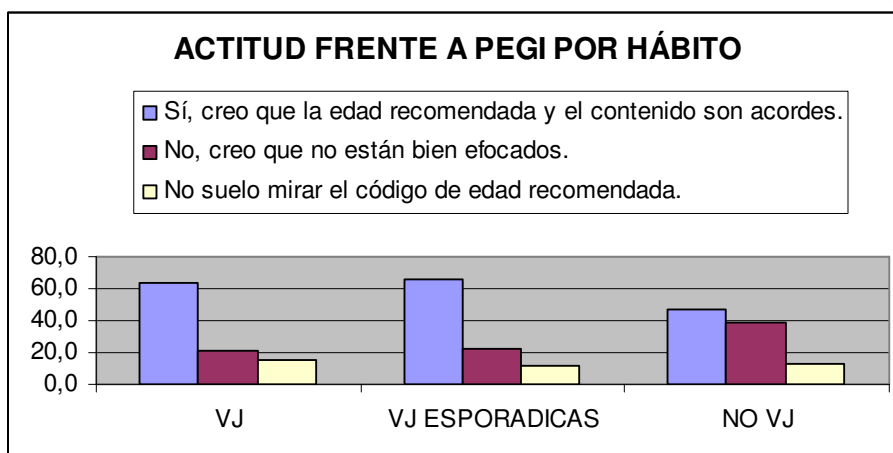
7.5.1.1 Adecuación de la edad y contenidos catalogados por PEGI

Un 62,1 % de las encuestadas que admiten conocer el código PEGI afirman estar de acuerdo con el sistema de catalogación por edades y contenidos mientras que un 22,8% no lo considera bien enfocado y un

14,7% no suele mirarlo.

Si atendemos a las cifras por hábito de juego encontramos que son las usuarias de videojuegos (tanto videojugadoras habituales como esporádicas) las que con mayor rotundidad muestran una actitud acorde a la catalogación. En concreto un 63% en el caso de las habituales y un 65,5% en el de las videojugadoras esporádicas. Sin embargo, las no jugadoras son las que en mayor medida manifiestan su disconformidad con la catalogación (39,2%).

Actitud frente a PEGI por hábito de juego	VJ	VJ ESPORADICAS	NO VJ
Sí, creo que la edad recomendada y el contenido son acordes.	63,0	65,5	47,3
No, creo que no están bien enfocados.	21,3	22,7	39,2
No suelo mirar el código de edad recomendada.	15,3	11,8	13,5

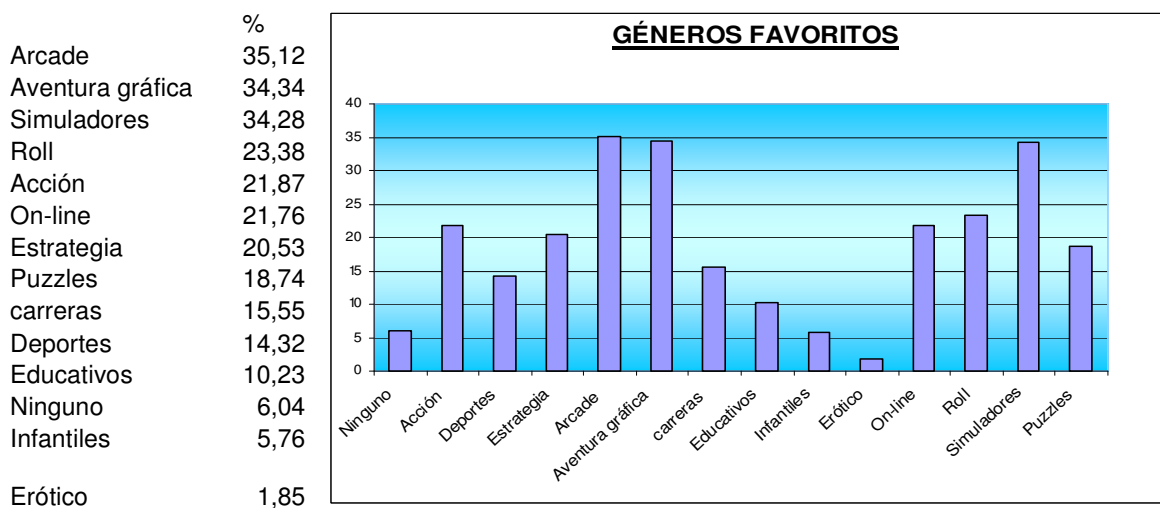


7.7 Preferencias y carencias para la mujer en los actuales videojuegos

7.7.1 Géneros favoritos

Los géneros de ARCADE, AVENTURA GRÁFICA y SIMULADORES, son los preferidos entre las mujeres con porcentajes que rondan el 35% en todos ellos.

Los videojuegos de DEPORTES, CARRERAS, ON LINE Y PUZZLES ocupan una preferencia intermedia mientras que los menos preferidos son los INFANTILES y los ERÓTICOS.



7.7.2 Videojuegos favoritos

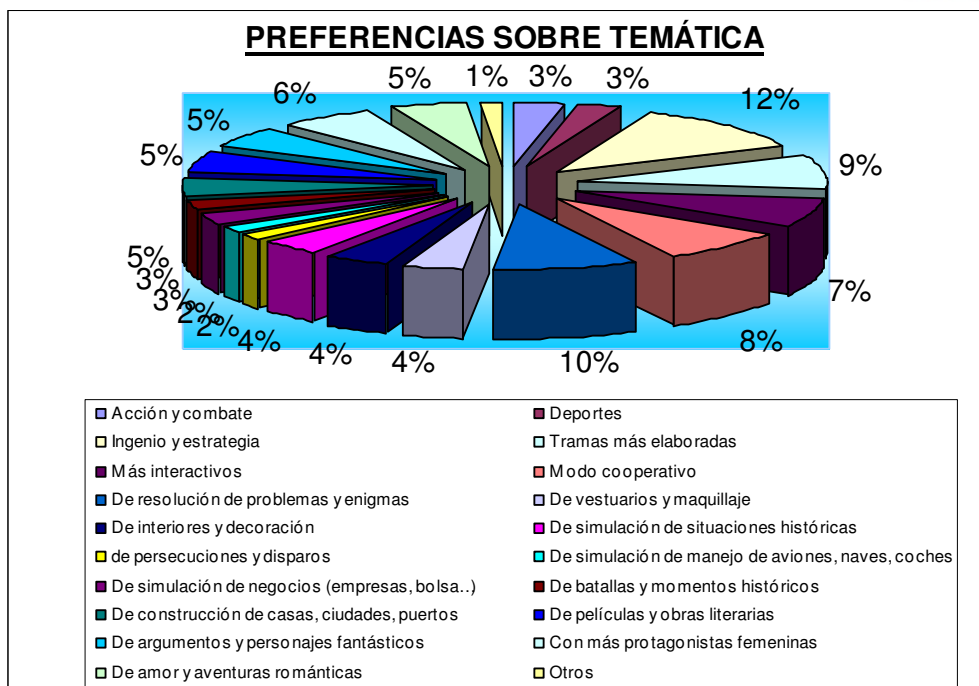
Los diez videojuegos favoritos de las mujeres son

VIDEOJUEGO	PORCENTAJE
Los SIMS	13,37
Final Fantasy	5,48
Mario Bros.	3,80
The Legend of Zelda	3,75
Tetris	3,41
World of Warcraft	2,80
Need for Speed	2,13
Pro evolution Soccer	1,85
Tekken	1,85
Resident Evil	1,73
SingStar	1,73
Counter Strike	1,62
Animal crossing	1,51
Monkey Island	1,40
Age Of Empires	1,23

7.7.3 Carencias en la oferta de videojuegos

Las mujeres opinan que debería haber más oferta de juegos de

TEMÁTICA	PORCENTAJE
Ingenio y estrategia	48,49
De resolución de problemas y enigmas	38,37
Tramas más elaboradas	34,28
Modo cooperativo	33,22
Más interactivos	29,53
Con más protagonistas femeninas	24,61
De argumentos y personajes fantásticos	21,25
De películas y obras literarias	21,20
De amor y aventuras románticas	20,13
De construcción de casas, ciudades, puertos	18,46
De interiores y decoración	17,28
De simulación de situaciones históricas	15,16
De vestuarios y maquillaje	14,77
Acción y combate	13,31
De simulación de negocios (empresas, bolsa...)	11,97
Deportes	10,85
De batallas y momentos históricos	10,40
De simulación de manejo de aviones, naves, coches	6,88
de persecuciones y disparos	6,60
Otros	5,09



También, en un segundo nivel, les gustaría que hubiese más oferta de videojuegos que fuesen más interactivos, con más protagonistas femeninas, de argumentos y personajes fantásticos, de películas y obras literarias, de amor y aventuras románticas.

Los que menos echan en falta son los videojuegos de persecuciones y disparos y los de manejo de aviones, naves y coches, así como de batallas y momentos históricos, y de deportes.

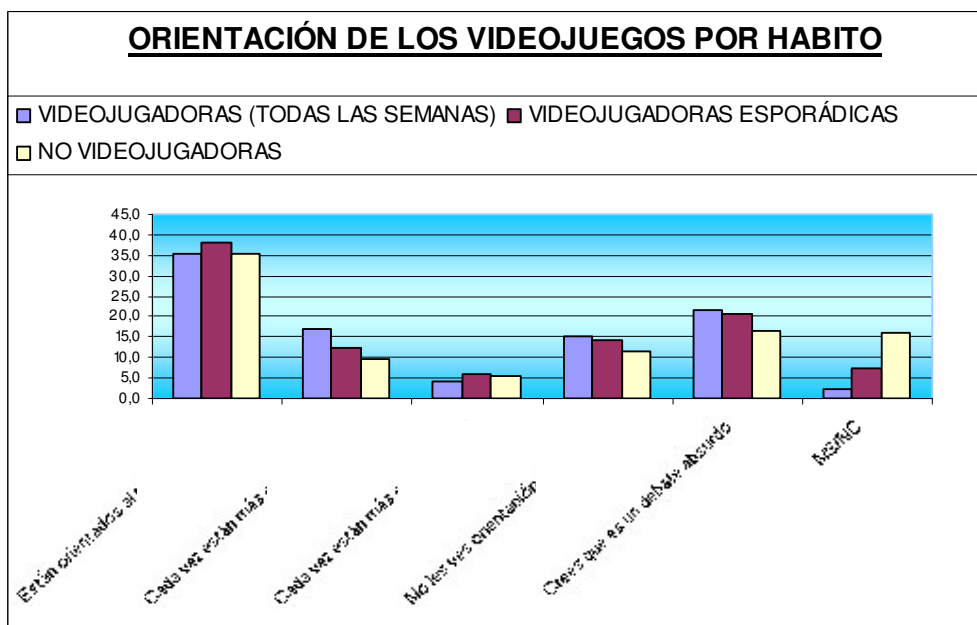
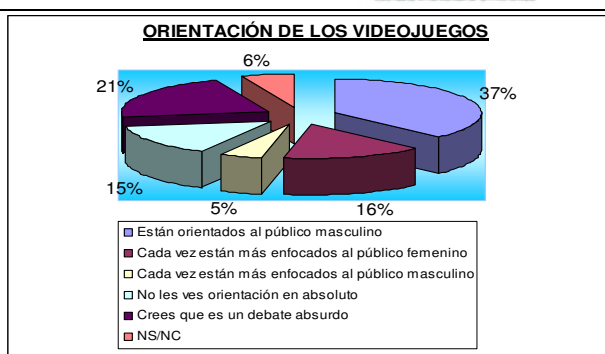
7.7.4 Orientación masculina de la oferta de videojuegos

El 36,32% de las mujeres cree que los videojuegos están orientados al público masculino. Esta creencia es levemente mayor entre las videojugadoras esporádicas en las que este epígrafe alcanza el 38%. Frente a niveles del 35% en las jugadoras habituales y las no jugadoras.

En cuanto a la evolución de la oferta, el 13,1% piensa que cada vez los videojuegos están más enfocados al público femenino.

El 5,08% de las mujeres que piensa que el enfoque es cada vez mayor hacia el PÚBLICO MASCULINO.

Orientación por hábito	VJ	VJ Esporádicas	NO VJ
Están orientados al público masculino	35,29	38,13	35,56
Cada vez están más enfocados al público femenino	16,88	12,59	9,84
Cada vez están más enfocados al público masculino	4,09	5,76	5,40
No les ves orientación en absoluto	15,00	14,03	11,43
Creer que es un debate absurdo	21,40	20,50	16,51
NS/NC	2,47	7,55	15,87



El porcentaje de las que creen que cada vez están más enfocados al PÚBLICO MASCULINO es pequeño tanto en el caso de las JUGADORAS (4,09%) como en las ESPORÁDICAS (5,76%) o entre las NO JUGADORAS (5,4%)

En este sentido el 13,48% creen que los videojuegos NO TIENEN ORIENTACIÓN genérica en absoluto y son las jugadoras las que no ven orientación en un 15%.

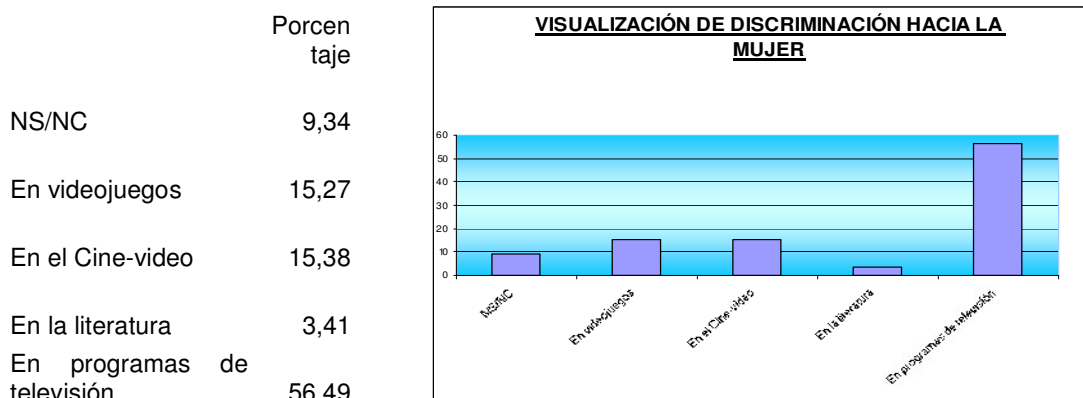
Una de cada cinco mujeres (19,47%) cree que el debate sobre la orientación masculina de la oferta de videojuegos es un DEBATE ABSURDO.

El tanto por cierto destaca algo entre las JUGADORAS (21,4%) y esporádicas (20,5%) y baja un poco respecto a la media entre las NO JUGADORAS (16,5%)

7.8 Sexismo discriminatorio en los soportes culturales de ocio

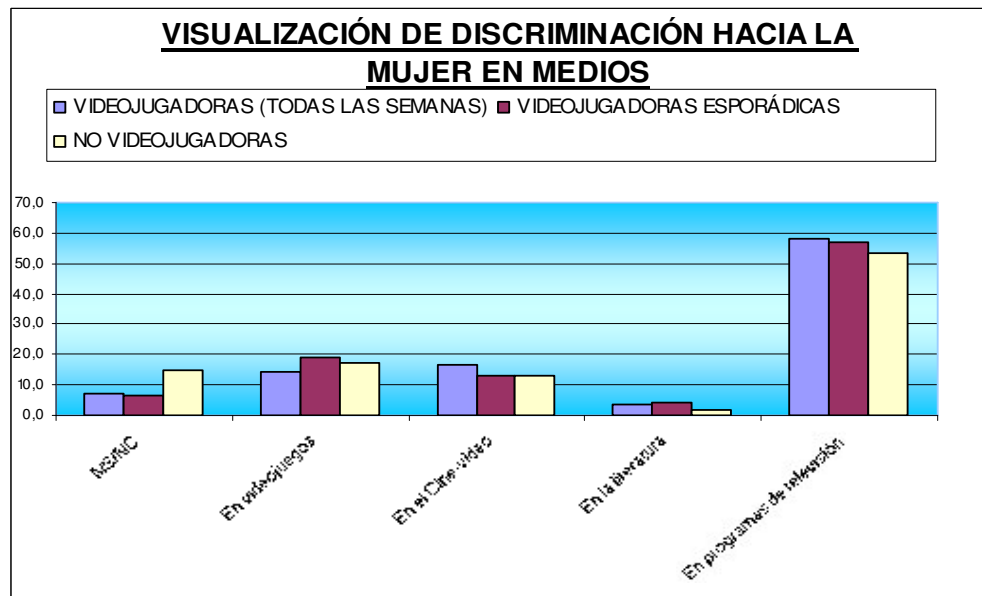
7.8.1 Sexismo en las obras de televisión, video-cine, videojuegos y literatura

Un poco más de la mitad de las mujeres (56,4%) dicen que donde han visto más manifestaciones contra la dignidad de la mujer o, en general, discriminatorio hacia su género ha sido en los PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.



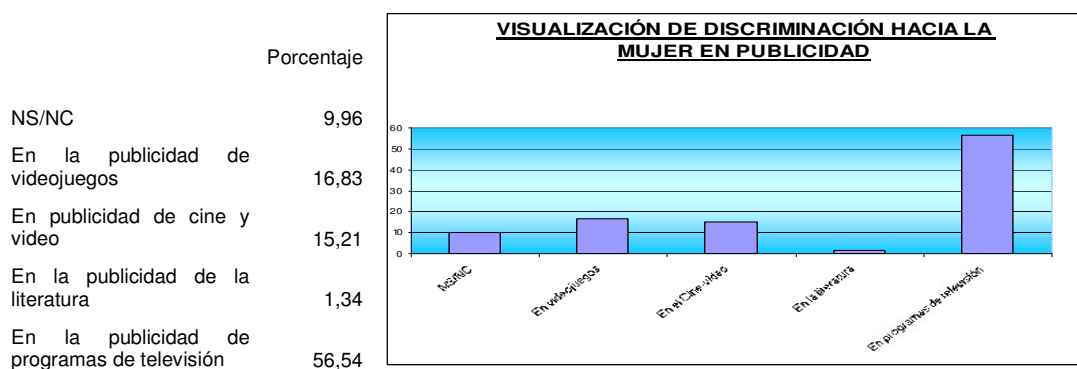
El segundo lugar en donde han visto manifestaciones de sexismo ha sido, en casi idéntica proporción pero a gran distancia de la televisión, es en el CINE-VIDEO (15,38%) y en los VIDEOJUEGOS (15,27%)

El sexismo detectado por las mujeres en la LITERATURA es poco destacable (3,41%)



Discriminación en obras	VJ	VJ Esporádicas	NO VJ
NS/NC	7,16	6,47	14,60
En videojuegos	14,15	18,71	17,14
En el Cine-video	16,79	13,31	13,02
En la literatura	3,67	4,32	1,90
En programas de televisión	58,06	57,19	53,33

7.8.2 Sexismo en la publicitación de las obras de televisión, video-cine, videojuegos, literatura.

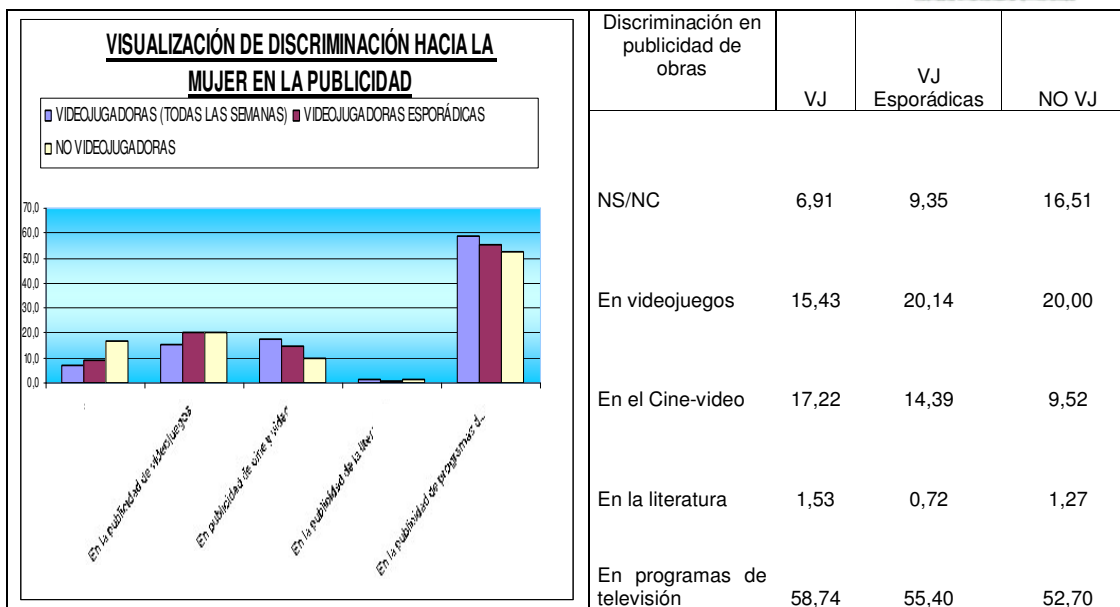


Un poco más de la mitad de las mujeres (56,54%) dicen que donde han visto más manifestaciones contra la dignidad de la mujer o, en general, discriminatorio hacia su género ha sido en la publicidad de los programas de televisión.

En segundo lugar, aunque a una distancia apreciable, las mujeres aprecian que hay manifestaciones contra la dignidad de la mujer o, en general discriminatorio de la mujer en la publicidad de los videojuegos (16,83%) seguido muy de cerca de la publicidad de los programas de cine-video.

El sexismo detectado por las mujeres en la publicad de la obra de literatura es casi irrelevante (1,34%)

Observamos que las proporciones sobre la apreciación, por parte de las mujeres, de manifestaciones contra la dignidad de la mujer o, en general actitudes discriminatorias hacia su género, coinciden tanto en las obras en sí mismo televisión, video-cine, videojuegos, literatura, como en la publicidad de dichas obras.



8.- Conclusiones

El estudio “Mujeres y videojuegos” parte de **1.788 encuestas válidas**. El número de usuarias que, voluntariamente, han rellenado los campos relativos a nombre, apellidos, teléfono móvil y correo electrónico ha sido de **1508 usuarios identificados**, dato que representa el 84,35% de los casos.

La mayor parte de la población encuestada estudia carrera universitaria o tiene estudios universitarios o módulos de formación profesional. En lo tocante a sus relaciones personales, hay mayoría de solteras con pareja (47,53%) seguidas de solteras sin pareja (20,7%). Se trata, pues, de una población altamente cualificada y con relaciones personales estables y dependientes.

De entre los datos aportados por el estudio, las conclusiones más relevantes son las siguientes:

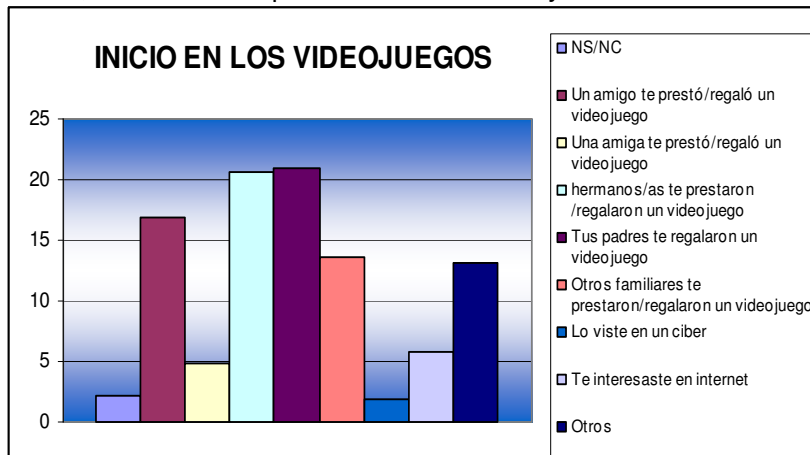
8.1. Distribución del ocio

Las videojugadoras hacen **uso de otras formas de empleo del ocio** (televisión, cine, deportes, música, lectura) **en muy similares proporciones a lo que lo hacen las no jugadoras**. Y, lo que encontramos más relevante, **la dedicación prioritaria a cada forma de empleo del ocio** tabulado (televisión, cine, deportes, música, lectura) es **también muy coincidente entre jugadoras y no jugadoras**.

Esta tendencia **pulveriza el mito de los videojuegos como elemento cultural “aislado” de otras formas de ocio y “aislante” de otras actividades**. La mujer ha integrado el videojuego en su tiempo de ocio en proporciones equitativas. Casi de modo anecdótico, observamos que las no videojugadoras sólo emplean más tiempo de ocio escuchando música que la videojugadoras, pero ambas dedican casi el mismo tiempo proporcional a leer libros, hacer deporte, ver cine y ver la televisión.

8.2. Inicio en los videojuegos

Son los padres los que, en mayor medida, inician a sus hijas mediante el regalo de un videojuego. Consecuentemente, deben ser responsables de su ocio y tener la información necesaria para el correcto desarrollo de esta afición. Esta responsabilidad se agudiza si tenemos en cuenta que, en segundo lugar, son los hermanos los que inician en el uso del videojuego. Un poco más de la mitad de las



mujeres (55,21%) se han iniciado en el ocio de los videojuegos a partir del préstamo o regalo de un videojuego por parte de un familiar (hermanos, padres, familiares en general)

No sólo puede sorprender la alta vinculación del inicio de la dedicación de ocio al videojuego al entorno cercano de confianza (familia y amigo/a), sino el bajísimo índice de iniciación de forma individual o externa (cibercafé: 1,8%, internet 5,7%).

Es también de interés el relativamente elevado dato referido a que más de la tercera parte han sido iniciadas en el uso de videojuegos por padres o familiares, lo que combinado con otros datos de la encuesta (código PEGI), enfoca la responsabilidad de elección de juego entre los más jóvenes en una estructura descendente (de mayores a menores) y de vinculación familiar directa, y no a la inversa, como comúnmente parece que se tiende a pensar.

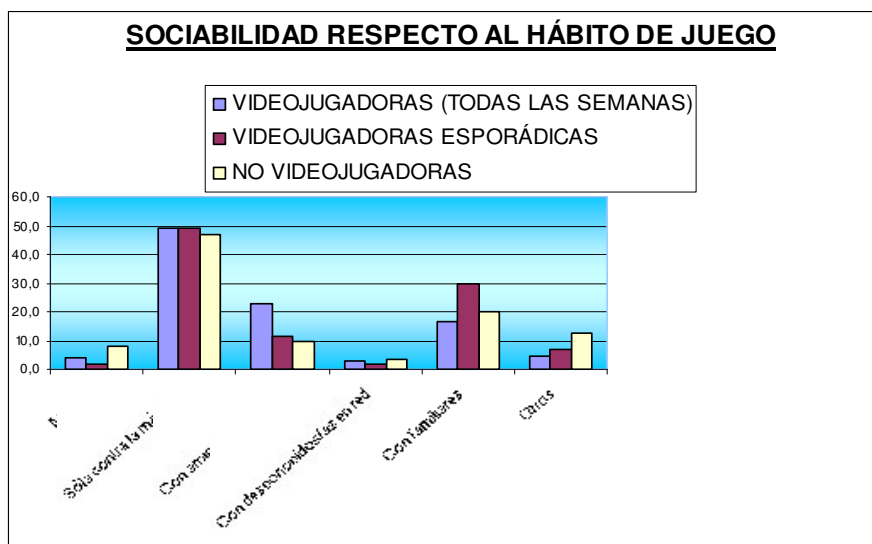
8.3. Sociabilidad

Casi la mitad de las mujeres (47,93%) suelen jugar contra la máquina, pero un poco más de la tercera parte (37,52%) juegan con amigos/as o con familiares.

Estos datos inducen a pensar que los factores que condicionan el consumo individual contra la máquina son: la propia estructura narrativa de los videojuegos (especialmente los comerciales), y los actuales hábitos sociales de disfrute de ocio.

Este consumo individual de soportes culturales es compartido por casi idénticas razones por los libros y a partir de estos últimos años de la digitalización, por la televisión, la música y el video. Ciertamente no es así en el caso del cine y del deporte, actividades que se sigue prefiriendo practicar en compañía.

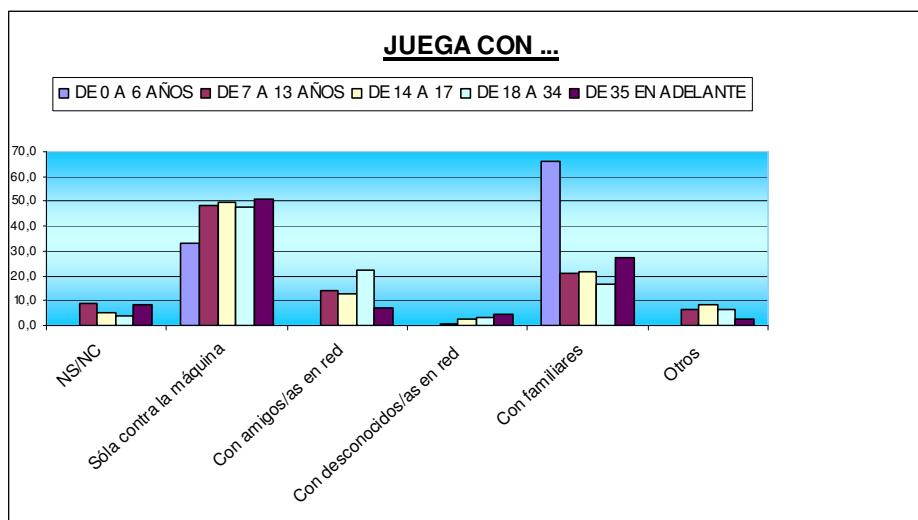
No obstante lo comentado arriba respecto al juego en solitario, llama la atención el relativamente elevado porcentaje de mujeres (casi dos de cada cinco) las que prefieran



compartir el ocio del videojuego con amigos y familiares. Esto es, en cierta medida, la videojugadora no ve mermada su sociabilidad por el condicionamiento del discurso narrativo del videojuego, evidenciando su carácter sociable.

El 2,85% de jugadoras juega con desconocidos o desconocidas en la red. Por edades encontramos que la proporción de este sector aumenta según va aumentando las edades desde el 0,9 % de mujeres entre 7-13 años hasta alcanzar 4,2% al llegar al rango de 35 años en adelante.

O sea, el número de videojugadoras que practica juegos en la red con desconocidos/as es reducidísimo, constatando además que a

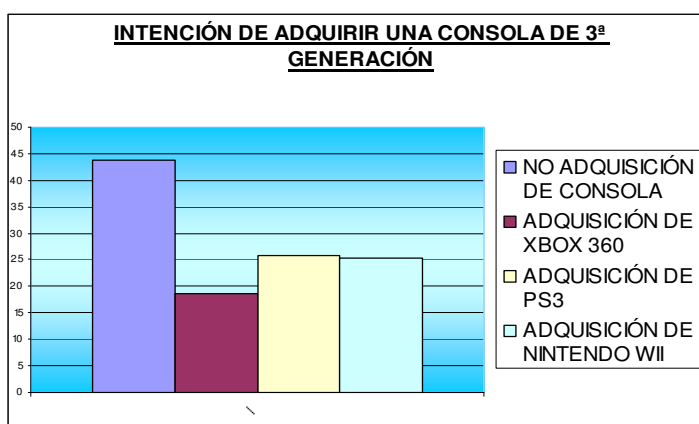


medida que **disminuye la edad, disminuye la proporción de mujeres que juegan con desconocidos en la red.**

Estos, en buena medida, son datos que ciertamente rompe con la corriente de alarmismo social que presenta a la mujer, especialmente la joven, volcada en conexiones a Internet. Al menos respecto a los videojuegos.

8.4. Plataformas de videojuegos

El ordenador personal pc tiene mucha vida por delante como soporte de videojuegos entre las mujeres: casi tres cuartas partes de las mujeres (71,81%). eligen jugar con un ordenador PC, siendo la reafirmación en el uso actual y futuro de las jugadoras muy elevada para el PC (75,1%). Dato que no sorprende dada la estructuración del mercado de hardware en este momento.



Pero, no obstante, conviene no dejar de lado el hecho de que **el porcentaje de mujeres que juegan con consola y piensa seguir haciéndolo sigue muy de cerca (68,84%) a los porcentajes de aquellas que juegan con ordenador PC.**

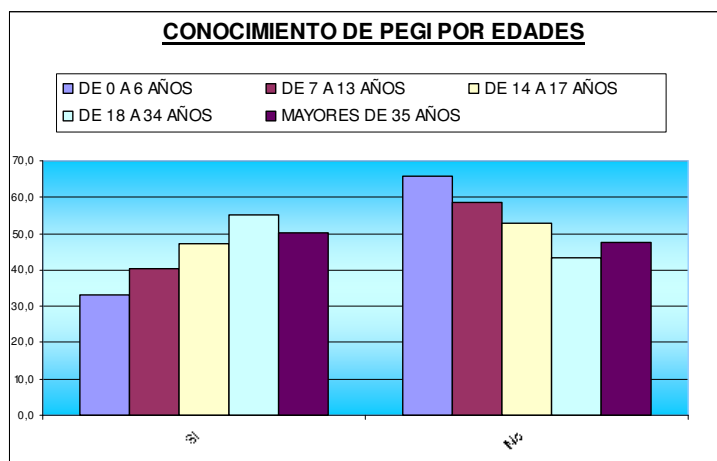
En este sentido **poco más de la mitad de las encuestadas afirman que tienen la intención de adquirir una consola de tercera generación en el futuro (56,3%).** Respecto a qué consola de III generación, **las mujeres encuestadas se decantan de forma igualada por una PS3 (25,72%) o una Nintendo Wii (25,44%)** antes que por la **Xbox 360 (18,68%)**

También hay que prestar especial atención a la evolución de los **móviles como soporte que puede devenir en preferente en el futuro.** Si bien es verdad que, según los datos recogidos en la encuestas, el teléfono móvil es el soporte en el que menos juegan actualmente las mujeres (34,78%), también nos dicen que 1 de cada 5 piensa jugar en el móvil el futuro. Es más, **cuanto más jóvenes son las encuestadas, más se reafirma el uso actual y futuro del móvil como plataforma de videojuegos,** llegando a ser esta reafirmación máxima en el tramo comprendido de los 7 a los 13 años, en el cual 2 de cada 5 apuesta por jugar con el móvil en el futuro.

8.5. El código PEGI

El código PEGI es una de las iniciativas europeas más serias en la catalogación de un soporte cultural, especialmente en lo que atañe a la explicitación de unos índices de referencia de confianza que ayuden a seleccionar obras y a proteger el desarrollo evolutivo según edades y contenidos. Como bien es sabido, aunque no tenga el marchamo de legislación estatal y pueda ser mejorable, perfecciona otras catalogaciones, como las de los libros o las películas. Supera incluso la de los propios programas de televisión sobre los que, en España, sólo muy recientemente se han aprobado ciertas normativas por edades y franjas horarias, no del todo respetadas, por cierto, a pesar de ser dictadas por los diferentes gobiernos.

En este sentido, **el código PEGI es más conocido por las videojugadoras (64,02%) que entre las no jugadoras (el 31,2%).** Este dato es lógico: cuanto más se interesan por los videojuegos y se juega, más oportunidad se tiene de ver las portadas y contratapas de las carcasas de los videojuegos donde viene reflejada la catalogación PEGI.



El 84,3% de las videojugadoras declaran que miran el código de edad recomendado por PEGI. Una alta proporción que apenas disminuye entre las no videojugadoras (el 86,5%). **Esto indica que el código PEGI es conocido y visible, especialmente entre las videojugadoras.**

Lo curioso es que, si bien es verdad que según aumenta la edad aumenta también la proporción de mujeres que **conocen el código PEGI**, al llegar al tramo de **las mujeres mayores de 35 años, comprobamos un salto negativo, una apreciable bajada de escalón.** Aquí detectaríamos un riesgo que precisaría una inmediata atención relacionada con la responsabilidad hacia los niños y adolescentes. Recordemos que son los padres y familiares los que inician a casi la mitad de las mujeres en los videojuegos a través de préstamos o regalos de los mismos. **Padres, madres, tíos y demás familiares mayores de**

35 años deberían comprobar y conocer el alcance por edades del código PEGI antes de adquirir o recomendar un juego.

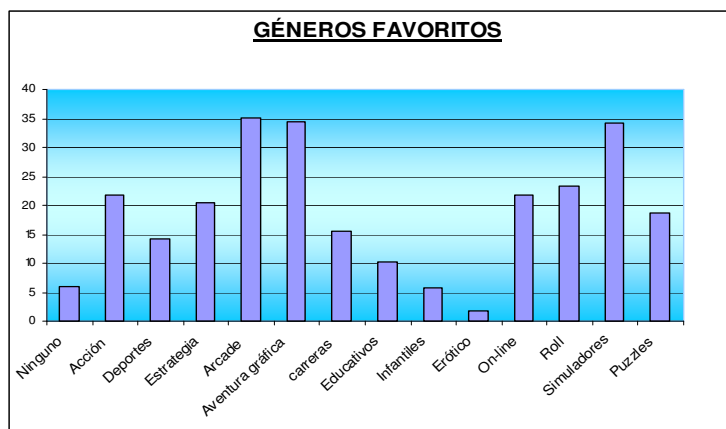
Hemos visto que un alto porcentaje de mujeres conoce el código y lo consulta en cada juego, pero ¿es aceptado? ¿Encuentran adecuada la edad y el grado de violencia u otros contenidos catalogados por PEGI? Pues bien, **casi 2 de cada 3 videojugadoras (63,0%) considera que la edad recomendada y el contenido esta adecuadamente etiquetado;** mientras que el 39,2% de las no videojugadoras dice que no está bien enfocado.

Actitud frente a PEGI por hábito de juego	VJ	VJ ESPORADICAS	NO VJ
Sí, creo que la edad recomendada y el contenido son acordes.	63,0	65,5	47,3
No, creo que no están bien enfocados.	21,3	22,7	39,2
No suelo mirar el código de edad recomendada.	15,3	11,8	13,5

Estos datos junto con los arriba citados nos permiten concluir que si bien es verdad que **el código PEGI es conocido y visible, especialmente entre las videojugadoras, un poco más de la cuarta parte (27,7%) considera que la edad y el contenido no es acorde con la etiqueta.**

8.6. Preferencias y carencias para la mujer de los actuales videojuegos

En cuanto a los **géneros favoritos de las mujeres, sus preferencias son claras: ARCADE, AVENTURA GRÁFICA y SIMULADORES.** En esta línea, la lista resultante evidencia que el programa más citado es “**Los**



SIMS". Entre los juegos favoritos, pueden consultarse la lista de los quince más mencionados, en los que obviamente encontramos estos géneros en mayor proporción.

Por lo que se refiere a las carencias temáticas encontradas por la mujer entre los juegos ofertados en el momento actual. Especialmente porque los contenidos de los mismos pudieran ser una de las razones por las que la mujer se "acerca menos" a los videojuegos que los hombres.

La respuesta es clara. En una primera línea encontramos que a las mujeres les gustaría que, en este orden preferente que indicamos a continuación, hubiese **más videojuegos**:

- **de ingenio y estrategia, de solución de problemas y enigmas, de tramas más elaboradas y de modo cooperativo.**

TEMÁTICA	PORCENTAJE
Ingenio y estrategia	48,49
De resolución de problemas y enigmas	38,37
Tramas más elaboradas	34,28
Modo cooperativo	33,22
Más interactivos	29,53
Con más protagonistas femeninas	24,61
De argumentos y personajes fantásticos	21,25
De películas y obras literarias	21,20
De amor y aventuras románticas	20,13

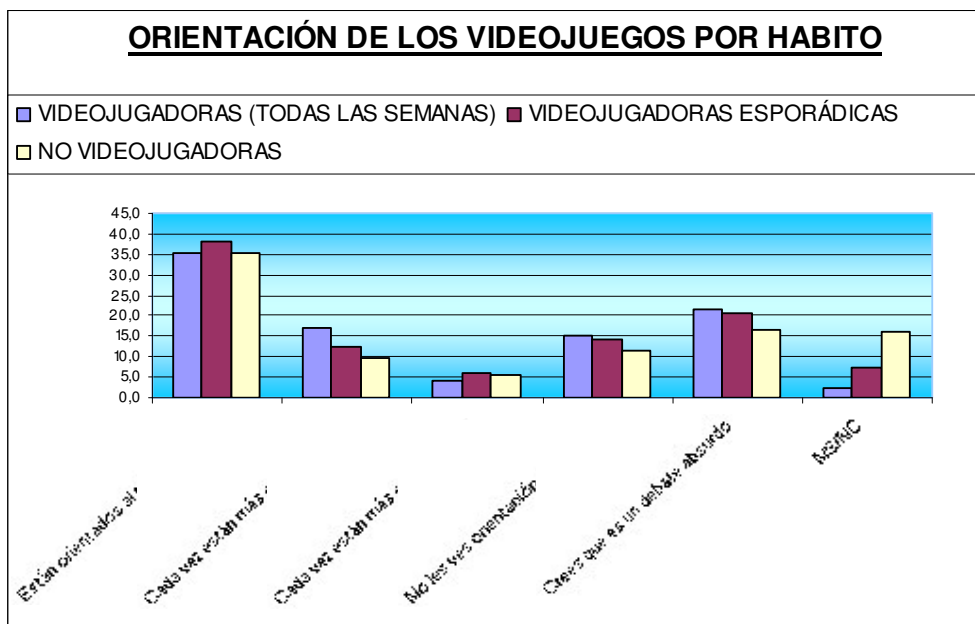
En una segunda línea las mujeres respondieron que les gustaría que hubiese más oferta de videojuegos que fuesen:

- más interactivos, con más protagonistas femeninas, de argumentos y personajes fantásticos, de películas y obras literarias y de amor y aventuras románticas.

8.7. Orientación de los videojuegos en su conjunto

Estadísticas nacionales e internacionales ofrecen unos resultados indicativos sobre el uso de videojuegos como ocio de las mujeres frente a los hombres. ¿Existe un rechazo inicial hacia los videojuegos porque creen que "es cosa de hombres"?

Una de cada tres mujeres (36,32%) cree que los videojuegos están orientados al público masculino. Las que piensan que cada vez están más orientados al público masculino es mínimo (5,08%). Esto es, las mujeres en su conjunto **no creen que los videojuegos estén orientados al público masculino**.



Claro que el porcentaje de las que piensan que cada vez están orientadas más al público femenino es también pequeño: 13,1%. La misma proporción, por cierto, que las que opinan que los videojuegos no tienen orientación en absoluto: 13,48%.

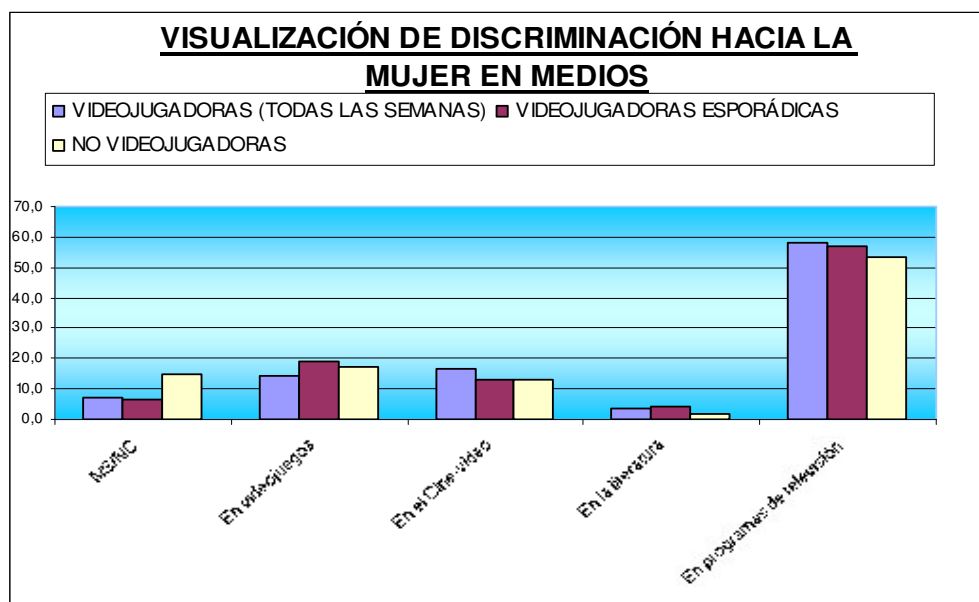
En este sentido quizá lo más contundente sea el que **una de cada cinco mujeres opina que el debate es absurdo**. ¿Puede que lo sea más en el futuro?

8.8. Sexismo discriminatorio en los soportes culturales de ocio

Un punto sensible es la detección de sexismo o actitudes contra la dignidad de la mujer. En una sociedad afortunadamente cada día más igualitaria ciertamente siguen existiendo remanentes de sexismo discriminatorio y casos de violencia real de género que emergen en los juzgados y en los medios de comunicación.

Ya comentamos en la introducción un estudio y un informe reciente que centraba sus análisis en los temas de sexismo y ataques a la dignidad de la mujer, para estos estudios dominantes en los videojuegos. Rechazando una polémica sobre la exactitud o fiabilidad de dicho estudio e informe, hemos querido investigar cuál sería el resultado si situáramos a los

videojuegos en el contexto social de unas formas de ocio contemporáneo ofertados por la sociedad (cine, televisión, literatura...). Esto es: al igual que hemos contextualizado los videojuegos con otras formas de ocio, contextualizar posibles manifestaciones contra la dignidad de la mujer o en general actitudes discriminatorias sobre su género.

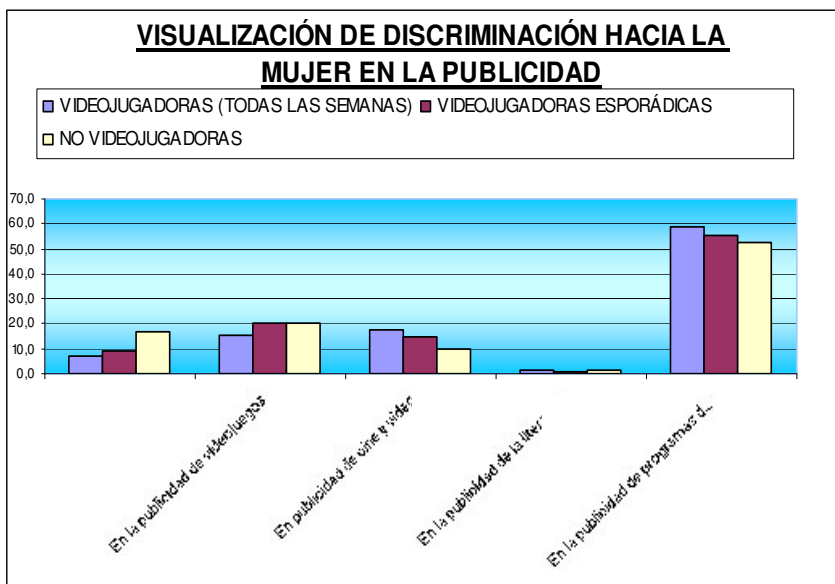


Pues bien, un poco más de la mitad de las mujeres dicen que **donde han visto más manifestaciones contra la dignidad de la mujer o, en general, discriminatorio hacia su género ha sido en televisión, tanto en sus programas (56,4%) como en la publicidad de los mismos (56,54%).**

A continuación las mujeres aprecian manifestaciones de sexismo, -en casi idéntica proporción pero a una clara distancia de la televisión- en el **cine (15,38%) y en los videojuegos (15,27%)**. En literatura la apreciación de sexismo por parte de la mujer es casi marginal (3,41%)

Estos criterios se mantienen en **igual proporción entre la videojugadoras y en las no videojugadoras.**

En otras palabras: **una gran mayoría de mujeres (84,73%) considera que en los videojuegos en su conjunto no se visualizan una mayor discriminación hacia la mujer en términos relativos a otros soportes culturales,**



El resultado es **similar respecto a la publicidad** de obras literarias, videográficas y televisivas:

Esto, obviamente, no significa que no existan discriminación y sexismo hacia la mujer en obras de videojuegos (un 15,27% piensa que más que en otros soportes). Es posible que en algunos calificados de violentos y para mayores de 18 años aparezcan escenas significativas en ese sentido, pero las mujeres opinan con claridad que no más que en programas televisivos o películas (que puede que también estén calificados como para mayores de 18 años). En otras palabras: los videojuegos se sitúan en una sociedad con unos determinados niveles de sexismo y discriminación que habría que erradicar, pero no lo contrario. Los videojuegos, para las mujeres, ni lideran esa actitud reprobable ni la protagonizan.

9. Bibliografía sobre hábitos y conducta de las videojugadoras

- Bonnafont, G. (1992). Video games and the child. Paper presented at Myths and Realities of Play Seminar. London.
- Brown, R.M., Brown, N.L. y Reid, K. (1992). Evidence for a players position advantage in a video game. *Perceptual and Motor Skills*, 74, 547-554.
- Creasey, G. y Myers, B. (1986). Video games and children: Effects on leisure activities, schoolwork, and peer involvement. *Merril-Palmer Quarterly*, 32, 251-261.
- Estallo, J.A. (1994). Videojuegos, personalidad y conducta. *Psichotema*. 6, 2.
- Estallo, Juan Alberto. Los videojuegos. Juicios y prejuicios, Barcelona, Planeta, 1995
- Funk, J.B. (1992). Video games: Benign or malignant?. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 13, 53-54
- Gonzalez, A. (1988). *Joc Patològic: Una nova adicció*. Barcelona: Tibidabo Edicions.
- Griffith, J.L., Voloschin, P., Gibb, G.D. y Bailey, J.R. (1983) Differences in eye-hand motor coordination of videogame users and non-users. *Perceptual and Motor Skills*, 57, 155-158.
- Herz, J.C. *Joystick Nation*. How videogames gobbled our money, won our hearts and rewired our minds, Londres, Little Brown and Company, 1997
- Jones, M.B. (1984). Video games as a psychological tests. *Simulation and Games*, 15, 131-157.
- Jones, M.B., Dunlap, W.P. y Bilodeau, I.M. (1987) Comparison of video game and conventional test performance. *Simulation & Games*, Vol. 17 435-446.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Le Diberder, Alaiuna et Frédéric . *L'univers des jeux vidéo*, París, La Découverte, 1998
- Lin, S., Lepper, M.R. (1987). Correlates of Children's Usage of Videogames and Computers. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(1), 72-93.
- Loftus, G. R. y Loftus, E. F. *Mind at Play. The Psychology of Videogames*. New York: Basic Books.
- Lowery, B.R. y Knirk, F.G. (1983). Micro-computer video games and spatial visual acquisition. *Journal of Educational Technology Systems*, 11, 155-166.
- Marks, P. (1984). *Mind and Media. The effects of Television, computers and videogames*. William Collins Sons & Co. Ltd.
- Mcloure, R. F. y Mears, F. G. (1986). Videogame Playing and Psychopatology. *Psychological Reports*, 59, 59-62.
- Mcloure, R. F. y Mears, F. G. (1984). Videogame Players: Personality Characteristics and Demographic Variables. *Psychological Reports*, 55, 271-276.
- Mitchell, E. (1985). The dynamics of family interaction around home video games. *Marriage and Family Review*, 8, 121-135.
- Selnow, G.W. (1984). Playing video games. The electronic friend. *Journal of communication*, 34 (2), 148-156
- Thompson, B. y Melancon, J.G. (1985) Convergent and divergent validity on items on a maesure of androgyny. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association. Januray 31, Austin, Texas.