

HÁBITOS E INICIACIÓN A LOS VIDEOJUEGOS EN MAYORES DE 35 AÑOS

Diciembre de 2008

Índice de contenidos

1. Introducción	4
1.1. El marco internacional	4
1.2. La realidad española	5
2. Objetivos del estudio	7
3. Metodología	7
4. Cuestionario	8
5. Equipo investigador	9
5.1. Investigador principal	9
5.2. Investigadores	9
6. Datos identificativos de la muestra	11
6.1. Distribución por provincias	11
6.2. Distribución por sexo	11
6.3. Distribución por edades	11
6.4. Distribución por nivel de estudios	12
6.5. Distribución por estado civil	12
6.6. Distribución por situación laboral	12
7. Exposición de resultados	13
7.1. Hábitos de uso de los videojuegos	13
7.1.1. Hábitos de juego por edades	13
7.1.2. Dedicación diaria al videojuego	13
7.1.3. Franja de juego	14
7.1.4. ¿Cuándo juega más?	14
7.1.5. Atractivo del videojuego	15
7.1.6. Atractivo del videojuego por sexo	16
7.1.7. Géneros favoritos por edades y sexos	16
7.1.8. Uso compartido del videojuego	17
7.1.9. Inicio del uso del videojuego	18
7.1.10. Inicio en el uso de videojuego por tiempo	19
7.1.11. Posesión de plataforma de juego	19
7.1.12. Plataforma de juego a la que se dedica más tiempo	19
7.2. Hábitos de compra de los videojuegos	20
7.2.1. Quién le regala videojuegos	20
7.2.2. Cuántos juegos le han regalados durante 2008	20
7.2.3. Operaciones con videojuegos	21
7.2.4. Número de videojuegos pirateados en 2008	21
7.3. Conocimiento del código PEGI	22
8. Conclusiones	23
Hábito	23
Atractivo del videojuego	24
Géneros favoritos	25
Socialización	26
Inicio del uso del videojuego	26
Inicio temporal en el uso del videojuego	27
POSESIÓN Y USO DE PLATAFORMA DE JUEGO	27

OPERACIONES CON VIDEOJUEGOS	28
Código PEGI	28
DETECTAR POSIBLES TENDENCIAS DE FUTURO DENTRO DE ESTE ÁMBITO DE ACTUACIÓN	29
9. Bibliografía	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. EL MARCO INTERNACIONAL

El sector de los videojuegos constituye uno de los segmentos de mercado más dinámicos dentro del macrosector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Desde la aparición del primer videojuego real de la historia en 1952 hasta la actualidad, el sector ha atravesado cuatro etapas diferenciadas según la tecnología y soporte de acceso predominante en cada momento:

- Máquinas recreativas, con precursores en los cincuenta como OXO (versión electrónico del juego tres en raya), Spacewar! (padre de todos los mata-marcianos) en la década de los sesenta y, sobre todo, Pong a comienzos de los años setenta, considerada una de las claves estratégicas que popularizó los videojuegos y dio paso en años sucesivos a juegos como Space Invaders, Galaxian y Pacman.
- Ordenadores, desde el primer modelo Spectrum (que utilizaba cintas de casete) hasta los PCs de comienzos de los ochenta, que implican una notable evolución en los niveles de calidad y creatividad.
- Videoconsolas, con los referentes de Nintendo y Sega y el paso de un soporte como el cartucho a los CDs, así como notables mejoras en los gráficos y definición como elementos más destacados.
- Videoconsolas portátiles, con fabricantes como Nintendo, Sega o Microsoft y el desarrollo de nuevas generaciones de productos y contenidos digitales de la más variada índole, así como la posibilidad de compartir experiencias a través de la Red.

Esta evolución tecnológica discurre en paralelo con el creciente peso específico que este fenómeno está adquiriendo en el conjunto de la sociedad a escala global. El videojuego, tanto en su faceta lúdica como en su aspecto de herramienta de aprendizaje, es utilizado por un número cada vez mayor de personas dentro de una tendencia extraordinariamente dinámica.

Como elemento significativo, según datos aportados por la Interactive Software Federation of Europe (ISFE), en 2007 las ventas de software interactivo ascendieron a 7.300 millones de euros en los nueve principales mercados europeos (Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Holanda, Suiza, Suecia y Finlandia), de los que 700 millones de euros correspondieron a España¹. A estas cantidades deben añadirse las ventas por hardware, situadas en 5.700 millones de euros. En este mismo año, los

¹ Cfr.

<http://www.isfe.eu/index.php?PHPSESSID=jf4pq8432eh6rk3f8bj92vvqd6&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911> [Última consulta: 30 de noviembre de 2008].

ingresos derivados del software en Estados Unidos ascendieron a 6.900 millones de euros y todo hacía prever que las ventas en Asia Pacífico superarían ampliamente la cifra de 7.400 millones de euros alcanzada en 2006.

En buena medida, esta tecnología está sirviendo para profundizar en la transformación en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento que se viene produciendo durante estos últimos años. Este notable cambio, está auspiciando que la formación de las nuevas generaciones dependa en menor medida de la lectura del texto escrito en la escuela y esté cada vez más influida por la contemplación de contenidos multimedia a través los medios audiovisuales y de realidades como internet, la telefonía móvil o los propios videojuegos.

Esta tendencia, llevada a sus últimos extremos, ha ocasionado el surgimiento del jugador profesional del videojuego que participa en todo tipo de eventos creados a tal efecto². En determinados países que se encuentran en vanguardia de este proceso se llega a dar la circunstancia del fichaje de jugadores o, incluso, de la existencia de contratos de imagen de los gamers para hacer anuncios en televisión.

1.2. LA REALIDAD ESPAÑOLA

Esta misma situación se produce en el ámbito concreto de España, tal y como ponen de manifiesto los distintos análisis que se vienen realizando sobre esta materia durante la última década. Así, en diciembre 1997 el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizó un estudio basado en una muestra nacional de 1.200 personas, en el que se subrayaba que el PC era utilizado por un 23,4 por ciento de los encuestados para jugar a videojuegos en su tiempo libre³.

Diez años después (octubre de 2007) el propio CIS, a petición del Instituto de la Juventud y basándose en una encuesta nacional a 1.476 personas cuyas edades oscilaban entre 15 y 29 años, determinaba que para el 45,9 por cien de los encuestados los videojuegos era una de las actividades de tiempo libre preferidas. El 36,1 por ciento reconocía jugar de manera habitual⁴.

Por su parte, en 2003 el Instituto Nacional de Estadística (INE) realizó una encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los hogares, en la que se reflejaba que el 78,8 por cien de los niños de entre 10 a 14 años usaban la Red para realizar trabajos escolares y que un 72,7 por cien reconocía emplearla para ocio, juegos y música. Precisamente el

² Por citar un solo ejemplo, la celebración de la Copa del Mundo del Gaming (Electronic Sports World Cup) en julio de 2008 en París reunió a 600 jugadores profesionales procedentes de veinte países y cinco continentes y congregó a miles de espectadores que siguieron el desarrollo de las pruebas tanto in situ como online.

³ Cfr. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=1258 [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

⁴ Cfr. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8600 [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

uso de los videojuegos alertó sobre la influencia que estaban adquiriendo entre los más jóvenes⁵.

Estos datos se vieron refrendados por un estudio desarrollado en 2006 por Gfk-Emer Market Research y presentado por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), en el que se analizaban de manera más detallada los hábitos y usos de los videojuegos en España⁶. Entre los datos más destacados de este estudio se encontraba que el veinte por cien de la población española (8,8 millones) juega habitualmente en las distintas plataformas: PC, consola, online o dispositivos móviles. Además, destacaba la constante incorporación de la mujer a este ámbito, al suponer ya el 37,5 por ciento del total (frente al 62,5 por cien de hombres).

Como se puso de manifiesto en el anterior apartado, el volumen de negocio generado en España por el software interactivo se sitúa en 700 millones de euros. El 43 por ciento de los menores de 30 años se consideran jugadores activos (esta cifra se queda en el 16 por ciento en el caso del grupo poblacional comprendido entre 30 y 49 años) y la edad media del jugador es de 26 años⁷.

Enmarcado dentro de esta tendencia emergente de creciente penetración social, el estudio sobre “Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años” centra su análisis en el examen de los procesos de iniciación al entorno de los videojuegos por parte de un segmento de población que hasta estos momentos resultaba minoritario y que, como tal, no ha sido apenas analizado.

El estudio es el tercero que aborda el fenómeno de los videojuegos desde una perspectiva marcadamente científica y académica, tras los realizados en 2006 sobre “Mujeres y videojuegos” y 2007 sobre “Hábitos de consumo de drogas, alcohol y tabaco entre videojugadores y no videojugadores” por parte de algunos de los miembros que forman el equipo que se ha encargado de la presente investigación.

⁵ Cfr. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2003&file=pcaxis> [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

⁶ Cfr. http://www.adese.es/web/notas-prensa/np_11-10-06.htm [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

⁷ Cfr. <http://www.isfe.eu/index.php?PHPSESSID=jf4pq8432eh6rk3f8bj92vvqd6&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911> [Última consulta: 30 de noviembre de 2008].

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Determinar cuál es el grado de incorporación al entorno de los videojuegos por parte de las personas mayores de 35 años, relacionándolo con variables como nivel de estudios, situación laboral, estado civil o entorno de residencia, entre otras.
- Analizar los hábitos de consumo por parte de este grupo emergente de usuarios, con especial énfasis en aspectos como el tiempo que dedica a dicha actividad, los temas y contenidos preferidos y tecnología de acceso.
- Examinar la postura adoptada por los mayores de 35 años en relación con distintos fenómenos que inciden con particular intensidad en el sector del videojuego, incluyendo la descarga a través de la Red, la utilización de juegos no originales y el grado de conocimiento del Código PEGI⁸.
- Detectar posibles tendencias de futuro dentro de este ámbito de actuación.

3. METODOLOGÍA

- **Universo de la muestra.** Se han realizado un total de 974 encuestas entre hombres y mujeres residentes en España cuya edad sea superior a los 35 años. De ellas, 60 se han desechado y 914 han sido consideradas como válidas.
- **Tipo de encuesta.** Se hicieron dos clases de encuestas: 570 fueron presenciales (62,36 por ciento del total) y 344 mediante un formulario web accesible mediante correo electrónico dirigido personalmente (37,64 por ciento del total).
- **Fechas de realización.** Las entrevistas presenciales se llevaron a cabo durante el mes de octubre y primera quincena de noviembre de 2008. El formulario estuvo activo entre el 1 de octubre y 20 de diciembre de 2008.
- **Encuesta.** Se plantearon 6 preguntas sobre datos representativos del muestreo (provincia de procedencia, sexo, edad, nivel de estudios, estado civil y situación laboral) y 26 preguntas propias del tema de investigación.
- **Error muestral.** Dado el tamaño y características de la muestra manejada, el error muestral es de ± 2 lo que indica un margen de confianza del 95,5 por ciento, siendo la nominal de variabilidad desconocida $p=q=50$.

⁸ El sistema PEGI (Pan European Game Information) es un código de conducta que implica un conjunto de reglas que debe cumplir contractualmente cualquier editor que se adhiera al mismo. Versa sobre la clasificación por edades, la promoción y publicidad de productos interactivos y refleja el compromiso del sector de facilitar al público información de una manera responsable. Cfr. <http://www.pegi.info/es/index/> [Última consulta: 3 de diciembre de 2008].

4. CUESTIONARIO

Como punto de partida, el cuestionario utilizado para la recogida de información ha formulado seis preguntas sobre los siguientes aspectos:

Provincia donde vive el encuestado, Sexo, Edad, Nivel de estudios, Estado civil y Situación laboral

The screenshot shows a questionnaire form with the following sections:

- A/ Provincia:** A dropdown menu labeled "Selec. provincia".
- B/ Sexo:** Radio buttons for "Hombre" and "Mujer".
- C/ Edad:** Radio buttons for "35- 44 años", "45 - 54 años", "55 - 65 años", and "65 en adelante".
- D/ Estudios:** Radio buttons for "Sin estudios", "Primaria", "Secundaria", "Selectividad / Reválida", "Diplomado/a", "Licenciado/a", "Doctorado/a", and "Otros".
- E/ Estado Civil:** Radio buttons for "Soltero/a", "Casado/a", "Separado/a", "Divorciado/a", and "Viudo/a".
- F/ Situación laboral:** Radio buttons for "Trabajador por cuenta ajena", "Trabajador por cuenta propia", "Prejubilado", "Jubilado", "Desempleado", and "Otros".
- G/ Nº de hijos:** A text input field.
- 1- ¿Cuánto juega con videojuegos?** A dropdown menu labeled "Selecciona una respuesta".
- 2- ¿Cuánto tiempo le dedica al día?** A dropdown menu labeled "Selecciona una respuesta".
- 3- ¿En qué franja horaria?** Radio buttons for "Mañana", "Tarde", "Noche", and "Madrugada".
- 4- ¿Qué es lo que más le gusta del videojuego?** A dropdown menu labeled "Selecciona una respuesta".
- 5- ¿Qué género es al que dedica más tiempo? (puede marcar 3)** A grid of checkboxes for genres: Arcade, Estrategia, On-line, Aventura gráfica, Simuladores, Deportes, Roll, Puzzles, Eróticos, Acción, Carreras, Otros, Infantiles, Educativos, and Ninguno.
- 6- Nombre los 3 últimos juegos a los que ha jugado** Three text input fields labeled "Juego 1", "Juego 2", and "Juego 3".

A continuación se plantearon 26 correspondientes a la investigación propiamente dicha. Desde el punto de vista conceptual las preguntas inciden en tres bloques temáticos principales:

- Hábitos de uso de los videojuegos, Hábitos de compra y Conocimiento del código PEGI
- Preguntas del bloque número 1. Hábitos de uso de los videojuegos:

¿Cuándo juega con videojuegos?
¿Cuánto tiempo le dedica al día?

¿En qué franja horaria? ¿Qué es lo que más le gusta del videojuego? ¿Qué genero es al que dedica más tiempo? Nombre de los tres últimos juegos a los que ha jugado ¿Con quién juega habitualmente? ¿Cuándo juega más? ¿Cómo se inició en los videojuegos? ¿Hace cuánto? ¿Qué plataformas tiene en casa? ¿A cuál de ellas dedica más tiempo?

- Preguntas del bloque número 2. Hábitos de compra:

¿Cuántos juegos ha comprado en 2008?
¿Cuántos juegos le han regalado en 2008? ¿Quién le ha regalado juegos? ¿Se ha descargado algún videojuego no original? ¿Le han pasado videojuegos no originales? En total, ¿cuántos no originales ha conseguido? ¿Ha realizado o realiza de sus juegos originales copias para amigos o conocidos? ¿Intercambia juegos? ¿Compra juegos de segunda mano? ¿Qué hace con los juegos que ya no usa o no le gustan?

The screenshot shows a questionnaire form with the following sections:

- 7- Generalmente juegas con:** A dropdown menu labeled "Selecciona un opción".
- 8- ¿Cuándo juega más?** Radio buttons for "A diario" and "Fines de semana".
- 9- ¿Cómo se inició en los videojuegos?** A dropdown menu labeled "Selecciona una respuesta".
- 13- ¿Cuántos juegos ha comprado en el 2008?** A text input field.
- 14- ¿Cuántos juegos le han regalado en el 2008?** A text input field.
- 15- ¿Quién le ha regalado juegos?** Checkboxes for "Hijos", "Familiares", "Amigos", and "Otros".
- 16- ¿Se ha descargado algún videojuego no original (pirateado)?** Radio buttons for "Si" and "No".
- 17- ¿Le han pasado videojuegos no originales?** Radio buttons for "Si" and "No".
- 18- En total... ¿cuántos no originales ha conseguido?** A text input field.
- 19- ¿Ha realizado o realiza de sus juegos originales copias para amigos o conocidos?** Radio buttons for "Si" and "No".
- 20- ¿Intercambia juegos?** Radio buttons for "Si" and "No".
- 21- ¿Compra juegos de segunda mano?** Radio buttons for "Si" and "No".
- 22- Los juegos que no usa o ya no le gustan...** Checkboxes for "Los vende", "Los regala", "Los cambia", "Los tira", "Se los queda", and "Otros".

- Preguntas del bloque número 3. Conocimiento del código PEGI:

The screenshot shows a questionnaire form with the following sections:

- 23- ¿Conoce el código PEGI de catalogación de videojuegos por edades y contenidos?** Radio buttons for "Si" and "No".
- 24- ¿Crees que el grado de violencia u otro contenido es adecuado a la edad que figura en el producto?** Radio buttons for "Si, creo que la edad recomendada y el contenido son acordes", "No, creo que no están bien enfocados.", and "No suelo mirar el código de edad recomendada."
- 25- ¿Qué significa este icono?** An icon of a person with a hand raised, with radio buttons for "Manifestaciones de trabajadores en el juego.", "Violencia en el juego.", and "Manifestaciones antisistema en el juego."
- 26- ¿Qué significa este icono?** An icon of two people, with radio buttons for "Juego para jugar en grupo.", "Discriminación en el juego.", and "Sistema de juego de dos contra uno."

¿Conoce el código PEGI de catalogación de videojuegos por edades y contenidos? ¿Cree que el grado de violencia u otro contenido es el adecuado a la edad que figura en el producto? ¿Qué significan dos de los iconos de PEGI?

5. EQUIPO INVESTIGADOR

5.1. INVESTIGADOR PRINCIPAL

Antonio García Martínez. Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense. Especializado en tecnologías de la información escrita y multimedia. Ha participado en Proyectos de Investigación nacionales y extranjeros. Autor de varias publicaciones.

5.2. INVESTIGADORES

Joaquín Pérez Martín. 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 y responsable tecnológico, webmaster y profesor de la Fcd de Cc 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 y el observatorio del videojuego y la animación (OB-VIDEOJUEGOS).

David Parra Valcarce. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Líneas de investigación: aplicación de las tecnologías de la información a los medios de comunicación, implantación de las NTIC en los procesos de preimpresión e impresión, el videotex, Internet, la telefonía celular, Internet Móvil y el ciberperiodismo. Es autor de cinco libros sobre tecnologías de la información aplicadas al ámbito del periodismo y ha participado en más de quince obras colectivas. Asimismo ha escrito más de veinte artículos en revistas científicas y técnicas y ha participado en distintos congresos nacionales e internacionales. Dirigió los proyectos sobre "El perfil del usuario de la red Ibertex en España en 1991 y 1994" financiados por la Comunidad Europea y es miembro de diferentes grupos de investigación.

Jesús Flores Vivar. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Desde 2006, coordina los congresos internacionales de periodismo en la red y participa en proyectos de investigación relacionados con el periodismo y las tecnologías de la información. Es Licenciado en Periodismo, Doctor en Ciencias de la Información por la UCM y Master en Información y Documentación por la U. Carlos III de Madrid.

Mercedes Zamarra López. Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid de Tecnologías de la Información. Se ha especializado como investigadora en el contexto general de la Comunicación Social en la parcela específica del análisis de contenidos, acudiendo a los mensajes producidos por mediación de la infografía. Ha participado en la investigación de los diferentes recursos y herramientas que las TICs proporcionan en los nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje, proyecto subvencionado por el Vicerrectorado de Innovación y Convergencia Europea de la Universidad Complutense de Madrid. Imparte clases en del Máster en Gestión de Televisión de Telemadrid. Es autora de un conjunto de capítulos de libros.

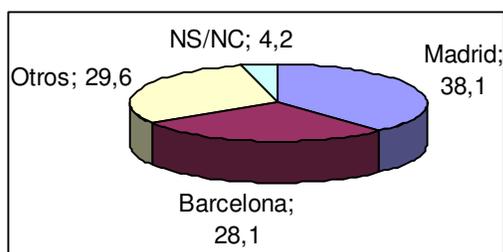
José M. (Flavio) Escribano. Investigador (doctorando) en la Facultad de BBAA de la Univ. Complutense bajo el título "El Videjuego como Herramienta Artística", actualmente ejerce de Project Manager en PXSP.com para campañas de Marketing y Proyectos Web de importantes marcas Nacionales e Internacionales, algunos de las cuáles incluyen la producción de AdverGames. También está implicado en proyectos artísticos basados en las teorías de la web 2.0 como es el caso de www.unaciudadmejor.net que fue seleccionado en los encuentros Inclusiva-net de MediaLab-Prado.

Carlos González Tardón. Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona. Actualmente prepara en dicha Universidad su tesis doctoral sobre el estudio y medición de la inmersión en videojuegos. Ha trabajado en el diseño de diversos modelos de vida artificial, inteligencia artificial y robótica, publicando diversos artículos y ponencias en congresos en estos campos. Su línea actual de investigación se desarrolla en el campo de la interacción humano-ordenador, sobre todo en lo que tiene que ver con la experiencia del videojugador y la aplicación de los videojuegos en la investigación psicológica, con varias publicaciones y programas ya realizados. Ha impartido seminarios, talleres y conferencias sobre este tema en lugares como el Instituto de Investigación de Inteligencia Artificial del CSIC, el Centro de Arte de Sevilla, la Universidad de Oviedo, la Complutense de Madrid y en el Máster de Desarrollo de Videojuegos en la Universidad Europea de Madrid, entre otros. Actualmente coordina la iniciativa People & VIDEOGAMES, que ofrece asesoría y desarrolla y gestiona proyectos para diversas instituciones en el ámbito de los videojuegos.

6. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA MUESTRA

6.1. DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS

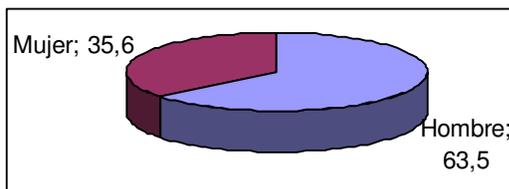
Del total de encuestas válidas (914), en 38 casos los encuestados no respondieron al dato de procedencia (4,2 por ciento). 348 encuestas corresponden a personas que viven en Madrid (38,1 por ciento), 257 en Barcelona (29,6 por ciento) y 271 en otras provincias (29,6 por cien), destacando los casos de: Valencia (2,4 por cien), Sevilla (1,8 por cien), Zaragoza (1,6 por cien), Asturias (1,6 por cien), Vizcaya (1,4 por cien) y Murcia (1,3 por cien).



	Nº de enc.	%						
NS/NC	38	4,2	15 coruña (a)	10	1,1	33 asturias	15	1,6
01 álava	1	,1	17 girona	6	,7	34 palencia	6	,7
02 albacete	1	,1	18 granada	1	,1	35 palmas (las)	9	1,0
03 alicante	9	1,0	19 guadalajara	7	,8	36 pontevedra	10	1,1
04 almería	4	,4	20 guipúzcoa	6	,7	37 salamanca	1	,1
05 ávila	1	,1	21 huelva	4	,4	38 santa cruz de tenerife	3	,3
06 badajoz	6	,7	22 huesca	1	,1	39 cantabria	3	,3
07 balears (illes)	3	,3	23 jaén	1	,1	40 segovia	1	,1
08 barcelona	257	28,1	24 león	3	,3	41 sevilla	16	1,8
09 burgos	1	,1	25 lleida	2	,2	44 teruel	1	,1
10 cáceres	2	,2	26 rioja (la)	4	,4	45 toledo	9	1,0
11 cádiz	9	1,0	27 lugo	3	,3	46 valencia	22	2,4
12 castellón de la plana	10	1,1	28 madrid	348	38,1	47 valladolid	11	1,2
13 ciudad real	10	1,1	29 málaga	7	,8	48 vizcaya	13	1,4
14 córdoba	4	,4	30 murcia	12	1,3	50 zaragoza	15	1,6
			31 navarra	7	,8			
			32 ourense	1	,1			

6.2. DISTRIBUCIÓN POR SEXO

580 encuestas (63,5 por ciento) fueron respondidas por hombres, 325 encuestas por mujeres (35,6 por ciento) y en 9 casos no se obtuvo respuesta (0,9 por ciento).

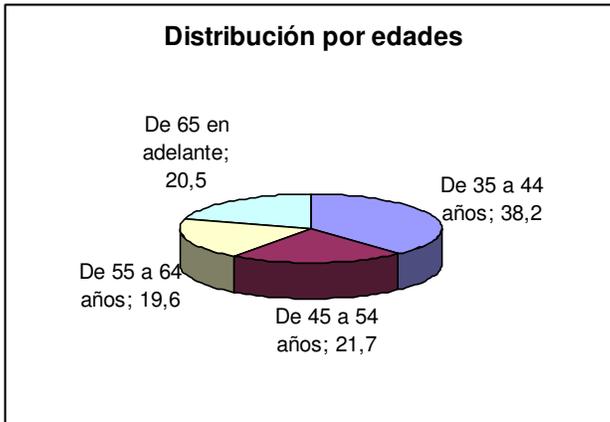


6.3. DISTRIBUCIÓN POR EDADES

El reparto de encuestas respondidas por grupos de edad ha sido el siguiente:

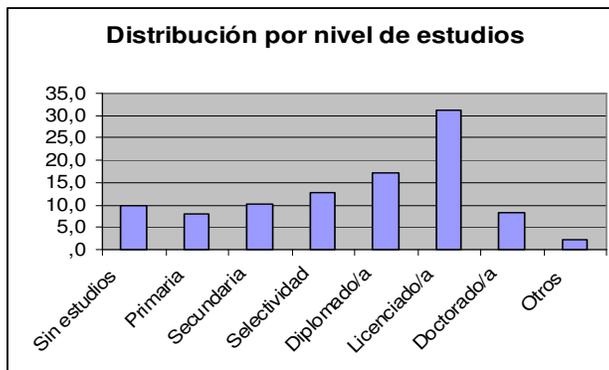
- De 35 a 44 años: 349 encuestas (38,2 por cien del total)
- De 45 a 54 años: 198 encuestas (21,7 por cien)

- De 55 a 64 años: 179 encuestas (19,6 por cien)
- De 65 años en adelante: 188 encuestas (20,5 por cien)



6.4. DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS

La mayor parte de los encuestados indican que su nivel de estudios es el de licenciado, siguiendo los casos de diplomados y personas que indican haber superado el examen de selectividad.

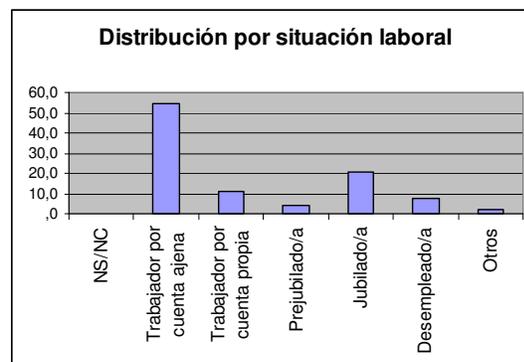
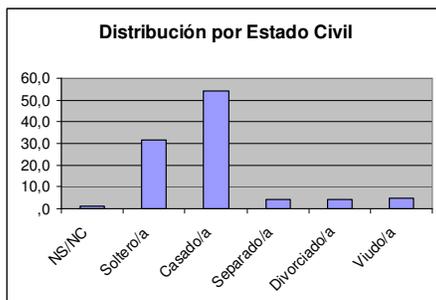


6.5. DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL

Más del cincuenta por cien de la muestra indica que está casado y aproximadamente un tercio que está soltero.

6.6. DISTRIBUCIÓN POR SITUACIÓN LABORAL

En la mayor parte de los casos (por encima del cincuenta por ciento), el encuestado es un trabajador por cuenta ajena. Destaca que uno de cada cinco encuestados se encuentran jubilados.



7. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

La exposición de los resultados se basa en las categorías temáticas distinguidas con anterioridad:

- Hábitos de uso de los videojuegos
- Hábitos de compra
- Conocimiento del código PEGI

7.1. HÁBITOS DE USO DE LOS VIDEOJUEGOS

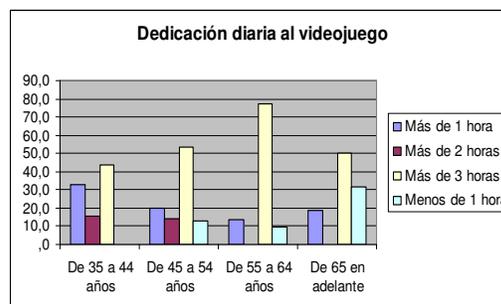
7.1.1. HÁBITOS DE JUEGO POR EDADES

	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 y +	
NS/NC	,2	,9	1,9	2,6	Se confirma que el mayor número de videojugadores habituales es coincidente con la menor edad. De tal manera que conforme avanza la edad, el hábito decrece significativamente. Sin embargo ello no quiere
Varias veces al día	5,3	,0	5,7	,0	
Todos o casi todos los días	20,6	9,3	7,5	7,9	
Varias veces a la semana	23,7	26,2	1,9	,0	
Una vez por semana	12,3	5,6	3,8	15,8	
Un par de veces al mes	13,1	11,2	13,2	,0	
Una vez por mes	2,4	4,7	1,9	,0	
Menos de una vez por mes	4,6	5,6	17,0	18,4	
Nunca o prácticamente nunca	17,9	36,4	47,2	55,3	

decir que dejen de jugar, muy al contrario, los datos nos demuestran que se convierten en jugadores esporádicos y que juegan, al menos una vez por semana, casualmente en las edades en que dejan de ser videojugadores habituales, cuya mayor caída se produce a partir de los 55 años, reflejando un índice del 30 por ciento. Debe advertirse que un 23,7 por cien de los mayores de 65 años juegan, al menos, una vez a la semana.

7.1.2. DEDICACIÓN DIARIA AL VIDEOJUEGO

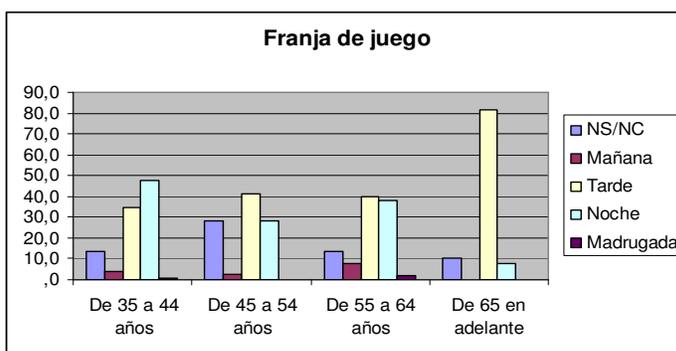
En el caso de los jugadores habituales, en cualquiera de la franja de edades casi el 50 por ciento dedican más de tres horas a esta práctica. Es el grupo poblacional de entre los 55 a 64 años el más significativo ya que llegan casi al 80 ochenta por ciento quienes están más de tres horas jugando al día.



	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
Más de 1 hora	32,7	19,6	13,2	18,4
Más de 2 horas	15,2	14,0	0	0
Más de 3 horas	43,8	53,3	77,4	50,0
Menos de 1 hora	,0	13,1	9,4	31,6

7.1.3. FRANJA DE JUEGO

Manifiestamente los videojugadores de más de 65 años prefieren la tarde (un 81,6 por ciento). Los videojugadores entre 35 a 45 años prefieren la noche para jugar (un 47,4 por cien) y la tarde 34,6 por cien), al igual como en los videojugadores de entre 55 y 64 años, que también se

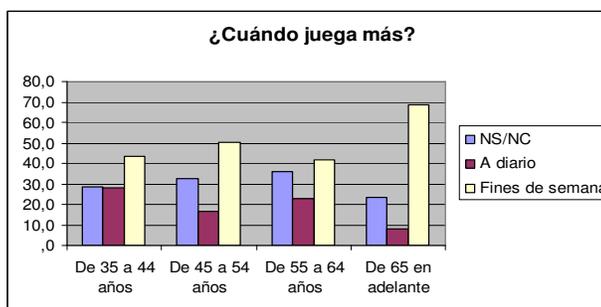


inclinan por la tarde y noche por igual, con un porcentaje del 39,6 y 37,7 por ciento respectivamente. En el caso de los videojugadores entre 45 a 54 años, aunque prefieren la tarde (41,1 por cien) y la noche (28 por cien), hay otro 28 por ciento que es indeciso en el horario o no lo manifiesta por razones personales, dato este que habrá que evaluarlo más detenidamente, puesto que supera en más del doble a las contestaciones que en el mismo sentido se obtienen en las otras franjas de edad.

	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
NS/NC	13,6	28,0	13,2	10,5
Mañana	3,7	2,8	7,5	,0
Tarde	34,6	41,1	39,6	81,6
Noche	47,4	28,0	37,7	7,9
Madrugada	,7	,0	1,9	,0

7.1.4. ¿CUÁNDO JUEGA MÁS?

Los días preferidos por los videojugadores para su entretenimiento son, claramente, los fines de semana. En el grupo de los mayores de 65 años optan por el fin de semana en un 68,4 por ciento (el 7,9 por cien que lo hace a diario es coincidente con el 7,9 por cien que son jugadores habituales, tal y fue reflejado en el cuadro

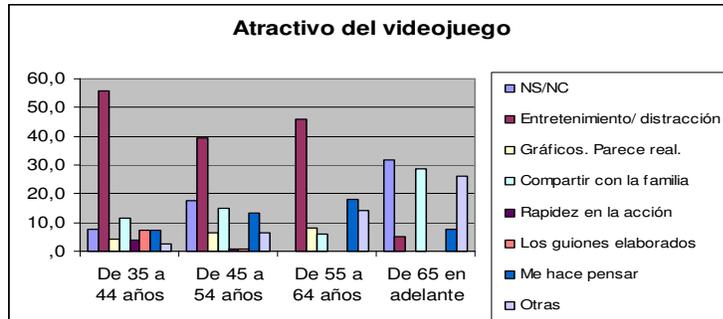


7.1.1.). Los videojugadores de 35 a 44 años, que son los que tienen el mayor índice de habituales juegan a diario en un 27,8 por cien de los casos y un 43,4 por cien durante los fines de semana. Los comprendidos entre 45 y 54 años prefieren en un 50,5 por cien los fines de semana y tan sólo un 16,8 por cien juegan a diario. Los videojugadores con edades entre los 55 y 64 años reflejan un índice muy similar a los de 35 a 44 años, con un porcentaje del 41,5 por cien los fines de semana y un 22,6 por cien a diario. Asimismo es necesario resaltar el elevado y casi similar grado de respuesta a esta pregunta en el apartado NS/NC, en cualquiera de las edades: entre un 35,8 por cien para los comprendidos entre los 55 a 64 años y el 23,7 por cien para 65 años en adelante.

¿Cuándo juega más?				
	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
NS/NC	28,8	32,7	35,8	23,7
A diario	27,8	16,8	22,6	7,9
Fines de semana	43,4	50,5	41,5	68,4

7.1.5. ATRACTIVO DEL VIDEOJUEGO

Entre las ocho constantes que les propusimos a los encuestados, podemos decir que tan solo el grupo comprendido entre los 35 a 44 años muestra interés por todas ellas, destacando muy considerablemente



con un 55,5 por ciento la de entretenimiento/distracción, compartir con la familia (11,6 por cien), hacer pensar y guiones elaborados por igual (7,2 por cien), realismo en los gráficos (4,4 por cien) y la rapidez en la acción (3,9 por cien).

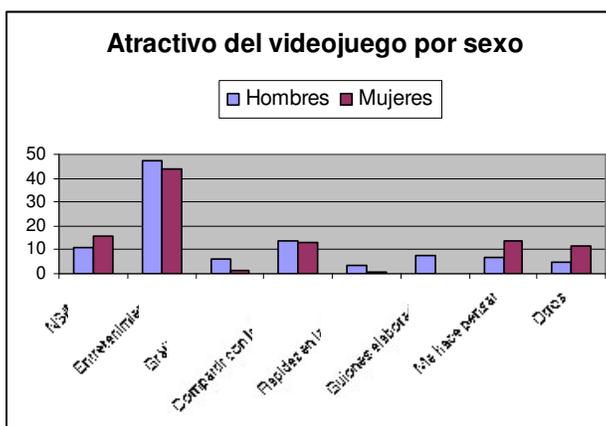
Los videojugadores comprendidos entre 45 a 54 años, valoran el entretenimiento (39,3 por cien), compartir con la familia (15 por cien), que le haga pensar (13,1 por cien) y la importancia del realismo de los gráficos (6,5 por cien). Este mismo ítem es superado por los videojugadores comprendido entre 55 y 64 años, a quienes les interesa en un 8 por cien; sin embargo el 46 por cien de ellos prefiere jugar por entretenimiento/distracción y el 18 por cien porque le hace pensar y tan solo el 6 por cien compartir con la familia.

En los videojugadores de 65 años en adelante lo más relevante es compartir con la familia un (28,9 por cien), decantándose un 7,9 porque le hace pensar. En esta franja de edad se obtiene el mayor porcentaje (26,3 por cien) de otra motivaciones que atraen al videojugador.

Atractivo del videojuego				
	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
NS/NC	7,8	17,8		31,6
Entretenimiento/ distracción	55,5	39,3	46	5,3
Gráficos. Parece real.	4,4	6,5	8	0
Compartir con la familia	11,6	15,0	6	28,9
Rapidez en la acción	3,9	,9		0
Los guiones elaborados	7,2	,9		0
Me hace pensar	7,2	13,1	18	7,9
Otras	2,4	6,5	14	26,3

7.1.6. ATRACTIVO DEL VIDEOJUEGO POR SEXO

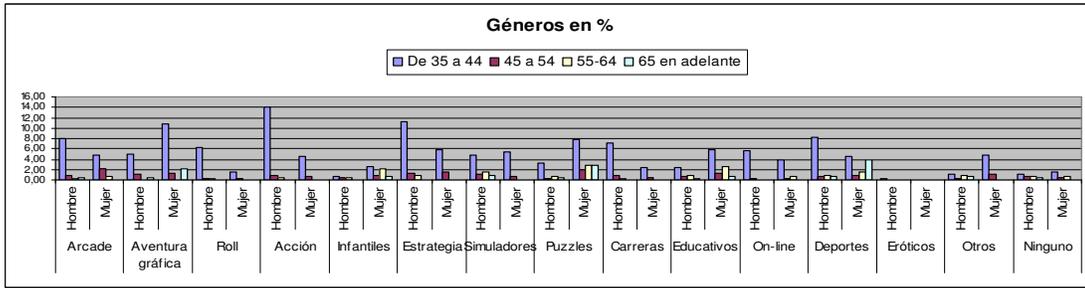
El mayor atractivo que encuentran los videojugadores (tanto hombres como mujeres que comparten casi idéntico), es el entretenimiento (en casi la mitad de los casos). La segunda motivación es el compartir con la familia (un 12 por cien aproximadamente en ambos sexos). El mayor distanciamiento se advierte en los videojuegos para pensar donde las mujeres destacan ampliamente; por el contrario los videojuegos donde se valora la rapidez en la acción son preferidos ampliamente por hombres.



7.1.7. GÉNEROS FAVORITOS POR EDADES Y SEXOS

En este apartado se sigue manteniendo la tendencia ya observada y apuntada en anteriores epígrafes: los videojugadores entre 35 a 44 años, al ser los que más juegan son los que muestran más interés por cualquiera de los géneros. En esta franja de edad los hombres se decantan por los juegos de acción, estrategia, deportes y Arcade. En cuanto a mujeres comprendidas en estas edades, en primer lugar prefieren el género de aventura gráfica (muy igualadas con los hombres) y, a continuación, puzzles, juegos de estrategia, simuladores y educativos.

La estadística cae drásticamente conforme avanza la edad, con descensos apreciables en los juegos de acción en los videojugadores correspondientes a los tres restantes segmentos poblacionales. Igual ocurre entre los que prefieren juegos de estrategia, con una tendencia a la baja entre los comprendidos entre 45 a 54 y los videojugadores de 55 a 64 y una pérdida total en los mayores de 65 años. En la mujer ocurre exactamente igual. No obstante conviene destacar en este apartado que la mujer en los géneros puzzle, infantil, educativo y deportes, tiene un comportamiento distinto a los otros géneros, posiblemente porque sean considerados más adecuados para compartir con los hijos y posteriormente con los nietos (así en los deportes hay una tendencia al alza si comparamos las videojugadoras de 35 a 44 años con las de más de 65).

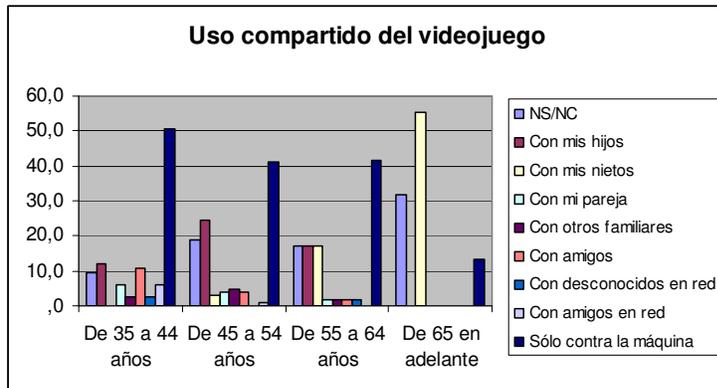


Géneros favoritos por edades y sexo (En %)		De 35 a 44	45 a 54	55-64	65 en adelante
Arcade	Hombre	7,98	0,83	0,15	0,45
	Mujer	4,69	2,17	0,72	0,00
Aventura gráfica	Hombre	4,89	0,98	0,00	0,45
	Mujer	10,83	1,26	0,00	2,17
Roll	Hombre	6,25	0,23	0,15	0,00
	Mujer	1,44	0,18	0,00	0,00
Acción	Hombre	14,01	0,90	0,45	0,00
	Mujer	4,51	0,54	0,00	0,00
Infantiles	Hombre	0,60	0,38	0,45	0,00
	Mujer	2,53	0,90	2,17	0,54
Estrategia	Hombre	11,30	1,36	0,90	0,00
	Mujer	5,78	1,44	0,00	0,00
Simuladores	Hombre	4,67	0,98	1,51	0,90
	Mujer	5,42	0,72	0,00	0,00
Puzzles	Hombre	3,24	0,30	0,60	0,45
	Mujer	7,76	1,99	2,89	2,71
Carreras	Hombre	7,08	0,83	0,30	0,00
	Mujer	2,35	0,36	0,00	0,00
Educativos	Hombre	2,33	0,60	0,90	0,23
	Mujer	5,78	1,26	2,53	0,54
On-line	Hombre	5,72	0,30	0,00	0,00
	Mujer	3,97	0,18	0,72	0,00
Deportes	Hombre	8,13	0,68	0,90	0,68
	Mujer	4,51	0,90	1,44	3,79
Eróticos	Hombre	0,23	0,00	0,00	0,00
	Mujer	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	Hombre	1,13	0,23	0,90	0,68
	Mujer	4,69	1,08	0,00	0,00
Ninguno	Hombre	1,13	0,60	0,60	0,45
	Mujer	1,44	0,36	0,72	0,00

Géneros favoritos por edades y sexo (por frecuencia)		De 35 a 44	45 a 54	55-64	65 en adelante
Arcade	Hombre	106	11	2	6
	Mujer	26	12	4	0
Aventura gráfica	Hombre	65	13	0	6
	Mujer	60	7	0	12
Roll	Hombre	83	3	2	0
	Mujer	8	1	0	0
Acción	Hombre	186	12	6	0
	Mujer	25	3	0	0
Infantiles	Hombre	8	5	6	0
	Mujer	14	5	12	3
Estrategia	Hombre	150	18	12	0
	Mujer	32	8	0	0
Simuladores	Hombre	62	13	20	12
	Mujer	30	4	0	0
Puzzles	Hombre	43	4	8	6
	Mujer	43	11	16	15
Carreras	Hombre	94	11	4	0
	Mujer	13	2	0	0
Educativos	Hombre	31	8	12	3
	Mujer	32	7	14	3
On-line	Hombre	76	4	0	0
	Mujer	22	1	4	0
Deportes	Hombre	108	9	12	9
	Mujer	25	5	8	21
Eróticos	Hombre	3	0	0	0
	Mujer	0	0	0	0
Otros	Hombre	15	3	12	9
	Mujer	26	6	0	0
Ninguno	Hombre	15	8	8	6
	Mujer	8	2	4	0

7.1.8. USO COMPARTIDO DEL VIDEOJUEGO

Jugar contra la máquina sigue siendo el reto preferido por buena parte de los videojugadores: un 50,6 por ciento en los de 35 a 44 años y más de un 41 por ciento en los comprendidos entre 45 y 64 años. Por el contrario, de 65 años en adelante tan sólo prefieren jugar con la máquina el 13,2 por cien. El compartir con los hijos es una constante que se mantiene entre los 35 a 64 años, alcanzando su mayor porcentaje entre los 45 a 54 años (24,3 por cien). El uso

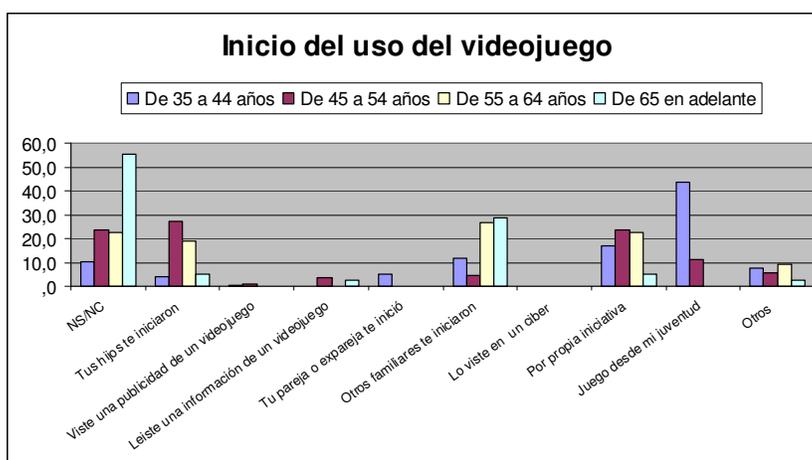


sólo contra la máquina el 13,2 por cien. El compartir con los hijos es una constante que se mantiene entre los 35 a 64 años, alcanzando su mayor porcentaje entre los 45 a 54 años (24,3 por cien). El uso

compartido con la pareja o con los amigos, va cayendo de manera significativa conforme avanza la edad. Dato relevante es el compartir con los nietos, manifestación que hace el 17 por cien de los videojugadores entre 55 a 64 años y el 55,3 por cien de los de 65 años en adelante.

Uso compartido del videojuego	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
NS/NC	9,5	18,7	17,0	31,6
Con mis hijos	11,9	24,3	17,0	,0
Con mis nietos	,2	2,8	17,0	55,3
Con mi pareja	6,0	3,7	1,9	,0
Con otros familiares	2,6	4,7	1,9	,0
Con amigos	10,6	3,7	1,9	,0
Con desconocidos en red	2,7	,0	1,9	,0
Con amigos en red	6,0	,9	,0	,0
Sólo contra la máquina	50,6	41,1	41,5	13,2

7.1.9. INICIO DEL USO DEL VIDEOJUEGO



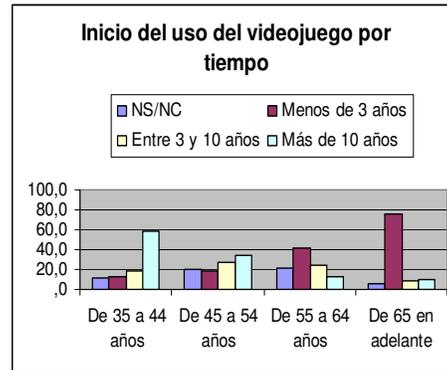
Son muy significativas las enormes diferenciales en cuanto a la introducción a esta tecnología se refiere: el grupo más joven (de 35 a 44 años) afirma haber jugado desde su juventud, mientras que el

de mayor edad (más de 65 años) lo hizo a partir de la iniciación de otros familiares. Llama la atención que en los segmentos poblacionales intermedios (de 45 a 54 y de 55 a 64 años), fue la iniciativa propia la que les llevó a ser videojugadores con un 23,4 por ciento y un 22,6 por ciento respectivamente, así como el mayor peso específico de sus hijos (27,1 por cien y 18,9 por cien) respecto a los otros dos grupos.

Inicio del uso del videojuego				
	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
NS/NC	10,1	23,4	22,6	55,3
Tus hijos te iniciaron	4,3	27,1	18,9	5,3
Viste una publicidad de un videojuego	,3	,9	0	0
Leiste una información de un videojuego	,2	3,7	0	2,6
Tu pareja o expareja te inició	4,9	,0	0	,0
Otros familiares te iniciaron	11,9	4,7	26,4	28,9
Lo viste en un ciber	,2	,0	0	,0
Por propia iniciativa	17,0	23,4	22,6	5,3
Juego desde mi juventud	43,4	11,2	0	0
Otros	7,7	5,6	9,4	2,6

7.1.10. INICIO EN EL USO DE VIDEOJUEGO POR TIEMPO

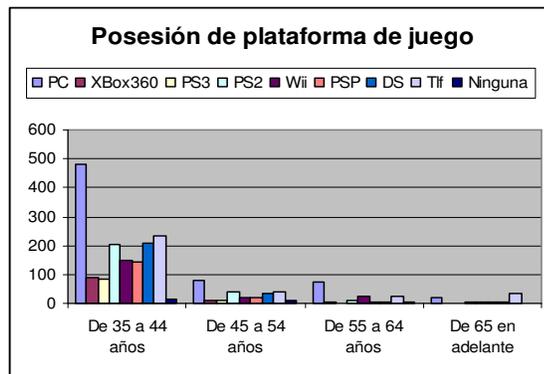
Nos encontramos con dos bloques distanciados en años: los mayores de 65 años llevan menos de tres años como jugadores en un 76,3 por ciento, cifra que en el grupo de 55 a 64 años es del 41,5 por ciento. Justamente la situación contraria nos encontramos en los dos grupos poblacionales más jóvenes: el 58,4 por ciento de 35 a 44 años lleva más de diez años jugando, cifra que decrece hasta un estimable 33,6 por ciento en el caso de los de 45 a 54 años. La ley axiomática es que conforme aumenta la edad decrece la antigüedad como videojugador y viceversa.



	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
NS/NC	10,7	20,6	20,8	5,3
Menos de 3 años	12,3	18,7	41,5	76,3
Entre 3 y 10 años	18,6	27,1	24,5	7,9
Más de 10 años	58,4	33,6	13,2	10,5

7.1.11. POSESIÓN DE PLATAFORMA DE JUEGO

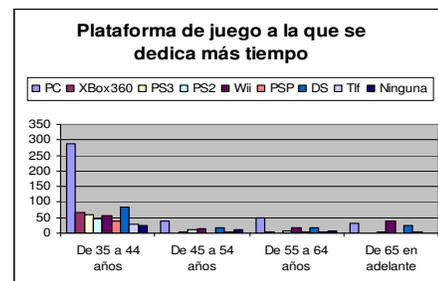
La inmensa mayoría de los usuarios entrevistados se decantan por el PC como la plataforma de acceso al videojuego. A continuación figuran, por orden de preferencia, DS, PS2, Wii y XBox. El sector de población que utiliza una gama más extensa de plataformas es el comprendido entre los 35 y 44 años, siendo el de más de 65 años el que cuenta con un menor número.



Posesión de plataforma de juego	PC	XBox360	PS3	PS2	Wii	PSP	DS	Tif	Ninguna
De 35 a 44 años	483	90	82	204	150	143	207	231	16
De 45 a 54 años	77	9	12	39	21	22	37	40	8
De 55 a 64 años	76	4	2	10	26	6	6	24	6
De 65 en adelante	18	0	0	3	3	3	3	36	0

7.1.12. PLATAFORMA DE JUEGO A LA QUE SE DEDICA MÁS TIEMPO

En consonancia con los datos apuntados en el cuadro anterior, el PC es la plataforma a la que dedican mayor tiempo todos los grupos poblacionales (especialmente el de 3 a 44 años), con



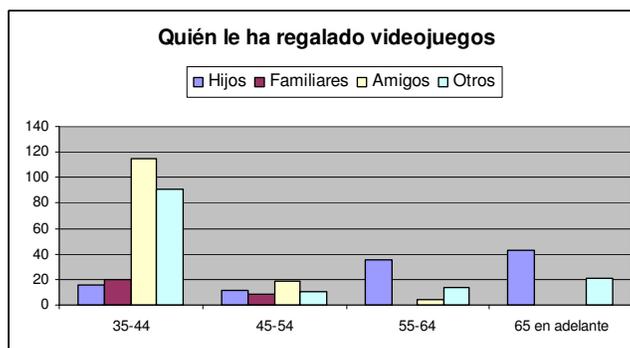
la notable excepción del de mayores de 65 años, que dedica más tiempo a las Wii que a ninguna otra plataforma. Plataformas también habitualmente utilizadas por el grupo poblacional más joven como son la Xbox360 y la PS3, son prácticamente desconocidas por los restantes grupos.

Plataforma de juego a la que se dedica más tiempo									
	PC	XBox360	PS3	PS2	Wii	PSP	DS	Tlf	Ninguna
De 35 a 44 años	288	67	58	45	57	37	84	29	24
De 45 a 54 años	38	1	5	10	14	1	17	5	12
De 55 a 64 años	50	2	0	6	16	4	18	4	6
De 65 en adelante	30	0	0	3	39	0	24	3	0

7.2. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS VIDEOJUEGOS

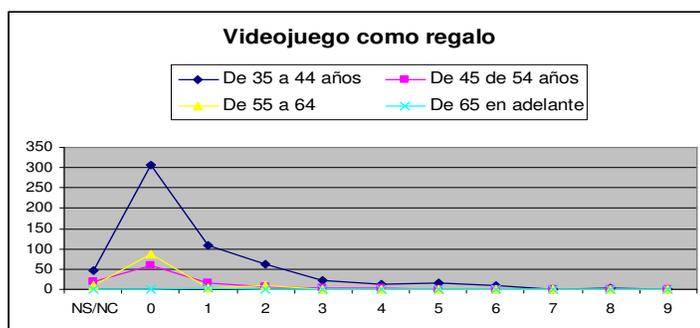
7.2.1. QUIÉN LE REGALA VIDEOJUEGOS

Se advierten profundas diferencias en función de los grupos poblacionales distinguidos. Así, conforme aumenta la edad, disminuye el peso específico de los amigos y se incrementa el de los hijos como fuente del regalo. Además, mientras que los encuestados entre 35 a 44 años tienen una amplia gama de fuentes, en el caso de los de 65 años en adelante únicamente dichas fuentes se reducen hasta únicamente los hijos y otros, descartándose las categorías de otros familiares y amigos.



Quién le regala videojuegos				
	35-44	45-54	55-64	65 en adelante
Hijos	16	11	36	43
Familiares	20	8	0	0
Amigos	115	19	4	0
Otros	91	10	14	21

7.2.2. CUÁNTOS JUEGOS LE HAN REGALADOS DURANTE 2008



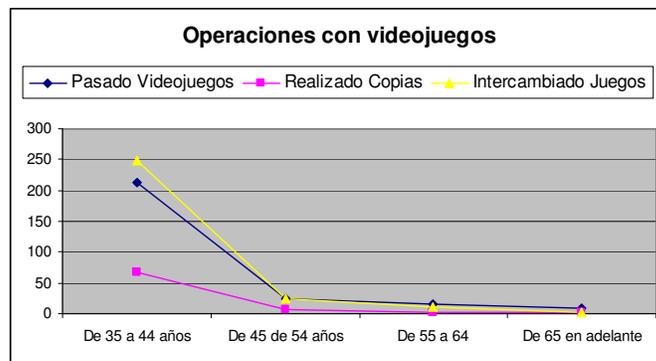
Lo más habitual es que a ninguno de los grupos poblacionales diferenciados se les regale videojuegos. El regalo de un videojuego al año es significativo en el caso del grupo de 35 a 44 años. En

los restantes segmentos, los datos obtenidos son considerados como irrelevantes a efectos estadísticos.

Videojuego como regalo					
NS/NC	De 35 a 44 años	De 45 de 54 años	De 55 a 64	De 65 en adelante	
0	46	18	8	0	
1	308	58	86	0	
2	109	15	2	0	
3	62	6	10	0	
4	23	3	0	0	
5	13	4	0	0	
6	14	1	0	0	
7	9	0	0	0	
8	1	0	0	0	
9	2	0	0	0	
	0	0	0	0	

7.2.3. OPERACIONES CON VIDEOJUEGOS

Dentro de las tres posibilidades consideradas (pasar videojuegos, realizar copias o intercambiar juegos), el único grupo poblacional que hace un amplio uso de las mismas es el comprendido entre 35 y 44 años. Este grupo se decanta por el intercambio de juegos y el pasado de copias y, en

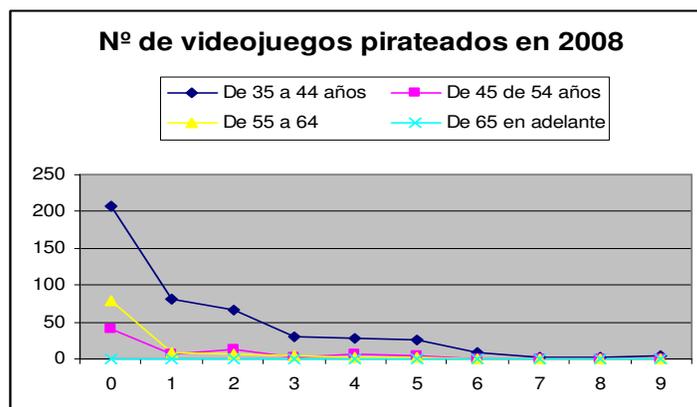


menor medida, por la realización de copias. Conforme decrece la edad disminuyen las operaciones realizadas con videojuegos. La categoría de realización de copias es la menos utilizada en todos los grupos poblacionales.

Operaciones con videojuegos				
	De 35 a 44 años	De 45 de 54 años	De 55 a 64	De 65 en adelante
Pasado Videojuegos	212	24	16	8
Realizado Copias	68	7	2	3
Intercambiado Juegos	248	24	12	3

7.2.4. NÚMERO DE VIDEOJUEGOS PIRATEADOS EN 2008

La incidencia de la piratería es bastante escasa en la muestra analizada en el presente estudio. Únicamente el grupo comprendido entre los 35 y los 44 años pirateó en un porcentaje estadísticamente relevante un juego a lo largo de los últimos. Esta práctica es por completo

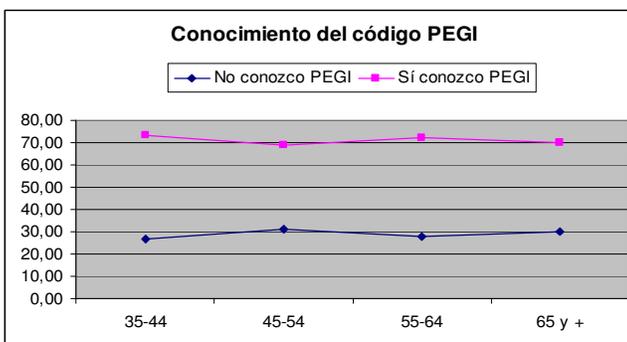


inexistente entre los mayores de 65 años y está muy poco extendida en los dos grupos poblacionales intermedios.

Número de videojuegos pirateados en 2008	De 35 a 44 años	De 45 de 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
0	208	41	78	0
1	82	7	8	0
2	66	12	6	0
3	29	3	4	0
4	27	6	2	0
5	25	4	2	0
6	9	1	0	0
7	3	0	0	0
8	3	0	0	0
9	5	0	0	0

7.3. CONOCIMIENTO DEL 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.



En este sentido, el código PEGI

es más conocido por el público mayor de 35 en un 71,17%. Algo lógico si se tiene en cuenta las distintas campañas e informaciones al respecto. Como también resulta lógico que, prácticamente todos los que afirman conocerlo, estén de acuerdo con él (61,63%).

	35-44	45-54	55-64	65 y +
No conozco PEGI	26,54	30,99	27,78	30,00
Sí conozco PEGI	73,46	69,01	72,22	70,00

Si bien es significativo lo conocido del código, contrasta el hecho de que un 25,45% no suele mirarlo cuando juega, compra o regala.

	35-44	45-54	55-65	65 y +
Estoy de acuerdo	58,46	55,10	61,54	71,43
No estoy de acuerdo	15,38	14,29	7,69	14,29
No suelo mirarlo	26,15	30,61	30,77	14,29

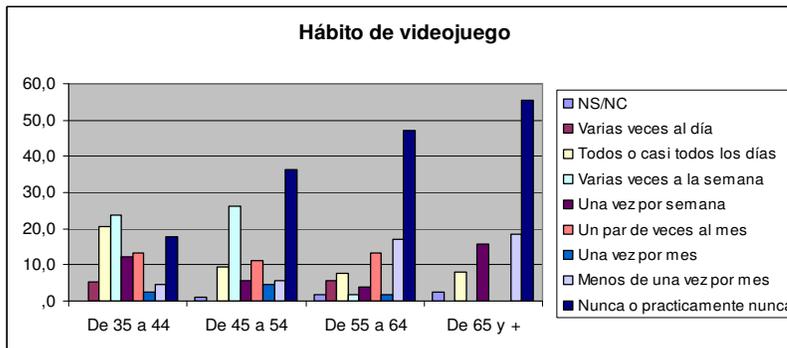
8. CONCLUSIONES

En estas conclusiones se da cumplida respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

1. **¿Cuál es el grado de incorporación al entorno de los videojuegos por parte de las personas mayores de 35 años, relacionándolo con variables como nivel de estudios, situación laboral, estado civil o entorno de residencia, entre otras.**
2. **Hábitos de consumo por parte de este grupo emergente de usuarios, con especial énfasis en aspectos como el tiempo que dedica a dicha actividad, los temas y contenidos preferidos y tecnología de acceso.**

HÁBITO

Casi uno de cada 4 adultos mayores de 65 años prueba los videojuegos, al menos, todos los meses. La mitad entre 45 a 54 años y un tercio entre 35 a 44 años.



Si bien el mayor número de videojugadores, habituales o esporádicos, lo encontramos en las edades más jóvenes del espectro: 35-44 años (77,4%), es de señalar que casi una

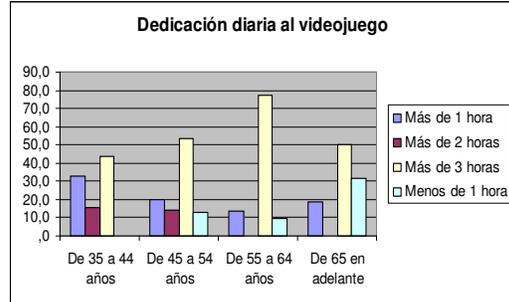
cuarta parte de los encuestados mayores de 65 (23,7%) se consideran jugadores habituales (juegan al menos una vez por semana) o esporádicos (una o dos veces al mes).

	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 y +
NS/NC	,2	,9	1,9	2,6
Varias veces al día	5,3	,0	5,7	,0
Todos o casi todos los días	20,6	9,3	7,5	7,9
Varias veces a la semana	23,7	26,2	1,9	,0
Una vez por semana	12,3	5,6	3,8	15,8
Un par de veces al mes	13,1	11,2	13,2	,0
Una vez por mes	2,4	4,7	1,9	,0
Menos de una vez por mes	4,6	5,6	17,0	18,4
Nunca o prácticamente nunca	17,9	36,4	47,2	55,3

La proporción de los denominados videojugadores esporádicos se mantiene relativamente baja, pero muy estable, en todas las franjas de edad analizadas (entre el 27% y 15% aproximadamente)

Respecto a la dedicación diaria al videojuego encontramos que, o bien juegan partidas de algo más de una hora (20,9% de media) o partidas largas de más de tres horas (56,12%).

Ciertamente en la franja **35-44 años** en los que existe un menor pico relativo a la dedicación de más de tres horas, pero también es la franja con **un mayor reparto proporcional en el uso de horas con videojuegos** (en una, dos o más de tres horas diarias de dedicación).

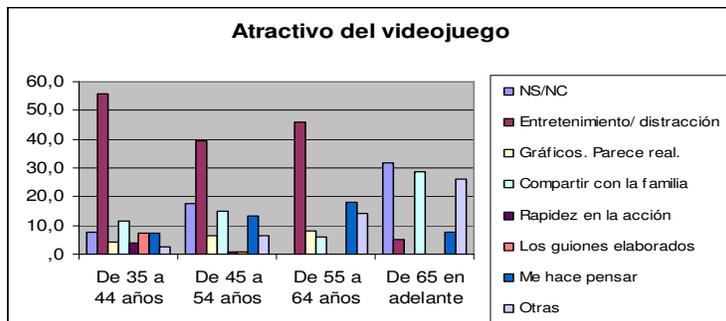


Por otra parte podemos calificar de sorprendente a la noción vulgar que en el grupo poblacional de entre los **55-64 años** se alcance casi el **80% de los que están más de tres horas al día videojugando**. Parecería como que, cuando los de 55 a 64 años se ponen, “se ponen de verdad”; aunque puede que la explicación más plausible sea la incidencia en este colectivo de un mayor tiempo libre por: menor presión laboral, alto número de prejubilaciones, menores obligaciones familiares, y otras cuestiones que sin menoscabar la primera explicación, realmente están presentes en la actual sociedad española.

En cuanto a los momentos preferidos para dedicarse al ocio del videojuego **son las tardes y los fines de semana**. Esta franja, no obstante, se mantiene en niveles muy igualados con la noche salvo entre los jubilados que, mayoritariamente, optan por las tardes descartando casi, cualquier otra franja horaria. Efectivamente, así se cumple menos en la franja 35-45 años en la que “lógicamente” gana la noche -47,4%- frente a la tarde -un 34,6%-, o la mañana, momentos en que hay obligaciones laborales y familiares prioritarias. En la madrugada, apenas nadie de los preguntados se dedica al ocio digital de los videojuegos. En cuanto a días, los preferidos por los videojugadores para su entretenimiento son, claramente, los fines de semana, superando en casi 20 e incluso más de 50 puntos a los días de diario.

ATRACTIVO DEL VIDEOJUEGO

Respecto a este aspecto, hemos propuesto **ocho constantes de posible atracción**, de tal forma que sobre éstas los encuestados pudieran manifestar el poder de atracción que sobre ellos ejercen los actuales videojuegos. Pues bien, comprobamos que, en



todas las franjas -menos en la de 65 años en adelante-, es la de **entretenimiento distracción** la opción **claramente dominante** -porcentajes entre el 40% y el 55%, marcando, como se puede comprobar en el correspondiente gráfico, un apreciable salto respecto a las otras propuestas-

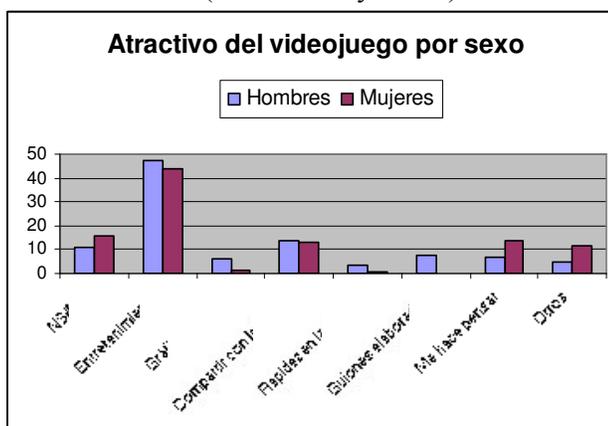
En la franja de 65 años en adelante no existe esos altos picos referentes a **entretenimiento distracción**, sino que las preferencias parecen repartirse entre **Compartir con la familia** (28,9%) y **otras** (26,3%).

Compartir con la familia es la **segunda opción más valorada** en todas las edades (15,37%) tras el videojuego como fuente de entretenimiento y distracción (36,5%)

Hemos de destacar, en los actuales videojuegos, lo **escasamente valorado** del epígrafe **atracción por guiones elaborados** (entre 0% para los mayores de 55 años, pasado por el 0.9% de los de entre 45-55 años y 9% entre los de 35-45 años).

También es de destacar las escasas respuestas referidas a la atracción en base a los **Gráficos y su apariencia de realidad** y la **Rapidez en la acción**. La **apariencia de realidad** de los videojuegos actuales atraen muy poco en los videojugadores (en el 0%, y el 8%) y la **rapidez de la acción** atrae todavía menos (entre el 0% y el 9%).

La explicación a estas consideraciones, por parte de los videojugadores de más de 35 años, puede cimentarse en que son unas edades que paralelamente degustan otros ocios audiovisuales actualmente mucho más maduros en lo referente a la plástica -el cine o el teatro- o la narrativa - la novela y también el cine y el teatro-



Si adoptamos la **perspectiva de género**, para comprobar la **atracción de los videojuegos** en las edades referenciadas en el estudio, encontramos que, tanto a hombres como a mujeres, lo que más les atrae, es igualmente, el **entretenimiento-distracción** (acercándose en ambos casos al 50% los que eligen esa opción de entre las ocho propuestas).

La segunda motivación/atracción desde esta perspectiva de sexo o género es el **compartir con la familia** (cercano al 12% también en ambos sexos). Por otra parte el mayor distanciamiento –aunque muy leve- entre ambos géneros se advierte en la selección de **videojuegos para pensar**, donde las mujeres destacan; por el contrario los videojuegos donde se valora la **rapidez en la acción** son preferidos por hombres.

La segunda motivación/atracción desde esta perspectiva de sexo o género es el **compartir con la familia** (cercano al 12% también en ambos sexos).

Por otra parte el mayor distanciamiento –aunque muy leve- entre ambos géneros se advierte en la selección de **videojuegos para pensar**, donde las mujeres destacan; por el contrario los videojuegos donde se valora la **rapidez en la acción** son preferidos por hombres.

GÉNEROS FAVORITOS

En cuanto a géneros favoritos por edades y sexo, los videojugadores de 35 a 44 años, son los que muestran más interés por cualquiera de los géneros.

En esta franja de edad los **hombres** se decantan por los juegos de **Acción, Estrategia, Deportes y Arcade**.

En cuanto a **mujeres** comprendidas en estas edades, en primer lugar prefieren el género de **Aventura Gráfica** (muy igualadas por cierto con los hombres) y, a continuación, **Puzzles, Juegos de Estrategia, Simuladores y Educativos**.

En general observamos que, conforme avanza la edad y tanto en hombres como en mujeres, hay descensos muy apreciables en el interés por los juegos de **Acción**. Casi lo

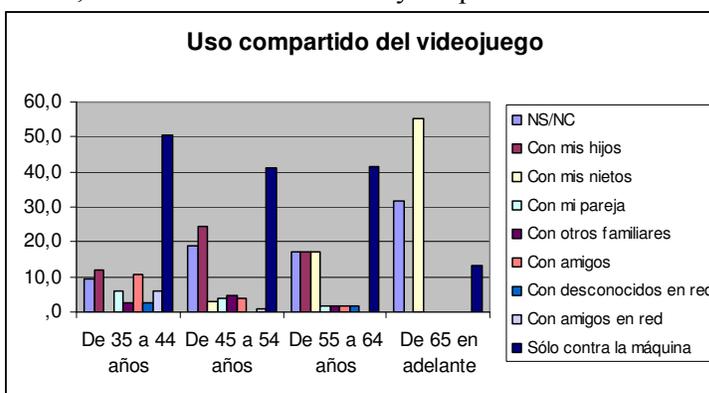
mismo ocurre entre los que prefieren juegos de *Estrategia*, con una tendencia a la baja entre los comprendidos entre 45-54 años y los videojugadores de 55 a 64 años, con una pérdida de interés extremadamente acusada en los mayores de 65 años.

El comportamiento femenino es, en este apartado de preferencias de género, muy similar al masculino. No obstante es interesante destacar que la mujer en los géneros *Puzzle, Infantil, Educativo y Deportes*, tiene un comportamiento distinto respecto a los otros géneros. Posiblemente porque haya una tendencia a considerarlos más adecuados para compartir con los hijos y posteriormente con los nietos. También es curioso que en los videojuegos de género de *Deportes* hay una tendencia equiparable a las videojugadoras de 35 a 44 años con las de más de 65.

SOCIALIZACIÓN

Jugar contra la máquina (36,6% de media) sigue siendo el reto preferido por buena parte de los videojugadores: un 50,6% en los de 35-44 años y un poco más de un 41% por ciento en los encuestados

comprendidos entre 45 - 64 años. Invirtiendo esta tendencia, los jugadores de 65 años en adelante tan sólo prefieren jugar con la máquina un bajo 13,2%.



El **compartir con los hijos (13,3%)** es una constante que se mantiene

desde los 35 a los 64 años, alcanzando su mayor porcentaje en la franja de los 45-54 años (24,3%). Casi como un complemento marcado por la naturaleza, es el de que el **compartir con los nietos (18,82%)** el videojuego tendrá su máximo apogeo entre los mayores de 65 años (55,3%), mantiene un apreciable nivel entre 55 a 64 años (17%) y casi nulo entre los de 33-54 años.

El uso compartido con la pareja (2,9%) o con los amigos (5,77%), es relativamente bajo y va cayendo de manera significativa conforme avanza la edad (Desde el 6% 10,6% respectivamente hasta 0% en ambos casos).

INICIO DEL USO DEL VIDEOJUEGO

Son muy marcadas –aunque dentro del mayor sentido común- las diferenciales en cuanto a la introducción a esta tecnología de ocio se refiere: El grupo más joven (de 35-44 años) afirma haber jugado desde su *juventud*, mientras que el de mayor edad (más de 65 años) lo hizo a partir de la *iniciación de otros familiares*.

De hecho, **los familiares son, en el 33,1% de los encuestados los iniciadores y, si se tiene en cuenta sólo a los videojugadores, el porcentaje se eleva a casi la mitad (45,87%).**

Llama la atención que en los segmentos poblacionales intermedios (de 45-54 y de 55-64 años), fue la *iniciativa propia* la que les llevó a ser videojugadores (un 23,4% por ciento y un 22,6% respectivamente), así como el mayor peso específico de la *iniciación por sus hijos* (27,1% y 18,9% respectivamente) respecto a los otros dos grupos con

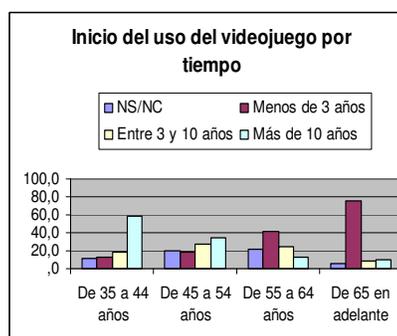
porcentajes mucho más bajos.

INICIO TEMPORAL EN EL USO DEL VIDEOJUEGO

Las cifras declaradas de años práctica con los videojuegos nos han parecido **bastante altas en general** y nos llevan a afirmar que **realmente era un mito –y lo sigue siendo- el que los videojuegos son “cosas de niños”**. A pesar incluso del descrédito social -que neciamente estuvo instalado en ciertos sectores de la sociedad española-, los mayores jugaban; y desde hacía mucho tiempo

El 58% de los videojugadores mayores de 55 años se han sumado al videojuego en los últimos 3 años. Seguramente, motivados por las posibilidades de las nuevas consolas y videojuegos atractivos e iniciados por nietos (27,65%) e hijos (12,1%)

El 46% de los videojugadores entre 35 y 54 años declaran llevar jugando más de 10 años, dato coincidente con la aparición de los videojuegos en España. Lógicamente, entre los 45 y 64 años el 28% de los videojugadores se han añadido a esta forma de ocio y, por último, el 58% entre los 55 en adelante lo han hecho en los últimos 3 años por el empuje del sector y las posibilidades de consolas y videojuegos atractivos para este público. El 58,4% de este segmento lleva más de diez años jugando, que aumenta hasta un 77% si añadimos los que declaran que llevan entre tres y diez años videojugando.



POSESIÓN Y USO DE PLATAFORMA DE JUEGO

La inmensa mayoría de los usuarios entrevistados se decantan por el **PC como la plataforma** de acceso al videojuego. A continuación figuran, a bastante distancia y por orden de preferencia, DS, PS2, Wii y Xbox.

El sector de población que utiliza una **gama más extensa de plataformas** es el comprendido entre los **35 -44 años**, siendo el de **más de 65 años** el que cuenta con un **menor número**.

Poseción de plataforma de juego	PC	XBox360	PS3	PS2	Wii	PSP	DS	Tif	Ninguna
De 35 a 44 años	483	90	82	204	150	143	207	231	16
De 45 a 54 años	77	9	12	39	21	22	37	40	8
De 55 a 64 años	76	4	2	10	26	6	6	24	6
De 65 en adelante	18	0	0	3	3	3	3	36	0

Plataforma de juego a la que se dedica más tiempo	PC	XBox360	PS3	PS2	Wii	PSP	DS	Tif	Ninguna
De 35 a 44 años	288	67	58	45	57	37	84	29	24
De 45 a 54 años	38	1	5	10	14	1	17	5	12
De 55 a 64 años	50	2	0	6	16	4	18	4	6
De 65 en adelante	30	0	0	3	39	0	24	3	0

En consonancia con los datos apuntados arriba, el **PC es la plataforma a la que dedican mayor tiempo todos los grupos poblacionales** (especialmente el de 35-44 años), con la notable excepción de los **mayores de 65 años**, que dedica más tiempo a

las *Wii* que a ninguna otra plataforma.

OPERACIONES CON VIDEOJUEGOS

Examinar la postura adoptada por los mayores de 35 años en relación con distintos fenómenos que inciden con particular intensidad en el sector del videojuego, incluyendo la *descarga a través de la Red*, la *utilización de juegos no originales* y el *grado de conocimiento del Código PEGI* era también uno de los objetivos prioritarios del estudio

En este sentido el único grupo poblacional que hace un amplio uso de operaciones como *pasar videojuegos, realizar copias o intercambiar juegos*, es el comprendido entre **35-44 años**. Este grupo se decanta por el *intercambio de juegos* y el *pasado de copias* y, en menor medida, por la realización de copias. **Conforme decrece la edad disminuyen las operaciones realizadas con videojuegos.**

Respecto a la *piratería*, su incidencia es **bastante escasa** en la muestra analizada en el presente estudio. Únicamente el grupo de los **35-44 años** declara que **pirateó un juego** a lo largo de 2008 y el resultado es un **porcentaje estadísticamente poco relevante**. Esta práctica es por **completo inexistente** entre los mayores de 65 años y está muy poco extendida en los dos grupos poblacionales intermedios.

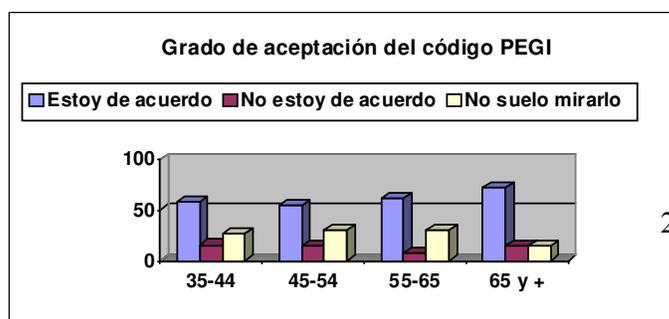
Número de videojuegos pirateados en 2008 (en%)	De 35 a 44 años	De 45 de 54 años	De 55 a 64 años	De 65 en adelante
0	45,51	55,41	78,00	100,00
1	17,94	9,46	8,00	0,00
2	14,44	16,22	6,00	0,00
3	6,35	4,05	4,00	0,00
4	5,91	8,11	2,00	0,00
5	5,47	5,41	2,00	0,00
6	1,97	1,35	0,00	0,00
7	0,66	0,00	0,00	0,00
8	0,66	0,00	0,00	0,00
9	1,09	0,00	0,00	0,00

CÓDIGO PEGI

Respecto al **CÓDIGO PEGI**, los resultados son relativamente bondadosos. Por una parte, todos los grupos declaran conocerlos en porcentaje bastante altos – alrededor del 70%. Y las cifras de los que dicen *no están de acuerdo* son relativamente bajas –entre el 7,69% y el 15,38%-. Si bien habría que estudiar las causas con conducen a no estar conforme con un código de clasificación prestigioso, y continuamente declarado efectivo, en la mayoría de los países europeos.

	35-44	45-54	55-64	65 y +
No conozco PEGI	26,54	30,99	27,78	30,00
Sí conozco PEGI	73,46	69,01	72,22	70,00

No es motivo de júbilo las cifras resultantes sobre los porcentajes de los que *no*



suelen mirar el Código Pegi. Si bien no son alarmantes, sí son un poco altas –entre el 14.29% y el 30.77%- respecto a la responsabilidad que debería corresponder a la acción de comprar o regalar un videojuego.

Que *no lo miren* y *que le no produzca confianza* el etiquetado, aún en porcentajes bajos, es relevante no tanto por su uso directo, sino por su relación con la supervisión del ocio que todas estas franjas de edad, en sus correspondientes responsabilidades, deberían hacer sobre niños y jóvenes.

DETECTAR POSIBLES TENDENCIAS DE FUTURO DENTRO DE ESTE ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Era el último de los objetivos planteados en los prolegómenos del estudio.

Tras este estudio parece evidente que los mayores de 35 años se están incorporando plenamente al uso y disfrute de videojuegos y se diluye ya, de forma absoluta, el mito de los “videojuegos es cosa de niños”.

Realmente esto señala una tendencia natural. Por una parte porque los videojuegos como señalamos en la introducción cumplen 50 años y aunque ciertamente han padecido un absurdo e inconcebible “desprestigio” en años pasados, ahora las generaciones que cumplen 50 años -y que en su niñez empezaron alternar los deportes físicos con el juego con billares, ping-pog y maquinitas tragaperras, y que en su juventud hicieron sus pinitos en máquinas de “matamarcianos” en los locales públicos recreativos, aceptan ya esa forma de ocio que se incorporan en sus máquinas de trabajo que hoy en día se vuelven omnipresentes y polivalentes.

La tendencia que se puede augurar en este espectro de edades y ocio es que los creadores de videojuegos –cuyos iniciadores también van cumpliendo años- se centren en estos colectivos. Y no sólo por el espúreo motivo de su alto poder adquisitivo, sino por la propia madurez de las creaciones que, sin lugar a dudas, se han de desarrollar.

Madurez referida a las capacidades tecnológicas –gráficos, capacidad de resolución de efectos visuales y sonoros-, y, especialmente, madurez referida al objeto del entretenimiento en sí -enriquecimiento de líneas narrativas de las historias que cuentan, sutileza en el planteamiento de los personajes- así como en la forma de comunicarlo: mejores y más cuidadas bandas sonoras –actualmente ya han aparecido algunas de alto nivel estético y emotivo- cuidados y documentados escenarios etc.

9. BIBLIOGRAFÍA

Bogost, Ian (2006). Videogames and Ideological Frames. *Popular Communication*, 4, 3, pp. 165-183.

Boullón, Alfonso (2005). Los videojugadores y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos. Marín, Joaquín (coordinador). *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 42-63.

Choquet, David (2001). *1000 Game Heroes*. Los Ángeles: Taschen America.

Demaría, Rusel y Wilson, Johnny L. (2002). *La historia ilustrada de los videojuegos*. Madrid: McGraw-Hill.

Kent, Steven (2001). *The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon*. Roseville: Prima Lifestyles.

Newman, James (2004). *Videogames*. Londres: Routledge.

Omernick, Matthew (2004). *Creating the Art of the Game*. Indianápolis: New Riders Publishing.

Reuelta, Francisco Ignacio (2004). El poder educativo de los juegos online y de los videojuegos, un nuevo reto para la psicopedagogía en la sociedad de la información. *Theoria*, 13, pp. 95-102.

Saltzman, Marc (2003). *Game creation and careers: insider secrets from industry experts*. Indianápolis: New Riders Publishing.

Sansebastián, Isabel y Sansebastián, Javier (2004). *¿A qué juegan nuestros hijos?: botellón, rol, videojuegos y otros peligros de la infancia y la adolescencia*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Tejeiro, Ricardo y Peregrina del Río, Manuel (2003). *Los videojuegos. ¿Qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.

Valleur, Marc y Matysiak, Jean-Claude (2005). *Las nuevas adicciones del siglo XXI: sexo, pasión y videojuegos*. Barcelona: Paidós.

http://www.adese.es/web/notas-prensa/np_11-10-06.htm [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=1258 [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8600 [Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2003&file=pcaxis>
[Última consulta: 4 de diciembre de 2008].

<http://www.isfe.eu/index.php?PHPSESSID=jf4pq8432eh6rk3f8bj92vvqd6&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911> [Última consulta: 30 de noviembre de 2008].

<http://www.pegi.info/es/index/> [Última consulta: 3 de diciembre de 2008].