

LAS MUJERES JUEGAN, CONSUMEN, PARTICIPAN.

LAS NUMEROSAS FORMAS EN QUE
LAS MUJERES CONTRIBUYERON
A LA INDUSTRIA DE LOS
VIDEOJUEGOS EN 2020



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

GAME CHANGERS



Las mujeres juegan, consumen, participan.



La industria de los videojuegos está en constante evolución. Ahora se puede jugar a videojuegos en teléfonos inteligentes, tabletas, televisión por internet, etc.; y resulta más fácil que nunca hacerlo en línea y a través de servicios de suscripción. Con esta mayor disponibilidad y accesibilidad de los videojuegos, un nuevo público en expansión puede descubrir, participar y dedicar más tiempo a este medio.



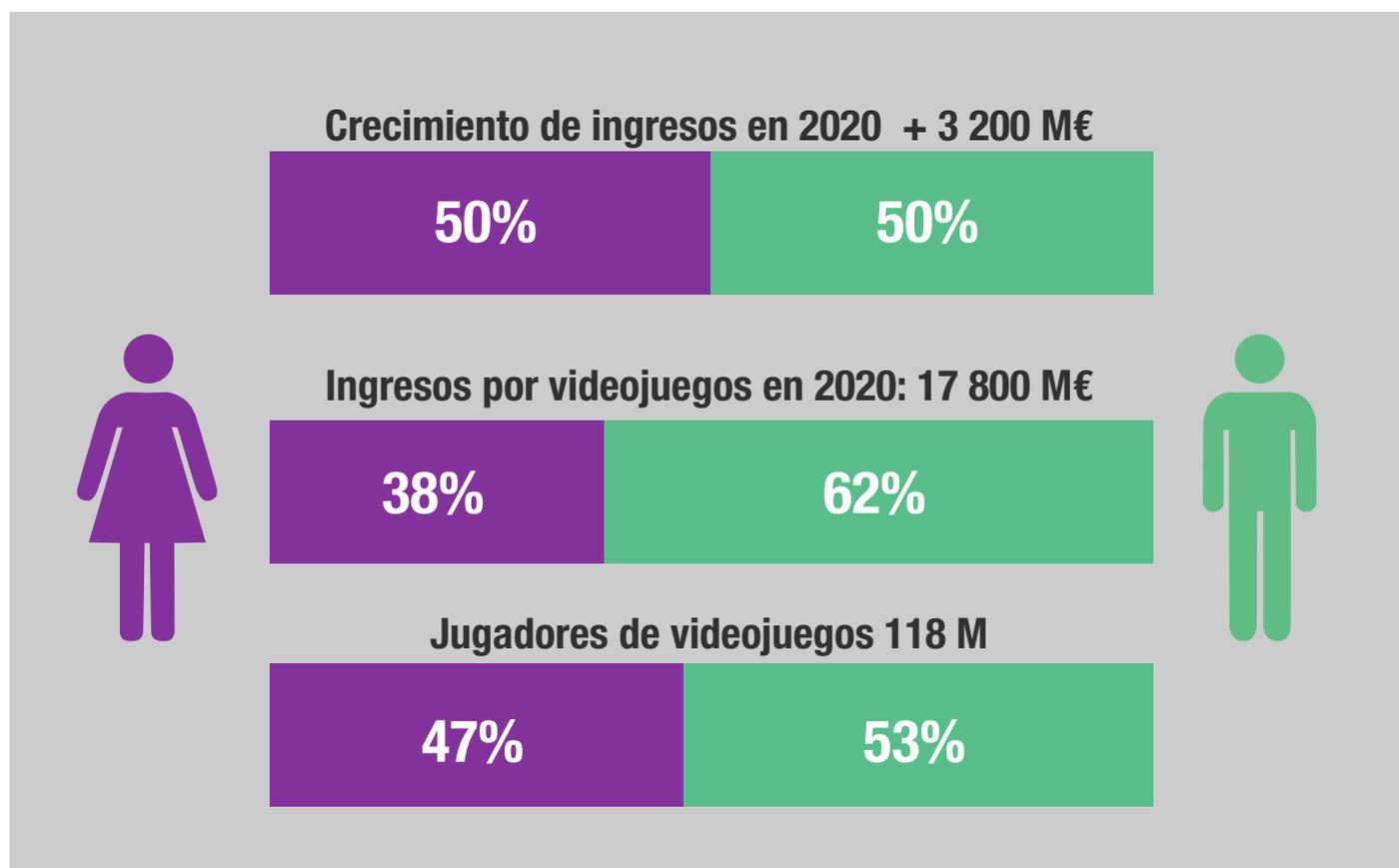
Los usuarios de videojuegos también están cambiando y aumentando. A lo largo de 2020, las mujeres han influido en el éxito de la industria de los videojuegos. En los principales mercados europeos, casi la mitad de los jugadores de videojuegos eran mujeres, y estimamos que cerca del 40% del consumo en videojuegos puede atribuirse a mujeres. Del crecimiento de 3 200 millones de euros observado en el consumo en videojuegos, aproximadamente la mitad provino de consumidoras, lo que demuestra la importancia que tienen.

A pesar de ello, de acuerdo con las cifras de 2020, las mujeres sólo representan el 17% de la mano de obra de la industria de los videojuegos en estos mercados europeos. Además, solo el 20% de los protagonistas de los videojuegos anunciados en eventos de este sector, como el E3, eran mujeres.

Estas han sido las áreas a las que se ha prestado especial atención en 2020, y en las que se han puesto en marcha importantes iniciativas para mejorar la inclusión

y representación de las mujeres en la industria. Sin embargo, siempre se puede seguir trabajando para comprender, involucrar y empoderar a las mujeres con el fin de lograr una mayor igualdad de oportunidades y experiencia dentro de los videojuegos.

Este artículo analiza la contribución de las mujeres a la industria de los videojuegos, como jugadoras, compradoras y creadoras, y aborda las principales recomendaciones para atraer a más público femenino.



La Industria europea de los videojuegos

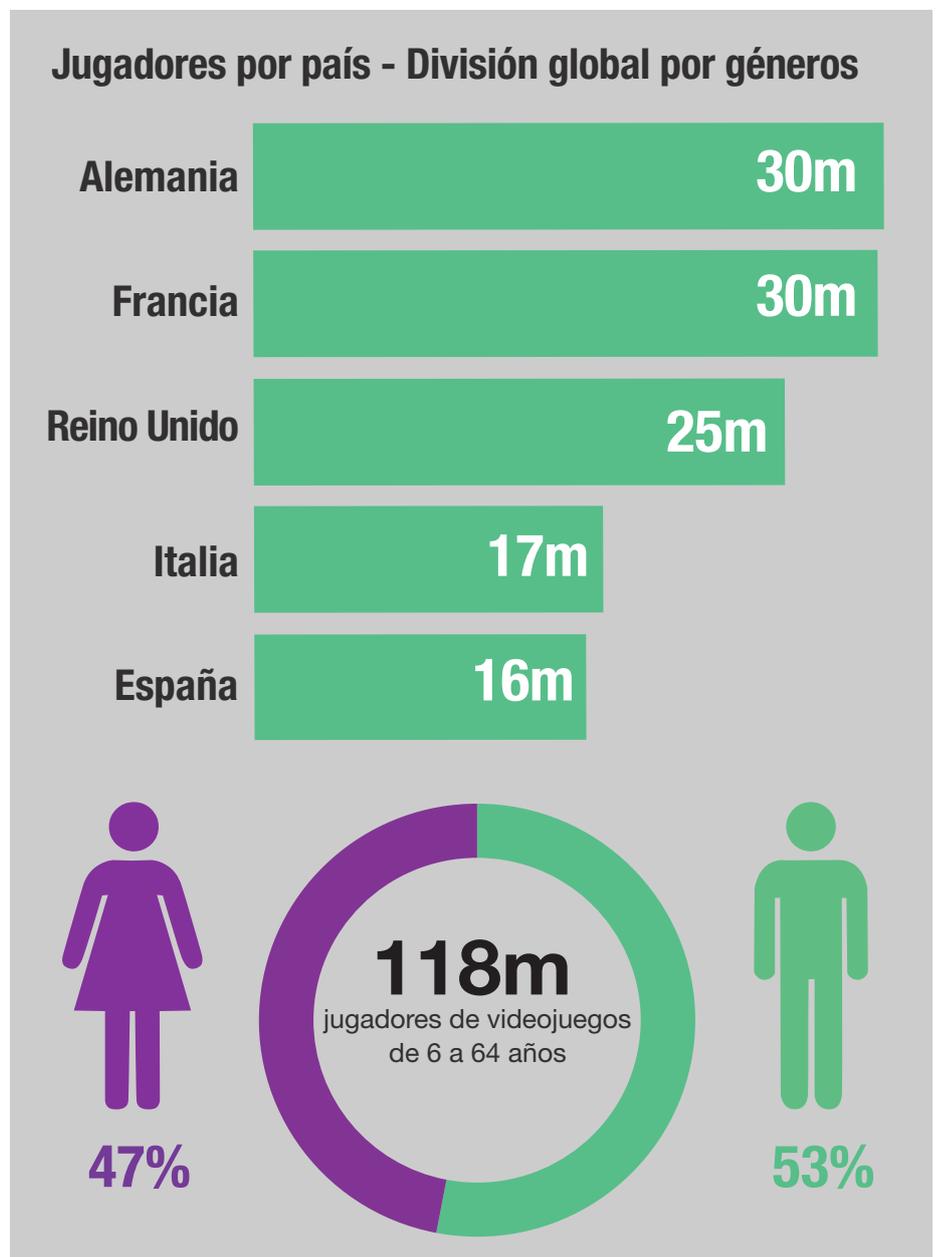
En 2020, un cambio en los hábitos de gasto y en los pasatiempos provocó un gran impacto en algunas industrias bien establecidas, incluida la de los videojuegos. En Ipsos MORI, trabajamos con la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE) en uno de los mayores estudios sobre videojuegos llevados a cabo en Europa, GameTrack. Este estudio hace un seguimiento de los jugadores y su interacción con los videojuegos a través de diversos indicadores en Reino Unido, Francia, Alemania, España e Italia (“mercados europeos de GameTrack”).

En estos mercados europeos de GameTrack, el número de personas que jugaron videojuegos en 2020 alcanzó un máximo histórico desde el inicio de nuestras mediciones, llegando al punto más alto durante el periodo de confinamiento a nivel nacional (122 millones en el segundo trimestre de 2020), cifra que se estabilizó a finales de año (118 millones en el cuarto trimestre de 2020). Esto significa que cerca de la mitad de la población de 6 y 64 años en estos mercados jugó a videojuegos desde algún dispositivo.

Curiosamente, el desglose de jugadores por género es bastante equitativo, con un 53% de hombres y un 47% de mujeres en todos los países; lo que se traduce en que en estos cinco mercados juegan videojuegos unos 56 millones de mujeres (frente a los 62 millones de hombres).

En 2020, los ingresos por videojuegos también alcanzaron un máximo histórico en estos mercados. Además, el tiempo dedicado a los videojuegos

aumentó y se situó en el segundo trimestre en una media de 10,2 horas semanales, coincidiendo con las primeras restricciones de confinamiento.



Las mujeres desempeñaron un papel importante en el aumento de estas cifras.

2019 2020

118m

jugadores de videojuegos de 6 a 64 años de edad

8,8 h / semana

9,5 h / semana

14 400 M€

17 600 M€

Tiempo medio de juego (Todos los jugadores)

Ingresos totales por videojuegos (Todos los jugadores)



Las mujeres juegan

Casi la mitad de las personas que afirmaron jugar videojuegos en 2020 se identificaron como mujeres (47% en 2020 frente a un 45% en 2019).

El segundo trimestre de 2020 coincidió con el primer confinamiento en muchos países y durante este tiempo alcanzamos un récord de GameTrack en el número de mujeres que jugaron a videojuegos: se estima que 60 millones de mujeres jugaron desde algún dispositivo. Aunque estos picos no se mantuvieron en el tercer y cuarto trimestre, tras disminuir las restricciones de movilidad, el número de mujeres usuarias de videojuegos se mantuvo al alza en 2020 en general. El uso de aplicaciones desempeñó un papel clave en el sector femenino durante este tiempo, ya que el uso de smartphones o tabletas para jugar a videojuegos también aumentó en un 3% en este grupo entre el primer trimestre de 2019 y el cuarto de 2020.

No solo hubo más mujeres que jugaron videojuegos en 2020, sino que las que lo hicieron también dedicaron más tiempo, especialmente en lo que respecta a las consolas, donde hubo un incremento del tiempo de juego de casi una hora en 2020 en comparación con 2019, aumentando durante el confinamiento y manteniéndose en los últimos trimestres.

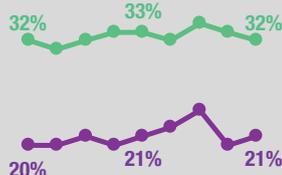
INCIDENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS



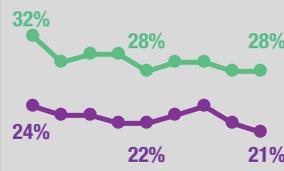
Todos los dispositivos



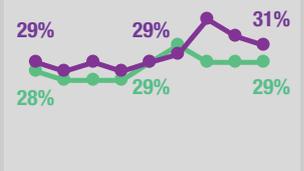
Consolas



Ordenadores



Teléfonos inteligentes /

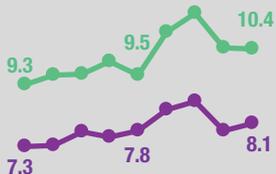


2018 Q4 2019 Q4 2020 Q4

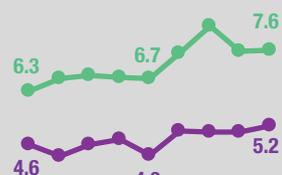
TIEMPO DE JUEGO (H/SEMANA) POR DISPOSITIVO



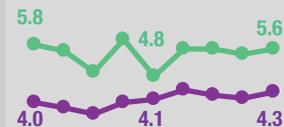
Todos los dispositivos



Consolas



Ordenadores



Teléfonos inteligentes / Tabletas

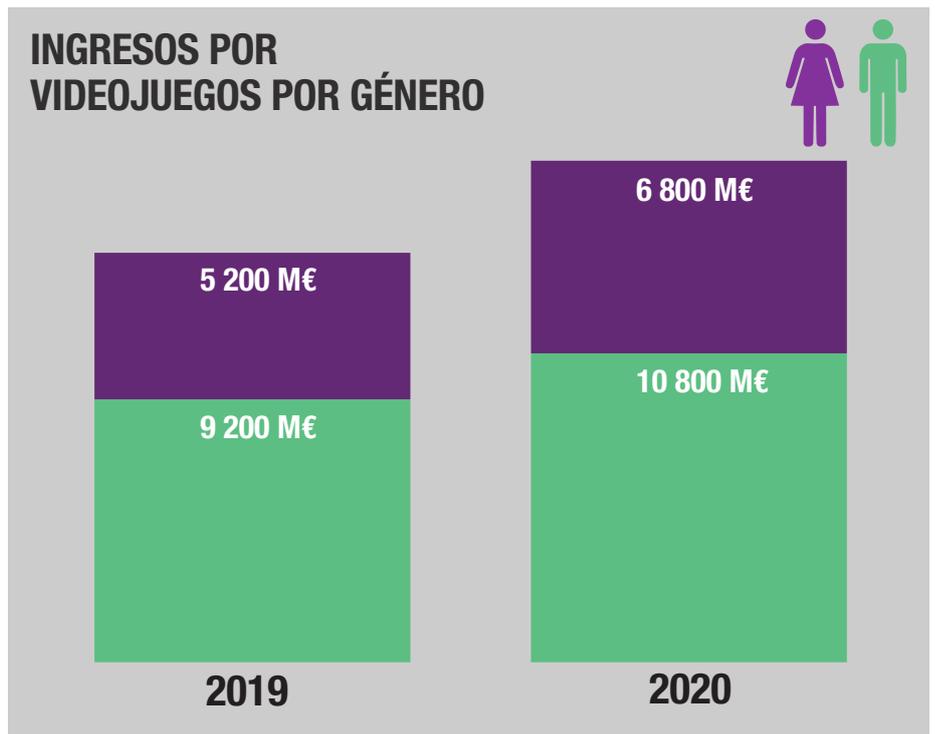


2018 Q4 2019 Q4 2020 Q4

Las mujeres consumen

El consumo de las mujeres en el sector de los videojuegos también ha aumentado. En 2020, estimamos que las mujeres aportaron el 38% del consumo total en videojuegos en todos los mercados europeos de GameTrack, lo que se traduce en unos ingresos totales de aproximadamente 6 800 M€ para la industria. Esto representa un aumento del 31% frente a 2019, mientras que el consumo masculino aumentó un 17% durante el mismo período

Este consumo por parte de las mujeres se reparte principalmente entre los juegos para consolas y los de smartphones/tabletas, con una estimación de consume en cada uno de ellos de 3 000 M€ en 2020. Lo anterior confirma la importancia de las aplicaciones a la hora de atraer a las mujeres al sector de los videojuegos, al tiempo que nos recuerda que el uso de las consolas está creciendo, que el uso de videojuego por parte de mujeres es diverso y que estas representan un público importante en todos los dispositivos de juego.



Las mujeres participan

A pesar de lo mucho que las mujeres jugaron y aportaron económicamente a la industria del videojuego en 2020, la proporción de mujeres que trabajan en este sector representa aproximadamente un 17% de la mano de obra total a nivel europeo¹. En los distintos mercados, esta cifra oscila entre el 14% en Francia² y el 28% en el Reino Unido⁶. Claramente, existe una representación muy limitada de las mujeres en esta industria, con la población total y con la población de jugadores de videojuegos, por lo que se trata de un aspecto clave para el sector de los videojuegos

Esta situación ha sido reconocida por la industria y ya ha habido avances importantes para dar más poder a las mujeres y aumentar la diversidad, igualdad e inclusión en los videojuegos, dirigidos y apoyados por ISFE y organismos nacionales de comercio locales. Para obtener más información sobre estas iniciativas, visite los siguientes enlaces:

1

[Informes de la industria](#)

2

[Grupos de representación local](#)

3

[Presencia femenina en los juegos](#)

4

[Homenaje a una gran diversidad de líderes](#)

5

[Diversidad y plantillas de igualdad de oportunidades para las empresas](#)

6

[Campañas de la industria](#)

Las mujeres juegan, consumen y participan: Resumen de 2020

La industria del videojuego está cambiando y se han llevado a cabo varias campañas, lideradas y apoyadas por ISFE y organismos nacionales de comercio, que tienen en consideración, valoran, empoderan y representan a las mujeres con el fin de aumentar su representación dentro de la industria. Esta representación también se extiende a los propios videojuegos, como demuestra el hecho de que aquellos lanzados en 2020 tengan un número creciente de protagonistas femeninas.

Los registros de GameTrack alcanzaron nuevas cotas en 2020, ya que jugaron más mujeres, y dedicaron más tiempo y dinero a este medio de entretenimiento.

Dicho esto, nuestra investigación destaca que las mujeres siguen siendo menos propensas a identificarse con los videojuegos, lo que podría ofrecer una importante oportunidad y un desafío para la industria de los videojuegos en 2021 y posteriormente. Cuando se les pregunta si se consideran “jugadoras”, menos de una de cada diez mujeres que juegan a videojuegos está de acuerdo (en comparación con uno de cada cuatro hombres que juegan a videojuegos). Asimismo, el 27% de las mujeres está de acuerdo en que “los videojuegos son para gente como yo”, frente al 41% de los hombres.

¿A qué puede deberse esto y cómo se puede conseguir una mayor participación?

LAS MUJERES Y LOS VIDEOJUEGOS - AFIRMACIONES



1. Asociación

No es ninguna novedad que el estereotipo de “jugador” está evolucionando. Hoy en día los usuarios de videojuegos son de todas las edades, géneros, sexualidades y nacionalidades. Juegan a una amplia variedad de videojuegos a través de múltiples dispositivos, incluidos los teléfonos inteligentes. Promover esta diversidad a través de la publicidad y la comunicación podría resultar muy útil para dar más poder a las mujeres como consumidoras de videojuegos y fomentar una mayor implicación y prueba de los servicios de videojuegos entre las mujeres que participan en este sector pero que pueden sentir que no “encajan”. Deberíamos alejarnos de los estereotipos actuales de “jugador” y acercarnos a un público más diverso de “jugadores de videojuegos”. Las personas que juegan a videojuegos desde teléfonos inteligentes o tabletas son un gran ejemplo de ello. Hemos demostrado la importancia de las aplicaciones en el incremento del número de mujeres consumidoras de videojuegos, pero a pesar de que estos juegos representan una parte enorme de la industria de los videojuegos, casi uno de cada tres jugadores sigue afirmando que los juegos en smartphones o tabletas no son “videojuegos reales” (31%). La oportunidad puede residir en desafiar estas percepciones para garantizar que las mujeres que juegan a través de aplicaciones se sientan partícipes, incluidas y animadas a participar en el ecosistema de los videojuegos en general.

Aunque no en la misma medida que los hombres, nuestra investigación ha demostrado que un gran número de mujeres siente entusiasmo por jugar a videojuegos, los ven como una actividad social y creen que son más atractivos que otras formas de entretenimiento. Por lo tanto, la plataforma está ahí para seguir atrayendo, involucrando y entreteniendo a este público creciente; sin embargo, hay que poner más empeño en hacer que se sientan parte de este sector si se quiere aprovechar realmente la oportunidad.

2. Representación

Otra vía para lograr una mayor inclusión de las mujeres es su representación dentro de los propios juegos. Los estudios sobre representación demuestran que si la gente puede identificarse con los contenidos, personajes y creadores de un medio, es más probable que lo perciban como un medio para ellos.

Históricamente, la industria del videojuego se ha enfrentado a retos relacionados con la representación de las mujeres, entre ellos: una relativa falta de protagonistas femeninas, la hipersexualización de los cuerpos femeninos y la estereotipación de las jugadoras (conocidas como “Girl Gamers”). La industria ya ha reconocido que para hacer juegos para mujeres es imprescindible alejarse de los estereotipos y representar a la mujer en toda su complejidad, incluyendo

su apariencia, habilidades, personalidad, roles sociales y poder.

Esta ha sido otra de las áreas clave de la industria, sin embargo, nuestra investigación pone de manifiesto que todavía se puede hacer más, ya que las mujeres son menos propensas que los hombres a estar de acuerdo en que los videojuegos actuales incluyen a una gran variedad de personajes (menos de una de cada cinco mujeres de los mercados europeos de GameTrack).

En 2020, el número de protagonistas femeninas en los videojuegos aumentó a un 20% (frente al 9% de 2019), lo que supone un paso positivo hacia una mejor representación.

Podría decirse que el más famoso de estos juegos fue **The Last of Us Part 2**, en el que los jugadores pueden ponerse en la piel de los personajes de Abby y Ellie en un universo apocalíptico. En [The Power of Gaming Storytelling](#), vemos cómo el juego crea un universo convincente y utiliza su escenario apocalíptico para explorar tensiones sociales relevantes para nuestra cultura contemporánea, abordando cuestiones clave como los derechos del colectivo LGBTI+ y la objetivación del cuerpo femenino, sin dejar de ofrecer un drama atractivo arraigado en tropos clásicos como la venganza, la familia y la lucha por el dominio.

Promover un diálogo continuo y aumentar el conocimiento de una representación importante de las

Las mujeres juegan, consumen, participan.



mujeres será crucial para lograr una representación auténtica a partir de 2021. Las consultas al público permitirán conocer los retos a los que se enfrentan las mujeres, sus expectativas y necesidades, y así ayudar en el diseño de personajes y juegos. La investigación también permitirá conocer las reacciones a las representaciones femeninas dentro de los videojuegos, con el objetivo de maximizar la identificación con los personajes y la probabilidad de que las mujeres asocien los juegos a algo “para gente como yo”.

3. Inspiración

Creemos que mediante iniciativas acertadas de asociación y representación se puede inspirar a la próxima generación de mujeres que trabajen en el sector de los videojuegos.

La clave es la visibilidad: las mujeres deben estar representadas en la industria y celebrar lo que consiguen. Los informes del sector, como [GameTrack](#), nos ayudan a comprender la situación del mercado. Por su parte, premios de diversidad

en la industria celebran y homenajean a quienes intentan aumentar la diversidad y la inclusión. El podcast [She Plays Games](#) ha creado una lista de las 100 mujeres más inspiradoras de la industria del videojuego que están teniendo un impacto positivo y rompiendo fronteras ([#SPG100](#)). Deberíamos ver a más mujeres vinculadas a la industria, ya que esto ayudará a cambiar las percepciones y a inspirar a las futuras generaciones.

La Universidad de Surrey concluyó que las niñas que juegan a videojuegos tienen más probabilidades de obtener un título del programa STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas) que las que no lo hacen. Se trata de un hallazgo muy relevante para la industria de los videojuegos, puesto que podría facilitar que entraran en el mercado profesional de los videojuegos. De ser cierto, la asociación y representación podrían fomentar una mayor participación de las mujeres como jugadoras, y se podrían obtener beneficios incluso a más largo plazo para la industria, inspirando a la próxima generación de mujeres que participen en el

sector de los videojuegos a través de la creación de más juegos para mujeres, hechos por mujeres.

En Ipsos, nos apasiona entender al público. Contamos con un equipo de expertos en videojuegos que aprovechan el profundo conocimiento de las tendencias dentro del mercado de los videojuegos y crean investigaciones personalizadas para acercarse al público, comprenderlo y elaborar recomendaciones con el fin de apoyar la toma de decisiones. Creemos que conectar con el público femenino (como jugadoras, compradoras y creadoras de videojuegos) es esencial para el progreso continuo de la industria de los videojuegos. A través de una investigación cuidadosamente planificada y de la experiencia de nuestro equipo, podemos conocer mejor las necesidades, percepciones y barreras a superar. En definitiva, nuestro objetivo es fomentar una mejor representación, una experiencia equitativa y una mayor participación de las mujeres en los videojuegos.



SOBRE IPSOS

En este mundo de cambios rápidos, la necesidad de obtener información fiable para poder tomar decisiones seguras nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes, más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda elaborar información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Por eso, nuestros expertos, apasionadamente curiosos, no solo aportan datos precisos, sino que les dan forma para que la sociedad, los mercados y las personas puedan comprenderlos.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, sencillez, rapidez y esencia a todo lo que hacemos.

Así conseguimos que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Se actúa mejor cuando se está seguro.

NUESTROS EXPERTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Somos un equipo de expertos que trabaja con la única finalidad de ayudarle a entender el panorama de los medios de comunicación y la tecnología.

A través de nuestro trabajo, aprovechamos el profundo conocimiento que tenemos de las personas, la sociedad y la cultura para entender al público y cómo utilizan la tecnología y consume entretenimiento. Trabajamos con fuentes de datos integradas y una perspectiva completa para contextualizar los retos de su negocio, por lo que estamos en una posición óptima para ayudarle a dar forma a su estrategia y tener un mayor impacto.



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

PARA MAS INFORMACIÓN, PÓNGASE EN CONTACTO CON:

GameTrack / Project Team
GameTrack@ipsos.com

Jess Davies
Research Executive
+44 (0)20 3059 4891
Jess.Davies@ipsos.com

Eduardo Mena
Research Director
+44 (0)20 8861 8096
Eduardo.Mena@ipsos.com

+44 (0)20 3059 5000

ukinfo@ipsos.com

www.ipsos-mori.com

www.twitter.com/IpsosMORI

1. Europe: <http://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2020/08/European-Report-on-the-Game-Development-Industry-in-2018.pdf>
2. France: <http://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2020/08/European-Report-on-the-Game-Development-Industry-in-2018.pdf>
3. Italy: https://iideassociation.com/kdocs/1972712/2018_censimento_game_developer_italiani.pdf
4. Spain: <https://www.statista.com/statistics/1027215/presence-of-women-in-the-spanish-video-game-industry/>
5. Germany: https://www.game.de/wp-content/uploads/2020/12/Games-Studie_2018-20_HMS_2021-01-26_V3.pdf
6. UK: <https://ukie.org.uk/UK-games-industry-census-2020>

GAME CHANGERS

