

PADRES Y VIDEOJUEGOS HOY

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS
ESPAÑA





SUMARIO

1. Objetivos y metodología del estudio
2. Resultados principales del estudio
3. Principales titulares del estudio



1. Contexto y metodología

OBJETIVO:

EXTRAER INSIGHTS RELEVANTES PARA APOYAR LA CAMPAÑA DE AEVI PARA LAS PRÓXIMAS NAVIDADES DEL 2014

Los objetivos principales de la investigación son:

- Perfil de los padres
 - Conocimiento de la oferta y equipamiento
 - Relación pasada y presente con los videojuegos.
- Gaming y Educación
 - Influencia de los videojuegos en el proceso educativo de los hijos
 - Hábitos padres-hijos y usos comunes de los videojuegos
- Proyección de la categoría
 - Intención y tipología de compra en período de Navidad
 - Drivers de compra y root causes: demandas para el crecimiento.

Encuesta online mediante captación en panel de MetrixLab: OpinionBar.

► Período de reclutamiento: Del 2 al 7 de Diciembre de 2014

**Total Muestra n = 512 padres
(n=357 jugadores y n=155 No jugadores)**

Err. Muestral $\pm 4,41$ siendo $p=q=0,50$ y para un nivel de confianza del 95%

CONTENIDO DEL ESTUDIO

Selección de participantes

Sexo, edad, composición del hogar, jugador/no jugador

Equipamiento

Plataformas que dispone, origen de los juegos, código PEGI

Hábitos de juego

Cuándo juega, cuánto tiempo, con quién, categoría.

Dirvers y Barreras

Aspectos positivos, negativos, perfil tecnológico.

Intención de compra

Gasto anterior, gasto futuro



2. Resultados principales del estudio

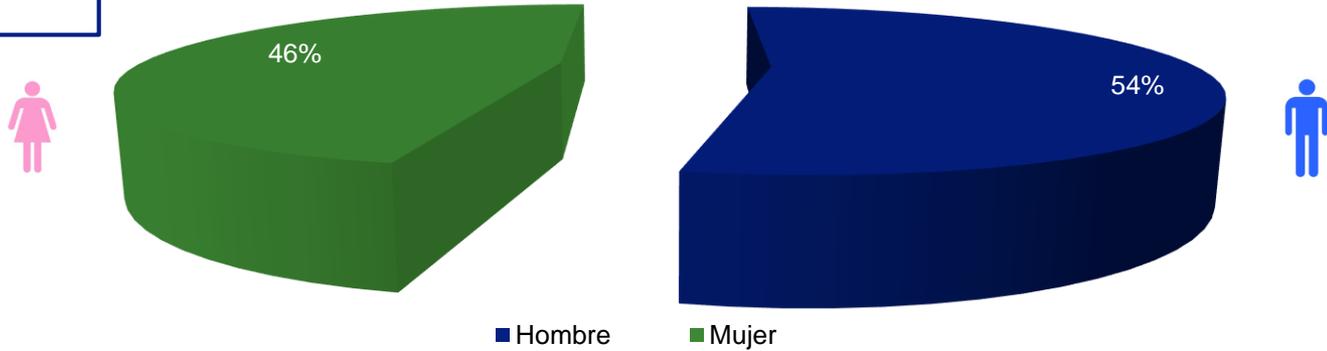
- **Rasgos personales**
- Equipamiento
- Hábitos de juego
- Drivers y barreras
- Intención de compra

EL 84% DE LOS PADRES ESPAÑOLES SON JUGADORES DE VIDEOJUEGOS

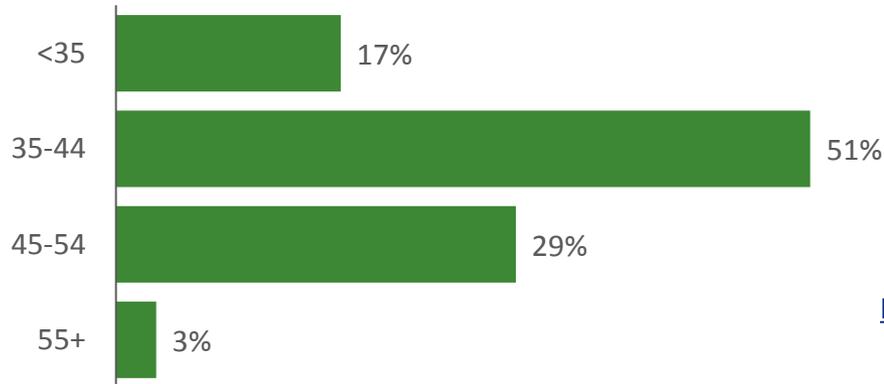
Ligeramente predominio de hombres y con una edad media de 41 años

SEXO

Padres Jugadores:
84%

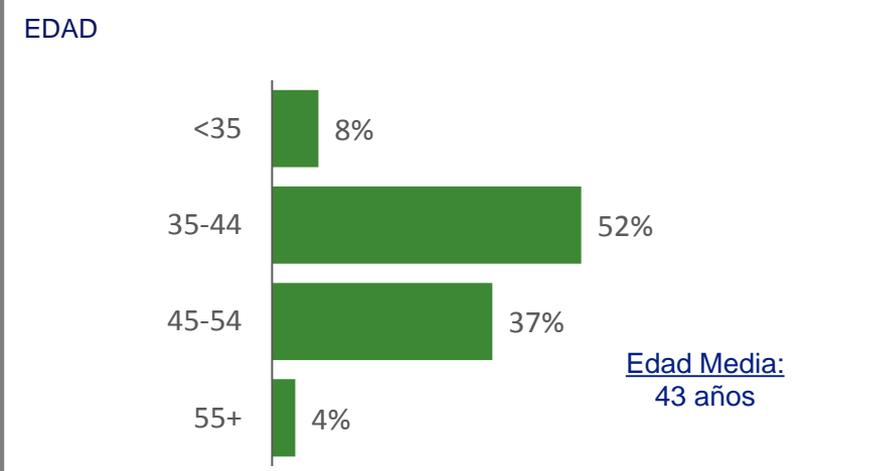
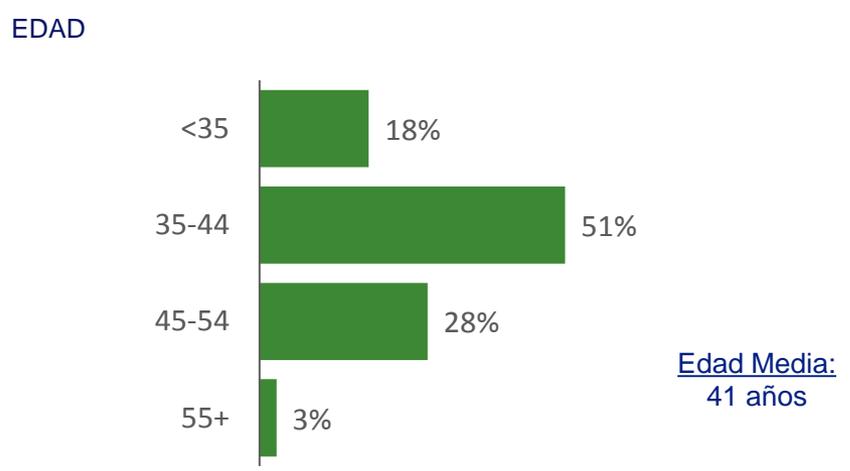
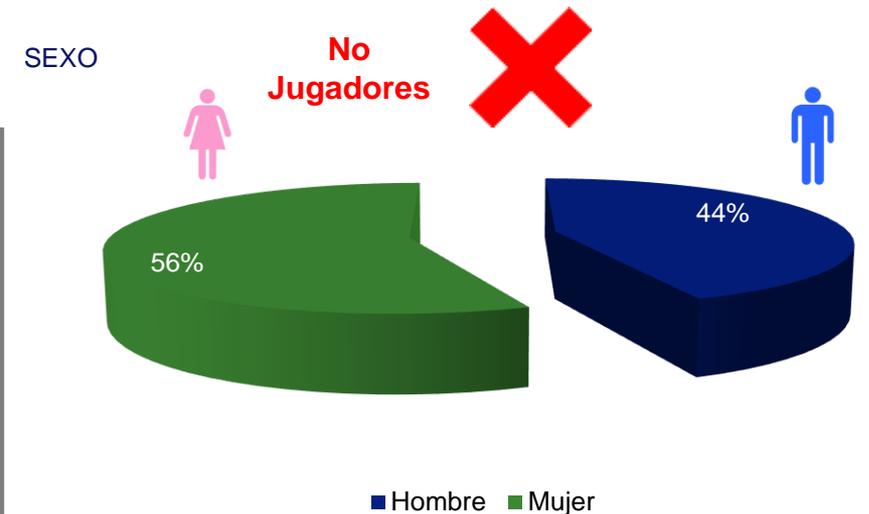
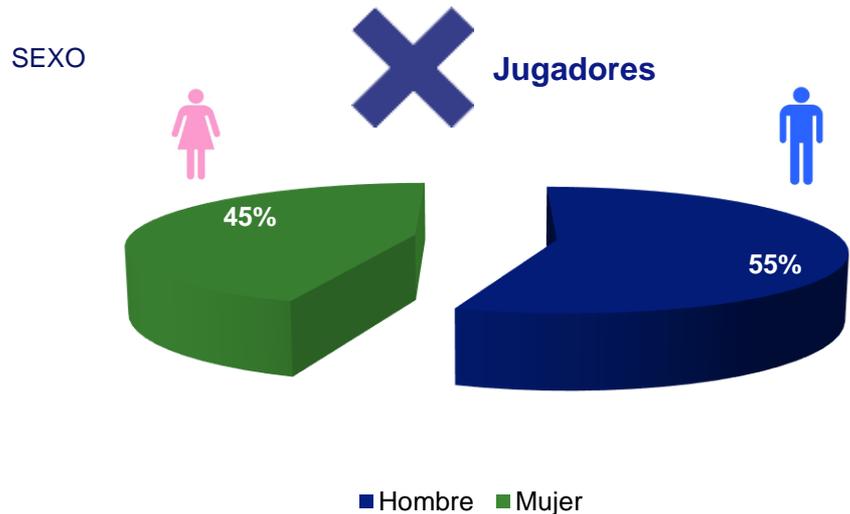


EDAD



Edad Media:
41 años

LOS JUGADORES CONSTITUYEN UN PERFIL MÁS MASCULINO Y LIGERAMENTE MÁS JOVEN QUE LOS NO JUGADORES



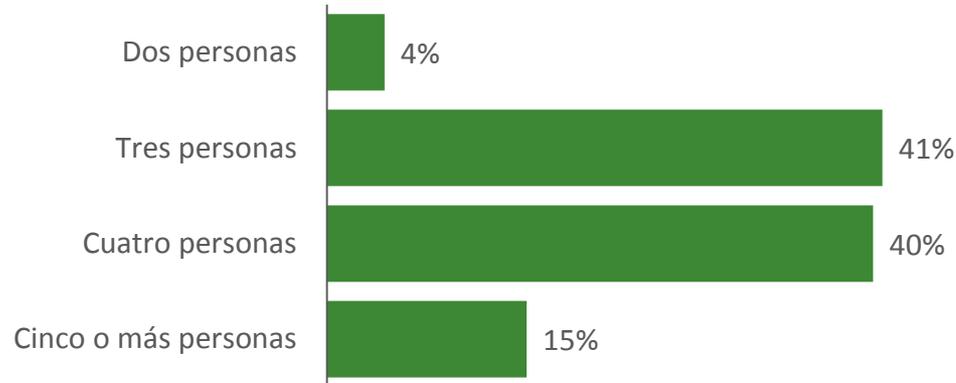
Q: Es usted... / ¿Cuántos años tiene usted?
Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155

Los resultados del estudio han sido ponderados por SEXO y EDAD con respecto al total para garantizar comparabilidad entre targets

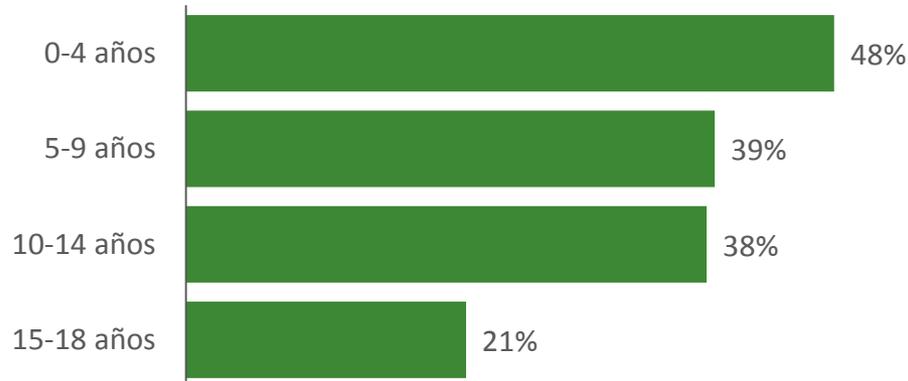
LOS HOGARES ESTÁN COMPUESTOS GENERALMENTE POR ENTRE 3 Y 4 PERSONAS

La edad media de los hijos es de 8 años.

COMPOSICIÓN DEL HOGAR (NÚMERO DE INTEGRANTES)



EDAD DE LOS HIJOS



Edad Media:
8 años

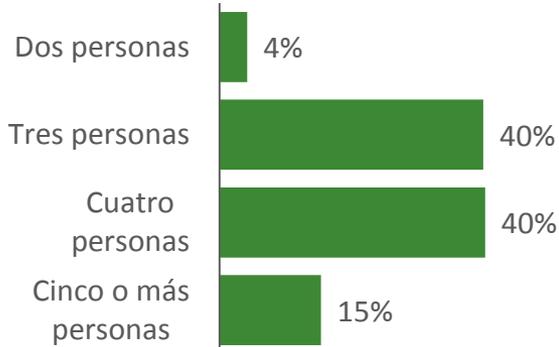
LOS HOGARES ESTÁN COMPUESTOS GENERALMENTE POR 3 O 4 PERSONAS

La edad media de los hijos se sitúa entre 8 y 9 años.

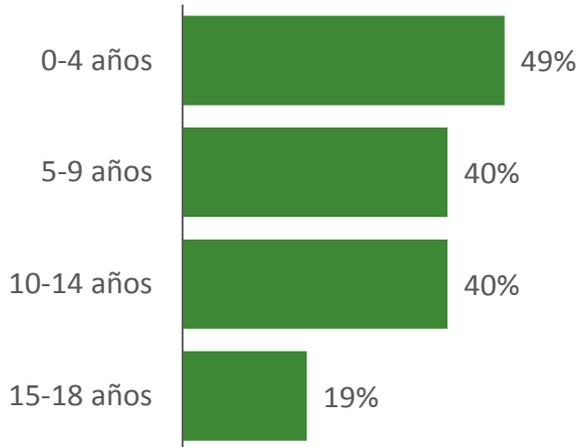


Jugadores

COMPOSICIÓN DEL HOGAR (NÚMERO DE INTEGRANTES)



EDAD DE LOS HIJOS

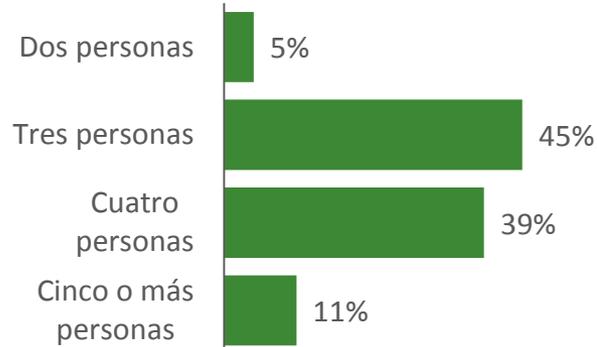


Edad Media:
8 años

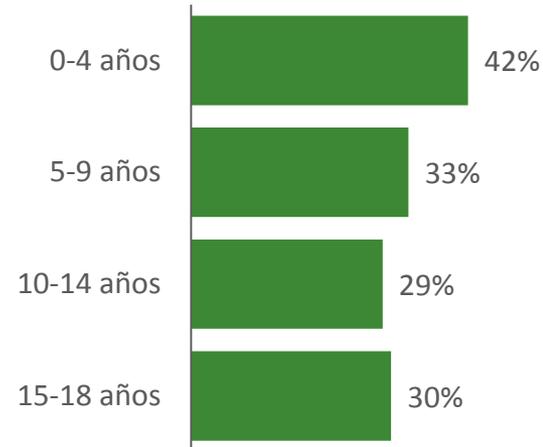
No Jugadores



COMPOSICIÓN DEL HOGAR (NÚMERO DE INTEGRANTES)



EDAD DE LOS HIJOS



Edad Media:
9 años

Q: Incluyéndose a usted mismo, ¿cuántas personas viven actualmente en su hogar? / ¿Qué edad tienen los hijos que viven actualmente en su hogar?

Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155



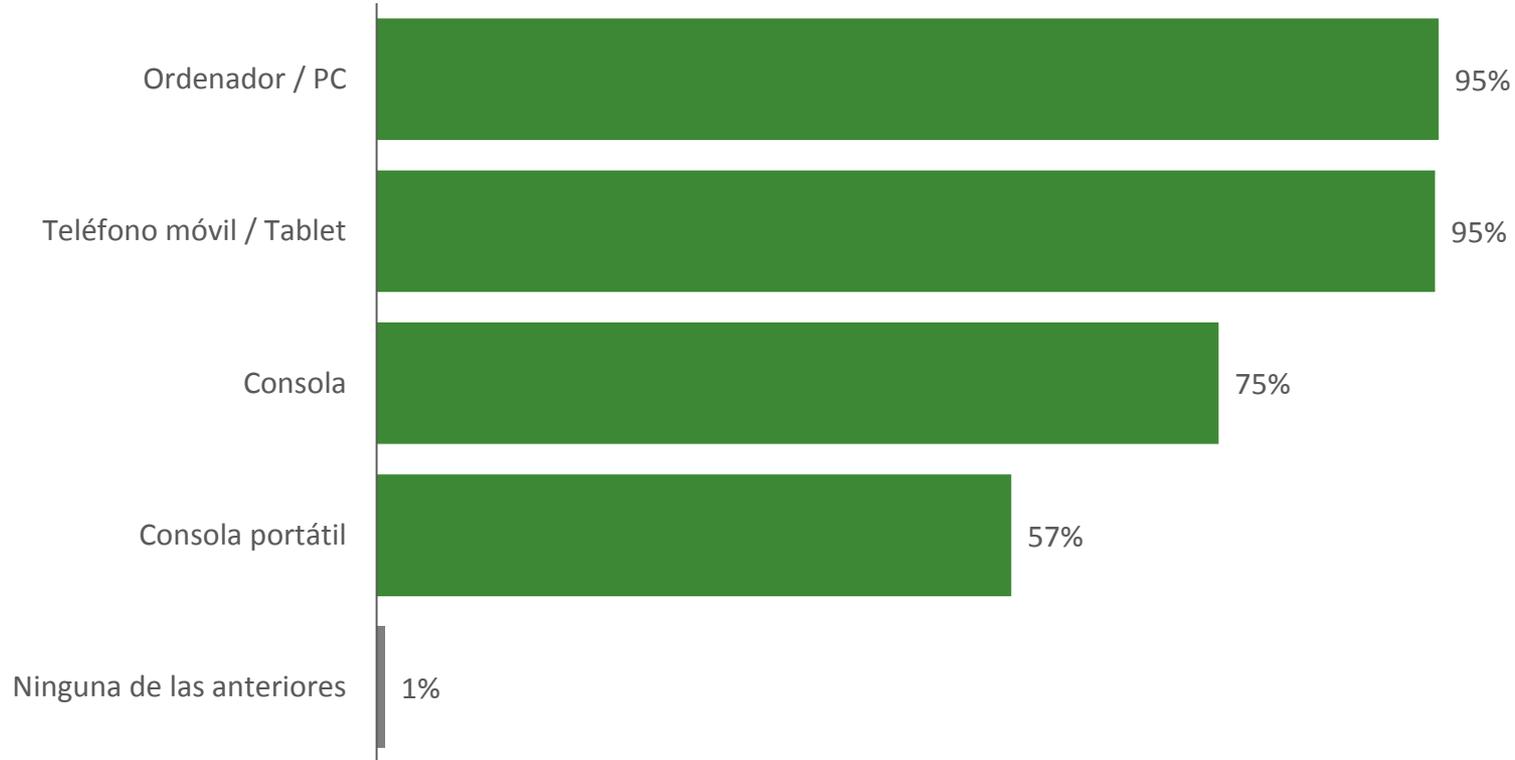
2. Resultados principales del estudio

- Rasgos personales
- **Equipamiento**
- Hábitos de juego
- Drivers y barreras
- Intención de compra

PRÁCTICAMENTE TODOS LOS HOGARES CUENTAN CON ORDENADOR Y TELÉFONO MÓVIL

En 3 de cada 4 hogares hay al menos una consola y en más de la mitad una consola portátil

PLATAFORMAS DE QUE DISPONE EN EL HOGAR



Q: ¿De cuáles de las siguientes plataformas para jugar a videojuegos dispone en su hogar?

Base: Total n=512

EL EQUIPAMIENTO EN LOS HOGARES DE JUGADORES ES MÁS COMPLETO QUE EN EL DE LOS NO JUGADORES

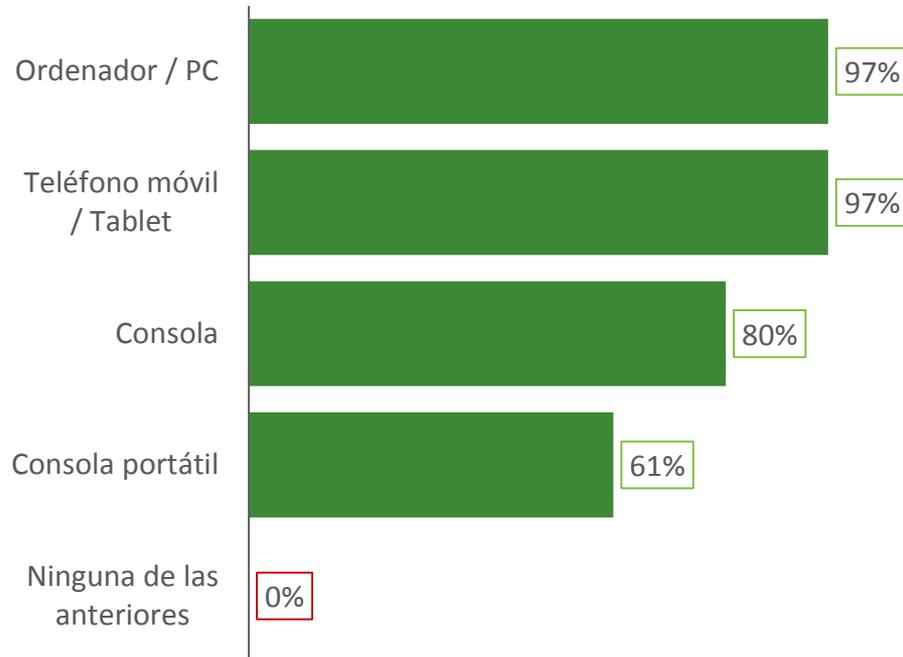
Ordenador y móvil/tablet tienen una penetración generalizada en los hogares.

Incluso en la mitad de los hogares de no jugadores hay una consola, y en un tercio de ellos una portátil.



Jugadores

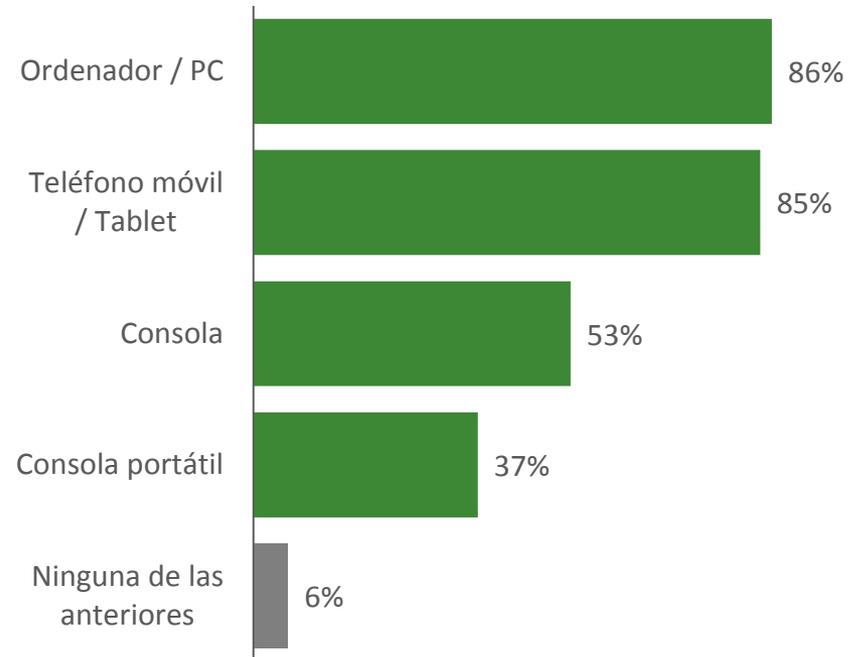
PLATAFORMAS DE QUE DISPONE



No Jugadores



PLATAFORMAS DE QUE DISPONE



Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

Q: ¿De cuáles de las siguientes plataformas para jugar a videojuegos dispone en su hogar?

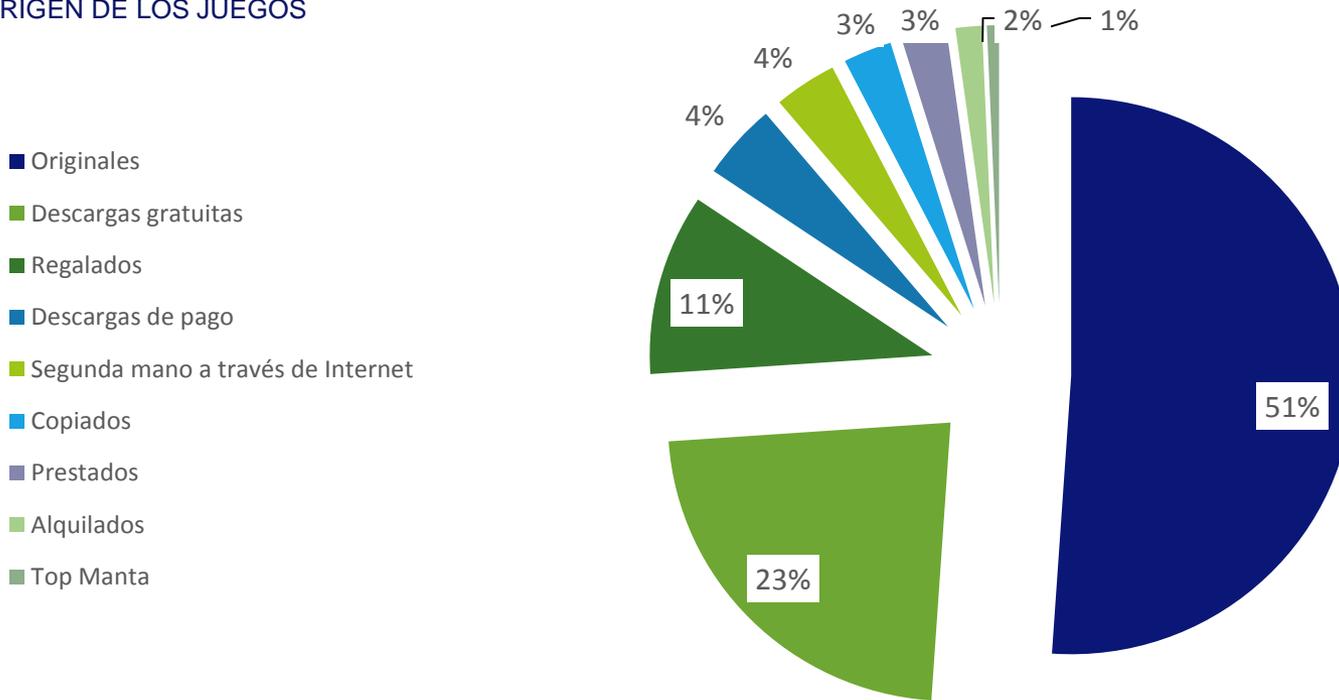
Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155

LA MITAD DE LOS JUEGOS ADQUIRIDOS SON ORIGINALES

Junto con los originales, las descargas gratuitas y los juegos regalados constituyen la mayor fuente de adquisición de videojuegos



ORIGEN DE LOS JUEGOS

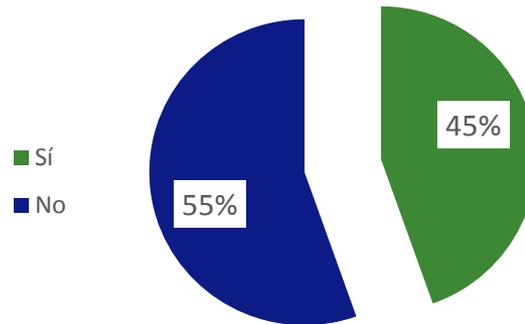


Q: Díganos, de los videojuegos de que dispone, ¿qué porcentaje son...?
Base: Jugadores n=357

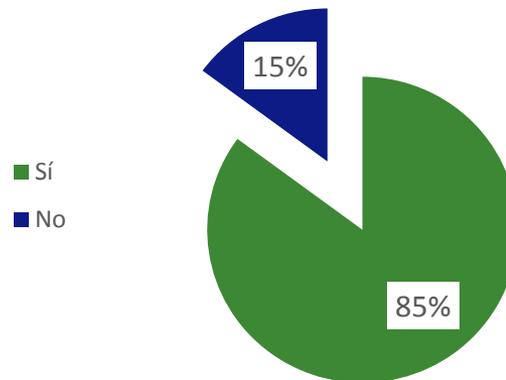
EL CÓDIGO PEGI ES CONOCIDO POR PRÁCTICAMENTE LA MITAD DE LOS PADRES

Una gran mayoría de los conocedores del código PEGI lo tiene en cuenta a la hora de elegir videojuegos para sus hijos

CONOCIMIENTO CÓDIGO PEGI

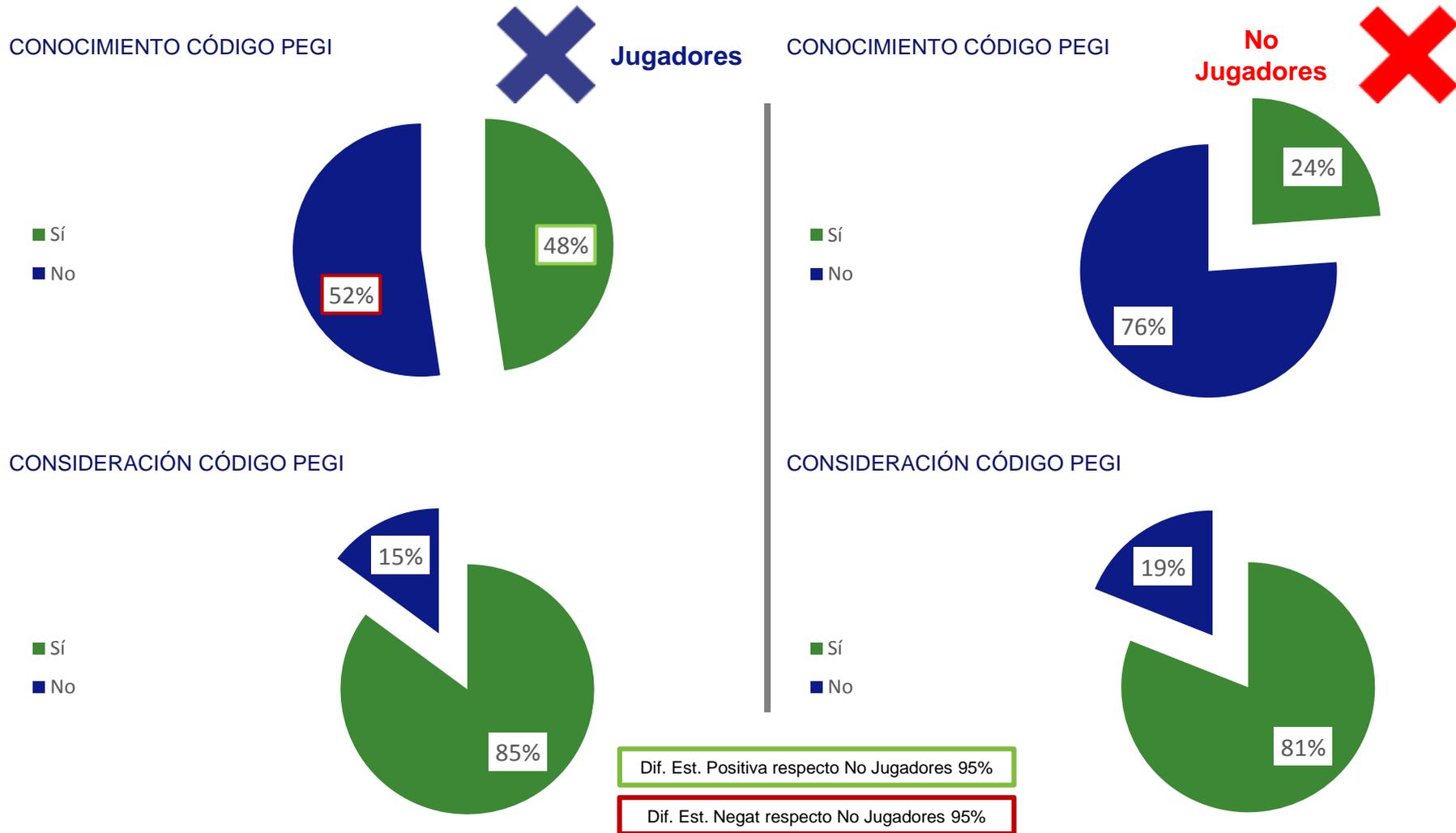


CONSIDERACIÓN CÓDIGO PEGI



PRÁCTICAMENTE LA MITAD DE LOS JUGADORES CONOCE EL CÓDIGO PEGI

Aquellos que conocen el código PEGI lo tienen en cuenta mayoritariamente a la hora de adquirir juegos para sus hijos



Q: ¿Conoce el código PEGI de catalogación de videojuegos por edades y contenidos? / Y cuando va a comprar o a elegir un videojuego para sus hijos, ¿tiene en cuenta esta clasificación (PEGI)?
 Base Conocimiento: Jugadores n=357 / No jugadores n=155 Base Consideración: Jugadores n=169 / No jugadores n=**37



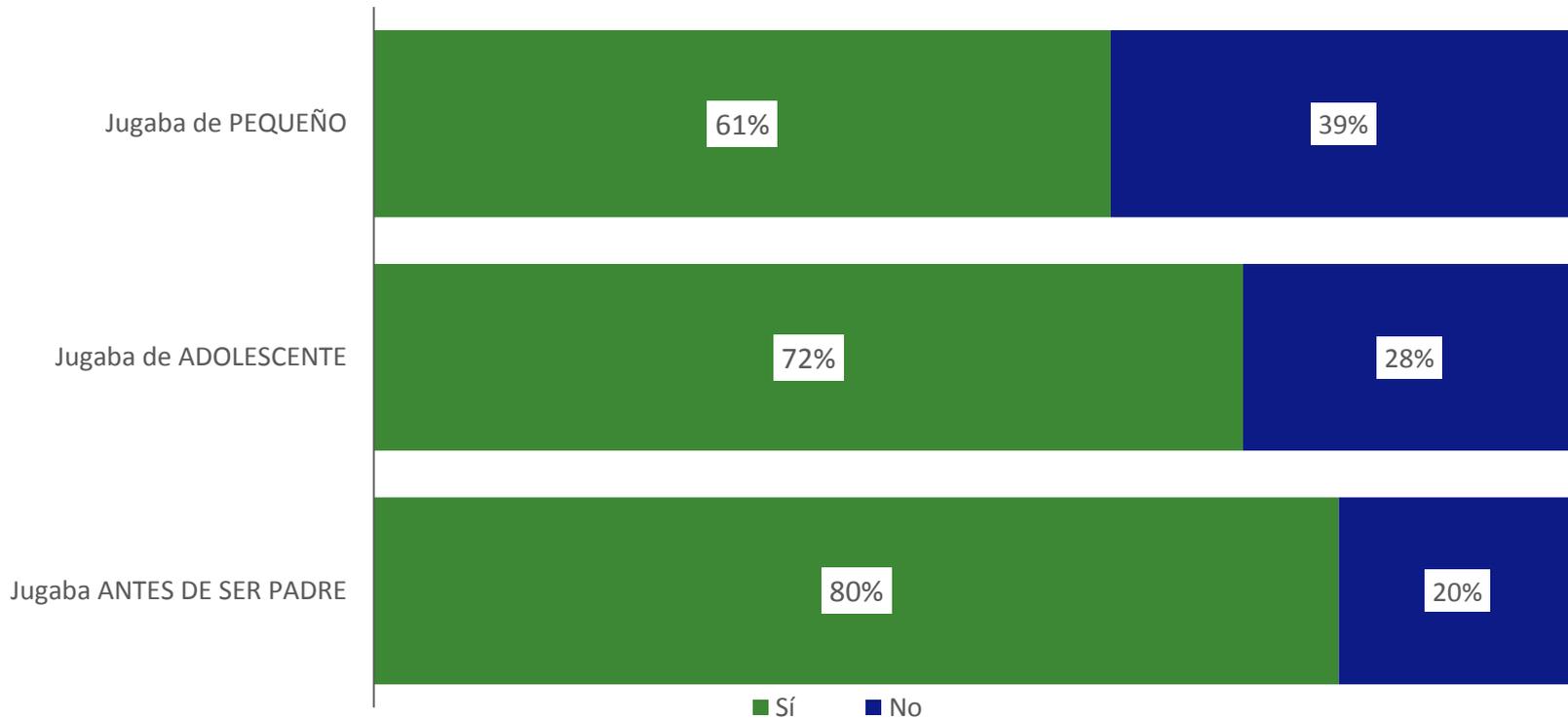
2. Resultados principales del estudio

- Rasgos personales
- Equipamiento
- **Hábitos de juego**
- Drivers y barreras
- Intención de compra

EL HÁBITO DE JUEGO SE HA IDO INCREMENTANDO CON LA EDAD

8 de cada 10 padres jugaba a videojuegos antes de ser padre

BACKGROUND DE JUEGO



Q: Jugaba a videojuegos de pequeño / de adolescente / antes de ser padre

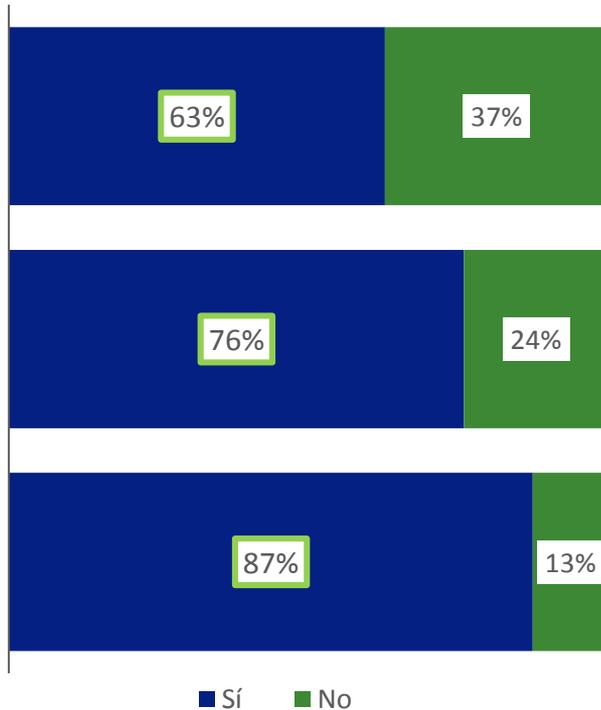
Base: Total n=512

LOS PADRES JUGADORES SE HAN IDO INCORPORANDO AL JUEGO PROGRESIVAMENTE CON LA EDAD

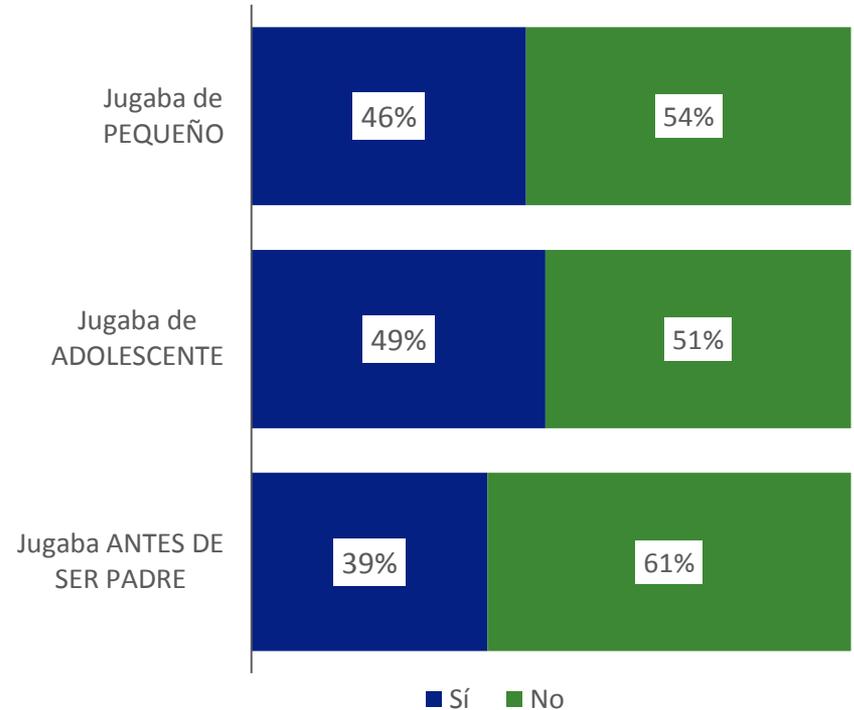
De los no jugadores, entre 4 y 5 de cada 10 han sido jugadores en algún momento antes de ser padres



BACKGROUND DE JUEGO



BACKGROUND DE JUEGO



Q: Jugaba a videojuegos de pequeño / de adolescente / antes de ser padre
 Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155

Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

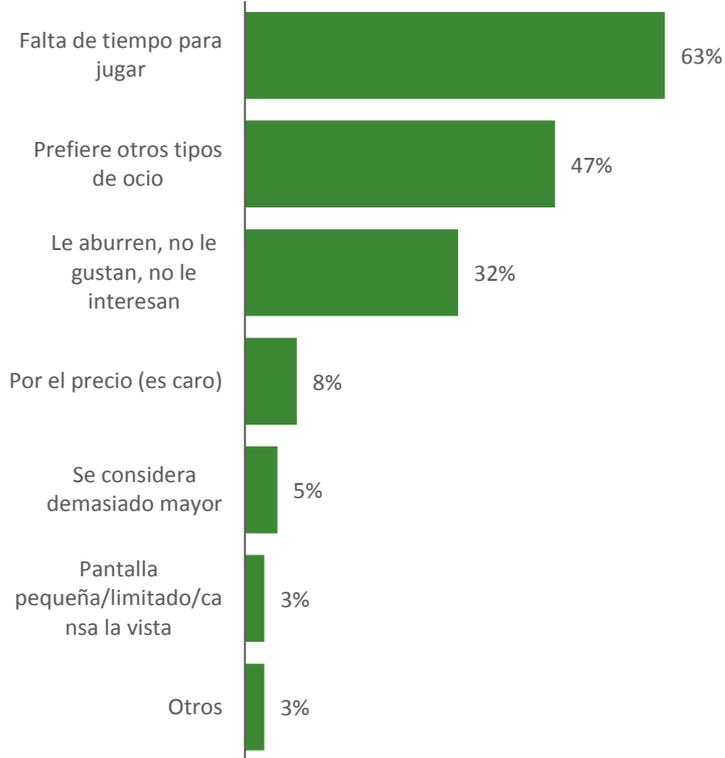
Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

LAS RAZONES PRINCIPALES DE NO JUGAR A VIDEOJUEGOS ESTÁN RELACIONADAS CON LA FALTA/PÉRDIDA DE INTERÉS

La falta de tiempo en el momento de ser padres también es un factor relevante, especialmente entre los ex jugadores

No Jugadores 

RAZONES DE NO JUGAR (EX JUGADOR)



No Jugadores 

RAZONES DE NO JUGAR (NUNCA JUGADOR)



Q: ¿De cuáles de las siguientes plataformas para jugar a videojuegos dispone en su hogar?

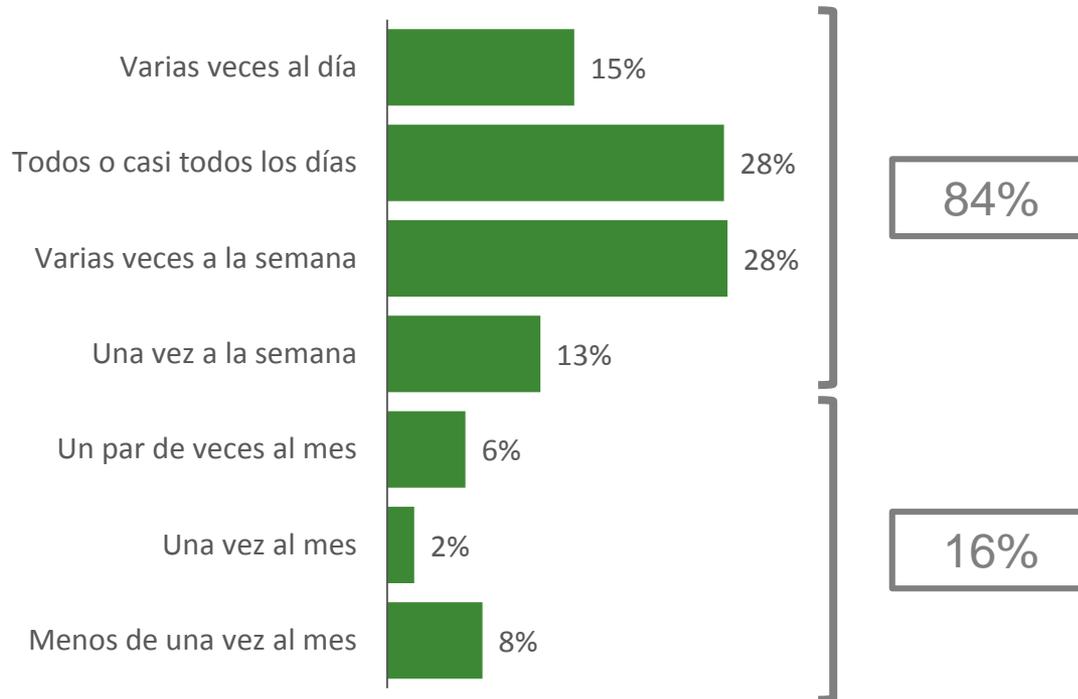
Base: Ex jugador n=103 / Nunca ha jugado n=52

LA FRECUENCIA DE JUEGO ES, MAYORITARIAMENTE, SEMANAL O MAYOR

Más de la mitad de los jugadores lo hacen varios días a la semana.



FRECUENCIA DE JUEGO



Q ¿Con qué frecuencia juega usted a <u>videojuegos actualmente?

Base: Jugadores n=357

EL PERFIL “TIPO” DE JUGADOR JUEGA TANTO ENTRE SEMANA COMO EN INICIO DE SEMANA, POR LA TARDE/NOCHE Y POR UNA DURACIÓN DE APROXIMADAMENTE HASTA 2 HORAS

El juego se concentra más en fin de semana y rara vez supera las 3 horas.

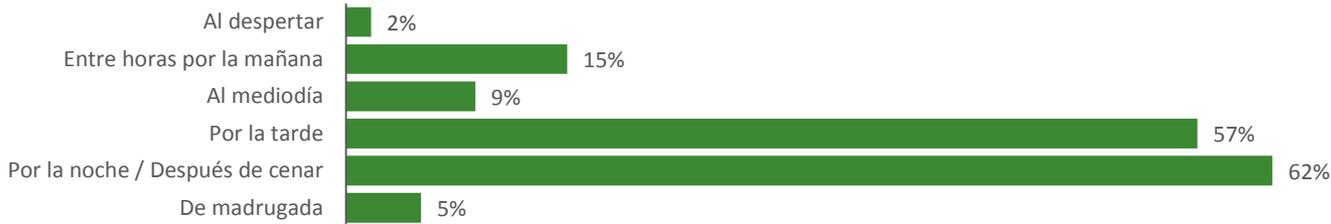
DÍA DE LA SEMANA DE JUEGO



Q: ¿Cuándo juega a videojuegos actualmente?

Base: Jugadores n=357

FRANJA HORARIA DE JUEGO



Q: ¿En qué franjas horarias suele jugar a videojuegos?

Base: Jugadores n=357

TIEMPO DE JUEGO (DURACIÓN)



Q: ¿Cuánto tiempo le dedica al día a jugar a videojuegos actualmente?

Base: Jugadores n=357

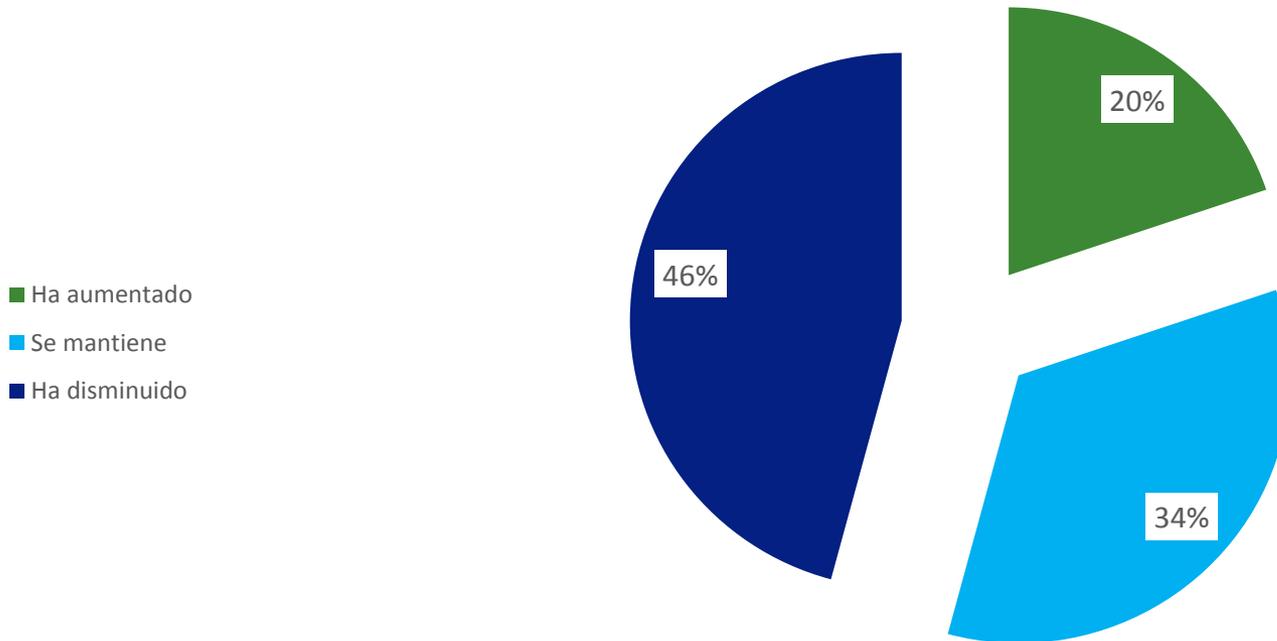
2 DE CADA 10 PADRES AUMENTA EL TIEMPO DE JUEGO AL CONVERTIRSE EN PADRE

Un tercio de los padres mantiene el tiempo que dedicaba a videojuegos antes de ser padre y en casi la mitad el tiempo se ve disminuido



Jugadores

TIEMPO DE JUEGO AL SER PADRES VS ANTES DE SER PADRE

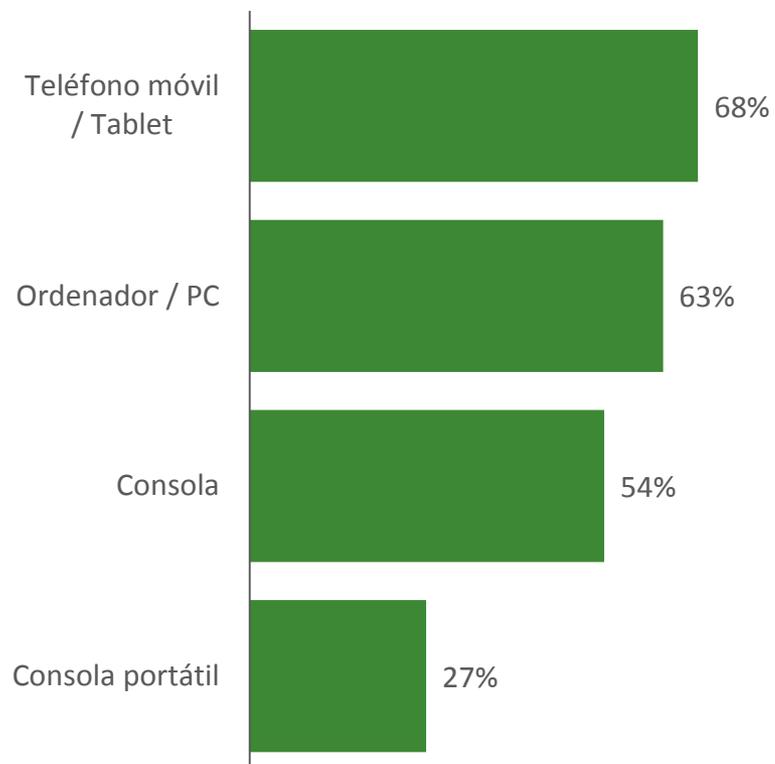


- Ha aumentado
- Se mantiene
- Ha disminuido

EL MÓVIL/TABLET ES LA PLATAFORMA DE JUEGO MAYORITARIA SEGUIDO POR EL ORDENADOR Y POR DELANTE DE LAS CONSOLAS



PLATAFORMA DE JUEGO

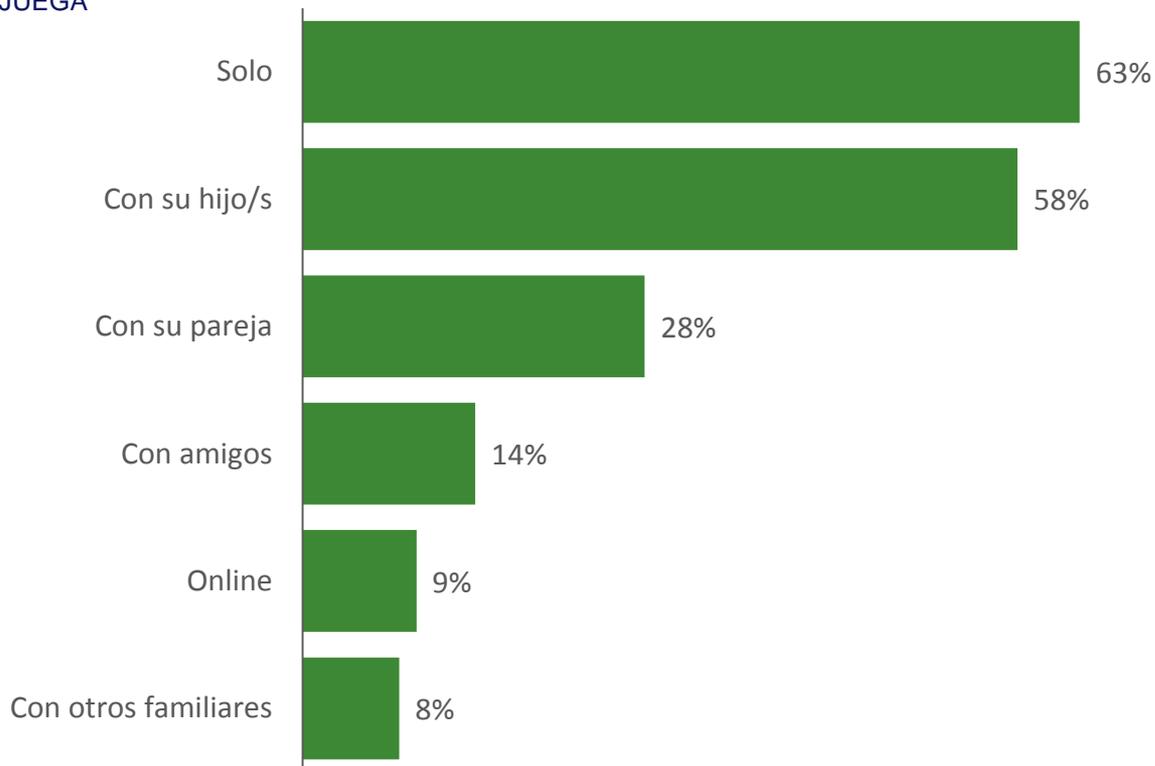


LOS PADRES JUEGAN NORMALMENTE SOLOS O CON SUS HIJOS

Prácticamente 6 de cada 10 padres jugadores juegan con sus hijos



CON QUIÉN JUEGA

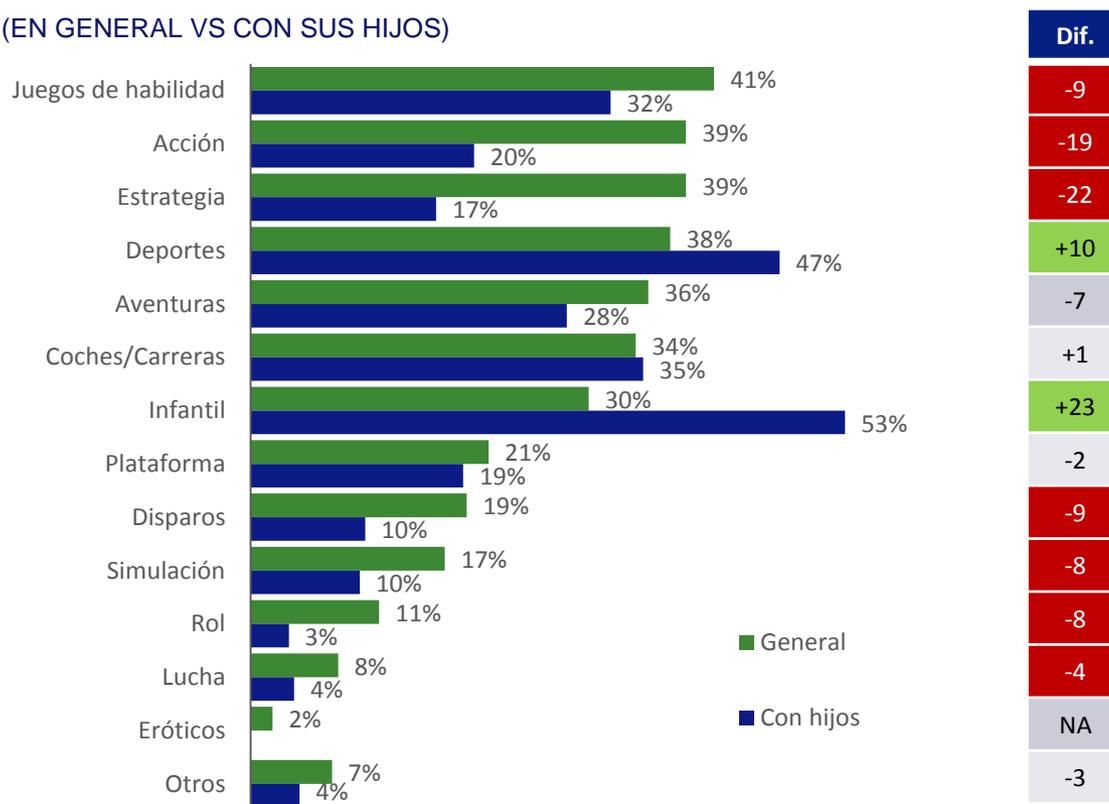


LA CATEGORÍA MÁS HABITUAL A LA QUE LOS PADRES JUEGAN CON SUS HIJOS ES LA INFANTIL SEGUIDO DE DEPORTES.

Aunque, en general, los padres se decantan más por juegos de habilidad



TIPO DE JUEGO (EN GENERAL VS CON SUS HIJOS)



Dif. Est. Positiva respecto juego en general 95%

Dif. Est. Negat respecto juego en general 95%

Q: Díganos con qué plataforma suele jugar a videojuegos / Más concretamente, ¿qué modelo de consola suele utilizar habitualmente?
Base: Jugadores n=357 / Juega con sus hijos n=205



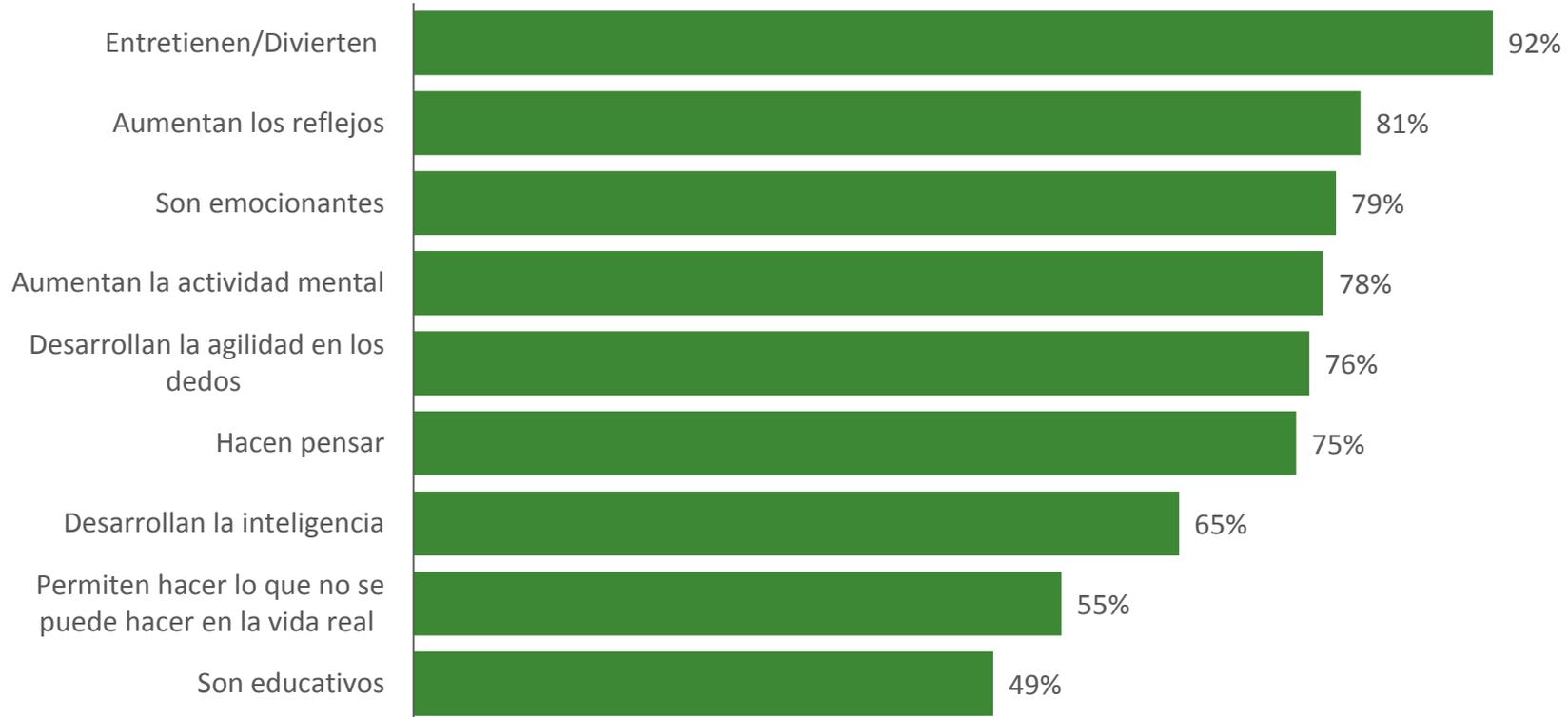
2. Resultados principales del estudio

- Rasgos personales
- Equipamiento
- Hábitos de juego
- **Drivers y barreras**
- Intención de compra

EN GENERAL, LOS PADRES ESTÁN DE ACUERDO CON LOS EFECTOS POSITIVOS DE LOS VIDEOJUEGOS EN SUS HIJOS

Los relativos al entretenimiento/diversión y el desarrollo de habilidades son los beneficios de mayor consenso

DRIVERS (TOTALMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO)



Q: En qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la influencia de los videojuegos sobre los hijos?

Base: Total n=512

LOS PADRES JUGADORES TIENEN MAYOR CONCIENCIA DE LA INFLUENCIA POSITIVA DE LOS VIDEOJUEGOS EN SUS HIJOS

El factor de aportar entretenimiento es el que genera un mayor grado de acuerdo, mientras que la facultad de ser educativos no es una cualidad destacada



Jugadores

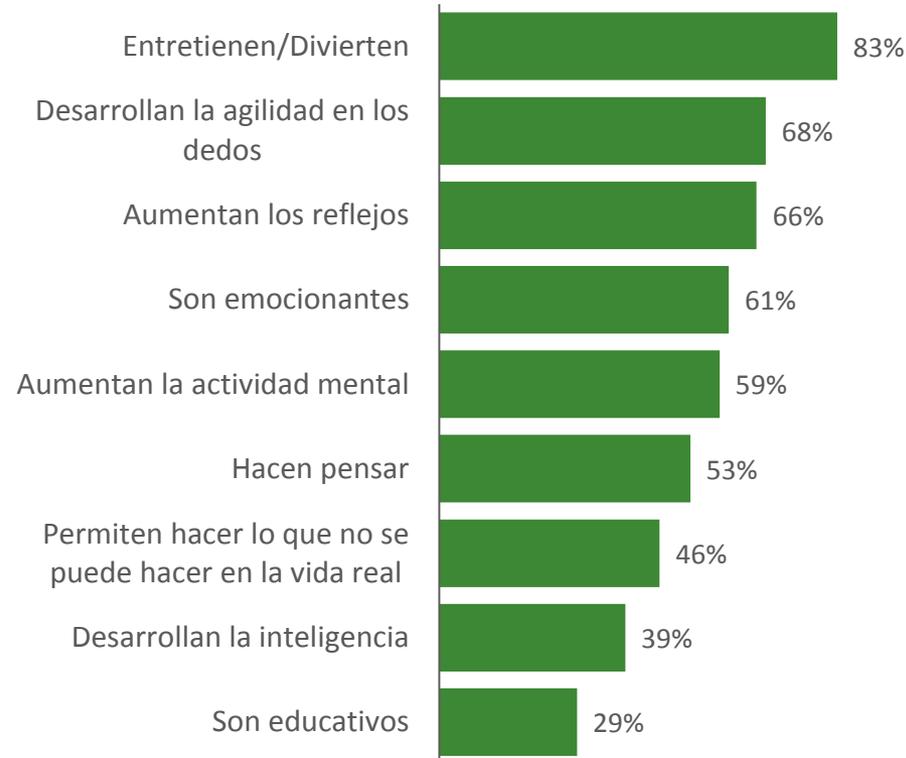
DRIVERS (TOTALMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO)



No Jugadores



DRIVERS (TOTALMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO)



Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

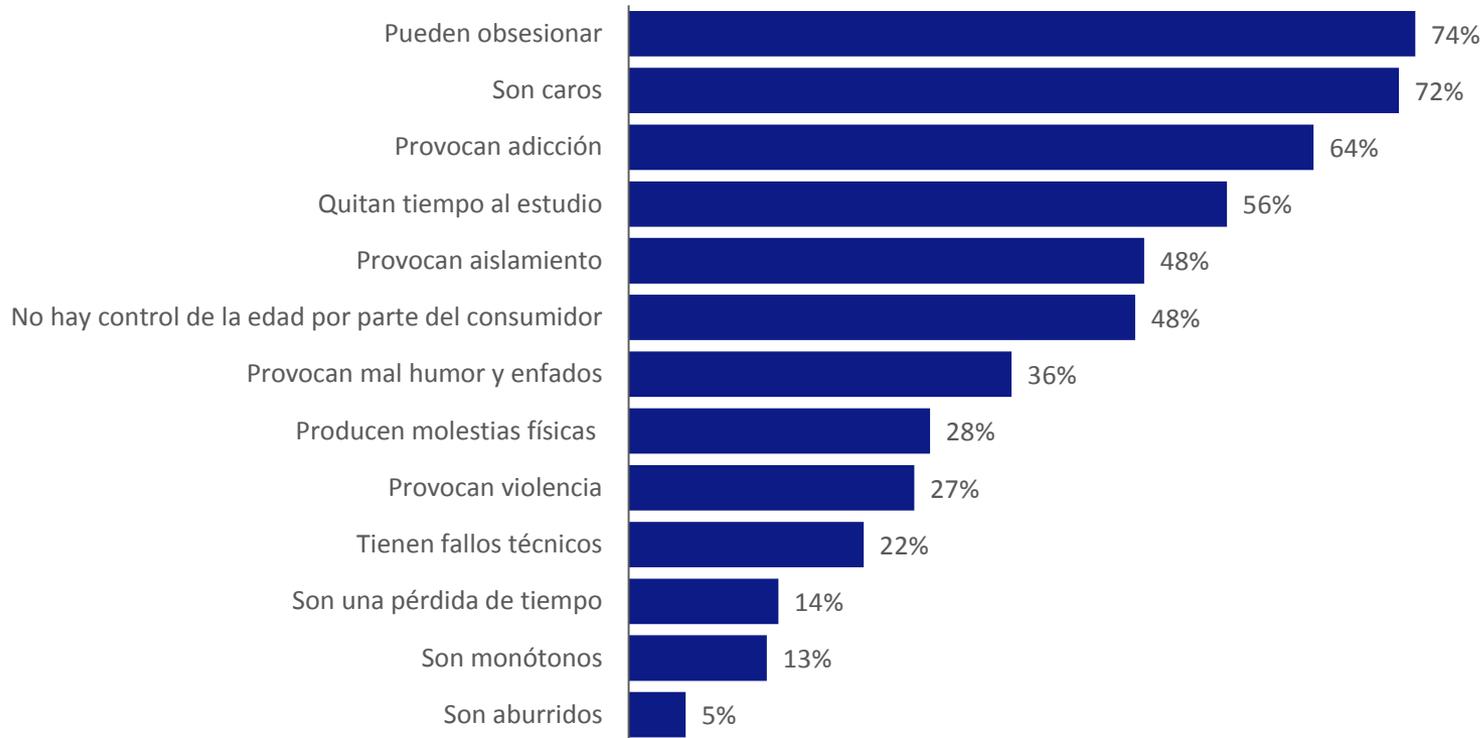
Q: En qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la influencia de los videojuegos sobre los hijos?

Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155

LA POSIBILIDAD DE QUE LOS NIÑOS SE “ENGANCHEN” A LOS VIDEOJUEGOS SUPONE LA MAYOR BARRERA PARA LOS PADRES.

El coste económico también es un factor decisivo que actúa como freno en este mercado

BARRERAS (TOTALMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO)



Q: De nuevo, díganos, ¿en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la influencia de los videojuegos sobre los hijos?

Base: Total n=512

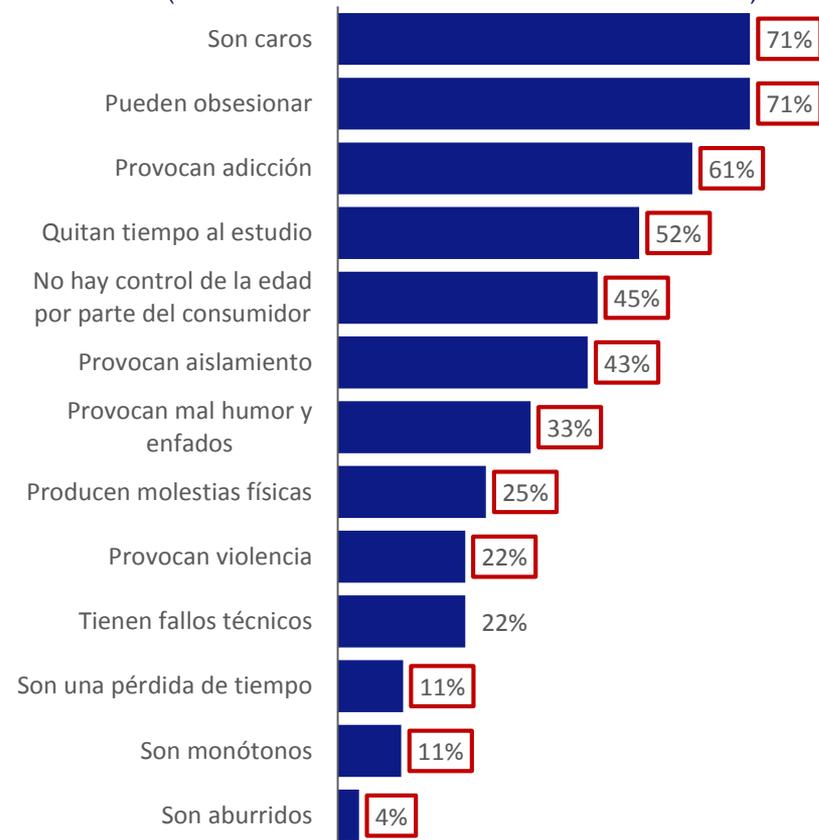
LAS PRINCIPALES BARRERAS SON: EL PRECIO Y LAS ACTITUDES DE OBSESIÓN/ADICCIÓN QUE PUEDAN PROVOCAR EN LOS NIÑOS

Los padres jugadores son menos sensibles a los posibles efectos negativos que pueda tener el uso de videojuegos en los niños



Jugadores

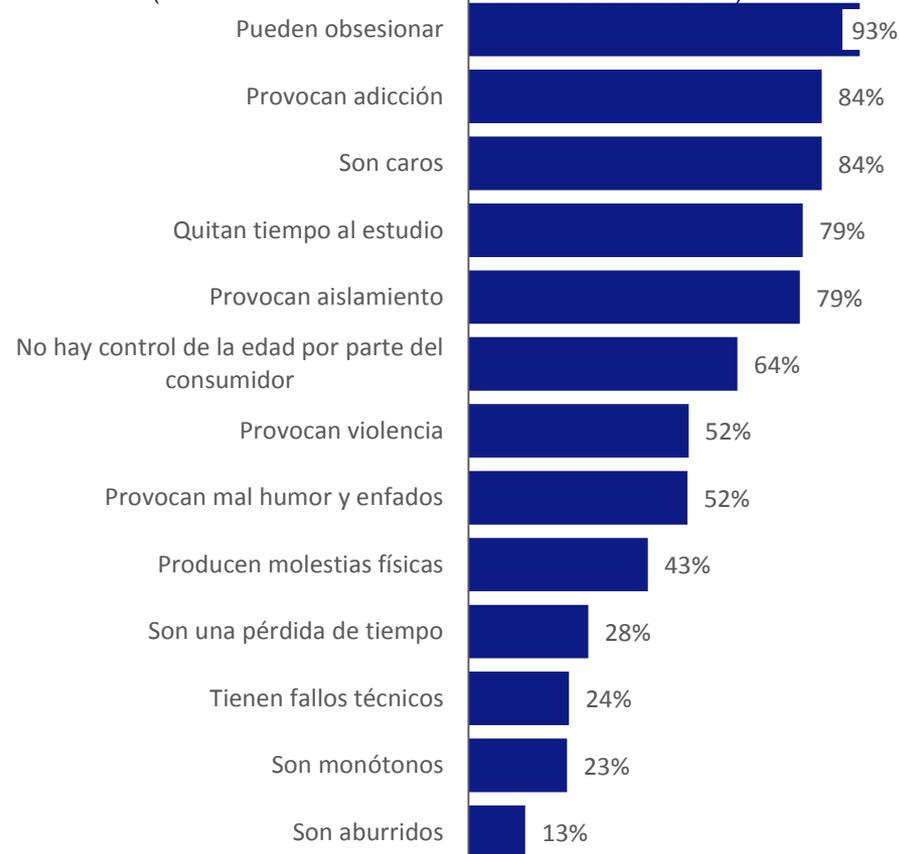
BARRERAS (TOTALMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO)



No Jugadores



BARRERAS (TOTALMENTE DE ACUERDO + DE ACUERDO)



Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

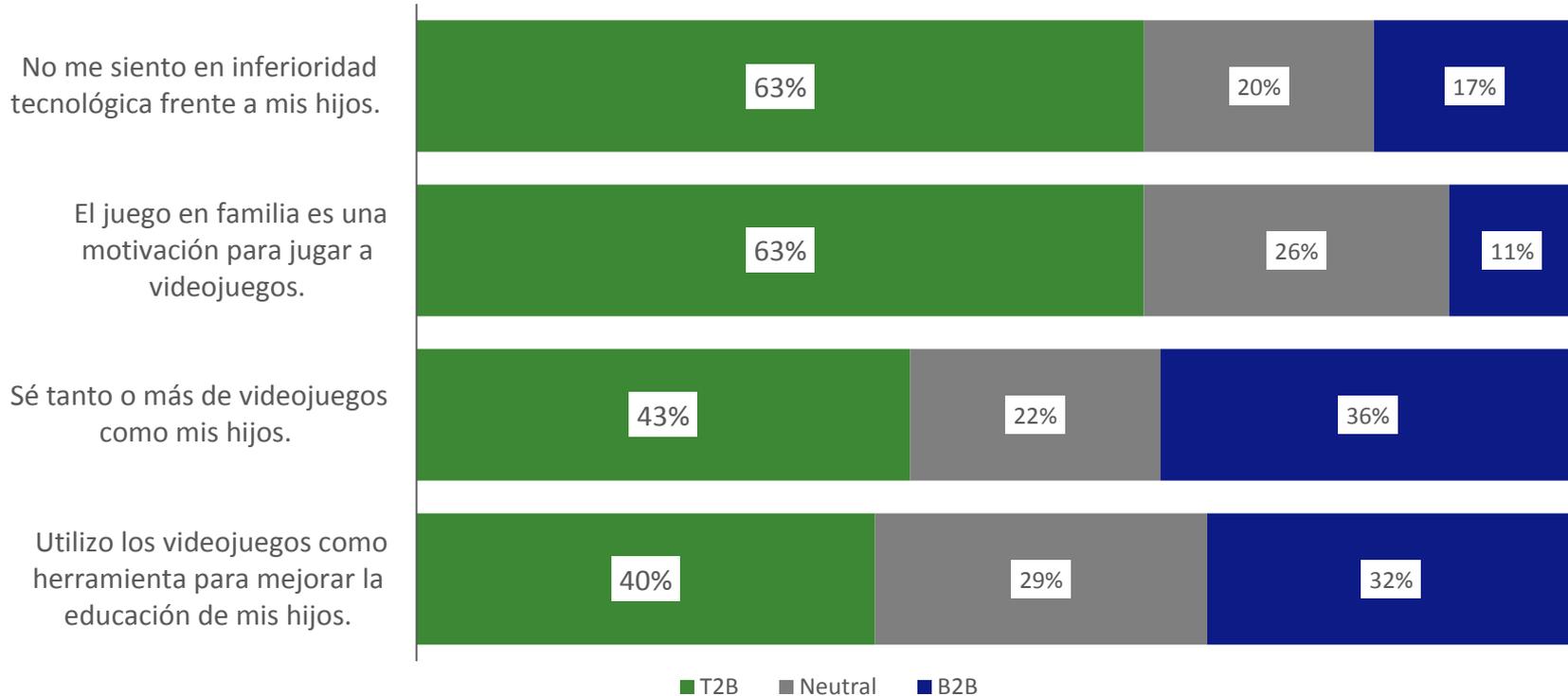
Q: De nuevo, díganos, ¿en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la influencia de los videojuegos sobre los hijos?

Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155

LOS PADRES CONSIDERAN QUE ESTÁN POR DELANTE DE SUS HIJOS EN DESEMPEÑO TECNOLÓGICO Y DE VIDEOJUEGOS

El juego en familia es una buena motivación para jugar a videojuegos, ya que genera muy poco rechazo.

PERFIL TECNOLÓGICO



Q: Por último, ¿en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Base: Total n=512

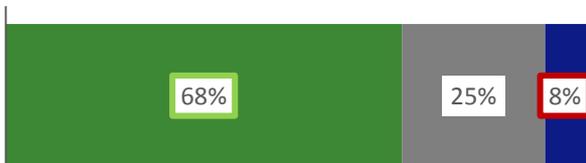
LOS PADRES JUGADORES SE CONSIDERAN A UN NIVEL SIMILAR EN CUANTO A TECNOLOGÍA Y VIDEOJUEGOS QUE SUS HIJOS

Por el contrario, los no jugadores, si bien no se consideran en inferioridad tecnológica con respecto a sus hijos, sí que saben menos de videojuegos que sus hijos



PERFIL TECNOLÓGICO

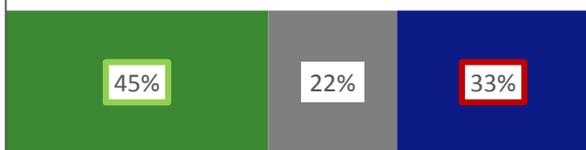
El juego en familia es una motivación para jugar a videojuegos



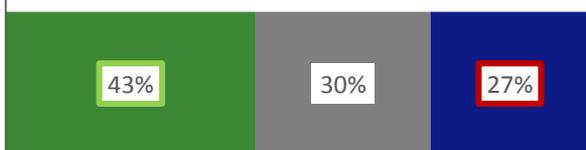
No me siento en inferioridad tecnológica frente a mis hijos



Sé tanto o más de videojuegos como mis hijos



Utilizo los videojuegos como herramienta para mejorar la educación de mis hijos



■ T2B ■ Neutral ■ B2B

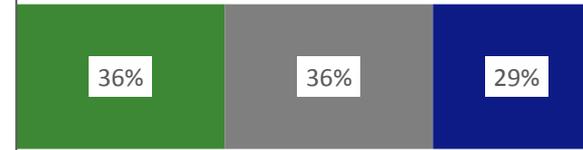


PERFIL TECNOLÓGICO

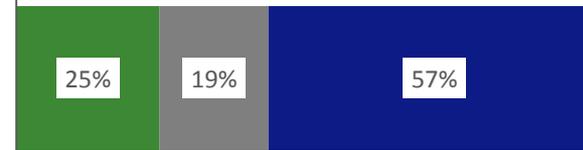
No me siento en inferioridad tecnológica frente a mis hijos



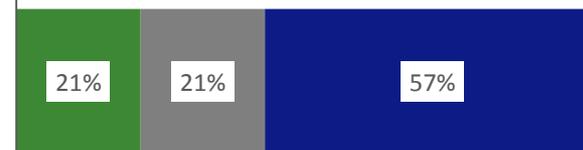
El juego en familia es una motivación para jugar a videojuegos



Sé tanto o más de videojuegos como mis hijos



Utilizo los videojuegos como herramienta para mejorar la educación de mis hijos



■ T2B ■ Neutral ■ B2B

Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

Q: Por último, ¿en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155



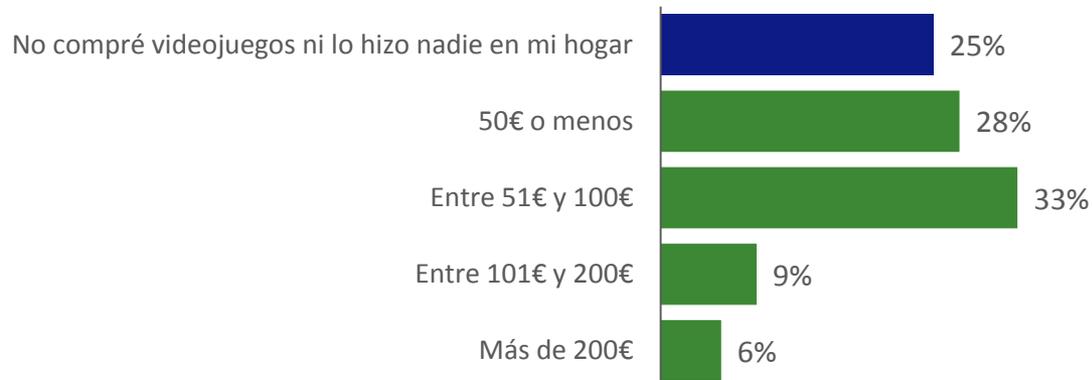
2. Resultados principales del estudio

- Rasgos personales
- Equipamiento
- Hábitos de juego
- Drivers y barreras
- **Intención de compra**

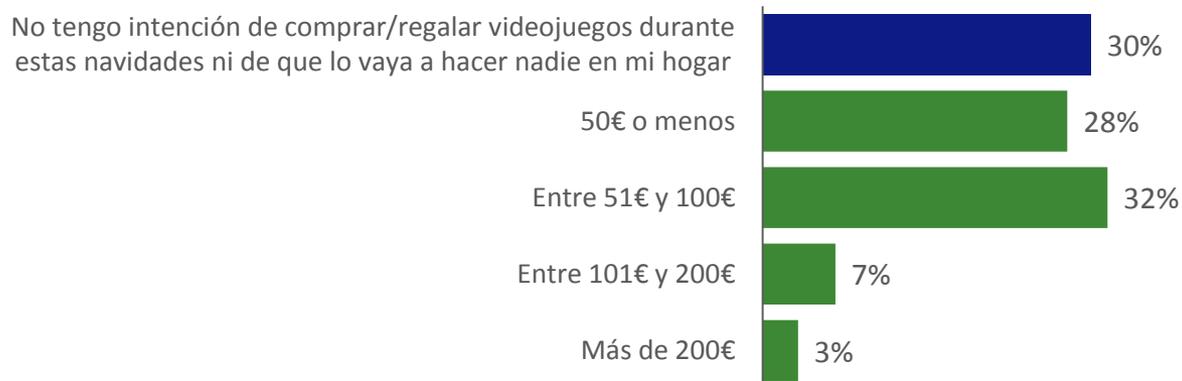
LA INTENCIÓN DE GASTO EN VIDEOJUEGOS POR HOGAR PARA ESTAS NAVIDADES ES, EN GENERAL, DE HASTA 100€.

La intención de gasto estas navidades es ligeramente inferior a la de las navidades pasadas

GASTO ANTERIOR EN VIDEOJUEGOS - NAVIDADES



GASTO PREVISTO EN VIDEOJUEGOS - NAVIDADES



Q: Pensando en las navidades, ¿Cuánto dinero se gastó las navidades pasadas usted o su familia en la compra de videojuegos? / Y ahora, ¿cuánto dinero tiene intención de gastarse usted o su familia en la compra de videojuegos durante las próximas navidades?

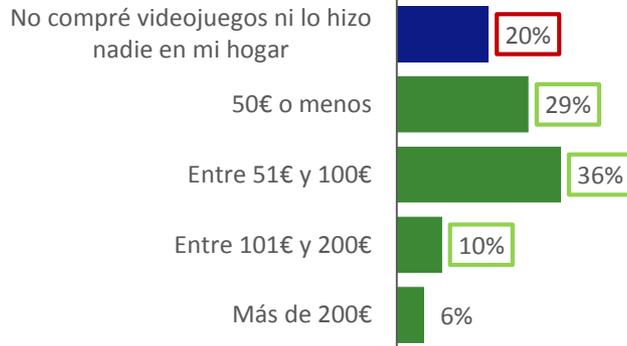
Base: Total n=512

TANTO EL GASTO EN VIDEOJUEGOS EN LAS NAVIDADES PASADAS COMO LA INTENCIÓN DE GASTO EN ESTAS NAVIDADES ES MAYOR ENTRE LOS PADRES JUGADORES

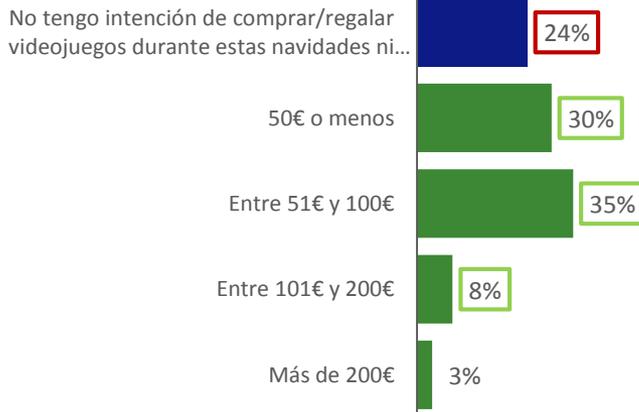
La intención de compra de videojuegos estas navidades es algo menor que la del año pasado.

X Jugadores

GASTO ANTERIOR EN VIDEOJUEGOS - NAVIDADES

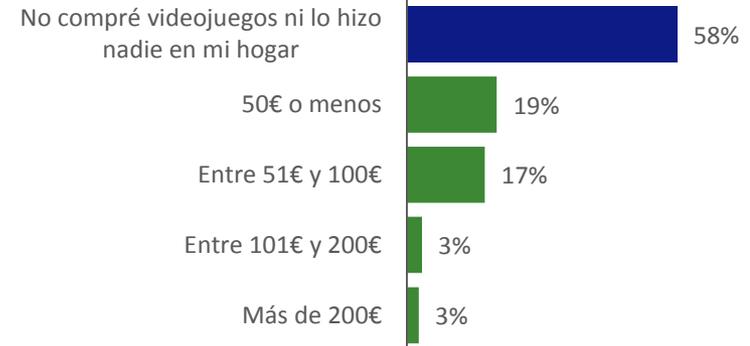


GASTO PREVISTO EN VIDEOJUEGOS - NAVIDADES

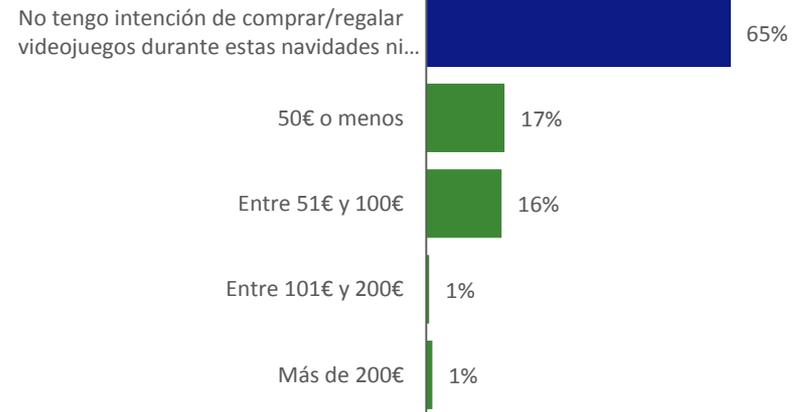


No Jugadores **X**

GASTO ANTERIOR EN VIDEOJUEGOS - NAVIDADES



GASTO PREVISTO EN VIDEOJUEGOS - NAVIDADES



Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

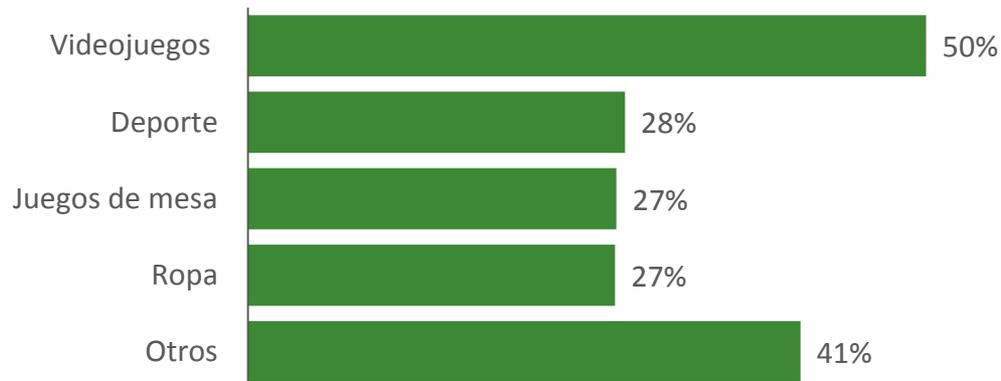
Q: Pensando en las navidades, ¿Cuánto dinero se gastó las navidades pasadas usted o su familia en la compra de videojuegos? / Y ahora, ¿cuánto dinero tiene intención de gastarse usted o su familia en la compra de videojuegos durante las próximas navidades?

Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155

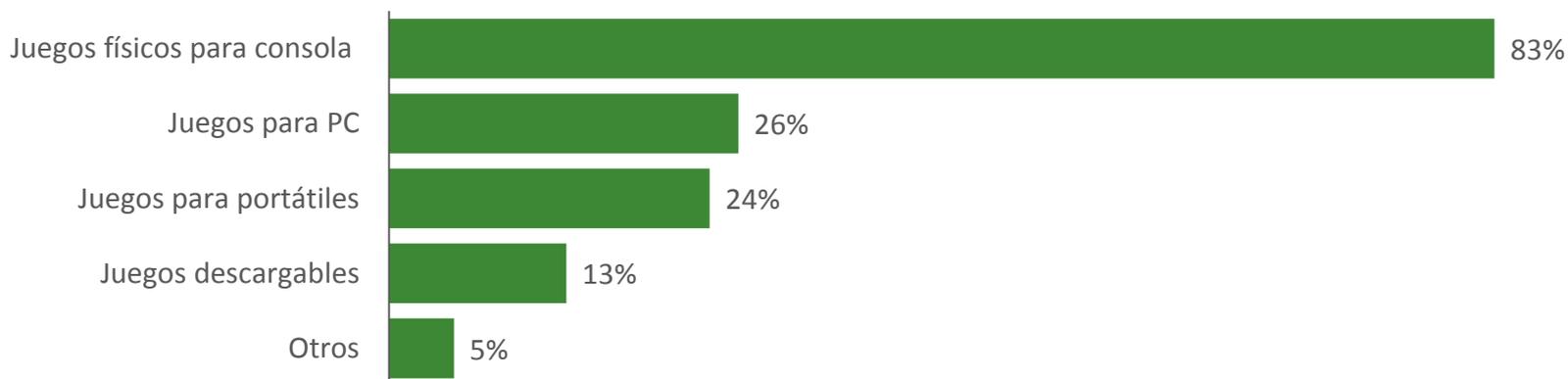
PARA LA MITAD DE LOS NIÑOS, LOS REGALOS MÁS DESEADO ESTAS NAVIDADES SON VIDEOJUEGOS

En concreto, los juegos físicos para consola, por encima de los juegos para ordenadores y descargables.

REGALOS MÁS DESEADOS POS LOS HIJOS - NAVIDADES



VIDEOJUEGOS MÁS DESEADOS POR LOS HIJOS - NAVIDADES



Q: Pensando ahora en los reyes magos, ¿cuáles son los regalos más deseados por su hijo/s, los que harían más ilusión? / ¿A qué tipo de videojuegos se refiere?

Base: Total n=512 Total regalo videojuegos n= 255

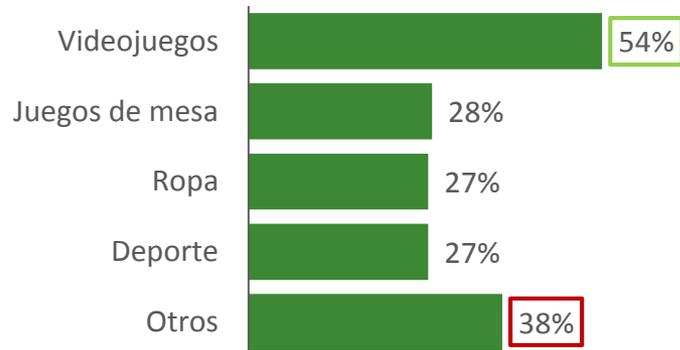
LOS HIJOS DE PADRES JUGADORES TIENEN UNA MAYOR PREFERENCIA POR LOS VIDEOJUEGOS COMO REGALO DE NAVIDAD

En concreto los juegos físicos para consola muy por encima de otras opciones de videojuegos

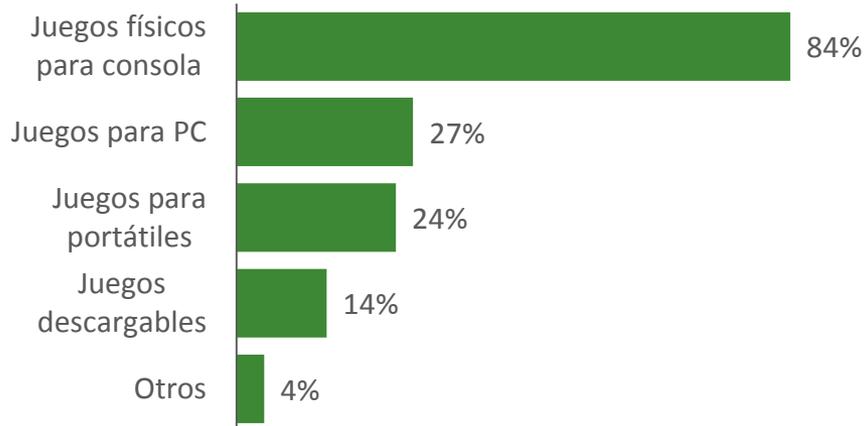


Jugadores

REGALOS MÁS DESEADOS POS LOS HIJOS



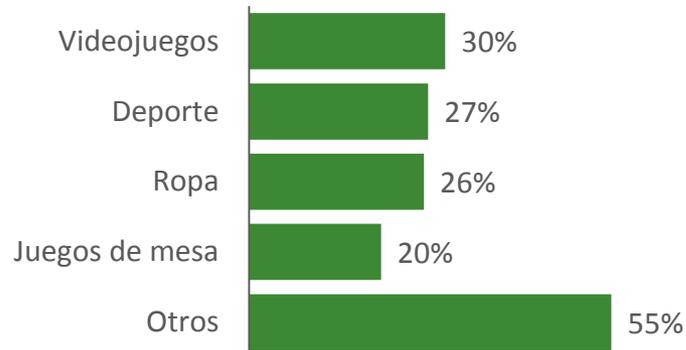
VIDEOJUEGOS MÁS DESEADOS POR LOS HIJOS



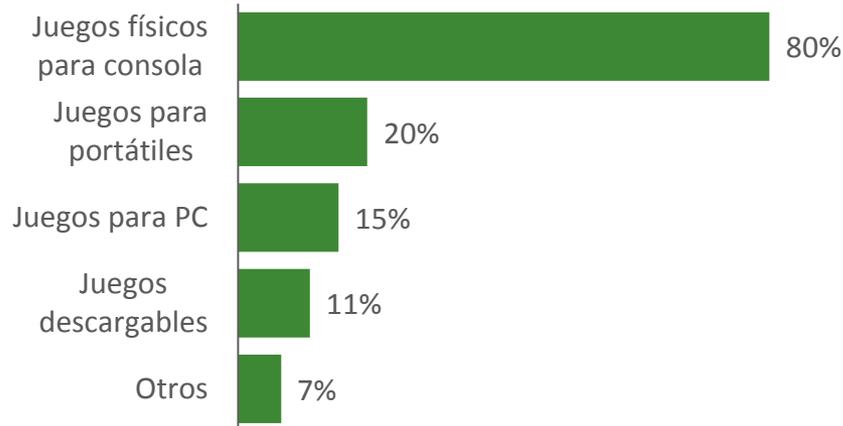
No Jugadores



REGALOS MÁS DESEADOS POS LOS HIJOS



VIDEOJUEGOS MÁS DESEADOS POR LOS HIJOS



Dif. Est. Positiva respecto No Jugadores 95%

Dif. Est. Negat respecto No Jugadores 95%

Q: Pensando ahora en los reyes magos, ¿cuáles son los regalos más deseados por su hijo/s, los que harían más ilusión? / ¿A qué tipo de videojuegos se refiere?

Base: Jugadores n=357 / No jugadores n=155 / Jugadores regalo videojuegos n= 191 / No jugadores regalo videojuegos n=**46



3. Principales conclusiones del estudio

EL 84 % DE LOS PADRES SON JUGADORES DE VIDEOJUEGOS

CONCLUSIONES

- **Los padres españoles se tecnifican:** Un 84% de ellos son jugadores
- La actual generación de padres **no se siente en inferioridad tecnológica frente a sus hijos**
- **Los padres españoles saben tanto o más de videojuegos como sus hijos**
- **Aprender jugando:** El 40% de los padres utiliza videojuegos para mejorar la educación de sus hijos
- Más de la mitad de los padres jugadores **ha aumentado o mantenido el tiempo que dedica a videojuegos** desde que es padre. Y **el juego en familia es una gran motivación** para jugar a videojuegos.
- **Los videojuegos son los reyes:** para el 50% de los niños los videojuegos son el regalo más deseado estas navidades.





A E V I
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS