

**ESNE**

ESCUELA UNIVERSITARIA  
DE DISEÑO, INNOVACIÓN  
Y TECNOLOGÍA

El videojuego, principal exponente del ocio digital, admite muchos ángulos de aproximación. El crecimiento exponencial del consumo de videojuegos en los últimos años ha despertado el interés de psicólogos, sociólogos y educadores, que han dejado de verlo como una mera forma de entretenimiento, para observarlo como una herramienta social. En esta obra se presentan numerosos trabajos de investigación que estudian cómo el videojuego ha traspasado la barrera de lo lúdico.

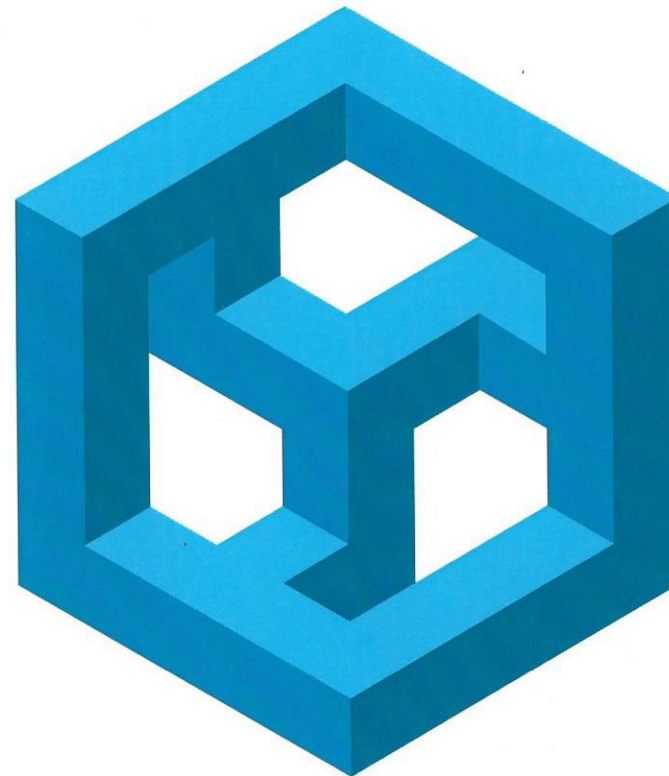
ISBN 978-84-942154-4-5



9 788494 215445

**EED**  
ESNE EDITORIAL

# 02 VIDEOJUEGOS: DISEÑO Y SOCIOLOGÍA



*Ignacio Martínez de Salazar Muñoz  
David Alonso Urbano  
(Coordinadores)*

**ESNE**  
ESCUELA UNIVERSITARIA  
DE DISEÑO, INNOVACIÓN  
Y TECNOLOGÍA

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso por escrito del Editor y del Autor.

Director de la colección: Daniel Rodríguez Parente

Diseño de la portada: Noelia Báscones Reina

Diseño de la colección y maquetación: José María Muntané Rodríguez

**EED ESNE**

ESNE EDITORIAL ESCUELA UNIVERSITARIA  
DE DISEÑO, INNOVACIÓN  
Y TECNOLOGÍA

© Editorial ESNE

Avenida de Alfonso XIII, 97

28016 Madrid

Telf. 91 555 25 28

www.esne.es

E-mail: editorialesne@esne.es

ISBN: 978-84-942154-4-5

Depósito Legal: M-14943-2015

## ÍNDICE

CONCEPTOS FRONTERIZOS: (DE)CONSTRUCCIONES, ANÁLISIS E INTANGIBLES DEL CULTURE GAME <i>David Alonso Urbano</i> .....	9
CREAR VIDEOJUEGOS DESDE LO NO DIGITAL: EL APORTE DEL JUEGO DE MESA CONTEMPORÁNEO AL APRENDIZAJE DE MECÁNICAS, DINÁMICAS Y ESTÉTICAS LÚDICAS CREATING VIDEOGAMES FROM THE NON DIGITAL: THE CONTEMPORARY BOARDGAMES CONTRIBUTION TO THE LEARNING OF GAME MECHANICS, DYNAMICS AND AESTHETICS <i>Antonio José Planells de la Maza</i> .....	11
DISEÑO DE JUEGOS: CUANDO LA MÁQUINA EMPIEZA A SOÑAR GAME DESIGN: WHEN THE MACHINE BEGINS TO DREAM <i>Borja Barinaga</i> .....	23
LUDIFICACION EN LOS NUEVOS MEDIOS: EL MODELO HEDONISTA CONTEMPORANEO PARA MOTIVAR LA ACCIÓN Y LA PARTICIPACION GAMIFICATION IN NEW MEDIA: CONTEMPORARY HEDONISTIC MODEL TO MOTIVATE THE ACTION AND PARTICIPATION <i>Elssen Beatriz Lombó Díaz</i> .....	39
LAS MECÁNICAS SIGNIFICANTES PARA EL DISEÑO NARRATIVO DE LOS VIDEOJUEGOS GAME MECHANICS SIGNIFICANT FOR NARRATIVE DESIGN IN VIDEOGAMES <i>Marta Martín Núñez, Carlos Planes Cortell</i> .....	55
VIDEOJUEGOS SERIOS: MAPEO SISTEMÁTICO Y TAXONOMÍAS PARA SU CLASIFICACIÓN SERIOUS GAME: SYSTEMATIC MAPPING AND TAXONOMIES FOR CLASIFICATION <i>Rafael A. Prieto de Lope, Nuria Medina Medina</i> .....	69
EFFECTOS PSICOFISIOLÓGICOS LONGITUDINALES DE DESENSIBILIZACIÓN A LA VIOLENCIA EN VIDEOJUGADORES LONGITUDINAL PSYCHOPHYSIOLOGICAL EFFECTS OF DESENSITIZATION TO VIOLENCE IN GAMERS <i>Jesús Bermejo-Berros, María T. Soto-Sanfiel</i> .....	93
VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE MOTIVOS PARA JUGAR A VIDEOJUEGOS Y SU INTERACCION CON RASGOS DE PERSONALIDAD: AGRESIVIDAD Y EMPATÍA VALIDATION OF A SCALE OF MOTIVES FOR VIDEO-PLAYING AND THEIR INTERACTION WITH PERSONALITY TRAITS: AGGRESSIVENESS AND EMPATHY <i>Alejandro González Vázquez, Juan José Igartua Perosanz</i> .....	111
HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES CONSUMER BEHAVIOURS OF VIDEO GAMES IN SPANISH UNIVERSITY STUDENTS <i>Jennifer García Carrizo, Javier Sierra Sánchez</i> .....	127
EL ESPECTADOR ENTRE PANTALLAS. EL FORMATO DE APLICACIÓN SECOND SCREEN EN EL ENTORNO ESPAÑOL DESDE LA GAMIFICACIÓN THE SPECTATOR BETWEEN SCREENS. GAMIFICATION OF DUAL SCREEN TV APP FORMAT IN SPANISH ENVIRONMENT <i>Mónica Barrientos-Bueno</i> .....	149

LOS VIDEOJUEGOS COMO ELEMENTO DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN FICCIÓN TELEVISIVA  
VIDEO GAMES AS A MEDIATYPE OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN DRAMA SERIES

*Henar León Barroso*..... 171

LA TRANSICIÓN DE UNA SAGA DE ÉXITO HACIA UNA FRANQUICIA AUDIOVISUAL:  
'RESIDENT EVIL' COMO EJEMPLO DE LA NARRATIVA CROSSMEDIA  
THE TRANSITION FROM A SAGA OF SUCCESS TOWARDS AUDIOVISUAL FRANCHISE:  
'RESIDENT EVIL' AS AN EXAMPLE OF THE CROSSMEDIA NARRATIVE

*David Caldevilla Domínguez, José Rodríguez Terceño*..... 189

EXPERIENCIAS PEDAGÓGICAS EN EL DISEÑO DE PERSONAJES DESDE POSICIONES CRÍTICAS: EL CASO DE LUCY EN EL VIDEOJUEGO HOMINIDAE PARA EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL.  
PEDAGOGICAL EXPERIENCES ON CHARACTER DESIGNING FROM QUESTIONING POSITIONS: LUCY'S CASE AT HOMINIDAE VIDEOGAME FOR THE NATIONAL ARCHAEOLOGICAL MUSEUM.

*Francisco José García Ramos* ..... 205

USO Y APLICACIÓN DE KINECT EN EL TRATAMIENTO DE PACIENTES CON ENFERMEDAD DE ALZHEIMER  
USE AND APPLICATION OF KINECT IN THE TREATMENT OF PATIENTS WITH ALZHEIMER'S DISEASE

*Silvia Hueso Rivas, Ignacio Martínez de Salazar Muñoz, David Alonso Urbano* .....  
*Ana Torregrosa Salván*..... 225

APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE GAMIFICACIÓN EN EL ENTORNO EDUCATIVO UNIVERSITARIO  
GAMIFICATION TECHNIQUES APPLIED TO UNIVERSITY TEACHING ENVIRONMENT

*Juan Pablo Ordoñez Ortega*..... 239

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LAS CIENCIAS SOCIALES A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS  
A THEORETICAL APPROACH TO TEACHING STRATEGIES AND LEARNING WITH VIDEOGAMES

*Rocío Jiménez Palacios, José Mª Cuenca López* ..... 253

VIDEOJUEGO Y REALIDAD. INTEGRACIÓN DE TÉCNICAS DE GAMIFICACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. EL CASO DE AMAZING CITY CASTELLÓN  
VIDEO GAME AND REALITY. INTEGRATION OF TECHNICIANS OF GAMIFICATION IN TOURIST PROMOTION. THE CASE OF AMAZING CITY CASTELLÓN

*Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañes, Lluís Pastor Pérez* ..... 269

"EL CID Y EL TZAR": USO DEL DISCURSO HISTÓRICO CON FINES LÚDICOS Y EDUCATIVOS.

"THE CID AND TZAR": USE OF HISTORIC SPEECH WITH LEISURE AND EDUCATIONAL PURPOSES.

*Rafael Sáez Rodríguez*..... 283

GAMIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE EN LAS AULAS DIGITALES: UNA EXPERIENCIA PRÁCTICA EN ESCUELAS DE PRIMARIA DE REINO UNIDO.

GAMIFICATION OF TEACHING-LEARNING PROCESSES IN DIGITAL CLASSROOMS: AN EXPERIENCE IN UK PRIMARY SCHOOLS.

*Beatriz Manzano García*..... 293

EL PAPEL DEL VIDEOJUEGO EN LA GENERACIÓN, ASIMILACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
THE ROLE OF VIDEOGAMES IN THE GENERATION, ASSIMILATION AND CONSOLIDATION OF GENDER STEREOTYPES

*Jorge González Sánchez*..... 311

NARRACIONES APÁTRIDAS. UNA POSIBLE TAUTOLOGÍA DE GÉNERO EN TORNO A LOS VIDEOJUEGOS Y LA VIRTUALIDAD DE LO FEMENINO.  
STATELESS NARRATIVES. A POSSIBLE GENDER TAUTOLOGY AROUND VIDEO GAMES AND FEMININE VIRTUALITY.

*Seber Ugarte, Alejandro García*..... 327

KRATOS COMO PARADIGMA DEL CASUS BELLI EN LOS VIDEOJUEGOS  
KRATOS AS A PARADIGM OF THE CASUS BELLI IN VIDEO GAMES

*Ruth García Martín, Begoña Cadiñanos Martínez*..... 343

EL FENÓMENO GAMERGATE: UN ESCÁNDALO DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN EL MUNDO DEL VIDEOJUEGO

THE GAMERGATE'S PHENOMENON: A SCANDAL OF VIOLENCE AGAINST WOMEN IN THE WORLD OF VIDEOGAMES

*Jorge González Sánchez*..... 355

# HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES *CONSUMER BEHAVIOURS OF VIDEO GAMES IN SPANISH UNIVERSITY STUDENTS*

Jennifer García Carrizo  
Universidad Complutense de Madrid  
jennigar@ucm.es

Javier Sierra Sánchez  
Universidad Complutense de Madrid  
sierrasanchez@gmail.com

## **Resumen**

La presente investigación determina los hábitos de consumo de videojuegos en los estudiantes universitarios españoles. Para ello, y siempre a través de la técnica de la encuesta, se comprueba que los universitarios españoles consideran las aplicaciones móviles de juego como videojuegos; se determinan sus patrones en la adquisición de videojuegos y se comparan los dispositivos que prefieren para consumir videojuegos (ordenadores o consolas) con los que más utilizan (smartphones). Finalmente, se especifican cuáles son para ellos las cinco características más importantes en un videojuego. Así, se obtienen conclusiones significativas para este target como, por ejemplo, que utilizan durante más tiempo los dispositivos móviles a pesar de preferir los tradicionales para consumir videojuegos, lo que refuerza un auge de la tendencia play everywhere entre dichos estudiantes universitarios.

**Palabras clave:** Videojuegos, universitarios, hábitos, consumo, equipamiento.

## **Abstract**

*The aim of this research is to determinate the consumption behaviours of video games in the Spanish university students through the survey technique. Due to the investigation, it has been found that this target considers mobile games such as video games. Besides, this survey has allowed us to identify the different patterns in the acquisition of video games and make a comparison between the devices preferred to consume video games (computers or consoles) and most used (smartphones). Finally, it has been possible to specify which are the five most important features in a video game for the students. Thus, significant conclusions are procured for this target like, for example, they use longer mobile devices despite the fact that they prefer traditional gadgets to consume video games. This fact reinforces the trend of playing everywhere among these university students.*

**Key words:** Videogames, university, behaviours, consumption, equipment.

## 1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la existencia de múltiples estudios sobre la industria del videojuego y de la incidencia de estos en la sociedad<sup>1</sup>, los estudios sobre los hábitos de consumo de videojuegos de la población española en general no son demasiados. De hecho, en los últimos años, se reducen a ejemplos puntuales como los elaborados por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE, 2011 y 2009) y la *Interactive Software Federation of Europe* (ISFE, 2012) a través de GameTrack<sup>2</sup>. Si bien es cierto que aparecen muchos más estudios que se centran en segmentos de la población más específicos<sup>3</sup>, lo cierto es que no se ha encontrado ninguno que lo haga en el de los universitarios españoles<sup>4</sup>. Es por ello por lo que en la presente investigación se pretende dar respuesta a esta ausencia de investigaciones sobre este sector de la población que, en España, supone el considerable 28.6 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años (MECD, 2013).

Por ello, descubrir los hábitos de consumo en este potente sector, será de innegable importancia para aquellos que quieran comprender y trabajar en la industria del videojuego. Así, a partir de este estudio se podrán proponer estrategias de diseño de videojuegos en las que se apliquen los resultados obtenidos. Resultados que proporcionarán información sobre cómo, cuándo, dónde, con quién, con qué,... consumen los universitarios videojuegos y sobre qué es lo que más valoran en ellos. Y es que antes de lanzar cualquier videojuego al mercado es necesario conocer el perfil de usuario para que el videojuego pueda, por ejemplo, estar presente donde y cuando el usuario lo desee gracias al conocimiento adquirido de sus hábitos de consumo referidos al lugar y el equipamiento.

## 2. OBJETO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación el objeto de estudio son los universitarios españoles. El objetivo general es determinar los hábitos de consumo de videojuegos en los estudiantes universitarios españoles. También aparecen una serie de objetivos específicos que se desprenden de este:

1. Comprobar si los universitarios españoles consideran las aplicaciones móviles de juego como videojuegos.
2. Determinar los patrones existentes en la adquisición de videojuegos dentro de los estudiantes universitarios españoles.
3. Comparar cuál es el dispositivo preferido para consumir videojuegos con el más utilizado en los universitarios españoles.
4. Descubrir cuáles son las cinco características más importantes en un videojuego para los estudiantes universitarios españoles.

1 Algunos ejemplos serían el estudio de Benito García (2005), el de Levis (1997) y el de Salguero (2003).

2 GameTrack es una encuesta de seguimiento llevada a cabo en diferentes países y diseñada para proporcionar una visión completa del mercado de los videojuegos. Es encargada por ISFE encargó a Ipsos MediaCT. (ISFE, 2014).

3 Aparecen otros estudios que se centran en sectores más concretos de la población como los mayores de 35 años (Parra, García y Pérez, 2009), las mujeres (Pérez Martín, 2006) o los escolares de menor edad (Moral y Villalustre Martínez, 2008).

4 Se han considerado solo los estudios realizados en España ya que nuestro objeto de estudio es la población universitaria española. No obstante, somos conscientes de otros estudios realizados fuera de nuestras fronteras como el de Henríquez, Moncada, Chacón, Dallos, y Ruiz (2012).

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. Universo de la investigación: universitarios españoles

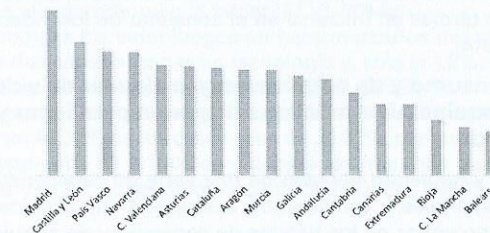
El perfil del público objetivo de esta investigación se corresponde con hombres y mujeres universitarios de cualquier universidad en España, pública o privada, sean estudiantes de grado o máster<sup>5</sup>.

Según los últimos datos proporcionados por el MECD, en el curso 2012-2013, se matricularon 1.450.036 estudiantes de grado y 111.087 de máster en las universidades españolas. Esto representa una tasa neta de escolarización universitaria del 28.6% de los jóvenes entre 18 y 24 años (MECD, 2013).

En cuanto a las variables sociodemográficas de los estudiantes universitarios cabe decir que, según el último estudio realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el 71% de los estudiantes de grado tiene entre 18 y 25 años y el 29,9% tiene más de 25 años. En cuanto a los de máster, el 65% tiene menos de 30 años y el 10,5% tiene más de 40. Además, tanto en los estudios de grado como en los de máster, aproximadamente el 54.2% son mujeres, siendo la distribución de sexo por rama muy similar en ambos casos pero "observándose una proporción de hombres muy superior a la de mujeres (73,9%) en la rama de ingeniería y arquitectura. Esta distribución se invierte en Ciencias de la salud, rama en la que las mujeres tienen una mayor presencia (70,1%)" (MECD, 2013, p. 39).

Referente a la distribución de los universitarios por Comunidades Autónomas, la mayor parte de ellos estudia en Madrid, Castilla y León, País Vasco, Navarra y Comunidad Valenciana, como se puede ver en la siguiente figura.

Fig. 1. Distribución de universitarios por comunidades autónomas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de MECD, 2014, p. 10.

A la hora de hablar del tipo de universidad a la que acuden, hay que desglosar entre los alumnos de grado y los de máster. En cuanto a los primeros, el 88.5% lo hace a la pública a pesar de ser mayor la oferta de centros privados. En lo referente al tipo de estudios que cursan, la gran mayoría cursa la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (47%), seguida de la de Ingeniería y Arquitectura (20.7%). Es destacable el

5 Se han excluido los estudiantes de doctorados por considerar que tienen unos patrones diferentes de consumo que los de grado y máster que vienen marcados por la edad: sólo el 17,7% de las tesis se leen por estudiantes menores de 29 años, y el 54,4% de los estudiantes tienen entre 30 y 35 años. (MECD, 2013).

hecho de que la mayoría de los estudiantes de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud lo hace en universidades privadas mientras que, en las otras cuatro ramas de enseñanzas que se imparten en España<sup>6</sup>, la mayoría de los estudiantes prefieren las universidades públicas (MECD, 2013). En cuanto a los estudiantes de máster, el 72.9% pertenece a una universidad pública. En este caso la mayor parte de la población son estudiantes de la rama de enseñanza de Ciencias, seguidos por los de Artes y Humanidades e Ingeniería y Arquitectura siendo, curiosamente, los de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas los que menos porcentaje de los universitarios matriculados en máster representan (MECD, 2013).

En cuanto a las pautas de ocio que presenta esta población, se puede afirmar que son similares a las de la población juvenil con diferencias específicas en la realización de alguna actividad, especialmente en el uso de nuevas tecnologías (Nieves Martín, 2011). Así, sus actividades de ocio más frecuentes son: escuchar música, usar de Internet y acudir a bares, seguidas de leer, ver televisión, visitar a amigos y descansar. No obstante, lo interesante es que, si se comparan estas actividades con las realizadas con más frecuencia por los jóvenes de entre 15 y 29 años, resulta que los universitarios van menos al cine, ven menos televisión y acuden a menos conciertos que la media de los jóvenes de su edad pero, por el contrario, leen más, usan el ordenador y las nuevas tecnologías con más frecuencia –aunque no presentan un consumo abusivo ni problemático de las mismas– y la participación en asociaciones y prácticas deportivas es superiores que las del resto de personas de su edad. Diferenciando por sexos, cabe comentar que son las mujeres las que tienden a realizar con más frecuencia estas actividades de forma individual mientras que, los hombres, prefieren hacerlo de forma colectiva. No obstante, se presenta un aumento muy considerable en la frecuencia en la que realizan estas actividades durante los fines de semana, especialmente en las mujeres (Nieves Martín, 2011).

Además, la edad media de inicio al consumo de videojuegos, se sitúa según los últimos estudios en los 9.3 años de edad, aunque existen diferencias notables por sexos, siendo las mujeres las más tardías en iniciarse en el consumo de los videojuegos (Aranda y Sánchez-Navarro, 2014).

### 3.2. Hábitos de consumo y de adquisición y/o alquiler de videojuegos de los españoles, el equipamiento del que disponen para jugar y el tipo de videojuego preferido

Llegado este punto y habiendo hablado de una serie de características generales de los universitarios españoles y considerado cuáles son sus actividades de ocio más comunes, es oportuno entrar en los hábitos de consumo y de adquisición y/o alquiler de videojuegos de los españoles, el equipamiento del que disponen para jugar y el tipo de videojuego preferido<sup>7</sup>. A continuación se enumeran los datos más significativos obtenidos.

6 Las ramas de enseñanza impartidas en España son: Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería y Arquitectura, Artes y Humanidades, Ciencias de la Salud y Ciencias.

7 Debido a la inexistencia de estudios sobre los hábitos de consumo de videojuegos en los universitarios, tal y como ya se comentó, se ha tenido que recurrir a resultados obtenidos en diferentes estudios para la población en general dentro del tramo de edad 18 a 25 (GameTrack, 2014), 7 a 34 años (ADESE, 2009) o incluso 16 a 64 (ISFE, 2012).

#### 3.2.1. Hábitos de uso de los videojuegos

- Los universitarios se encuentran dentro del segmento de la población que más videojuegos consume. Este está entre 15 y 34 años (AEVI, 2014b).
- Aproximadamente el 67% de los usuarios juegan a videojuegos, siendo la mayor parte de ellos hombres aunque, las proporciones de jugadores por sexos tienden a igualarse (GameTrack, 2014).
- El 28.55% de los españoles consume videojuegos entre uno y dos días por semana y, el 20.65%, entre tres y cuatro días. Un 21.4 % declara no jugar a videojuegos y solo un 12.3% lo hace todos los días (ADESE, 2009).
- El mayor consumo de videojuegos en tiempo se concentra en los fines de semana (ADESE, 2009).
- La forma más común de jugar físicamente es en solitario (68.9%) aunque, el 32.1% suele hacerlo en compañía de sus amigos (ADESE, 2009).
- El 45.16% de los usuarios que juegan on line a juegos multijugador lo hacen con desconocidos; el 36.13%, con amigos y el 18.71% con familiares (ISFE, 2012).
- El 91.1% juega en su casa, mientras que el 3.2% lo hace en la de sus amigos y solo el 0.5% en el transporte público (ADESE, 2009).

#### 3.2.2. Hábitos de Adquisición y/o alquiler de videojuegos y adquisiciones más recientes

- El 93.5% considera que la oferta de videojuegos es suficiente, mientras que del 6.5% restante que piensa lo contrario, el 73.3% lo hace porque “se aburre enseguida de los mismos juegos” (ADESE, 2009, p. 84).
- El 36.3% adquiere de modo físico sus juegos mientras que el 32.2% lo hace a través de descargas gratuitas y el 12.9% dispone de ellos porque se los regalan. Solo el 7.8% reconoce piratearlos y el 4.6% comprarlos ilegalmente en el top manta. El 2.4% los alquila, el 2.3% dispone de ellos por haberle sido prestados y tan solo el 1.5% los adquiere a través de descargas de pago (ADESE, 2009).
- Sólo el 32% de los jugadores españoles afirma pagar por los videojuegos que consume en el smartphone o la tablet (AEVI, 2014a).
- El 55.12% compra los videojuegos en hipermercados mientras que el 47.65% lo hace en tiendas especializadas en tecnología y, solo el 1.8%, los adquiere a través de plataformas on line especializadas (ADESE, 2009).
- Los videojuegos a los que juegan los españoles suelen ser comprados por ellos mismos en un 40.22% de los casos y, en un 31.02%, por sus padres (ADESE, 2009).
- El 27.8% gasta entre 51 y 100€ en videojuegos mientras que el 27.5% no compra videojuegos y el 26.1% gasta menos de 50€ (ADESE, 2009).

#### 3.2.3. Equipamiento disponible para jugar

- El 32% usa consolas para consumir videojuegos (el 21% usa consolas fijas y el 11% restante, consolas portables), el 23% usa el ordenador, el 18% los smartphones y, tan solo un 10% las tablets (GameTrack, 2014).
- Los dispositivos más usados para consumir videojuegos son los ordenadores (32%), las consolas (22%) y los smartphones con sistema operativo Android (13%) (ISFE, 2012).
- Si se recurre a estudios específicos sobre el uso de smartphones y tablets en España, como los elaborados por IAB, y no a estudios exclusivos sobre consumos de videojuegos, como los dos citados anteriormente, se pueden observar que el 59% de los usuarios de smartphones, y un 45% de los de tablet,

declaran usarlo a diario con un fin lúdico (IAB, 2014). Además, al preguntarles por el tipo de aplicaciones que usan en estos dispositivos, el 25% de los usuarios de Smartphone, y el 35% de los de tablet, responden que utilizan juegos (IAB, 2014).

### 3.2.4. Tipo de videojuego preferido

- Los juegos para consola siguen dominando el mercado español (95% de los videojuegos vendidos) habiendo recaudado unos 381 millones de euros mientras que los juegos de ordenador han sufrido en el 2013 el mayor descenso de ventas en el mercado, recaudando tan solo 20 millones (ADESE, 2014).
- En consolas, el 87.7% de la población española consume juegos tradicionales y, dentro de estos, el 44% usa juegos de acción, el 23% de aventura gráfica y el 17% de deporte, seguido de los de carreras (9%) y plataformas (7%) (ADESE, 2014).
- En los ordenadores, nuevamente, los videojuegos más consumidos son de aventura gráfica y de acción, ambos son consumidos por un 18.2% de la población. Les siguen los videojuegos de estrategia con un 17.6%, los de baile (15.4%) y deporte (8.6%) (ADESE, 2014).
- De los 20 videojuegos más vendidos en 2013 en España, el 40% eran de acción, el 20% de deporte, el 10% de aventura gráfica, baile o plataformas y el resto de carreras (5%) y simulación de vida (5%) (ADESE, 2014).
- El 88% de los compradores de videojuegos los almacena en sus cajas originales, el 8% en fundas de plástico (guardando las cajas originales) y solo el 5% tira o recicla las cajas, lo que evidencia la consideración hacia el formato físico de los videojuegos y de su envase (NPD Group, en El otro lado, 2008).
- La característica más valorada en los videojuegos es la historia, el argumento del mismo (7.5 puntos sobre 10), seguida del precio, la rapidez y el protagonista del juego (7.4 puntos sobre 10). Entre los atributos menos valorados se encuentra el fabricante del videojuego (5.6 puntos sobre 10) y la publicidad (5.7 puntos sobre 10). No obstante, aparecen otros atributos o características importantes en los videojuegos (ADESE, 2009), tal y como se puede ver en la figura 2:

Fig. 2. Características valoradas de 1 a 10 por la población española de entre 7 y 34 años.

	Media
La historia, el argumento	7.5
El precio del juego	7.4
Que sea rápido	7.4
El protagonista, el personaje principal	7.4
Nº de pantallas	7.2
Recomendaciones de amigos, familiares, ...	7.1
Que se pueda jugar varios jugadores a la vez	7.1
Que lo tengan mis amigos, familiares,...	6.8
El número de personajes	6.8
El resto de personajes	6.8
Formato (CD, DVD,...)	6.4
Que se pueda jugar en red, por Internet	5.5
Publicidad	5.7
El fabricante del juego	5.6

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de ADESE, 2009, p. 53.

## 4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir del marco teórico presentado anteriormente, la hipótesis de primer grado de la que se parte y se pretende demostrar mediante esta investigación es que los universitarios españoles suelen consumir videojuegos en solitario y cuando usan juegos multijugador on line, lo hacen con desconocidos. Además, durante los fines de semana dicho consumo se dispara.

Aparecen también una serie de hipótesis de segundo grado pero no por ello con menor interés:

1. La mayoría de los universitarios españoles consideran las aplicaciones móviles de juego como videojuegos.
2. La mayor parte de los universitarios españoles adquieren ellos mismos los videojuegos que consumen y lo hacen físicamente en hipermercados gastando entre 51 y 100 € al año.
3. El dispositivo preferido y el más usado para consumir videojuegos entre los universitarios españoles es el ordenador, seguido de la consola.
4. La historia, el precio, la rapidez, el protagonista y el número de pantallas en el que se puede consumir un videojuego, son las cinco características más importantes para los estudiantes universitarios españoles.

## 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La presente investigación se ha desarrollado a través de la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa: la encuesta. Esta, ha sido elaborada a partir del marco teórico realizado, los datos en él obtenidos y otros cuestionarios preexistentes (Alvira, 2004). A través de ella se ha obtenido un conjunto de información relevante que ha sido analizada y a partir del análisis de estos resultados, se han extraído algunas claves sobre los hábitos de consumo de los universitarios españoles y cuáles son las características más relevantes para ellos en los videojuegos.

## 6. HÁBITOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

### 6.1. Diseño de técnicas estructuradas: confección de la encuesta

Para llevar a cabo la fase exploratoria de esta investigación se ha recurrido a una encuesta diseñada teniendo en cuenta toda la información obtenida en la fase exploratoria y a partir de otros cuestionarios preexistentes (Alvira, 2004), como el elaborado por ADESE: *Usos y hábitos de los videojugadores españoles* (ADESE, 2009). Además, también han considerado otros cuestionarios realizados en foros de videojuegos<sup>8</sup>.

A partir de toda la información recogida, se elaboró un cuestionario con 22 preguntas y compuesto de seis bloques temáticos:

1. Características sociodemográficas. Esta sección del cuestionario está destinada a obtener datos sociodemográficos del encuestado, como la edad, sexo, nivel socioeconómico y el tipo de universidad en la que se estudia. De las seis preguntas de esta sección de la encuesta, han sido redactadas en forma de pregunta abierta las relativas a la edad de los encuestados, su universidad y su

<sup>8</sup> Algunos ejemplos serían los foros de Vandal, Viciojuegos o Game.

edad de inicio en los videjuegos; en forma de escala tipo Thurston las relativas al tipo de universidad y, para el resto de cuestiones, se ha optado por preguntas con tres opciones excluyentes de respuesta.

2. Concepto de videjuego. En este apartado se ha preguntado a los participantes si entienden que los juegos disponibles para móviles son videjuegos<sup>9</sup> a través de una pregunta con tres opciones excluyentes de respuesta.
3. Hábitos de uso. A través de seis preguntas de entre tres y siete opciones excluyentes, se intentan descubrir los hábitos de uso de los videjuegos en los universitarios españoles. En esta etapa de la encuesta se introduce una pregunta filtro de modo que, aquellos estudiantes que indiquen que no usan videjuegos, finalicen automáticamente la encuesta en este punto.
4. Adquisición y/o alquiler de videjuegos y adquisiciones más recientes. En esta parte se pretende detectar los hábitos de compra de videjuegos entre los jóvenes universitarios y para ello, se han realizado cinco preguntas relativas a la oferta de videjuegos, el lugar y el medio donde suelen ser adquiridos y el gasto medio al año. Estas preguntas estaban dotadas de entre cinco y nueve opciones, pudiéndose escoger una sola opción.
5. Equipamiento disponible para jugar. Mediante tres preguntas se busca averiguar cuál es el equipamiento del que disponen los universitarios españoles para jugar y cuál es el más usado. En la primera, con diez opciones, se les ha ofrecido la opción de seleccionar diferentes respuestas, para poder identificar los gadgets de los que disponen para consumir videjuegos. En las otras dos, con opciones excluyentes, se les ha preguntado por el equipamiento preferido y el más usado para jugar.
6. Tipo de videjuego preferido. Finalmente, se les ha preguntado a los encuestados por el tipo de videjuego preferido para ellos a través de dos preguntas centradas en el género y/o tipo de videjuego más consumido y en la importancia de diferentes atributos de esos productos. La primera cuestión, elaborada en forma de pregunta con varias opciones y pudiendo escoger más de una; la segunda, a través de una escala de Likert del 1 al 5, representando el 1 nada importante y el 5 muy importante.

Una vez confeccionada la encuesta, fue testeada con diez personas diferentes integrantes de nuestro universo para corroborar su nivel de inteligibilidad.

<sup>9</sup> Esta pregunta se debe a que, a la hora de realizar los diferentes análisis de los informes de la industria la industria del videjuego, algunos consideran las aplicaciones de juego para dispositivos móviles ofrecidas por plataformas como Google Play o App Store, otros no lo dejan claro. Por un lado, AEVI, hace breves referencias a ellos en su último Anuario (2014) pero no queda claro si los incluye a la hora de hablar de las cifras de la industria ya que, por ejemplo, en su ranking de videjuegos más vendidos (AEVI, 2014c), al revisar las plataformas que recoge, aquellas de smartphone o tablets como las antes citadas, no constan. Además, en el Balance Económico de la Industria del Videjuego 2013 presentado por ADESE en marzo de este año, ni siquiera se hace algún tipo de referencia a estos dispositivos móviles. Sin embargo, informes internacionales, como los elaborados por ISFE (2012) o GameTrack (2014) si los consideran.

Por otro lado, si se acude a la definición de la RAE se observa que, según ella, un videjuego es un "dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador" (RAE, 2014). Una definición que se queda atrasada a día de hoy, si se compara con lo que ISFE o GameTrack entienden por un videjuego.

Es por ello que, ante esta situación, se ha decidido averiguar qué entienden por videjuegos los universitarios españoles y si consideran o no que este tipo de aplicaciones son videjuegos a través de la presente investigación.

## 6.2. Encuestación

El cuestionario ha sido elaborado a través de e-encuesta.com y distribuido del 21 de Noviembre al 6 de Diciembre de 2014 de forma on line a través de e-mailing y llamamientos públicos en diferentes Redes Sociales como Google +, Facebook y Twitter. Durante la encuesta, se les ha explicado a los sujetos muestrales el procedimiento adecuado para contestar los distintos tipos de preguntas a partir de unas breves instrucciones incluidas en el cuestionario.

Gracias al uso de herramientas on line –e-encuesta.com– se ha podido recoger el tiempo empleado en la respuesta de cada cuestionario (Domínguez Álvarez, en Díaz de Rada, 2012), lo que ha permitido tomar como válidas aquellas que tardaron más de 5 minutos en realizarse y desechar las de un tiempo inferior, ya que se considera que es imposible contestar concienzudamente a las preguntas en ese tiempo. También se restringió la posibilidad de contestar más de una encuesta por un mismo usuario a través de la identificación de su dirección IP.

En cuanto a las características de la muestra y del diseño muestral cabe destacar (Alvira, 2004):

1. Universo: Alumnos de los planes de grado y máster de todas las universidades españolas, tanto públicas como privadas.
2. Tamaño de la muestra (n): 400 (entrevistados de forma on line).
3. Error muestral (x) =  $\pm 5\%$  con un nivel de confianza del 95% ( $p = q = 50\%$ ).

Esto, ha permitido afirmar con un 95% de confianza que los resultados obtenidos en la encuesta pueden tener como máximo un error muestral de  $\pm 5\%$ .

## 6.3. Análisis de los resultados: Hábitos de consumo de videjuegos en los universitarios españoles

A continuación se incluyen los resultados obtenidos en la encuestación así como el análisis e interpretación de los mismos. Cuando se han encontrado diferencias significativas en función de alguna de las características sociodemográficas de la muestra (sexo, nivel económico y tipo de universidad en la que estudian) se hace una comparación de los datos o se indica expresamente.

### 6.3.1. Características sociodemográficas

Una vez realizada la encuestación, a través de la primera parte del cuestionario se han obtenido los datos suficientes para establecer cuáles son las características sociodemográficas de la muestra, tal y como se puede observar en las figuras 3, 4 y 5.

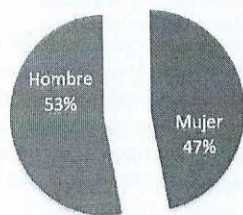
La muestra, comparada con la sociedad española, está repartida de forma uniforme en cuanto a sexo (53% hombres y 47% mujeres), nivel socioeconómico (29% medio-bajo o bajo, 54% medio-medio y 17% medio-alto o alto) y al tipo de universidad a la que acuden los estudiantes (el 19% son estudiantes de universidades privadas y, el 81% restante, de públicas), así como a la Comunidad Autónoma a la que pertenecen (figura 6).

La edad media de nuestra muestra es de 21.29 años y la edad media de inicio al consumo de videjuegos en universitarios se sitúa en los 9.49 años, prácticamente igual que la



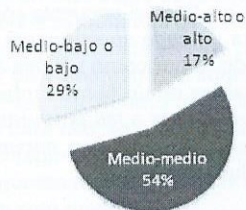
de la población española, situada en 9.3 años. Además, como era de esperar según los últimos estudios, existen diferencias por sexos en cuanto a la edad de inicio: en los hombres es de 7.66 años y, la de las mujeres, de 11.32 años. (Aranda y Sánchez-Navarro, 2014)

Fig.3. Distribución de la muestra por sexo.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig.4. Distribución de la muestra por nivel económico.



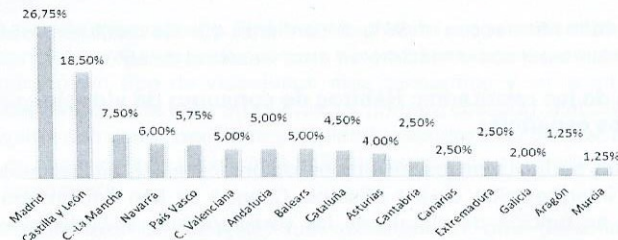
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig.5. Distribución de la muestra por tipo de universidad.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 6. Distribución de la muestra por comunidad autónoma de pertenencia.

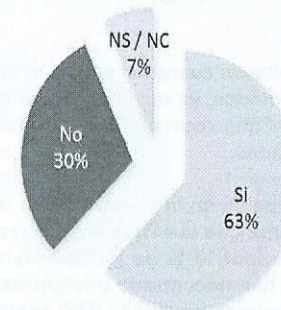


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

### 6.3.2. Concepto de videojuego

Esta ha sido una de las preguntas cuya respuesta resulta muy interesante debido a las dudas sobre este concepto. ¿Pueden considerarse las apps de juego para smartphones o tablets como videojuegos o simplemente como parte de la competencia de estos? Según los resultados obtenidos en este estudio, los universitarios españoles lo tienen claro: el 63% afirma que sí se pueden entender como videojuegos las aplicaciones de juego disponibles para smartphone o tablets.

Fig. 7. Nivel de consideración de las app de juegos para smartphones o tablets como videojuegos por los universitarios españoles.



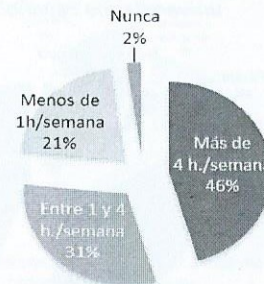
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

### 6.3.3. Hábitos de uso

En cuanto a la cantidad de horas dedicadas a jugar, el 46% de los universitarios juega más de cuatro horas por semana, el 31% lo hace entre una y cuatro y el 21% menos de una hora por semana (figura 8). Sin duda, los universitarios son jugadores, de hecho la mayor parte de ellos son *heavy players*<sup>10</sup>.

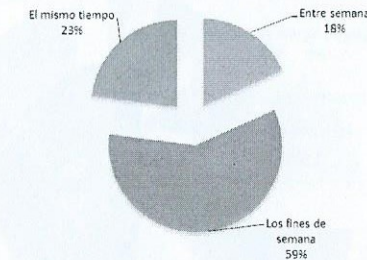
La concentración del uso de los videojuegos, como era de esperar según los estudios anteriores (Nieves Martín, 2011), se da notablemente los fines de semana (59%). Solo el 18% de los estudiantes afirma jugar más durante la semana y el 23% reconoce que suele hacerlo con la misma asiduidad cualquiera día de la semana (figura 9).

Fig. 8. Cantidad de horas dedicadas a jugar de los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 9. Concentración del consumo de videojuegos en los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

<sup>10</sup> Se pueden considerar tres tipos de jugadores según el número de horas a la semana dedicadas a consumir videojuegos: el heavy player, que consume más de cuatro horas a la semana; el medium player, que consume entre una y cuatro horas, y el light player, que juega menos de una hora a la semana (ADESE, 2009).

En cuanto a la compañía física, el 49% de los universitarios juegan solos, mientras que el 26% lo hacen con sus amigos, el 15% juega con sus hermanos y el 11% con su pareja (figura 10).

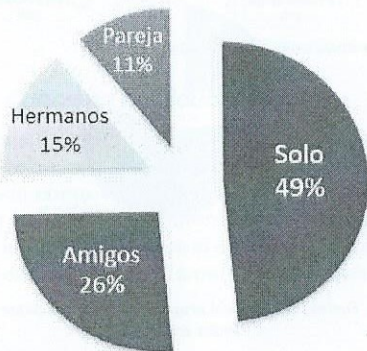
Se encuentran diferencias notables en cuanto al sexo y al tipo de universidad a la que pertenecen los individuos encuestados, ya que, del 11% que reconoce jugar en pareja, el 68,2% son mujeres y del 15% que reconoce hacerlo con sus hermanos, el 86,7% pertenecen a universidades privadas.

Si lo que se considera es la compañía on line —con quién comparten los videojuegos multijugador en la red— se observa que el 44% lo hace con desconocidos y el 41% con amigos, mientras que un interesante 10 % de los universitarios no usa este tipo de juegos. En este caso también se han encontrado diferencias significativas en cuanto a sexo, ya que, en el caso de las mujeres, solo el 13,07% admite jugar con desconocidos (figura 11).

El motivo que mueve a jugar a los universitarios es claramente el del ocio (60%) aunque también les interesa mejorar sus habilidades (19%) y la relación con sus amigos (14%). En este caso, se producen diferencias significativas en cuanto al tipo de universidad y el sexo. Las mujeres, que juegan menos con desconocidos que los hombres, son las que más interés tienen por mejorar la relación con sus amigos (del 14% que lo hace con esta finalidad, el 89,29% son mujeres) mientras que, los hombres de las universidades públicas buscan conocer a gente nueva (del 7%, representan el 85,71%) (figura 12).

Finalmente, en cuanto al lugar dónde los universitarios españoles consumen videojuegos, el 66% lo hace en casa y el 21% en transporte público aunque, en este caso, no aparecen diferencias notables en función de las diferentes variables sociodemográficas (figura 13).

Fig. 10. Compañía física más frecuente para jugar en los universitarios españoles.



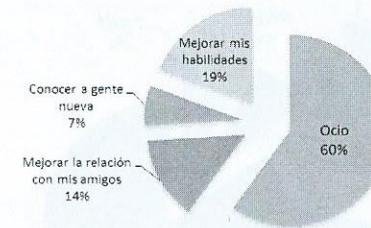
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 11. Compañía más frecuente en juegos multijugador on line de los universitarios españoles.



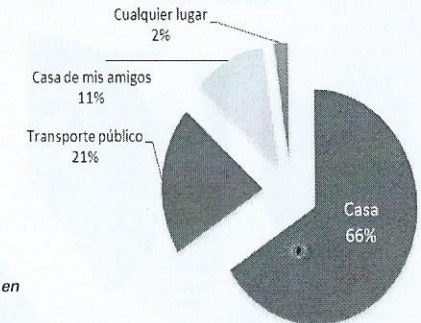
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 12. Motivos de consumo de videojuegos en los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 13. Lugares de consumo de videojuegos en los universitarios españoles.

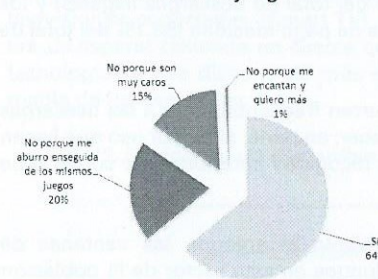


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

### 6.3.4. Adquisición y/o alquiler de videojuegos y adquisiciones más recientes

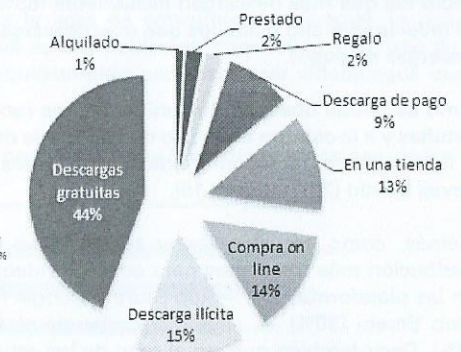
Hablando de los hábitos de adquisición de videojuegos y comenzando por la oferta de videojuegos, la amplia mayoría de los universitarios (el 64% frente al 93,5% de la población en general) piensan que es suficiente mientras que el 36% piensan que no lo es por diferentes motivos, tal y como se puede ver en la figura 14.

Fig. 14. Satisfacción de los universitarios españoles con respecto a la oferta de videojuegos.



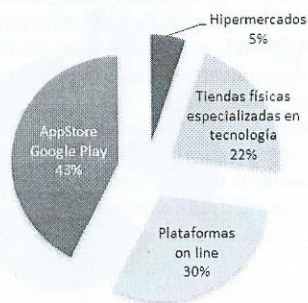
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 15. Modo de adquisición de videojuegos en los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 16. Ventana de distribución más frecuente para adquirir los videojuegos en los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 17. Responsable de la compra de los videojuegos que consumen los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

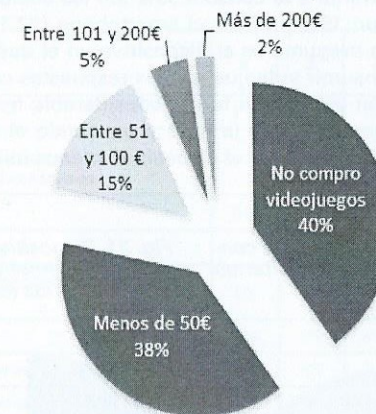
Por su parte, como se representa en la figura 15, el modo de adquisición de videojuegos más común entre los universitarios es a través de descargas gratuitas (44%) y un 15% reconocen piratear. Justo por detrás de las descargas ilícitas se encuentra con un 14% la compra on line de videojuegos aunque, el 13% aún prefiere comprarlos físicamente en una tienda y el 9% se los descarga pagando. Solo el 1% de los universitarios — todos ellos mujeres— decide alquilarlos.

Se dan diferencias significativas según el nivel adquisitivo, siendo los del nivel medio-medio los que más descargan ilícitamente (85% del total de descargas ilegales) y los del nivel medio-alto o alto los que más descargas de pago efectúan (86.1% del total de descargas de pago).

Como se puede observar, los universitarios recurren frecuentemente a las descargas gratuitas y a la compra online, lo que se puede deber, en parte, al mayor uso que hacen de la tecnología, tal y como indicaban estudios recogidos anteriormente como el de Nieves Martín (2011) (figura 16).

Además, como era de esperar teniendo en cuenta lo anterior, las ventanas de distribución más frecuentes para adquirir videojuegos en este sector de la población son las plataformas 2.0. —App Store y Google Play (43%) y otras plataformas on line como Steam (30%) —, seguidas de las tiendas físicas especializadas en tecnología (22%). Decir también que, en el caso de los estudiantes universitarios, el consumidor y el comprador de los videojuegos coinciden en un 85% de los casos, destacando que, del 3% de los estudiantes que consumen el videojuego que ha comprado su pareja, el 91.67% son mujeres (figura 17). Finalmente, comentar que el gasto anual en videojuegos en el 38% de los casos es de 50€, mientras que solo el 15% gasta entre 51 y 101€. Un 40% de los estudiantes declara no comprar videojuegos ya que, o los descarga de forma ilícita, o solo consume videojuegos gratuitos.

Fig. 18. Gasto anual de los universitarios españoles.



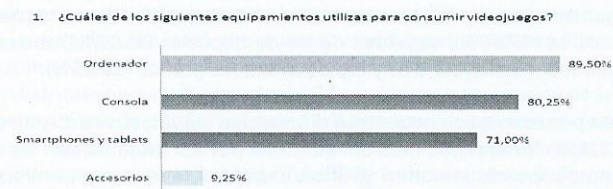
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

### 6.3.5. Equipamiento disponible para jugar

Al preguntar a los estudiantes universitarios por los dispositivos y diferentes equipamientos disponibles en su hogar para jugar, el 89.50% afirman contar con ordenador y el 80.25% con consola (el 93.45% con consola fija y, 6,5%, con consola portátil), aunque solo el 9.25% dispone de accesorios<sup>11</sup>.

Es significativo el 71% que responde que cuenta con su smartphone (81.33%) y su tablet (18.66%) para consumir videojuegos. También llama la atención que ningún universitario afirma usar microconsolas Android, consolas de código abierto o televisiones conectadas (Smart TV) a la hora de consumir videojuegos, lo que no era de esperar teniendo en cuenta que es una población muy activa en el uso de las tecnologías y que dispone de más equipamiento para consumir videojuegos que la media de los españoles.

Fig. 19. Equipamiento disponible para jugar entre los universitarios españoles.

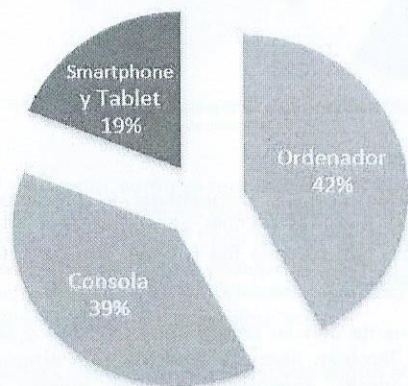


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

11 Se entienden como accesorios los más tradicionales como el joystick o el volante (94.59%), y los más innovadores como los de realidad virtual (Oculus, The Play Room, Kinect,...) (5.41% del total de estudiantes que disponen de accesorios).

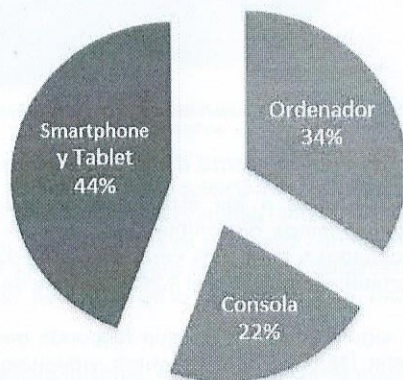
Cuando lo que se les pregunta es el dispositivo que prefieren para jugar el 42% sigue prefiriendo el ordenador frente a la consola 39% (de los cuales el 99,35% se refieren a la consola fija) y solo un 19% prefiere el smartphone (92.1%) o la tablet (8.57%). Sin embargo, si lo que se pregunta es el dispositivo en el que suele jugar, en el que dedican más tiempo a consumir videojuegos, las respuestas cambian puesto que los dispositivos móviles ganan ventaja de forma considerable frente a los ordenadores y las consolas, llevándose el 44% de la tarta y quedando el ordenador relegado al segundo lugar (34%) y la consola a ser el dispositivo menos utilizado (22%, del cual, el 98,86% se refiere a la consola fija).

Fig. 20. Dispositivos preferidos para consumir videojuegos por los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Fig. 21. Dispositivos más usados para consumir videojuegos por los universitarios españoles.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

### 6.3.6. Tipo de videojuego preferido

Los videojuegos más consumidos por los universitarios españoles son los pertenecientes al género de acción (49.50%), seguidos de los de deportes (35.25%), carreras (32.25%), habilidad y agilidad mental (29.5%) y los de aventura gráfica (28.25%).

Si se segmenta por sexos, se encuentran diferencias significativas. Como se puede ver en la figura 23, los videojuegos más consumidos por las mujeres son los de habilidad y agilidad mental, los de aventura gráfica, deportes, aventuras conversacionales y plataformas. Mientras, los hombres prefieren los videojuegos de acción, carreras, deportes, lucha y los shooters en primera persona.

Partiendo de los diferentes atributos de los videojuegos y recurriendo a la escala de Likert para valorar su interés para los universitarios, se han obtenido los siguientes resultados, ordenados de mayor a menor importancia:

Fig. 23. Importancia de los diferentes atributos de los videojuegos según los universitarios españoles.

	1	2	3	4	5	Media
Que sea divertido es...	2%	3%	16%	25%	54%	<b>4,24</b>
El precio es...	7%	5%	12%	27%	49%	<b>4,06</b>
El nivel de los gráficos e ilustraciones es...	2%	7%	19%	38%	34%	<b>3,95</b>
La historia es...	0%	10%	28%	36%	26%	<b>3,78</b>
La duración de un videojuego es...	2%	4%	28%	46%	20%	<b>3,78</b>
Que se pueda jugar varias personas a la vez (multijugador) es...	9%	6%	38%	18%	29%	<b>3,52</b>
Que sea fluido es...	3%	8%	43%	29%	17%	<b>3,49</b>
Que un videojuego sea largo es...	8%	8%	30%	38%	16%	<b>3,46</b>
La música y el sonido ambiente son...	8%	14%	27%	34%	17%	<b>3,38</b>
Que se pueda encontrar el videojuego en las tiendas fácilmente...	12%	11%	35%	25%	17%	<b>3,24</b>
Que sea fácil de jugar es...	8%	13%	38%	30%	11%	<b>3,23</b>
El protagonista y los personajes principales son...	2%	33%	21%	31%	13%	<b>3,2</b>
Que se pueda consumir en otras pantallas es...	14%	12%	34%	23%	17%	<b>3,17</b>
Su publicidad es...	13%	15%	42%	13%	17%	<b>3,06</b>
Las opiniones de otros son...	11%	28%	38%	14%	9%	<b>2,82</b>
Que lo tengan mis amigos, familiares,... es...	15%	25%	36%	14%	10%	<b>2,79</b>
La presentación física del videojuego...	16%	29%	36%	9%	10%	<b>2,68</b>
El número de personajes es...	13%	38%	30%	13%	6%	<b>2,61</b>
El fabricante del juego es...	21%	30%	27%	15%	7%	<b>2,57</b>
Que sea necesaria la conexión a internet para poder jugar es...	30%	17%	34%	8%	11%	<b>2,53</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Tal y como se puede ver, lo más valorado en un videojuego por los universitarios españoles es que sea divertido y tienen bastante consideración el precio, los gráficos, el argumento, la duración del mismo y que sea multijugador. Además, los universitarios consideran que el hecho de que un videojuego tenga pocos videos, que sea largo, su música y su distribución es transcendente. Menos importancia se le da a la facilidad de juego, su protagonista, la publicidad que de él se hace, las opiniones de los demás, que lo tengan otros amigos o familiares, su presentación física, el número de personajes, el fabricante y que sea necesaria la conexión a internet para poder jugar.

## 7. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, es oportuno recurrir a las hipótesis de partida para ver si se han verificado o no tras la realización de esta investigación.

En cuanto a la hipótesis de primer grado, ésta se ha verificado, ya que los resultados muestran que los universitarios españoles suelen jugar en solitario y cuando consumen juegos multijugador on line lo hacen mayoritariamente con desconocidos, aunque un importante porcentaje de la población universitaria también lo hace con sus amigos. Además, el consumo de videojuegos se dispara durante los fines de semana en un 59% de los casos, por ser cuando más tiempo libren tienen.

En cuanto a las hipótesis de segundo grado, es conveniente ir desgranándolas individualmente. Así, la primera de estas hipótesis, ha sido verificada ya que el 63% de los universitarios afirma que sí se pueden entender como videojuegos las aplicaciones de juego disponibles para dispositivos móviles. Dadas las cifras, ¿debería la RAE replantearse la adaptación de la definición de videojuego, considerando las pantallas de los dispositivos móviles (smartphones y tablets), así como la nueva era digital, una era en la que todo se puede “tocar” y manipular con las manos, sin la necesidad exclusiva de recurrir a mandos externos? Y AEVI, ¿debería comenzar a incluir en su ranking oficial (2014c) las cuotas de los videojuegos más vendidos para smartphone o tablet? Independientemente de que el coste para el usuario de un videojuego para dispositivos móviles sea infinitamente menor que el de uno para PC o consola, el volumen de negocio que las aplicaciones de juegos pueden llegar a generar, considerando otros factores que van más allá de su precio, como la publicidad que mueven, puede ser muy importante para la industria del videojuego. Y es que parece imposible analizar de forma correcta el sector si no se consideran este tipo de aplicaciones en los informes y estudios elaborados en torno a los mismos.

La segunda hipótesis de segundo grado no se verifica, ya que, aunque la mayor parte de los universitarios españoles adquieren ellos mismos los videojuegos que consumen, no lo hacen físicamente, sino a través de plataformas digitales o plataformas 2.0 y gastan menos de 50 euros al año declarando el 40% de ellos no comprar videojuegos. Y es que los universitarios suelen recurrir a descargar gratuitamente contenidos (44%) o a piratearlos (15%).

En cuanto a la tercera de estas hipótesis, a pesar de que los dispositivos preferidos para consumir videojuegos son el ordenador y la consola fija, no son los más utilizados. Los dispositivos móviles ganan la batalla siendo utilizados durante más tiempo para consumir videojuegos y quedando el ordenador y la consola a un segundo plano. Así, mientras los universitarios prefieren jugar con la consola y el PC —quizás debido a la mejor calidad de los gráficos que pueden ofrecer o a que son más cómodos gracias a su pantalla de mayor tamaño—, es con los dispositivos móviles con los que más horas juegan por poder disponer de ellos en cualquier lugar y en cualquier momento. Parece que al final nuestra investigación corrobora la afirmación de Nielsen de que “los juegos para plataformas móviles están ayudando a impulsar la participación en los juegos de consolas” (en Alcober, 2014), haciendo que se aumenten las horas de juego gracias a que estos han pasado a consumirse en nuevas pantallas pero no han dejado de hacerlo en las anteriores.

La última hipótesis de segundo grado, que gira en torno a los atributos más valorados por los universitarios, no se verifica, puesto que las características más valoradas es que sea divertido, el precio, los gráficos, su historia o argumento y la duración que el videojuego tiene. La fluidez o rapidez de un videojuego, su protagonista y el número de pantallas quedan relegados al puesto séptimo, duodécimo y decimotercero,

respectivamente. Sorprende sobre todo que para los individuos, el hecho de poder consumir un videojuego a través de más de una pantalla sea algo que no adquiere demasiada importancia, y que tenga más, por ejemplo, su música y sonido ambiente, su distribución en puntos de venta o su duración. Parece contradictorio que en la era digital, una era de movilidad y segundas pantallas, no se le dé mucho interés a este atributo. ¿Por qué ocurre esto? Sin duda se abre aquí una interesante línea de investigación.

Destacar que, de los diferentes elementos pertenecientes a la comunicación audiovisual que se presentan en un videojuego, como los personajes, la historia, los gráficos o la música, son los gráficos los que mayor importancia tienen para los universitarios, seguidos del argumento del videojuego. Los que menos importancia tienen para este segmento de la población serían el protagonista, la música y los sonidos ambientes. En cuanto a los elementos del marketing<sup>12</sup>, el precio es, sin duda, el que más repercusión tiene para los estudiantes junto con el producto en sí, y aunque otros factores como su distribución o su publicidad son trascendentes, bien es cierto que no entusiasman tanto como el coste monetario del producto.

Finalmente, resaltar un curioso resultado: a pesar de que los universitarios son una población muy activa en el uso de las tecnologías, se encuentran dentro de los *heavy player* y dispone de una gran cantidad de gadgets para consumir videojuegos (smartphone, ordenador, consola, tablet,...), solo unos pocos disponen de accesorios tradicionales y casi son inexistentes (0.05%) los que disponen de dispositivos de realidad virtual, lo que evidencia que es una población que, a pesar de tener gran cantidad de dispositivos, no cuenta con las últimas novedades del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADESE (2009). *Usos y hábitos de los videojugadores españoles* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/mjmjy7c](http://tinyurl.com/mjmjy7c) [Última consulta el 21.11.2014]

ADESE (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/k5jghhs](http://tinyurl.com/k5jghhs) [Última consulta el 08.11.2014]

ADESE (2014). *Balance económico de la industria del videojuego 2013* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/myc2hw4](http://tinyurl.com/myc2hw4) [Última consulta el 08.11.2014]

AEVI (2014a). *Anuario de la Industria del Videojuego* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/ogmddnn](http://tinyurl.com/ogmddnn) [Última consulta el 08.11.2014]

AEVI (2014b). *Cada vez hay más mujeres entre los 14 millones de videojugadores en España* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/qd738ve](http://tinyurl.com/qd738ve) [Última consulta el 20.11.2014]

AEVI (2014c). *Ranking de videojuegos más vendidos* [on line]. Disponible en: [www.aevi.org.es/videojuegos-mas-vendidos](http://www.aevi.org.es/videojuegos-mas-vendidos) [Última consulta el 08.11.2014]

<sup>12</sup> Las 4P's del Marketing Mix son: Producto, Precio, Promotion (comunicación) y Place (distribución) (McCarthy, 1964).

ALCOBER, G. (2014). *Nielsen asegura que los videojuegos para móviles no restan tiempo de juego en otras plataformas* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/p9ewqws](http://tinyurl.com/p9ewqws) [Última consulta el 21.11.2014]

ALVIRA MARTÍN, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos metodológicos.

ARANDA, D., SÁNCHEZ-NAVARRO J. (2014). "Ocio digital, sociabilidad juvenil, cultura participativa y aprendizaje", en ARANDA, D., CREUS, A. y SÁNCHEZ-NAVARRO J. (eds.): *Educación, medios digitales y la cultura de la participación*, Barcelona: UOC Editorial. Disponible en: [tinyurl.com/l9sky8f](http://tinyurl.com/l9sky8f) [Última consulta el 21.11.2014]

BENITO GARCÍA, J.M. (2005). "El mercado del videojuego: unas cifras" en *Icono 14, 7*, Madrid: Asociación científica Icono 14, pp. 1-11.

DÍAZ DE RADA, V. (2012). "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet", en *Papers: revista de sociología*, 97 (1), pp. 193-223.

EL OTRO LADO (2012). *La importancia de las cajas de los videojuegos* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/q2utq7e](http://tinyurl.com/q2utq7e) [Última consulta el 21.11.2014]

GAME (2014). *Encuestas* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/ommq8s4](http://tinyurl.com/ommq8s4) [Última consulta el 21.11.2014]

GAME TRACK (2014). *GameTrack Digest: Quarter 2 - 2014* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/ppjxklo](http://tinyurl.com/ppjxklo) [Última consulta el 21.11.2014]

HENRÍQUEZ, P., MONCADA, G., CHACÓN, L., DALLOS, J. y RUIZ, C. (2012). "Nativos digitales: aproximación a los patrones de consumo y hábitos de uso de internet, videojuegos y celulares" en *Revista Educación y Pedagogía*, vol. 24, núm. 62, enero-abril, 2012, pp. 145-156. Universidad de Antioquia: Colombia.

IAB (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/nmp49mt](http://tinyurl.com/nmp49mt) [Última consulta el 21.11.2014]

ISFE (2012). *Videogames in Europe: Consumer Study: Spain* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/o29umd2](http://tinyurl.com/o29umd2) [Última consulta el 20.11.2014]

ISFE (2014). *ISFE presents GameTrack to measure entire games market* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/o2f7om8](http://tinyurl.com/o2f7om8) [Última consulta el 20.11.2014]

LEVIS, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*, Barcelona: Paidós.

MECD (2013). *Datos básicos del sistema universitarios español. Curso 2013/2014*, Madrid: Solana e hijos.

McCARTHY, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.

MORAL, M. E. y VILLALUSTRE MARTÍNEZ, L. (2008). "Televisión y videojuegos: apuntes sobre el consumo de los escolares asturianos" en *Revista Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 231-232, Barcelona: Centro de Comunicación y Pedagogía, pp. 20-25.

NIEVES MARTÍN, Y. (2011): *Hábitos de ocio y consumo en población universitaria menor de 30 años*, Madrid: Fundación Atenea y Ministerio de Sanidad y Política Social.

PARRA, D., GARCÍA, A. y PÉREZ, A. (2009). "Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 694 a 707. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-855-694-707

PÉREZ MARTÍN, J. (2006). *Mujeres y videojuegos: hábitos y preferencias de las videojugadoras* [recurso on line], Madrid: Universidad europea de Madrid. Disponible en: [www.adese.es/pdf/EstudioMujeresyvideojuegos.pdf](http://www.adese.es/pdf/EstudioMujeresyvideojuegos.pdf) [Última consulta el 18.11.2014] RAE (2014). *Videojuego* [on line]. Disponible en: [tinyurl.com/klf5qgv](http://tinyurl.com/klf5qgv) [Última consulta el 18.11.2014]

TEJEIRO SALGUERO, R. (2003). *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*, Barcelona: Ariel.

VANDAL (2014). *Encuestas* [on line]. Disponible en: [www.vandal.net/encuestas](http://www.vandal.net/encuestas) [Última consulta el 21.11.2014]

VICIOJUEGOS (2014). *Encuestas* [on line]. Disponible en: [www.viciojuegos.com/encuestas](http://www.viciojuegos.com/encuestas) [Última consulta el 21.11.2014]