



PANEL UNIVERSITARIO
VIDEOJUEGOS
2023-2024

INFORME 52 • JUNIO 2024



ÍNDICE

PANEL UNIVERSITARIO VIDEOJUEGOS	2023-2024	0
1. IKUSIKER		2
2. Ficha técnica		3
3. RESULTADOS		4
3.1. ÚLTIMO AUDIOVISUAL VISTO EN INTERNET/REDES SOCIALES		4
3.2. ÚLTIMO AUDIOVISUAL VISTO EN TELEVISIÓN		8
3.3. VIDEOJUEGOS		13
3.3.1. VIDEOJUEGOS: VISIÓN GENERAL		14
3.3.2. VIDEOJUEGOS PARA MÓVILES		21
3.3.3. VIDEOJUEGOS PARA VIDEOCONSOLAS		26
3.3.4. VIDEOJUEGOS <i>online</i>		32
3.3.5. MICRO-PAGOS EN LOS VIDEOJUEGOS		37
4. EN RESUMEN		40

1. IKUSIKER

El observatorio audiovisual IKUSIKER analiza los consumos audiovisuales de la juventud y las costumbres y tendencias relacionadas con los usos de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). El observatorio IKUSIKER se puso en marcha en el curso 2018/2019 y hoy en día, además del Grupo de Investigación NOR, lo forman también EITB, Tabakalera y el Observatorio Vasco de la Cultura.



Autoría: *Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sánchez Murciano, Naroa Burreso Pardo, Itziar Zorita Agirre eta Maialen Goirizelaia Altuna.*

UPV/EHU Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Barrio Sarriena s/n 48940 Leioa (Bizkaia)

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus



2. FICHA TÉCNICA

Durante el curso 2023-2024 se ha contado con un panel de más de dos mil ochocientos alumnos y alumnas de la Universidad Pública Vasca (UPV/EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA). Dentro de la muestra se ha mantenido la diversidad de territorio, área de conocimiento, facultad y nivel educativo. En cuanto al trabajo de campo, a principio del curso se rellena de forma presencial la primera encuesta y a partir de ahí, a aquellas personas que han dado su aprobación a participar en el panel, se les manda a través de Whatsapp los siguientes siete cuestionarios, uno cada mes.

El panel universitario de IKUSIKER del curso 2023-2024 es representativo de todo el alumnado de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP. Para conseguir la cantidad de ese universo se ha llevado a cabo la ponderación de la muestra, utilizando las siguientes variables: sexo y universidad, provincia, campo de estudios y nivel de estudios.

En este informe se encuentran los resultados de la encuesta sobre videojuegos realizada desde el 13 de mayo hasta el 6 de junio de 2024. En total se han recogido las respuestas útiles de 1770 alumnos y alumnas.

Al principio del documento se analiza el último contenido que han visualizado los y las jóvenes en Internet y televisión. En la segunda parte se mide cuál es el uso que hacen de los videojuegos el alumnado de la UPV/EHU y UPNA/NUP.

3. RESULTADOS

3.1. ÚLTIMO AUDIOVISUAL VISTO EN INTERNET/REDES SOCIALES

Antes de nada, hemos querido saber cuál ha sido el último contenido que ha visto en internet o en las redes sociales el alumnado de la UPV/EHU y UPNA/NUP. Esta pregunta permite sacar a la luz los contenidos audiovisuales que les vienen de primeras a la mente (*top-of-mind*) y, además, tener una clara perspectiva sobre el consumo *online* de las personas universitarias a través de esta nube de palabras.

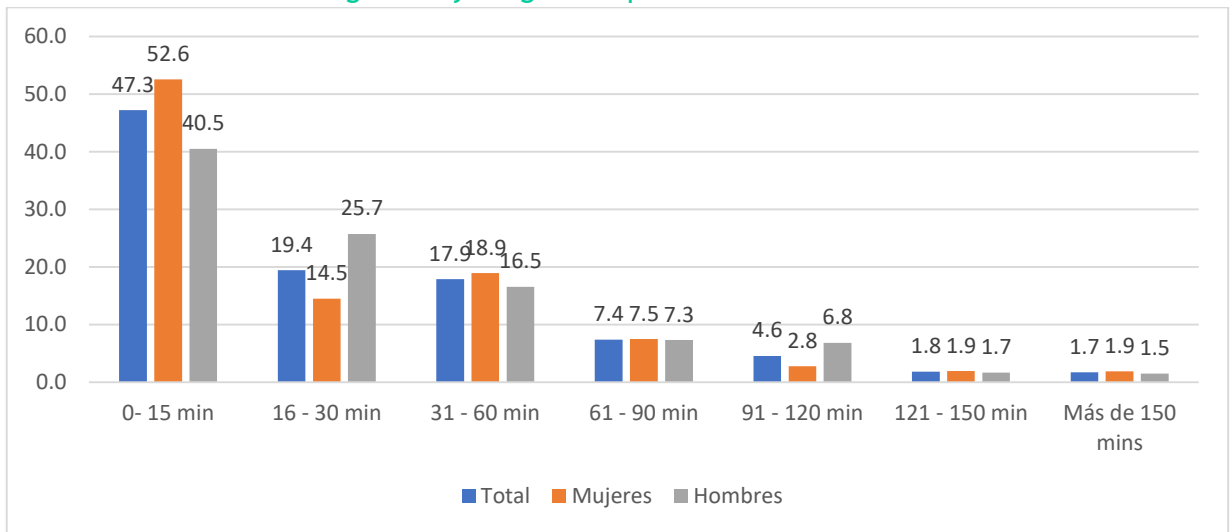
1º Imagen -Último contenido visto en Internet o redes sociales



La mayoría le han dedicado menos de 15 minutos al último contenido que han visto en Internet o en redes sociales. En general, los más mencionados han sido intervalos de menos de media hora. El 19,4% de las personas encuestadas han estado entre 16 y 30 minutos viendo ese contenido audiovisual y el 17,9%, entre media hora y una hora. En consumo superior a una hora encontramos a casi el 15,5% del alumnado.

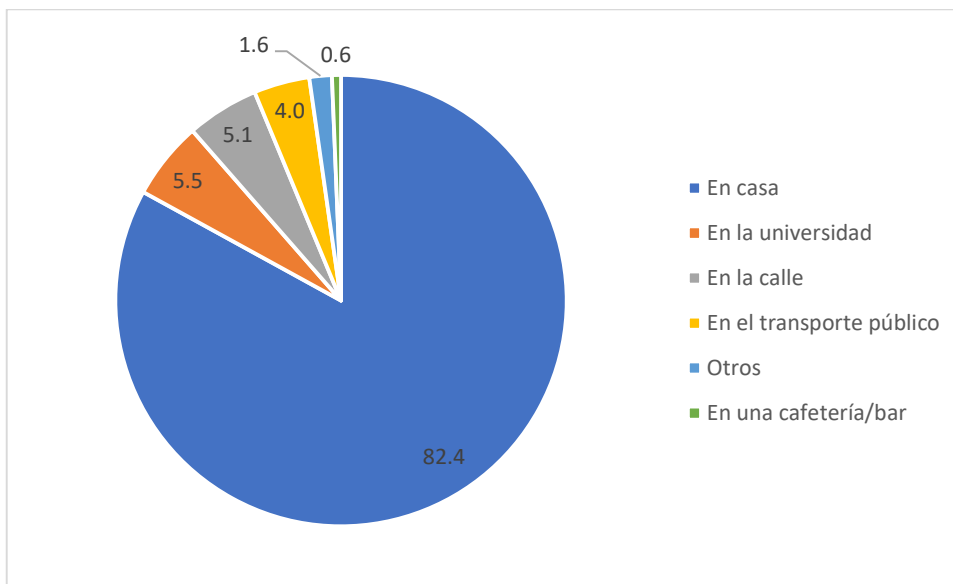
El análisis según el sexo nos dice que tanto en un grupo como en el otro prevalecen los intervalos muy cortos, la mayoría han estado menos de 15 minutos viendo el contenido, con una proporción mayor en el caso de las mujeres. Se consume mucho contenido de duración corta y muy a menudo.

2º Imagen- Durante cuánto tiempo han visto el último contenido en Internet o Redes Sociales. Dato general y desglosado por sexo.



Más de ocho de cada diez panelistas han visto en casa ese contenido audiovisual (82,4%). Los siguientes lugares más comunes, pero con mucha menos frecuencia, son la universidad (5,5%), el transporte público (5,1%) y la calle (4%).

3º Imagen- En qué lugar han visto el último contenido en Internet o redes sociales

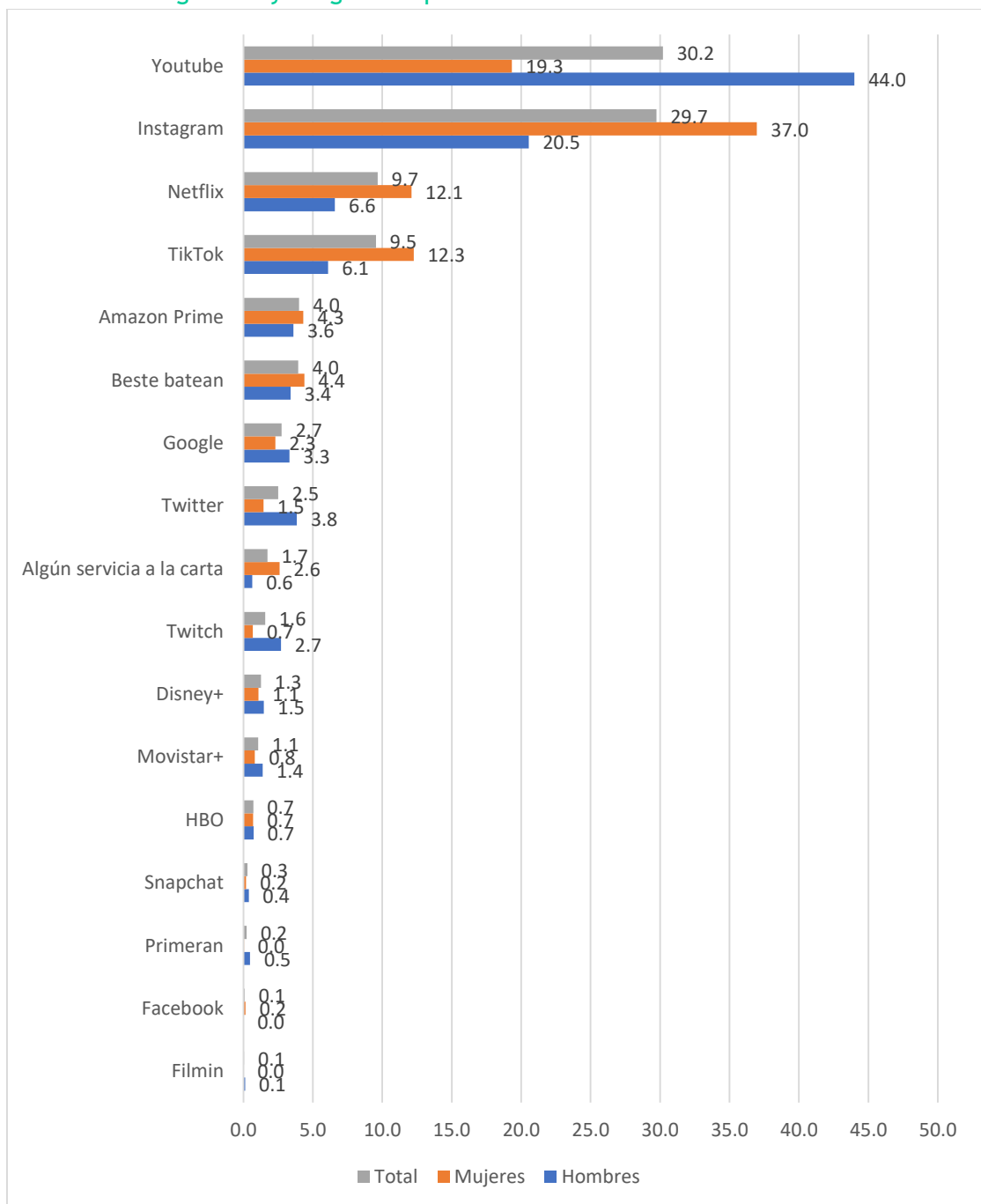


Son dos las plataformas que aglutinan la mayor parte del consumo de ese contenido audiovisual: Youtube e Instagram. Si sumamos estas dos plataformas, podemos decir que casi seis de cada diez jóvenes han visto aquí el último contenido audiovisual. La siguiente más nombrada es la plataforma de pago Netflix (9,7%), con un dato considerablemente

alejado de las dos plataformas más utilizadas. Las personas que el último contenido audiovisual lo han visto en Tiktok son el 9,5%.

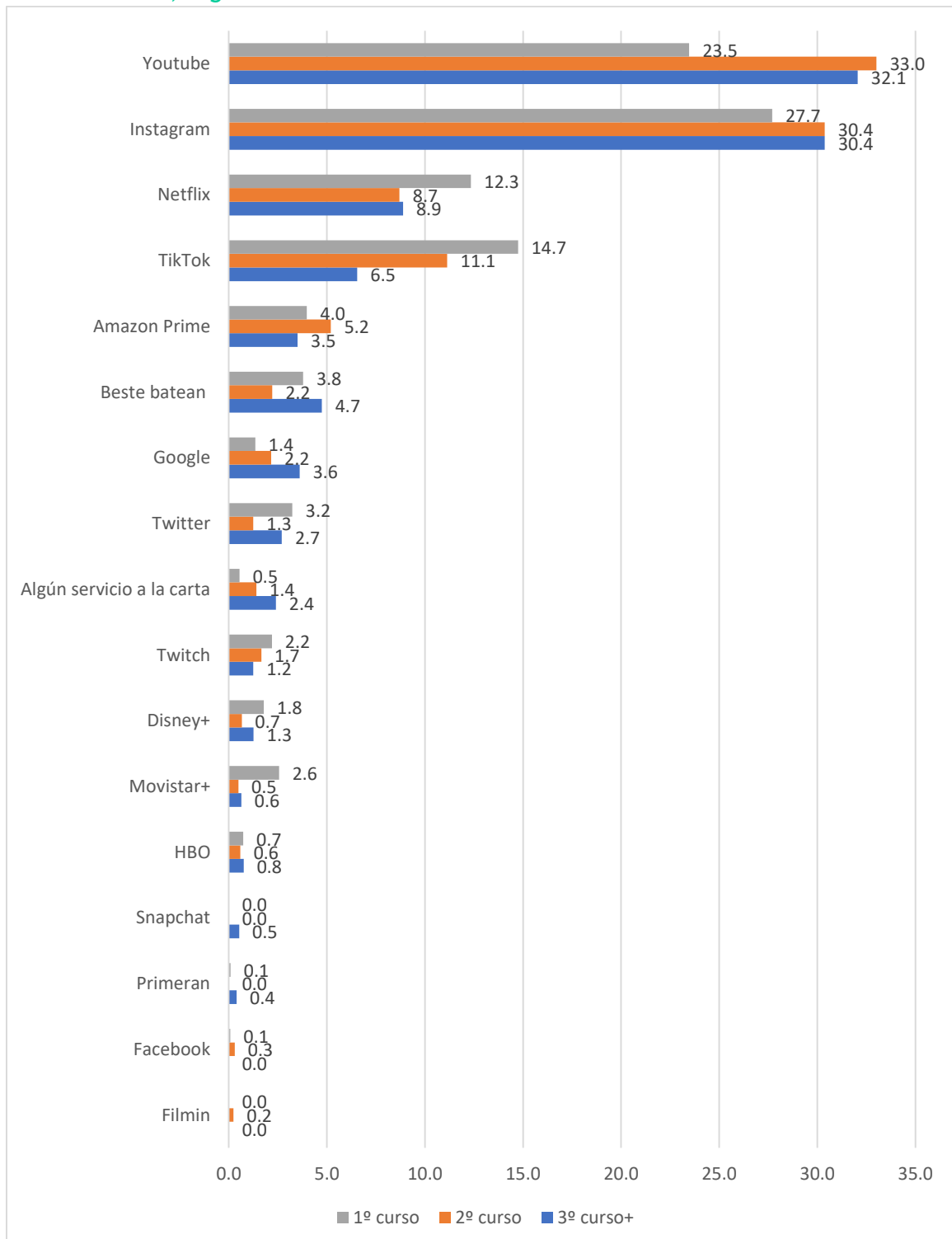
El consumo de las mujeres ha sido mayoritariamente en Instagram y el de los hombres en cambio, ha sido más frecuente en YouTube, tal y como lo muestra el análisis segregado por sexo. En el gráfico de abajo podemos ver que la cantidad de mujeres que han utilizado Netflix y TikTok es mayor.

4º Imagen- En qué plataforma han visto el último contenido de Internet o redes sociales. Dato general y desglosado por sexo.



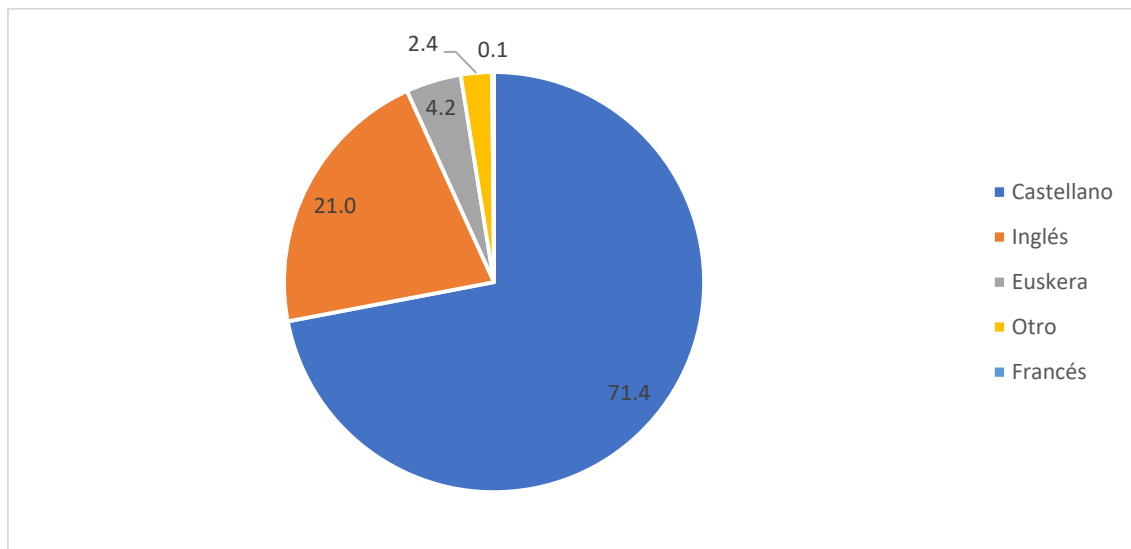
Si tenemos en cuenta el nivel de estudios, los datos demuestran que es general el uso de YouTube e Instagram para el último consumo entre el alumnado de 1º, 2º y 3º o más. En otras plataformas aumenta la presencia de las personas más jóvenes, tanto en Netflix como en TikTok.

5º Imagen- En qué plataforma han visto el último contenido de Internet o redes sociales, según el nivel de estudios.



En cuanto al idioma utilizado en esa última visualización, la mayoría ha sido contenido en castellano. A continuación, lo más nombrado son audiovisuales en inglés, pero siempre en menor medida (21%). En el último consumo en Internet o redes sociales, el 4.2% del alumnado ha visto algún contenido en euskera.

6° Imagen- En qué idioma han visto el último contenido en Internet o redes sociales.

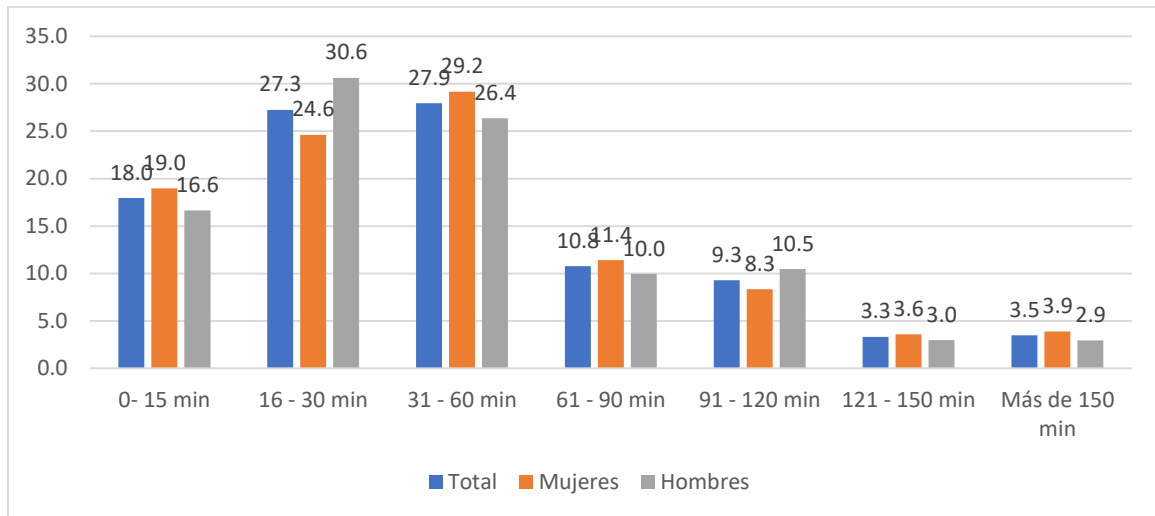


3.2. ÚLTIMO AUDIOVISUAL VISTO EN TELEVISIÓN

A continuación, hemos querido saber cuál es el último contenido que las personas universitarias han visto en la televisión lineal. Para ello, les hemos pedido que concreten el nombre del programa y la temática, además de otros detalles acerca de ese contenido.

Con los resultados obtenidos hemos creado la siguiente nube de palabras.

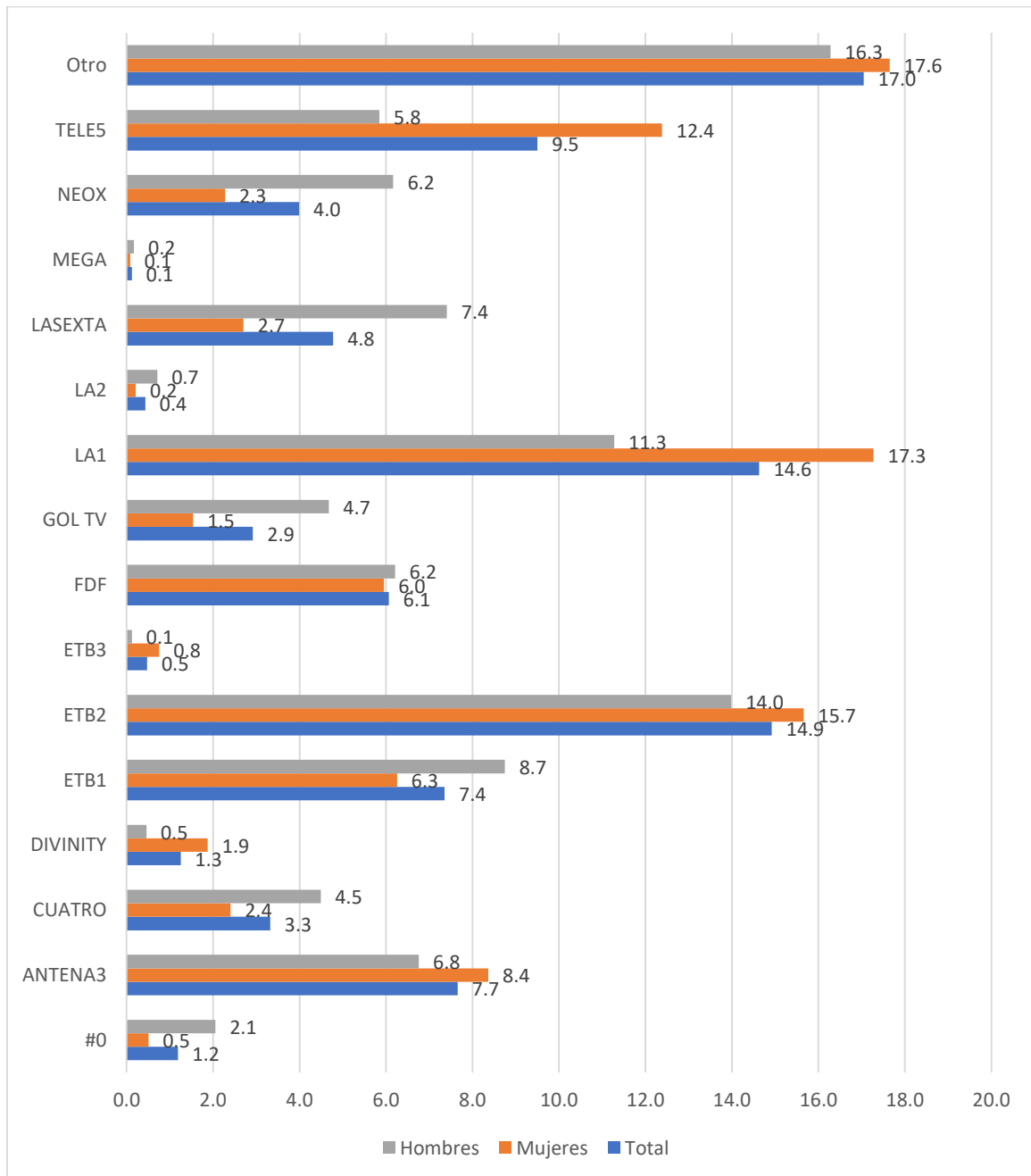
8º Imagen- Durante cuánto tiempo han visto el último contenido en televisión.
Dato general y desglosado por sexo.



Para poder concretar en qué canal han visto el programa televisivo se les ha propuesto un listado. El diecisiete por ciento ha colocado fuera de lo canales conocidos el consumo del último contenido en televisión. En esa opción de “otros” la mayoría han nombrado plataformas digitales, dejando claro que la propia definición de “televisión” está cambiando entre la juventud. Dentro de los canales comunes ETB2 es el más nombrado (14,9%). En la nube de palabras acerca del último contenido visto en TV se observa que el programa “El conquistador del Fin del mundo” ha sido muy nombrado, algo que explicaría la posición del segundo canal de la Televisión Pública Vasca en el ranking. El siguiente canal más elegido dentro de la última visualización ha sido LA1 (14,6%) y a continuación TELE5 con un 9,5%. Les siguen en orden Antena3 (7,7%) y ETB1 (7,4%)

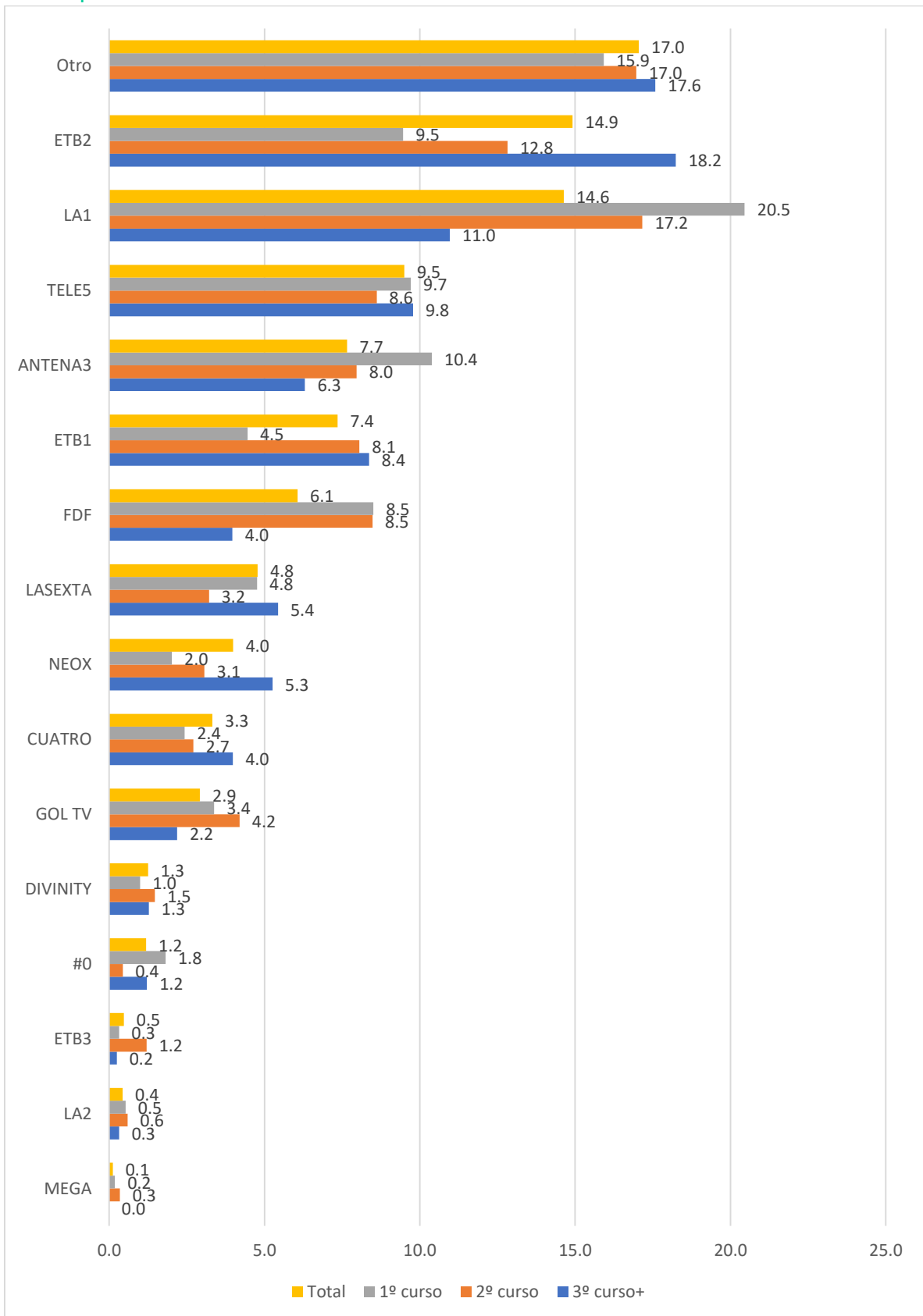
El análisis según el sexo concreta que las diferencias más grandes se dan entre TELE5 (12,4% de las mujeres y 5,8% de los hombres) y LaSexta (2,7% y 7,4%), aunque sea en diferentes porcentajes. En LA1 también encontramos diferencias notables por sexo: 17,3% en el caso de las mujeres y 11,3% en el de los hombres. Además de los canales ya nombrados, Neox y GolTV tienen un peso mucho menor entre las mujeres.

9º Imagen- En qué canal han visto el último contenido. Dato general y desglosado por sexo.



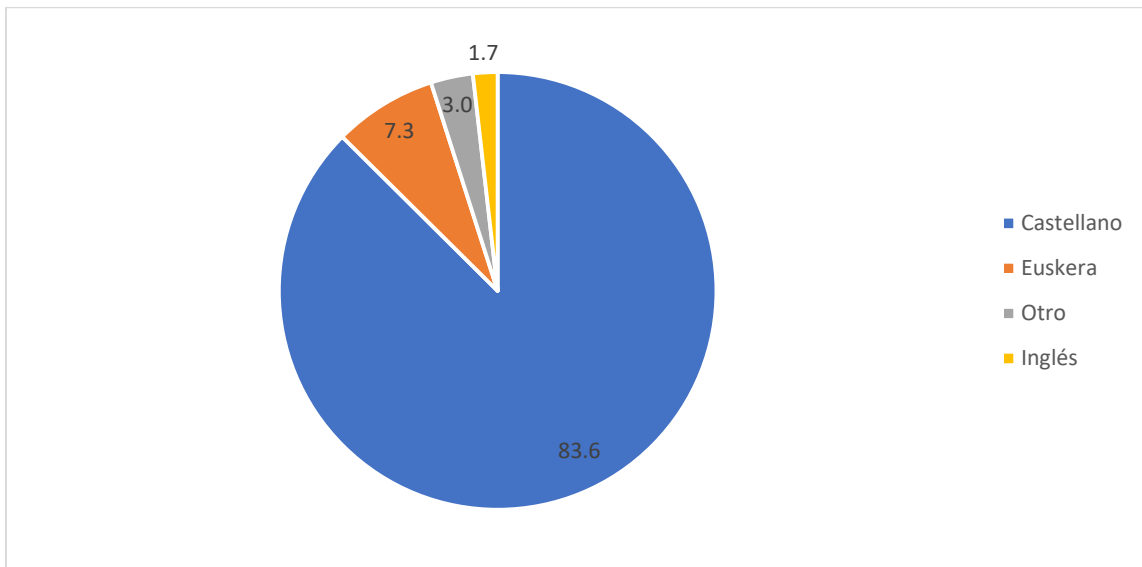
Si nos fijamos en el nivel de estudios, casi todas las personas universitarias han colocado en “otros” el último contenido visto en televisión (%17), sin apenas diferencia entre edades. El segundo canal más nombrado es ETB2, dónde sí se ve una subida entre el primer curso (9,5%) y el tercero o más (18,2%). A la contra, LA1 disminuye de forma clara según va creciendo el alumnado, bajando del 20,5% al 11%.

10º Imagen- En qué canal han visto el último contenido. Dato general y desglosado por nivel de estudios.



En lo relativo al idioma, es el castellano el que prevalece en el último contenido visualizado en televisión (83,6%). En segundo lugar, encontramos los programas en euskera, que suponen el 7,3%. El inglés se coloca en un modesto 1,7%.

11º Imagen- Idioma del último contenido visto en televisión.



3.3. VIDEOJUEGOS

Los videojuegos están muy presentes en el día a día de muchas personas jóvenes, dándoles la oportunidad de sumergirse en el entretenimiento, el juego y el mundo virtual.

Los videojuegos proporcionan un pasatiempo interactivo y participativo. Del mismo modo, estos juegos tienen elementos de competición y de disfrute de logros, algo que puede resultar especialmente atractivo para los y las jóvenes. Muchos juegos *online* son, además, espacios de socialización ya que posibilitan la interacción, el trabajo en equipo y la competición con otras personas, creando experiencias de pertenencia.

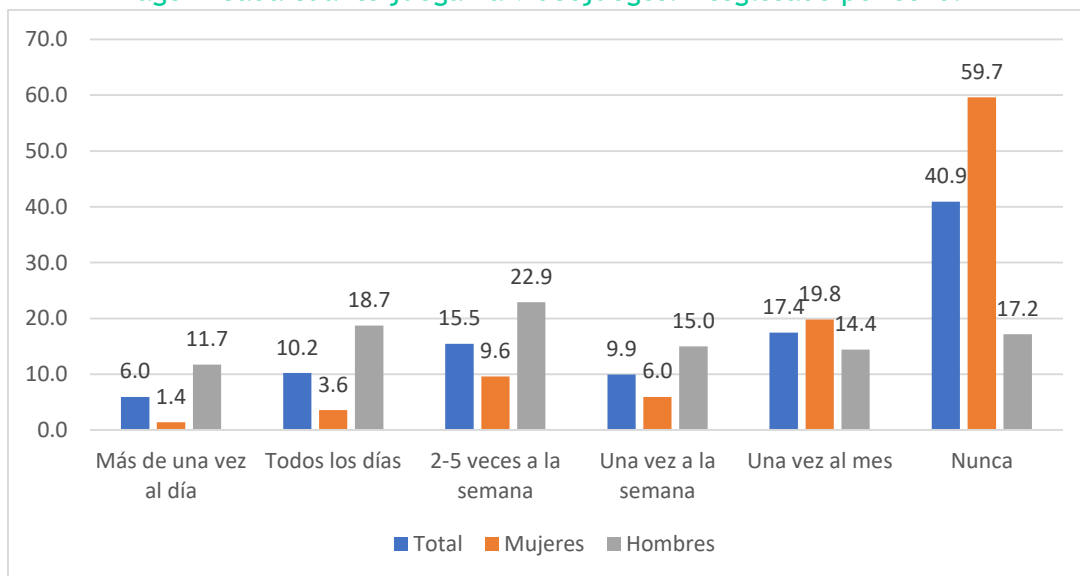
En este segundo apartado del informe, analizaremos los videojuegos utilizados por la juventud, profundizando en su alcance, impacto y tendencias actuales. Tal y cómo se proponía en el cuestionario, los resultados se desarrollarán en cinco subapartados. En el primero se recogerá la información acerca de los juegos del móvil, a continuación, se proporcionarán datos acerca del uso de las videoconsolas y después se analizarán las respuestas acerca de los videojuegos *online*, seguido se recopilan los datos acerca de los micro-pagos y por último las opiniones acerca de los prejuicios sobre las personas usuarias de videojuegos.

3.3.1. VIDEOJUEGOS: VISIÓN GENERAL

Para comenzar, veremos el grado de afición a los videojuegos de las personas universitarias. Así, los datos extraídos de la encuesta demuestran que casi seis personas entre diez utilizan los videojuegos, y asea más o menos. El 41,6 por ciento juega con una gran frecuencia, algunas diariamente (16,2%) y otras dos o más veces por semana (%25,4). Un 17,4% tiene un consumo de una vez al mes. El 40,9% de la juventud no utiliza nunca los videojuegos.

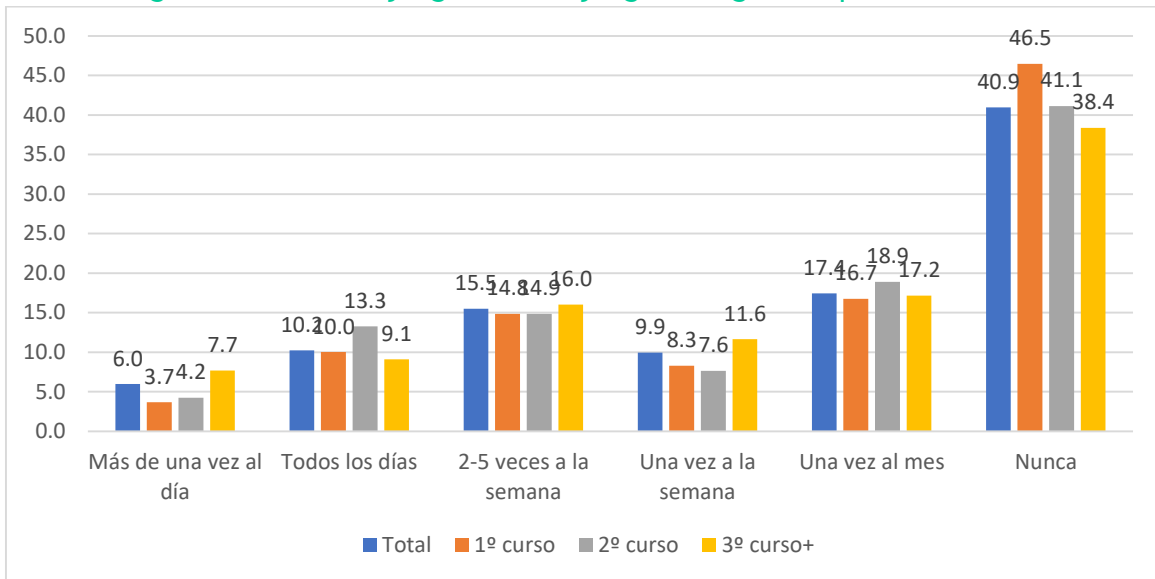
La imagen por otro lado, deja claras diferencias según el sexo. El alcance en el caso de los hombres es mucho mayor, también lo es la frecuencia de uso entre los universitarios.

12º Imagen- Cada cuánto juegan a videojuegos. Desglosado por sexo.



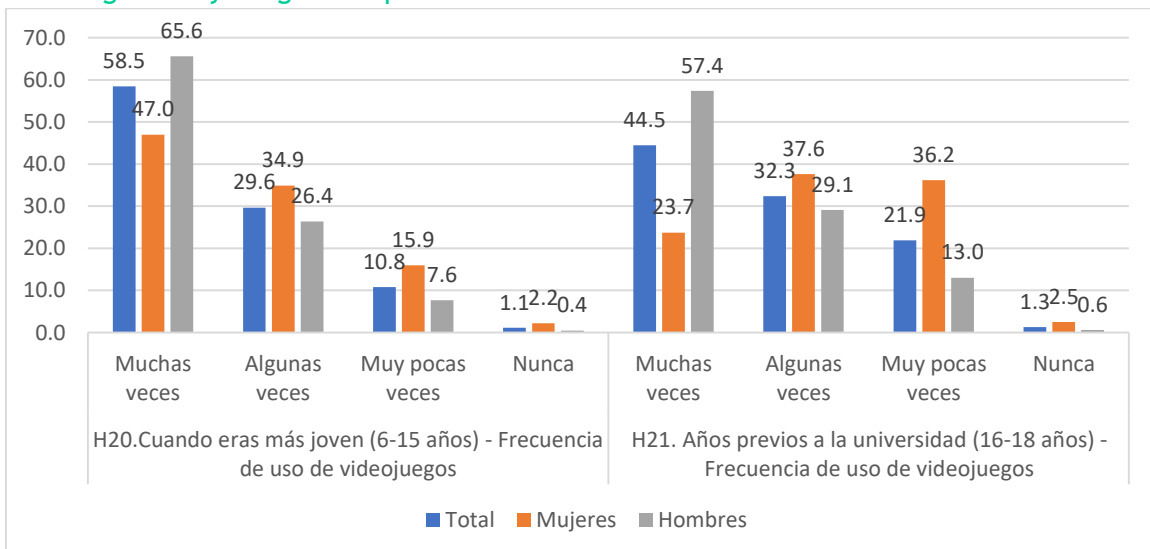
Una vez dentro de la universidad, se observa una menor tendencia a jugar según subimos en el nivel de estudios, pero sin grandes diferencias.

13º Imagen- Cada cuánto juegan a videojuegos. Desglosado por nivel de estudios.



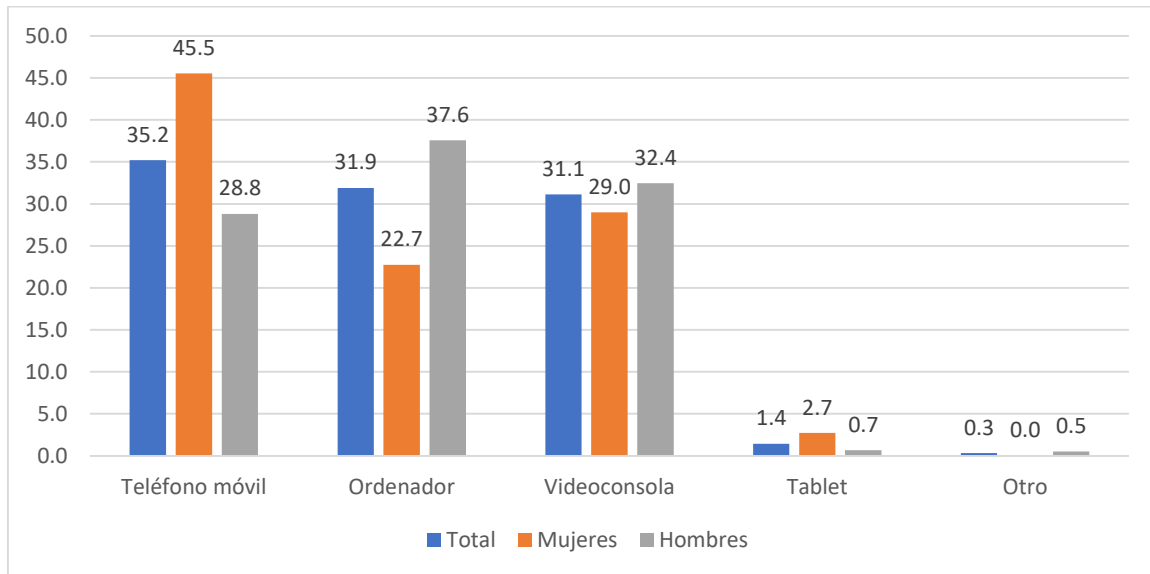
¿Era mayor la importancia de la afición a los videojuegos cuándo eran más jóvenes o han ido cambiando según se hacían mayores? Entre las personas que juegan a videojuegos definiremos dos grupos de edad, entre 6-15 años el primero y el otro los dos últimos años previos a entrar en la universidad. La imagen de abajo muestra que la correlación entre mayor edad y menor uso de los videojuegos es más notable entre las mujeres. En el caso de los hombres, el porcentaje de los que juegan muchas veces era de 65,5 en las edades de 6-15 y baja al 57,4% en los años previos a la universidad. En cuanto a las mujeres, aunque el porcentaje de las que jugaban muchas veces sea más bajo (47%), todavía baja más en las edades 16-18 (23,7)

14º Imagen- Evolución del uso de los videojuegos, en dos momentos vitales. Dato general y desglosado por sexo.



En las siguientes preguntas aclararemos el tiempo invertido en videojuegos y los aparatos utilizados para ello.

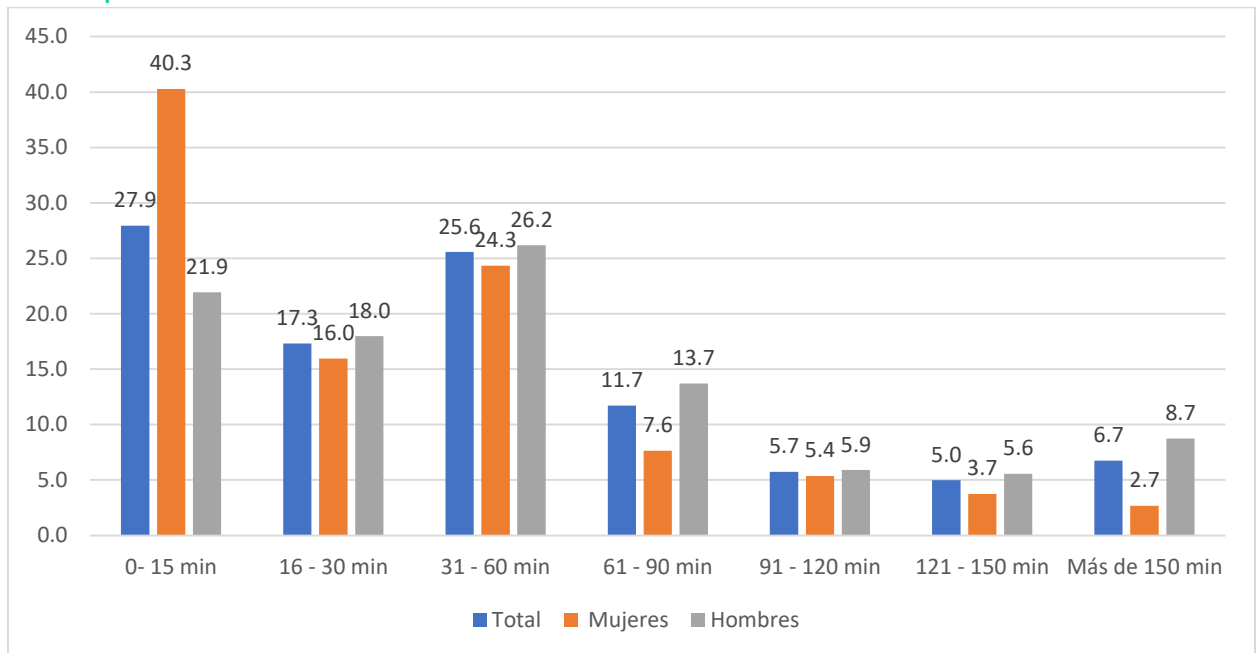
15° Imagen- Aparato más utilizado para videojuegos. Dato general y segregado por sexo.



El gráfico muestra la importancia del móvil en la industria del videojuego, aunque tenga cerca al ordenador y la videoconsola. La superioridad del móvil es más patente en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Estos últimos prefieren el uso del ordenador para jugar a videojuegos y con tan sólo cinco puntos menos, encontramos en el caso de los hombres, la videoconsola.

Hemos preguntado a los y las universitarias que han tomado parte en la encuesta cuánto tiempo dedican jugando. Las respuestas nos dicen que de las personas que utilizan videojuegos el 70,8% tiene, normalmente, momentos de consumo inferiores a una hora. Por otro lado, entre aquellas personas que pasan más de una hora jugando, es mayor el peso de los hombres (33,9% ellos, 19,4% ellas).

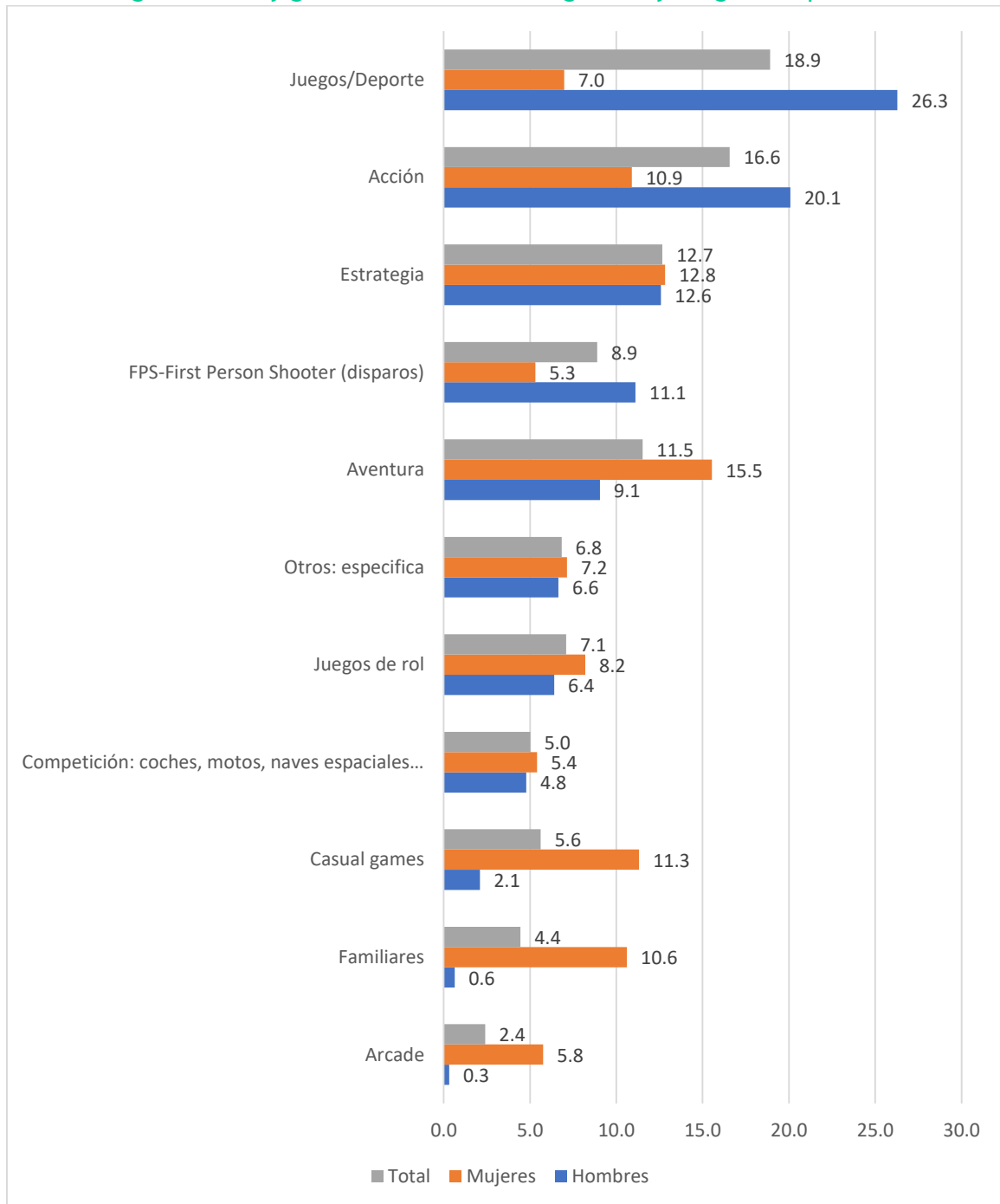
16º Imagen- Tiempo que dedican a jugar a videojuegos. Dato general y desglosado por sexo.



En la imagen podemos apreciar que son muy comunes entre las mujeres los tramos de juego de 0-15 minutos (%40,3). Veremos más adelante si existe una relación entre estos consumos breves y los que se hacen en el móvil.

En la última pregunta de este apartado general les hemos preguntado a los y las estudiantes sobre sus videojuegos favoritos. Como se puede apreciar en la imagen de abajo, destacan dos: los de deportes y los de acción. En los dos tipos hay una gran diferencia entre mujeres y hombres.

17º Imagen- Temas y géneros favoritos. Dato general y desglosado por sexo.



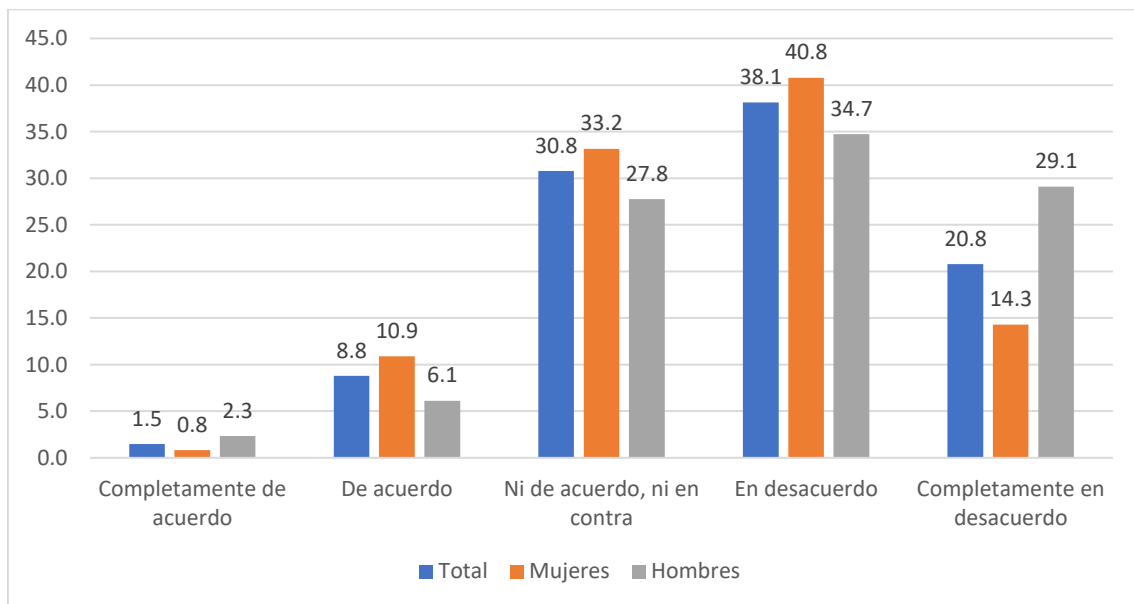
Los favoritos de los hombres son los videojuegos sobre deporte o acción, con mucha diferencia (26,3% y 20,1% sucesivamente). Para las mujeres, los de aventuras (15,5%) y los de estrategia (12,8%). Dentro de estos últimos encontramos los *casual games* y los llamados familiares, muy utilizados como se aprecia en la imagen.

En los últimos epígrafes de este subtema, hemos echado un vistazo más general y les hemos pedido sus opiniones acerca de los videojuegos. Hemos propuesto seis frases y mediremos su nivel de conformidad a través de la escala Likert. En las frases propuestas

para evaluación hay algunas que muestran aspectos más positivos acerca de los videojuegos y otras, más negativos.

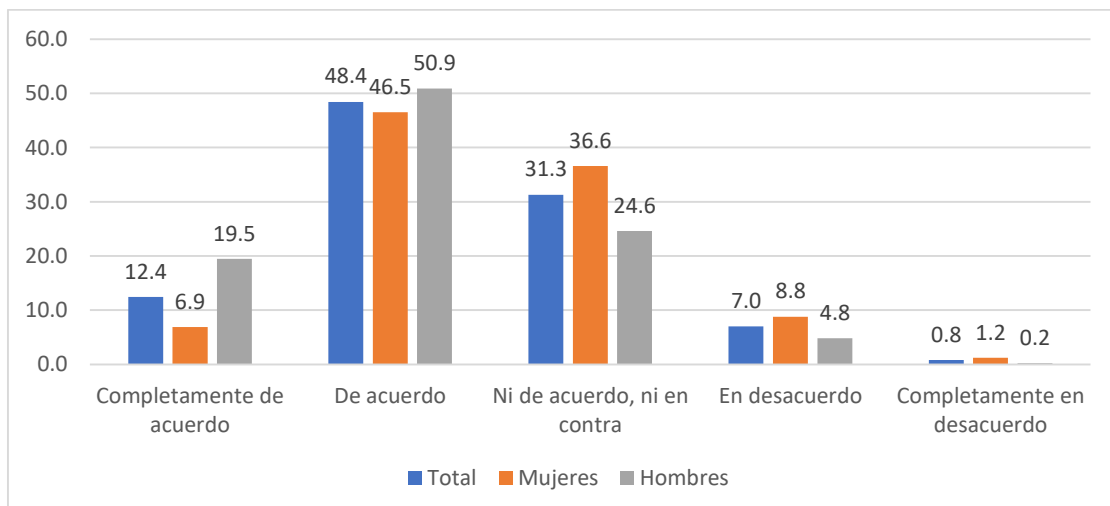
La primera pregunta es acerca de las personas aficionadas a los videojuegos. El 58,9% de los y las estudiantes no creen que aquellas que juegan a videojuegos sean personas aisladas o sin amistades.

18º Imagen- Las personas que juegan a videojuegos tienen pocas amistades y suelen estar aisladas. Datos general y desglosado por sexo.



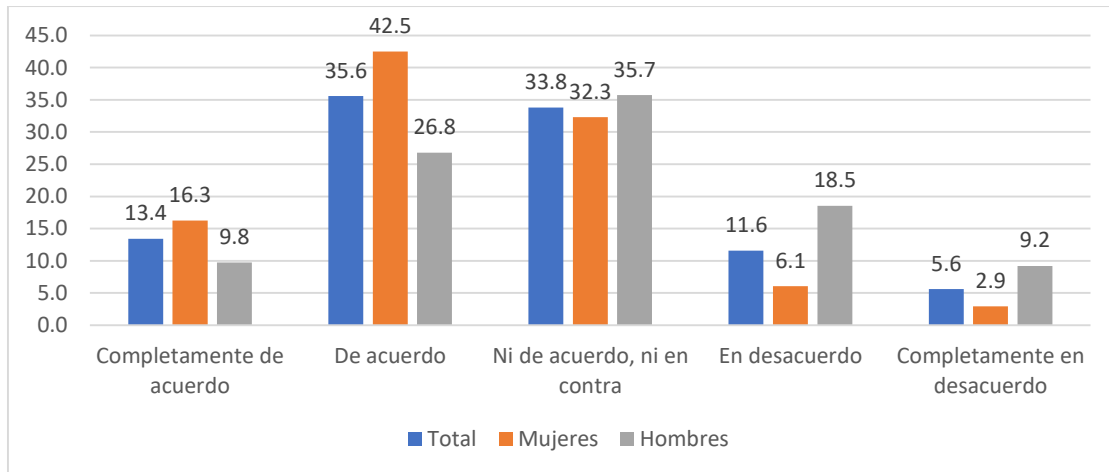
Tal y como demuestra la imagen, el 58,9% de los chicos y las chicas están en desacuerdo con la frase. La respuesta de los chicos (63,8%) es más marcada que la de las chicas (55,1%).

19º Imagen- Los videojuegos desarrollan la competitividad, los reflejos y la rapidez mental. Dato general y desglosado por sexo.



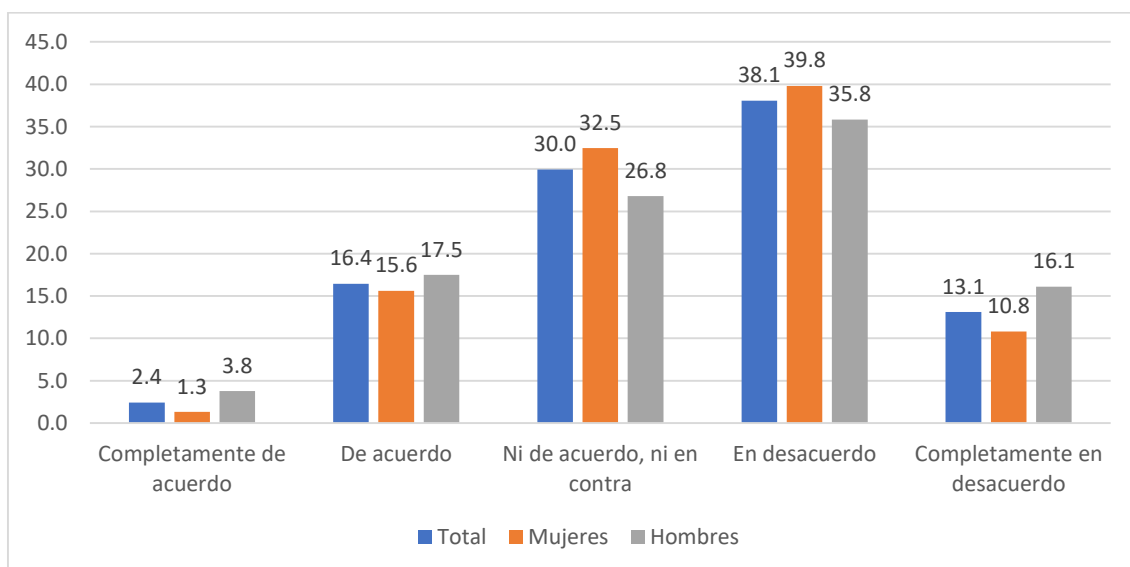
Son muchas las opiniones que se acumulan en valores más positivos. Por ejemplo, el 60,8% está de acuerdo con la frase que dice que a través de la competición los videojuegos desarrollan los reflejos y la rapidez mental. Entre las personas que comparten esa opinión, la mayoría son hombres (70,4%).

20° Imagen- “Hay demasiada testosterona” en los videojuegos más famosos. Dato general y desglosado por sexo.



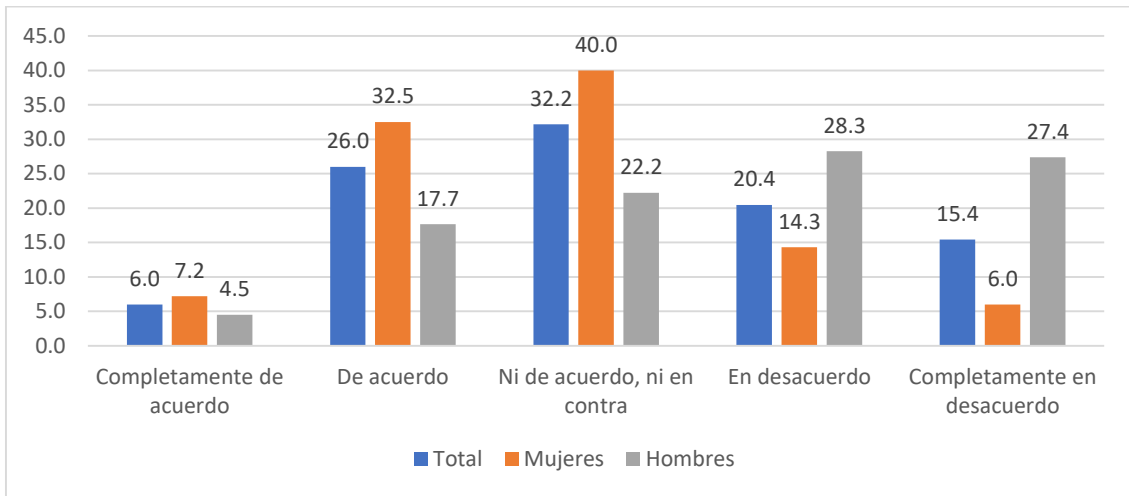
No son pocas las personas que piensan que en los videojuegos “hay demasiada testosterona” (49%), predominando las mujeres: 58,8%. En el grupo contrario encontramos más hombres: 27,7%, mientras que las mujeres son el 9%.

21° Imagen21- Los videojuegos “son cosas de gente joven”. Dato general y desglosado por sexo.



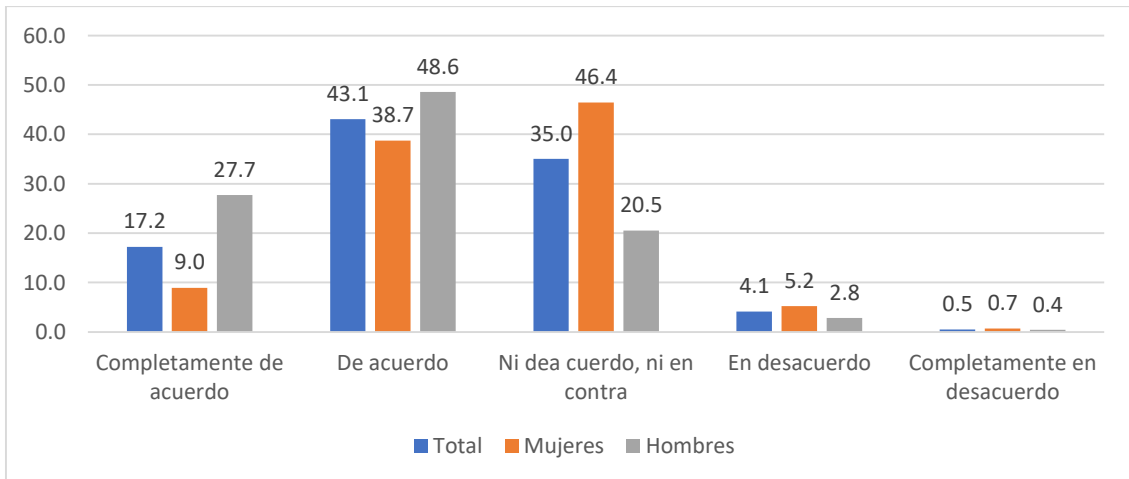
No son pocas las personas encuestadas que creen que la afición por los videojuegos es algo más que “cosas de gente joven”: 51,2%

22º Imagen- Los videojuegos “aumentan las conductas violentas”. Dato general y desglosado por sexo.



Una de cada tres personas universitarias cree que las conductas que se difunden en los videojuegos son violentas. Así opinan el 39,7% de las mujeres y el 22,2% de los hombres. Lógicamente, entre los hombres hay más contrarios a esa opinión, doblando al número de mujeres.

23º Imagen- Jugar a videojuegos puede ser una experiencia agradable. Dato general y desglosado por sexo.



En general, la cantidad de alumnado que cree que jugar a videojuegos puede ser una grata experiencia es alta: 60,3%. Es más notable la afirmación de los hombres (76,3%) que la de las mujeres (47,7%).

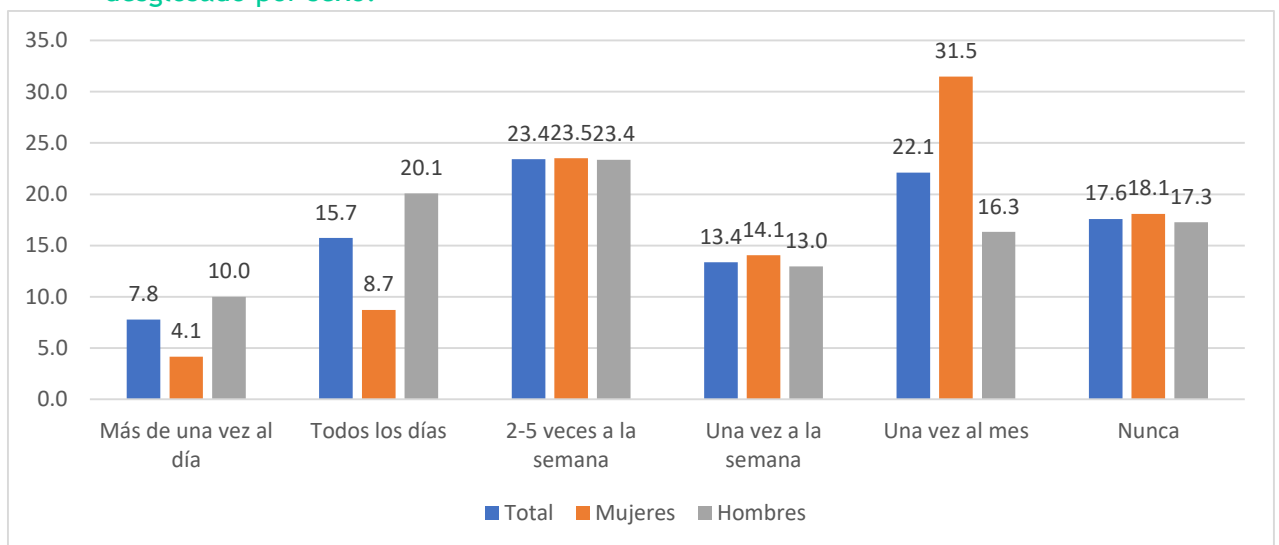
3.3.2. VIDEOJUEGOS PARA MÓVILES

En esta subsección, preguntamos a los y las panelistas de IKUSIKER acerca de videojuegos diseñados propiamente para el móvil. Teniendo en cuenta la universalidad de la

presencia del móvil entre estas personas jóvenes, hemos querido medir el alcance de los juegos. Así mismo, gracias a los avances tecnológicos, estos videojuegos ofrecen cada vez una experiencia más profunda y una mayor calidad.

Los datos demuestran que el 82,4% del alumnado entre 18-23 años que ha participado en el cuestionario juegan, en menor o mayor medida, a videojuegos utilizando el móvil (el 60,3% una o más veces por semana). El 17,6% restante nunca lo hace.

24º Imagen- Cada cuánto juegan a videojuegos en el móvil. Dato general y desglosado por sexo.

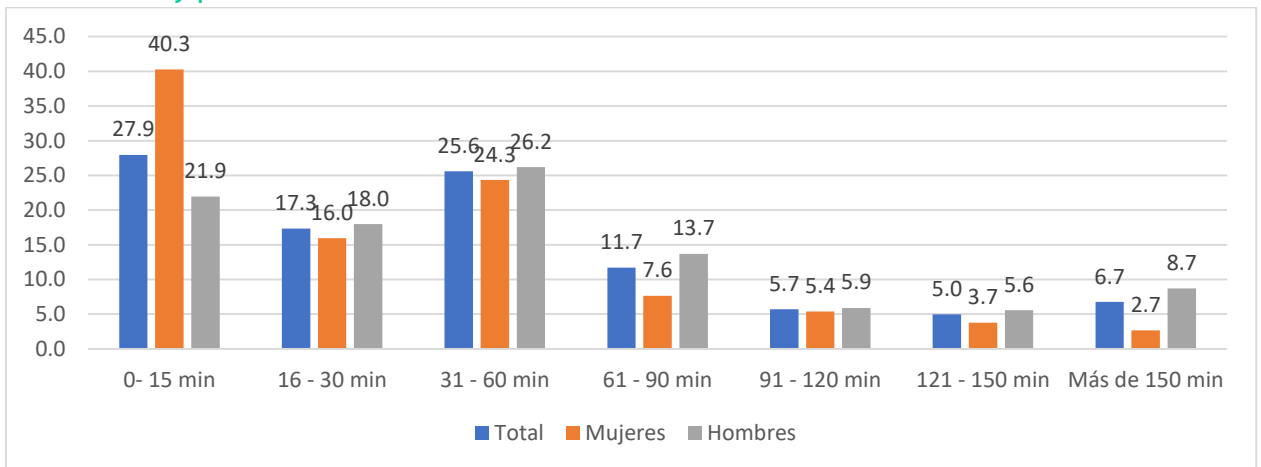


Como se aprecia en la imagen, aunque el 23,5% juegue cada día, lo más común es que jueguen una o más veces por semana (36,8%). El 22,1% restante lo hace muy de vez en cuando.

Son los hombres los que van por delante, de forma notable, en las mayores frecuencias de uso mientras que se posicionan de forma parecida en los usos semanales. En el consumo de una vez al mes, son las mujeres las que doblan el porcentaje de hombres (31,5% y 16,3% sucesivamente).

A partir de este punto, suprimiremos del análisis estadístico, a aquellas personas que no juegan a videojuegos a través del móvil y tendremos en cuenta solo a aquellas que sí lo hacen.

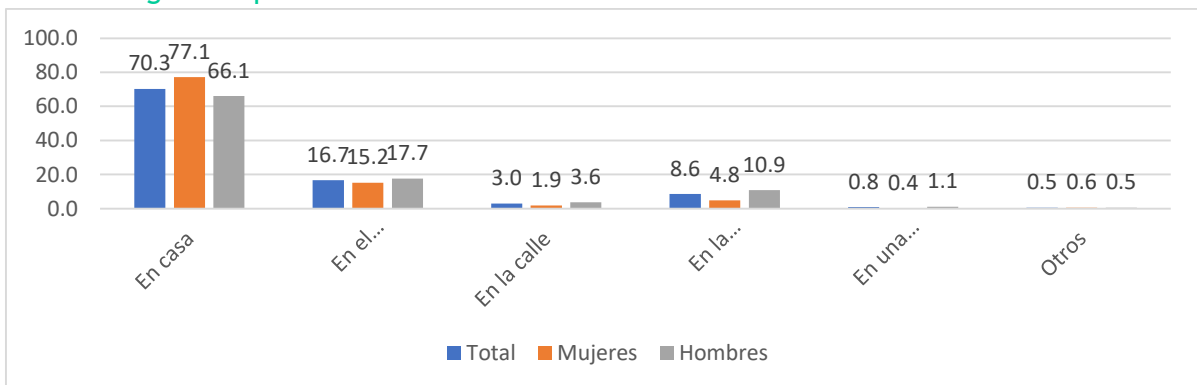
25° Imagen- Tiempo que ocupan al día jugando a videojuegos en el móvil. Dato total y pro sexo.



El 45,2% del alumnado juega en el móvil durante tramos inferiores a media hora, el 25,6% lo hace durante 30-60 minutos y el 29,2% restante pasa más de una hora jugando. Si hacemos un análisis por sexo, cuatro de cada diez mujeres que juegan en el móvil lo hacen en tramos de un cuarto de hora. En tiempos superiores a eso, los hombres superan a las mujeres, especialmente en el tiempo superior a una hora.

Tal y como muestra la vigesimosexta imagen, el lugar más común para jugar a videojuegos es en casa, tanto para los hombres como para las mujeres.

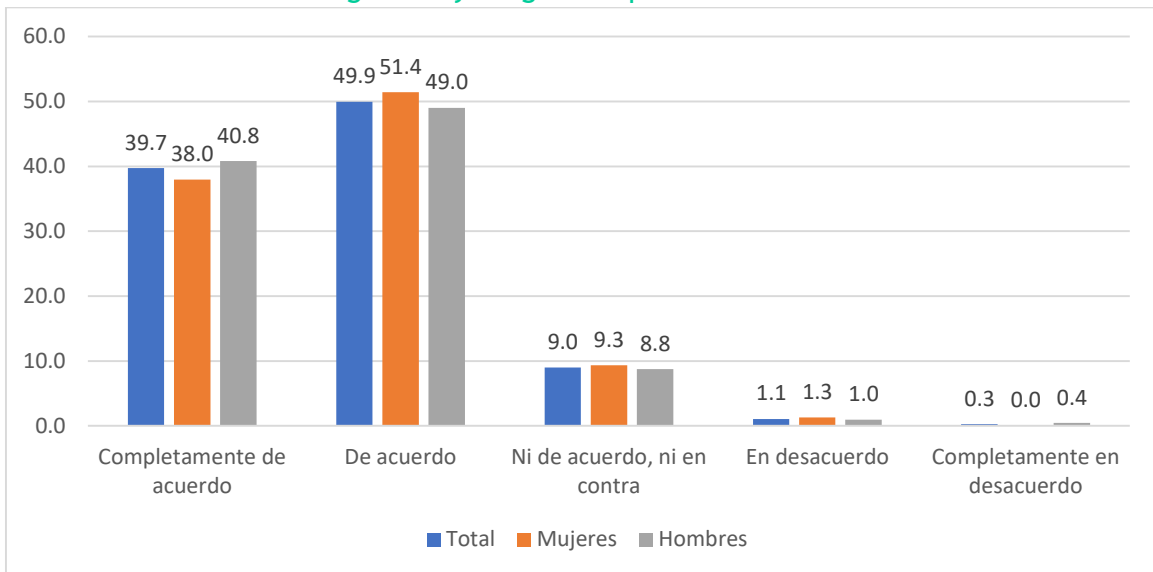
26° Imagen- Lugares dónde utilizan los videojuegos para móviles. Dato general y desglosado por sexo.



De todas formas, es proporcionalmente mayor el número de mujeres que juegan en casa (77,1%), cinco puntos por encima de los hombres. Al contrario, son más los hombres que juegan a videojuegos estando dentro de la universidad (10,9% y 4,8%).

A través de las siguientes cuatro preguntas hemos querido esclarecer los motivos por los cuales los y las universitarias juegan a videojuegos.

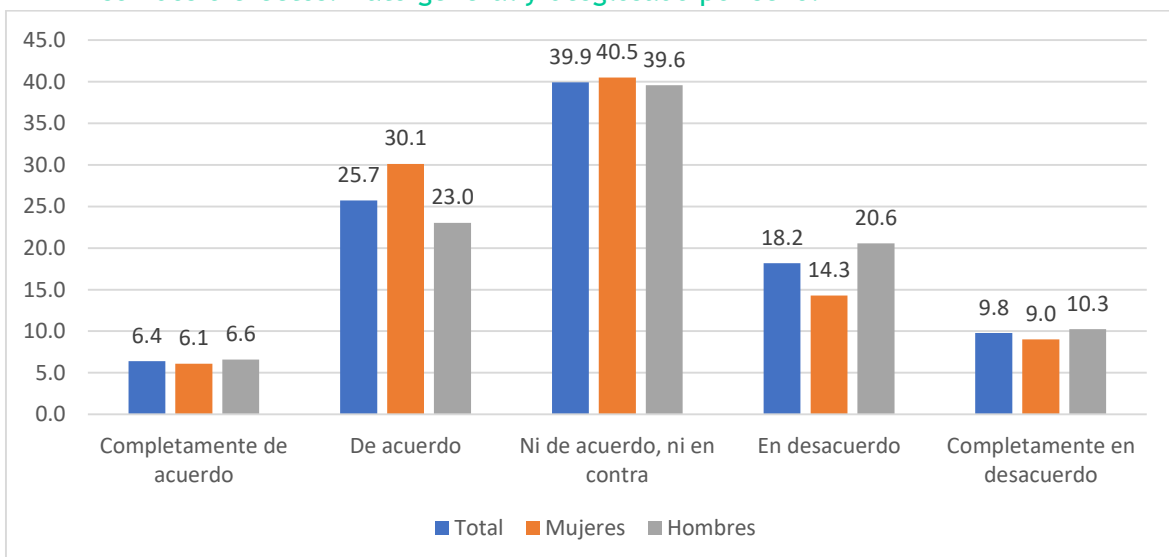
27º Imagen- Motivos por los que jugar a videojuegos para móviles: que sea entretenido. Dato general y desglosado por sexo.



No hay duda, el entretenimiento es el motivo principal por el que juegan los y las universitarias a videojuegos del móvil.

Les hemos preguntado también si otra motivación es el aspecto técnico de los videojuegos.

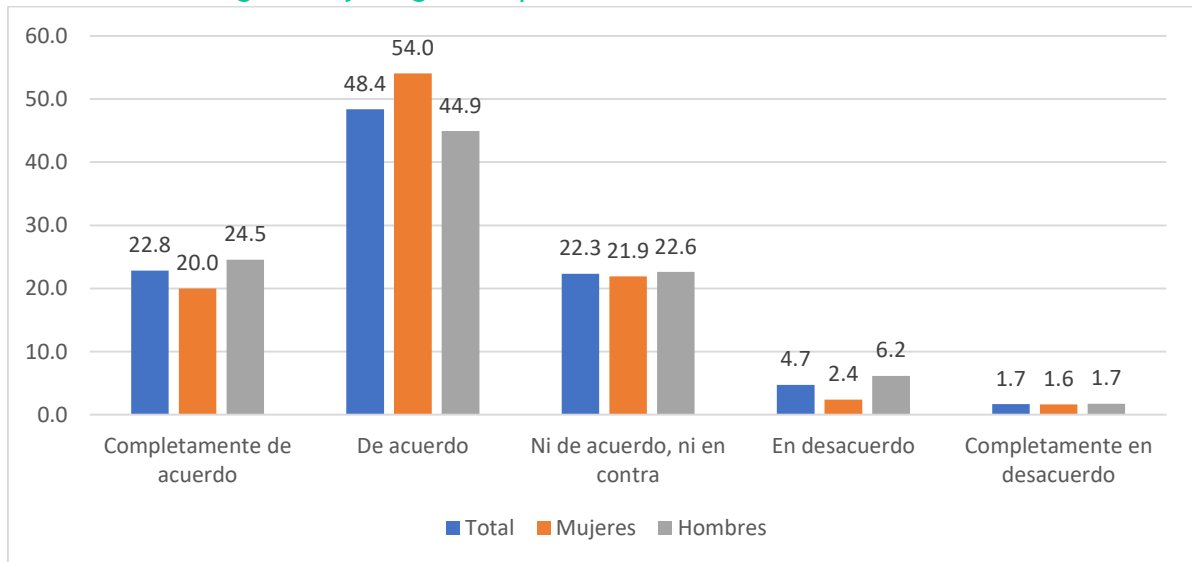
28º Imagen- Motivos por los que jugar a videojuegos para móviles: las imágenes, sonidos o efectos. Dato general y desglosado por sexo.



No se han obtenido opiniones muy claras con respecto a esta frase. El 39,3% cree que los grafismos del móvil, el sonido y los efectos no son aspectos decisivos para tomar la decisión de jugar o no. Muestra de la falta de unanimidad entorno a la importancia de

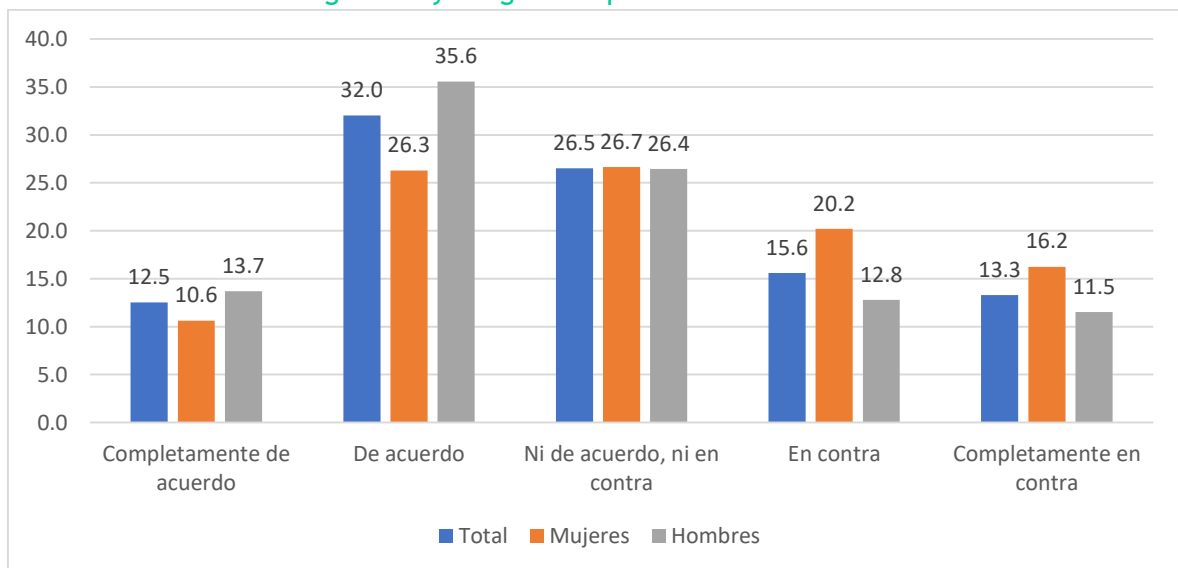
los elementos técnicos en los videojuegos, es que el 32,1% se posiciona de alguna forma a favor de la frase y el 28% en contra.

29º Imagen- Motivos por los que jugar a videojuegos para móviles: su facilidad de uso. Dato general y desglosado por sexo.



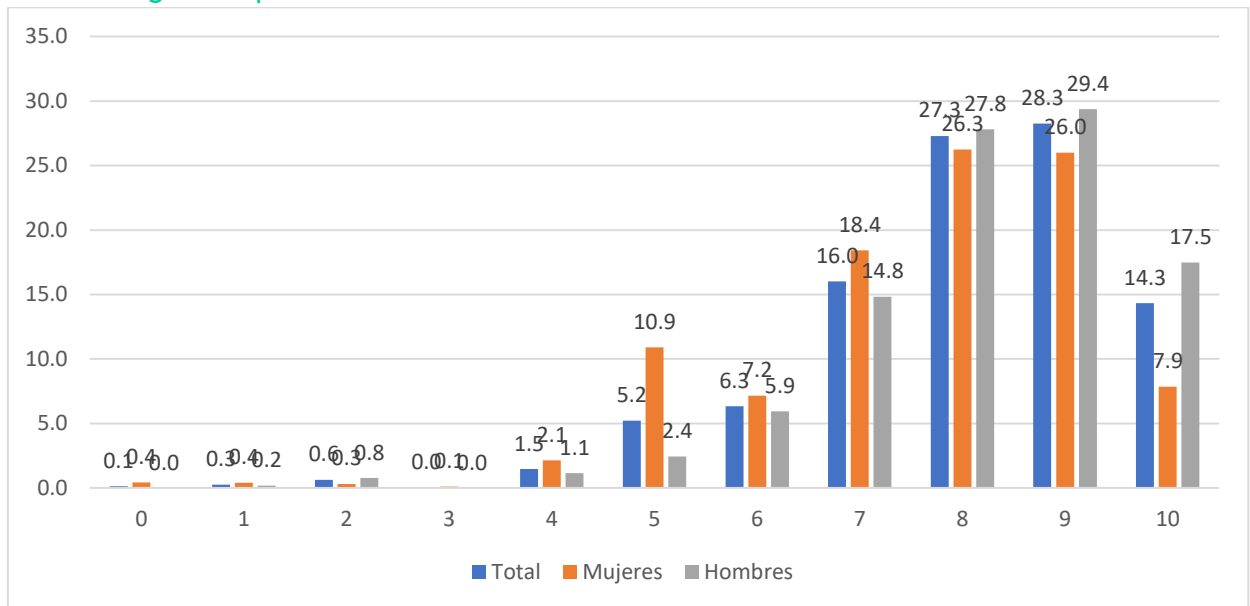
La facilidad de uso es un factor a tener en cuenta para el 71,2% de las personas encuestadas y así lo han demostrado, posicionándose de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase planteada.

30º Imagen- Motivos por los que jugar a videojuegos para móviles: que lo usen mis amistades. Dato general y desglosado por sexo.



Tal y como da a entender la imagen superior, a la hora de jugar a videojuegos para el 42,5% es importante la influencia del entorno. Especialmente en el caso de los hombres (49,3%)

31º Imagen- Nota que le pondrían a los videojuegos para el móvil. Dato general y desglosado por sexo.



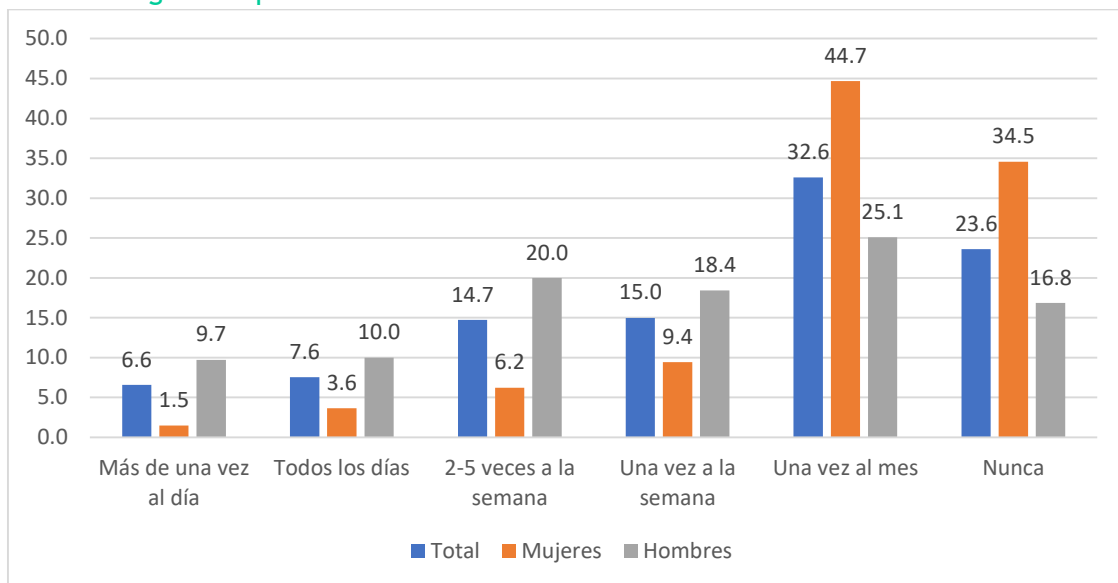
En general, entre el alumnado de la UPV/EHU y la UPNA/NUP, las opiniones acerca de los videojuegos del móvil son positivas. El 89,4% los ha puntuado por encima del cinco y algo más de la mitad de las personas encuestadas los han calificado entre un siete y un ocho (51,1%).

3.3.3. VIDEOJUEGOS PARA VIDEOCONSOLAS

En los últimos años, los videojuegos a través de videoconsolas se han convertido en muy importantes para el entretenimiento juvenil. Debido a los avances tecnológicos y relatos más desarrollados, la experiencia de juego es cada vez más inversiva y realista. Y por ello, han ido creándose nuevas formas de juego, tanto en grupo como de forma individual. Los videojuegos pueden ayudar en la creatividad, coordinación y capacidad a la hora de tomar decisiones y pueden ser, también, de gran valor como herramienta de socialización. Los avances tecnológicos fomentan la interacción entre personas jugadoras y el trabajo en equipo, mientras ocupan una parte importante del tiempo libre de la juventud.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a mitad de mayo de 2024 demuestran que el 43,8% usa en ocasiones o muchas veces las videoconsolas, en cambio el 56,2% dice hacerlo muy poco o nunca.

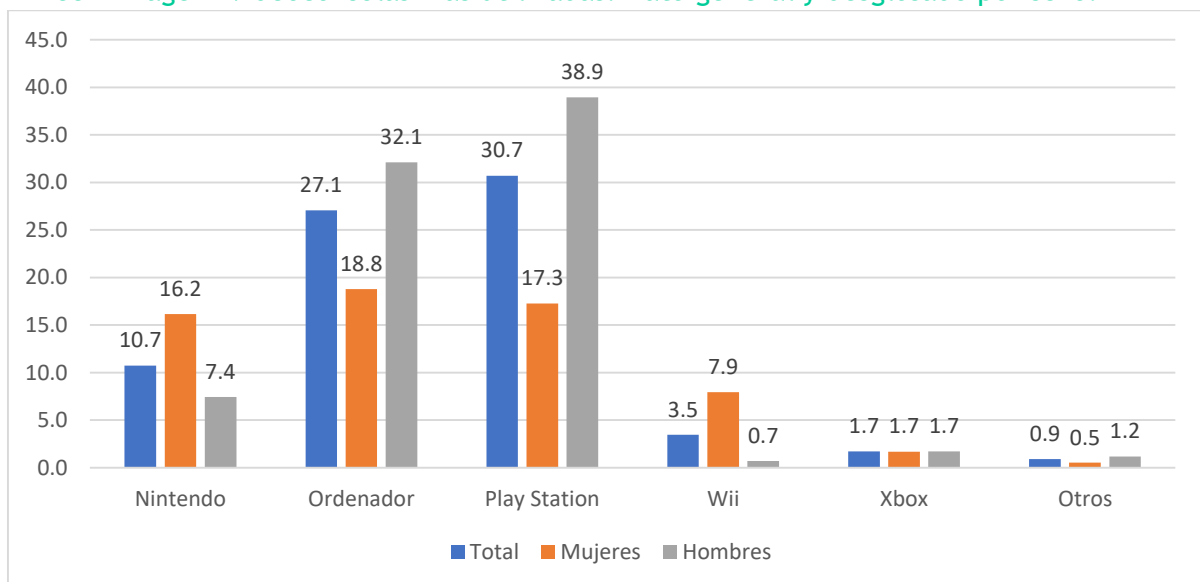
32º Imagen- Uso de videoconsola para jugar a videojuegos. Dato general y desglosado por sexo.



La tabla superior indica que hay grandes diferencias según el sexo en el uso de videoconsolas para jugar a videojuegos. Por ejemplo, entre las mujeres el 79,2% no juega nunca o lo hace de forma muy esporádica, mientras que la cifra de hombres que descartan hacer uso de los videojuegos es mucho menor (41,9%).

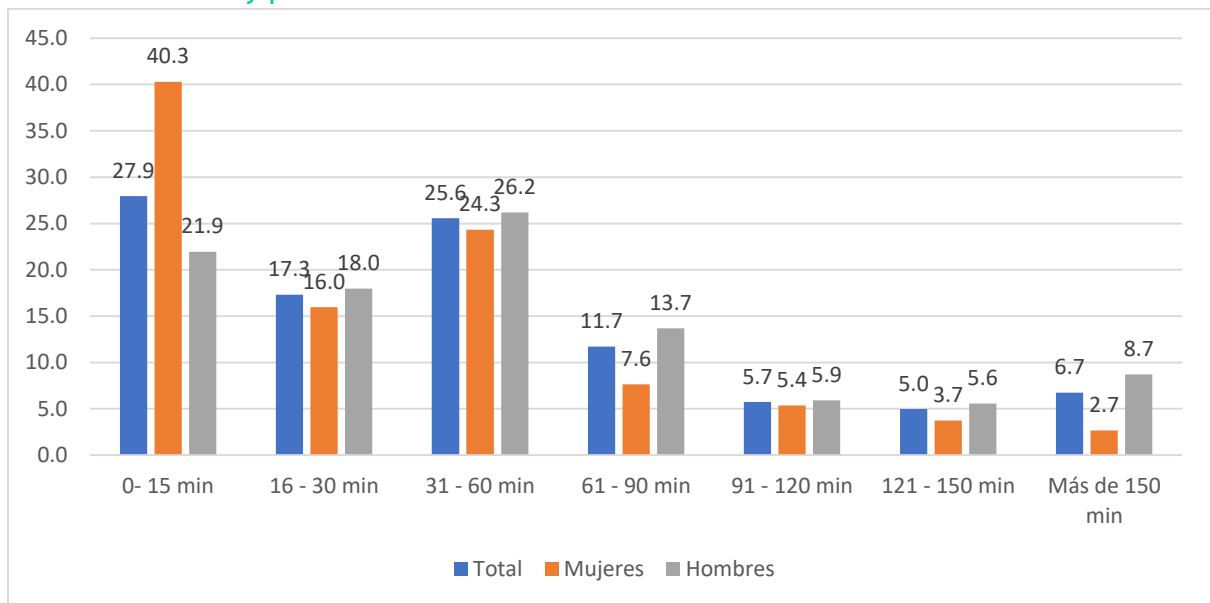
El porcentaje de hombres que juegan a través de videoconsolas una vez por semana o incluso 2-5 veces es del 38,4%, mientras que el de las mujeres no supera el 15,6%. Entre aquellas personas que juegan con mayor frecuencia, es notable la diferencia si lo segregamos por sexo: la frecuencia diaria es de 19,7% entre los hombres y de 5,1% entre las mujeres.

33º Imagen- Videoconsolas más utilizadas. Dato general y desglosado por sexo.



Si nos fijamos en qué aparato utilizan para jugar a videojuegos, podemos notar que las diferencias continúan. Entre el grupo de los hombres imperan la Play Station y el ordenador (38,9% y 32,1% sucesivamente), pero en el caso de las mujeres el consumo se reparte en tres aparatos de forma casi equitativa: ordenador, Play Station y Nintendo. Además, como dato a destacar, entre las mujeres la Wii tiene un alcance de 7,9%.

34º Imagen- Tiempo invertido en un día normal en videojuegos para videoconsolas. Dato total y por sexo.

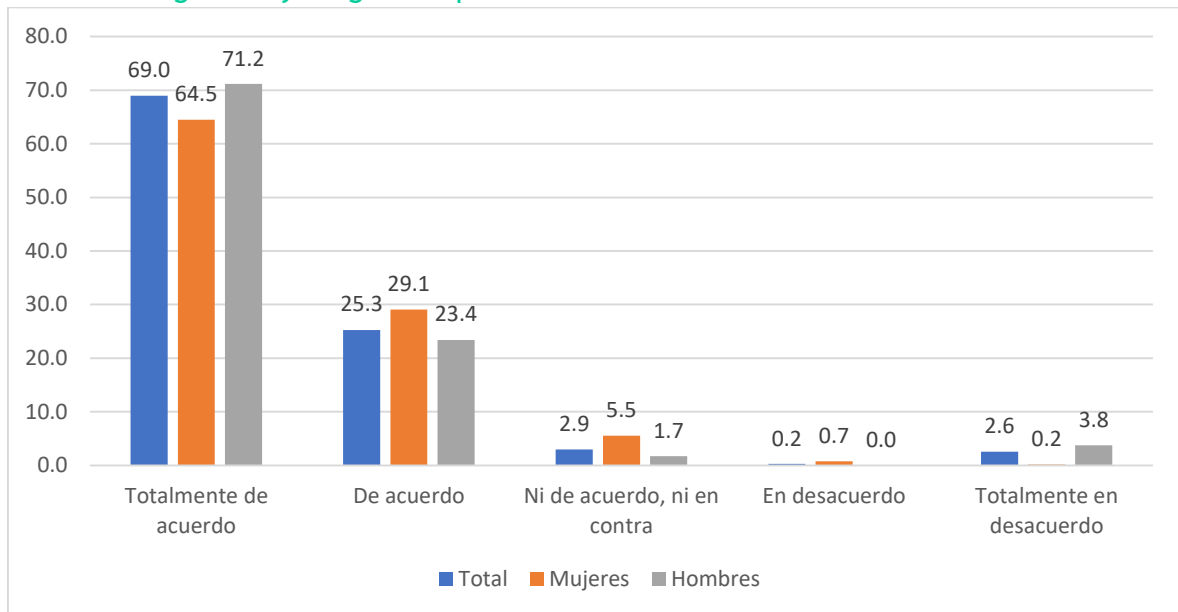


Como venimos diciendo previamente, la videoconsola es un aparato que usan de vez en cuando y el tiempo que le dedican tampoco es muy alto. Lo más común es que sea un uso inferior a una hora a lo largo del día (70,8% de los casos). El 25,6 por ciento juega durante media hora a una hora, el 17,3% lo hace entre 16-30 minutos y el 27,9% limita los minutos de uso al día a quince minutos. La proporción de mujeres que juegan poco tiempo duplica al de los hombres.

En los siguientes párrafos desgranaremos los motivos que llevan a jugar a videojuegos para videoconsolas. Para ello, les hemos propuesto cinco razones a nuestro alumnado y les hemos pedido que digan hasta qué punto están de acuerdo con lo dicho. Entre los motivos se encuentran: entretenimiento, tema de interés, aspectos técnicos del videojuego, facilidad de uso y el peso de que el entorno también juegue.

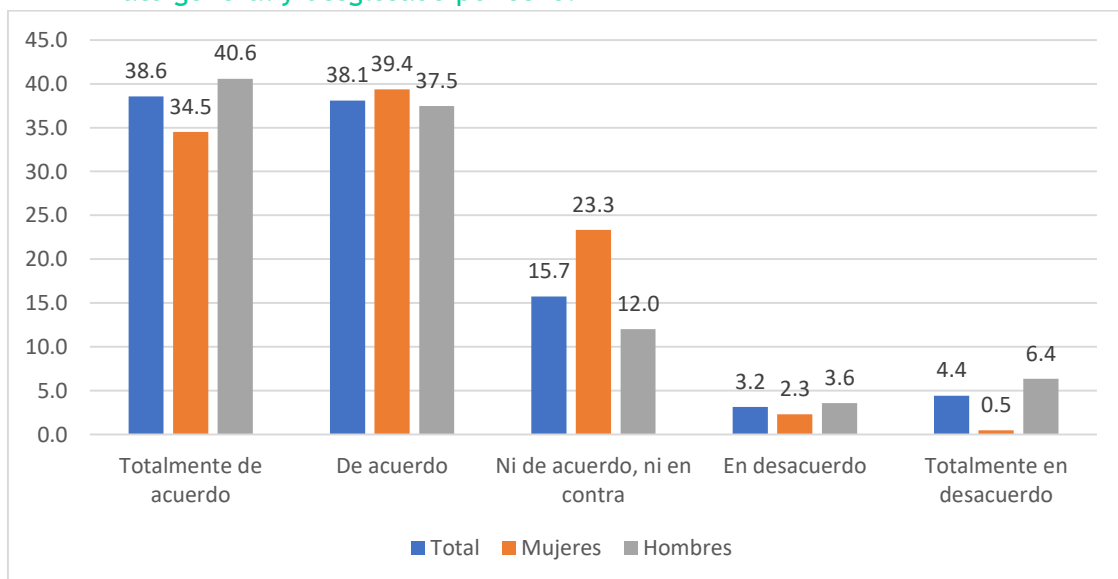
Han expuesto su grado de conformidad con cada motivo a través de una escala de Likert de cinco puntos.

35° Motivo por el que jugar a videojuegos para videoconsolas: que sea entretenido.
 Dato general y desglosado por sexo.



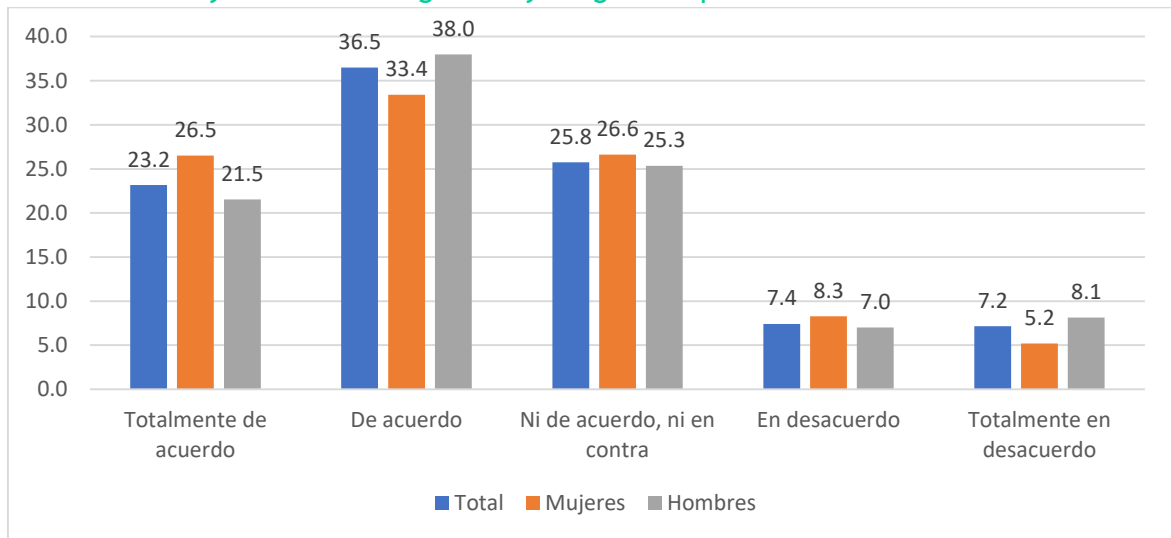
No hay duda, el entretenimiento es un factor decisivo a la hora de jugar a videojuegos y así lo ha expresado el 94,3% del alumnado encuestado. Subrayar que aunque el dato total de personas que están totalmente de acuerdo con ese motivo sea del 69%, el porcentaje sube todavía más (hasta el 71,2%) si nos fijamos en los hombres.

36° Imagen- Motivo por el que jugar a videojuegos para videoconsolas: la temática.
 Dato general y desglosado por sexo.



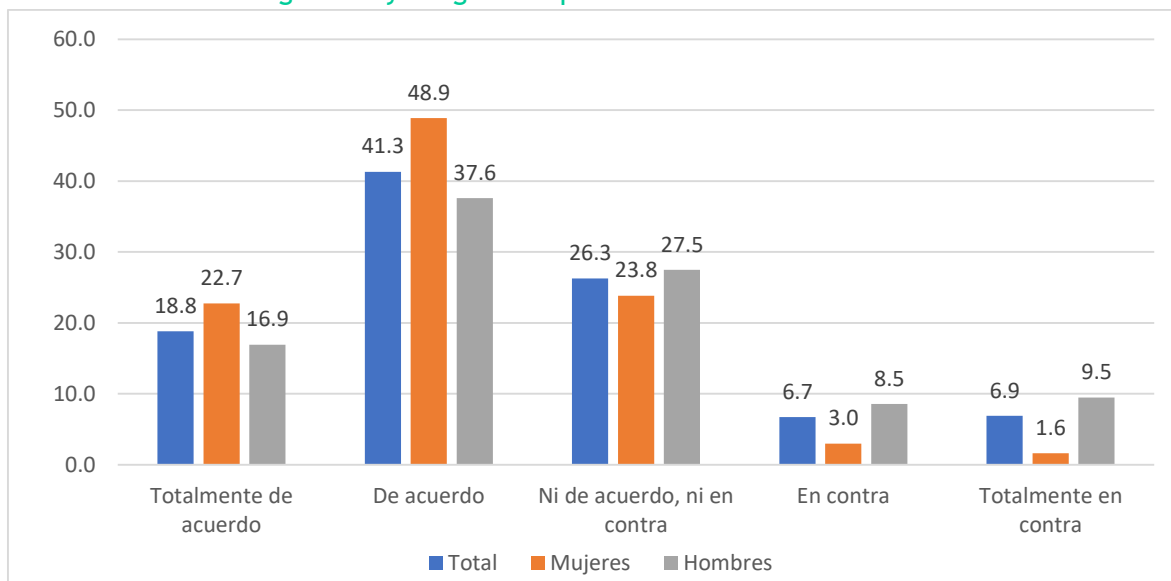
Según las personas encuestadas, es importante también la temática tratada en el videojuego. En general, el 76,2% ha demostrado conformidad con esa motivación, siendo dos puntos más alto en el caso de los hombres.

37º Imagen- Motivo por el que jugar a videojuegos para videoconsolas: imágenes, sonidos y efectos. Dato general y desglosado por sexo.



Si preguntamos acerca de la importancia que les dan a los gráficos, el sonido y los efectos visuales utilizados en los videojuegos, la conformidad es bastante alta, pero se aleja de los datos en los motivos citados previamente. La conformidad llega al 59,7%, pero el 25,8% no tiene claro que esto sea una razón principal a la hora de elegir jugar a un videojuego para videoconsolas. Contrariamente a lo que pasaba con los factores anteriores, en este no hay apenas diferencias entre hombres y mujeres.

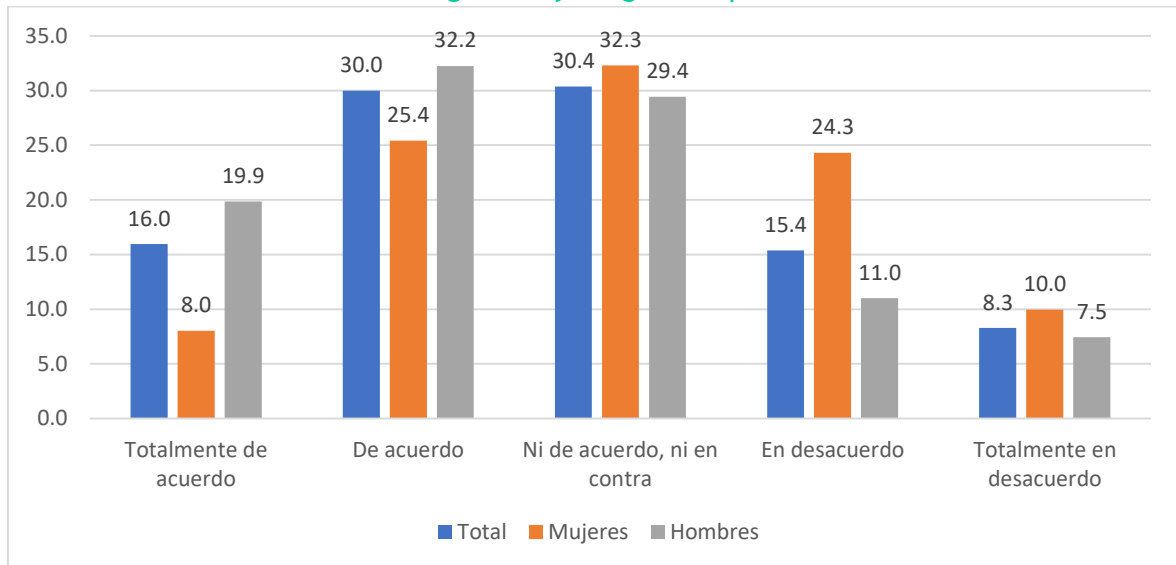
38º Imagen- Motivo por el que jugar a videojuegos para videoconsolas: su facilidad de uso. Dato general y desglosado por sexo.



La facilidad de uso no es un factor decisivo a la hora de jugar a videojuegos, según las respuestas de las personas universitarias. Así es en el 60,1% de los casos, aunque sea en

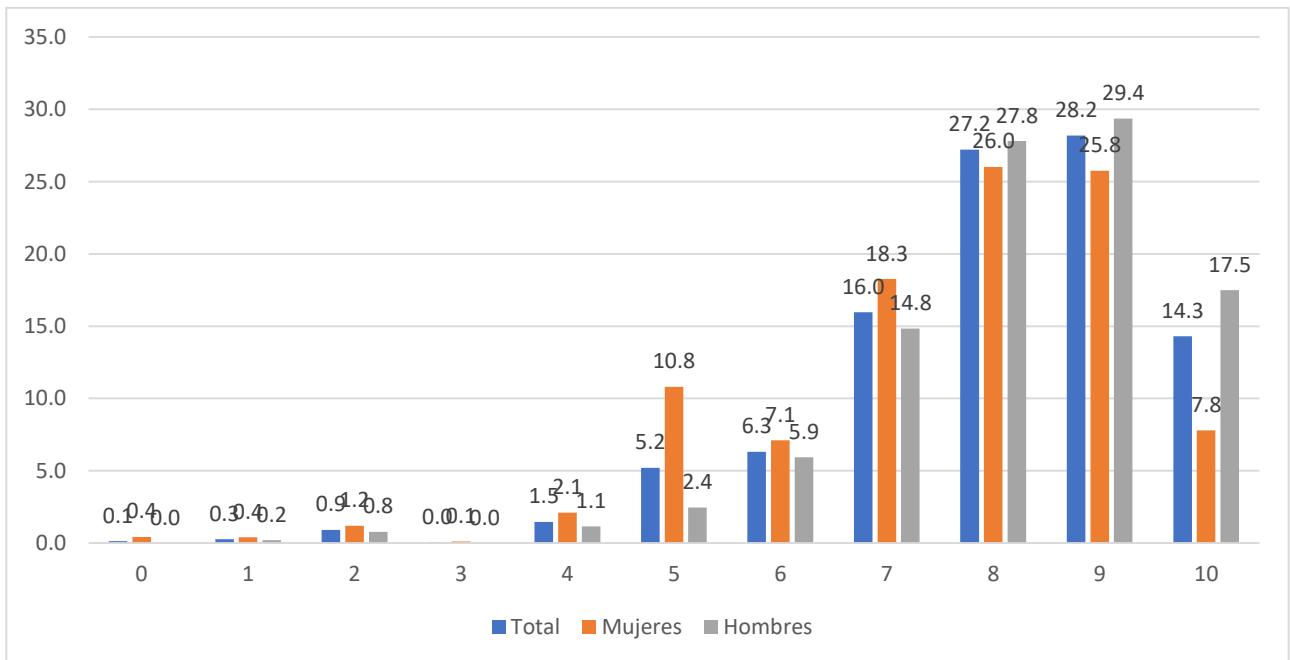
diferentes niveles. Las mujeres le dan mayor importancia (71,6%) que los hombres (54,5%). Un 20,9% ha indicado no estar ni de acuerdo ni desacuerdo con este motivo.

39º Imagen- Motivos por los que jugar a videojuegos para videoconsolas: que lo usen mis amistades. Dato general y desglosado por sexo.



Profundizando acerca de las razones o motivaciones para jugar a videojuegos, hemos querido lanzar una última pregunta a nuestras universitarias y universitarios, para poder ver hasta qué punto afecta la afición a los videojuegos que tengan en su entorno. En las respuestas observamos que sí le otorgan relevancia a que sus amistades o familiares jueguen (46%), pero una de cada tres personas no tiene claro que eso sea la razón (30,4%). El 23,7% del estudiantado se muestra contrario a ese motivo. Además, hay una gran distancia entre el posicionamiento de hombres y mujeres. Para las mujeres no es decisivo que sus amistades tengan afición a ese juego (23,4%), pero sí lo es para los hombres (52,1%).

4º Imagen- Nota que le pondrían a los juegos para videoconsola. Dato general y desglosado por sexo.

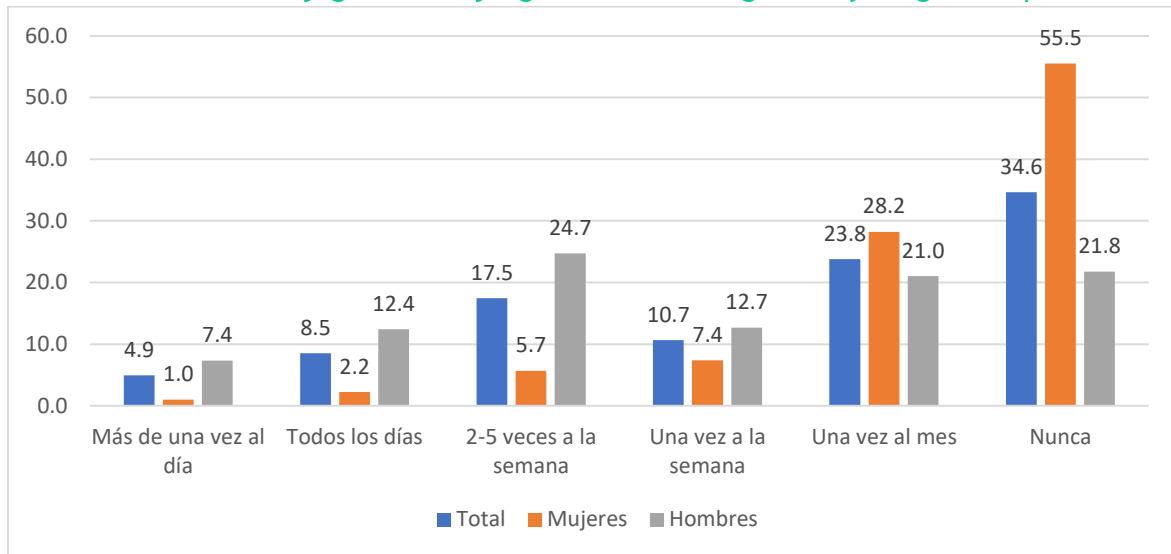


De forma general, la valoración que los y las estudiantes dan a los videojuegos para videoconsola es positiva, pero lo es mucho más entre los hombres (74,1%). Solo el 59,6% de las mujeres le otorgan una nota superior a ocho.

3.3.4. VIDEOJUEGOS ONLINE

Los videojuegos *online* son juegos electrónicos a través de internet. Queremos saber cuáles son las costumbres de uso, las razones para optar por este tipo de juegos y en general, cuál es la valoración que se les da. Para ello les hemos lanzado preguntas relacionadas a nuestros y nuestras panelistas.

41° Costumbre de jugar a videojuegos *online*. Dato general y desglosado por sexo.

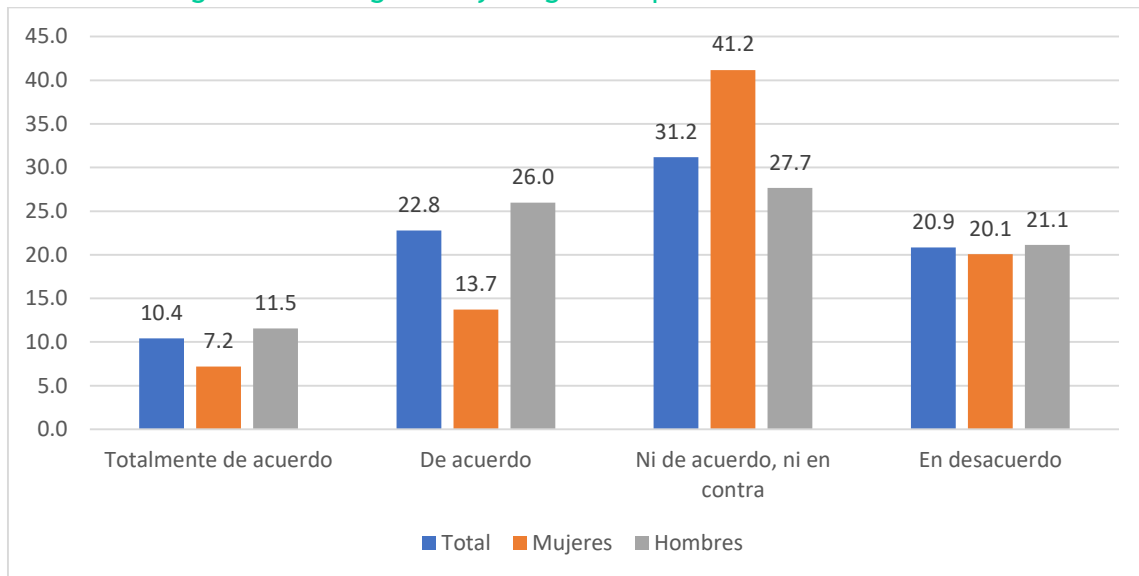


Si nos fijamos en los datos totales, observamos que de diez estudiantes seis nunca o casi nunca juegan a videojuegos *online* (58,4%). Por otro lado, el 41,6% lo hace una o más veces por semana y entre las personas más aficionadas, el 13,4% se conecta cada día a los juegos en línea.

Sea como fuere, hay otro elemento muy llamativo y que difiere en el análisis segregado por sexo. El 83,7% de las mujeres no se conecta nunca o lo hacen muy pocas veces, mientras que si hablamos de los hombres ese porcentaje baja hasta el 42,8. Algo parecido ocurre en el otro extremo, la cantidad de hombres aficionados al juego *online* es mucho mayor al de las mujeres. Por ejemplo, mientras que el número de hombres que se conectan cada semana es del 57,2%, el de las mujeres no sube del 16,3%. Hay más usuarios férreos entre ellos (cada día se conecta el 19,8%) que entre ellas (3,2%).

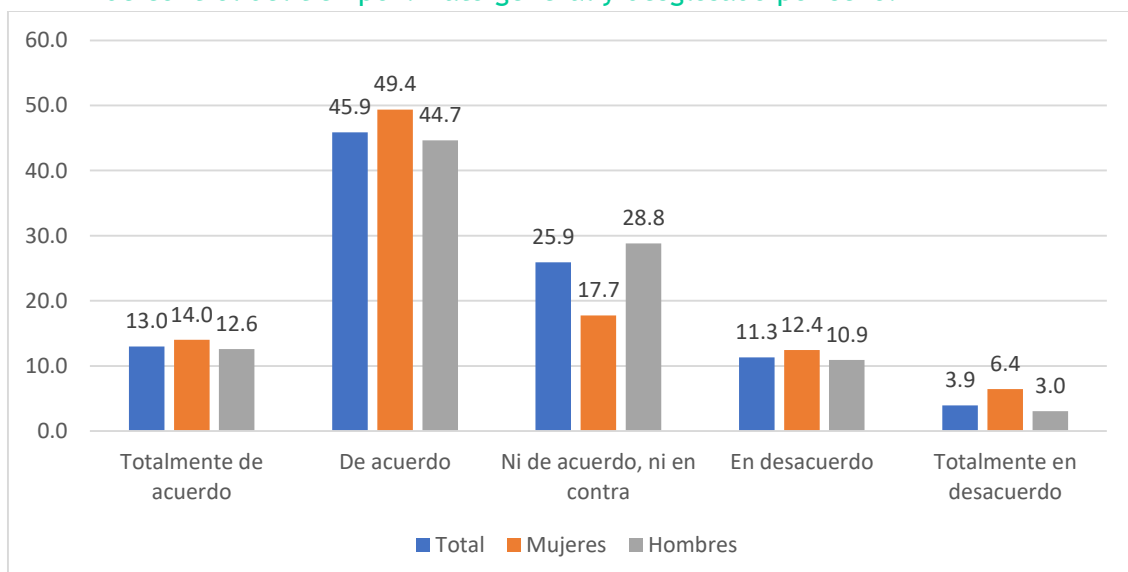
En los próximos apartados, pondremos el foco en las respuestas de aquellas personas que utilizan los videojuegos *online* y podremos ver las opiniones acerca de este tipo de juego y los comportamientos.

42º Imagen- Conformidad con opiniones acerca de los videojuegos *online*: “conocer nueva gente”. Dato general y desglosado por sexo.



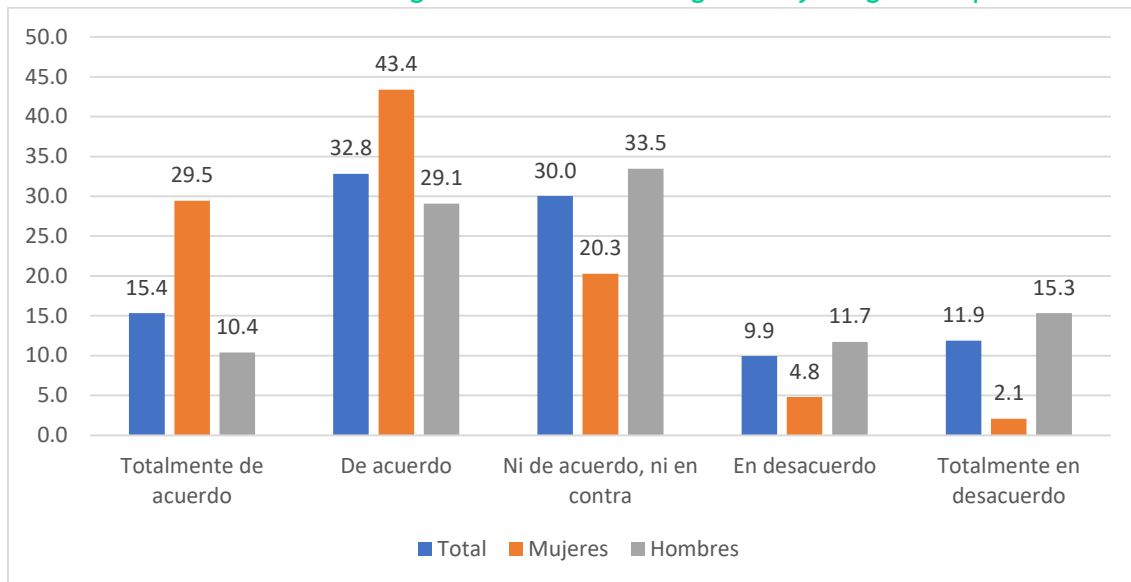
A través de esta pregunta se ha querido medir el rol que pueden tener los videojuegos a la hora de conocer gente nueva y entablar amistad, es decir, de socializar. Las respuestas muestran que, en opinión de las mujeres, el papel que tienen los videojuegos a la hora de conocer gente nueva es más bajo (20,9% si sumamos las que están totalmente de acuerdo y las que están de acuerdo). En cambio, los hombres que apoyan esta función socializadora es del 37,5%. Casi una de cada tres personas no tiene muy claro si los videojuegos *online* son o no útiles para conocer gente (las mujeres son, en general, más escépticas).

43º Imagen- Conformidad con opiniones acerca de los videojuegos *online*: “pérdida de control del tiempo”. Dato general y desglosado por sexo.



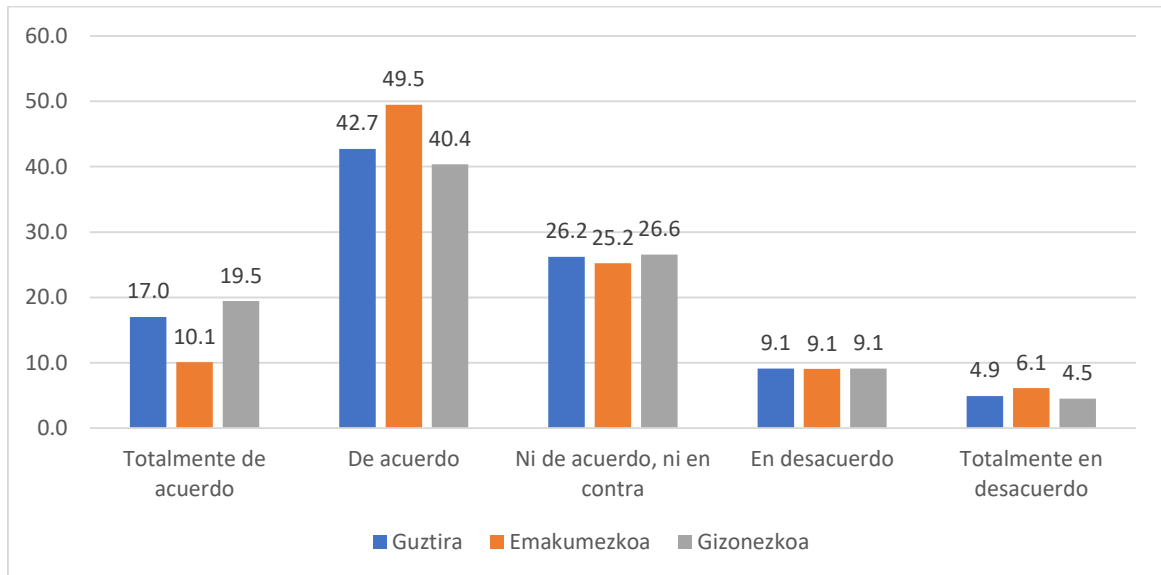
Una percepción acerca de los videojuegos está relacionada con el tiempo. Del alumnado de la UPV/EHU y UPNA/NUP, el 58,9% cree que una vez que comienza a jugar pierde el control del tiempo, esta sensación aumenta cinco puntos entre las mujeres (63,4%).

44º Imagen- Conformidad con opiniones acerca de los videojuegos online: “disconformidad con algunos valores”. Dato general y desglosado por sexo.



Como ya hemos comentado previamente, el deporte y la acción son los géneros favoritos del alumnado universitario, sobre todo entre los estudiantes hombres. Los juegos de estrategia y aventura son los favoritos de las mujeres. Pero, tal y como muestra la imagen 44, sea cual sea la temática del videojuego, en general, el 48,2% del alumnado no se siente cómodo con los valores que se transmiten (machismo, racismo...). Esa actitud contraria se manifiesta con mayor intensidad entre las mujeres (72,9% están en desacuerdo con los valores de los videojuegos), en comparación con los hombres (39,5%).

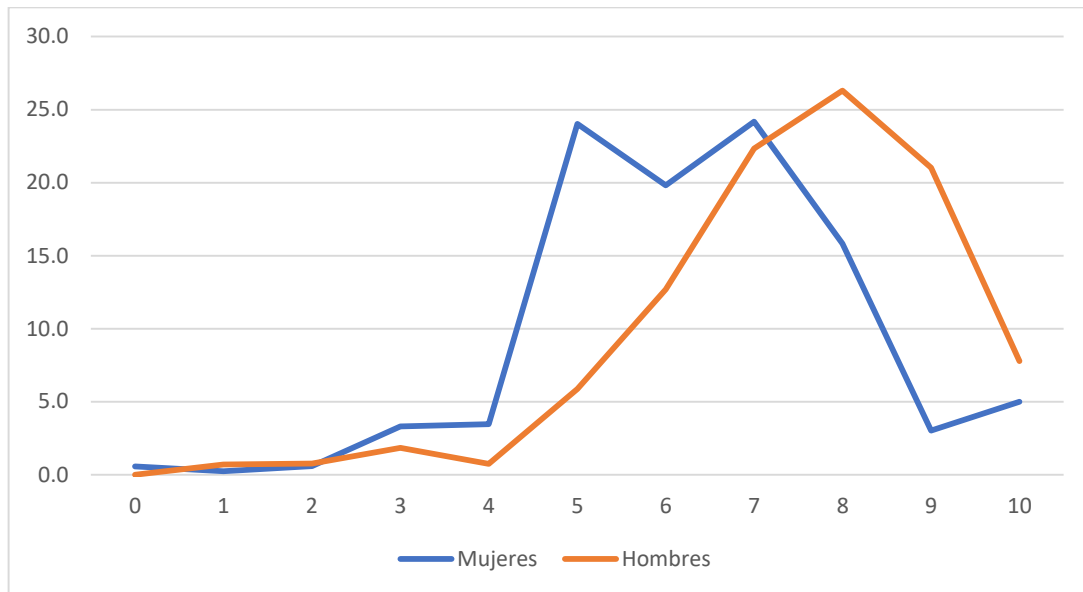
45º Imagen- Conformidad con opiniones acerca de los videojuegos *online*: “son adictivos”. Dato general y desglosado por sexo.



¿Les parecen adictivos los videojuegos *online* a los y las participantes universitarias de la encuesta? La respuesta que obtenemos es clara: el 59,7% opina que sí lo son. Y, además, el 17% de esa cifra piensa que son muy adictivos. Esta última opinión está más extendida entre los hombres que son los más aficionados al juego *online* (19,5%).

Para concluir, les hemos pedido a estos jóvenes y estas jóvenes de entre 18 y 23 años que puntúen los videojuegos *online*. El 63,4% de las personas encuestadas ha puesto más de un 7 en la valoración. Pero, hay diferencias entre los dos sexos: en el caso de las mujeres el 68% se posiciona entre 5-7 y solo el 40,9% de los hombres lo hacen en ese tramo. El 23,8% de las mujeres (es decir, 8 de cada 10) les otorga el rango de nota más alto, mientras que entre los hombres la cifra es de 55,1%.

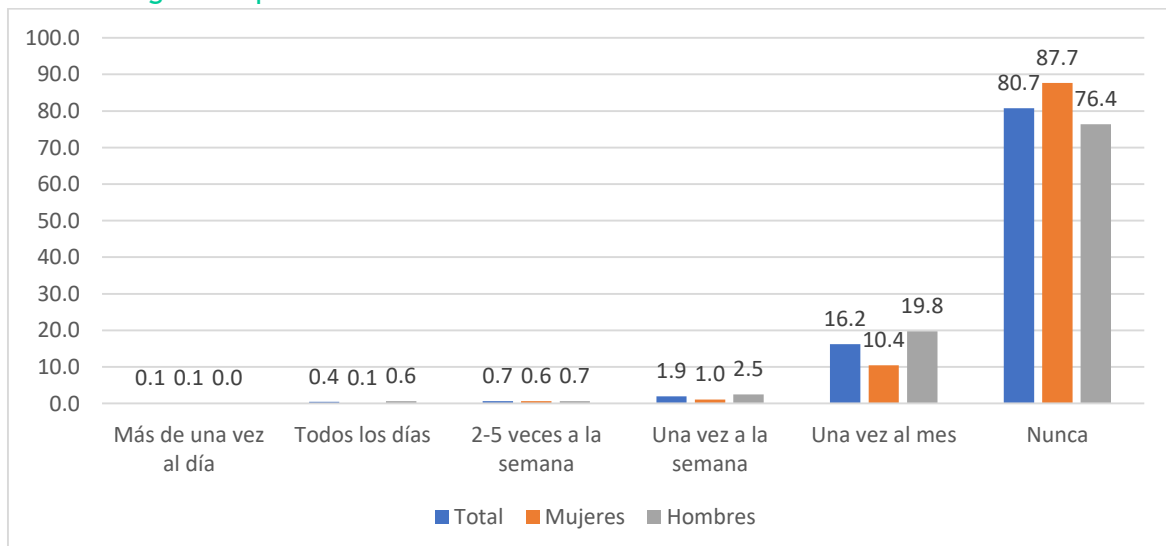
46° Imagen- Nota que le pondrían a los videojuegos *online*. Dato desglosado por sexo.



3.3.5. MICRO-PAGOS EN LOS VIDEOJUEGOS

Como es bien sabido, los micro-pagos son pequeñas aportaciones económicas que hacen las personas jugadoras dentro de los videojuegos. Generalmente, los micro-pagos permiten continuar en el juego o personalizar la experiencia con opciones complementarias. Las y los jugadores consiguen la capacidad de adquirir elementos dentro del juego como, por ejemplo, mejores armas, tareas suplementarias o ventajas especiales. Sobre todo esto tratan las preguntas que detallaremos a continuación.

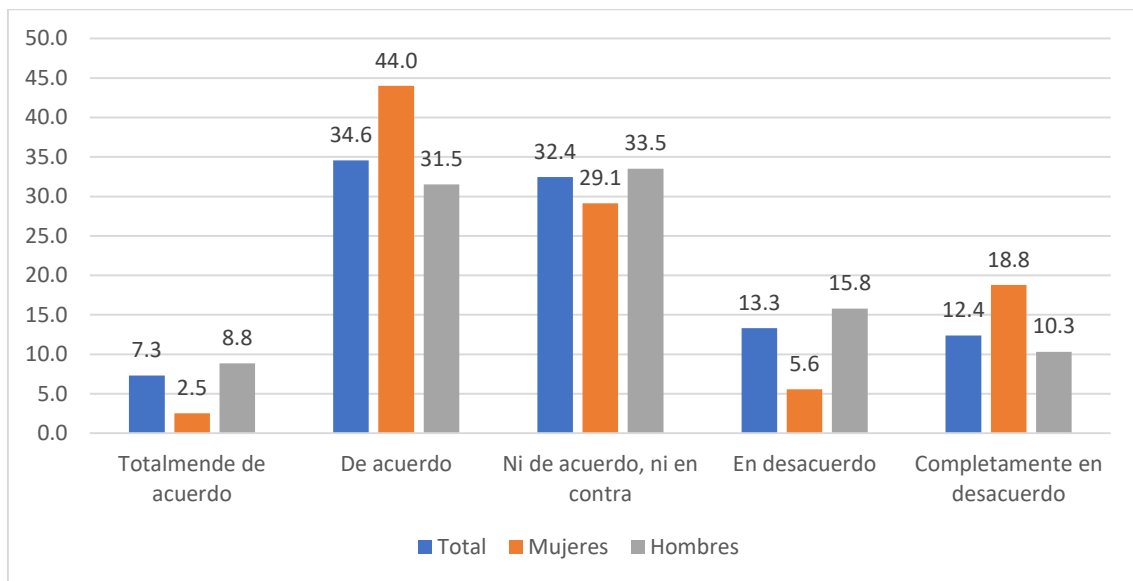
47° Imagen- Costumbre de hacer micro-pagos en los videojuegos. Dato general y desglosado por sexo.



No es nada común hacer micro-pagos entre el estudiantado universitario del País Vasco. El 16,2% lo hace una vez al mes (el porcentaje de los hombres casi dobla al de las mujeres), pero son muchos y muchas más las que nunca han hecho algo así (80,7%).

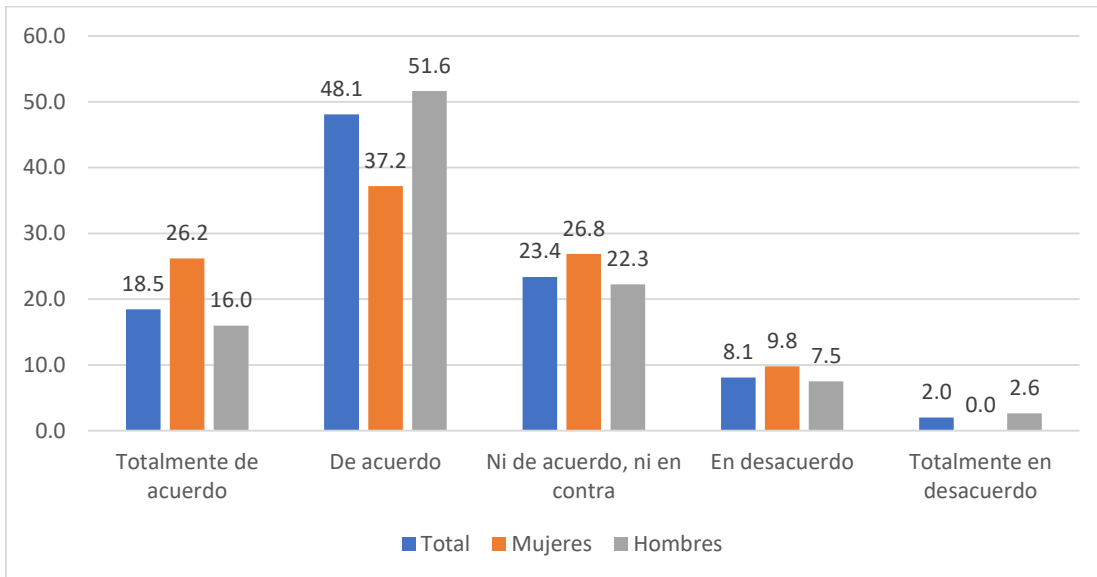
Aun sabiendo que no son muchas las personas que hacen micro-pagos, centraremos la atención en ellas a través de las siguientes preguntas.

48º Imagen- Legitimidad de los micros-pagos, porque mejoran la experiencia de juego. Dato general y desglosado por sexo.



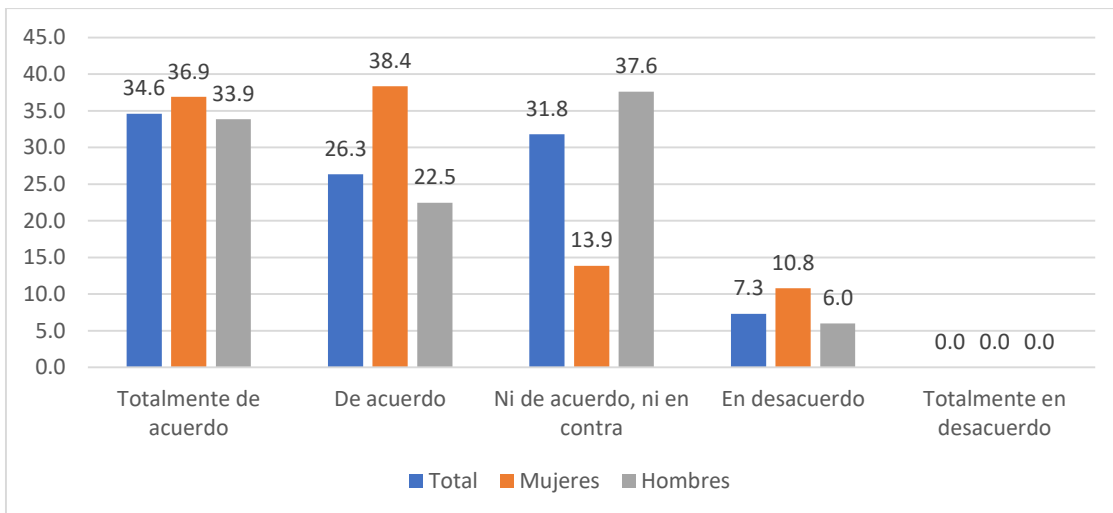
El 41,9% de las personas encuestadas defiende la “legitimidad” de los micro-pagos y, aunque sea llamativo, es más alto el número de mujeres (46,5%) que el de los hombres (40,3%). El resto de personas jugadoras no tienen una opinión clara al respecto (32,4%) o están, directamente, en contra (25,7%).

49º Imagen- Opinión acerca de que los micro-pagos crean desequilibrios entre personas. Dato general y desglosado por sexo.



Cuando preguntamos si los micro-pagos crean desequilibrios entre personas, las opiniones son más firmes. Comparten esta opinión dos de cada tres personas, hombre y mujeres de igual forma.

50º Imagen- Opinión acerca de que los micro-pagos sólo sirven para sacar dinero a la gente. Dato general y desglosado por sexo.



Asimismo, el 60,9% de las personas universitarias cree que los micro-pagos solamente sirven para sacar dinero a los y las jugadoras. Apoyan esta creencia con mayor firmeza las mujeres (75,3%) que los hombres (56,4%).

4. EN RESUMEN

- El 41,6% del alumnado de UPV/EHU y UPNA/NUP hace uso de los videojuegos con gran asiduidad. Algunas personas de forma diaria (16,2%) y otras, dos o más veces por semana (25,4%). La proporción de jugadores es mayor en el caso de los hombres. De la misma manera, son ellos los que más tiempo dedican a este tipo de juego y prefieren temáticas de acción y deportes. En general, podría decirse que los hombres juegan más a videojuegos que las mujeres y que tienen una valoración más positiva sobre ellos.

- Según los y las universitarias, los videojuegos no son algo de personas aisladas y sin amistades. Y tampoco creen que se limiten a prácticas culturales exclusivas de las personas jóvenes. Por el contrario, muchas y muchos creen que sirven para desarrollar los reflejos y la destreza mental. Eso sí, casi la mitad del alumnado opina que hay “demasiada testosterona” y uno de cada diez piensa que los videojuegos aumentan las actitudes violentas. De uno u otro modo, en la valoración general el 60,3% respalda que es agradable jugar a videojuegos, porcentaje notablemente más alto si nos fijamos sólo en las respuestas de los hombres.

- En el caso de los videojuegos para móviles, el 60,3% de los y las estudiantes juega una o más veces por semana. Aunque lo más común sean tramos de uso por debajo de media hora (45,2%), el 29,1% lo hace durante más de una hora cada día. Al preguntar acerca de los motivos por los que juegan, los más repetidos son el entretenimiento, la facilidad de uso y que su entorno también juegue. En general, el 60,4% le da una puntuación superior a siete a los videojuegos para móviles.

- Los videojuegos para videoconsolas tienen un alcance del 43,8% entre el alumnado universitario del País Vasco. El número de hombres que utiliza videoconsolas es siempre superior al de las mujeres y también lo es, el tiempo que le dedican al día.

Opinan de forma mayoritariamente, pero especialmente los hombres, que jugar a través de videoconsolas es entretenido. Es un tipo de videojuego con una valoración positiva, en general, y en este aspecto también, los hombres se ponen por delante.

- No son pocos los y las estudiantes de la UPV/EHU y UPNA/NUP que se conectan una o más veces por semana a videojuegos *online* (41,6%). Esta afición es más notable entre los hombres y en general, valoran mejor este tipo de videojuegos. En este mismo sentido, los hombres asocian los videojuegos *online* con valores más positivos, mientras

que ellas mantienen una mirada más crítica: detectan más actitudes machistas y racistas en los videojuegos o ven peligro en que derive en un uso adictivo.

- El número de estudiantes que hace micro-pagos para conseguir “ventajas” en videojuegos no llega a uno entre cinco (16,2%). Aquellos que sí lo hacen dicen que es una forma que tienen las empresas de hacer dinero y que inevitablemente, crea desigualdades entre personas jugadoras.