



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2016 / 2017

LOS VIDEOJUEGOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR: TENDENCIAS
DE COMPRA E INFLUENCIAS PERCIBIDAS

(THE VIDEO GAMES FROM THE CONSUMER'S POINT OF VIEW: PURCHASING
TRENDS AND PERCEIVED INFLUENCES)

Realizado por la alumna Dña. Alicia Lucena Rubio

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	8
2. INTRODUCCIÓN	10
3. OBJETIVOS	11
4. METODOLOGÍA.....	12
5. LOS VIDEOJUEGOS	13
5.1 DIFERENCIAS ENTRE HARDWARE Y SOFTWARE.....	14
5.1.1 Hardware	14
5.1.2 Software	15
5.2 TIPOS DE VIDEOJUEGOS.....	16
5.3 LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	19
5.4 LAS EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA.....	23
5.5 PERFIL DE LOS JUGADORES O “GAMERS”	25
5.6 ANÁLISIS DAFO EN EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO	28
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CONSUMO DE VIDEOJUEGOS.....	31
6.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EVOLUCIÓN Y CONCEPTO ACTUAL	31
6.2 LA RSC DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	32
6.3 LA RSC EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS.....	33
6.3.1 Ámbito de actuación.....	33
6.3.2 Stakeholders	34
6.4 ALGUNOS EJEMPLOS DE INICIATIVAS RESPONSABLES EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS	35
6.5 LA RESPONSABILIDAD DE LOS VIDEOJUEGOS CON RESPECTO A LOS CONSUMIDORES: INFLUENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS	36

6.5.1 Aspectos negativos.....	37
6.5.2 Aspectos positivos.....	42
7. ESTUDIO EMPÍRICO.....	43
7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
7.2 MUESTRA.....	43
7.3 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS.....	45
8. RESULTADOS.....	47
8.1. ANÁLISIS GENERAL.....	47
8.2. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL SEXO.....	53
8.3 ANÁLISIS DE DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LA EDAD.....	65
9. CONCLUSIONES.....	79
10. BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXO I. ENCUESTA REALIZADA EN LA INVESTIGACIÓN.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Venta de consolas en 2015.....	14
Tabla 5.2. Venta de videojuegos en 2015.....	15
Tabla 5.3. Ranking de los 20 países con mayores ingresos por consumo de videojuegos.....	21
Tabla 8.1. Diferencias entre hombres y mujeres en la utilización de videojuegos.....	54
Tabla 8.2. Diferencias entre hombres y mujeres en el uso del móvil.....	54
Tabla 8.3. Diferencias entre hombres y mujeres en el uso de la consola.....	55
Tabla 8.4. Diferencias entre hombres y mujeres en el uso del ordenador.....	55
Tabla 8.5. Diferencias entre hombres y mujeres en elección del tipo de videojuego.....	56
Tabla 8.6. Diferencias entre hombres y mujeres en el tiempo empleado en jugar.....	58
Tabla 8.7. Diferencias entre hombres y mujeres en los problemas de salud.....	59
Tabla 8.8. Diferencias entre hombres y mujeres en la anteposición de los videojuegos a otras tareas.....	60
Tabla 8.9. Diferencias entre hombres y mujeres en el estado producido por los videojuegos.....	61
Tabla 8.10. Diferencias entre hombres y mujeres en las influencias de los videojuegos.....	62
Tabla 8.11. Diferencias entre hombres y mujeres en los conocimientos sobre la RSC.....	64
Tabla 8.12. Diferencias entre grupos de edad en la utilización de videojuegos.....	65
Tabla 8.13. Diferencias entre grupos de edad en el uso de las plataformas.....	67
Tabla 8.14. Diferencias entre grupos de edad en la elección del tipo de videojuego.....	68
Tabla 8.15. Diferencias entre grupos de edad en el tiempo empleado en jugar.....	69
Tabla 8.16. Diferencias entre grupos de edad en los problemas de salud.....	71
Tabla 8.17. ANOVA sobre la media de la anteposición de los videojuegos a otras tareas.....	72

Tabla 8.18. Análisis pos-hoc (HDS de Tukey) sobre la media de la anteposición de los videojuegos.....	73
Tabla 8.19. Comparación de medias en el estado producido por los videojuegos diferenciando por grupos de edad.....	73
Tabla 8.20. Comparación de medias en las influencias de los videojuegos diferenciando por grupos de edad.....	75
Tabla 8.21. Análisis pos-hoc (HDS de Tukey) sobre la media de la adicción y los videojuegos educativos.....	77
Tabla 8.22. Diferencias entre grupos de edad en los conocimientos sobre la RSC.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Tipos de videojuegos según la interfaz.....	17
Figura 5.2. Jugadores e ingresos globales en las principales plataformas.....	19
Figura 5.3. La industria del videojuego en España.....	22
Figura 5.4. Preferencias de videojuegos en hombres y mujeres.....	27
Figura 6.1. Stakeholders del sector de los videojuegos.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Ventas por negocio en 2015.....	16
Gráfico 5.2. Ingresos globales en 2016 según el tipo de videojuego.....	18
Gráfico 5.3. Previsión de ventas de videojuegos.....	20
Gráfico 5.4. Distribución de las empresas por número de empleados.....	24
Gráfico 5.5. Jugadores en España.....	26
Gráfico 6.1. Asociación del nivel de desnudez con la presencia de violencia.....	41
Gráfico 7.1. Distribución de la muestra por sexo.....	44
Gráfico 7.2. Distribución de la muestra por provincias.....	44

Gráfico 7.3. Distribución de la muestra por utilización de los videojuegos.....	45
Gráfico 8.1. Plataformas utilizadas.....	47
Gráfico 8.2. Tipos de videojuegos.....	48
Gráfico 8.3. Tiempo empleado en jugar.....	48
Gráfico 8.4. Problemas de salud.....	49
Gráfico 8.5. Efectos de los videojuegos.....	50
Gráfico 8.6. Opinión sobre los videojuegos.....	51
Gráfico 8.7. Conocimiento sobre las políticas de RSC.....	52
Gráfico 8.8. Influencia en la compra si la empresa es socialmente responsable.....	53
Gráfico 8.9. Utilización de los videojuegos diferenciando entre hombres y mujeres.....	53
Gráfico 8.10. Plataformas utilizadas diferenciando entre hombres y mujeres.....	55
Gráfico 8.11. Tipos de videojuegos diferenciando entre hombres y mujeres.....	57
Gráfico 8.12. Tiempo empleado en jugar diferenciando entre hombres y mujeres.....	58
Gráfico 8.13. Problemas de salud diferenciando entre hombres y mujeres.....	60
Gráfico 8.14. Comparación de medias en la anteposición de los videojuegos a otras tareas diferenciando entre hombres y mujeres.....	61
Gráfico 8.15. Comparación de medias del estado producido por los videojuegos diferenciando entre hombres y mujeres.....	62
Gráfico 8.16. Comparación de medias de las influencias diferenciando entre hombres y mujeres.....	63
Gráfico 8.17. Comparación de hombres y mujeres en los conocimientos sobre la RSC.....	65
Gráfico 8.18. Utilización de los videojuegos diferenciando por grupos de edad.....	66
Gráfico 8.19. Plataformas utilizadas diferenciando por grupos de edad.....	67

Gráfico 8.20. Tipos de videojuegos diferenciando por grupos de edad.....	69
Gráfico 8.21. Tiempo empleado en jugar diferenciando por grupos de edad.....	70
Gráfico 8.22. Problemas de salud diferenciando por grupos de edad.....	71
Gráfico 8.23. Comparación de medias en la anteposición de los videojuegos a otras tareas diferenciando por grupos de edad.....	72
Gráfico 8.24. Comparación de medias en el estado producido por los videojuegos diferenciando por grupos de edad.....	74
Gráfico 8.25. Comparación de medias de las influencias de los videojuegos diferenciando por grupos de edad.....	76
Gráfico 8.26. Los conocimientos sobre la RSC diferenciando por grupos de edad.....	78

1. RESUMEN

Durante los últimos años, los videojuegos han ido adquiriendo cada vez más importancia llegando a formar parte de nuestro día a día. Por ese motivo en este trabajo se ha querido estudiar este sector y las influencias que los videojuegos tienen en los consumidores.

En la primera parte del trabajo se estudiarán distintos aspectos de los videojuegos, desde su concepto hasta las características de este sector en España. De manera complementaria se explicará el concepto y la evolución de la RSC y la situación que esta ocupa en el sector de los videojuegos, finalizando con las influencias negativas y positivas que estos tienen en los usuarios.

A continuación se realizará un estudio empírico cuyo objetivo es conocer el perfil de los jugadores, su opinión respecto a los videojuegos y el conocimiento que tienen sobre la RSC de las empresas que los comercializan.

Para finalizar, se muestran las conclusiones y resultados de la investigación llevada a cabo.

Palabras clave: videojuegos, responsabilidad social corporativa, influencias negativas y positivas, jugadores.

ABSTRACT

During the last years, video games have become more important, becoming part of our day to day. For this reason this paper has wanted to study this sector and the influences that video games have on consumers.

The first part of the paper will study different aspects of video games, from its concept to the characteristics of this sector in Spain. In a complementary way, the concept and evolution of CSR and its situation in the video games sector will be explained, ending with the negative and positive influences that these have on users.

Next, an empirical study will be carried out whose objective is to know the profile of the players, their opinion regarding video games and their knowledge about CSR.

Finally, the conclusions and results of the research carried out are shown.

Keywords: video games, corporate social responsibility, negative and positive influences, players.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas de las nuevas tecnologías, como los móviles, internet o los videojuegos forman parte de nuestra vida diaria, de la misma forma que el cine, la televisión o la literatura. Debido a esta importancia adquirida en los últimos años los videojuegos han acabado convirtiéndose en una de las industrias de entretenimiento más importantes.

Originalmente, los videojuegos fueron dirigidos a un mercado infantil, pero hoy día podemos decir que se han vuelto atractivo para los usuarios de todas las edades. El crecimiento de este mercado ha llevado a que aproximadamente la mitad de la población utilice este tipo de entretenimiento (Benito, 2006).

El aumento en el mercado de los videojuegos no solo ha influido en el incremento del número de productos, empresas o dinero ingresado, también ha transformado a este en un producto mediático y con una gran variedad de matices en su producción (Sáez & Chover, 2015).

El principal motivo para la elección del tema del trabajo ha sido el propio interés por conocer mejor la industria de los videojuegos, un sector en pleno crecimiento y con una alta influencia en la sociedad de hoy.

Con este trabajo lo que se ha procurado es analizar e investigar todos los aspectos importantes del mercado de los videojuegos, especialmente en lo que respecta al perfil de los jugadores. También se ha querido investigar los posibles efectos que estos tienen en los usuarios y si la empresas son socialmente responsables frente a estos problemas.

Una vez explicados todos estos conceptos y medidas, se ha llevado a cabo un estudio empírico con el que se ha querido comprobar lo mencionado en la parte teórica. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra de individuos.

3. OBJETIVOS

El principal objetivo que busca este trabajo es conocer de manera más profunda la industria de los videojuegos y como estos afectan a sus consumidores. Esto se ha llevado a cabo no solo de manera teórica, sino que además se ha realizado una investigación.

Para poder llevar a cabo este estudio se han planteado una serie de objetivos generales:

- Estudiar los videojuegos, así como sus características y tipos.
- Conocer la industria de los videojuegos así como el lugar de España en este mercado y las características de las empresas dedicadas a este sector.
- Estudiar el perfil de los jugadores o “gamers”.
- Analizar la situación del sector de los videojuegos.
- Conocer el concepto y la evolución de la RSC.
- Analizar el concepto de RSC en el sector del videojuego.
- Conocer las influencias positivas y negativas de los videojuegos en los consumidores.

A partir de estos objetivos, se han creado otros más específicos:

- Comprobar si el perfil de los jugadores encontrado en otros estudios se cumple en este caso.
- Analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en el sector de los videojuegos.
- Analizar las diferencias de edad existentes en el consumo de videojuegos.
- Comprobar qué opinión tienen los consumidores sobre los videojuegos y sus posibles efectos.
- Analizar el conocimiento de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas que comercializan videojuegos.

4. METODOLOGÍA

El contenido del presente trabajo se ha dividido primordialmente en dos partes: la fundamentación teórica y el estudio empírico.

En primer lugar, la parte teórica nos habla de los videojuegos, sus características y el sector al que pertenecen analizándolo de manera interna y externa. Un segundo apartado nos explica la RSC en el sector de los videojuegos y analiza los tipos de influencias negativas o positivas que estos tienen en el consumidor.

A partir de la investigación teórica, se realiza un estudio empírico sobre los videojuegos y su influencia en los consumidores. Este estudio se apoya en el análisis de la información facilitada a través de la elaboración de una encuesta.

Para la realización del trabajo se han seguido las siguientes etapas:

1. Elección del tema a tratar.
2. Creación del índice y objetivos a seguir.
3. Búsqueda de la información y realización de la parte teórica.
4. Creación de la encuesta a partir de los objetivos planteados.
5. Análisis de los resultados obtenidos.
6. Planteamiento de las conclusiones.

Por lo tanto, en el trabajo se emplea una metodología mixta, combinándose una aproximación más cualitativa en estudio teórico del trabajo, donde se analizan diferentes aspectos de los videojuegos, y una parte cuantitativa en la que se realiza el estudio empírico.

Para la recogida de información se utilizaron diversas fuentes. En la primera parte, se consultaron diferentes fuentes secundarias, como informes, libros, revistas científicas, artículos de periódico, páginas web o tesis doctorales. En el estudio empírico se utilizaron fuentes primarias, ya que los datos obtenidos pertenecen a la encuesta realizada.

5. LOS VIDEOJUEGOS

El concepto de videojuego ha ido variando desde su aparición, incluso hoy en día podemos encontrar varias definiciones.

Frasca (2001) señala que: *“Los videojuegos incluyen cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red”* (p. 167).

Según Zyda (2005), *“es una prueba mental, llevada a cabo frente a una computadora de acuerdo con ciertas reglas, cuyo fin es la diversión o esparcimiento”* (p. 25).

Para Aarseth (2007), *“consiste en contenido artístico no efímero que colocan a los juegos mucho más cerca del objeto ideal de las humanidades, la obra de arte... se hace visible y textualizable para el observador estético”* (p. 35).

En la actualidad se puede observar que los videojuegos son la entrada de niños y jóvenes para las nuevas formas de comunicación y de adquirir información. Mediante estos videojuegos los niños llegan a adquirir capacidades y a desarrollar diversas habilidades que les familiarizan con las nuevas tecnologías, por este motivo se puede considerar que los videojuegos son en este momento un medio concluyente para introducirse en este nuevo mundo.

Aunque es difícil señalar cuál fue el primer videojuego, debido a las diversas definiciones que se han ido formando, podemos decir que desde su aparición, hace aproximadamente cincuenta años, los videojuegos se han convertido en un campo de estudio de moda.

Hoy en día es posible considerar al videojuego infinidad de cosas, desde un instrumento para la educación, hasta un elemento de estudio para la psicología del comportamiento, no sin antes pasar por un medio para la interacción social y un pasatiempo o juguete (Belli & López, 2008).

5.1 DIFERENCIAS ENTRE HARDWARE Y SOFTWARE

5.1.1 Hardware

Según la RAE (en línea), el hardware se define como el “conjunto de aparatos de una computadora”.

Es decir, cuando hablamos de hardware en referencia a los videojuegos, hablamos de las consolas, una industria que en los últimos veinte años ha quedado fuera del sector de los videojuegos. El mercado de las consolas de videojuegos tiene tendencias oligopolísticas debido a que Nintendo, Microsoft y Sony no solo controlan dicho mercado sino que además controlan la asignación de licencias para desarrollar el software para sus plataformas (Pérez, 2016).

No existe ninguna consola europea y mucho menos española ya que su mercado se ha expandido más hacia las Tablets y los Smartphones, aparatos que pueden utilizarse para juegos pero que desde luego no tienen la misma potencia que las consolas, además, tienen el factor del predominio absoluto de las compañías japonesas y estadounidenses (Pérez, 2016).

Durante el 2015 las consolas han experimentado un aumento respecto al 2014, tanto en unidades como en volumen de negocio y todo esto es debido a la nueva generación de consolas (PS4, Wii U y Xbox One). En cuanto a los portátiles, sí que han aumentado las unidades vendidas, pero el valor de mercado ha disminuido, como se ve reflejado en la Tabla 1 (Asociación Española del Videojuego, 2015).

Tabla 5.1. Venta de consolas en 2015.

	Unidades (En miles)	Variación (14/15)	Valor (Millones €)	Variación (14/15)
Portátil	362	2,2%	56	-3,4%
Sobremesa	820	9%	278	14%
TOTAL	1182	7%	334	11%

Fuente: Elaboración propia a partir de AEVI (2015).

5.1.2 Software

Según la RAE (en línea), el software se define como el “conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora”.

En España, el desarrollo de videojuegos es un sector más activo. En 2010 las empresas dedicadas a esto eran casi un centenar, en 2014 ascendieron a 330 y, en el 2016, 480 empresas en activo y alrededor de 125 proyectos empresariales (DEV, 2016).

Tabla 5.2. Ventas de videojuegos en 2015.

	Unidades (En miles)	Variación (14/15)	Valor (Millones €)	Variación (14/15)
Juegos PC	557	-23%	15	-3,3%
Consola	8.408	-7,6%	337	-2,6%
TOTAL	8.965	-8,8%	352	-3,3%

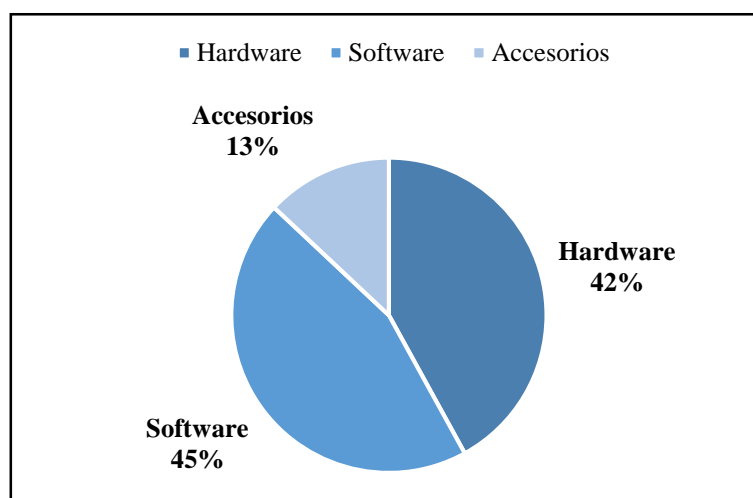
Fuente: Elaboración propia a partir de AEVI (2015).

Según los datos de Gfk en 2015, y reflejados en la Tabla 2, el software llegó a generar 352 millones de euros, el hardware 334 millones y los accesorios unos 104 millones de euros.

Con la aparición de las consolas de nueva generación en 2015 se aumentó el gasto en hardware, un 11,2% más que en 2014. En cuanto a los accesorios también aumentaron sus ventas respecto al año anterior un 15,4%. Sin embargo las ventas de software tuvieron una leve disminución del 3,3%. (Asociación Española del Videojuego, 2015).

Durante 2015 se vendieron en España 9.825.000 videojuegos, 1.105.000 consolas y 4.444.000 accesorios, en Gráfico 5.1 se observan estas ventas.

Gráfico 5.1. Ventas por negocio en 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de AEVI (2015).

En referencia al consumo online el valor estimado en 2015 fue de 292 millones de euros, entre las apps y el resto de plataformas online, que según ISFE aumento un 21% con respecto al 2014.

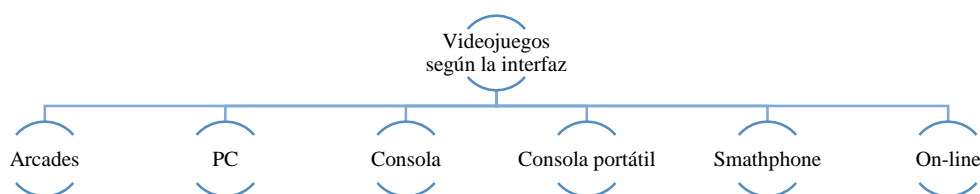
5.2 TIPOS DE VIDEOJUEGOS

Existen múltiples formas de clasificar los videojuegos, según la interfaz, según la temática, según el público al que van dirigido, e incluso eligiendo uno de los métodos, existen videojuegos que pertenecen a más de un grupo. Esto se debe a la amplia variedad de elementos y normas que podrían dar lugar a diversas clasificaciones. Esta cuestión ya fue sugerida por Tejeiro y Pelegrina (2003):

“Hasta la fecha se han realizado innumerables clasificaciones de los videojuegos, utilizándose para ello criterios muy diversos: Hardware que incorporan, contenidos, habilidades necesarias para jugarlos, destinatarios, etc. Además, casi todos los autores destacan que sus respectivas propuestas no son ni exhaustivas ni exclusivas, puesto que la complejidad de los videojuegos hace que muchos de ellos puedan ser incluidos simultáneamente en varias categorías” (p. 21).

En este caso clasificaremos los videojuegos en función de la interfaz utilizada para jugar, como se observa en la Figura 5.1.

Figura 5.1. Tipos de videojuegos según la interfaz.



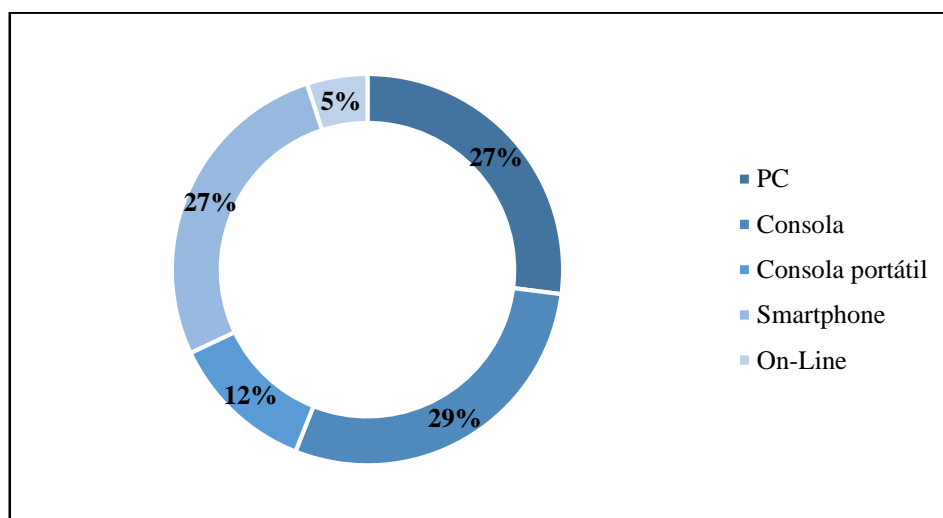
Fuente: Elaboración propia.

- Juegos arcade. Se trata de las tradicionales máquinas situadas en lugares públicos como centros comerciales o salones recreativos. Los primeros videojuegos fueron creados para estas máquinas, sin embargo hoy en día esta clase de videojuegos se encuentran en decadencia, excepto en Japón donde en algunos momentos ha habido falta de monedas debido a estas máquinas (Pérez Fernández, 2010).
- Juegos para PC. Fue durante la década de los 80 cuando se produjo el éxito en este tipo de videojuegos ya que aumentaron las ventas de ordenadores y su uso doméstico. Aunque su importancia desde entonces no ha disminuido, si ha cambiado el soporte utilizado, desde el disquete, pasando por los CD-ROM, hasta hoy en día que con una simple descarga lo tenemos (Pérez Fernández, 2010).
- Juegos para consola. En este caso los dispositivos están únicamente diseñados para su uso con los videojuegos y a diferencia de los juegos para ordenador cada empresa diseña su propia consola únicamente compatible con las consolas de otras marcas (Pérez Fernández, 2010).
- Juegos para consola portátil. Está diseñada para el mismo fin que la consola anterior con la única diferencia que tiene la pantalla integrada y el tamaño es mucho menor (Pérez Fernández, 2010).
- Juegos para Smartphone. Este tipo de videojuegos ha aumentado en los últimos años, incluso en España se ha llegado a ocupar el segundo puesto en número de

descargas. En un primer momento estos juegos eran muy simples pero ahora los encontramos con mucha calidad y complejidad (Pérez Fernández, 2010).

- Juegos On-line. Estos juegos son los menos consumidos, aunque ofrezcan la posibilidad de jugar con otros jugadores, normalmente están basados en videojuegos de otra interfaz lo que implica en muchos casos menor calidad (Pérez Fernández, 2010).

Gráfico 5.2. Ingresos globales en 2016 según el tipo de videojuego.



Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo (2016).

La consola es el segmento de mercado que más ventas ha tenido en 2016, con un 29% de los ingresos, como se observa en el Gráfico 5.2. Aunque la mayoría de los jugadores son de Smartphone con 1.839 millones. Los ingresos de las consolas portátiles (11.600 millones de \$) y de los juegos On-Line (5.200 millones de \$) continúan disminuyendo ya que muchos de sus jugadores cambian hacia los segmentos del Smartphone. (Newzoo, 2016)

A continuación, veremos en la Figura 5.2 los jugadores e ingresos globales que existen en las principales plataformas utilizadas para los videojuegos.

Figura 5.2. Jugadores e ingresos globales en las principales plataformas.

PLATAFORMA	JUGADORES ACTIVOS (Millones)	INGRESOS (Miles de millones)	INGRESOS MEDIOS POR JUGADOR
Nintendo	42	4	95
Microsoft Xbox	42	7	167
Sony playstation	50	9	180
Apple IOS	300	15	50
Google Android	750	10	13
PC	1100	25	23

Fuente: Elaboración propia a partir de DFC Intelligence (2015).

5.3 LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

En este punto se valorará la situación que tiene el sector del videojuego en España, aunque hay que señalar que en dicha industria no existen fronteras, una característica de las industrias culturales. Comenzaremos con una breve explicación de la situación global de la industria para más tarde centrarnos en el sector español.

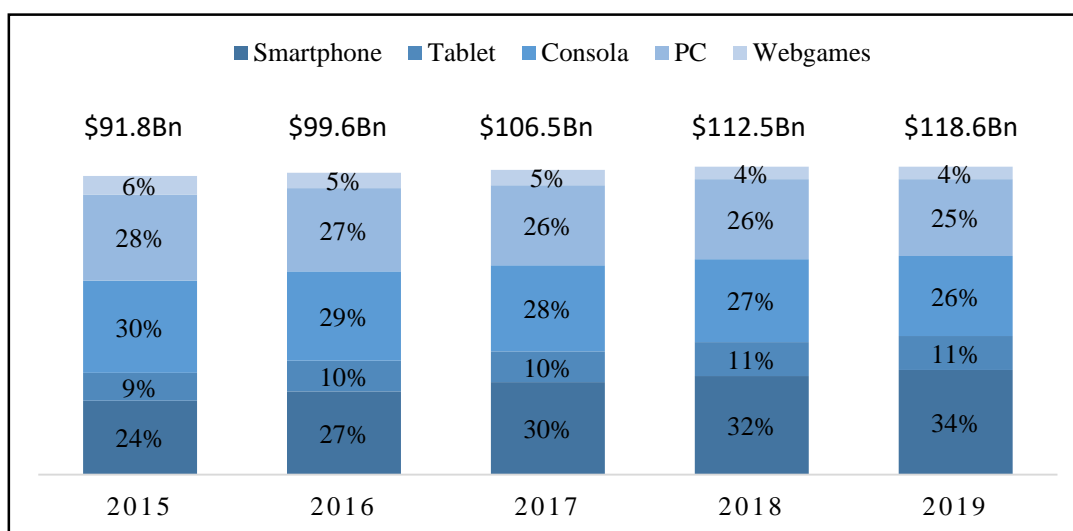
A pesar de la recesión económica existente en estos momentos, este sector la sobrelleva mucho mejor que otros, con un volumen de negocio mayor al de otras industrias. Ha sido a partir de 2006 cuando la industria internacional del videojuego comenzó a crecer y a aumentar su mercado, aunque hubo una bajada de ventas entre 2010 y 2013 de consolas, que se compensó con el aumento de jugadores por medio de los teléfonos móviles (Newzoo, 2016).

El informe global del mercado de los videojuegos que presentó Newzoo en 2016 afirma que el mercado aumentó un 8,5% entre 2015 y 2016 llegando a unos ingresos globales de 99.600 millones de dólares en este último año. Si sigue aumentando a este ritmo, los ingresos podrían llegar para el 2017 a los 106.500 millones de dólares. Estos datos llegan

a situar a esta industria de ocio como la más potente entre las industrias culturales en cuanto a volumen de negocio se refiere.

En el Gráfico 5.3 se puede observar la previsión hasta 2019 de ventas mundial de las distintas plataformas utilizadas para los videojuegos, así como los beneficios que reportarán. En total durante estos cinco años se prevé una subida del 6,6% en las ventas, siendo los juegos en Smartphone los que mayor crecimiento tienen.

Gráfico 5.3. Previsión de ventas de videojuegos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo (2016).

En cuanto a la situación de Europa a nivel global la podemos situar como una región bastante importante en cuanto al consumo de videojuegos se refiere, siendo Alemania, Reino Unido, Francia y España los principales países consumidores (Newzoo, 2016).

Europa reúne una cuota global del mercado del 20,4% siendo sus beneficios en ventas de 20.300 millones de dólares. En cuanto al número de jugadores se situaría en tercer lugar tras Asia y América con más de 300 millones de jugadores.

Un factor clave para el crecimiento de estos países en esta área es que se trata de regiones más desarrolladas como Norteamérica, Japón, Corea del Sur y Europa, donde la mayoría de la población dispone de conexión a internet y más del 50% juega con videojuegos (Asociación Española del Videojuego, 2015).

La ubicación de España dentro del ranking de países con mayores ingresos por consumo de videojuegos se encuentra en la octava posición superando a Canadá e Italia como podemos ver en la Tabla 5.3.

Tabla 5.3. Ranking de los 20 países con mayores ingresos por consumo de videojuegos.

TOP 20 COUNTRIES BY GAME REVENUES 2016					
CHANGE	RANK	COUNTRY	POPULATION (M)	ONLINE POPULATION (M)	TOTAL REVENUES (M\$)
▲ 1	1	CHINA	1,382.3	788.8	24,368.8
▼ 1	2	USA	324.1	293.6	23,598.4
-	3	JAPAN	126.3	117.6	12,447.6
-	4	SOUTH KOREA	50.5	44.6	4,047.3
-	5	GERMANY	80.7	72.4	4,018.7
-	6	UNITED KINGDOM	63.1	61.1	3,830.2
-	7	FRANCE	64.7	56.7	2,737.9
-	8	SPAIN	46.1	37.6	1,812.0
-	9	CANADA	36.3	32.8	1,792.2
-	10	ITALY	59.8	41.3	1,742.1
-	11	RUSSIA	143.4	110.1	1,414.4
▲ 1	12	BRAZIL	209.6	136.4	1,274.8
▼ 1	13	AUSTRALIA	24.3	21.5	1,199.7
-	14	MEXICO	128.6	67.0	1,125.8
-	15	TAIWAN	24.0	21.1	987.8
-	16	TURKEY	79.6	46.8	755.5
-	17	INDONESIA	260.6	56.7	704.4
▲ 1	18	MALAYSIA	30.8	22.8	539.5
▼ 1	19	NETHERLANDS	17.0	16.1	521.3
▲ 1	20	THAILAND	68.1	28.7	521.3

Fuente: Newzoo (2016).

Ha sido durante 2015 cuando el sector de los videojuegos se ha posicionado en España como una importante industria de ocio audiovisual e interactivo, debido a su notable mejoría desde el 2013 y a las cifras alcanzadas. En concreto, durante el 2015 España facturó 1083 millones de euros, con 791 millones de ventas físicas (Gfk 2015) y 292 millones en ventas online (Gametrack). Todo esto ha supuesto un aumento del 8,7% respecto al 2014 (Asociación Española del Videojuego, 2015).

Las comunidades autónomas donde más se invierte en videojuegos son Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana. Juntas alcanzan más del 60% del gasto total de videojuegos en España. Por el contrario son La Rioja, Navarra y Cantabria las que menor gasto tienen.

De los videojuegos vendidos en España, el 92% son para consolas y el 8% corresponde al PC. Si lo observamos por categorías, el mercado español lo lideran los videojuegos de deporte con un 25% de cuota, seguido por el 18,4% de música y baile, y un 9% de videojuegos de disparos (School, 2016).

Otro de los puntos decisivos para que este sector sea tan importante en nuestro país se debe al aumento del número de empresas, que en los últimos siete años se han multiplicado por nueve, pasando de 50 empresas a alrededor de 480. Esto permite que el mercado del videojuego español ocupe una posición ventajosa en el sector, ofreciendo importantes oportunidades de negocio (Press, 2016).

Figura 5.3. La industria del videojuego en España.



Fuente: DEV (2016).

Madrid y Barcelona son los focos principales de esta industria, aunque también hay otras comunidades con un papel importante como la Comunidad Valenciana, Andalucía o el País Vasco, como se ve en la Figura 5.3.

No sólo la aparición de nuevas plataformas para el juego, como las tablets o los móviles, sino también las tradicionales consolas y el comercio online han facilitado que el sector se haya afianzado a nivel nacional y se produjera la exportación. De hecho más de la mitad de los ingresos que se producen en esta industria proceden del extranjero. En EEUU, Asia, Latinoamérica y Europa conocen nuestros productos de empresas como FX Interactive, Jokoga Interactive, Abylight o Plunge Interactive (Marca España, 2015).

Bajo el nombre de “Games from Spain”, una marca que ideada por Ices (Instituto de Comercio Exterior), las empresas españolas acuden a ferias de todo el mundo para presentar sus productos. Por ejemplo, puede mencionarse su asistencia a la Tokio Game Show, la mayor feria de Asia, o su nominación a diferentes premios en el Game Connection America, que se celebra cada año en San Francisco (Marca España, 2015).

Esta industria se caracteriza por su continuo crecimiento en cuanto al número de compañías se refiere. La mayoría suelen ser empresas pequeñas con trabajadores jóvenes.

Según Gfk el 24% de los adultos y el 62% de los menores de edad españoles afirman ser usuarios habituales de videojuegos, y más de la mitad de la facturación corresponde a software. Estos hechos demuestran la aparición de más empresas españolas desarrolladoras de videojuegos, lo que repercute de manera positiva en el crecimiento digital de España. En concreto, la economía digital tiene un valor del 19,4% del PIB (Marca España, 2015).

5.4 LAS EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

En un marco nacional en el que el número de empresas ha disminuido, debido a los años de crisis, el mercado del videojuego ha sufrido un aumento de 80 empresas en el último año, es decir, ha experimentado un aumento del 20%. También se ha confirmado la iniciativa de 125 proyectos empresariales en un corto o medio plazo (DEV, 2016).

Según una encuesta realizada por DEV (2016), el 50% de las empresas ya existentes están dispuestas a deslocalizarse a regiones con mayores ventajas fiscales, por lo que es seguro que las comunidades autónomas que ya ofrecen esas ventajas para industrias similares vean aumentada la presencia de estas empresas, ya sea por nueva creación o por reubicación.

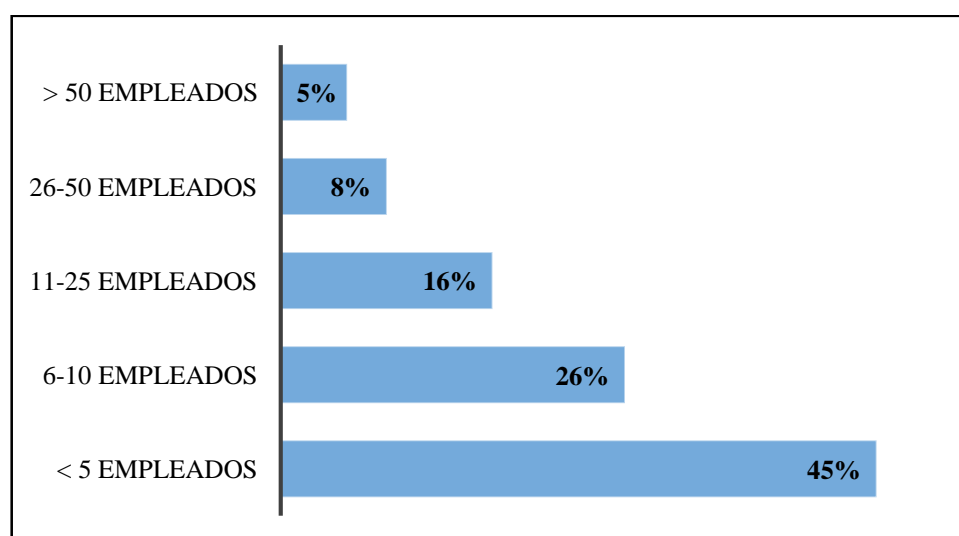
Aunque España llegue a ocupar el cuarto lugar europeo que más videojuegos consume, y aunque exista un elevado número de empresas nacionales en este sector, es cierto que ninguno de los 20 videojuegos más vendidos en España, se desarrolla en ninguna empresa española.

A pesar de que los videojuegos españoles no sean de los más vendidos a nivel nacional, sí que tiene una alta presencia fuera, con un 52% de facturación en ventas internacionales, gracias sobre todo a la falta de barreras en venta internacional. Los mercados más importantes son Norteamérica, con el 22%, y Europa, con el 19%. Otra circunstancia que ayuda a este mercado es la variedad de idiomas en las producciones, llegando el inglés (97%) a superar al castellano (95%). En idiomas autonómicos es curioso que el catalán llegue a superar en presencia a videojuegos en italiano, ruso, portugués o chino (DEV, 2016).

Como ya comentamos en otro punto anterior, esta industria se caracteriza por ser joven, lo que implica que en los últimos diez años ha experimentado un alto crecimiento, en cuanto a empresas creadoras de videojuegos. Hace diez años el 85% de las empresas activas hoy en día, no existían, y el 63% se han creado en los últimos cinco años. Este periodo de crecimiento coincide con el desarrollo de juegos para los Smartphone (DEV, 2016).

Este tipo de mercado ha promovido, no sólo a nivel nacional sino también global, la creación de pequeños estudios de desarrollo, en ocasiones independientes y formados por una plantilla reducida. Estos datos pueden observarse en el Gráfico 5.4, sacados de una encuesta realizada por DEV, según la cual el 95% de dichas empresas tienen menos de 50 empleados. Pero aunque las microempresas suponen el 71% de las empresas españolas sólo generan el 20% del empleo nacional.

Gráfico 5.4. Distribución de las empresas por número de empleados.



Fuente: Elaboración propia a partir de DEV (2016).

En una época de estancamiento en la creación de empleo, España consiguió en 2015 aumentar la plantilla del sector del videojuego un 32%, es decir 4460 empleados, todos ellos con una cualificación alta. Pero el 17% de esos trabajadores son mujeres, algo que choca con el 45% de mujeres jugadoras. Otra característica de este sector es que ofrece una alta estabilidad, ya que el 60% de los contratos son indefinidos.

Si observamos por comunidades, Cataluña obtiene el 38% del empleo, seguida por la Comunidad de Madrid con el 28%, y Andalucía con el 10% (DEV, 2016).

5.5 PERFIL DE LOS JUGADORES O “GAMERS”

Actualmente, los videojuegos ocupan un lugar importante en la cultura popular, y rivalizan directamente con industrias como el cine y la música. Aunque es cierto que los modelos de negocio son completamente diferentes. Hoy, los videojuegos ya no se ven como algo metido en una consola o un ordenador, sino que constituyen una nueva manera de comunicarse e interactuar con otras personas (Asociación Española del Videojuego, 2015).

El aumento en el mercado de los videojuegos no sólo ha influido en el dinero ingresado, el número de productos o el aumento de las empresas de este sector, sino que también han hecho que este sea un producto mediático y con un gran atractivo. Esto se debe, en gran parte, a su carácter interactivo y su capacidad de comunicación.

Según los datos facilitados por AEVI en 2015 existía un mercado de 15 millones de jugadores, es decir, el 42% de la población total de nuestro país. Debido a eso somos el cuarto país europeo con mayor número de jugadores, con Alemania en primer lugar, seguida de Reino Unido y Francia.

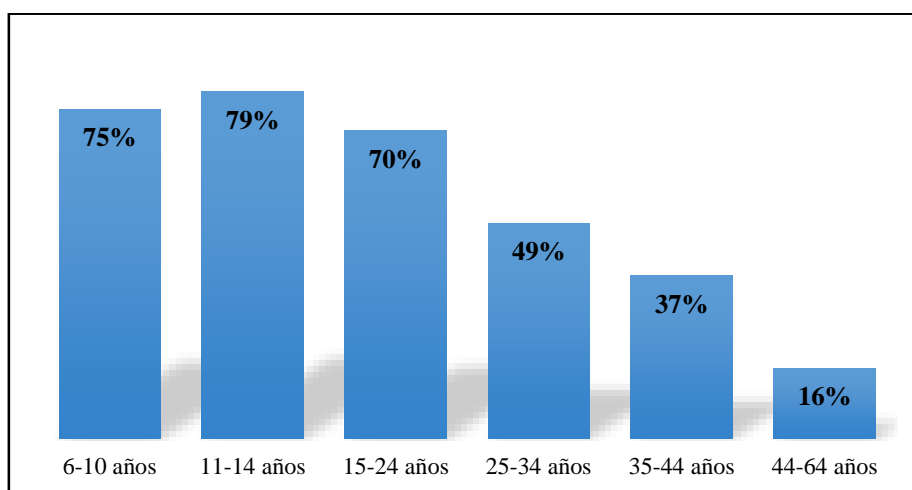
En cuanto a las horas dedicadas a jugar también nos situamos en cuarto lugar con una media de 6,2 horas a la semana. Primero estaría Reino Unido con 8,9h, luego Alemania con 8,2h y Francia con 7h semanales (Asociación Española del Videojuego, 2015).

Como en el resto del mundo, en España prima el consumo de videojuegos en los hombres los cuales representan el 53% del total de consumidores. Haciendo un análisis más profundo y con respecto a la edad, en los adultos de entre 18 y 29 años juega el 76%, y

en los de 30 a 44 años el 54,3%, dato que demuestra que la franja de edad cada vez es mayor. De los padres y madres que suelen jugar, habitualmente el 83,10% tiene hijos menores de 9 años, y en el caso de las mujeres, el 36,9% de las que tienen hijos juegan más que las que no los tienen (ADESE, 2011).

En el Gráfico 5.5 se observa que en España el mayor número de jugadores se da entre los 11 y 14 años, pero el segmento entre los 25 y los 34 años está aumentando, lo que implica un crecimiento positivo para este mercado (Asociación Española del Videojuego, 2015).

Gráfico 5.5. Jugadores en España.

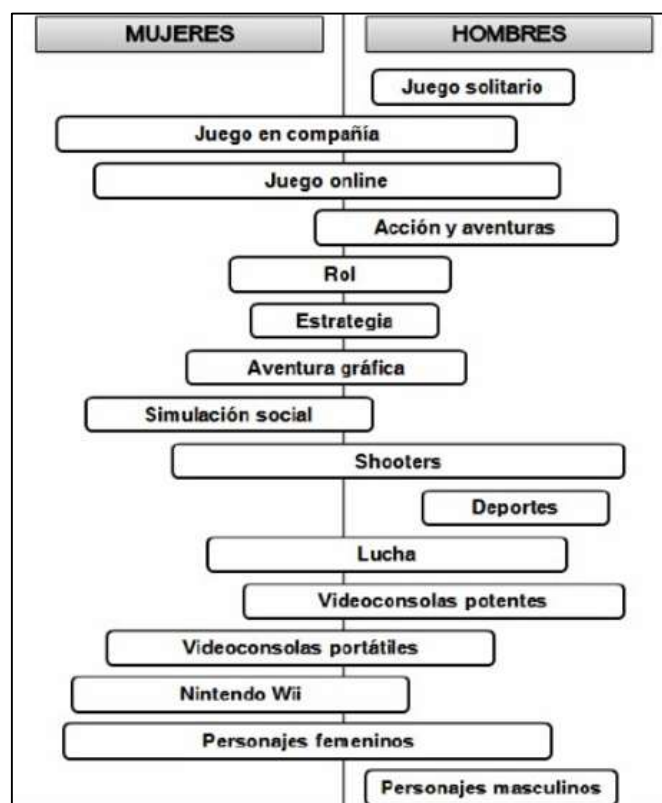


Fuente: Elaboración propia con datos de AEVI.

Las preferencias de videojuegos son diferentes en cuanto a hombres y mujeres. Mientras que el 66.2% de ellos prefieren las consolas, las mujeres utilizan más los videojuegos de Smartphones, con un 57,6%. Pero no sólo hablamos de diferencias en formato utilizado, sino también en la temática. Las mujeres prefieren videojuegos de naturaleza social, constructiva o estratégica, videojuegos que no se caracterizan por su violencia o el cumplimiento de objetivos como en el caso de los videojuegos de acción, sino que se potencia más la lógica, la estrategia, el desarrollo de personajes o la interacción social. Aun así, las mujeres también son aficionadas a los videojuegos de disparos (shooters) y de pelea, y no tanto a los automovilísticos o deportivos (Gómez Miguel, 2013).

En la Figura 5.4 se muestran las diferencias que existen en los gustos sobre videojuegos, en hombres y mujeres.

Figura 5.4. Preferencias de videojuegos en hombres y mujeres.



Fuente: Gómez Miguel, Alejandro (2013).

En cuanto a las preferencias de los jugadores, los videojuegos que más se consumieron en 2015 fueron, el 28,85% de deportes, el 22,2% de acción y aventuras, el 21,3% de estrategia y el 21,3% rompecabezas. Si hablamos de distinción de hombres y mujeres, el 39,9% de ellos prefieren juegos de deportes y el 29,8% de ellas de rompecabezas (Asociación Española del Videojuego, 2015).

En cuanto al formato utilizado el 61,1% de los adultos prefieren la consola: de ellos, los menores de 29 años son los que más la utilizan. Le sigue el PC con un 56,35% de popularidad, el Smartphone con el 52,2%, la Tablet con el 34,9% y, por último, la consola portátil con un 24,7%. También podríamos incluir la Smart TV o las gafas de realidad virtual pero no son muy significativas con un 8,7% y un 3,1% respectivamente (Asociación Española del Videojuego, 2015).

Con el aumento de popularidad y el atractivo de los videojuegos, no es insólito que los jugadores se creen ciertas expectativas de futuro. Según un informe de ADESE (2011), el 90% de los jugadores españoles consideran que jugar con videojuegos será una actividad habitual para todo tipo de sectores, mayor que la de hoy en día. En referencia a

la tecnología estos jugadores, creen que evolucionará hacia la realidad virtual, donde casi todos los videojuegos serán en 3D y un 55% espera que para el 2020 los videojuegos incorporen tecnologías que lleguen a estimular los cinco sentidos.

5.6 ANÁLISIS DAFO EN EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO

El análisis DAFO se utiliza para resaltar conocimientos significativos y ordenar la información de manera comprensible. Está formado por cuatro apartados, debilidades y fortalezas, para analizar la situación de manera interna, y oportunidades y amenazas para un análisis externo (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2009).

Debilidades

Las debilidades clave de este sector crecen de la falta de consolidación industrial y de su automatización, a lo que también se suma la debilidad financiera y los pocos canales que existen de distribución. Se trata de unas debilidades no sólo para este sector, sino que también se comparten con toda la industria cultural española (Pérez, 2016).

Esta industria se sitúa en las manos de grandes multinacionales estadounidenses y sobre todo japonesas, lo que crea un oligopolio. Son estas mismas empresas las que están encargadas de distribuir los pocos desarrollos que se llevan a cabo en España, debido a la falta de distribuidoras en nuestro país. Este dato influye en lo que anteriormente observamos, y es que de los 20 videojuegos más vendidos en España ninguno fue creado aquí (Requena, 2013).

De todos los empleados vinculados al sector, tanto los de comercialización como los de desarrollo, sólo el 8% se dedica al desarrollo de videojuegos, y el resto a la comercialización de los desarrollados fuera de España, que entran en nuestro país a través de las distribuidoras multinacionales (Requena, 2013).

De todas las empresas existentes en España, alrededor de 20 poseen un trabajo permanente y las demás son empresas pequeñas que crean proyectos pequeños como juegos para Smartphone o juegos casual, los cuales son de baja calidad y bajo coste. Este es el motivo de que solo un 2% de los beneficios se quede en desarrolladoras de software españolas (Requena, 2013).

En España, sólo FX interactive ha llegado a exportar sus productos sobre todo al mercado latinoamericano. Otra empresa importante es Virtual Toys, la cual ha vendido 5 millones de copias de tres de sus videojuegos pero a través de una distribuidora francesa.

Para las empresas, algunos de los mayores problemas son el bajo nivel de capitalización, los pocos fondos propios y la débil estructura financiera. El coste de producción de un videojuego es altísimo, se requieren muchas horas de trabajo y una mano de obra muy cualificada, si tenemos en cuenta que en España predominan las pequeñas desarrolladoras y unos costes elevados de distribución, por la existencia de multinacionales, estas pequeñas empresas deben vender un elevado número de videojuegos, para que les resulte rentable.

Amenazas

Una amenaza a tener en cuenta sería la situación de crisis que hemos vivido pero como ya mencionamos, este sector es uno de los menos afectados y, sobre todo en el caso español, la facturación ha crecido y las previsiones son buenas. Por lo tanto, no la consideraríamos una amenaza muy importante.

Una amenaza que sí sería real es el encargo del desarrollo de videojuegos a empresas más importantes o a desarrolladoras de los países del Este europeo, donde es mucho más económico.

En los sectores culturales como el cine, la televisión o la música, siempre se ha tenido muy presente la piratería pero en los videojuegos su incidencia ha sido menor. Esto se debe a modelos de negocio como freemium o pay to play (Pérez, 2016).

En último lugar mencionaríamos que en España existe poca cultura del videojuego, de forma que hasta hace poco ha sido considerado un entretenimiento para niños, por lo que no se ha tenido muy en cuenta la industria. En otros países como China, Japón o Corea del Sur, se reciben muchas ayudas estatales para su desarrollo, debido a la fuerte tradición cultural. A pesar de lo anterior, poco a poco esta visión va cambiando y más adultos ven este sector como un medio de entretenimiento (Requena, 2013).

Fortalezas

En 2009 el Congreso de los Diputados reconoció los videojuegos como industria cultural, lo que ayudó a crear diferentes fuentes de financiación. En cualquier caso, de momento, sólo el 33% de las desarrolladoras ha recibido ayudas públicas (DEV, 2016).

Es un sector que genera bastante empleo. Desde que comenzase la crisis es el área que menos despidos ha registrado, por lo que cada vez más jóvenes deciden dedicarse a esta área. Por lo tanto, se trata de un sector en expansión (Requena, 2013).

Con el tiempo, el periodo de producción de un videojuego ha disminuido. Esto ha ayudado a que muchas personas hayan decidido emprender, aunque suelen ser personas con escaso capital que se decantan por los videojuegos para Smartphone.

Cada vez se manifiestan nuevas áreas, como es el caso de los videojuegos educativos, que cada vez están cogiendo más fuerza.

Oportunidades

Los videojuegos cada vez están más generalizados, ya no existe distinción entre hombres y mujeres, las cuales se han convertido en un objetivo para el mercado tanto como los varones.

En la apertura internacional de mercado, no existen barreras ya que los videojuegos existen en casi cualquier parte del mundo, incluso en los países menos desarrollados. Sobre todo, destacan las apps para los Smartphone que van dirigidas a un público general y, además, tienen unos bajos costes de producción y su desarrollo tampoco lleva mucho tiempo (Requena, 2013).

La débil existencia de piratería también puede significar una oportunidad, de modo que los jugadores cada vez están más concienciados con el valor de los productos digitales y muestran un interés creciente en invertir en los videojuegos, lo cual ayuda a las previsiones del sector (Pérez, 2016).

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CONSUMO DE VIDEOJUEGOS

6.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EVOLUCIÓN Y CONCEPTO ACTUAL

Es complicado discernir el momento en el que apareció la responsabilidad social corporativa o también denominada responsabilidad social empresarial (en adelante, RSC o RSE). Son varios los autores que sitúan su origen en distintos momentos de la historia (Saavedra, 2010).

Podemos diferenciar cuatro teorías distintas donde situar el comienzo de la RSC. La primera sería a finales del siglo XIX, cuando no podemos hablar de la RSC como tal, pero sí empezamos a ver distintas instituciones y organizaciones que facilitaban soluciones a problemas sociales (Correa, 2007).

La segunda teoría expone que la RSC surge a principios del siglo XX, especialmente en 1930, y lo hace de manera espontánea, cuando las empresas empiezan a realizar actividades filantrópicas puntuales participando de manera voluntaria en el bienestar de la sociedad.

Durante la segunda mitad del siglo XX la sociedad empezó a comprender cómo las empresas podían influir y solucionar los distintos problemas sociales. Principalmente aquellos problemas que con su actividad, la empresa, dañaba el entorno. De esta forma, se presionaba para que el Estado estableciera ciertas normas que protegieran tanto los intereses públicos como los recursos naturales.

Por último, otra teoría del comienzo de la RSC podía situarse en la década de los 60, donde instituciones y gobierno buscaban una manera de adaptarse al cambio social. De manera que se mezclan las normas que el gobierno impone con la sensibilización de las empresas (Correa, 2007).

Al igual que veíamos múltiples teorías para la aparición de la RSC también podemos afirmar que existen múltiples definiciones para el concepto de responsabilidad social corporativa, entre ellas podemos destacar varias.

La Comisión Europea establece en su Libro Verde (2001) que: *“La responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (p. 7).

Según Correa Jaramillo (2007) la responsabilidad social corporativa puede definirse como: *“La responsabilidad que la empresa tiene o asume frente a la sociedad en general”* (p. 89).

Para Alea García (2007): *“La responsabilidad social empresarial supone por consiguiente, que la empresa se oriente no solo hacia la maximización de los beneficios económicos, sino también al bienestar social y protección ambiental”* (p. 4).

Todas estas definiciones llegan a la conclusión de que existe una necesidad de promover buenas prácticas en las empresas, asumiendo, por su parte, el impacto que genera su actividad productiva (Núñez, 2003).

En la actualidad, está teniendo mayor importancia las preferencias de los grupos de interés relacionados con la organización, que sólo los accionistas. A esto se le llama enfoque stakeholder, y trata de asumir que las instituciones no sólo se dirigen en interés de sus propietarios, sino que también lo hacen en función de los clientes, proveedores, trabajadores, clientes, competidores o medio ambiente, entre otros (Bigné, Chumpitaz, Luisa, & Swaen, 2005).

Desde este punto de vista podemos añadir otra definición a las ya anteriormente señaladas, en este caso de las autoras de la Cuesta González y Valor Martínez (2003): *“RSC se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, labora, medioambiental y de los derechos humanos”* (p. 7).

6.2 LA RSC DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

En muchas ocasiones la falta de información y de atención por parte del consumidor y la también falta de regulación del mercado, tiene como resultado que las empresas eviten

los comportamientos éticos, porque esto les puede suponer una disminución de las ventajas económicas a corto plazo. A esto se le suma los casos que han salido a la luz, denunciados por organizaciones, en los que algunas empresas quebrantan las prácticas de RSE que ellos mismos han incorporado en sus políticas empresariales. Todo esto genera una duda sobre la imagen que puede llegar a tener un consumidor sobre las empresas (Vargas, 2006).

Son varios los estudios que muestran un mayor número de consumidores que prefieren productos de empresas que sean socialmente responsables, que no dañen el medio ambiente, que no utilicen productos modificados genéticamente o que no abusen de niños, entre otros.

Un estudio realizado por la Fundación Empresa y Sociedad, que relaciona el comportamiento del consumidor con la RSE, señaló que el 90% de los consumidores españoles estarían dispuestos a gastar más en un servicio o producto si parte del precio fuera destinado a un proyecto social. En la investigación también se destaca que, son los consumidores jóvenes con un poder adquisitivo medio-alto los que más interés expresan en este tipo de productos. En cuanto al aumento, sobre el precio de los productos que apoyan un proyecto social, que el comprador estaría dispuestos a pagar, sería entre el 5% y el 10% (Luna, 2001).

Por lo tanto, para las empresas es mucho más beneficioso aplicar una responsabilidad social, ya que la sociedad cada vez es más consciente de los problemas colectivos (de la Cuesta & Valor, 2003).

6.3 LA RSC EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS

Para hablar de la RSC en las empresas de videojuegos tenemos que delimitar las áreas donde estas compañías desarrollan una actividad responsable. Por ello, se destacará algunos de los aspectos donde este sector trabaja (Del Castillo & Bose, 2009).

6.3.1 Ámbito de actuación

Podemos dividir en dos las áreas más importantes donde las empresas de videojuegos generan más impacto: el área medio ambiental y el área social.

Actualmente, tanto la concienciación social como la ambiental, han aumentado en nuestra sociedad, obligando a las grandes empresas a llevar a cabo políticas de responsabilidad social que añaden un valor a los productos que ofrecen.

En lo referente a las empresas de videojuegos y medio ambiente, hablaremos de las principales multinacionales que existen ahora mismo: Nintendo, Sony y Microsoft.

Tanto Sony como Microsoft son mucho más cerradas a la hora de hablar de sus políticas de RSC. Ambas poseen el certificado ISO 14001 y cumplen con la legislación vigente de la Unión Europea en materia medio ambiental (Sony; Microsoft, 2017).

Si hablamos de Nintendo, podemos decir que es mucho más clara y abierta, dado que no sólo señala todo lo referente a los desechos electrónicos, envases, baterías y residuos (Nintendo, 2017), sino que también habla de todas las actividades que lleva a cabo para proteger el medio ambiente (Nintendo, 2016). En 2010, un estudio de Greenpeace colocó a Nintendo en la última posición en un ranking de empresas productoras de artículos electrónicos y desde entonces ha progresado basando su política ambiental en proteger el medio ambiente y cumplir las normas medioambientales vigentes (Deza, 2014).

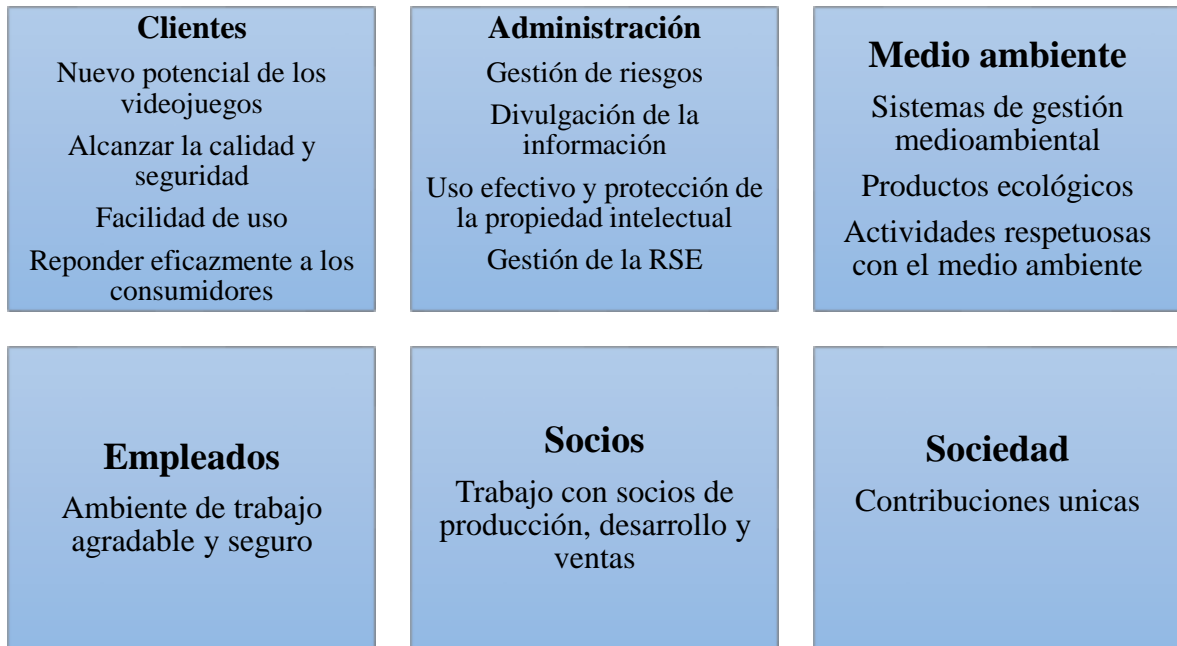
En cuanto al área social, y siguiendo con la empresa de Nintendo como ejemplo, vemos cómo esta empresa intenta ser flexible, adaptándose a las situaciones de cada región donde la compañía trabaja. De manera que intentan respetar los derechos humanos y prevenir la discriminación poniendo en práctica los pequeños desafíos de cada región (Nintendo, 2017).

El sector de los videojuegos está cambiando continuamente y por lo tanto la responsabilidad de las empresas de esta industria, es tener un fuerte espíritu creativo para poder sorprender continuamente a los consumidores.

6.3.2 Stakeholders

Los stakeholders o también denominados grupos de interés, son muy importantes para analizar la RSC. Cada sector tiene unos stakeholders a los que da más importancia, dependiendo de sus prioridades o su actividad. En el caso de los stakeholders del sector de los videojuegos podemos destacar seis, recogidos en la Figura 6.1.

Figura 6.1. Stakeholders del sector de los videojuegos.



Fuente: Adaptado de Nintendo (2016).

6.4 ALGUNOS EJEMPLOS DE INICIATIVAS RESPONSABLES EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS

En este apartado se observarán diferentes proyectos sociales llevados a cabo por multinacionales de los videojuegos para ser más responsables socialmente.

Primero hablaremos de Sony, esta empresa celebró el año pasado, en Madrid, un mercadillo solidario colaborando con diferentes asociaciones. En él se podían adquirir una amplia variedad de productos de PlayStation y pujar por otros más exclusivos. De esta manera todos sus beneficios estarían destinados íntegramente a las asociaciones: Juegaterapia y Fundación Rafa Nadal. Al final consiguieron recaudar 20.000 € para poder ayudar a niños y jóvenes (Sony, PlayStation.blog, 2016).

En 2010, Electronic Arts colaboró junto a la Cruz Roja, con su videojuego SimCity. Consistía en un pack disponible por 9,99€, de los ingresos obtenidos por su venta EA donaría un 80% a la Cruz Roja. Este pack consistía en asistir dentro del juego a las

víctimas de catástrofes naturales, de manera que enseñaba al consumidor cómo actuar ante una emergencia así (Acanao, 2013).

Otro ejemplo de RSC sería la colaboración entre la Universidad de Alcalá de Henares y Electronic Arts. Bajo el lema “*Videojuegos en el Instituto. Ocio digital como estímulo en la enseñanza*” se estudió durante el curso 2009/2010 si los jóvenes estaban dispuestos a este tipo de aprendizaje. Los resultados fueron que el 90,24% de ellos consideraban que era posible aprender utilizando videojuegos comerciales. De los videojuegos utilizados, Spore fue el mejor valorado para aprender términos de biología, con un 71,42% ya que simula la evolución de una especie (Lacasa, y otros, 2010).

Por último, hablamos de un videojuego creado por Fundación Orange y Autismo Burgos que acerca la realidad del autismo a alumnos de ESO. El juego se llama “El viaje de Elisa” e invita a los jugadores a superar diferentes pruebas para poder avanzar en la historia y así ir adquiriendo conocimientos sobre las personas con TEA (Trastornos del Espectro del Autismo) (Información, 2017).

6.5 LA RESPONSABILIDAD DE LOS VIDEOJUEGOS CON RESPECTO A LOS CONSUMIDORES: INFLUENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

Actualmente los videojuegos son una de las formas de jugar de niños y jóvenes. Como otros muchos medios, la televisión, internet o los Smartphone, los videojuegos han pasado a ser parte de su vida cotidiana y una forma más de socialización. Por este motivo, este tema ha dado lugar a debates y polémicas en los últimos años. Son numerosas las investigaciones realizadas sobre este tema, provenientes de todas las disciplinas y los enfoques posibles. Mientras que algunos previenen sobre sus efectos, otros tienen una actitud más positiva sobre lo que pueden llegar a aportar los videojuegos (Barbabella & García, 2015)

En este apartado comentaremos tanto los aspectos negativos como los positivos de los videojuegos.

6.5.1 Aspectos negativos

En primer lugar se analizarán los aspectos negativos, más relevantes, que los videojuegos pueden llegar a tener y que han salido presentes en diferentes estudios realizados.

1. Adicción

Una de las críticas principales a los videojuegos es la alusión a la supuesta adicción que estos crean. Aunque en un principio se consideraba adicto a la persona que consumía alguna sustancia química que producía dependencia, hoy en día el concepto de adicción es mayor, incluyendo todo aquello que afecta a un individuo, ya sea de manera química o psicológica, y que le hace mostrar una obsesión o una pérdida del control (Vallejos & Capa, 2010).

La evolución tecnológica sufrida en los últimos años nos lleva a tener que adaptarnos a una nueva forma de comunicación y de adquirir la información, y esto puede generar trastornos más o menos permanentes (Castellana, Sánchez, Graner, & Fargues, 2007).

Podemos señalar tres síntomas que diagnostican una adicción a los videojuegos:

- Impotencia e incapacidad de control. Aunque haya intención de controlar la adicción, el comportamiento se repite y una vez comenzada no se puede parar.
- Dependencia. Existe un deseo o ansia por jugar y la actividad domina por completo el pensamiento.
- Efectos perjudiciales. No solo la existencia de malestar sino que también afecta al ámbito familiar y social.

Otros tipos de indicadores que muestran la adicción a los videojuegos, en aquellas personas que pasan muchas horas jugando no sólo incluyen la cantidad excesiva de horas que pasan con ellos, sino también la pérdida de horas de sueño, la alteración de hábitos de alimentación, su utilización como una vía de escape a los problemas y que todo su mundo gire en torno a ellos (Castellana et al., 2007).

Como ya hemos visto en otros apartados existen múltiples tipos de videojuegos pero aquellos que más adicción crean son los de rol multijugador masivos online o MMORPG, videojuegos que consisten en introducirse en un mundo virtual a la vez que múltiples jugadores a través de internet (Carbonell, Talarn, Beranuy, Oberst, & Graner, 2009).

En España el 21,3% de los adolescentes tienen riesgo de sufrir adicción a los videojuegos, mientras que la media europea es del 12,7%. Este porcentaje situaría a España por delante de países como Rumanía, Polonia, Países Bajos, Grecia, Alemania o Islandia. En este estudio, hecho por la Unión Europea, también destaca que en España el 1,5% de los adolescentes ya sufren esta adicción (El Mundo, 2013).

2. Agresividad

Otra de las principales críticas hacia los videojuegos es el elevado potencial que tienen para inducir a conductas violentas y/o agresivas entre los jugadores. Aunque este es un hecho generalizado y no todos los videojuegos pertenecen a este grupo, sí que es verdad que un gran número de ellos tienen un alto nivel de agresividad y violencia que puede ser preocupante.

Normalmente, los estudios que se han hecho sobre la relación entre videojuegos y agresividad, han estudiado los efectos de los medios de comunicación en general y a corto plazo. La mayoría de estos estudios han llegado a la conclusión de que exponerse con frecuencia a los videojuegos tiene influencias negativas, como puede ser una disminución de la empatía, desinhibición en respuestas agresivas y un aumento en la percepción de que el mundo es un lugar peligroso (Tejeiro, Pelegrina, & Gómez, 2009).

Los videojuegos hacen partícipe al usuario, de modo que de alguna manera el jugador se convierte en el personaje siendo recompensado por su conducta agresiva: cuantos más enemigos se destruyan más puntos se reciben y más dura la partida.

Investigaciones anteriormente realizadas demostraban que aquellas personas que juegan habitualmente a videojuegos pueden desarrollar una insensibilización hacia la violencia, una menor empatía y un aumento de la agresividad, pero estos son solo los efectos que se pueden obtener a corto plazo. En un estudio reciente en Alemania, se investigaron los efectos a largo plazo por jugar a videojuegos violentos y se reveló que tanto los que jugaban como los que no mostraban respuestas parecidas a los cuestionarios realizados (Información, 2017).

Cómo hemos dicho antes, los estudios que relacionan videojuegos y agresividad son escasos, pero especialmente aquellos que investigan los efectos a largo plazo en los jugadores, por lo tanto no podríamos afirmar que los videojuegos tuvieran un efecto

agresivo sobre los usuarios. Aunque sí que es cierto que existen investigaciones que afirman que los videojuegos en un corto plazo provocan agresividad, pero esto depende de ciertas matizaciones como sería el sexo de los usuarios, el nivel de agresión de los videojuegos y los sentimientos o conductas del usuario (Información, 2017).

3. Aislamiento social

Se ha criticado también el poder que tienen los videojuegos para hacer del jugador un ser asocial. Esto se basa en que los videojuegos son una actividad realizada en solitario, alejando a los usuarios de sus amistades y reduciendo las interacciones sociales (Tejeiro et al., 2009).

En Estados Unidos o Japón se habla de los screenagers, en referencia a los adolescentes que pasan la mayor parte de su tiempo ante las pantallas, aunque en España este término no es tan habitual.

Debido a esta inclinación a permanecer en un espacio cerrado delante de las pantallas se da la voz de alarma y se empieza a plantear que los videojuegos llevan a carencias sociales. Es decir, surge el debate de que los jugadores pasan demasiado tiempo con las nuevas tecnologías, y no en relacionarse cara a cara. Para algunos autores, sin embargo, nada más lejos de la realidad. Según varios estudios realizados hoy en día, utilizamos internet sobre todo para comunicarnos entre nosotros, de modo que puede llegar a existir un riesgo de aislamiento, pero sería en personas con unas características propias y no por culpa de la tecnología (Espinar & López, 2009).

Por lo tanto, aquellos videojuegos que permiten el contacto con otros jugadores no tienen por qué llevar al aislamiento social, sino que facilitan el permanecer en contacto con amigos o conocer personas nuevas que comparten un mismo interés, permitiendo las relaciones sociales.

4. Sexismo

Como se ha visto anteriormente, hombres y mujeres manifiestan diferentes preferencias en cuanto a los videojuegos y en cuanto al tiempo que se emplea en ellos, pero hay que tener en cuenta que son los videojuegos los que en muchas ocasiones inducen a este comportamiento. Principalmente en los primeros años de

los videojuegos las mujeres tenían un papel más pasivo y se mostraban como víctimas o en papeles secundarios cuando no, eran ignoradas (Etxeberria, 2009).

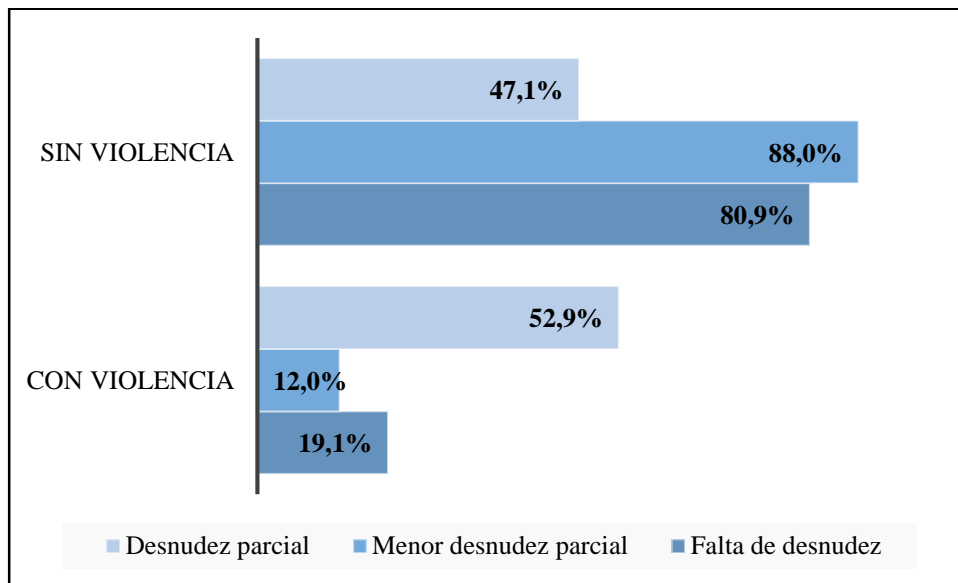
Otro tema que destaca son los patrones de belleza, de modo que en los videojuegos se caracteriza a las mujeres con grandes pechos y poca cintura, lo que hace que las mujeres, no sólo sean dependientes del hombre, sino que también sean objetos sexuales. Por lo tanto, es bastante evidente el tratamiento diferenciado entre hombres y mujeres (Gómez, 2013).

Los videojuegos son claramente machistas, tal y como es reconocido por múltiples miembros de la industria (comerciales, creativos, usuarios). Están hechos para chicos y para representar sus afinidades, deseos y aficiones. Esto se justifica en que la mayoría de usuarios son del género masculino y, por lo tanto, la industria dice que es en ellos en quienes hay que pensar (Rodríguez, 2002).

Un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid, entre 2011 y 2015, ha corroborado, que las mujeres que aparecen en las carcasas de los videojuegos lo hacen como un personaje joven, atractivo, hipersexualizado y dependiente de un hombre. En el estudio se analizaron 134 carcasas diferentes, y en todas ellas aparecían mujeres (Romero, 2017).

Mientras que el porcentaje de mujeres representadas como objetos sexuales ha disminuido (en 2011 eran del 24,5% y en 2015 el 19,4%), esta reducción es compensada por el aumento de mujeres dependientes, que alcanzan el 16,1% en 2015. En el papel de personajes femeninos independientes en el 2015 vemos un 64,5%, lo que implica que, poco a poco la mujer se retrata con menos erótica y más autosuficiencia (García & Bueno, 2016).

Gráfico 6.1. Asociación del nivel de desnudez con la presencia de violencia.



Fuente: Adaptado de García, Noelia; Bueno, Tamara (2016).

Como se observa en el Gráfico 6.1, en 2015 la aparición de mujeres semidesnudas en las carcasas de videojuegos no influye para que estos sean violentos, pero esto no quita que sea alarmante el porcentaje de videojuegos en los que aparecen mujeres medio desnudas.

Otro dato a destacar es que el 34,4% de los videojuegos con la etiqueta PEGI 12, es decir, videojuegos adecuados para edades a partir de los 12 años, tienen en sus caratulas mujeres con una pose sexual, un porcentaje mayor que el de PEGI 16 o PEGI 18, con un 31,6% y 25%, respectivamente (García & Bueno, 2016).

Aunque en los últimos años ha disminuido la aparición de mujeres como objetos sexuales en los videojuegos, este porcentaje ha sido muy pequeño y, por lo tanto, esto puede transmitir ideas sexistas, discriminatorias y violentas contra las mujeres (García & Bueno, 2016).

5. Problemas de salud

Es probable que el uso excesivo de videojuegos de lugar a problemas de salud, como el sobrepeso, las molestias en los ojos, problemas de postura o dolores de cabeza.

Cuando utilizamos de manera excesiva el ordenador o la consola, estamos tan concentrados que el parpadeo va disminuyendo, lo que deriva en una sequedad ocular que puede llevar a diferentes lesiones. El exceso de tiempo delante de una pantalla

también puede desencadenar migrañas, o incluso al síndrome del túnel carpiano, enfermedad que se produce por el uso repetitivo del ratón del ordenador o de los mandos de las consolas (Mendez, 2012).

6.5.2 Aspectos positivos

No existe una amplia variedad de características positivas en los videojuegos. Como se verá a continuación son pocos los aspectos que pueden influirnos de manera provechosa.

1. Mejora de habilidades

Las últimas investigaciones que se han realizado han demostrado que aquellas personas que juegan con regularidad a los videojuegos tienen una mejora en los aspectos cognitivos. Estos aspectos pueden ser (Tejeiro, Pelegrina, & Gómez, 2009):

- Mayor reconocimiento espacial.
- Mayores capacidades lógicas y de razonamiento.
- Aumento en la memorización de hechos.
- Mayor comprensión lectora y de vocabulario.
- Aumento de conocimientos históricos, geográficos o matemáticos.

2. Medio didáctico

Los videojuegos pueden ser útiles para promover el aprendizaje, tanto de contenidos como de procedimientos, superando las limitaciones que pueden tener los métodos tradicionales. Esto es avalado incluso por los más críticos con los videojuegos (Tejeiro et al., 2009).

7. ESTUDIO EMPÍRICO

En la primera parte del trabajo hemos analizado el sector de los videojuegos, la RSC de sus empresas y los posibles efectos que los videojuegos tienen en los usuarios. Ahora llevaremos a cabo un pequeño análisis práctico para observar mejor todos esos conceptos y, sobre todo, cómo son de conscientes los jugadores acerca de la influencia que estos productos ejercen sobre ellos.

7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

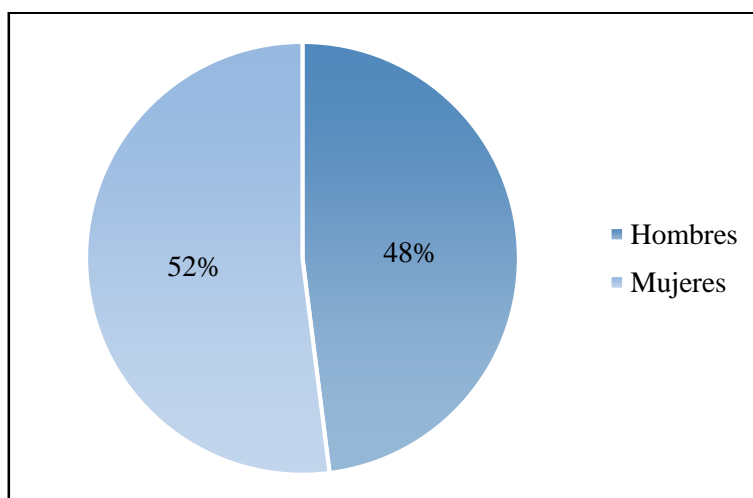
El principal objetivo de este estudio es analizar si los consumidores de videojuegos son conscientes de las influencias negativas de estos productos en sus vidas y del alcance de la RSC de las empresas que los comercializan. En torno a dicho objetivo, se analizarán tres cuestiones fundamentales:

- El perfil de los jugadores de videojuegos en una muestra representativa, comprobándose si se ajusta al observado en otros estudios previos revisados en la parte teórica de este trabajo.
- Las opiniones de dicha muestra de jugadores acerca de los aspectos negativos de los videojuegos, comprobándose se existen diferencias en dichas percepciones en función del sexo y la edad.
- El conocimiento de los jugadores sobre la RSC de las empresas de videojuegos, así como su influencia en sus decisiones de compra.

7.2 MUESTRA

La muestra del estudio estuvo formada por 102 personas de entre 11 a 88 años, siendo la media de edad de edad de 32,65 años ($DT = 14,43$). La encuesta se intentó distribuir entre unas franjas de edades amplias para poder obtener información de todos los segmentos de la población.

Gráfico 7.1. Distribución de la muestra por sexo.

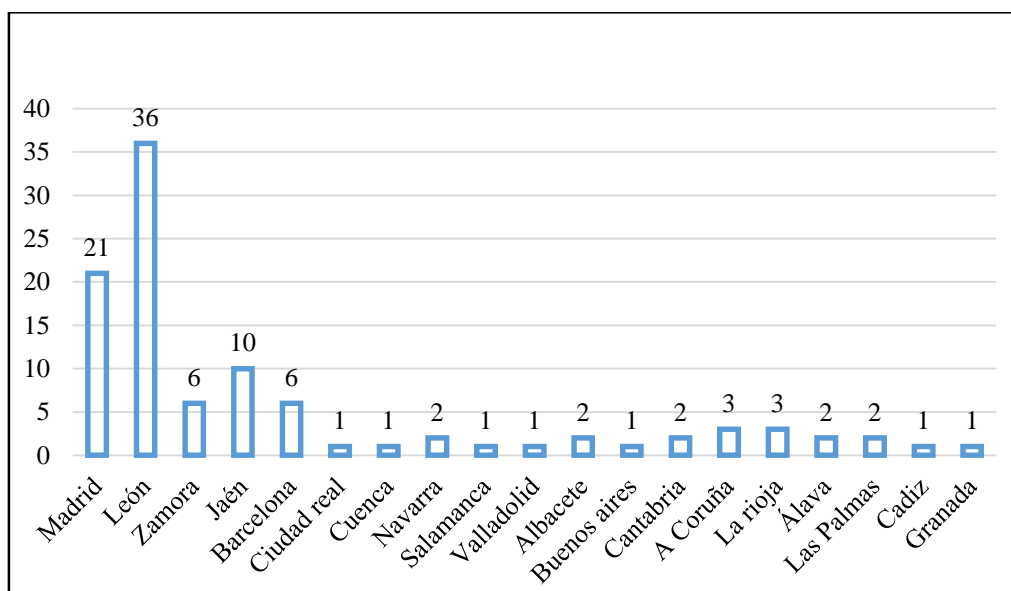


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 7.1, el 52% de las personas encuestadas eran mujeres y el 48% eran hombres.

En cuanto a la procedencia geográfica de los encuestados, se obtuvo participación de diversos rincones de España, destacando sobre todo la participación de gente de León, Madrid y Jaén, como se refleja en el Gráfico 7.2.

Gráfico 7.2. Distribución de la muestra por provincias.

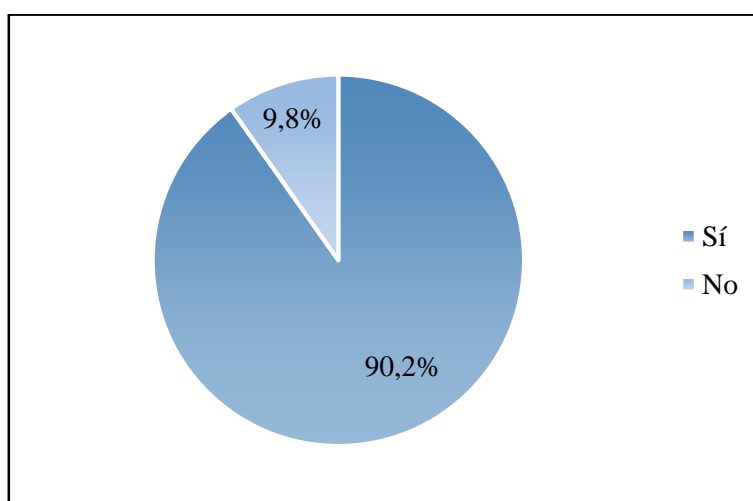


Fuente: Elaboración propia.

En relación a la situación profesional de los encuestados, el 40,2% manifestó estar estudiando mientras que 58,8% se encontraba trabajando.

Por último, se preguntó a los participantes del estudio si utilizaban o habían utilizado en algún momento algún videojuego, ya fuese con la consola, el ordenador o el móvil. De las 102 personas, solo 10 (9,8%) negaron su utilización (Gráfico 7.3), lo que confirma la importancia que están adquiriendo los videojuegos en nuestro día a día.

Gráfico 7.3. Distribución de la muestra por utilización de los videojuegos.



Fuente: Elaboración propia.

7.3 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Para la recogida de datos se utilizaron los formularios de Google, que permiten la posibilidad realizar cuestionarios completos, y de manera muy sencilla, así como la posterior recogida de datos para realizar el análisis.

El cuestionario constaba de 17 preguntas, dividiéndose en tres partes claramente diferenciadas.

La primera parte estuvo formada por 8 de las 17 preguntas, que estaban relacionadas con el sexo, la edad y la provincia entre otras cuestiones, buscándose estudiar el perfil de los consumidores de videojuegos. En la última pregunta de esta parte se utilizó filtro, de modo que aquellas personas que no utilizarasen videojuegos se descartarían en las siguientes seis preguntas.

En la segunda parte del cuestionario, se buscaba más información sobre aquellas personas que sí utilizaban videojuegos, para completar el perfil. En todas las preguntas, se establecieron diferentes opciones de respuestas, recabándose información sobre la plataforma utilizada para jugar, el tipo de videojuegos escogidos, las horas de media jugadas al día y el sufrimiento de algún tipo de malestar en caso de que jugaran más de 2 horas. Por último, se les preguntaba si consideraban que anteponían los videojuegos a sus tareas o si estos les hacían sentir irritables o nerviosos. Para estas dos últimas preguntas se estableció una escala tipo Likert de cinco puntos, donde el valor 1 equivalía a nunca y el 5 a siempre.

La última parte englobaba la opinión de los encuestados sobre los posibles efectos de los videojuegos en la gente, es decir, si estos llevan al aislamiento social, la adicción, la agresividad, si son demasiado violentos o sexistas y si se pueden utilizar de manera educativa. En este caso se consideraron de nuevo las respuestas de la muestra al completo utilizándose para ello una escala Likert, donde el 1 sería estar totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. Por último, se les hizo dos preguntas sobre la RSC de las empresas de videojuegos, debiendo señalar si conocían sus políticas y si esto influía en su decisión de compra.

El cuestionario completo puede consultarse en el Anexo 1.

8. RESULTADOS

A continuación, se llevó a cabo un análisis de los datos obtenidos en la encuesta para saber, como se ha mencionado anteriormente, la opinión de los consumidores de los posibles efectos negativos de los videojuegos.

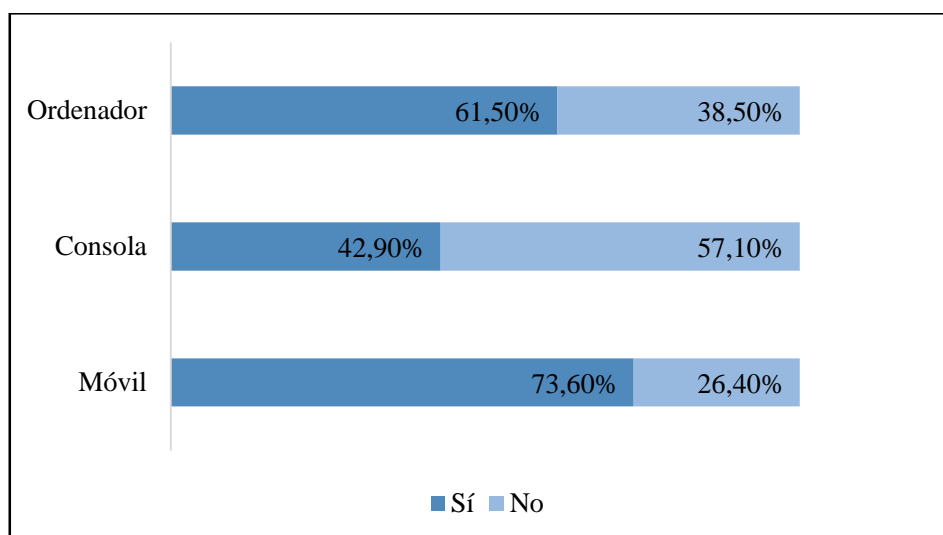
Primero se realizará un análisis de los resultados obtenidos de manera individual para cada pregunta y después estudiaremos esos mismos resultados diferenciando por sexo y edad.

8.1. ANÁLISIS GENERAL.

En primer lugar, y como se observa en el apartado de muestra, el 90,2% de la muestra afirmó jugar o haber jugado alguna vez a algún tipo de videojuego, ya sea a través de consola, ordenador o móvil.

En el Gráfico 8.1 se observa qué plataformas para jugar prefieren aquellas personas que contestaron afirmativamente a la pregunta antes mencionada.

Gráfico 8.1. Plataformas utilizadas.

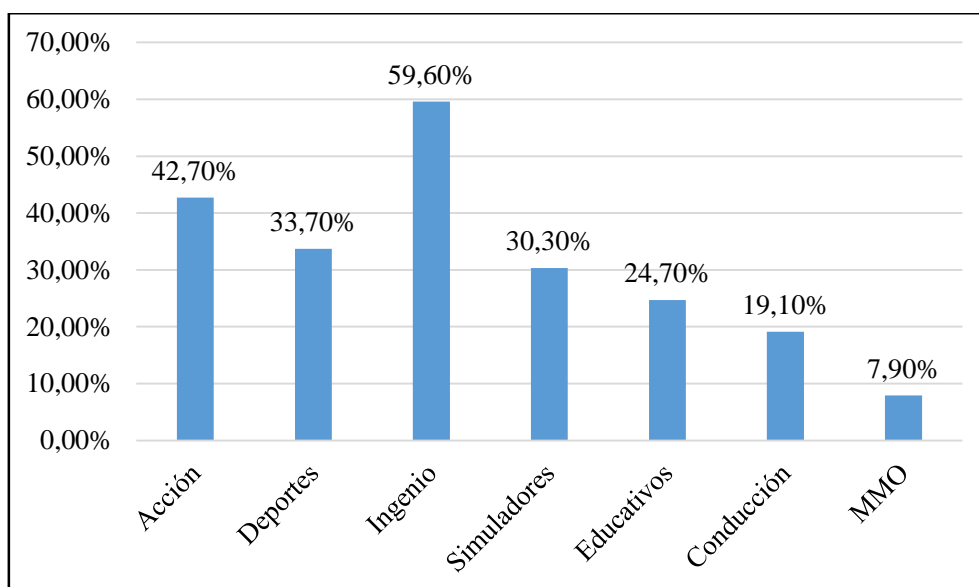


Fuente: Elaboración propia.

Con un 73,6%, el móvil es la opción más elegida, aunque ordenador y consola tampoco son rechazadas por los usuarios, con un 61,5% y un 42,9%, respectivamente.

El Gráfico 8.2 presenta los tipos de videojuegos preferidos por los consumidores.

Gráfico 8.2. Tipos de videojuegos.

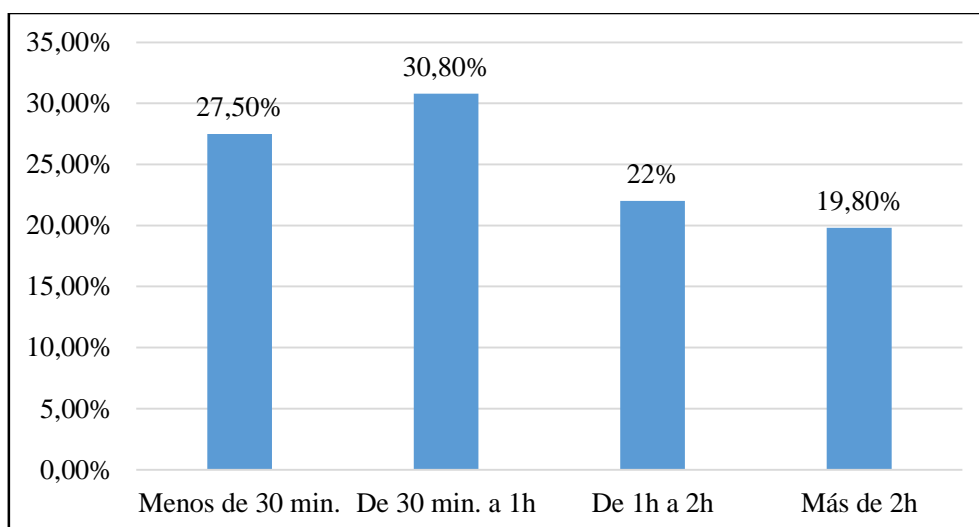


Fuente: Elaboración propia.

La opción preferida serían los videojuegos de ingenio con un 59,60%, seguida de los tipos de acción (42,70%) y deportes (33,70%), mientras que los menos elegidos serían los de MMORPG (rol multijugador masivos online) con un 7,90% y conducción con un 19,10%.

A continuación, veremos la cantidad de tiempo que le dedican las personas a jugar con los videojuegos (Gráfico 8.3).

Gráfico 8.3. Tiempo empleado en jugar.

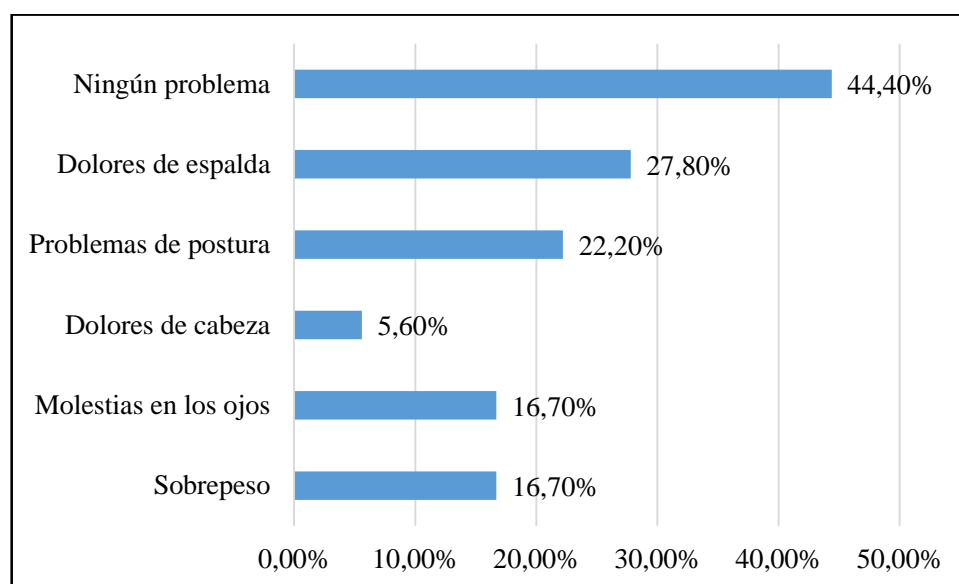


Fuente: Elaboración propia.

En este caso todas las opciones están más o menos equitativas, ninguna tiene una gran mayoría, pero sí que es cierto que la opción más escogida es de 30 min a 1 h con un 30,8%, lo que cumpliría con lo contado en la teoría de que, de media a la semana, el jugador español llega a utilizar los videojuegos durante 6,2 horas.

A aquellas personas que respondieron a la opción de más de 2h jugando, se les preguntó si tenían algún problema de salud como los definidos en el Gráfico 8.4.

Gráfico 8.4. Problemas de salud.

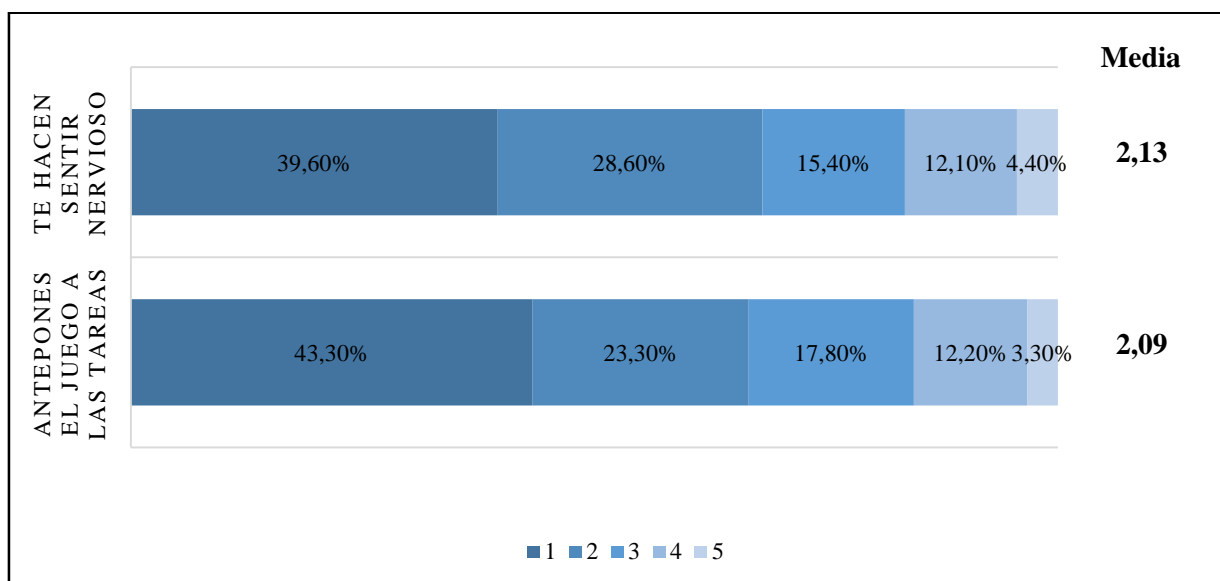


Fuente: Elaboración propia.

El 44,4% dijo no tener ningún síntoma de los enumerados, mientras que el dolor de espalda estaría a la cabeza en problemas con un 27,8%, y los dolores de cabeza sería la opción menos elegida con un 5,6%.

El Gráfico 8.5 representa la medida en que los encuestados consideran si anteponen los videojuegos a sus tareas u obligaciones o si estos les hacen sentir irritables o nerviosos. Se utilizó una escala Likert, donde 1 significaba nunca y 5 siempre.

Gráfico 8.5. Efectos de los videojuegos.

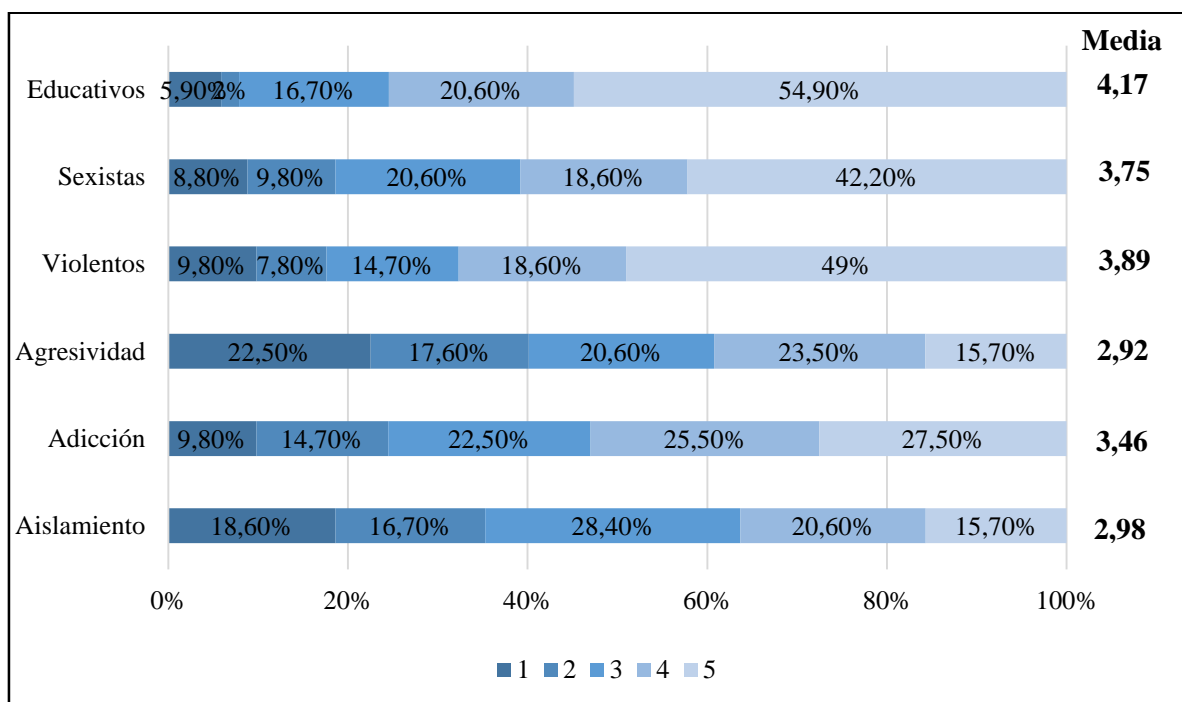


Fuente: Elaboración propia.

En ambos casos, la mayoría escogió el valor 1, lo que supone que no consideran que los videojuegos les hagan sentir nerviosos (39,60%) o que los antepongan a otras tareas (43,30%). En la pregunta de si los videojuegos les hacían sentir nerviosos, obtuvieron una puntuación media de 2,13 ($DT = 1,195$) y en la de si anteponían el juego a las tareas, de 2,09 ($DT = 1,186$). Esto implica que los usuarios no suelen anteponer los videojuegos a sus obligaciones ni les alteran.

En el Gráfico 8.6 se muestran las opiniones que tienen los encuestados sobre los videojuegos, utilizándose para ello el total de la muestra. Como se ha mencionado anteriormente, se utilizó una escala Likert de cinco puntos, donde el mínimo era 1 e indicaba totalmente en desacuerdo y el 5 el máximo y era totalmente de acuerdo.

Gráfico 8.6. Opinión sobre los videojuegos.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se observa la respuesta a la pregunta de si consideran que los videojuegos pueden utilizarse de manera educativa, con una media de 4,17 ($DT = 1,144$), lo que implica que la mayoría de la gente opina que sí es posible utilizarlos de esta manera.

En relación a la consideración de los videojuegos como sexistas, se obtuvo una media de 3,75 ($DT = 1,331$), confirmando que la mayor parte de los encuestados mantiene una imagen negativa de los videojuegos a este respecto. Así, el 42,2% de los encuestados marco el 5 en la escala de respuesta.

Otra pregunta de opinión fue que si consideraban que determinados videojuegos fueran demasiado violentos. En este caso también se obtuvo una media de 3,89 ($DT = 1,356$), por lo que la mayoría de los encuestados opinaron que sí hay determinados videojuegos que pueden ser demasiado violentos.

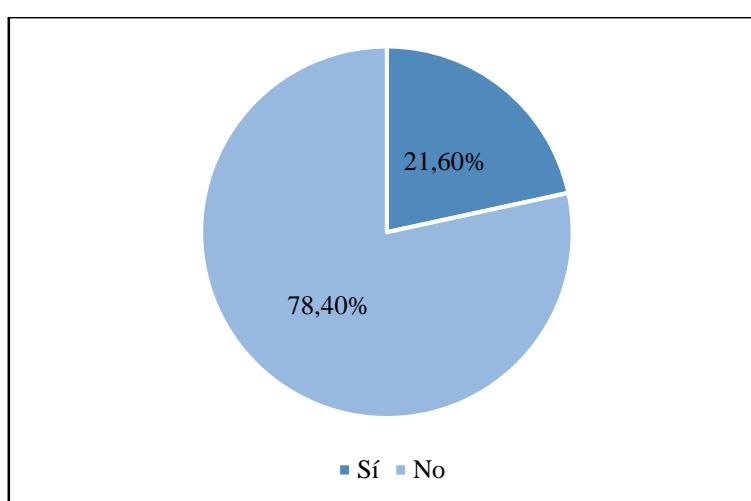
Cuando se preguntó acerca de si los videojuegos pueden ser la causa de agresividad de hoy en día, la media que se obtuvo fue de 2,92 ($DT = 1,398$). La mayoría de las respuestas se obtuvieron entre los valores 3 y 4, lo que nos da a entender que sí están de acuerdo en que estos supongan un problema de agresividad. No obstante, también se obtuvo un alto

porcentaje de respuestas en el valor 1, lo que implica que las opiniones están bastante divididas.

Siguiendo con aquello que pueden provocarnos los videojuegos estaba la adicción, la cual tiene una media de 3,46 ($DT = 1,302$). Más de la mitad de los encuestados consideraron que sí pueden llevar a la adicción.

En último lugar, a la pregunta de si los videojuegos llevan al aislamiento social, se obtuvo una media de 2,98 ($DT = 1,327$), con el 28,40% respondiendo una calificación media.

Gráfico 8.7. Conocimiento sobre las políticas de RSC.

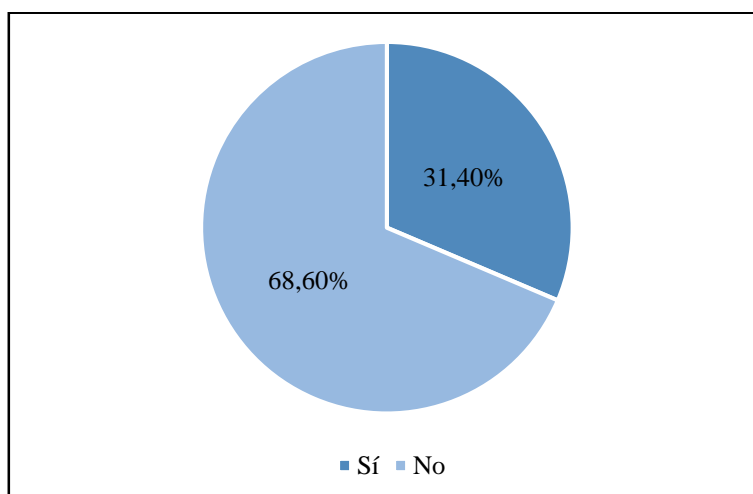


Fuente: Elaboración propia.

Sorprendentemente, solo el 21,6% de la muestra manifestó tener conocimiento sobre las políticas de RSC que aplican las empresas de videojuegos, como se observa en el Gráfico 8.7.

Algo mayor es el porcentaje (31,4%) de encuestados que afirmaron que influía en su decisión de compra el hecho de que la empresa de videojuegos fuera socialmente responsable (Gráfico 8.8).

Gráfico 8.8. Influencia en la compra sí la empresa es socialmente responsable.

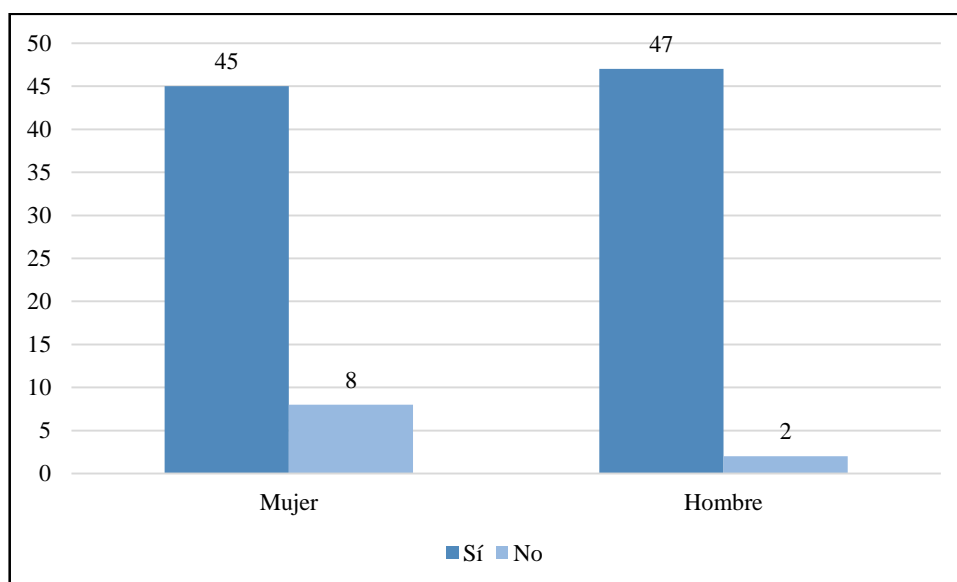


Fuente: Elaboración propia.

8.2. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL SEXO.

El Gráfico 8.9 muestra el número de mujeres y hombres que contestaron tanto afirmativa como negativamente a la pregunta de si utilizaban algún videojuego.

Gráfico 8.9. Utilización de los videojuegos diferenciando entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, son pocos los que respondieron de manera negativa pero de las 10 personas que lo hicieron la mayoría eran mujeres.

Para analizarlo mejor se realizó una prueba *chi-cuadrado* (χ^2), donde se compararon las respuestas de hombres y mujeres a la pregunta de si utilizaban o no los videojuegos. En la Tabla 8.1 se muestran estos resultados.

Tabla 8.1. Diferencias entre hombres y mujeres en la utilización de videojuegos.

	Utiliza videojuegos		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Mujeres	45	8	53	3,492	,600
Hombres	47	2	49		

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis, se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (χ^2) de 3,492, que no resultó significativo para un nivel de $p < 0,05$. Esto implica que no hay diferencias significativas entre hombre y mujeres a la hora de utilizar videojuegos.

Luego se quiso analizar la plataforma utilizada diferenciando entre hombres y mujeres, volviéndose a realizar una prueba *chi-cuadrado* (χ^2), como se muestra en las Tablas 8.2, 8.3 y 8.4. Se compararon tres tipos de plataformas diferentes (móvil, consola y ordenador) en función del sexo de los encuestados.

Tabla 8.2. Diferencias entre hombres y mujeres en el uso del móvil.

	Móvil		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Mujer	37	8	45	3,387	,054
Hombre	30	16	46		

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la tabla, el valor obtenido de *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 3,387, no resultando significativo para un nivel de $p < 0,05$. Esto significa que no existen diferencias en el uso del móvil para jugar en función del género de los encuestados.

Tabla 8.3. Diferencias entre hombres y mujeres en el uso de la consola.

	Consola		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Mujer	15	30	45	3,297	,054
Hombre	24	22	46		

Fuente: Elaboración propia.

En la opción de consola (Tabla 8.3), el valor de *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 3,297, tampoco siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, tampoco hay diferencia entre hombres y mujeres en la opción de la consola.

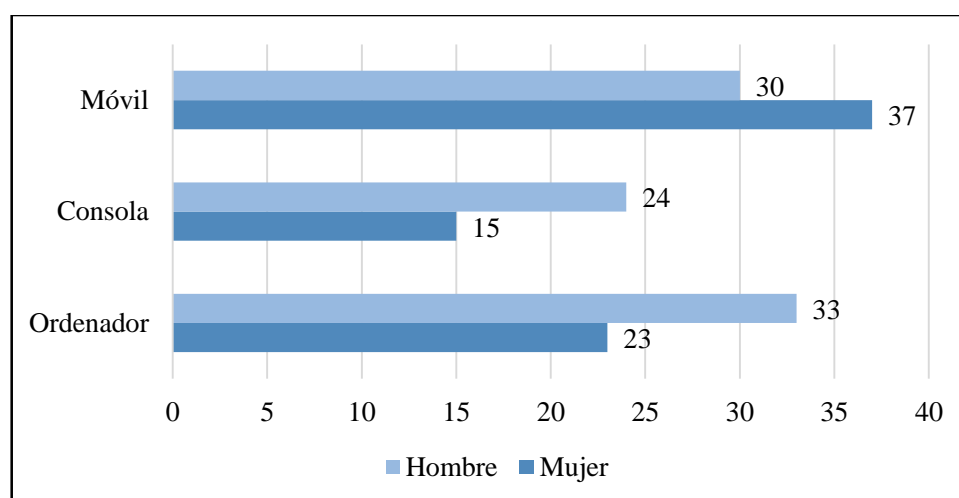
Tabla 8.4. Diferencias entre hombres y mujeres en el uso del ordenador.

	Ordenador		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Mujer	23	22	45	4,090	,035
Hombre	33	13	46		

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del uso del ordenador (Tabla 8.4) se obtuvo un valor de *chi-cuadrado* (χ^2) de 4,090, significativo a un nivel de $p < ,05$. Este resultado implica que sí existen diferencias en función del género de los encuestados, de modo que los hombres tienden a jugar en ordenador en mayor medida que las mujeres.

Gráfico 8.10. Plataformas utilizadas diferenciando entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.10 se ve un resumen de la utilización de las plataformas diferenciado por sexo. Ellas prefieren utilizar el móvil y ellos se decantan más por el ordenador, si bien únicamente las diferencias en este último soporte resultaron estadísticamente significativas.

A continuación, se analizan las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al tipo de videojuego escogido. Estos resultados se pueden ver en la Tabla 8.5.

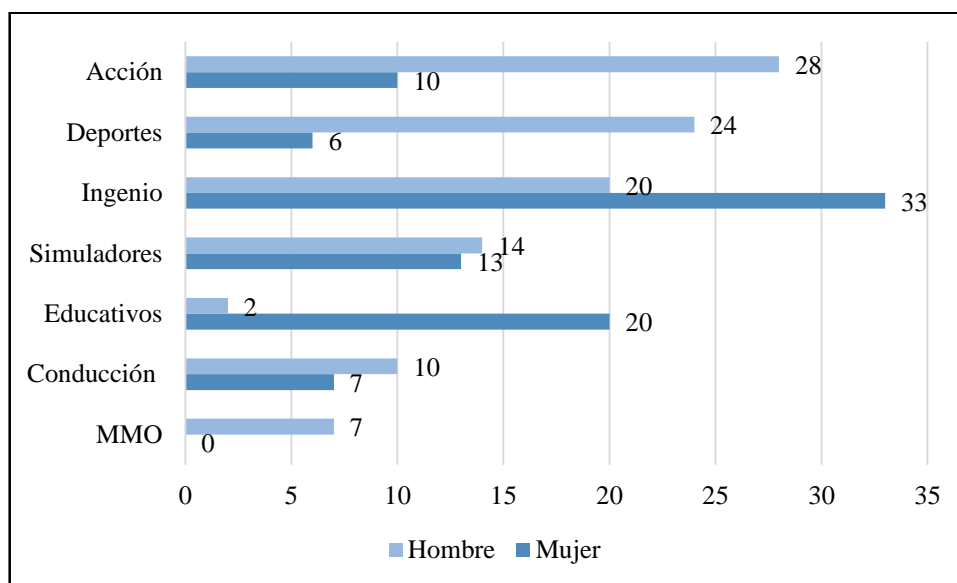
Tabla 8.5. Diferencias entre hombres y mujeres en la elección del tipo de videojuego.

		Mujer	Hombre	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
Acción	Sí	10	28	14,184	,000
	No	34	17		
Deportes	Sí	6	24	15,689	,000
	No	38	21		
Ingenio	Sí	33	20	8,623	,003
	No	11	25		
Simuladores	Sí	13	14	,026	,528
	No	31	31		
Educativos	Sí	20	2	20,107	,000
	No	24	43		
Conducción	Sí	7	10	,574	,314
	No	37	35		
MMO	Sí	0	7	,429	,007
	No	44	38		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los valores *chi-cuadrado* (χ^2) para los videojuegos de acción, deportes, ingenio, educativos y MMO fueron significativos para un valor $p < ,05$. Esto implica que existen diferencias entre sexos en la elección de esos tipos de videojuegos. Sin embargo, para el resto de opciones de videojuegos, como los de simulación y de conducción, las diferencias no resultaron ser significativas.

Gráfico 8.11. Tipos de videojuegos diferenciando entre hombres y mujeres.

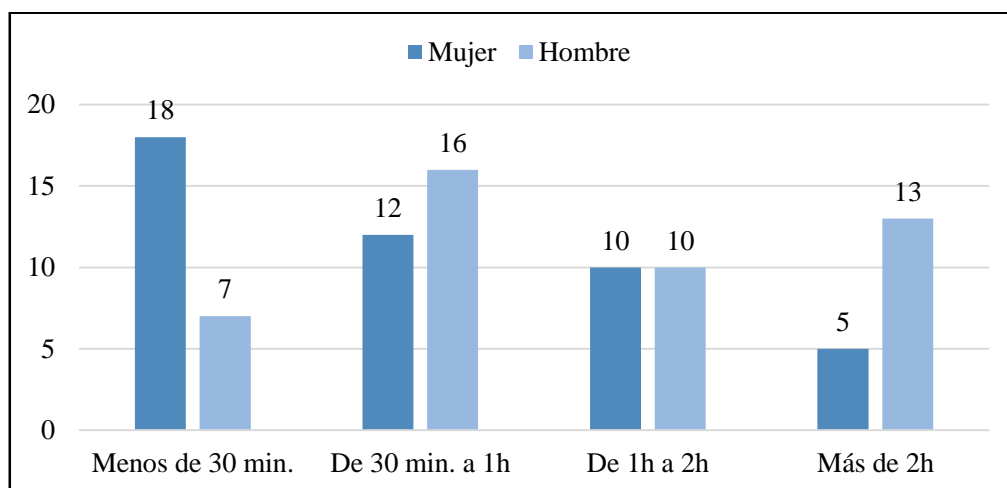


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.11 se presentan las diferencias entre hombres y mujeres por tipos de videojuegos. Como podemos ver, se cumple lo mencionado en la parte teórica a partir de la revisión de estudios previos. Mientras que ellos prefieren videojuegos de acción o deportes, las mujeres se decantan más por los educativos o de ingenio; y en los videojuegos MMO, aquellos más propensos a crear adicción, de los pocos que contestaron todos fueron hombres.

Si analizamos las horas que pasan jugando los encuestados, distinguiendo entre hombres y mujeres, vemos que ellos son los que más juegan mientras que las mujeres prefieren la opción de menos de 30 minutos (Gráfico 8.12).

Gráfico 8.12. Tiempo empleado en jugar diferenciando entre mujeres y hombres.



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar mejor la diferencia entre hombres y mujeres se realizó una prueba de *chi-cuadrado* (χ^2), como se observa en la Tabla 8.6.

Tabla 8.6. Diferencias entre hombres y mujeres en el tiempo empleado en jugar.

Tiempo empleado en jugar							<i>Chi-cuadrado</i> (χ^2)	Nivel de significación
	Menos de 30 min	De 30 min a 1h	De 1h a 2h	Más de 2h	Total			
Mujer	18	12	10	5	45	8,957	,030	
Hombre	7	16	10	13	46			

Fuente: Elaboración propia.

El valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 8,957, resultando significativo para un nivel de $p < ,05$. Este resultado implica que existen diferencias entre los sexos en cuanto al tiempo empleado para jugar.

A continuación analizaremos los problemas de salud que pueden presentar aquellas personas que juegan más de 2 horas (Tabla 8.7).

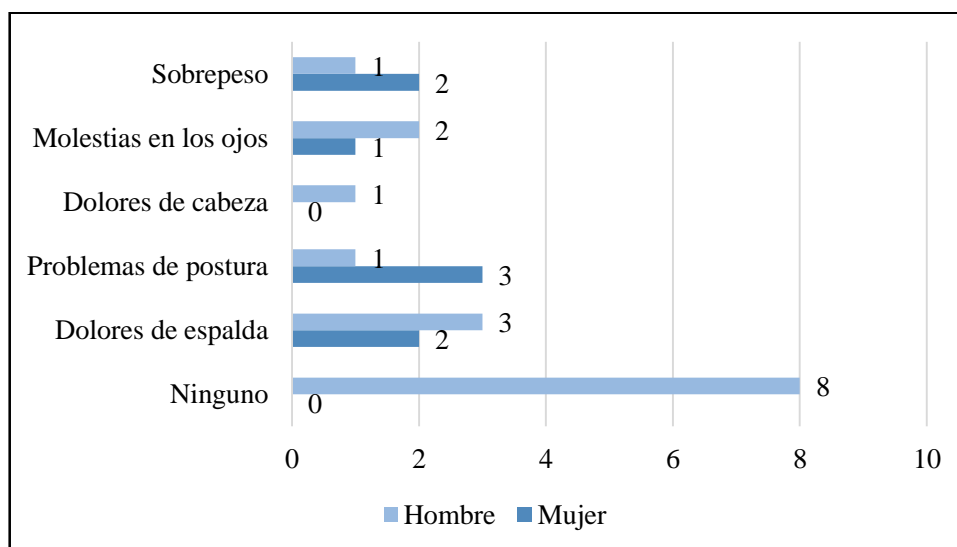
Tabla 8.7. Diferencias entre hombres y mujeres en los problemas de salud.

		Mujer	Hombre	Chi- cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
Sobrepeso	Sí	2	1	2,714	,172
	No	3	12		
Molestias en los ojos	Sí	1	2	,055	,650
	No	4	11		
Dolores de cabeza	Sí	0	1	,407	,722
	No	5	12		
Problemas de postura	Sí	3	1	5,716	,044
	No	2	12		
Dolores de espalda	Sí	2	3	,516	,0433
	No	3	10		
Ninguno	Sí	0	8	5,538	,029
	No	5	5		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, el valor de *chi-cuadrado* (χ^2) para el sobrepeso, molestias en los ojos y los dolores de cabeza no fue significativo para un valor $p < ,05$. Pero sí lo fue para los problemas de postura, dolores de espalda o para aquellos que no tienen ningún problema derivado de esta actividad. En estos tres últimos casos significa que sí existen diferencias entre hombres y mujeres.

Gráfico 8.13. Problemas de salud diferenciando entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.13 se observan los problemas derivados de los videojuegos. Aunque fueron pocos los encuestados que manifestaron que los sufrían, sí es curioso ver que ninguno se queda descartado.

Para analizar estadísticamente las diferencias existentes entre los niveles con los que los encuestados consideran que anteponen los videojuegos a sus tareas y si estos le alteran o les ponen nerviosos en función del género, se realizó una prueba *t de Student* para muestras independientes. Los resultados pueden observarse en la Tabla 8.8 y 8.9.

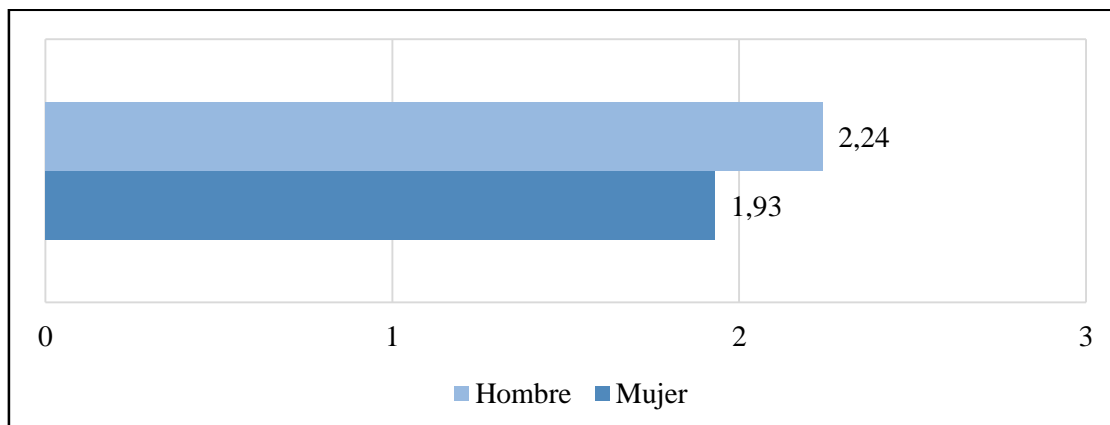
Tabla 8.8. Diferencias entre hombres y mujeres en la anteposición de los videojuegos a otras tareas.

Diferencias independientes						
	Media	Desviación típica	Error típ. de la media	<i>t</i>	g.l	Sig. (bilateral)
Mujer	1,93	1,189	,179	-1,232	88	,221
Hombre	2,24	1,177	,174			

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 8.8, no existieron diferencias significativas entre hombres y mujeres en si anteponen los videojuegos a sus tareas u obligaciones.

Gráfico 8.14. Comparación de medias en la anteposición de los videojuegos a otras tareas diferenciando entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 8.14 los hombres ($M = 2,24$) anteponen algo más que las mujeres ($M = 1,93$) los videojuegos a sus tareas, aunque estos datos no sean estadísticamente significativos.

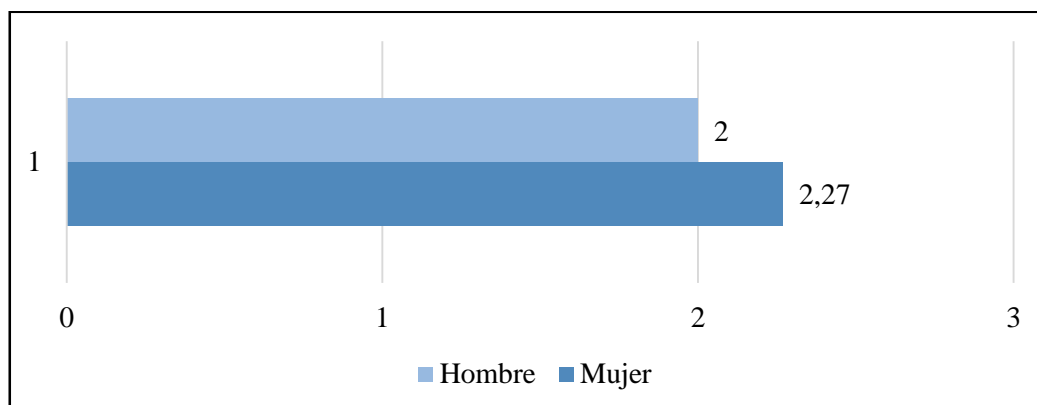
A continuación, vemos los resultados de la comparación entre los niveles de nerviosismo que pueden producir los videojuegos. Como en la ocasión anterior, estos tampoco fueron significativos, no observándose tampoco en el Gráfico 8.15 una gran diferencia entre las medias de hombres ($M = 2$) y mujeres ($M = 2,27$).

Tabla 8.9. Diferencias entre hombres y mujeres en el estado producido por los videojuegos.

Diferencias independientes						
	Media	Desviación típica	Error típ. de la media	<i>t</i>	g.l	Sig. (bilateral)
Mujer	2,27	1,250	,186	1,066	89	,290
Hombre	2	1,135	,167			

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.15. Comparación de medias del estado producido por los videojuegos diferenciando entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

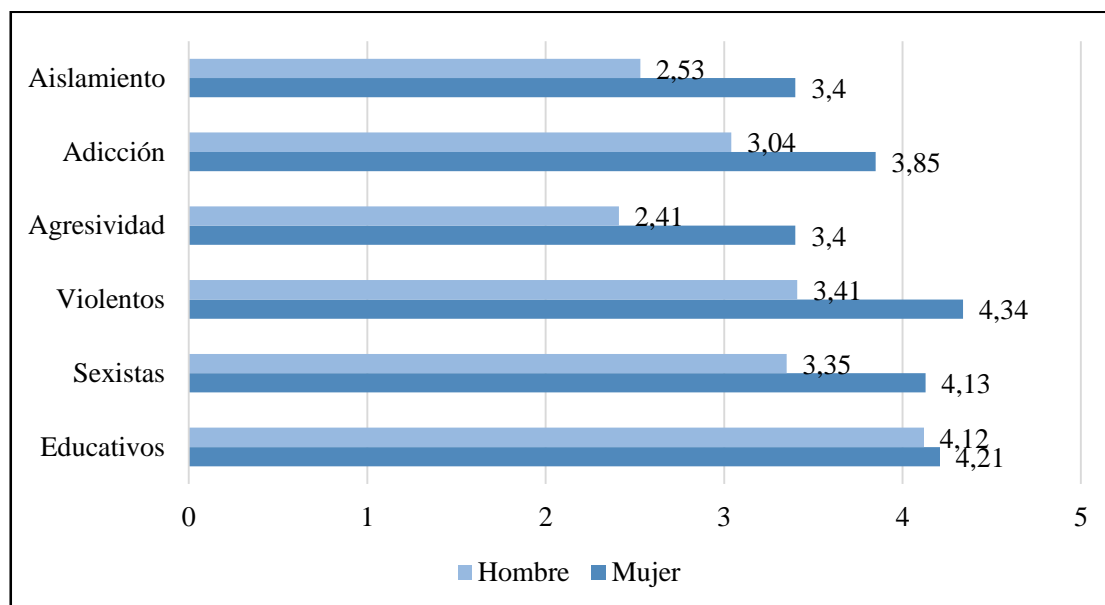
Para el análisis de las opiniones que tienen los encuestados sobre los videojuegos y sus posibles influencias, en función del género, también se realizó una prueba *t de Student* para muestras independientes. Los datos se muestran en la tabla 8.10 y en el Gráfico 8.16.

Tabla 8.10. Diferencias entre hombres y mujeres en las influencias de los videojuegos.

		Diferencias independientes					
		Media	Desviación típica	Error típ. De media	<i>t</i>	g.l	Sig. (bilateral)
Aislamiento	Mujer	3,4	1,166	,16	3,465	100	,001
	Hombre	2,53	1,356	,194			
Adicción	Mujer	3,85	1,133	,156	3,279	100	,001
	Hombre	3,04	1,353	,193			
Agresividad	Mujer	3,40	1,321	,181	3,796	100	,000
	Hombre	2,41	1,306	,187			
Violentos	Mujer	4,34	1,055	,145	3,673	100	,000
	Hombre	3,41	1,485	,212			
Sexistas	Mujer	4,13	1,127	,155	3,101	100	,003
	Hombre	3,35	1,422	,203			
Educativos	Mujer	4,21	1,063	,146	,374	100	,709
	Hombre	4,12	1,235	,176			

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.16. Comparación de medias de las influencias diferenciando entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

Tanto los datos de la tabla como los del gráfico nos hacen ver que las puntuaciones dadas son altas, es decir, tanto hombres como mujeres ven los videojuegos de manera perjudicial. No obstante, las puntuaciones medias más altas fueron obtenidas por las mujeres, lo que puede ser debido a que, ya que son ellos los más propensos a jugar y sobre todo durante más tiempo, puede que no le vean su lado negativo. A continuación, se analizarán más detalladamente estos datos.

En relación al aislamiento social ($t = 3,465$; $p < ,001$), las mujeres ($M = 3,40$; $DT = 1,166$) consideraron más probable que los videojuegos lleven a él que los hombres ($M = 2,53$; $DT = 1,356$).

En la adicción ($t = 3,279$; $p < ,001$), vuelven a ser las mujeres ($M = 3,85$; $DT = 1,133$) las que consideran que los videojuegos pueden llevar a un problema de dependencia, aunque los hombres ($M = 3,04$; $DT = 1,353$) también han puntuado alto.

La comparación de mujeres ($M = 3,4$; $DT = 1,321$) y hombres ($M = 2,41$; $DT = 1,306$) en lo referente a que los videojuegos sean la causa de los problemas de agresividad de hoy día ($t = 3,796$; $p < ,001$), es bastante significativa. Debido a la alta puntuación recibida en este apartado, podemos suponer que los encuestados consideran que los problemas de violencia surgidos se pueden deber a los videojuegos.

Cuando se les preguntó si determinados videojuegos pueden llegar a ser muy violentos ($t = 3,673; p < ,001$), las mujeres ($M = 4,34; DT = 1,055$) dieron puntuaciones más altas que los hombres ($M = 3,41; DT = 1,481$).

En cuanto a si los videojuegos son sexistas ($t = 3,101; p < ,001$) las mujeres obtuvieron una media de 4,13 ($DT = 1,127$) y los hombres de 3,35 ($DT = 1,422$).

Por último, en cuanto a si los videojuegos pueden utilizarse de manera educativa, no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas entre los sexos. Aunque sí puede decirse que, tanto las mujeres ($M = 4,21; DT = 1,063$) como los hombres ($M = 4,12; DT = 1,235$), estuvieron bastante de acuerdo con la afirmación.

Para terminar, se comprobó si existe diferencia entre hombres y mujeres a la hora de hablar de la RSC de las empresas de videojuegos, realizándose una nueva prueba de *chi-cuadrado* (χ^2), cuyos resultados se muestran en la Tabla 8.11.

Tabla 8.11. Diferencias entre mujeres y hombres en los conocimientos sobre la RSC.

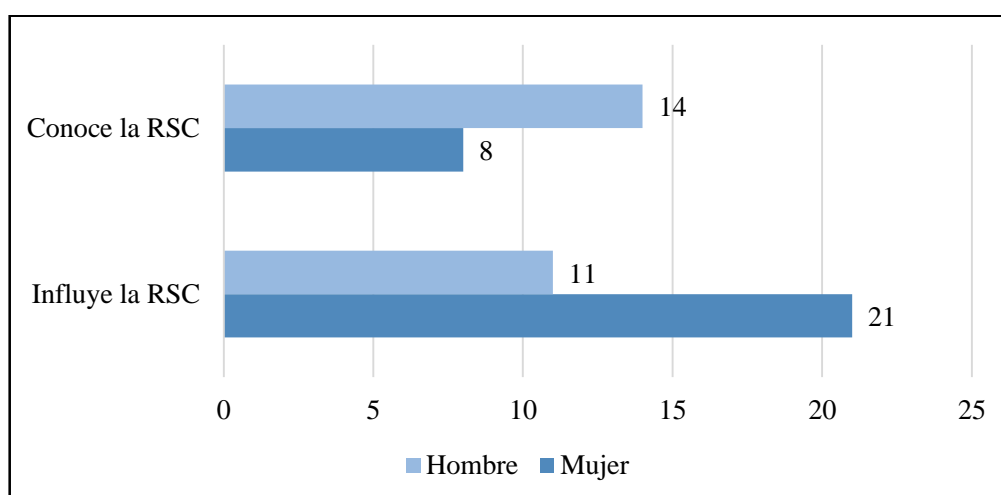
				<i>Chi-cuadrado</i>	Nivel de significación
		Mujer	Hombre	(χ^2)	
Conoce la RSC	Sí	8	14	2,734	,079
	No	45	35		
Influye la RSC	Sí	21	11	3,488	,048
	No	32	38		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta de si conocían alguna política de RSC de las empresas de videojuegos, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 2,734, no significativo para un nivel de $p < ,05$. Este resultado conlleva que no existen diferencias entre los géneros.

Sin embargo, en la pregunta de si influía en su compra la RSC de la empresa, el valor de *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 3,488, resultando significativo para un valor $p < ,05$. Por lo tanto, en este caso existen diferencias entre los usuarios.

Gráfico 8.17. Comparación de hombres y mujeres en los conocimientos sobre la RSC.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.17 se observa las personas que respondieron de manera afirmativa a las últimas preguntas del cuestionario. Es curioso ver la diferencia entre hombres y mujeres porque aunque son ellos los que más conocen las políticas de RSC de las empresas de videojuegos a la hora de comprarlos este factor les influye mucho menos.

8.3 ANÁLISIS DE DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LA EDAD.

En primer lugar, se realizó una prueba *chi-cuadrado* (χ^2), donde se compararon las respuestas dadas por encuestados de diferentes edades a la pregunta de sí utilizaban algún videojuego (Tabla 8.12).

Tabla 8.12. Diferencias entre grupos de edad en la utilización de videojuegos.

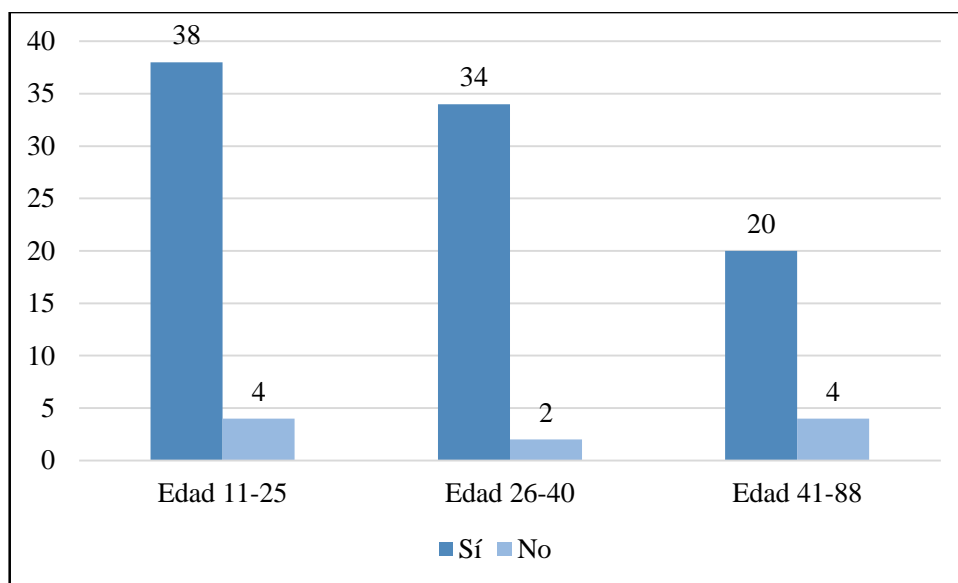
	Utiliza videojuegos		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Edad 11-25	38	4	42	2,017	,365
Edad 26-40	34	2	36		
Edad 41-88	20	4	24		

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (χ^2) de 2,017, que resultó no significativo para un nivel de $p < ,05$. Esto quiere decir que no existen diferencias significativas entre los grupos de edades a la hora de utilizar videojuegos.

A continuación, el Gráfico 8.18 muestra los encuestados que contestaron a la pregunta de sí utilizaban algún videojuegos diferenciando entre grupos de edades.

Gráfico 8.18. Utilización de los videojuegos diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó en la parte teórica son los más jóvenes los que más videojuegos utilizan, pero en las edades comprendidas entre los 41 y 88 años también son bastantes los que respondieron afirmativamente.

Siguiendo con la diferencia de edades se quiso analizar la plataforma utilizada, realizándose una nueva prueba *chi-cuadrado* (χ^2). Como se observa en la Tabla 8.13, se compararon tres tipos de plataformas en función de las edades de los encuestados.

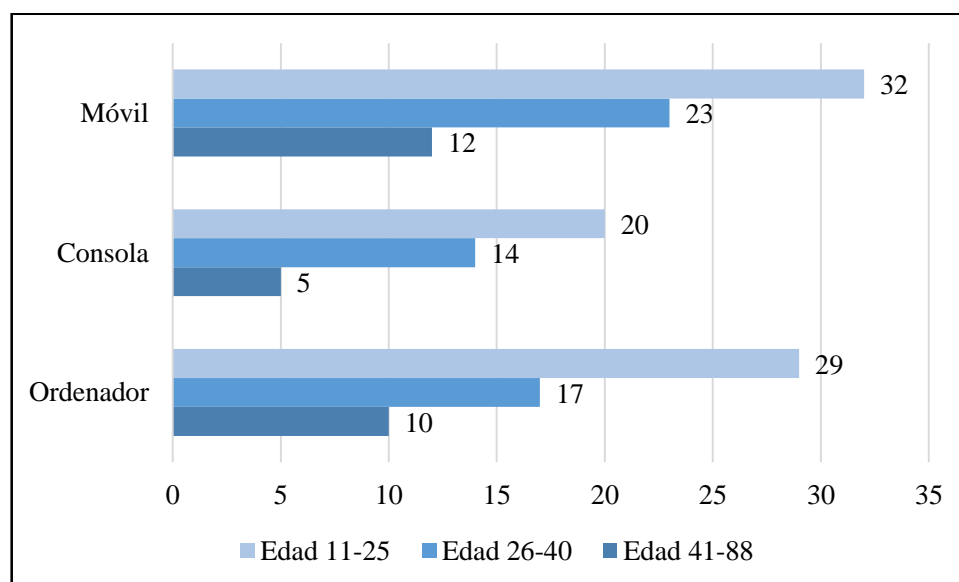
Tabla 8.13. Diferencias entre grupos de edad en el uso de las plataformas.

		Edad			Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
		11-25	26-40	41-88		
Móvil	Sí	32	23	12	4,367	,113
	No	6	10	8		
Consola	Sí	20	14	5	4,089	,129
	No	18	19	15		
Ordenador	Sí	29	17	10	6,032	,049
	No	9	16	10		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los valores *chi-cuadrado* (χ^2) para el móvil y la consola no fueron significativos para un valor $p < ,05$. Sin embargo, para el ordenador las diferencias sí resultaron ser significativas. Por lo tanto, existen diferencias entre edades en el ordenador.

Gráfico 8.19. Plataformas utilizadas diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.19 se observa la preferencia de plataformas utilizadas para los videojuegos diferenciando por grupos de edad. La opción más elegida por todos es el

móvil, aunque el ordenador también es bastante utilizado, siendo además en este último las diferencias estadísticamente significativas.

A continuación, veremos en la Tabla 8.14 las diferencias entre edades en cuanto al tipo de videojuego elegido.

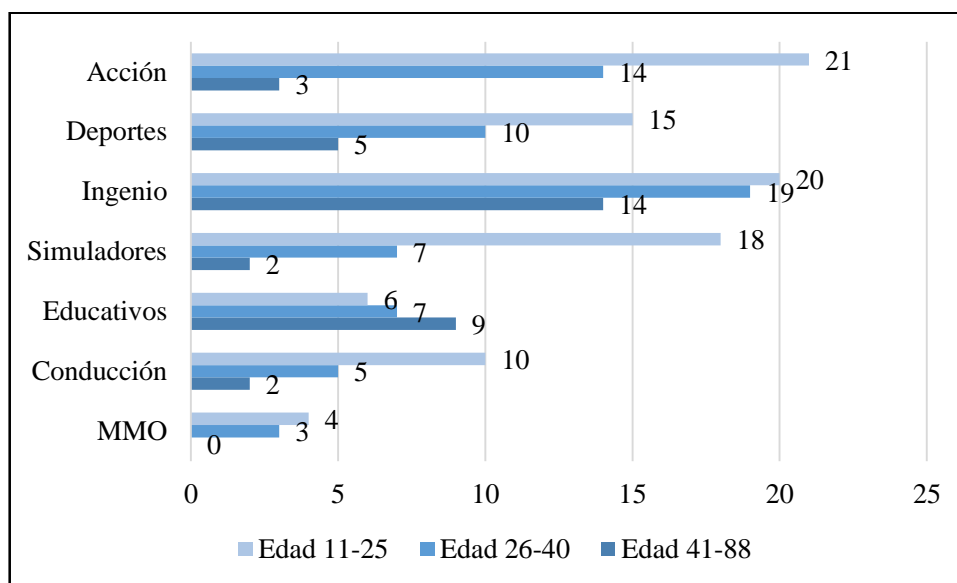
Tabla 8.14. Diferencias entre grupos de edad en la elección del tipo de videojuego.

		Edad	Edad	Edad	Chi- cuadrado	Nivel de significació n
		11-25	26-40	41-88	(χ^2)	
Acción	Sí	21	14	3	7,438	,024
	No	17	19	15		
Deportes	Sí	15	10	5	1,020	,601
	No	23	23	13		
Ingenio	Sí	20	19	14	3,291	,193
	No	18	14	4		
Simuladores	Sí	18	7	2	9,664	,008
	No	20	26	16		
Educativos	Sí	6	7	9	8,029	,018
	No	32	26	9		
Conducción	Sí	10	5	2	2,357	,308
	No	28	28	16		
MMO	Sí	4	3	0	1,976	,372
	No	34	30	18		

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la tabla, los valores de *chi-cuadrado* (χ^2) obtenidos para los videojuegos de acción, simuladores y educativos fueron significativos para un valor $p < ,05$, lo que indica que existen diferencias significativas entre edades en relación a esos videojuegos. Para el resto de opciones, como los deportes, ingenio, conducción y MMO, las diferencias no fueron significativas.

Gráfico 8.20. Tipos de videojuegos diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.20 podemos ver las diferencias entre edades por tipo de videojuego escogido. En el caso de los jóvenes de entre 11 y 25 años su mayor elección fueron los videojuegos de acción. Mientras que las franjas de edades más adultas prefieren los videojuegos de ingenio.

Continuando con el análisis en la Tabla 8.15, podemos observar las horas que pasan jugando los encuestados, distinguiendo entre las edades.

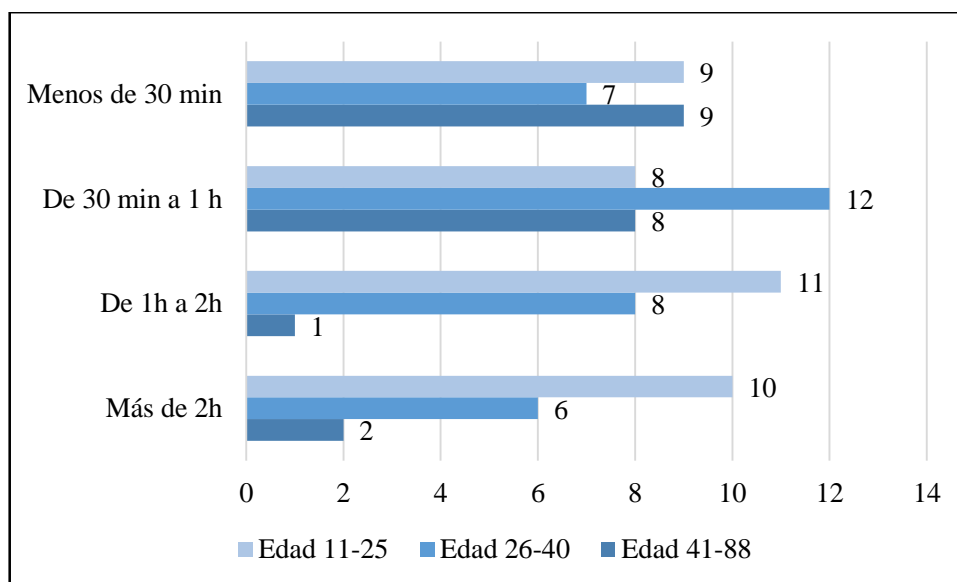
Tabla 8.15. Diferencias entre grupos de edad en el tiempo empleado en jugar.

	Tiempo empleado en jugar				Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Menos de 30 min	De 30 min a 1h	De 1h a 2h	Más de 2h			
Edad 11-25	9	8	11	10	38	10,332	,111
Edad 26-40	7	12	8	6	33		
Edad 41-88	9	8	1	2	20		

Fuente: Elaboración propia.

El valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 10,332 resultando no significativo para un nivel de $p < ,05$. Este resultado implica que no existen diferencias entre las edades en cuanto al tiempo empleado para jugar.

Gráfico 8.21. Tiempo empleado en jugar diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 8.21, aquellos que le dedican más tiempo son los encuestados comprendidos entre las edades de 11 a 25 años. Mientras que los de 26 a 40 años escogerían la opción de 30 minutos a 1 hora y los mayores de 41 estarían menos de 30 minutos.

En aquellas personas que juegan más de 2 horas, se analizaron los problemas de salud que podían presentar (Tabla 8.16).

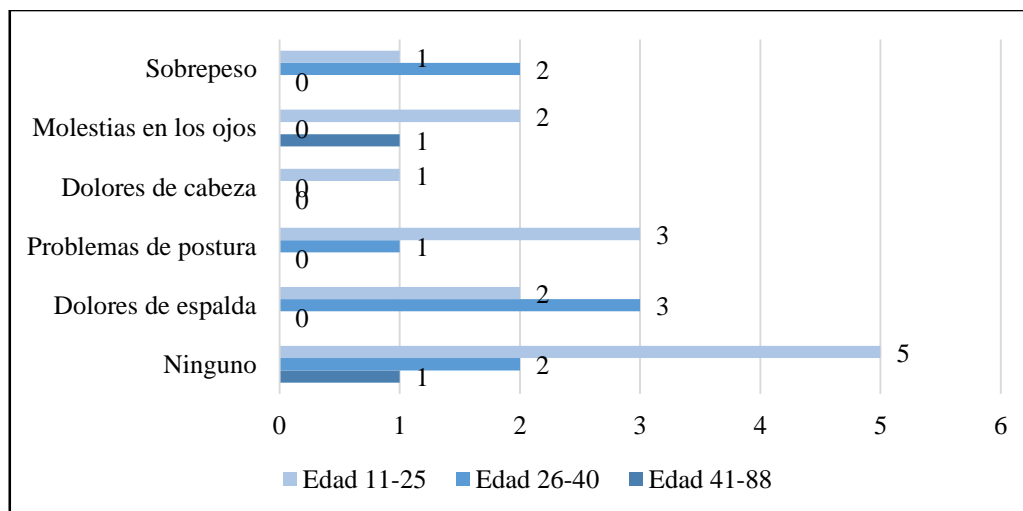
Tabla 8.16. Diferencias entre grupos de edad en los problemas de salud.

		Edad 11-25	Edad 26-40	Edad 41-88	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
Sobrepeso	Sí	1	2	0	1,92	,383
	No	9	4	2		
Molestias en los ojos	Sí	2	0	1	2,88	,237
	No	8	6	1		
Dolores de cabeza	Sí	1	0	0	,847	,655
	No	9	6	2		
Problemas de postura	Sí	3	1	0	1,029	,598
	No	7	5	2		
Dolores de espalda	Sí	2	3	0	2,548	,280
	No	8	3	2		
Ninguno	Sí	5	2	1	,45	,790
	No	5	4	1		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, los valores de *chi-cuadrado* (χ^2) no fueron significativos en ninguno de los casos para un nivel de $p < ,05$. En este caso no existen diferencias estadísticamente significativas entre las edades para los problemas de salud.

Gráfico 8.22. Problemas de salud diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.22 se pueden observar los antes mencionados problemas derivados de los videojuegos. Los que más problemas tienen son los jóvenes comprendidos entre los 11 y 25 años, mientras que los de edades entre los 41 y los 88 apenas tienen problemas de salud. Esto podría deberse a que son los que menos horas permanecen al ordenador.

Continuando con el análisis, se realizaron un total de 8 ANOVAS para comprobar la opinión de cada grupo de edad sobre las posibles influencias que ejercen los videojuegos en ellos mismos y en los demás.

En el primer caso se estudió en qué medida los encuestados anteponían los videojuegos a sus tareas u obligaciones (Tabla 8.17).

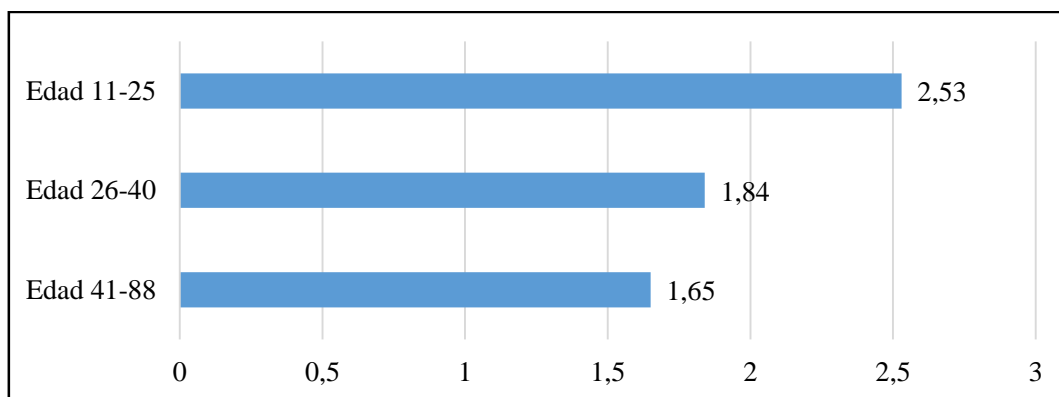
Tabla 8.17. ANOVA sobre la medida de la anteposición de los videojuegos a otras tareas.

	Desviación		Error		<i>F</i>	Sig.
	Media	típica	típico	g.l		
Edad 11-25	2,53	1,109	,180	87	5,056	,008
Edad 26-40	1,84	1,139	,201	87		
Edad 41-88	1,65	1,182	,264	87		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor *F* resulta significativo para un valor *p* < ,05, demostrando así que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad.

Gráfico 8.23. Comparación de medias en la anteposición de los videojuegos a otras tareas diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

En la comparación de medias (Gráfico 8.23) se observa cómo son los más jóvenes ($M = 2,53$) los que prefieren los videojuegos antes que realizar sus tareas, seguidos por los de 26 a 40 años ($M = 1,84$) y los de 41 a 88 años ($M = 1,65$).

Para saber entre qué grupos se produjeron las diferencias, se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 8.18).

Tabla 8.18. Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida de la anteposición de los videojuegos.

Diferencia de			
Edad	medias	Error típico	Sig.
(11-25) – (26-40)	,683	,273	,037
(26-40) – (41-88)	,194	,324	,821
(41-88) – (11-25)	-,876	,314	,017

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos (11-25) – (26-40) y (41-88) – (11-25), para un valor de $p < ,05$.

En el segundo ANOVA se analizó en qué medida los videojuegos hacían sentir nerviosos a los individuos en función de la edad (Tabla 8.19).

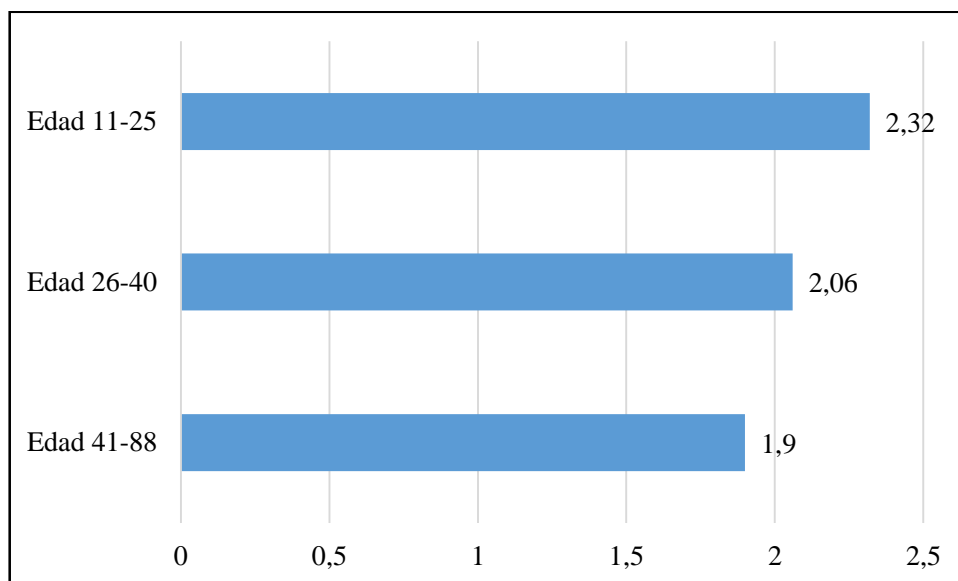
Tabla 8.19. Comparación de medias en el estado producido por los videojuegos diferenciando por grupos de edad.

	Desviación		Error	g.l	F	Sig.
	Media	típica	típico			
Edad 11-25	2,32	1,233	,200	88	,884	,417
Edad 26-40	2,06	1,197	,208	88		
Edad 41-88	1,90	1,119	,250	88		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, no existen diferencias estadísticamente significativas para $p < ,05$. Por lo tanto, no hay diferencias entre los grupos de edad y el estado de nerviosismo.

Gráfico 8.24. Comparación de medias en el estado producido por los videojuegos diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 8.24 se puede observar la comparación entre las distintas medias. No existe mucha diferencia entre ellas, como ya se ha visto, pero sí que es cierto que la media en el grupo de edades comprendidas entre 11 y 25 años ($M = 2,32$) es mayor que en los grupos de 26 a 40 años ($M = 2,06$) y de 41 a 88 años ($M = 1,9$).

Los últimos 6 ANOVAS se observan en la Tabla 8.20, en los que se analizó con toda la muestra la opinión que tenían los diferentes grupos de edades sobre los videojuegos.

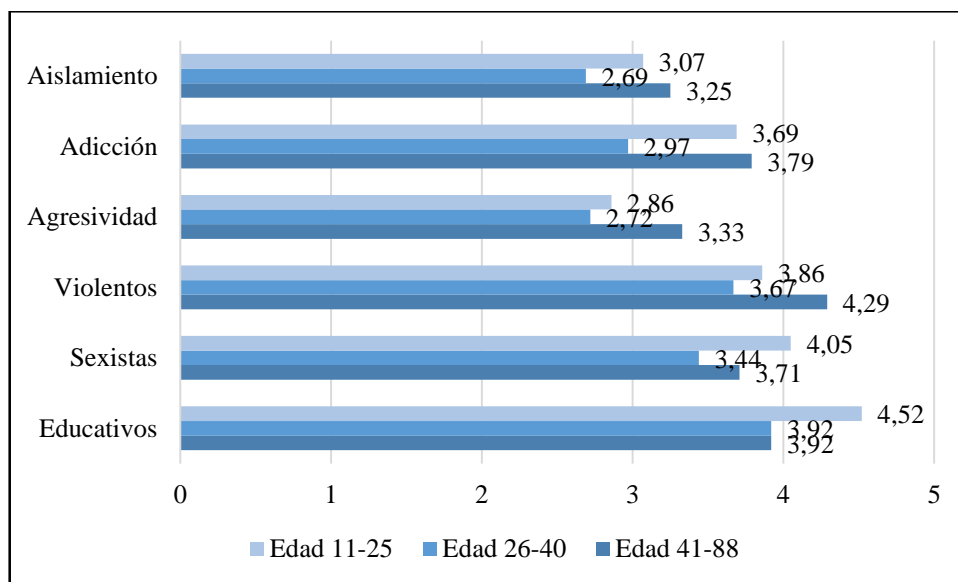
Tabla 8.20. Comparación de medias en las influencias de los videojuegos diferenciando por grupos de edad.

	Edad	Media	Desviación	Error	g.l	F	Sig.
			típica	típico			
Aislamiento	11-25	3,07	1,218	,188	99	1,442	,241
	26-40	2,69	1,390	,232			
	40-88	3,25	1,391	,284			
Adicción	11-25	3,69	1,137	,175	99	4,212	,018
	26-40	2,97	1,464	,244			
	40-88	3,79	1,141	,233			
Agresividad	11-25	2,86	1,372	,212	99	1,465	,236
	26-40	2,72	1,504	,251			
	40-88	3,33	1,239	,253			
Violentos	11-25	3,86	1,317	,203	99	1,570	,213
	26-40	3,67	1,493	,249			
	40-88	4,29	1,160	,237			
Sexistas	11-25	4,05	1,103	,170	99	2,052	,134
	26-40	3,44	1,482	,247			
	40-88	3,71	1,398	,285			
Educativos	11-25	4,52	,707	,109	99	3,663	,029
	26-40	3,92	1,381	,230			
	40-88	3,92	1,248	,255			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los valores para F resultaron no significativos para un nivel $p < ,05$, para el aislamiento, agresividad, videojuegos violentos o sexistas. Sin embargo, para la pregunta de si los videojuegos crean adicción y pueden utilizarse de manera educativa, sí resultó significativo. Por lo tanto, en estos últimos casos sí existen diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos de edades.

Gráfico 8.25. Comparación de medias de las influencias de los videojuegos diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 8.25 las puntuaciones dadas son altas, es decir, todos los grupos de edad ven los videojuegos de manera perjudicial.

Las puntuaciones más altas han ido a parar a los videojuegos violentos por parte del grupo de entre 41 y 88 años, con una media de 4,29, y los jóvenes de entre 26 y 40 años, con una media de 3,67. En el caso de los más jóvenes, con una media de 4,05, consideran que existen determinados videojuegos que son demasiado sexistas.

La posibilidad de utilizar videojuegos educativos obtiene las puntuaciones más altas sobre todo por parte de los jóvenes de entre 11 y 25 años ($M = 4,52$) y en el resto de grupos, de 26 a 40 años y el de 41 a 88 años, se le da puntuaciones iguales ($M = 3,92$).

Como en el caso de la adicción y los videojuegos educativos las diferencias son significativas se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 8.21).

Tabla 8.21. Análisis pos-hoc (HDS de Tukey) sobre la media de la adicción y los videojuegos educativos.

	Diferencias de			
	Edad	medias	Error típico	Sig.
Adicción	(11-25) – (26-40)	,607	,253	,048
	(26-40) – (41-88)	,000	,294	1
	(41-88) – (11-25)	-,607	,285	,089
Educativos	(11-25) – (26-40)	,718	,287	,037
	(26-40) – (41-88)	-,819	,333	,041
	(41-88) – (11-25)	,101	,323	,947

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la adicción ($F = 4,212$; $p < ,05$), los grupos de edades más jóvenes, 11-25 y 26-40 ($DM = 0,607$; $p < ,05$), obtuvieron diferencias significativas. Por el contrario, en el resto de grupos no hubo diferencias significativas.

En el caso de los videojuegos educativos ($F = 3,663$; $p < ,05$), existieron diferencias significativas entre dos grupos: 11-25 – 26-40 ($DM = ,718$; $p < ,05$) y 26-40 – 41-88 ($DM = -,819$; $p < ,05$). Sin embargo, el grupo de los más jóvenes con los más mayores no obtuvieron diferencias significativas.

Para terminar se analizaron las respuestas dadas por los diferentes grupos de edad en el tema de las RSC. Para ello, se utilizó una prueba *chi-cuadrado* (χ^2) (Tabla 8.22).

Tabla 8.22. Diferencias entre grupos de edad en los conocimientos sobre la RSC.

		Edad			Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
		11-25	26-40	41-88		
Conoce la RSC	Sí	6	13	3	6,984	,030
	No	36	23	21		
Influye la RSC	Sí	8	12	12	6,895	,032
	No	34	24	12		

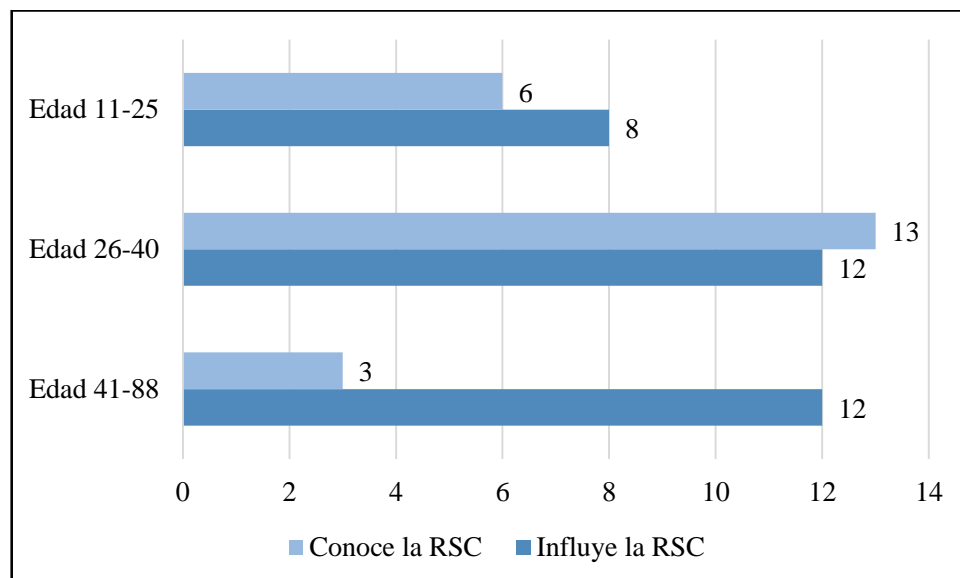
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) es significativo en ambos casos para un nivel de $p < ,05$. Esto significa que las diferencias entre los grupos de edad son estadísticamente significativas.

En el Gráfico 8.26 se observa la diferencia entre edades en relación a la consideración de la RSC de las empresas de videojuegos. En el caso de las edades comprendidas entre los 26 y los 40 años, son los que no solo más conocimientos tienen sobre la RSC, sino que además les influye más en su compra. Esto confirma los estudios antes mencionados en la teoría.

En el caso de las edades comprendidas entre los 41 y 88 años aunque son los que menos conocimiento tienen, sí que les influiría en el momento de la compra.

Gráfico 8.26. Los conocimientos sobre la RSC diferenciando por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

Gracias a la investigación llevada a cabo, hemos podido verificar los distintos estudios planteados en la parte teórica del trabajo. Principalmente comprobamos que hoy en día los consumidores de videojuegos son plenamente conscientes de que estos productos pueden tener unas influencias negativas en su vida.

En primer lugar, se observaron las conclusiones obtenidas en el estudio general que se realizó:

- En primer lugar, se observa que es amplio el porcentaje de personas que afirman jugar a videojuegos, siendo solo 10 personas de la muestra las que negaron su utilización y confirmando de esta manera el hecho de que los videojuegos forman parte de nuestra cultura.
- La plataforma más utilizada ha sido el móvil. Durante los últimos años estos aparatos han experimentado una gran evolución, lo que ha permitido que podamos utilizarlos para nuestro entretenimiento. Al ser un dispositivo que permanece las 24 horas del día con los consumidores, es más accesible para ellos a la hora de utilizar los videojuegos.
- Si hablamos de preferencias a la hora de jugar, destacan claramente los videojuegos de ingenio, seguidos por los de acción.
- El tiempo empleado en jugar sería de 30 minutos a 1 hora al día, lo que coincide con las 6,2 horas semanales que muestran los estudios realizados en España.
- Aquellas personas que más tiempo emplean en jugar a videojuegos, tienen más posibilidades de sufrir algún tipo de problema de salud, por dicho motivo se preguntó a los participantes del estudio sobre este tema. La mayoría respondieron que no sufrían ninguno, pero de aquellos que contestaron afirmativamente el más mencionado fue el dolor de espalda.
- Es frecuente que, cuando tenemos alguna tarea pesada o que no nos agrada mucho, nos distraigamos con otras más amenas, por eso a los encuestados se les preguntó si ellos anteponían estas obligaciones a los videojuegos. Casi la mitad respondieron con notas bajas, aunque no hubo abstenciones a la nota más alta.

- En muchas ocasiones, los videojuegos nos alteran o frustran porque no podemos pasar de nivel o nuestro personaje es eliminado continuamente. En este caso, los encuestados dieron respuestas bastante bajas, obteniendo un 2,13 sobre 5.
- En relación a la opinión de los encuestados sobre los videojuegos, hay que mencionar que es bastante negativa. Las puntuaciones más altas fueron para considerar que determinados videojuegos son demasiado violentos y sexistas. Aunque mayor fue la puntuación recibida para los videojuegos educativos (4,17 sobre 5), confirmando de esta manera que los usuarios creen que estos pueden utilizarse de manera provechosa.
- En relación a la RSC, son muy pocos (21,60%) los que conocen alguna política seguida por las empresas de videojuegos, pero aumenta algo el porcentaje de personas en las que influiría este hecho a la hora de realizar su compra.

A continuación, se observaran las conclusiones llegadas a partir del análisis realizado en función del sexo de los encuestados:

- En primer lugar hay que confirmar que son las mujeres las que menos juegan y durante menos tiempo.
- Mientras que las mujeres prefieren el móvil y los videojuegos de ingenio o educativas, los hombres se decantan más por el ordenador y los videojuegos de acción o deportes.
- En relación a la percepción de los problemas de salud causados por los videojuegos, las diferencias no resultaron significativas. No obstante, es curioso ver que, en el caso de las mujeres, todas aquellas que jugaban más de 2 horas tenían algún problema de salud de los mencionados en la encuesta.
- En relación a la cuestión de anteponer los videojuegos a las obligaciones y si estos alteran de alguna forma a los usuarios, las diferencias, como en el caso anterior, no fueron significativas.
- En el momento de valorar los videojuegos, son las mujeres las que peor concepto tienen de ellos. Las diferencias fueron significativas en todos los casos propuestos pero los que más destacan son los videojuegos violentos y sexistas.
- Si hablamos de RSC, las diferencias no fueron significativas para el conocimiento que se tenía de ella, pero sí lo fue para su influencia a la hora de comprar. En este caso, son las mujeres a las que más les influye este tema.

Por último, hablamos de las diferencias existentes en función de la edad:

- No existieron diferencias significativas ni en el uso de los videojuegos ni en el tiempo empleado para ello. Pero sí que podemos decir que son los encuestados de 11 a 25 años los que más tiempo dedican a jugar.
- Sí resulto significativo el uso del ordenador para desarrollar esta actividad, siendo nuevamente los más jóvenes los que más utilizan esta plataforma.
- En el caso de los tipos de videojuegos, los más significativos fueron los de acción, simuladores y los educativos. En el caso de los dos primeros, fueron elegidos mayormente por el grupo de 11 a 25 años, y los educativos por los de 41 a 88 años.
- Los problemas de salud derivados de una mayor exposición a los videojuegos no ocasionaron diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad.
- En relación a la anteposición de los videojuegos sobre las tareas u obligaciones, sí existieron diferencias significativas, entre los grupos de 11 a 25 años y 26 a 40 años por un lado y para los de 41 a 88 años y 11 a 25 años por otro. Sin embargo, el estado de nerviosismo provocado por este producto no resulto significativo. En ambos casos, fueron los de 11 a 25 años los que mayor puntuación otorgaron.
- En cuanto a la opinión sobre las influencias de los videojuegos, solo resultaron significativas la adicción y la posibilidad de utilizar los videojuegos de manera educativa. En el primer caso, las diferencias existieron entre los grupos de edad más jóvenes (11-25 y 26-40), y en el segundo caso no solo fue en los grupos más jóvenes sino que entre los grupos de 26 a 40 años y de 41 a 88 años también hubo diferencias significativas. Los mayores de 41 a 88 años son los que más consideran que los videojuegos pueden llevar a adicción, mientras que los de 11 a 25 años creen que pueden utilizarse de manera educativa más que los demás.
- Con respecto a la RSC, existieron diferencias significativas, siendo en el caso de los jóvenes de 26 a 40 años los que más conocimiento tienen de las políticas y, junto con los mayores de 41 a 88 años a los que más les influye este tema a la hora de compra

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aarseth, E. (2007). Doors and Perception: Fiction vs. Simulation in Games. *Intermedialités*, pp. 35-44.
- Acano. (2013). *EA: noticias*. Recuperado de EA: <http://www2.ea.com/es/news/ea-y-cruz-roja>
- ADESE. (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. Madrid.
- Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, pp. 4.
- Asociación Española del Videojuego. (2015). Obtenido de <http://www.aevi.org.es/>
- Barbabella, M., & García, S. (2015). La infancia y los videojuegos: un aporte desde la perspectiva de los niños. *Diálogos Pedagógicos*, pp. 86-105.
- Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, pp. 159-179.
- Benito, J. M. (2006). El mercado del videojuego: unas cifras. *Icono 14*.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Luisa, A., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, pp. 16.
- Carbonell, X., Talarn, A., Beranuy, M., Oberst, U., & Graner, C. (2009). Cuando jugar se convierte en un problema: el juego patológico y la adicción a los juegos de rol online. *Aloma*, pp. 201-220.
- Castellana, M., Sánchez, X., Graner, C., & Fargues, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, pp. 196-204.
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, pp. 89.

- De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*.
- Del Castillo, E., & Bose, M. (2009). Factores que influyen en la toma de decisiones sobre la RSC. *Journal of business*, pp. 3-19.
- DEV. (2016). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016*.
- Deza, M. J. (2014). El impacto ambiental y los videojuegos. *Revogamers*.
- El Mundo. (15 de Enero de 2013). España, líder europeo en adicción adolescente a internet. *El Mundo*.
- Espinar, E., & López, C. (2009). Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos. *Athenea Digital*, pp. 1-20.
- Etxeberria, F. (2009). Videojuegos y educación. *Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información*.
- Europea, C. (2001). Libro Verde. En C. Europea, *Libro Verde* (pág. 7). Bruselas.
- Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: video games as a means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, pp. 167-174.
- García, N., & Bueno, T. (Mayo de 2016). *Women,s image on video game covers: A comparative analysis of the spanish market*.
- Gómez Miguel, A. (2013). *Mujeres y videojuegos, Estudio sobre roles actitudes y representación de las mujeres en los videojuegos*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Información. (1 de Febrero de 2017). "El viaje de Elisa", un videojuego que explica el autismo a escolares de la ESO. *Información*.
- Información. (14 de Marzo de 2017). ¿Los videojuegos violentos aumentan la agresividad? *Información*.
- Lacasa, P., del Castillo, H., Cortés, S., García, A. B., Monjelat, N., & Nogueiras, G. (2010). *Videojuegos comerciales y aprendizaje escolar*.
- Luna, J. M. (2001). La acción social de la empresa, un valor en alza. *Anales de mecánica y electricidad*, pp. 36-41.

- Marca España. (2015). Recuperado de <http://marcaespana.es/talento-e-innovación/industria-creativa/videojuegos-españoles-para-el-mundo>
- Mendez, R. (24 de Noviembre de 2012). *Los 10 riesgos para la salud de los videojuegos*. Obtenido de Omicrono: <http://omicrono.elespanol.com/2012/11/los-10-riesgos-para-la-salud-de-los-videojuegos/>
- Microsoft. (2017). *Microsoft: responsabilidad corporativa*. Recuperado de Microsoft: https://www.microsoft.com/spain/responsabilidad_corporativa/
- Newzoo. (2016). *2016 global games market report*.
- Nintendo. (2016). *CSR report 2016*.
- Nintendo. (2017). *Nintendo*. Recuperado de Nintendo: <http://www.nintendo.es/Empresa/Informacion-al-Consumidor/Medio-ambiente-y-reciclaje/Reciclaje-de-los-productos-al-final-de-su-vida-util/Reciclaje-de-los-productos-al-final-de-su-vida-util-1197485.html>
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. (pp. 11). United Nations Publications.
- Pelegriña, M., & Tejeiro, M. (2003). *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. (pp. 21). Ariel.
- Pérez Fernández, L. M. (2010). *La localización de videojuegos*. Málaga, España.
- Pérez, J. P. (2016). El Imperio Indie del Videojuego Español: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la Industria Española del Software de Ocio. *Razón y Palabra*, pp. 839-852.
- Press, E. (28 de Junio de 2016). Las empresas de videojuegos españolas se han multiplicado por nueve en siete años. *20 minutos*.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=K1WwKf7>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=YErIG2H>
- Requena, C. (2013). *Análisis de la industria del videojuego en España*.
- Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Injuve.

- Romero, S. (2017). La mujer sigue siendo vista como un objeto sexual en los videojuegos. *Muy interesante*.
- Saavedra, I. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. En I. Saavedra Robledo, *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* (pp. 30). Netbiblo.
- Sáez, E., & Chover, M. (2015). Investigar en videojuegos. Desde la creación al análisis, una visión panorámica de un medio en crecimiento. *Informe*, pp. 15-17.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- School, E. b. (14 de Marzo de 2016). *El gasto en videojuegos en España*. España.
- Sony. (7 de Abril de 2016). *PlayStation.blog*. Recuperado de <https://blog.es.playstation.com/2016/04/07/mercadillo-solidario-playstation-recaudacion/>.
- Sony. (2017). *Sony y el medio ambiente*. Recuperado de Sony: <https://www.sony.es/electronics/eco/desarrollo-sostenible>
- Tejeiro, R., Pelegrina, M., & Gómez, J. L. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Comunicación*, pp. 235-250.
- Vallejos, M., & Capa, W. (2010). Videojuegos: adicción y factores predictores. *unife*, 103-110.
- Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago de Chile: Publicación de la Naciones Unidas.
- Zyda, M. (2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, 25-32.

ANEXO I. ENCUESTA REALIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Soy Alicia Lucena, alumna de la Universidad de León y estoy realizando un estudio sobre las influencias de los videojuegos hoy en día como Trabajo de Fin de Grado.

Para ello solicito tu valiosa colaboración.

La encuesta es totalmente anónima, por lo que en ningún caso será posible su identificación a través de los datos proporcionados.

Te agradezco tu colaboración sin la cual no sería posible realizar esta investigación.

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad: _____

3. Provincia: _____

4. Actualmente, ¿Estás estudiando?:

- Si
- No

5. Nivel de estudios que has realizado o estas realizando:

- Primaria
- ESO
- Bachillerato
- FP/CF
- Universitarios

6. En caso de estudios universitarios, especifica la titulación:

7. Actualmente, ¿Estás trabajando?:

- Si
- No

8. ¿Utilizas o has utilizado algún videojuego? (Consola, ordenador o móvil):

- Si
- No

En caso negativo, pasar a la pregunta 15

9. En caso afirmativo, ¿qué plataforma o plataformas utilizas? (Puedes elegir más de una opción):

- Móvil
- Consola
- Ordenador

10. De estas opciones, ¿qué tipo de videojuego/os escogerías para jugar? (Puedes elegir más de una opción):

- Acción
- Deportes
- Ingenio
- Simuladores
- Educativos
- Conducción
- Otros

11. ¿Cuántas horas de media sueles o solías jugar al día?:

- Menos de 30 min.
- De 30 min a 1h
- De 1h a 2h
- Más de 2h

12. En caso de estar más de 2h, sufres alguno de estos problemas (Puedes elegir más de una opción):

- Sobrepeso

- Molestias en los ojos
- Dolores de cabeza
- Problemas de postura
- Dolores de espalda
- Otros (especificar): _____
- Ninguno

13. En una escala del 1 al 5, ¿en qué grado consideras que antepones o has antepuesto los videojuegos a otras tareas/obligaciones? (1=Nunca; 5=Siempre):

1 2 3 4 5

14. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida consideras que los videojuegos te hacen o te hacían sentir irritable o nervioso? (1=Nada; 5=Siempre):

1 2 3 4 5

15. En una escala del 1 al 5, indica en qué medida estás de acuerdo con los siguientes enunciados (1=Totalmente en desacuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

Los videojuegos llevan al aislamiento social	1	2	3	4	5
Los videojuegos llevan a la adicción	1	2	3	4	5
Algunos videojuegos pueden ser la causa de los problemas de agresividad de hoy en día	1	2	3	4	5
Determinados videojuegos pueden ser demasiado violentos	1	2	3	4	5
Determinados videojuegos son sexistas	1	2	3	4	5
Los videojuegos pueden utilizarse de manera educativa	1	2	3	4	5

16. ¿Conoces las políticas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que aplican las empresas de videojuegos?:

- Si
- No

17. ¿Influye en tu decisión de compra que la empresa sea socialmente responsable?:

- Si
- No