

# VIDEOJUEGOS Y JÓVENES:

lugares, experiencias y tensiones

**fad**  
Juventud



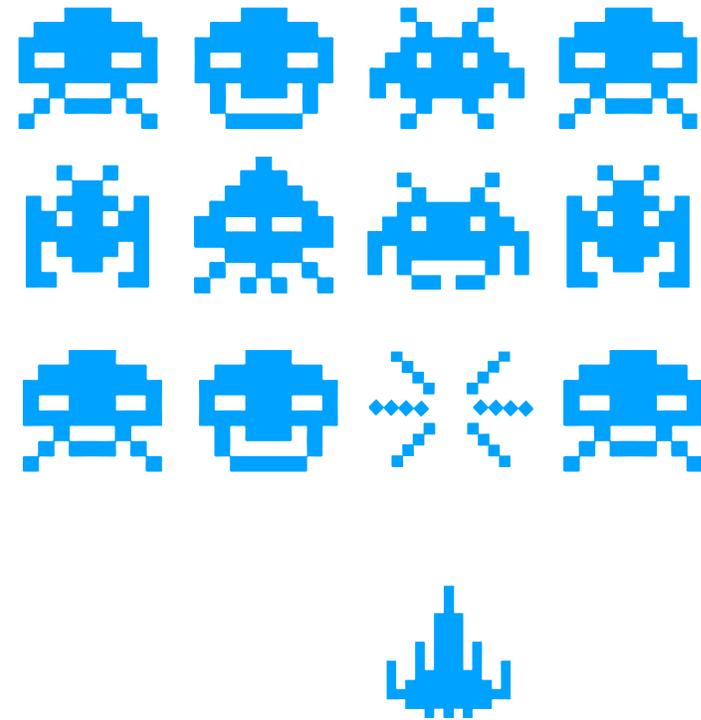
# Índice

## Datos de investigación

1. Contexto el estudio
2. Objetivos
3. Metodología

## Resultados

4. Prácticas de juego
5. Contenido sobre videojuegos
6. Gasto en videojuegos
7. Experiencias de juego
8. Videojuegos y sociedad
9. Identidad(es) *gamer*



**fad**  
Juventud



**Datos de la  
investigación**



# Contexto del estudio

**2002.** *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*

**2021.** *Barómetro Jóvenes y Tecnología 2021: Trabajo, estudios y prácticas en la incertidumbre pandémica*

**2022.** *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*

**2022.** *El ocio digital de la población adolescente*

**2023.** *Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones*



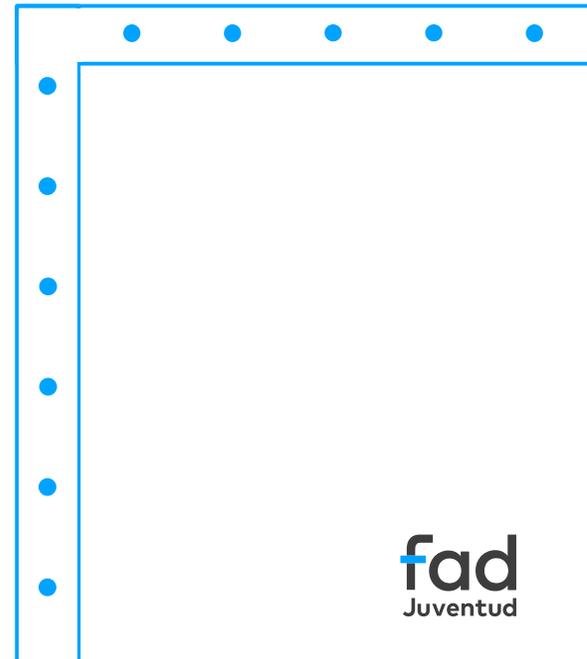
# Objetivos

## Objetivo General

Caracterizar los hábitos, experiencias, percepciones y motivaciones en torno a los videojuegos que tiene la población joven de 15 a 29 años residente en España.

## Objetivos específicos

- Prácticas asociadas a los videojuegos
- Impacto social de los videojuegos
- Compra y el gasto en videojuegos
- Experiencias jugando a videojuegos
- Identidad y cultura *gamer*
- Videojuego como fenómeno cultural
- Videojuegos como forma de aprendizaje
- Posibles impactos negativos y riesgos de los videojuegos
- Videojuegos como profesión



# Metodología

## Encuesta online a jóvenes

---

- Encuesta *online* (*panel online*).
- 1.513 personas de 15 a 29 años residentes en España.
- Error muestral:  $\pm 2,52\%$  (supuesto de muestreo aleatorio simple,  $p=q=0,5$  y nivel de confianza del 95%).
- Trabajo de campo: noviembre de 2022.

## Entrevistas a expertos/as

---

- 10 entrevistas en profundidad a personas expertas en el ámbito de los videojuegos.
- Muestreo de expertos y expertas. Personas con conocimiento y experiencia sobre los temas de interés de la investigación, a criterio del equipo de investigación y según disponibilidad.
- Trabajo de campo: febrero y marzo de 2023.

**fad**  
Juventud



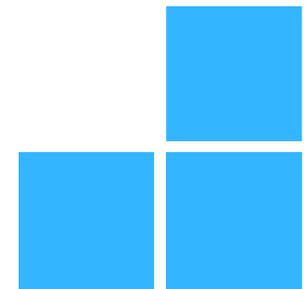
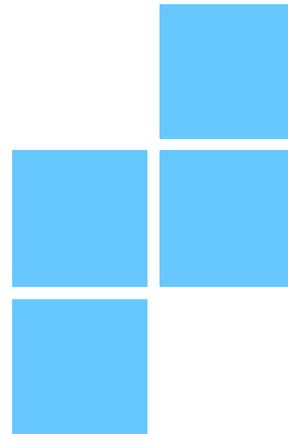
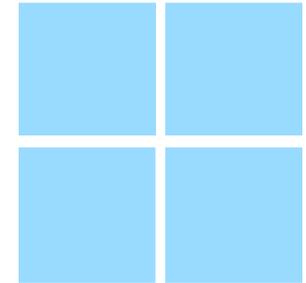
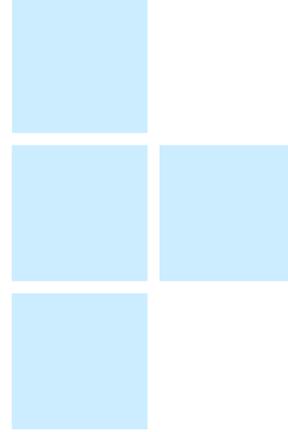
## Resultados



## Resultados

### 1. Prácticas de juego

¿Quién juega a videojuegos?  
¿Quién no juega? ¿Por qué?  
Frecuencia de juego  
Formas de jugar  
Gustos de juego



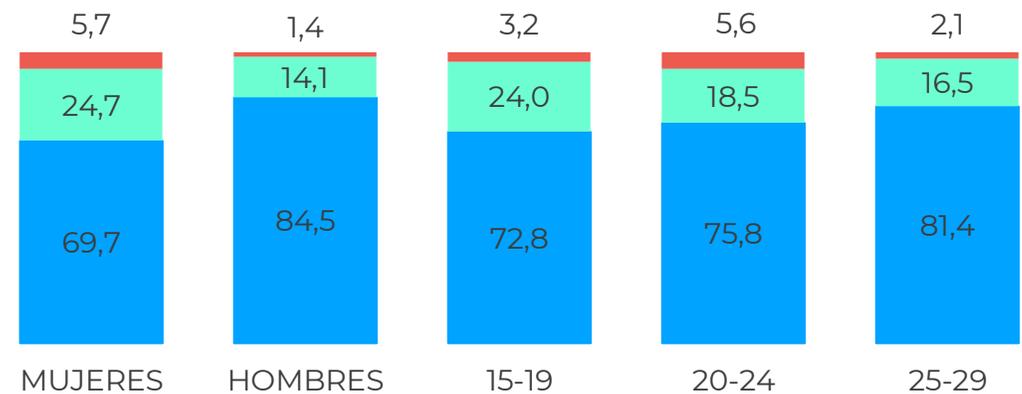
# ¿Quién juega a videojuegos?

El **77% de jóvenes juega a videojuegos** (84,5% de los chicos y 69,7% de las chicas).

La edad media de inicio en los videojuegos es 9,8 años (las chicas a los 10,3 años y los chicos a los 9,4).

Las vías de acceso más habituales son: a través de un amigo (28,7%) o hermano (23,2%). En el caso de las mujeres destaca la iniciación a través de una amiga (14,9%; 2,3% de los chicos) o hermana (11,7%; 6,7% de los chicos).

## Jóvenes que juegan a videojuegos (%)

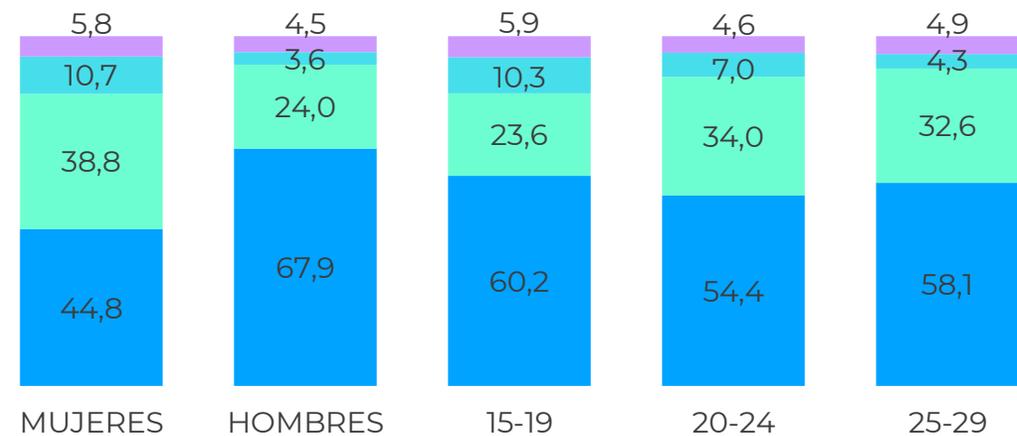
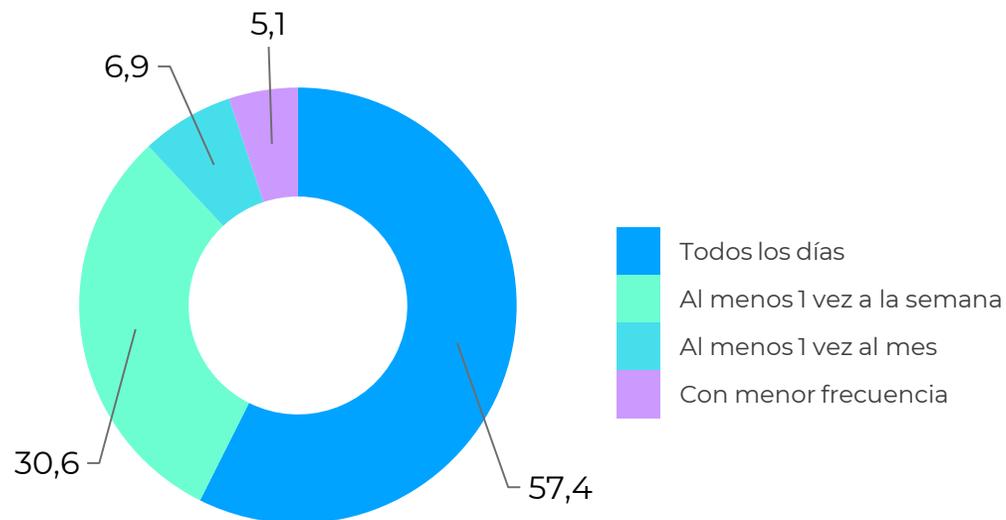


# Frecuencia de juego

Más de la mitad de jóvenes que juegan lo hacen a diario (57,4%).

Los hombres juegan con mayor frecuencia (67,9% juega todos los días) que las mujeres (44,8% juega todos los días).

Frecuencia de juego (%)

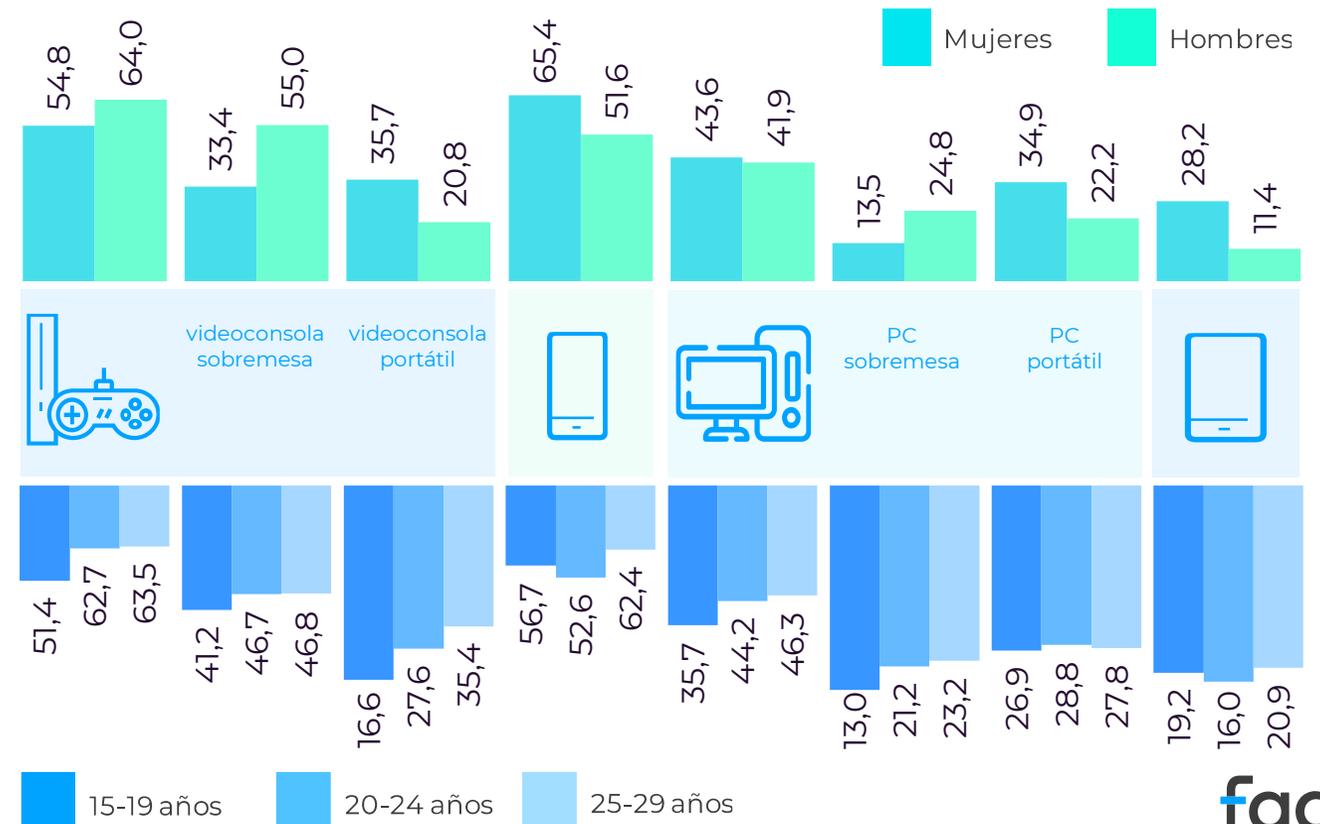
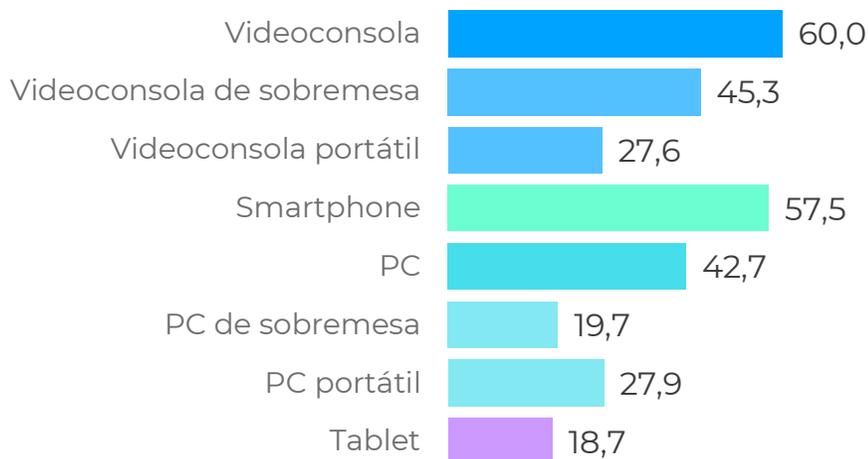


# Dispositivos de juego

Las **plataformas más habituales** son la videoconsola, el smartphone y el ordenador.

Entre las chicas destacan los dispositivos portátiles (*smartphone*, videoconsola portátil, *PC* portátil, *tablet*), mientras que entre los chicos destacan la videoconsola y el ordenador de sobremesa.

Dispositivos de juego (%)

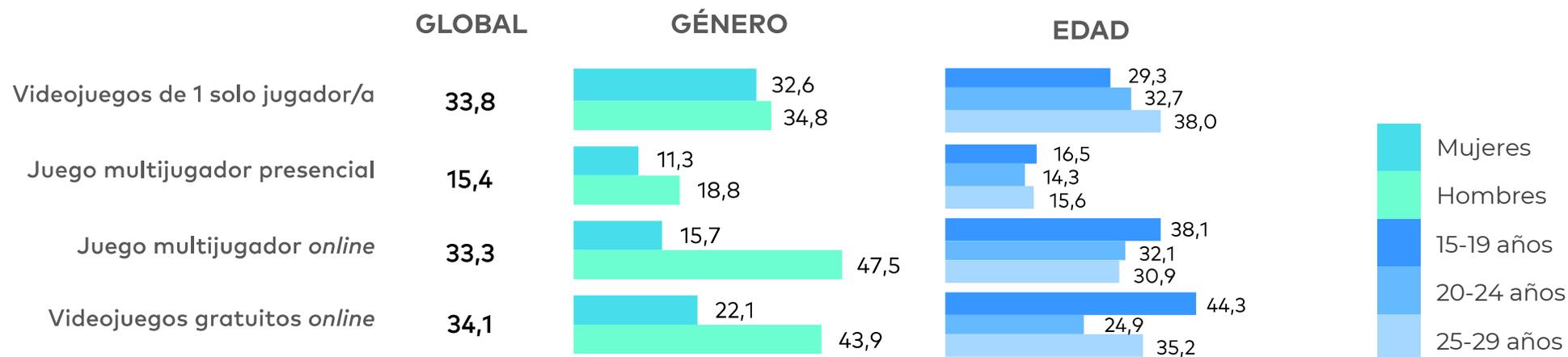


# Formas de juego

Los **videojuegos online están enormemente masculinizados** (47,5% ellos, frente al 15,7% de las chicas), mientras que las mujeres, en términos relativos, prefieren los juegos solitarios.

Los juegos multijugador y los gratuitos *online* son también elegidos, en mayor medida, por los grupos de 15 a 19 años.

## Prácticas de juego realizados TODOS LOS DÍAS (%)



# ¿Por qué no juegan quienes no juegan?

2 de cada 10 jóvenes **no juegan a videojuegos**.

Los principales **motivos por los que no se juega** son la falta de tiempo (43,6%), la preferencia por otras actividades de ocio (31,4%) y el desinterés por los videojuegos (22,7%).

Destaca el porcentaje de chicas que no juega, o que jugaron pero ya no lo hacen (en total, un 41,5%). Su abandono está vinculado principalmente con la falta de referentes femeninos, junto con las malas experiencias jugando (hostigamiento, acoso...).

## Principales motivos por los que no se juega a videojuegos (%)



## Resultados

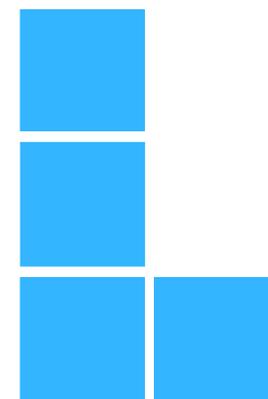
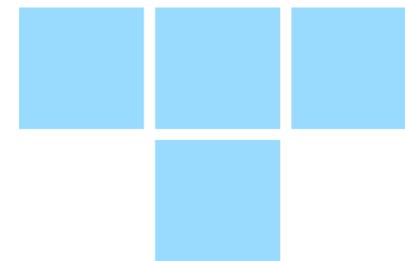
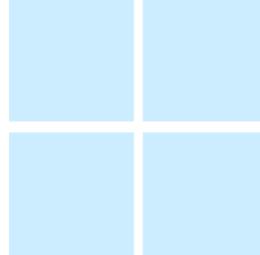
### 2. Contenido de videojuegos

¿Quién disfruta de contenido de videojuegos?

Tipo de contenidos

Frecuencia de consumo de contenidos

Percepciones sobre los contenidos y la creación de contenido



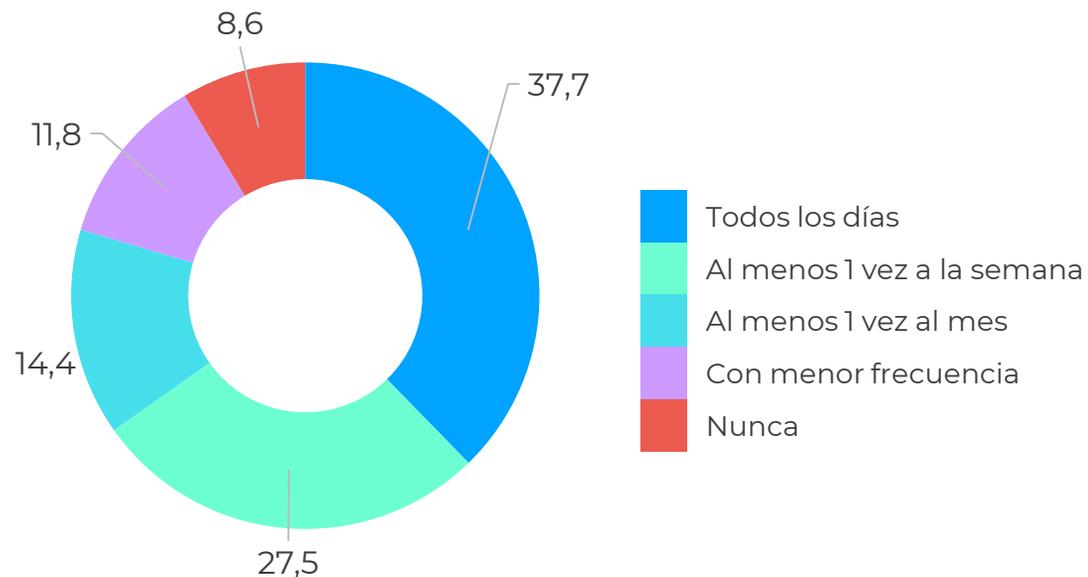
# Contenido de videojuegos



# Contenido de videojuegos

9 de cada 10 jóvenes consumen **contenido relacionado con videojuegos** (95,3% de los chicos y 87,3% de las chicas). 4 de cada 10 consumen contenido videolúdico todos los días, especialmente chicos (47,4%) y adolescentes (43,3%). Hay más jóvenes que disfrutan de contenido de videojuegos (91,4%) que jóvenes que juegan a videojuegos (77%).

Frecuencia de consumo de contenido de videojuegos (%)



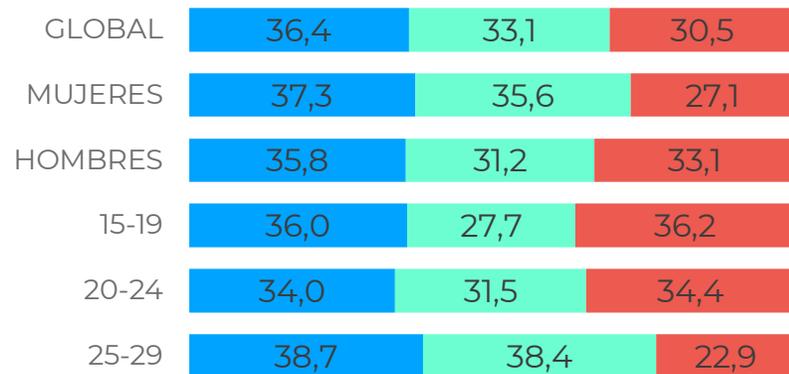
# Visiones sobre los contenidos de videojuegos

Aproximadamente 4 de cada 10 jóvenes consideran que **las opiniones de creadores y creadores de contenido influyen a la hora de elegir qué videojuegos jugar**.

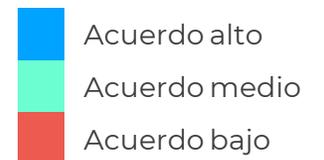
Al 49% de los y las jóvenes jugadores les gusta jugar a los **videojuegos de moda**.

**4 de cada 10 jóvenes están muy de acuerdo en que seguir a influencers hace que se sientan parte de una comunidad**, un aspecto más habitual entre los hombres y entre adolescentes.

*"La opinión de creadores/as de contenido me influye para elegir los videojuegos que jugar". Grado de acuerdo (%)*



*"Siguiendo a creadores/as de contenido e influencers me siento parte de una comunidad". Grado de acuerdo (%)*



# Creadores y creadoras de contenido

El **ecosistema de creación de contenido está dominado por hombres.**

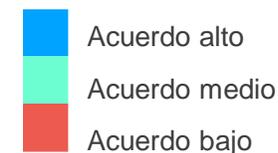
El 48,5% de jóvenes sigue a hombres creadores de contenido online, frente a un 30% que sigue a mujeres creadoras de contenido.

## Seguimiento de creadores y creadoras de contenido (%)

*"Sigo a muchos creadores de contenido **hombres**" (%)*



*"Sigo a muchos creadores de contenido **mujeres**" (%)*



# Tipos de contenidos

Las prácticas de consumo de contenidos más comunes son **ver contenido en redes sociales** (21,1% de los jóvenes lo hacen todos los días) y ver vídeos online; ya sea streaming (17,3% lo ve a diario) o no (18,4%).

Más de la mitad de los jóvenes (54,5%) **crea algún tipo de conten** (el 16,4% lo hace diariamente y el 9,5% al menos una vez a la semana), aunque también hay una alta proporción de jóvenes que no crea contenido propio de videojuegos nunca.

**Disfrutar de esports** es cada vez más común, el 68,8% de jóvenes lo hace en mayor o menor medida (casi 1 de cada 10 ve deportes electrónicos todos los días).

## Frecuencia de consumo de contenido de videojuegos, por tipo (%)



## Resultados

### 3. Gasto en videojuegos

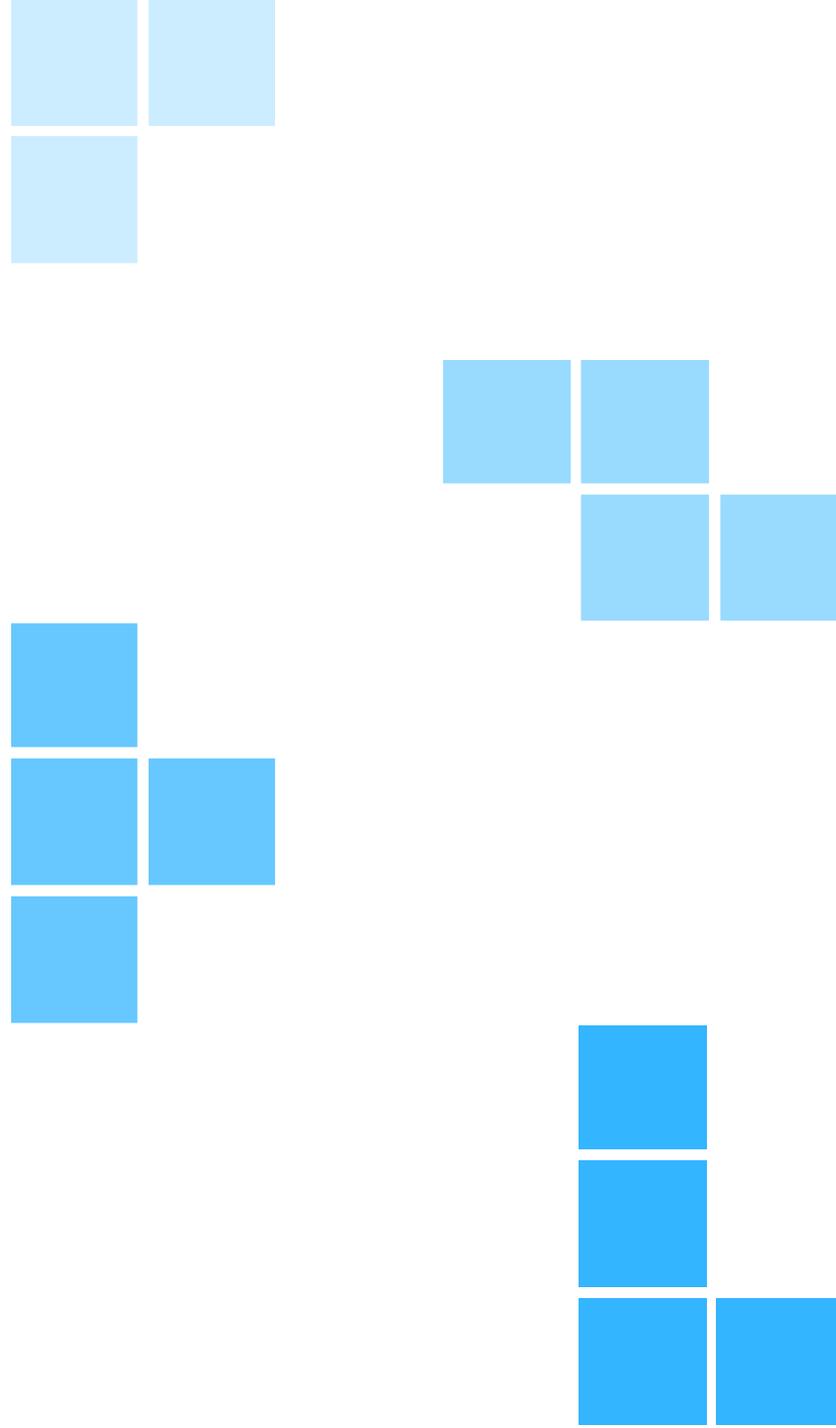
Formas de acceso a jugar

Adquisición y gastos

Tipo de gastos

Gasto en videojuegos

Modelos de negocio



# Acceso y compra de videojuegos

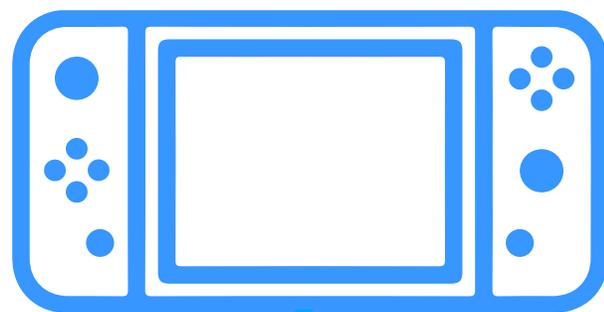
El **62,5% de jóvenes compra videojuegos** en mayor o menor medida, siendo la compra de videojuegos en **formato digital** más frecuente (46,8%) que los de formato físico (32,7%) (más frecuente en mujeres y jóvenes de 25 a 29 años).

Por otro lado, el **56%** de los y las jóvenes juegan **a videojuegos gratuitos** (en mayor medida los más jóvenes de 15 a 19 años).

El **30,4%** de los y las jóvenes **paga** por algún tipo de servicio de **suscripción a plataformas online**.

Solo el 15,5% dice haber pirateado videojuegos alguna vez.

## Formas de acceso o adquisición de videojuegos (%)



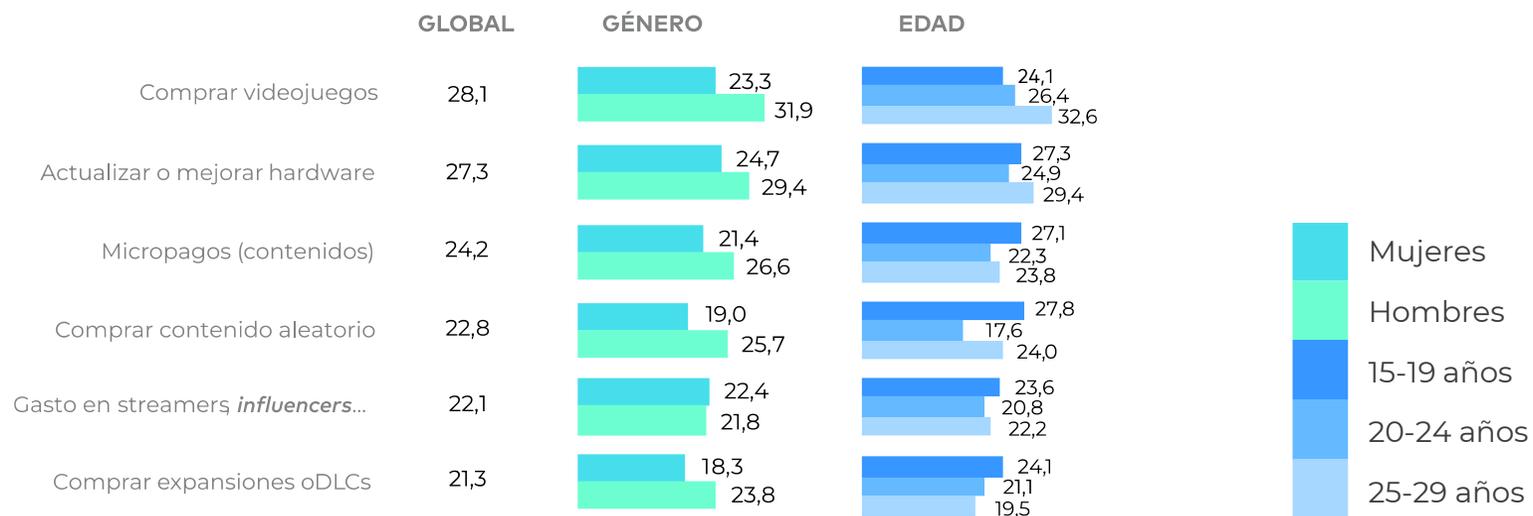
	GLOBAL	GÉNERO		EDAD		
		Mujeres	Hombres	15-19	20-24	25-29
Compro videojuegos	62,5	60,2	64,6	53,3	64,0	67,6
Compro juegos en formato digital	46,8	43,4	49,6	42,7	46,3	50,1
Compro juegos en formato físico	32,7	35,4	30,7	20,9	34,3	39,6
Juego a videojuegos gratuitos	56,0	55,9	56,2	58,3	51,9	58,0
Tengo suscripción a plataforma <i>online</i>	30,4	28,9	31,8	31,7	27,4	32,4
Descargo videojuegos piratas	15,5	17,3	14,1	15,8	17,7	13,3
Juego en locales con videojuegos	11,7	12,0	11,5	11,7	11,0	12,4
Otro medio	0,9	0,7	1,0	0,7	1,2	0,7

# Tipos de gasto

Los **gastos más habituales** son: comprar videojuegos (28,1% compra videojuegos todos los meses) y actualizar o mejorar los dispositivos y accesorios (27,3% lo hace todos los meses), siendo este tipo de gasto más frecuente en jóvenes de 25 a 29 años.

Los **hombres gastan con mayor frecuencia que las mujeres** en todas las tipologías de gasto (excepto en suscripciones o donaciones directas a creadores/as de contenido).

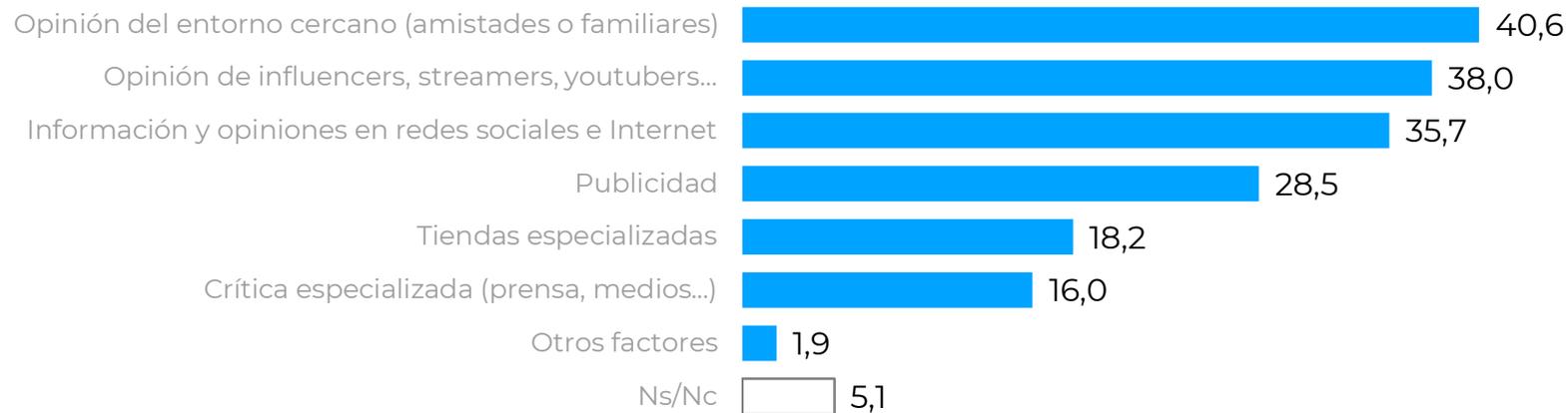
## Tipos de gasto realizados TODOS LOS MESES (%)



# Factores que influyen para elegir videojuegos

Los factores que más influyen en la elección de los videojuegos a los que jugar o que comprar: la opinión del entorno cercano (40,6%), opinión de *influencers* (38%) y opiniones encontradas en redes sociales e Internet (35,7%).

## Factores que determinan la elección de los videojuegos a los que jugar o comprar (%)



# Nivel de gasto

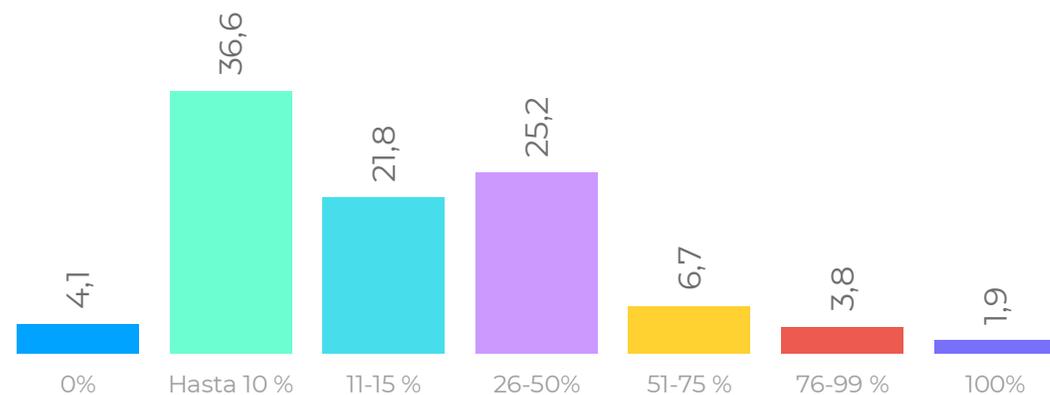
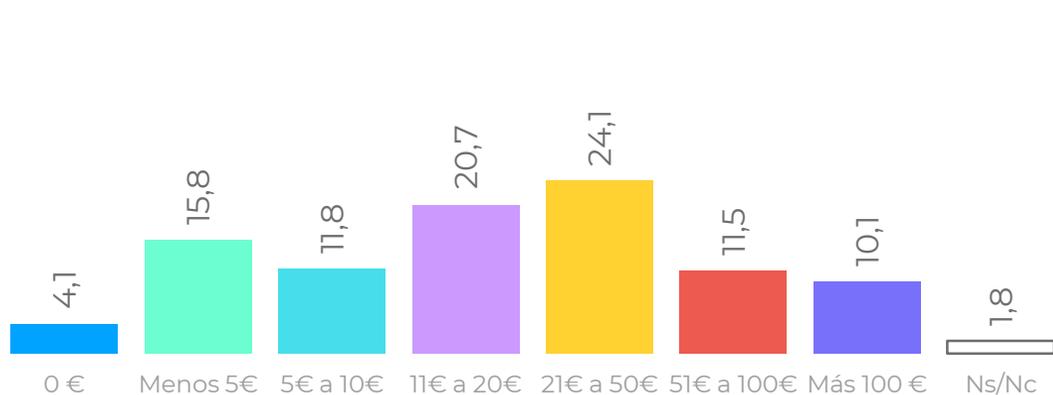
El **96% de los y las jóvenes** realiza algún tipo de **gasto en videojuegos**. La media de gasto mensual **es de 50,75€**, siendo habitual gastar aproximadamente 20€.

**3 de cada 10 jóvenes** gastan mensualmente **10€** o menos en videojuegos, **2 de cada 10** gastan entre **10€ y 20€** y otra cantidad similar gasta entre **20€ y 50€**.

**1 de cada 3 jóvenes** dedica hasta un **10% de su gasto** en ocio a gastos **en videojuegos**. **6 de cada 10** dedican hasta un **15% de su gasto total** en ocio a los **videojuegos**.

Cantidad de gasto mensual en productos, suscripciones, compras y descargas relacionadas con los videojuegos (%)

Porcentaje de gasto que representan los videojuegos sobre el total de gasto en ocio (%)

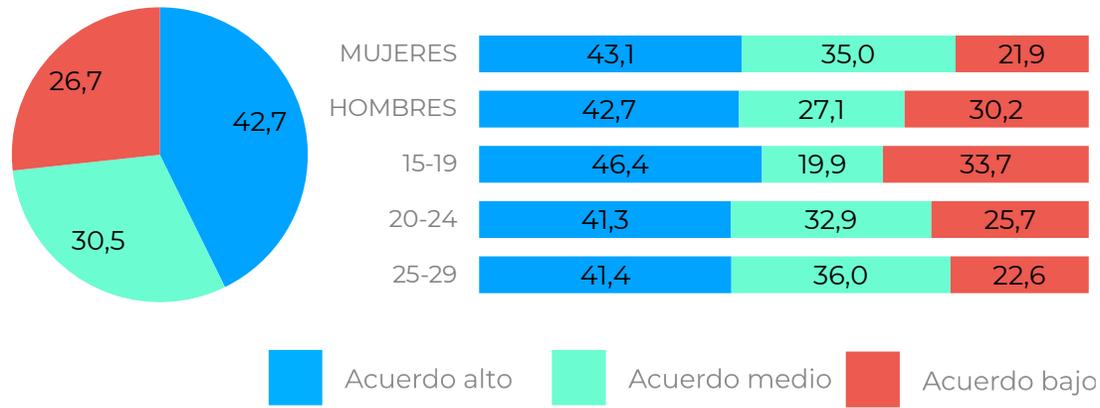


# Microtransacciones y mecanismos aleatorios de recompensa

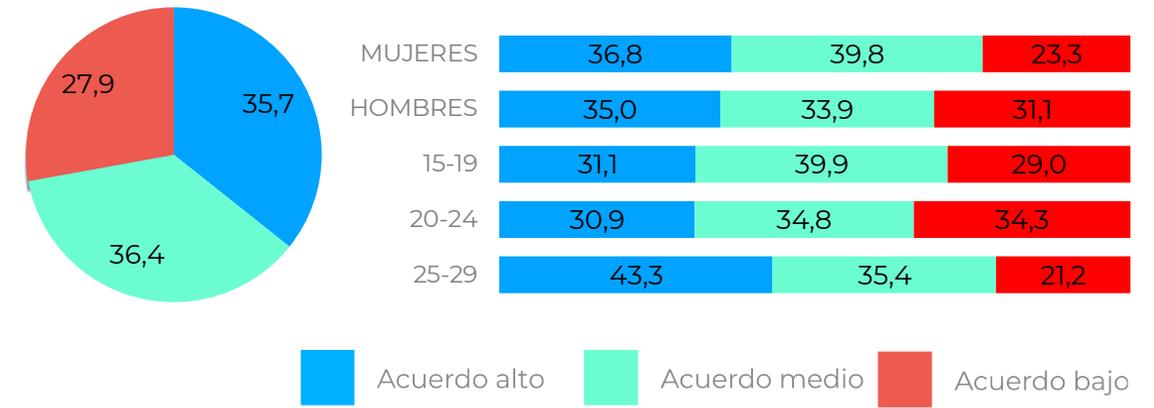
1 de cada 4 jóvenes gasta mensualmente en microtransacciones y una cantidad similar (21,3%) compara mensualmente contenidos de expansión o contenidos descargables de videojuegos.

En los videojuegos hay una alta **presencia de microtransacciones** (micropagos) y videojuegos como servicio. En general, existe una ambivalencia en cuanto a la percepción sobre los micropagos: **ni se ven del todo positivos ni del todo negativos**.

*"Los micropagos están bien mientras el videojuego sea gratis".*



*"Los micropagos empeoran la experiencia de juego".*



## Resultados

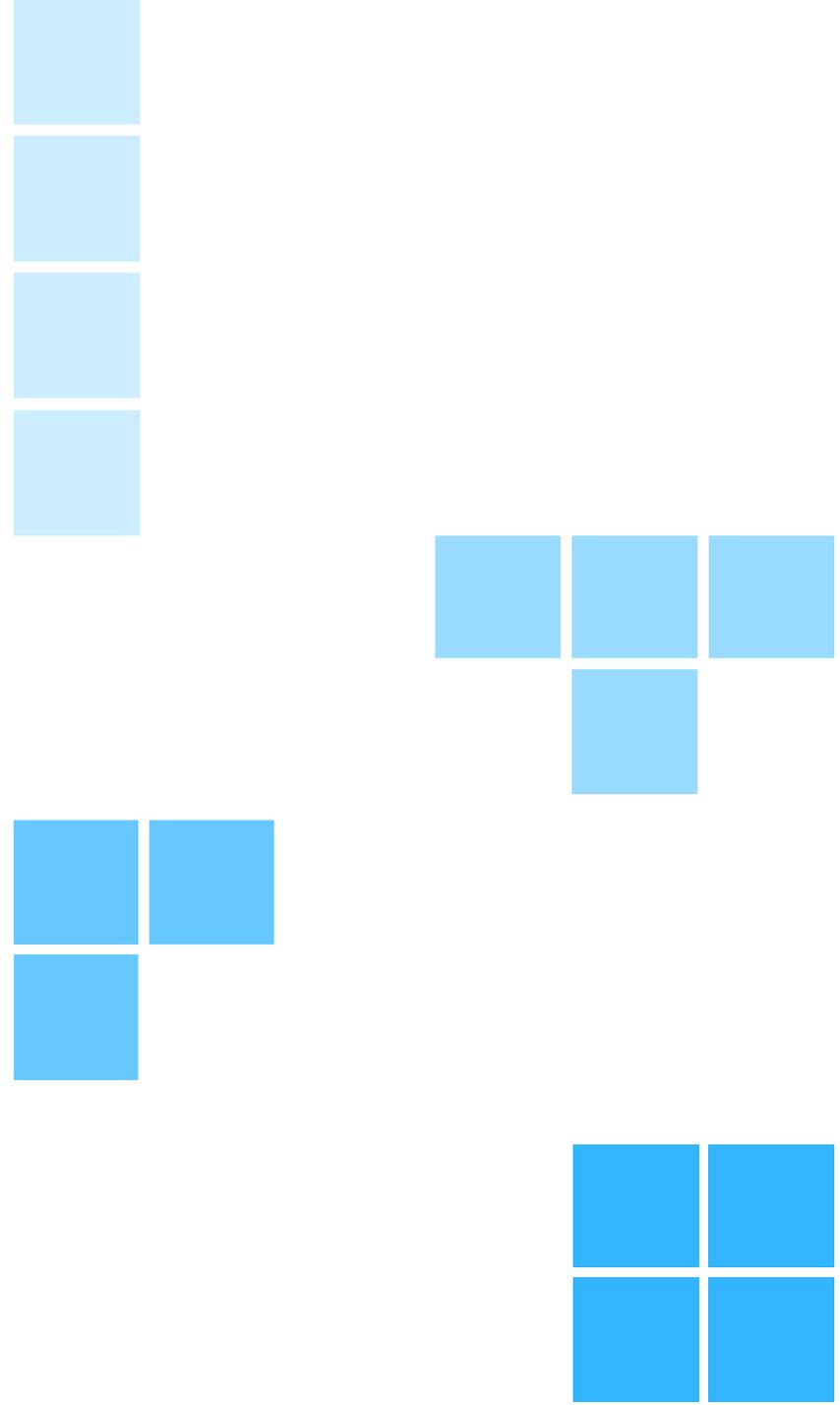
### 4. Experiencias de juego

Las experiencias positiva

Las experiencias negativas

Hostigamiento en videojuegos *online*

¿Hay riesgos en los videojuegos? ¿Qué riesgos?

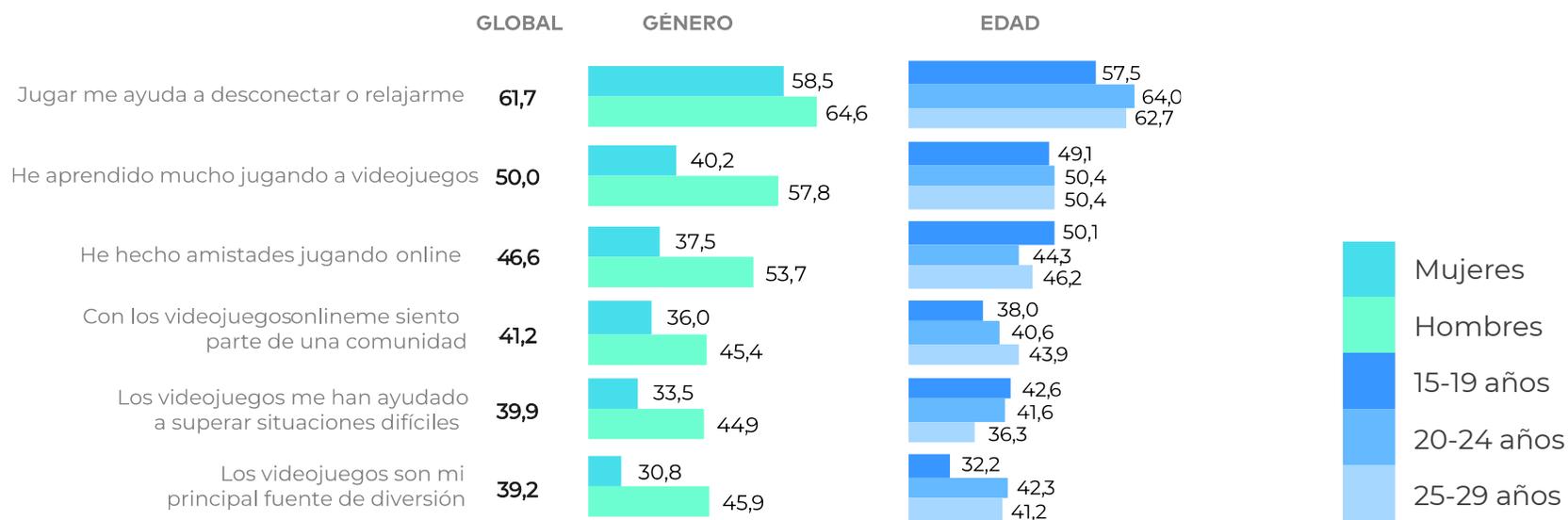


# Experiencias de juego positivas

Las **experiencias positivas** de juego son más frecuentes que las negativas, destacando la posibilidad de desconectar (61,7%), el potencial formativo de los videojuegos (50%) o la creación de amistades a través de videojuegos *online* (46,6%).

Las experiencias positivas son mencionadas en **mayor medida por los chicos**: su potencial formativo (57,8%, +17,2 p.p. que las chicas), el establecimiento de amistades (53,7%, +16,2 p.p. que ellas) y la sensación de pertenencia a una comunidad (44,9%, +11,4 p.p.).

## Experiencias POSITIVAS relacionadas con videojuegos. ACUERDO ALTO (7-10 en escala 0-10) (%)

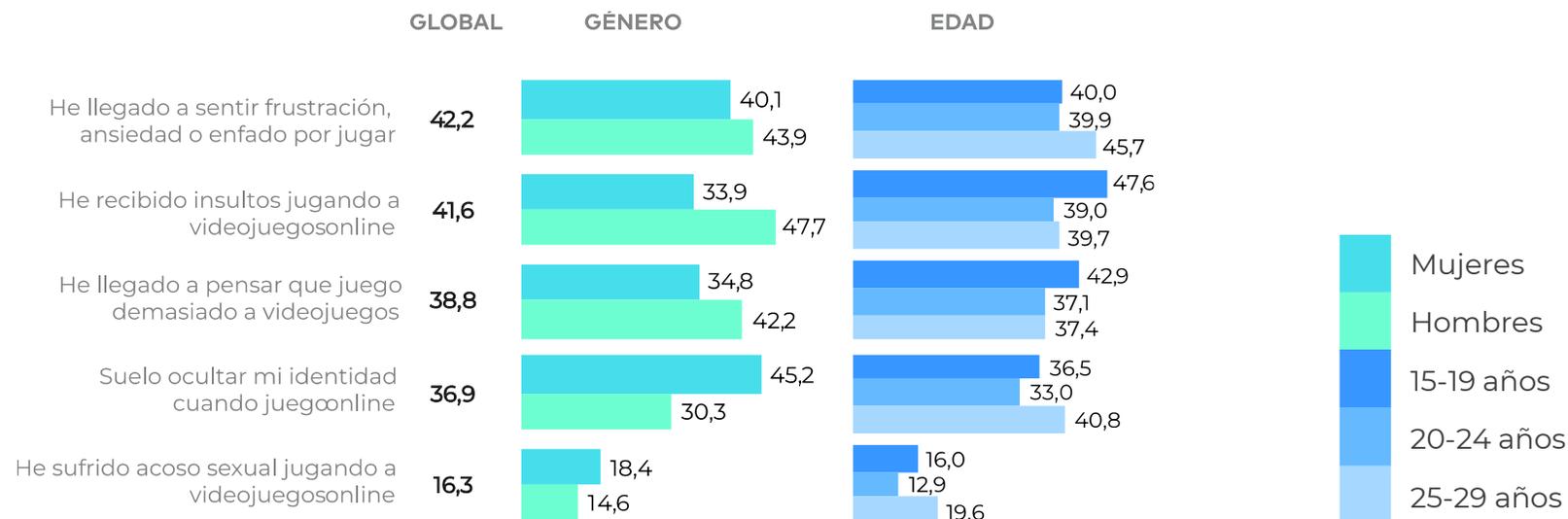


# Experiencias de juego negativas

En cuanto a **experiencias negativas**, destaca: sensación de frustración, ansiedad o enfado vividas durante el juego (42,2%), la recepción de insultos (41,6%) y la sensación de pasar demasiado tiempo jugando (38,8%).

Entre los **hombres es más frecuente la recepción de insultos** (47,7%, +13,8 p.p. que las mujeres) y la sensación de pasar demasiado tiempo jugando (42,2%, +7,4 p.p.), mientras que **entre las mujeres** destaca la prevalencia de las situaciones de acoso sexual, sobre todo entre las más jóvenes (21,5% entre chicas de 15 a 19 años) y la **ocultación de la identidad online** (45,2%, frente al 30,3% de los chicos).

## Experiencias NEGATIVAS relacionadas con videojuegos. ACUERDO ALTO (7-10 en escala 0-10) (%)

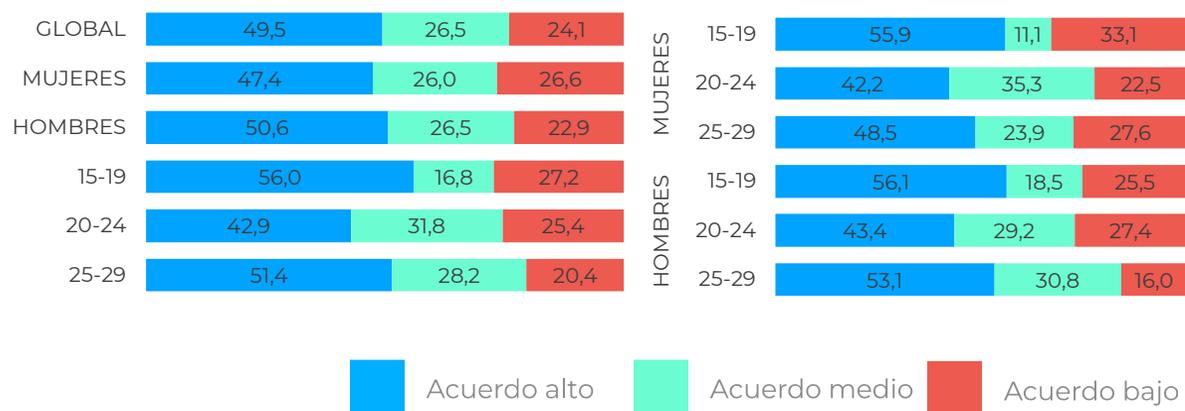


# Hostigamiento en videojuegos *online*

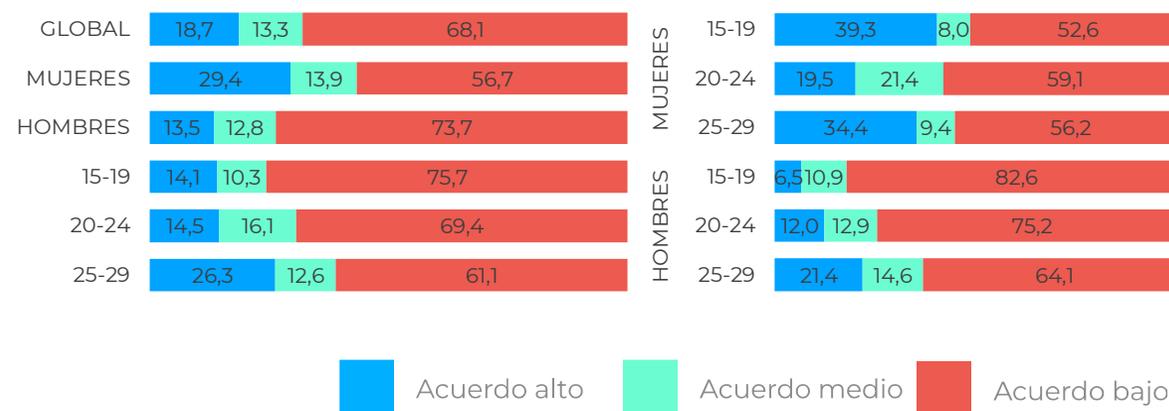
El hostigamiento en juegos *online* afecta más a las chicas, especialmente a las chicas adolescentes.

Al centrarse en datos de **jóvenes que juegan habitualmente online**, vemos que **1 de cada 2 jóvenes que juegan online semanalmente ha recibido insultos alguna vez mientras jugaban**. Por género, se observa que **apenas hay diferencias en cuanto a la recepción de insultos entre los y las jóvenes que juegan online habitualmente**: 50,6% de chicos declara haber recibido insultos alguna vez, frente al 47,4% de chicas. Además, las mujeres están más expuestas al acoso sexual: **29,4% de chicas que juegan online semanalmente dice haber recibido acoso sexual** (13,5% de chicos).

He recibido insultos jugando a videojuegos online (%)



He sufrido acoso sexual jugando a videojuegos online (%)



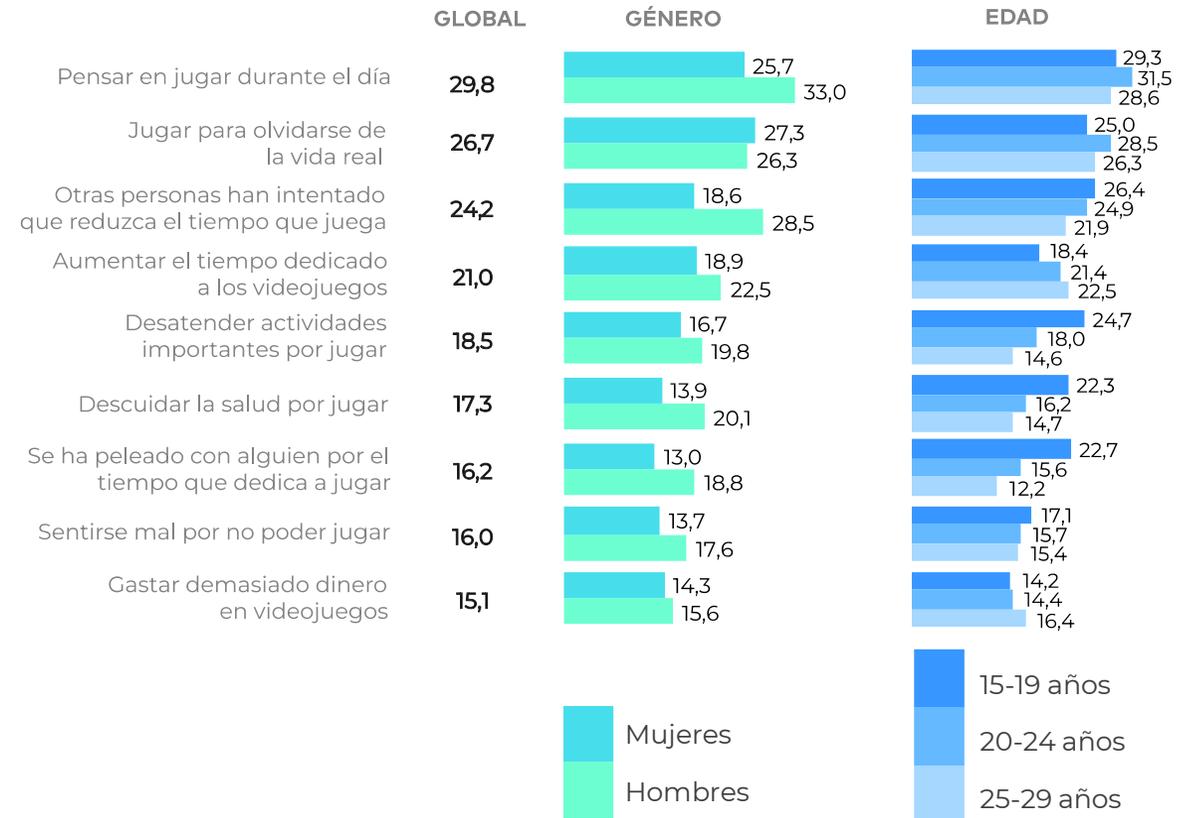
# Riesgo de los videojuegos

Los **factores de riesgo** más destacados: necesidad de jugar (1 de cada 3 jóvenes piensa en jugar a lo largo del día) y la sensación de dedicar demasiado tiempo a los videojuegos (26,7%). Algunos factores de riesgo menos habituales son los relacionados con los conflictos interpersonales o la desatención de la vida personal, mientras que los aspectos económicos son minoritarios.

Hay una mayor prevalencia de todos los factores de riesgo entre los hombres, a excepción de la evasión de la vida real, que es ligeramente mayor entre ellas (27,3% frente al 26,3% de los chicos).

En los grupos adolescentes (15 a 19 años) destacan factores centrados en el descuido personal, desatención de otras actividades y conflictos interpersonales por no poder jugar.

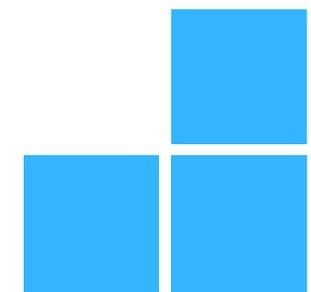
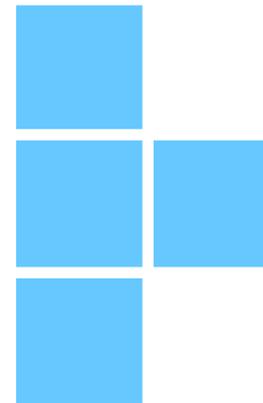
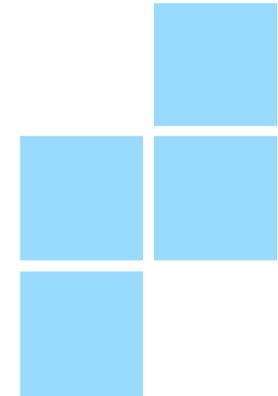
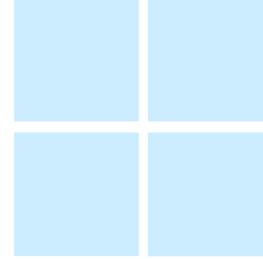
## Factores de riesgo experimentados A MENUDO + MUY A MENUDO en los últimos 6 meses (%)



## Resultados

### 5. Videojuegos y sociedad

- Visiones positivas sobre los videojuegos
- Visiones negativas sobre los videojuegos
- Videojuegos como profesión



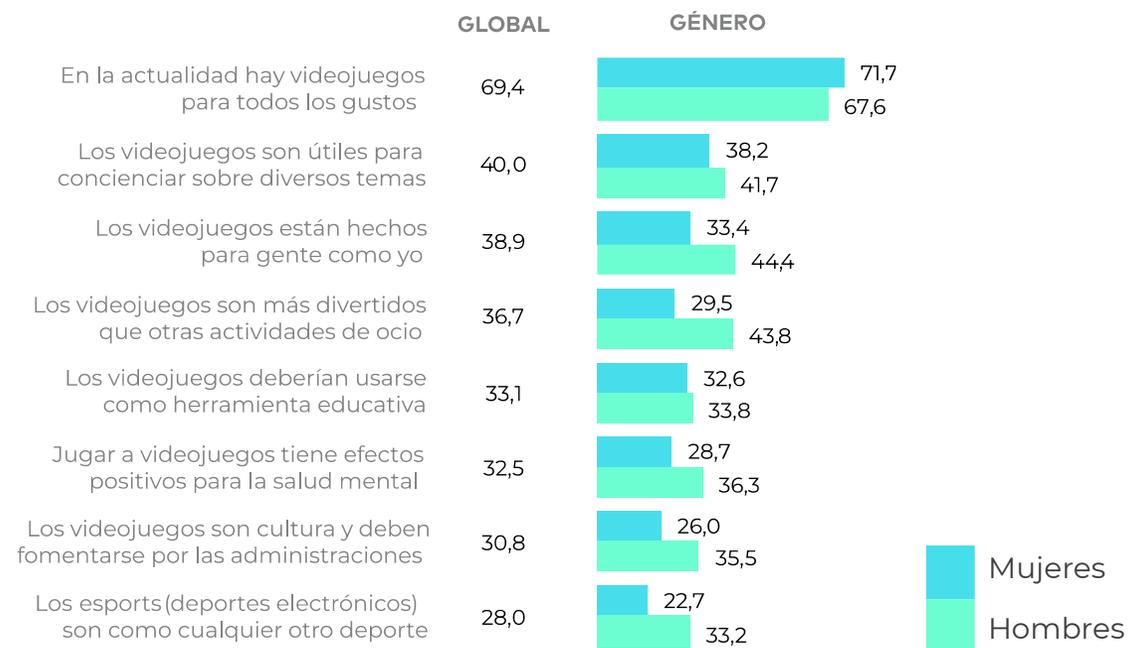
# Visiones positivas sobre los videojuegos

Gran consenso entre la juventud acerca de que hay una gran **diversidad y adaptación de los videojuegos a todos los gustos** (7 de cada 10 jóvenes están muy de acuerdo con ello y solamente 1 de cada 10 están en contra).

Otras visiones positivas destacadas sobre los videojuegos: 4 de cada 10 piensan que son útiles para concienciar sobre diversos temas y que están hechos para gente como ellos o ellas.

Los **chicos son más positivos hacia los videojuegos**: están más de acuerdo en que los **videojuegos están hechos para ellos** (44,4%, +11 p.p. sobre las chicas), son más divertidos que otras actividades de ocio (43,8%, +14,3 p.p.), tienen efectos positivos para la salud mental (36,3%, +7,6 p.p.), son cultura y deben fomentarse por las administraciones (35,5%, +9,5 p.p.) y que los *esports* son equiparables a cualquier otro deporte (33,2%, +10,5 p.p.).

## Visiones POSITIVAS sobre los videojuegos. ACUERDO ALTO (7-10 en escala 0-10) (%)

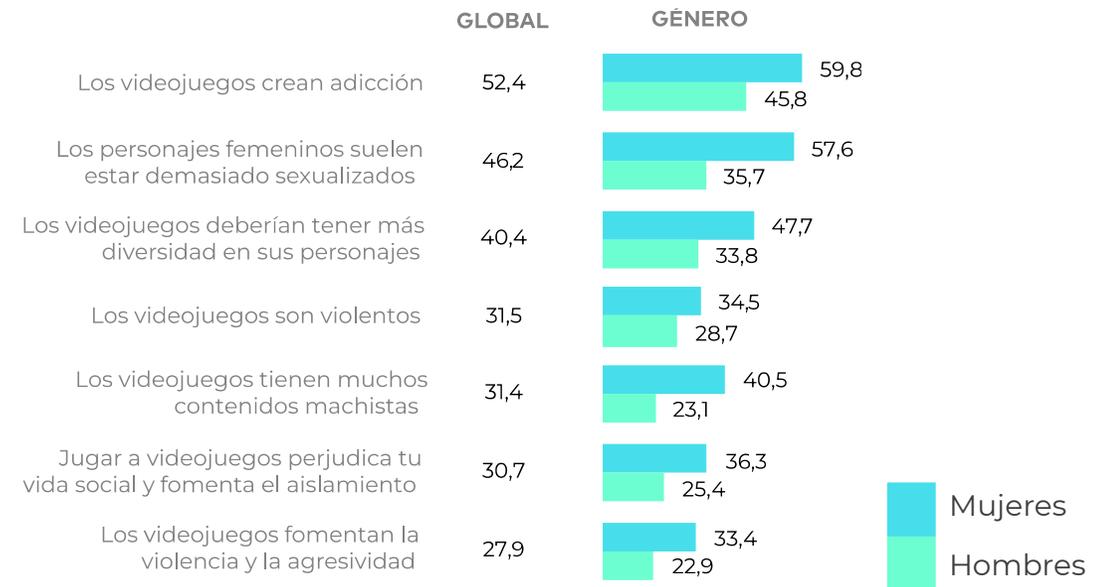


# Visiones negativas sobre los videojuegos

Hay **algunas visiones negativas** que destacan: más de la mitad de jóvenes afirma que los videojuegos **crean adicción**, cerca la mitad tiene un alto acuerdo con que los **personajes femeninos están demasiado sexualizados** y 4 de cada 10 creen que los **personajes no tienen suficiente diversidad**.

Las **chicas tienen una percepción más negativa** de los videojuegos: son muy críticas con la sexualización de los personajes femeninos (57,6% piensan que hay mucha sexualización, +21,9 p.p. que los chicos) y los contenidos sexistas (40,5%, +17,4 p.p.). También se muestran más negativas en otros aspectos: potencial adictivo de los videojuegos (59,8% de ellas está de acuerdo, frente al 45,8% de ellos), la falta de diversidad de personajes (47,7% ellas, 33,8% ellos) o el fomento del aislamiento, la violencia y la agresividad.

## Visiones NEGATIVAS sobre los videojuegos. ACUERDO ALTO (7-10 en escala 0-10) (%)



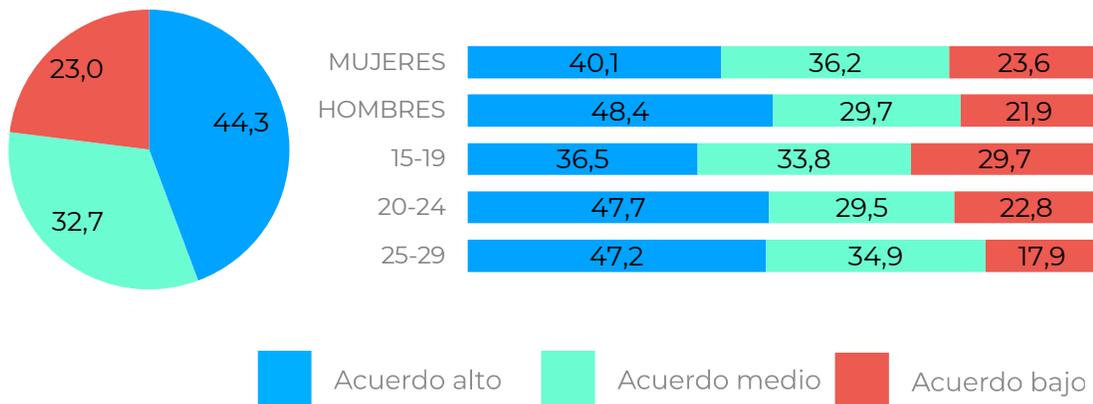
# Videojuegos como profesión

4 de cada 10 jóvenes se muestra **muy de acuerdo con que los videojuegos son una profesión de futuro.**

Hay un gran interés por dedicarse profesionalmente a alguna actividad relacionada con los videojuegos: **38,4% de jóvenes muestran interés por dedicarse a la industria del videojuego en general, El 36,5% muestra interés por ser gamer profesional y 34,7% muestra interés por dedicarse a la creación de contenido** vinculada a los videojuegos.

Los **chicos están más interesados en dedicarse a los videojuegos** en cualquiera de sus formas.

¿Crees que los videojuegos son una profesión de futuro? (%)

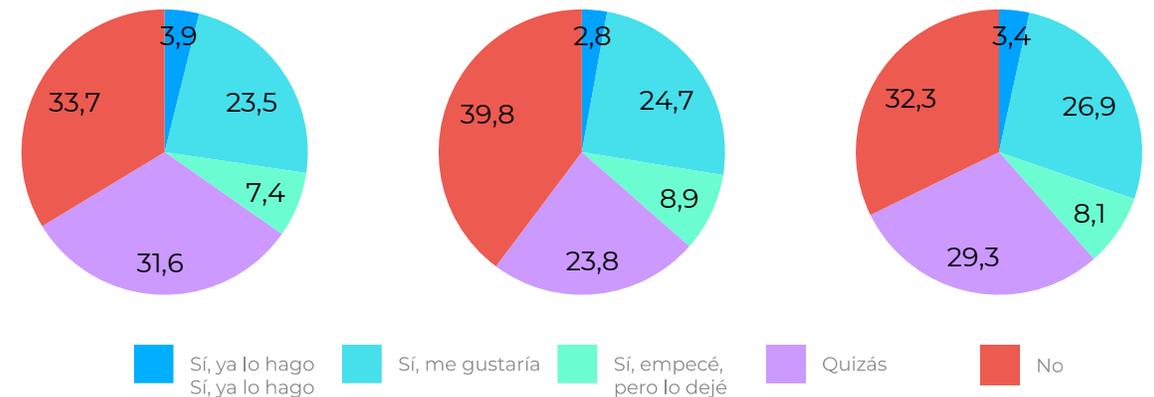


¿Te gustaría dedicarte profesionalmente a los videojuegos? (%)

CREACION DE CONTENIDO  
Creador/a, *influencer*, *streamer*... en plataformas onlineo redes sociales

DEPORTES ELECTRONICOS  
Videojugador/a profesional de esports o deportes electrónicos

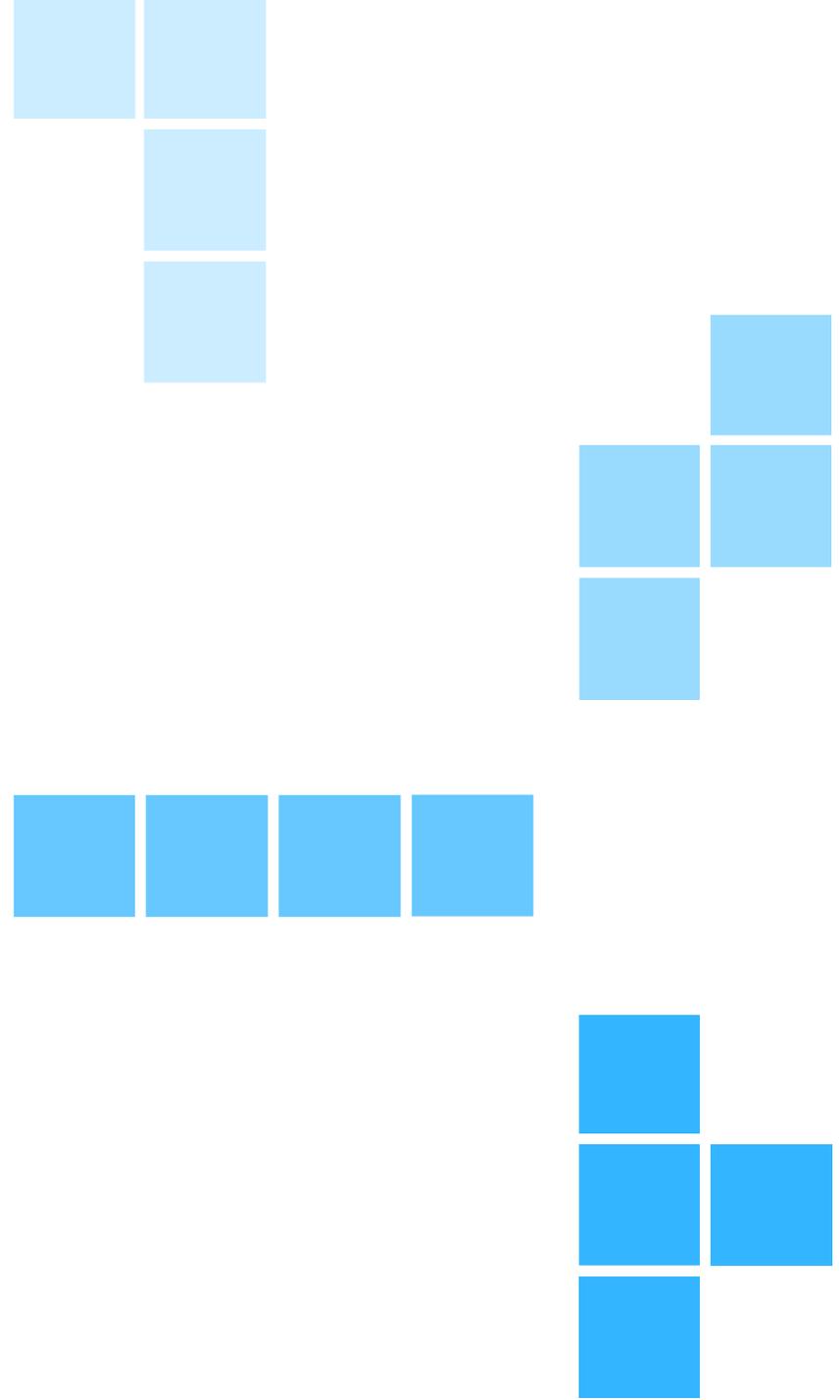
INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO  
Desarrollo, programación, guion, diseño, marketing periodismo...



## Resultados

### 6. Identidad(es) *gamer*

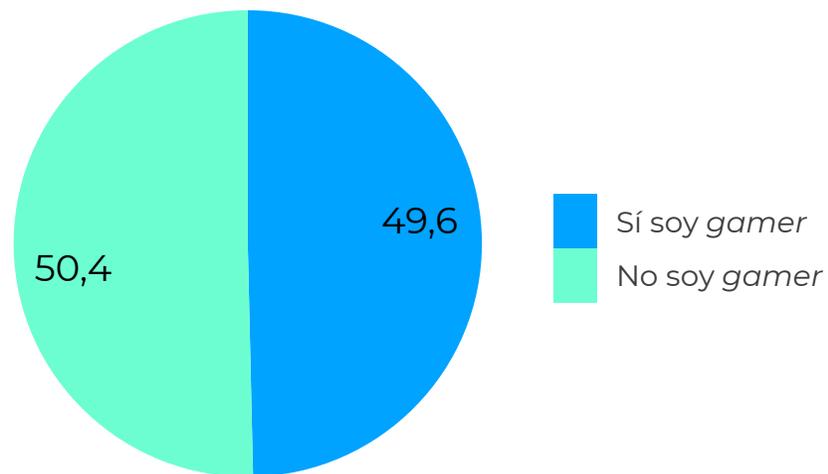
¿Quién se considera *gamer*?  
¿Qué rasgos definen ser *gamer*?



# Ser o no ser *gamer*

La mitad de jóvenes que juegan a videojuegos se consideran *gamers*, siendo esta identificación mayor entre los hombres (59,2%; entre las mujeres 37,5%) y entre los y las jóvenes de 20 a 24 años (56,8%).

¿Te consideras *gamer*? (%)



# Lo que te hace *gamer*

Entre los rasgos que definen qué es ser *gamer* encontramos una amplia variedad de aspectos: **mucho tiempo dedicado a jugar** (34,9%), **habilidad para jugar** (30,2%) y un elevado **conocimiento sobre el mundo de los videojuegos** y su actualidad (28,5%).



## Principales rasgos que se atribuyen a una persona *gamer* (%)



# Fad Juventud

## Fad Juventud **ANALIZA**



### Investigación

- **2022.** *El ocio digital de la población adolescente*
- **2022.** *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*
- **2021.** *Barómetro Jóvenes y Tecnología 2021: Trabajo, estudios y prácticas en la incertidumbre pandémica*
- **2002.** *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*

fad | Instituto de la Juventud

**EL OCIO DIGITAL**  
De la población Adolescente



## Fad Juventud **ACTÚA**



### Formación

- **Curso “Jóvenes gamers”**
- Dirigido a profesionales del ámbito de la educación, la intervención social y la juventud de todo el territorio español.
- 20 horas



## Fad Juventud **INFLUYE**



### Campaña

- **Campaña “Abre las puertas del ocio digital de tus hijos e hijas”.**
- Mayo, 2023

