



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La industria del videojuego: de su éxito a sus
desigualdades

The video game industry: from its success to its
inequalities

Autor/es

Laura Álvarez Molero

Director/es

Adrián Palacios Mateo

Facultad de Economía y Empresa, Campus Gran Vía

Curso 2023/2024

RESUMEN

En el siguiente trabajo se lleva a cabo el análisis de la industria de los videojuegos y sus consumidores. Comenzaremos haciendo un repaso de su historia y momentos de inflexión de forma general, para seguidamente cuantificar dicha evolución tanto a nivel global como nacional. Con este contexto, podremos hacernos una idea previa del éxito a nivel social y económico que la industria ha tenido. Partiendo de esos conocimientos como base, se procede al análisis de los consumidores, en busca de patrones, divergencias, y fenómenos más importantes. Conforme el estudio avanza, se detectan distintas desigualdades que serán desarrolladas y complementadas con otras tanto a nivel interno con los trabajadores de la industria, como externo con sus consumidores. La suma de todo ello nos proporciona un punto de vista desde el que ser capaces de ver las luces y sombras de esta cada vez más importante industria en constante cambio.

Palabras clave: videojuegos, análisis, desigualdad, consumidores, trabajadores.

ABSTRACT

The following paper analyses the video games industry and its consumers. We will begin by reviewing its history and turning points in general, and then quantify this evolution both globally and nationally. With this context, we will be able to get a preliminary idea of the social and economic success that the industry has had. With this knowledge as a basis, we proceed to the analysis of consumers, looking for patterns, divergences and the most important phenomena. As the study progresses, different inequalities are detected, which will be developed and complemented with others both internally with the industry's workers and externally with its consumers. The sum of all this provides us with a point of view from which to be able to see the lights and shadows of this increasingly important industry in constant change.

Keywords: video games, analysis, inequality, consumers, workers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS	6
2.1. LA HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS	6
2.2. LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN CIFRAS	9
2.2.1. Las cifras de la industria a nivel mundial	9
2.2.2. Las cifras de la industria en España	12
3. ESTUDIO DE LOS HÁBITOS Y PRÁCTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	13
3.1. EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	13
3.2. HÁBITOS Y PRÁCTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS	15
4. DESIGUALDADES EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO	21
4.1. DESIGUALDAD DE GÉNERO:	21
4.2. DESIGUALDAD LABORAL:	25
5. DISCUSIÓN	28
6. BIBLIOGRAFÍA	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: REPARTO DE JUGADORES SEGÚN ZONA EN 2022	10
GRÁFICO 2: INGRESOS MUNDIALES SEGÚN ZONA EN 2022	10
GRÁFICO 3: INGRESOS MUNDIALES DE LA INDUSTRIA POR PLATAFORMA EN 2022	11
GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA	12
GRÁFICO 5: FACTURACIÓN FÍSICA VS ONLINE EN ESPAÑA	13
GRÁFICO 6: GÉNERO Y EDAD DE LOS JUGADORES ESPAÑOLES EN 2022	14
GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE JUGADORES POR FRANJA DE EDAD	14
GRÁFICO 8: ACTIVIDADES PREFERIDAS DE OCIO EN ADULTOS EN 2022	16
GRÁFICO 9: TIEMPO DE JUEGO MEDIO POR DISPOSITIVO Y SEXO EN 2022	17
GRÁFICO 10: FRECUENCIA DE JUEGO EN 2021 Y 2022	18
GRÁFICO 11: TIEMPO DE JUEGO POR SESIÓN EN ADULTOS EN 2022	19
GRÁFICO 12: DISPOSITIVO PREFERIDO SEGÚN EDAD EN 2022	19
GRÁFICO 13: TIPOS DE JUEGOS PREFERIDOS EN TOTAL Y POR SEXO EN ADULTOS EN 2022	21
GRÁFICO 14: TIEMPO DE JUEGO EN FUNCIÓN DEL SEXO EN 2021	22
GRÁFICO 15: PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS SOBRE EL TOTAL DE PERSONAJES	23
GRÁFICO 16: PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS SOBRE EL TOTAL DE PERSONAJES	23
GRÁFICO 17: GRADO DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN DE SI HAY DIFERENCIAS EN LOS VIDEOJUEGOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN 2022	24
GRÁFICO 18: EDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA EN ESPAÑA	26
GRÁFICO 19: NÚMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESA EN ESPAÑA	26
GRÁFICO 20: RAZONES PARA CONSIDERAR CAMBIAR DE EMPLEO POR LOS TRABAJADORES ESPAÑOLES DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO	27

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es el Trabajo de Fin de Grado del curso 2023-2024, del Grado en Administración y Dirección de Empresas realizado en la facultad de Economía y Empresa en el campus Paraíso de la Universidad de Zaragoza, bajo la dirección de Adrián Palacios Mateo. El objetivo general que se aborda en este trabajo es el análisis de la industria del videojuego y los hábitos de la población relacionados a la misma, y con ello, entenderemos la evolución de la industria, su relevancia y hábitos más comunes, para seguidamente hablar de las desigualdades encontradas.

El origen de este tema lo encontramos en la creciente importancia e influencia que la industria de los videojuegos lleva ejerciendo desde sus comienzos. Es innegable que el consumo de videojuegos es hoy en día una de las actividades de ocio más comunes en la población, aunque no por todos los perfiles ni de la misma manera como veremos más adelante. En términos generales, desde el 2014 hasta la actualidad el número de jugadores en nuestro país ha aumentado un 30%, llegando a 18.2 millones de consumidores en 2022, que se traduce en un uso de videojuegos por un 37% de la población total de España, según datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2022).

La evolución que la industria ha tenido tanto a nivel económico como sociológico es lo que ha impulsado este estudio. Desde sus comienzos, cuando se consideraba una práctica de nicho, disfrutada por tan solo unos pocos normalmente en salones recreativos, hasta la actualidad, en la que no solo forma parte del día a día de muchos, sino que es accesible desde distintos medios en formatos muy variados y para todo tipo de públicos. En todo ese proceso, la industria ha ido evolucionando y adaptándose a las tecnologías de cada época. Gracias a ello, la popularidad de los videojuegos se ha engrandecido tanto que es una de las industrias con mayores ingresos e inversiones, no solo de forma directa, sino indirectamente también, gracias a vídeos (“*gameplays*”) y retransmisiones en directo que ven diariamente millones de personas. Por toda esa importancia en el panorama actual es por lo que me he decidido a realizar el trabajo con este tema. Sin embargo, también trataremos la cara menos amable de este fenómeno observando algunas desigualdades.

En cuanto a los objetivos principales de este trabajo encontramos, en primer lugar, conocer la evolución de la industria del videojuego y ser así conscientes de su éxito tanto a nivel sociológico como económico. En segundo lugar, trasladar esa importancia y

crecimiento de la industria a sus consumidores, observando sus hábitos y prácticas en busca de desigualdades, llegando así al tercer y último objetivo principal, desarrollar dichas desigualdades, tanto de los consumidores como de los trabajadores, aportando así una visión doble tanto de la parte más externa como interna de la industria. En cuanto a objetivos secundarios, algunos de los más importantes son conocer de forma detallada por zonas el panorama internacional, la comparación entre el ocio más tradicional y el que componen el sector videojuegos, así como el tratamiento de cuestiones de género y condiciones laborales.

La metodología utilizada en este trabajo es, principalmente, el análisis y recopilación de datos extraídos de distintas organizaciones y asociaciones oficiales. Las principales son la Asociación Española del Videojuego (AEVI), DEV (Desarrollo Español de Videojuegos), INE (Instituto Nacional de Estadística) o GWU (Game Workers Unite en España). Se utilizan además otras fuentes adicionales de las que se informará debidamente durante el documento y en la bibliografía a su final. Además, y para comprender mejor el tema a tratar, se complementa la información con gráficos de elaboración propia basados en dichas fuentes.

2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

2.1. La historia de los videojuegos

Siguiendo el artículo publicado por la Universidad Autónoma de Barcelona, escrito por Belli y López (2008) para la revista *Athenea Digital*, podríamos decir que la historia de los videojuegos comienza con el que es considerado el primer videojuego, *Nought and Crosses* creado en 1952 por Alexander S. Douglas, que simula el tradicional juego del tres en raya en el que se compete contra la propia máquina, y que solo podía ejecutarse en avanzados ordenadores de centros de investigación. Poco después, en 1958, se creó *Tennis for Two*, siendo el primero que enfrentaba directamente a dos jugadores. En esta primera etapa de nacimiento, los videojuegos surgían por trabajos de investigación o entre estudiantes, y ni si quiera se pensaba en comercializarlos.

El primer éxito como tal, no llegó a la industria hasta 1962 con *Spacewar!*. Los programadores no se plantearon todavía su venta, sino que compartieron el código de forma pública para que llegara a más personas. Esto cambia en 1971, cuando se da el paso a la comercialización de un videojuego, en este caso, *Computer Space*. Aunque no se vendía de la forma tradicional que conocemos hoy en día, sino que se trataba de terminales en las que se podía jugar a cambio de monedas, básicamente el antecedente de las máquinas arcade. Un año después, Ralph Baer desarrolla el primer sistema doméstico de videojuegos que se conectaba al televisor, llamado *Magnavox*. La recepción positiva de la máquina a nivel internacional impulsó la creación de más juegos y hardware.

Ahora que los videojuegos estaban comenzando a ser reconocidos, llegaron los primeros salones recreativos con el sistema *Atari 2600*, que trajo consigo importantes avances tecnológicos. Estos salones, fueron durante la década de los 70 el único medio para la población de consumir videojuegos, aumentando la popularidad de estos y asentando las bases de una nueva forma de ocio. En la década de los 80, surgió en Japón una de las principales empresas de la industria, Nintendo, con su consola doméstica popularmente llamada *NES*, más pequeña pero con potencia similar e incluso superior que las máquinas arcade, que es considerada la más exitosa de la tercera generación, las consolas de 8 bits (el nivel de bits de una consola hace referencia a la complejidad y rapidez de su procesador, siendo mejores a más bits). Estableció un formato a seguir en cuanto a la forma y distribución de los botones en el mando, o el diseño de niveles. Además, comenzó con el modelo de negocios utilizado por todas las empresas hoy en día, en el que se establece una licencia de desarrollo de software para proteger sus juegos y ventas. Con

esta consola, nacieron algunas de las sagas más conocidas de los videojuegos hasta la fecha, como *Super Mario Bros*, *The Legend of Zelda*, *Final Fantasy*, *Metroid*, *Kirby* o *Donkey Kong*. Como principal rival de Nintendo, estaba Sega con su *Master System*, que no llegó a los niveles de ventas de su adversario, pero que consiguió obtener más público en algunos países.

A estas alturas, tiene lugar un importante cambio en la forma de consumo y acceso a los videojuegos, ya que los salones arcade quedan en un segundo plano, a favor del disfrute personal e individual desde casa. A su vez, representa un cambio en la economía de la industria, ya que, a partir de este momento los jugadores deberán adquirir la consola y los juegos, en lugar de acudir todos a un centro recreativo. Así, la industria empezó a ser cada vez más llamativa monetariamente e incentivó la lluvia de desarrollo de hardware y software que estaba por llegar.

Llegamos a la década de los 90 y al comienzo de una nueva generación de consolas, la cuarta (de 16 bits), que trajeron consigo la introducción del CD-ROM y la diversificación de géneros. Con su tecnología superior gracias a los nuevos microprocesadores, los juegos podían ser más largos, con mejor sonido y color, llegando a los primeros modelados en 3D que representan un antes y un después en la industria (destacando *Doom* o *Donkey Kong Country*). La rivalidad entre empresas estaba en pleno auge, y se competía intensamente en la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías capaces de soportar mejores juegos a nivel técnico.

Gracias a esa feroz competición, la quinta generación de consolas (de 32 bits), llegó también a mediados de la década de los 90. Algunos de los principales avances fueron mejores gráficos con texturas y sombras, la inclusión de un joystick analógico en el mando, el almacenamiento y el sonido. Dentro de esta competición, se debe mencionar que, en un principio, Sony quería trabajar con Nintendo desarrollando un periférico para la *SNES*, un lector de CD, pero finalmente el acuerdo fue rechazado y Sony lanzó la *PlayStation* independientemente, y desde entonces, la empresa ha destacado respecto a Nintendo por sus consolas más potentes.

Comienza el nuevo milenio con la sexta generación (de 128 bits) que destaca por el acceso a internet en algunas de sus máquinas, y por tanto, el comienzo del juego online entre consolas, además de memorias y gráficos mejorados y mandos más ergonómicos. A la *PlayStation 2* de Sony, y a la *GameCube* de Nintendo, se suma al mercado un gran

competidor más, Microsoft, con su consola *XBOX*. Sega por su lado, decide retirarse de esta competición y dedicarse solo al desarrollo de software.

En 2005 se inaugura la séptima generación de consolas, cada una de ellas innovó en apartados distintos; Microsoft apostó por la definición HD, Sony por añadir la posibilidad de reproducción de películas Blu-ray, y Nintendo diseñó un nuevo formato de mandos con sensores de movimiento que permitían un característico modo de juego que será imitado en adelante.

Así, llegamos en 2011 a la octava generación de consolas. En esta nueva remesa, podemos destacar varios aspectos de mejora técnicos como pueden ser los gráficos y el almacenamiento, pero un cambio fundamental fue el impulso del juego online y la accesibilidad a aplicaciones de series y películas, como son Netflix, HBO o YouTube. Respecto al juego online, será desde ese momento hasta hoy en día un fenómeno generalizado en el mundo y sin previsiones de cesar, siendo una característica común en la mayoría de títulos. Por último, en el caso de Nintendo, sus consolas de esta generación se convierten en pioneras al ser las primeras híbridas, ya que pueden ser disfrutadas en su formato de sobremesa o portátil.

Durante estos años comenzó a intensificarse otra forma de videojuegos que debe ser mencionada: los juegos móviles. A medida que los teléfonos móviles avanzaban tecnológicamente, se pudieron implementar en ellos juegos más complejos. Son una alternativa mucho más barata para los consumidores, y altamente rentable para las empresas, lo que da como resultado una fuerte competencia para la industria del videojuego tradicional como veremos más adelante.

Finalmente, llegamos a la novena y última generación, compuesta por ahora por la *PlayStation 5* y la *XBOX Serie X*, que traen consigo un aumento importante en los gráficos (llegando incluso a resoluciones de 4K y 8K), el rendimiento, la memoria y la potencia, que aumenta la velocidad de renderizado y la reducción de los tiempos de carga.

Es necesario también hablar sobre otro protagonista imprescindible en la industria, los ordenadores. Estos, no se quedaron atrás en cuanto a mejoras gráficas, y fue a finales de los 90 cuando su popularidad aumentaría. Conscientes de su importancia, empresas como Microsoft han decidido ofrecer su catálogo de juegos tanto en sus consolas como en el ordenador, y que sea el consumidor quien decida donde consumirlos. Estos dispositivos

son elegidos por la comodidad y jugabilidad que ofrecen, sobre todo para determinados géneros.

No se puede concluir la historia de los videojuegos actual sin hablar de los cada vez más comunes y exitosos juegos indies. Se trata de videojuegos desarrollados por equipos o empresas pequeñas, con escasa financiación y promoción, pero con una esencia y personalidad en muchos casos única, con la que consiguen destacar e incluso superar a los proyectos de las grandes compañías, que a veces pecan de poca originalidad. Algunos ejemplos de éxito son *Hollow Knight*, *Stardew Valley* o *Allan Wake*.

2.2. La industria del videojuego en cifras

A lo largo de la historia, la industria del videojuego ha sufrido subidas y bajadas, fruto del panorama económico mundial, o bien, debido a cambios en las tendencias de consumo, como por ejemplo, el punto de inflexión que supuso dejar atrás los salones recreativos y comenzar a comprar individualizadamente consolas y juegos para uso doméstico. Observaremos en primer lugar el contexto mundial de la industria, para después adentrarnos en el panorama nacional.

2.2.1. Las cifras de la industria a nivel mundial

Gracias a los datos del estudio anual *libro blanco del desarrollo español de videojuegos* (DEV, 2022), podemos diferenciar los principales mercados según ingresos y número de jugadores. Observando los gráficos 1 y 2, según los ingresos del 2022, los mercados más fuertes se sitúan en la zona Asia-Oceanía llegando a sumar casi el 50% de los ingresos totales y un 56% de videojugadores de todo el mundo, lo cual tiene sentido ya que la zona con un mayor número de consumidores obtiene mejores ingresos. En segunda posición se encuentra Norte América, con un 26% de los ingresos mundiales, aunque paradójicamente, es el mercado con menor número de jugadores, con solo el 7%. Esto podría ser explicado por el elevado nivel de fabricación y exportación de la zona; aunque no sea el mercado con más público, ser la sede de algunas de las compañías más importantes y fabricante y exportador en gran medida, hace que sumen en ingresos hasta ponerse en segundo lugar. Además, en estos ingresos puede influir el mayor poder adquisitivo de esta zona en comparación con la de Asia-Oceanía. En tercer lugar, se sitúa Europa con un 18% de los ingresos totales, y el 13% de los jugadores. Comparando el número de jugadores de Europa con Norte América, vemos que son semejantes, y sin embargo, el porcentaje de ingresos es mayor para los norte americanos. A pesar de tener un poder adquisitivo parecido, los datos podrían indicar que en Norte América existe una

mayor tendencia o cultura hacia los videojuegos, que explicaría su mayor demanda y nivel de ingresos. Finalmente tras Europa, en ingresos se sitúan Latinoamérica y la zona Oriente Medio-África, con un 5% y un 1% respectivamente.

Respecto al crecimiento de ingresos que han obtenido las zonas, los mercados establecidos (Asia-Oceanía, Norte América y Europa), han experimentado un decrecimiento de los ingresos a favor de los mercados emergentes (Latinoamérica y Oriente Medio-África). En cuanto al número de jugadores, no deja de crecer en todas las zonas, siendo las que más lo aprecian Oriente Medio-África y Europa. Individualizando por países, España se encontraba en 2022 en el puesto trece de los principales mercados de la industria, según la facturación total. Anteriormente, había llegado a estar en el número nueve, pero como ya se ha hablado, las cifras están cambiando en favor de los mercados emergentes, como Brasil, país que arrebató la décima posición de España ese ejercicio. En cuanto a los primeros puestos encontramos por orden los siguientes: China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Alemania, Reino Unido, Francia, Canadá, Italia y Brasil.

Gráfico 1: Reparto de jugadores según zona en 2022. Fuente: DEV (2022). Elaboración propia.

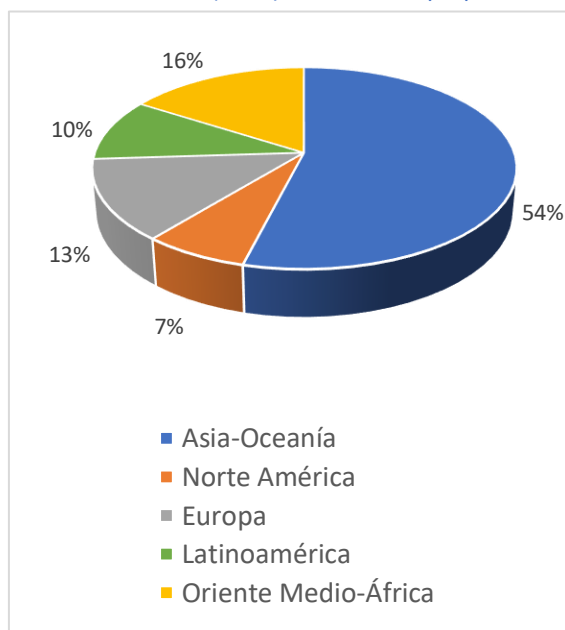
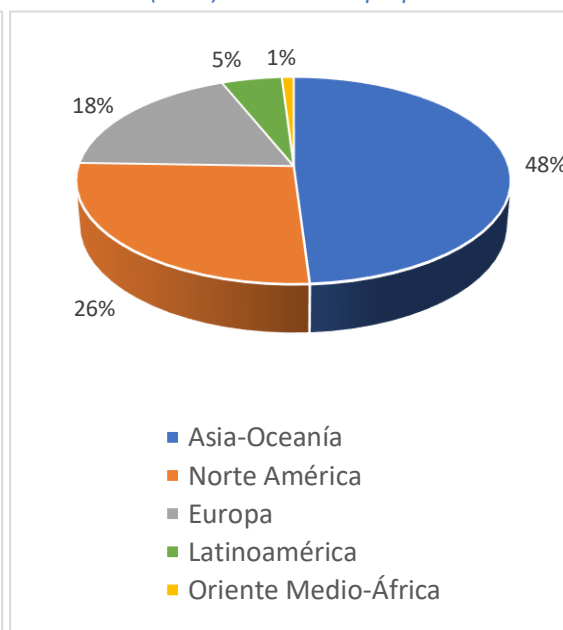


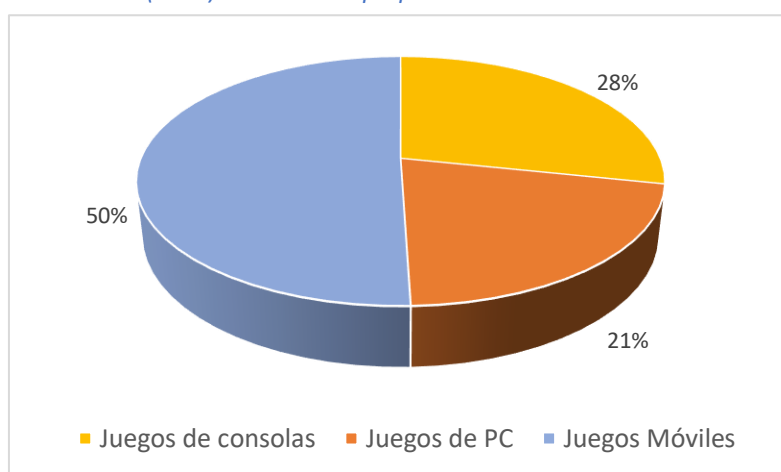
Gráfico 2: Ingresos mundiales según zona en 2022. Fuente: DEV (2022). Elaboración propia.



Los videojuegos móviles, se han convertido en un fuerte adversario para los formatos más clásicos de consolas y ordenadores, llegando a ser el 50% de la facturación total de la industria. Y es que, cualquiera con un móvil inteligente puede descargar y disfrutar de

estos juegos, que además suelen ser gratuitos. La fuente monetaria de estos reside principalmente en pequeñas microtransacciones dentro del juego, de poco valor normalmente, pero fuertemente repetidas y aceptadas por los usuarios que proporcionan normalmente un elemento estético o que mejora la jugabilidad. Sumando éstas a las ganancias por el número de descargas y los ingresos por publicidad, los juegos móviles han conseguido llegar a ser vitales dentro de la industria, tal y como se ve en el gráfico 3. Respecto a los otros formatos, los juegos de consolas siguen consiguiendo más facturación que los de ordenadores, aunque cada vez están más igualados (DEV, 2022).

*Gráfico 3: Ingresos mundiales de la industria por plataforma en 2022.
Fuente: DEV (2022). Elaboración propia.*



Respecto a las empresas, las que más facturaron en 2022, son en orden y con sus cifras expresadas en millones dólares, las siguientes: Tencent (8.121 millones), Sony (3.515 millones), Apple (3.137 millones), Microsoft (2.826 millones), NetEase (2.649 millones), Google (2.531 millones), Electronic Arts (1.767 millones), Nintendo (1.465 millones), Activision Blizzard (1.539 millones) y en décima posición Sea Group (900 millones). Podemos destacar a Sea Group y NetEase, empresas de origen chino no tan reconocidas como el resto, pero que han conseguido llegar a este podio gracias precisamente a sus juegos móviles. Hay que añadir que recientemente, Microsoft anunció la posibilidad de fusión con Activision Blizzard y que, de producirse, la catapultaría hasta el segundo lugar de la anterior lista (DEV, 2022).

2.2.2. Las cifras de la industria en España

Como podemos ver en el siguiente gráfico, la tendencia general desde comienzos del siglo es ascendente. Se puede apreciar un descenso de la facturación desde el año 2008, con el comienzo de la crisis económica que atravesó el país, seguido por un período de recesión que llegaría a su fin en 2013. Desde ese momento, se comenzaron poco a poco a recuperar los niveles anteriores a la crisis. Sin embargo, en 2019 y como motivo de la crisis provocada por el Covid-19, hubo de nuevo un descenso motivado por la cancelación o atraso de múltiples títulos y la subida de los tipos de interés, entre otras causas. No obstante, esta recesión no tardaría en recuperarse, ya que el confinamiento de la población durante el 2020 fue un factor positivo para la industria, que facturó hasta un 18,2% más que el anterior ejercicio y un 14,2% más que en 2018 (AEVI, 2002-2022).

A partir de aquí, el nivel de facturación en nuestro país sigue la línea general del resto del mundo (que pasó de obtener 175.8 billones de dólares en 2021 a 184.4 en 2022), y no hace más que elevarse hasta alcanzar en 2022 el total de 2.012 millones de euros, más del doble que hace diez años (DEV, 2021-2022)

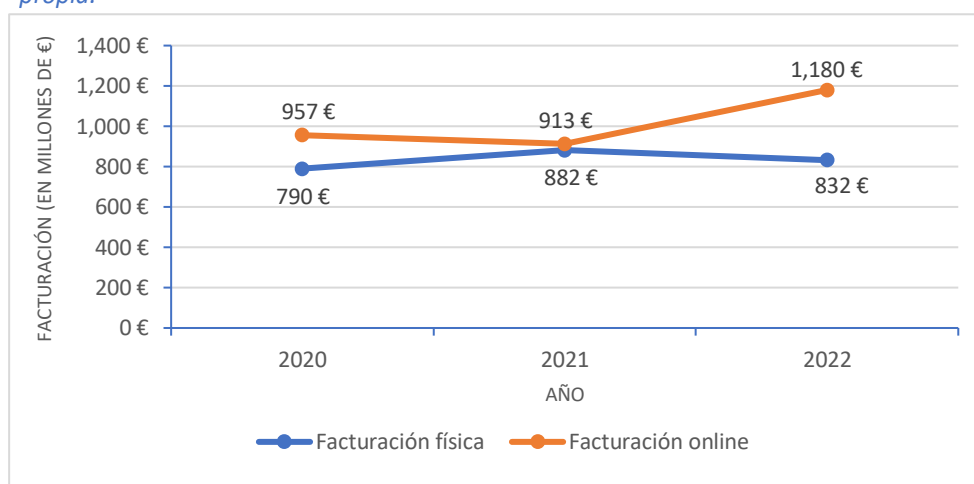
Gráfico 4: Evolución de la facturación de la industria del videojuego en España. Fuente: AEVI (2002-2022). Elaboración propia.



La facturación total de la que se ha hablado es la suma del importe total obtenido por la venta de consolas, videojuegos de consola u ordenador, y otros periféricos o accesorios como mandos, fundas o auriculares categorizados como especializados para videojuegos. Todos los mencionados son productos físicos, pero a la lista debe añadirse una tendencia que cada vez tiene más fuerza, los productos digitales como videojuegos, suscripciones a servicios de juego en línea y otras aplicaciones relacionadas. Estos productos intangibles,

están sustituyendo poco a poco a los tradicionales, y representan una forma más accesible y rápida de obtenerlos, ya que no es necesario presentarse a un establecimiento para su compra. Destaca la tienda online de videojuegos *Steam*, que colabora con miles de empresas tanto grandes como pequeñas desarrolladoras de videojuegos para vender sus productos digitales. Un ejemplo de esta corriente lo vemos en la última consola de Sony, la *PlayStation 5*, que tiene una opción relativamente más barata de máquina que carece de lector de CD, y que por tanto, solo admite juegos digitales (AEVI, 2020-2022). Así, las tendencias de facturación física y digital son las siguientes:

Gráfico 5: Facturación física vs online en España. Fuente: AEVI (2020-2022). Elaboración propia.



3. ESTUDIO DE LOS HÁBITOS Y PRÁCTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

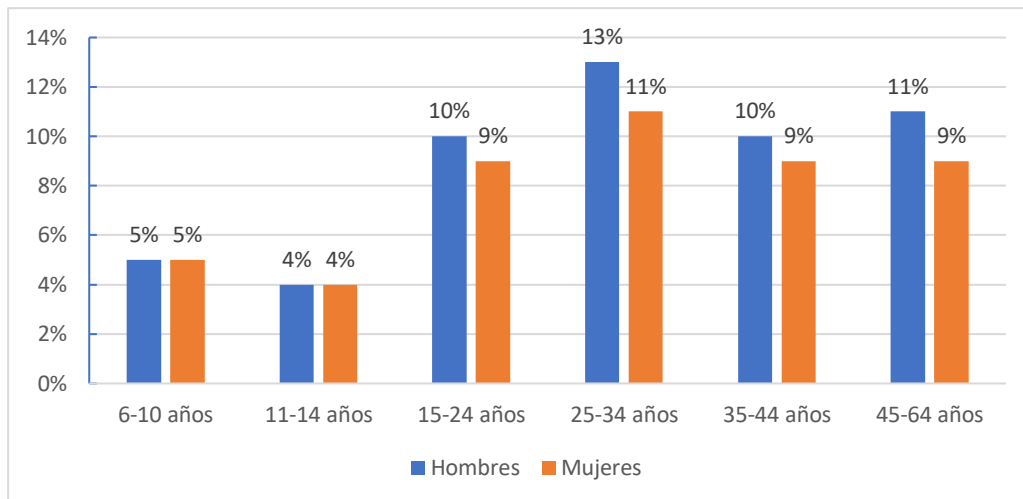
Una vez obtenida una visión general sobre la situación de la industria del videojuego tanto a nivel nacional como internacional, en este apartado pasaremos a ver más de cerca quienes y cómo lo consumen. Para ello, este apartado se dividirá en una primera parte en la que observaremos el perfil de los jugadores, y una segunda en la que se hablará sobre la forma de consumición, los hábitos y prácticas de los consumidores de la industria.

3.1. El perfil de los consumidores de videojuegos en España

El número de jugadores totales ha ido incrementándose año tras año, algo que se podía deducir en base a los datos presentados anteriormente. Específicamente, entre el 2021 y el 2022 hubo un aumento de cien mil jugadores, una cifra modesta si la comparamos con la evolución desde el 2014, ya que desde entonces hasta el 2022 tuvo lugar un aumento

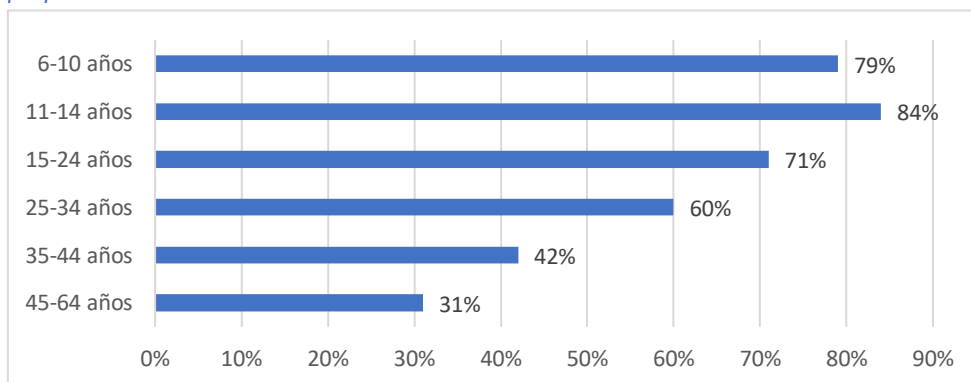
de más de cuatro millones de jugadores sobre la industria del videojuego en España (AEVI, 2014 y 2022).

Gráfico 6: Género y edad de los jugadores españoles en 2022. Fuente: AEVI (2022). Elaboración propia.



En el gráfico 6 se presenta la distribución por edad y sexo durante el 2022. En total, el 53% de los videojugadores fueron hombres, y el 47% restante mujeres (un 1% menos que el ejercicio anterior), lo que en valores absolutos equivale a 9,6 y 8,5 millones de jugadores respectivamente. De todos ellos, la franja de edad más numerosa es entre 25 y 34 años, aunque ser la más poblada no significa ser la edad que más juega. Estas cifras nos ayudan a tener una visión general de la composición de la demanda en la industria. En ese sentido, el siguiente gráfico refleja el porcentaje de población de cada tramo que consume videojuegos, siendo la etapa con un mayor consumo la adolescencia, con un 84% de adolescentes jugadores (AEVI, 2022).

Gráfico 7: Porcentaje de jugadores por franja de edad. Fuente: AEVI (2022). Elaboración propia.



Estos datos son constatados si diferenciamos a la población respecto a su situación laboral y personal. Según el *estudio de hábitos y prácticas culturales* que el INE elabora anualmente, y seleccionando la población que consume videojuegos al menos una vez a la semana, se observa que los solteros viviendo en casa de sus padres y los estudiantes son el grupo poblacional más numeroso, y los casados o en parejas con hijos independizados y los jubilados, los que menos (INE, 2022).

La suma de todos los anteriores datos nos reporta algunas conclusiones. Para empezar, si bien el número total de videojugadores está creciendo, el de jugadoras ha sufrido un ligero descenso respecto al año 2021 y continúa estando por detrás del masculino en todas las franjas. Esta desigualdad puede tener distintos orígenes y profundidades y la observaremos más adelante. Por otro lado, la relación entre tiempo libre y tiempo de videojuegos no está clara. Durante la infancia y adolescencia, el individuo goza de mayor tiempo libre, y por tanto tiempo que puede dedicar a los videojuegos, que se va reduciendo conforme se crece y aumentan las responsabilidades. Sin embargo y según el anterior gráfico, a pesar del paso del tiempo, el porcentaje de consumidores de esta industria en edad de trabajar es cada vez más alto. Si hacemos cuentas, quienes en 2022 tenían 34 años, nacieron en 1988, es decir, en pleno auge de la industria. Esto puede llevar a pensar que la relación entre crecer y jugar a videojuegos tiene un importante componente generacional, y que de cara a futuro, sean cada vez más los adultos que dediquen su tiempo libre a este tipo de ocio. Ésta tendencia podría estar empezando a cambiar ya que esos “nativos” de la industria pueden seguir interesados en los videojuegos en su adultez a pesar del aumento de sus obligaciones.

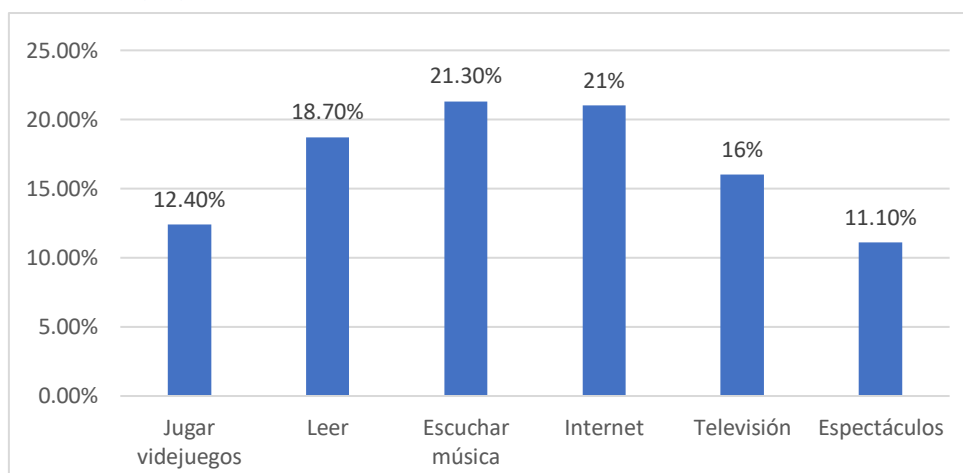
3.2. Hábitos y prácticas de los consumidores de videojuegos

Una vez el perfil de los jugadores españoles queda claro, veamos exactamente a qué, cuánto tiempo, frecuencia y dónde les gusta consumir videojuegos, y que otras cosas suelen hacerse durante el tiempo de ocio.

Comenzaremos por poner en contexto el consumo de videojuegos, y para ello no está demás saber las actividades de ocio preferidas por los adultos españoles. Según cifras del INE en su *informe sobre el gasto de consumo cultural de los hogares*, el gasto medio por persona en las actividades culturales ha aumentado de media entre el 2021 y 2022. Algunas como la categoría espectáculos, ha aumentado notablemente su resultado respecto al ejercicio pasado (de 15.3€ por persona a 25.2€). El mayor gasto medio pertenece a servicios relacionados con internet y telefonía.

Por otra parte, el consumo de videojuegos, aunque se considera una de las principales actividades de ocio, no es la favorita en comparación a otras más tradicionales como la lectura o la música, según el *estudio sobre consumo de videojuegos entre la población adulta española y en familia* de AEVI y como se muestra en el gráfico 8. Es ésta última, la actividad preferida de la población con un 21,3%, muy igualada a utilizar internet (y por tanto, el uso de redes y el móvil). Los videojuegos y los espectáculos como el cine y teatro caen a las últimas posiciones con un 12,4% y un 11,1% respectivamente (AEVI, 2022).

Gráfico 8: Actividades preferidas de ocio en adultos en 2022. Fuente: AEVI (2022). Elaboración propia.

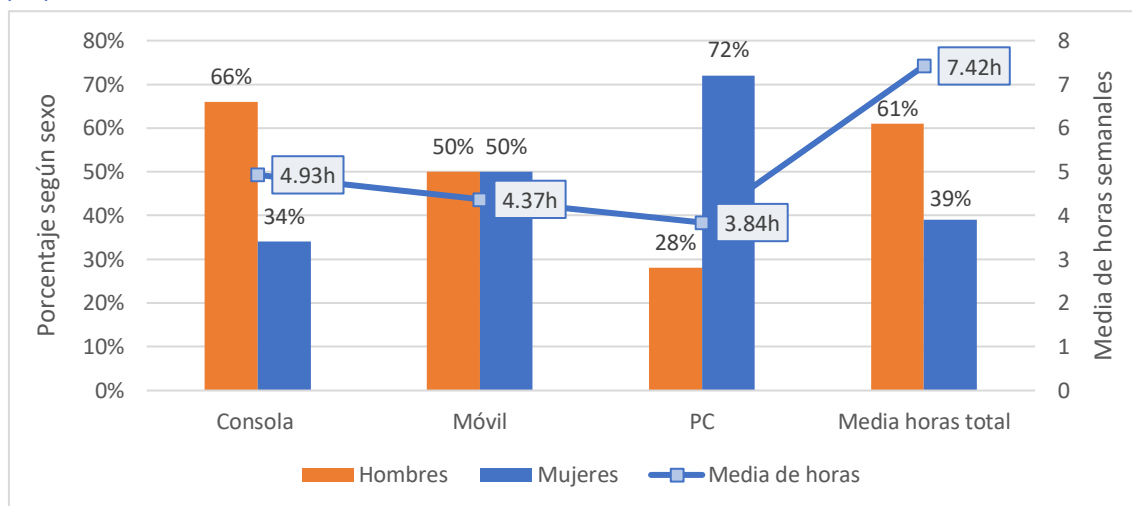


Ahora que conocemos el contexto general del ocio y a su vez el de los videojuegos, pasaremos a estudiar los hábitos de los jugadores, y empezaremos por uno de los más importantes, el tiempo. El tiempo dedicado a la consumición de videojuegos es algo que ha ido aumentando conforme la industria crecía y se asentaba. Ha sido un tema recurrente de debate e incluso ha sido considerado un problema grave, pero la realidad es que la mayoría de la población le dedica un tiempo moderado a este tipo de ocio. Por ejemplo, el tiempo medio semanal invertido a videojuegos en España, que es de 7.4 horas, es superado por otros países europeos (Alemania con 10.2 horas semanales o Reino Unido con 9.6). Esta media de horas semanales lo componen en un 61% hombres, y en un 39% restante mujeres, que reconfirma a su vez algunas observaciones vistas anteriormente, como que el número de hombres jugadores es superior al de mujeres en todas las franjas de edad, excepto hasta los 14 años donde quedan igualados.

Sin embargo, lo realmente interesante viene cuando diferenciamos por dispositivo empleado y sexo, ilustrado en el siguiente gráfico. Saliéndose de la tendencia vista hasta

ahora donde los hombres suelen ser mayoría en cuanto al público y consumidores de la industria, las mujeres componen en más de un 70% el tiempo de juego en ordenador, y se iguala al de los hombres en juegos móviles. En consolas, la mayoría de los consumidores con un 66% son hombres. Estas diferencias podrían ser causadas por los tipos y géneros preferidos por cada sexo, que suelen presentarse más frecuentemente en uno u otro dispositivo, y se hablará de ello más adelante (AEVI, 2022).

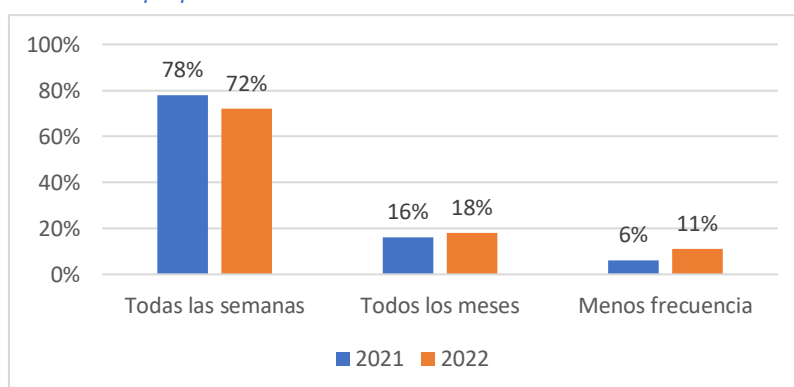
Gráfico 9: Tiempo de juego medio por dispositivo y sexo en 2022. Fuente: AEVI (2022). Elaboración propia.



Respecto a la frecuencia en la que se consumen videojuegos, la mayoría de los jugadores son habituales, es decir, que jueguen mínimo una vez a la semana. El resto, hasta casi un 30% del total, son más casuales haciéndolo una vez cada mes o menos. Comparando con el ejercicio anterior, el número de jugadores habituales ha decrecido un 6% y han pasado a formar parte de jugadores menos activos.

En cuanto a diferencias por género, en las tres categorías se encuentran bastante igualados. Se debe señalar que observando el grupo de menor frecuencia en 2022, la mayoría son mujeres (con un 55%), y en contraposición, en el grupo de jugadores habituales semanalmente del mismo año, la mayoría son hombres (también en un 55%). Es decir, que aunque con poca diferencia, los hombres son los consumidores más habituales (AEVI, 2022).

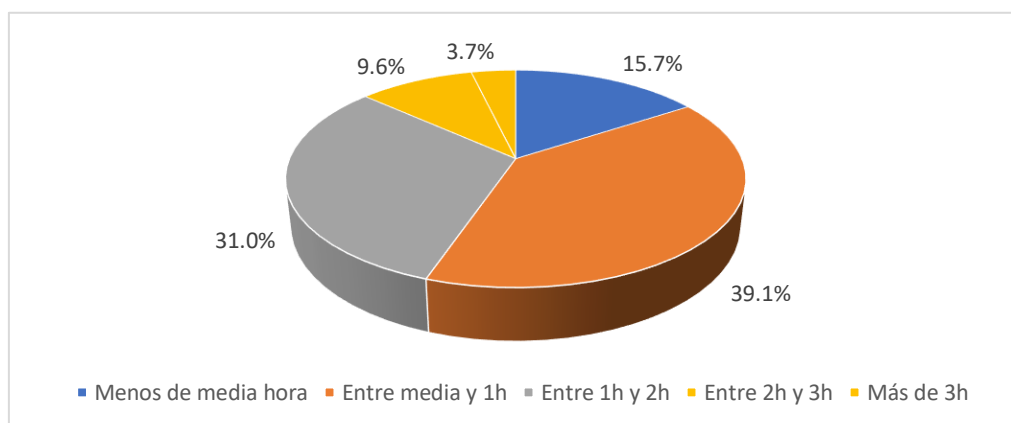
Gráfico 10: Frecuencia de juego en 2021 y 2022. Fuente: AEVI (2022).
Elaboración propia.



En los anteriores gráficos, se ha estado hablando de la población en general, pero como ya se ha visto en el apartado anterior, las franjas de edad de adolescencia e infancia son las que más jugadores hay. Al incluirles a la hora de hacer investigaciones y estudios, se debe tener en cuenta este factor ya que son un grupo relevante en la muestra, y es por ello por lo que no está de más observar únicamente la población adulta en ocasiones.

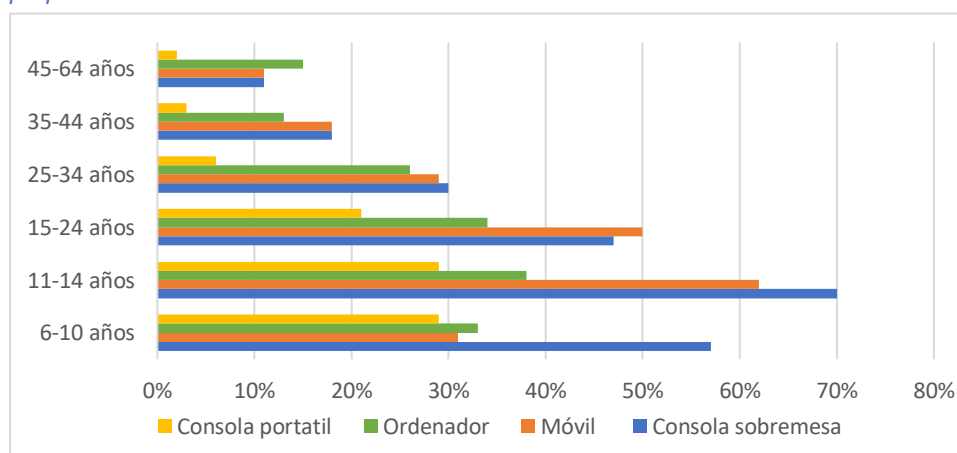
En este sentido, llegamos al gráfico 11 y al tiempo que cada individuo dedica a los videojuegos en cada sesión. Las franjas de edad más tempranas disponen de un mayor tiempo y es lógico, ya que pueden permitirse sesiones más largas que un adulto con responsabilidades. En los adultos, más de un 54% realizan sesiones menores de una hora, y un 31% dedican entre una y dos horas. Estas cifras demuestran que, aunque la adicción a los juegos sea un problema real, generalmente la población hace un uso equilibrado de ellos, ya que solo un 3.7% dedica sesiones de más de tres horas. Es probable que este tipo de problemas afecten más a los adolescentes e infantes, no solo por su mayor tiempo libre, sino por la capacidad de autocontrol (AEVI, 2022).

Gráfico 11: Tiempo de juego por sesión en adultos en 2022. Fuente: AEVI (2022). Elaboración propia.



Tras haber estudiado detenidamente la variable de tiempo, continuaremos observando en qué dispositivo es en el que los consumidores prefieren jugar. Ya hemos visto algunas cosas relacionadas con el dispositivo anteriormente, como la distribución del tiempo empleado por cada género en cada dispositivo, concluyendo que las mujeres prefieren usar el ordenador y los hombres la consola. Diferenciando por franjas de edad, llama la atención ver como la consola de sobremesa es la opción preferida en prácticamente todos los intervalos a excepción de entre los 15 y 24 años, donde predomina ligeramente el uso del móvil. La consola portátil queda en el último puesto en todas las edades, y los ordenadores tienen una importante presencia en todas, llegando a ser el dispositivo preferido para los jugadores de 45 a 64 años. Esta diferencia entre la consola de sobremesa y portátil es algo que podría estar cambiando gracias a las consolas híbridas como las populares Nintendo Switch y Steam Deck, ya que pueden ser disfrutadas en ambas modalidades (AEVI, 2022).

Gráfico 12: Dispositivo preferido según edad en 2022. Fuente: AEVI (2022). Elaboración propia.

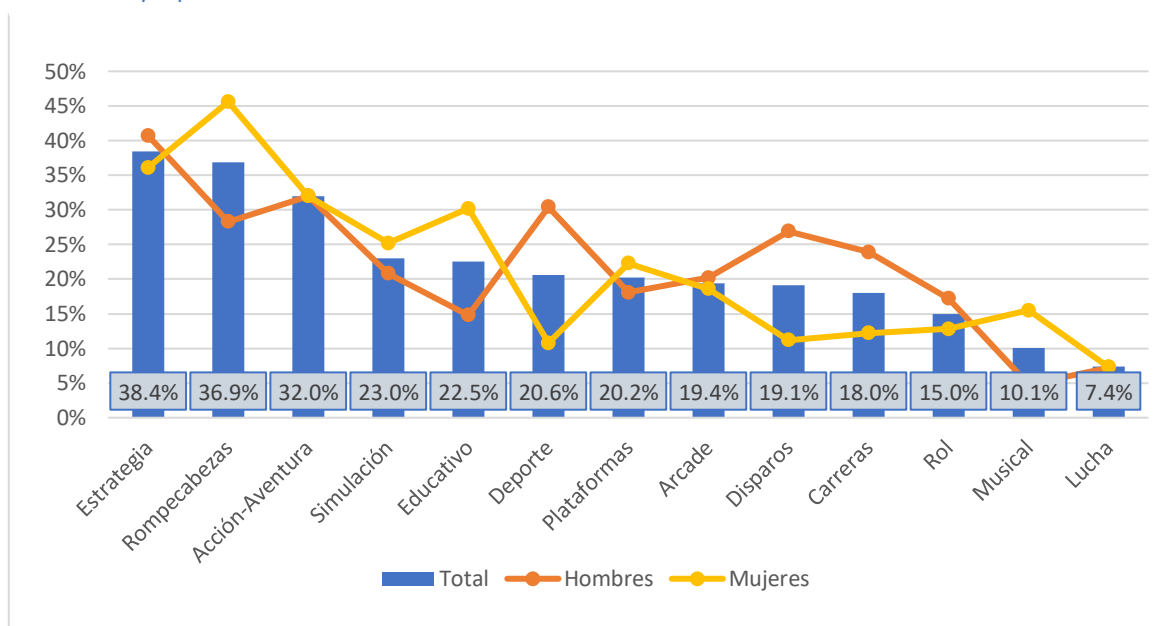


Ya sabemos cuánto tiempo y dónde se juega, ahora pasaremos a ver a qué se prefiere jugar. Para no alterar los resultados, se van a observar los géneros favoritos de los adultos, ya que, en teoría, los consumidores más pequeños no deben jugar a ciertos tipos de videojuegos calificados como para adultos según sistemas de calificación por edades como el PEGI en Europa o ESRB en Estados Unidos. De este modo, el género preferido por los adultos españoles (y teniendo en cuenta que la muestra escogía hasta tres géneros preferidos) es la estrategia, con un 38,4%, seguido en segundo lugar por los rompecabezas y en tercero por la acción y aventura, con un 36,9% y 32% respectivamente. Los menos jugados son los juegos musicales y de lucha. Si los observamos diferenciando por el sexo del consumidor, los preferidos de las mujeres son los rompecabezas por más del 45%, los de acción-aventura y los educativos. Los hombres por su parte prefieren en un 40,7% los videojuegos de estrategia, seguidos por los de acción-aventura y los deportivos, tal y como se muestra en el gráfico 13.

Las diferencias entre preferencias de ambos sexos son pronunciadas en algunos géneros, como en los juegos deportivos, de disparos y carreras con una mayoría de hombres. Las mujeres por su parte consumen con mayor diferencia los de rompecabezas, educativos y musicales. En los que ambas partes de población coinciden mayormente son en los juegos de acción-aventura, simulación, plataformas, arcade y rol.

Estas divergencias pueden ser producto de ciertos prejuicios y desigualdades de dentro y fuera de la industria de las que se hablará en el siguiente apartado. Al mismo tiempo, estas mismas desigualdades y preferencias son las responsables de algunas cosas vistas anteriormente, como el dispositivo preferido por cada sexo, ya que algunos géneros de videojuegos son más frecuentes en unos dispositivos que en otros (AEVI, 2022).

Gráfico 13: Tipos de juegos preferidos en total y por sexo en adultos en 2022. Fuente: AEVI (2022).
Elaboración propia.



4. DESIGUALDADES EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

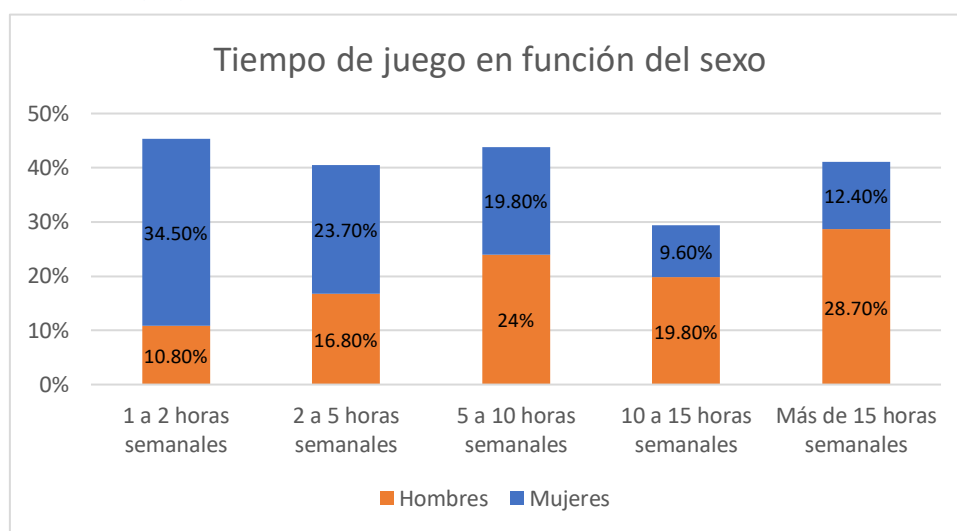
En este epígrafe del trabajo vamos a desarrollar con más profundidad dos de las desigualdades más repetidas e importantes de la industria. Por un lado, tenemos la desigualdad de género de cara al consumidor y al panorama general de los videojuegos. Por otro, veremos las condiciones laborales de los trabajadores. De esta forma, obtendremos una visión tanto externa como interna de la industria y complementaremos la información adquirida y las desigualdades detectadas en el anterior epígrafe.

4.1. Desigualdad de género:

A lo largo de este documento, se han observado en distintas ocasiones diferencias entre géneros en lo referente a videojuegos. Por ejemplo, comparando la distribución de jugadores por edades, veíamos como en la mayoría de franjas, los hombres eran mayoría (a excepción de las primeras dos franjas hasta los 14 años). Comparando los dispositivos empleados veíamos unos resultados más equilibrados, aunque las mujeres solo eran el grupo mayoritario en la utilización de ordenadores. Finalmente, estudiando la frecuencia de juego y según los datos de AEVI, las mujeres son el grupo mayoritario en la categoría de jugadores casuales, y los hombres mayoría en los jugadores habituales. Además las mujeres dedican de media menos horas al consumo de videojuegos que los hombres, tal y como vemos en el siguiente gráfico. Con estos datos, podríamos afirmar que, en el

mercado de los videojuegos, las mujeres sí representan un importante segmento, pero no de la misma forma y cuantía que los hombres (Instituto Nacional de la Mujer [INAMU], *estudio de desigualdades en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva de los jugadores y las jugadoras*, 2021).

Gráfico 14: Tiempo de juego en función del sexo en 2021. Fuente: INAMU (2021). Elaboración propia.



Uno de los posibles orígenes de la desigualdad de género en el mundo de los videojuegos, podemos encontrarlo en la niñez y adolescencia, etapas de desarrollo y aprendizaje vitales en las que, de forma directa o indirecta, se construye el concepto de rol de género. El problema es que habitualmente, los estereotipos y roles que se muestran en títulos de la industria están hechos desde una visión masculina, ya que tanto el público al que suelen estar dirigidos como quienes han desarrollado el producto, son mayoritariamente hombres. De esta forma y aunque la tendencia está en aumento, en 2021 tan solo un 24% de los desarrolladores de videojuegos en España son mujeres (DEV, 2022).

Por otro lado, y como vemos en los siguientes gráficos basados en el estudio de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), apreciamos una prueba más de que los títulos, aunque cada vez menos, siguen estando más dirigidos al público masculino, por ejemplo, con la menor representación de mujeres como personajes. En un 4,1% de las producciones observadas, no hay ningún personaje femenino, número menor en el caso de ellos, con un 2.7% de producciones sin ningún personaje masculino. En un 11% de los títulos, la representación de mujeres no supera el 25% de los personajes; en el caso de los hombres, solo un 1.4% de títulos tiene como

máximo una representación de personajes masculinos del 25%, cifra mucho menor que las mujeres. La diferencia se hace notar aún más en las siguientes categorías, en un 9.6% de las producciones, la representación femenina es como máximo un 80% de los personajes; en los hombres, un 21.9% de los juegos tienen dicha representatividad masculina, más del doble que la femenina. Finalmente, solo un 6,8% de los títulos observados, tienen más de un 81% de presencia femenina, la mitad que en el caso de los hombres, con un 15,1% de los títulos con una representación de personajes masculinos superior a dicho 81% (CIMA, *estudio de desigualdades en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva de los jugadores y las jugadoras*, 2022).

Gráfico 15: Porcentaje de personajes femeninos sobre el total de personajes. Fuente: CIMA (2022). Elaboración propia.

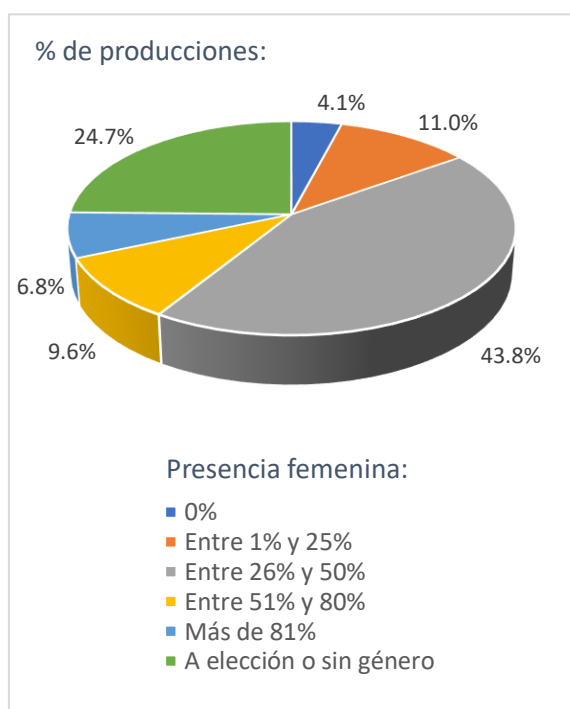
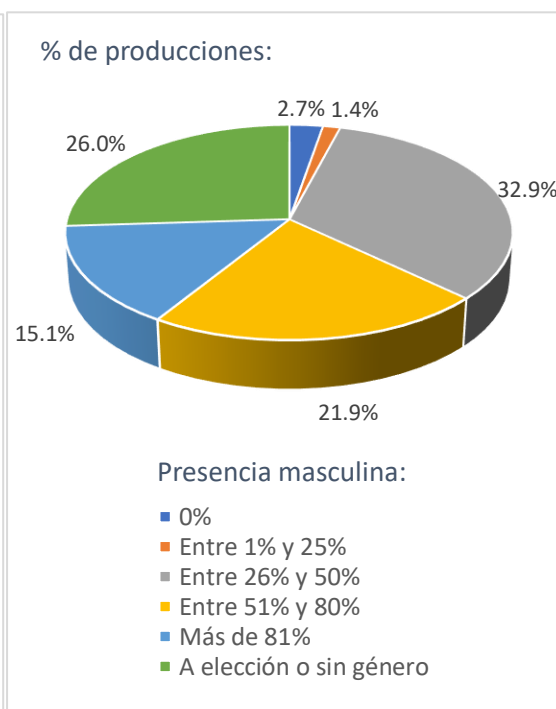


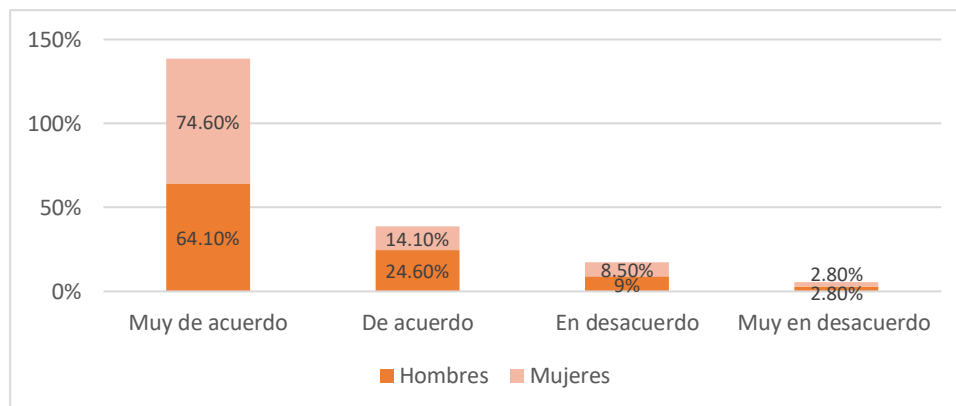
Gráfico 16: Porcentaje de personajes masculinos sobre el total de personajes. Fuente: CIMA (2022). Elaboración propia.



Resultado de todo ello, es la tradicional concepción de que los videojuegos son para ellos, principalmente. Dicha concepción se demuestra con algunos intentos de la industria de feminizar títulos, creyendo tener la solución al problema, y que lejos de atraer al público femenino, terminaron siendo un fracaso (*Ms. Pac Man*). Hoy en día y como hemos visto anteriormente, vemos que mujeres y hombres coinciden repetidamente en cuanto a preferencias según tipo de juego, por lo que intentar crear juegos más femeninos, no tiene demasiado sentido y solo intensifica los prejuicios y roles que encasillan tanto a mujeres como hombres. A pesar ello, se siguen desarrollando muchos títulos dirigidos

principalmente a un único género, algo de lo que los consumidores son totalmente conscientes, como vemos a continuación (INAMU, 2021).

Gráfico 17: Grado de acuerdo con la afirmación de si hay diferencias en los videojuegos entre hombres y mujeres en 2022. Fuente: INAMU (2022). Elaboración propia.



Este tipo de desigualdad ocasiona además problemas de forma directa a los consumidores de la industria. Los sentimientos que estos tienen mientras juegan son muy distintos si comparamos mujeres y hombres. Por ejemplo, en juegos cooperativos en línea, las mujeres se han sentido cómodas un 41% de las veces, muy alejado del 92.2% de veces que ellos lo hacen; ellas afirman haberse sentido inseguras un 19.7% de las veces, y ellos manifiestan haberse sentido así un 0.9%. A raíz de esto y para evitar comentarios o insultos, casi un 43% de las mujeres prefieren ocultar su sexo en este tipo de juegos, y de forma general, prefieren jugar en solitario, al contrario que ellos, que solo lo ocultan un 1.6% (INAMU, 2021).

En consecuencia de los prejuicios y roles planteados para hombres y mujeres, son muchos los que todavía piensan que la industria no es un lugar para ellas, o que tienen menos habilidades que ellos por el simple hecho de ser mujer. Y todo ello es representado a su vez por los personajes públicos de la industria. Las emisiones en directo de videojuegos son un tipo de entretenimiento muy frecuente actualmente, sobre todo entre los consumidores habituales. Observando una lista ordenada según audiencia (facilitada por la web de estadísticas *Twitch Tracker*), de quienes se muestran jugando, llamados 'streamers', vemos como en España en su mayoría son hombres, no habiendo una mujer hasta el puesto número diez y sumando tan solo cuatro mujeres en los primeros treinta puestos.

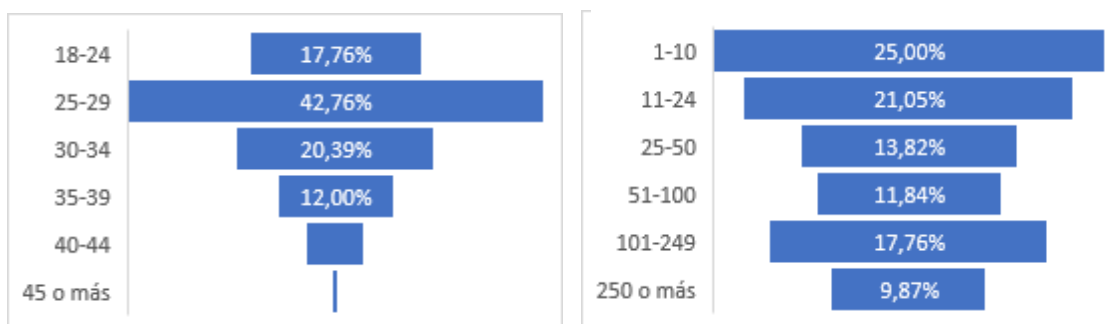
Además, las *streamers* afirman enfrentarse frecuentemente a comportamientos, insultos o comentarios sexistas, y a no sentirse valoradas por sus habilidades jugando simplemente por su género. También se debe mencionar que, un número considerable de mujeres que consiguen tener más visualizaciones lo hacen a través de su propia hipersexualización. Desde el pensamiento feminista, supone un grave problema que para tantas mujeres la forma de tener éxito y beneficios en este tipo de entretenimiento sea con su propia sexualización (INAMU, 2021).

4.2. Desigualdad laboral:

Paralelamente al crecimiento general de la industria, ha habido un lógico aumento en el número de trabajadores y empresas en ella. Al mismo tiempo, las condiciones y normativas para los empleados también han ido evolucionando. La mayor parte de los integrantes de estas empresas, se dedican a campos tecnológicos y digitales, como programadores, animadores 2D y 3D, ingenieros de software o desarrolladores; y a otros campos como artistas, técnicos de sonido o compositores y músicos. Conforme la industria se ha hecho más popular, y las empresas e inversores han decidido participar en ella, los trabajadores cada vez han hecho frente a más carga de trabajo para cubrir la creciente demanda, llegando a la explotación laboral, la retención de pagos, despidos multitudinarios o problemas de salud mental. En España, no se tienen datos confiables relativos a este tipo de desigualdad hasta 2018, cuando la organización de *Game Workers Unite* (GWU), que vela por el apoyo a trabajadores del videojuego de forma internacional, llega a nuestro país. En 2020, dicha organización publicó el *informe de las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España*, mostrando interesantes resultados en los que se basa este apartado del trabajo.

Para empezar y poner en contexto la composición de los trabajadores, observamos los gráficos 18 y 19. La mayoría de ellos son jóvenes de menos de 35 años en un 82%, y hombres en un 76,97%. En general, más del 76% tienen estudios superiores de grado, máster o doctorado. El tamaño de la empresa en la que trabajan, según número de empleados, es mayormente pequeñas y medianas empresas que no superan los 100 trabajadores.

Gráfico 18: Edad de los trabajadores de la industria en España. Fuente: GWU (2022). Elaboración propia. Gráfico 19: Número de empleados por empresa en España. Fuente: GWU (2022). Elaboración propia.



Los estudiantes que realizan prácticas en la industria se enfrentan al “*crunch*”, denominación que se da a la diferencia entre horas firmadas y trabajadas. Según el informe, a un 12% de ellos se les exige desde el comienzo terminar haciendo más horas de las pactadas, llegando a superar las máximas pactadas por ley. Para el tiempo total de estas prácticas, que pueden oscilar desde los dos meses a los seis, se firman contratos de 340 horas de media, pero se terminan realizando 425, una diferencia de 85 horas fuera del contrato. Por otro lado, el 46% de los estudiantes no reciben ningún tipo de remuneración por sus prácticas sean curriculares o extracurriculares.

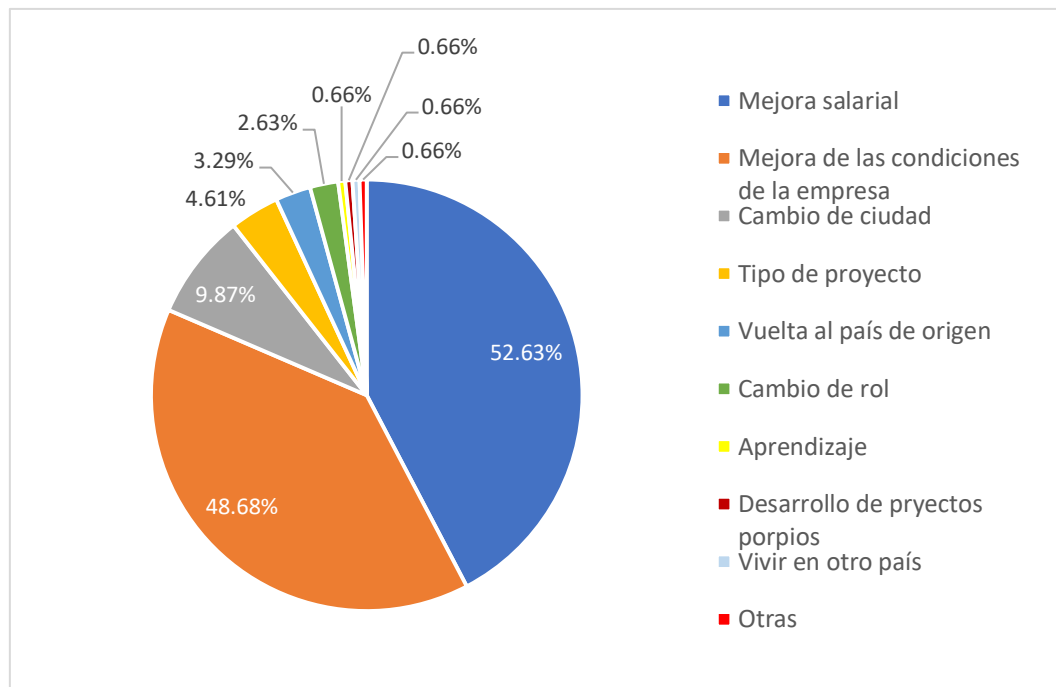
El problema del *crunch* no desaparece al comenzar el primer empleo, pues casi el 45% de los trabajadores dicen haber sido forzados a hacer más horas y en muchas ocasiones no cobrar por ellas. Relacionado con este tema, un 18,4% de los trabajadores de la muestra afirman haber sufrido retrasos e impagos, y un 40% de esas veces ha sido por más de un mes de salario atrasado. Ha de mencionarse que una vez se adquiere experiencia y se supera el primer empleo, el *crunch* baja notablemente, haciéndose como máximo tres horas extras semanales, sin embargo, no se cobran el 75% de ellas.

Respecto al tipo de contrato, más de un 66% tienen contratos indefinidos, la mayoría a tiempo completo. Los contratos de este tipo son más frecuentes para hombres, con un 68%, que para mujeres. El salario medio anual de los trabajadores asalariados es de 21.898€ y el de los autónomos de 38.009€ brutos, siendo la rama que reporta mayores cifras la de la programación.

Se observa una brecha salarial entre hombres y mujeres de 3.337€ anuales de media, que ellas cobran de menos. En cuanto a las vacaciones, de media los empleados disfrutaban de 24,92 días naturales, lo cual es inferior a los 30 días estipulados en la ley, y además, más de un 18% de la muestra afirma haber sido forzados a retrasar o incluso a carecer de

dichas vacaciones. Teniendo en cuenta estos datos, a la hora de plantearse un cambio de empleo, las principales razones son las siguientes:

Gráfico 20: Razones para considerar cambiar de empleo por los trabajadores españoles de la industria del videojuego. Fuente: GWU (2022). Elaboración propia.



Continuando con el planteamiento de cambiar de trabajo, un 40,13% de la muestra considera que, siguiendo con sus condiciones actuales, su calidad de vida mejoraría en caso de abandonar la industria del videojuego, ya sea por salario, horario u otras, y un 35% de ellos admiten tener pensamientos recurrentes sobre hacerlo.

En cuanto a temas de discriminación y acoso dentro de la empresa, son positivos, ya que el 75,66% de los trabajadores afirman no haber sido discriminados de ninguna forma, y un 84,21% no haber sufrido acoso en su ambiente de trabajo.

Finalmente, se debe hablar de la crisis ocasionada por el COVID-19 que sigue teniendo repercusiones hoy en día, debido a la cancelación, pausa o retraso de cientos de videojuegos. Con ello, las empresas sufrieron grandes pérdidas, hasta el punto de tener que cerrar en caso de ser pequeños estudios, o despedir a trabajadores. Más de 11.000 personas de la industria fueron despedidas en el mundo desde enero hasta julio de 2024, según cifras de la web *Game Industry Layoffs*. El principal problema de los pequeños estudios para desarrollar un videojuego es la fuente de financiación, y la posibilidad de fusionarse a una empresa mayor resulta llamativa e incluso obligatoria para sobrevivir.

De esta forma, es muy frecuente ver fusiones y absorciones de empresas grandes a estudios pequeños. Desgraciadamente, estas pequeñas empresas son las primeras en ser cerradas en caso de necesidad o por no resultar rentable y no llegar a los objetivos propuestos. Alcanzar dichos objetivos es cada vez más complicado debido al gran número de títulos publicados al año y a la fuerte competitividad del sector. Sin embargo, las expectativas son positivas, tanto para la facturación como para el número de proyectos y contrataciones en los siguientes años (DEV, 2022). Por último, es importante tener en cuenta la juventud de la industria y la falta de una normativa sólida hasta hace relativamente poco tiempo y que igualmente, sigue en construcción. Actualmente, los trabajadores valoran positivamente sus condiciones, con 6.95 puntos sobre 10 de media. Poco a poco las condiciones laborales están mejorando y los sindicatos cobrando fuerza, es cuestión de tiempo y de voluntad por parte de sus empleados fortalecer sus derechos e impulsar esta industria hacia un futuro prometedor, no solo para los videojuegos y consumidores, sino también para sus creadores.

5. DISCUSIÓN

Tal y como se ha analizado la industria de los videojuegos a lo largo de este trabajo, y continuando con la razón original de tratar este tema, podemos reafirmar la importancia de esta industria, su crecimiento progresivo y cambios de tendencia que suponen una de las mayores revoluciones tecnológicas de las últimas décadas, y un tipo de entretenimiento considerado ya como el décimo arte. Sus consecuencias tanto a nivel sociológico y cultural son destacables, pues ha influido en la sociedad hasta el punto de ser una parte importante de las vidas para muchos de nosotros.

Mundialmente, la industria del videojuego móvil ha superado las expectativas ampliamente, convirtiéndose en el dispositivo que más facturación consigue por encima de las opciones más clásicas como las consolas y el ordenador. Detrás de su éxito, se esconden las microtransacciones, que son el centro actual de las críticas debido a la cercanía y accesibilidad de los menores, o los mecanismos de adicción que suelen utilizar en sus juegos, de manera similar a los juegos de azar en casinos.

En relación con los juegos móviles, hemos observado el cambio de tendencia entre los videojuegos físicos y digitales, siendo estos últimos los que poco a poco han ido ganando terreno. Aunque el mercado físico conserva su importancia, cada vez son más los que

eligen el digital ya sea por precio o comodidad, lo que a su vez afecta a los juegos físicos y su demanda, que repercute en la calidad de las ediciones físicas las cuales, en general, cada vez son más escuetas, con menos detalles, ilustraciones o guías, a excepción de las ediciones coleccionistas y su notablemente alto precio.

Respecto a los consumidores, en España la edad que más disfruta de los videojuegos es la adolescencia (hasta los 14 años), aunque se observan tasas de consumo superiores al 50% de la población de cada franja de edad hasta los 34 años. Es decir, más de la mitad de los jóvenes y adultos hasta dicha edad juegan a videojuegos. En concreto, los hombres suelen hacerlo de manera más habitual y dedicándoles más tiempo que las mujeres. El dispositivo más utilizado por ellas es el ordenador; y el preferido de ellos es la consola. De manera conjunta, las sesiones de juego no superan las dos horas mayormente, y los géneros favoritos son la estrategia, los rompecabezas y la acción-aventura.

Como sucede con todas las grandes tendencias, la industria tiene una cara positiva y otra negativa. Es por ello que se ha hablado de algunas desigualdades, las principales o más relevantes actualmente en esta industria. Hemos observado como de manera positiva, las mujeres están cada vez más integradas y de forma más igualitaria en el mundo de los videojuegos respecto a los hombres, tanto en número de usuarios como en tiempo. Sin embargo, las diferencias entre ambos géneros siguen siendo importantes. Aunque es cierto que la inclusión es progresivamente mayor, el prejuicio de que los videojuegos es un ocio mayormente de hombres continúa, lo cual se percibe de distintas formas, como los frecuentes episodios de odio y acoso que las mujeres viven en juegos online o en emisiones en directo y diferidas, o la baja presencia femenina en los títulos y en los equipos de desarrolladores de las empresas de la industria, entre otras. Finalmente, continuando con el tema de los trabajadores, llegamos a la otra desigualdad observada, en la que hemos podido distinguir ciertos problemas laborales, como el *crunch*, las horas extras sin pagar, la brecha salarial, los despidos o la impotencia de los pequeños estudios frente a los más grandes. No obstante, los derechos laborales en esta industria han avanzado notablemente, gracias a la construcción de normativas específicas y la lucha de sus trabajadores, que hoy en día tienen de media una buena opinión de sus condiciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

Afonso Noda, S., & Aguilera Ávila, L. (2021). *Desigualdades en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva de los jugadores y las jugadoras*. Revista de Investigaciones Feministas, 12(2), 677-689.

<https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Revistas/ANALITICA/S/DEA0325.pdf>

Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales & ARSGames. (2022). *Estudio sobre los estereotipos, roles y relaciones de género: diagnóstico y soluciones para promover cambios en la industria del videojuego*. Recuperado de: https://arsgames.net/wp-content/uploads/2023/02/2023_videojuegos_definitivo_compressed.pdf (p.60-62)

Asociación Española del Videojuego. (2021). *La industria del videojuego en España, anuario 2021*. Recuperado de https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022_OK.pdf

Asociación Española del Videojuego. (2022). *La industria del videojuego en España, anuario 2022*. Recuperado de https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf

Asociación Española del Videojuego & Sigmados. (2023). *Estudio sobre el consumo de videojuegos entre la población adulta española y en familia (que juega)*. Recuperado de [Sigma2-Uso-de-los-Videojuegos-en-Familias-españolas.pdf](https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/Sigma2-Uso-de-los-Videojuegos-en-Familias-españolas.pdf) (aevi.org.es) (p.6-15)

Asociación Española de Videojuegos. (s.f.). *Resultados anuales*. Recuperado el 31/07/2024, de <https://www.aevi.org.es/web/documentacion/resultados-anuales/> Belli, Simone & López, Cristian. (2008). *A brief history of videogames*. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social. 159. 10.5565/rev/athenead/v0n14.570. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/307780881_A_brief_history_of_videogames

Desarrollo Español de Videojuegos. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021*. Recuperado de <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202021.pdf>

Desarrollo Español de Videojuegos. (2022). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*. Recuperado de <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202022.pdf> (p.15-31)

García-Párraga, R. (2021). *Informe de las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España. Estudio para GWU España*. Recuperado el 25/05/2024, de <https://www.researchgate.net/publication/350451286> *Informe de las condiciones de vida y trabajo en el desarrollo de videojuegos en España* (p.7-41)

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*. Ministerio de Cultura y Deporte de España. Recuperado de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf> (p.450)

Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). *Gasto de consumo cultural de los hogares 2023*. Ministerio de Cultura y Deporte de España. Recuperado de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:92b015f7-cb49-4305-8ba6-12dc684d3adf/gasto-de-consumo-cultural-de-los-hogares-2023.pdf> (p.8)

Obsidian Publish. (2024). *Game Industry Layoffs*. Obsidian Publish. Recuperado el 15/07/2024, de <https://publish.obsidian.md/vg-layoffs/Archive/2024>

TwitchTracker. (2024, julio). *Twitch Top Streamers, July 2024, Spanish*. TwitchTracker. Recuperado el 16/05/2024, de Twitch Top Streamers, July 2024, Spanish · TwitchTracker