



Piratería en la industria cultural de los videojuegos: análisis de los niveles, hábitos y motivaciones en los estudiantes de universidades públicas españolas

Jennifer García-Carrizo¹

Recibido: 24 de abril de 2016 / Aceptado: 22 de junio de 2016

Resumen. La industria cultural del videojuego es una de las más emergentes en España pero sufre pérdidas debido a la piratería como las demás industrias basadas en contenidos digitales. Y, es que, pese a ser una de las menos afectadas, se calcula que se pierden más de 231 millones de euros al año por esta causa. Ante esta situación, la presente investigación busca determinar cuáles son los niveles, los hábitos y las razones de piratería de videojuegos en los estudiantes de universitarios, intentando además comprender qué medidas consideran eficaces para reducirla. Para ello, se recurre a un proceso de encuestación a partir del cual se han analizado diferentes variables relativas a las características sociodemográficas de dichos estudiantes, sus niveles y patrones de consumo de videojuegos y sus motivos y métodos para piratear.

Así, ha sido posible determinar que los universitarios españoles, generalmente light players, piratean videojuegos por motivos económicos y prácticos a través de torrents u otros enlaces P2P, resultándoles indiferentes las campañas de concienciación social y las restricciones relativas al uso del internet. De hecho, suelen gastar menos de 50€ al año en este tipo de contenidos que, generalmente, adquieren en formato digital a través de plataformas o tiendas on line como Steam u Origin. No obstante, cabe referenciar que aparecen diferencias significativas entre sexos, especialmente en lo relativo a los niveles de piratería: mientras cuatro de cada cinco estudiantes masculinos piratea los contenidos que consume, solo dos de cada cinco de las féminas lo hace.

Palabras clave: Videojuegos, piratería, hábitos de consumo, estudiantes universitarios, industrias culturales, encuesta, género.

[en] Piracy in the video game industry: analysis of levels, habits and motivation of Spanish students at public universities

Abstract. Although the video game industry is one of the most emerging in Spain, it suffers losses due to piracy as other industries based on digital content do. In fact, despite being one of the least affected, it is estimated that more than 231 million are lost each year because of this illegal actions.

This research aims to determine levels, habits and reasons for video game piracy among university students. In addition, it tries to understand what measures are considered for they effective to reduce this criminal behaviour.

Therefore, it has been conducted a survey to analyse different variables related to sociodemographic characteristics of these students, their levels and patterns of consumption of video games and how and why they pirate.

¹ Universidad Complutense de Madrid (España).
E-mail: jennigar@ucm.es

Thus, it has been possible to determine that university students in Spain, who are usually light players, are used to pirate video games for economic and practical reasons through torrents and other P2P links. Furthermore, social advertising and restrictions on the use of the Internet, which aim to become their aware of this problem, are irrelevant for them. In fact, they usually spend less than 50€ per year in this type of content, they frequently buy digital formats online at sites such as Steam or Origin. However, significant gender differences appear, especially related to piracy levels: while four out of five males consume pirated content, only two out of five of females do. Keywords: Masculinity, metrosexual, advertisement, Narcissus, myth, narcissism, consumer society.

Keywords: Video Games, piracy, consumer habits, university students, cultural industries, survey, gender.

Sumario. 1. Introducción: industria de los videojuegos y piratería en España. 2. Objeto y objetivo de la investigación. 3. Aspectos metodológicos. 4. Discusión: hábitos de consumo de videojuegos en los universitarios españoles. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: García-Carrizo, J. (2016) Piratería en la industria cultural de los videojuegos: análisis de los niveles, hábitos y motivaciones en los estudiantes de universidades públicas españolas, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 39, 333-355.

1. Introducción: industria de los videojuegos y piratería en España

La industria del videojuego, la cual se puede entender como un bien cultural (Morales, 2012: 18-19), vive un buen momento en España presentándose “como uno de los motores fundamentales de la economía digital y un medio repleto de oportunidades de negocio y empleo” (DEV, 2014: 51). De hecho, es el producto cultural que mayor proyección de crecimiento tiene en el mundo (DEV, 2015: 10): “el mercado global del videojuego se estima que crecerá un 9,4% en los próximos años y las previsiones apuntan a que en el año 2015 este sector ha supuesto unos ingresos de 91.500 millones de dólares” (AEVI, 2016: 29).

Mientras que el mercado mundial de venta de videojuegos y consolas es liderado por China, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur, el europeo lo es por Alemania, cuyo consumo supera los 3.700 millones de euros. Le siguen Reino Unido y Francia, encontrándose España en el noveno puesto a nivel mundial (AEVI, 2016: 29).

La industria española del videojuego facturó 510.7 millones de euros en 2015, un 24% más que en 2014 (DEV, 2016). Además, si se recurre a los estudios elaborados por AEVI, donde se consideran otro tipo de herramientas o equipamientos destinados al consumo del videojuego y se va más allá del software, se puede afirmar que el consumo en este sector alcanzó en el año 2015 la cifra de 1.083 millones de euros (791 millones a través de la venta física y 292, a través de la on line)², lo que sitúa a los videojuegos como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país en términos de consumo, por delante de la industria de la música grabada (161.5 millones de euros) y de la del cine (571 millones de euros) (AEVI, 2016: 21).

Y es que el consumo de videojuegos continúa creciendo y posicionándose como una de las principales opciones de ocio para cada vez más segmentos de la población española de modo que el 79% de personas menores de 14 años y el 36% de adultos

² Por segmentos de mercado, el software generó 352 millones de euros; el hardware, 334 millones de euros, y los accesorios y periféricos, 104 millones (AEVI, 2016: 6).

entre 15 y 64 años declaran ser usuarios habituales de videojuegos (Gametrack, 2016: 1).

Sin embargo, a pesar de la importancia de dicha industria y de la existencia de múltiples estudios sobre la industria del videojuego y de la incidencia de estos en la sociedad³, los estudios sobre la piratería de videojuegos de la población española en general son muy escasos. De hecho, en los últimos años, se reducen a ejemplos puntuales como los elaborados desde 2009 por el Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales⁴. De ellos, se pueden extraer datos relevantes sobre los niveles, hábitos y motivaciones de piratería en la población general española y los perfiles de videojugadores y patrones de adquisición de videojuegos en los españoles.

Mucho más complejo es encontrar informes sobre piratería de videojuegos en sectores más específicos como los estudiantes universitarios⁵, a pesar de que el 45,9% de los jugadores tienen estudios universitarios (AEVI, 2016: 35). Y, es que, los estudios realizados en torno a este target y la piratería de videojuegos se reducen al *Estudio Internacional sobre Estudiantes Universitarios de seis países europeos* realizado por la Fundación BBVA en 2010 que tocaba, entre otros asuntos, el de la piratería.

Por ello, la presente investigación pretende dar respuesta a esta ausencia de investigaciones sobre este sector de la población que, en España, supone el considerable 29.4% de los jóvenes de entre 18 y 24 años (MECD, 2015: 9), siendo esta la franja de edad en la que se encuentra la mayoría de consumidores de videojuegos (AEVI, 2016: 21).

Descubrir los hábitos piratería, las motivaciones y razones que les mueven a ello y la eficacia que consideran que tienen las diferentes medidas para reducir estas acciones en este sector, será de innegable importancia para diseñar un plan de actuación que busque reducir los niveles de piratería a aquellas empresas o gobiernos interesados. Así, a partir de este estudio se podrán proponer desde estrategias de diseño de videojuegos a medidas antipiratería en las que se apliquen los resultados obtenidos.

1.1. Análisis de los estudios previos existentes en España

1.1.1. Niveles, hábitos y motivaciones de piratería en la población en general española

Debido a la práctica ausencia de estudios los niveles, los hábitos y las razones de piratería de videojuegos en los estudiantes de universidades públicas españolas, es necesario recurrir al único que se realiza anualmente a la población general en el país a través del Observatorio de la Piratería, organismo vinculado a la Coalición de Creadores e Industrias del Contenido y Gfk. De este estudio, es importante destacar una serie de datos relacionados con los niveles, hábitos y motivaciones de piratería

³ Algunos ejemplos serían el estudio de Benito García (2005), el de Levis (1997) y el de Salguero (2003).

⁴ Observatorio vinculado a La Coalición de Creadores e Industrias del Contenido.

⁵ Señalar que existen algunas investigaciones, como la de Espejo et al. (2015), en las que se investigan los hábitos de consumo de videojuegos en estudiantes universitarios, pero estas no giran en torno al asunto de la piratería.

en los contenidos digitales en extenso (videojuegos, películas, series, etc.) que se dan en la población general.

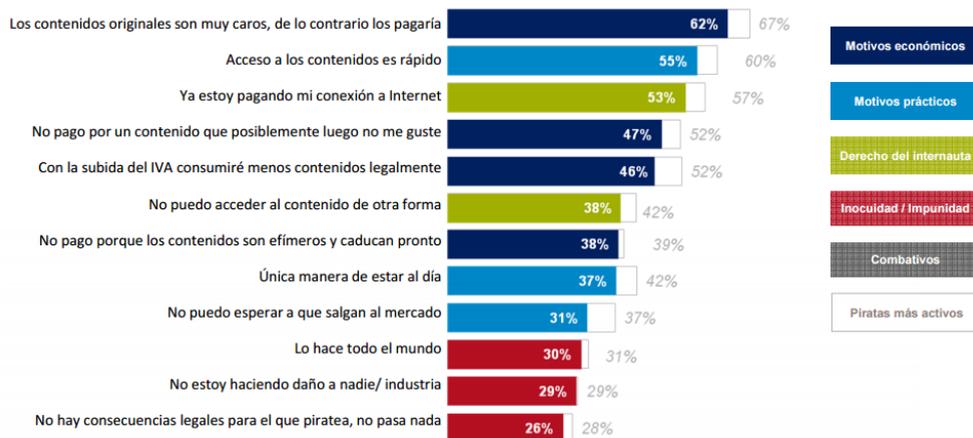


Figura 1: Motivos por los que piratea la población española. Fuente: Jiménez et al., 2016: 4.

En cuanto a las motivaciones y razones a través de las cuales se justifican el pirateo son, sobre todo, por motivos económicos y prácticos y, más en concreto, debido a que la mayoría de la población considera que los contenidos originales son muy caros y que no desea pagar por un contenido antes de consumirlo porque no sabe si es de su agrado. En lo referente a los motivos prácticos, cabe destacar que parte de la población consume contenidos piratas por encontrar dicho consumo más rápido y sencillo que el proporcionado por otras vías legales (figura 1) (Jiménez et al., 2016: 4).

En cuanto al modo de acceder a estos contenidos digitales, el 81% de la población lo hace a través de buscadores como Google y Yahoo! mientras que un 24.8% recurre a las descargas directas; un 15.9% decide consumirlo streaming y, un 12.5% lo hace a través de las redes sociales. Además, el 16.1% lo hace a través de diferentes aplicaciones para tablets o smartphones (Jiménez et al., 2016: 10).

Por otro lado, a pesar de que en España se produjeron 4.307 millones de accesos ilegales a contenidos (lo que equivale a un valor de más de 24 millones de euros), la industria del videojuego es, junto con la del fútbol, en la que menos se piratea (Jiménez et al., 2016: 14). Y es que, los accesos ilegales se repartieron del siguiente modo según el tipo de contenido: fútbol, 11%; videojuegos, 14%; libros, 15%; música, 20%; series, 30% y películas, 37% (Jiménez et al., 2016: 14).

No obstante, en 2014 se consumieron 240 millones y, en 2015, 225 millones de videojuegos pirateados o ilegales, lo que supone un valor económico de 5.409 y 5.710 millones de euros respectivamente. Y lo que es más importante, de las industrias analizadas en este informe, la de los videojuegos, junto con la de la música y las series, disminuye el porcentaje de acceso ilegal a los contenidos que ofrece (Jiménez et al., 2016: 14).

En lo referente a la cantidad de videojuegos que aquellos españoles que piratean estarían dispuestos a adquirir legalmente, esta asciende a 231 millones de unidades,

considerando tanto las copias físicas como las virtuales, lo que supondría un incremento del valor actual de la industria de un 46% (Jiménez et al., 2016: 17).

En cuanto a las medidas tomadas en España en contra de la piratería (figura 2), es importante destacar que el 57.8% es consciente de que se cierre el acceso a páginas de contenidos ilegales, un 55.6%, lo es de campañas de concienciación social y un 27% de la sanción de usuarios con multas mientras que, solo un 12.8% lo es de que se restrinja el uso a Internet. Y, en lo referente a su eficacia, el 64.4% considera que es alta en el caso del cierre de las páginas de contenidos y el 52.3% también cree que lo son las campañas de concienciación social. Sin embargo, el 51% considera inefectivo sancionar a los usuarios con multas y un 60% ve con poco sentido restringir el uso de Internet (Jiménez et al., 2016: 7).

En este sentido, destacan ciertas medidas que la industria del videojuego ha llevado a cabo para luchar contra la piratería. Para ello, no solo ha usado técnicas como las citadas anteriormente, si no también ha implementado los *baneos* online y otras más curiosas como los *Easter Eggs* para piratas: medidas menos habituales y más curiosas, a la par que efectivas, para hacer que el pirata no pueda jugar a un producto que se haya bajado ilegalmente. Así, por ejemplo, en el videojuegos de *Los Sims 4*, la pantalla se pixela totalmente e impide jugar con normalidad a aquellos usuarios que hayan accedido al contenido de forma ilegal (Bautista, 2014).

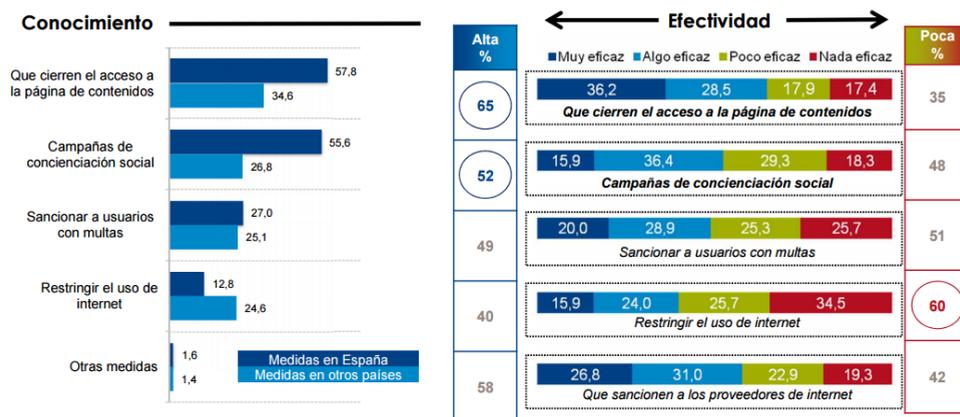


Figura 2: Grado de conocimiento de las medidas en España y otros países en contra de la piratería y percepción de su efectividad. Fuente: Jiménez et al., 2016: 7.

Esto, junto con el crecimiento de portales como Steam u Origin y sus ofertas, están haciendo que progresivamente la piratería de juegos descienda ya que las ofertas, los sistemas de contenido descargable (sistemas DLC) y juegos *free to play* (F2P) hacen que o bien sea una pérdida de tiempo piratear un juego gratis o que de conseguirlo a través de una descarga ilegal sea imposible acceder a todo el contenido (Ployhar, en Landrove, 2015).

1.1.2. Perfil de videojugador y patrones de adquisición de videojuegos en los españoles

Por otro lado, es oportuno puntualizar los datos más relevantes de diferentes informes referentes al nivel de consumo y adquisición de videojuegos de los españoles, especialmente de aquellos que se encuentran en el tramo de edad de la mayoría de universitarios (de 18 a 24 años).

En primer lugar, considerando los hábitos de uso de los videojuegos cabe destacar que (AEVI, 2016: 21):

1. Los universitarios se encuentran dentro del segmento de la población que más videojuegos consume. Éste está entre 15 y 24 años.
2. Aproximadamente el 70% de la población de entre 15 y 24 años juega a videojuegos, siendo la mayor parte de ellos hombres aunque, las proporciones de jugadores por sexos tienden a igualarse (de los jugadores, entre el 53 y el 55% son hombres y, entre el 45 - 47% restante, mujeres) (GameTrack, 2016: 1-2).
3. Los españoles dedican una media de 6.2 horas a la semana a jugar a videojuegos.

Y, en cuanto a los hábitos de adquisición de videojuegos es relevante que:

1. El 22% adquiere de modo físico sus juegos mientras que el 36% lo hace a través de descargas on line de dichos juegos o aplicaciones móviles (DEV, 2015: 3).
2. Ante la ausencia de estudios posteriores, se puede afirmar que el 2009 solo el 7.8% de los jugadores reconocía piratearlos y el 4.6% comprarlos ilegalmente en el top manta (ADESE, 2009: 72-79).
3. El 27.8% gasta entre 51 y 100€ en videojuegos mientras que el 27.5% no compra videojuegos y el 26.1% gasta menos de 50€ (ADESE, 2009: 72-79).

2. Objeto y objetivo de la investigación

Considerando como objeto de estudio los estudiantes de universidades públicas españolas, el objetivo general en esta investigación es determinar los niveles, los hábitos y las razones de piratería de videojuegos en dichos estudiantes. También aparecen una serie de objetivos específicos que se desprenden de éste:

1. Definir el perfil de videojugador de los estudiantes de universidades públicas españolas.
2. Descubrir los patrones existentes en la adquisición de videojuegos dentro de los estudiantes de universidades públicas españolas.
3. Determinar el nivel de gasto que dichos estudiantes realizan y el que estarían dispuestos a realizar si la piratería fuera totalmente imposible de llevar a cabo.

4. Conocer el grado de eficacia que consideran que tienen las diferentes medidas contra la piratería en España aquellos estudiantes que consumen videojuegos.

3. Aspectos metodológicos

Para desarrollar esta investigación se ha aplicado la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa de la encuesta. Esta, ha sido diseñada teniendo en cuenta toda la información obtenida al analizar los estudios y cuestionarios preexistentes (Alvira, 2004: 26), como el elaborado por El Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales en 2014. Además, también han considerado otros cuestionarios realizados en foros de videojuegos para tomar como referencia algunas de las preguntas que en ellos se hacían⁶.

3.1. Diseño del cuestionario: variables analizadas en la encuesta

A partir de toda la información recogida, se elaboró un cuestionario con 22 preguntas y compuesto de siete bloques, en los cuales se pretenden analizar diferentes variables:

1. Características sociodemográficas. Se buscan obtener datos sociodemográficos del encuestado, como la edad, sexo, nivel socioeconómico y el tipo de universidad en la que se estudia.
2. Niveles de consumo de videojuegos. En este apartado se ha preguntado a los participantes por la cantidad de horas dedicadas a consumir videojuegos semanalmente y el consumo anual de videojuegos.
3. Patrones de adquisición y pirateo de videojuegos. En esta parte se pretende detectar los hábitos de compra y pirateo de videojuegos entre los jóvenes universitarios y para ello, se han realizado preguntas relativas al lugar y el medio donde suelen ser adquiridos, el gasto medio al año. También se les ha preguntado por la cantidad de videojuegos pirateados anualmente y el tipo de videojuegos más pirateados.
4. Motivaciones para piratear. Busca averiguar cuáles son las razones que mueven a los universitarios españoles a piratear y a través de las cuales justifican su conducta.
5. Modos más recurrentes para piratear. En este bloque se intenta determinar cuáles son los modos más comunes de acceder a contenidos piratas para los universitarios españoles.
6. Niveles de gasto que los universitarios estarían dispuestos a realizar. Plantea a los universitarios que concreten cuánto dinero estarían dispuestos a gastarse en videojuegos al año si no fuera posible piratear.

⁶ Algunos ejemplos serían los cuestionarios disponibles en los foros de Vandal (2016), Viciojuegos (2016) o Game (2015).

7. Medidas contra la piratería en España. Se les ha preguntado a los encuestados por el tipo de medidas en contra de la piratería que conocen a través y en el grado de eficacia que consideran que tienen las mismas.

Es a tener en cuenta que en el cuestionario se incluían tanto preguntas obligatorias como otras optativas, de forma que aquellos estudiantes que no consumen videojuegos no pueden contestar a algunas cuestiones relativas a dicho uso.

3.2. Proceso de encuestación

Dicho cuestionario se ha elaborado a través de Google Forms y ha sido distribuido del 1 de Febrero al 20 de Marzo de 2016 de forma on line a través de e-mailing y diferentes Redes Sociales como Google +, Facebook y Twitter. Durante la encuesta, se les ha explicado a los sujetos muestrales el procedimiento adecuado para contestar los distintos tipos de preguntas a partir de unas breves instrucciones incluidas en el cuestionario.

Se ha recurrido a esta forma de envío de las encuestas por el escaso coste, la versatilidad y la rapidez, que a pesar de las desventajas que pueda tener realizar una encuesta on line, “sí que tiene sentido para poblaciones específicas (...) con acceso a Internet (...) como, por ejemplo, (...) universitarios” (Alvira, 2004: 51). Además, el hecho de realizar la encuesta en la red y no de forma presencial, ha permitido tener una amplia cobertura del territorio español y poder distribuirla por estudiantes de diferentes comunidades autónomas (Díaz de Rada, 2012).

Por otro lado, al ser eliminada la figura del encuestador, se percibe una mayor garantía de anonimato, que ayuda a los entrevistados a expresarse de forma más sincera (Kreuter, Presser y Toreangeau, 2008), lo cual es importante, sobre todo considerando que el presente estudio versa sobre la piratería, un hecho ilícito en nuestro país.

Gracias al uso de herramientas on line como Google Forms, se ha restringido la posibilidad de contestar más de una encuesta por un mismo usuario a través de la identificación de su dirección IP. Además, en el proceso de validación de las encuestas, solo se han considerado aquellos cuestionarios que han sido completados en su totalidad.

En cuanto a las características de la muestra y del diseño muestral cabe destacar (Alvira, 2004: 87):

1. Universo: Alumnos de los planes de grado y máster de las universidades públicas españolas.
2. Tamaño de la muestra (n): 660 (entrevistados de forma on line).
3. Error muestral $\epsilon = \pm 3.89\%$ con un nivel de confianza del 95% ($p=q=50\%$).

⁷ La fórmula del error muestral es: $\epsilon = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$. Teniendo en cuenta que el error muestral a calcular se desea con un nivel de confianza de 2σ , es decir, del 95%, el algoritmo anterior se multiplica por 2, $\epsilon = 2 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$. En esta fórmula p es el porcentaje de que se dé una característica (probabilidad de “sí”), q es el porcentaje de que

Esto, ha permitido afirmar con un 95% de confianza que los resultados obtenidos en la encuesta pueden tener como máximo un error muestral de $\pm 3.89\%$.

3.3. Breve estudio del universo de la investigación: estudiantes de universidades públicas españolas

El perfil del público objetivo de esta investigación se corresponde con hombres y mujeres universitarios de cualquier universidad pública en España que cursen un grado o un máster oficial⁸.

Según los últimos datos proporcionados por el MECD, en el curso 2013-2014, se matricularon 1.532.728 estudiantes de grado y máster en las universidades españolas. Esto representa una tasa neta de escolarización universitaria del 29.4% de los jóvenes entre 18 y 24 años (MECD, 2015: 8-9).

En cuanto a las variables sociodemográficas de los estudiantes universitarios cabe decir que, según el último estudio realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el 71.9% de los estudiantes de grado tiene entre 18 y 25 años y el 28,2% tiene más de 25 años. En cuanto a los de máster, el 66% tiene menos de 30 años y el 33% tiene más de 30. Además, tanto en los estudios de grado como en los de máster, aproximadamente el 54.4% son mujeres, siendo la distribución de sexo por rama muy similar en ambos casos pero “observándose una proporción de hombres muy superior a la de mujeres (74.1% son hombres) en la rama de ingeniería y arquitectura. Esta distribución se invierte en C. de la salud, rama en la que las mujeres tienen una presencia muy superior a la de los hombres (30.3% son hombres)” (MECD, 2015: 40).

En cuanto a la distribución de los universitarios por Comunidades Autónomas, las universidades con mayor tasa neta de escolarización son Madrid, Castilla y León, País Vasco, Navarra y Comunidad Valenciana (MECD, 2015: 9).

A la hora de hablar del tipo de universidad a la que acuden, hay que desglosar entre los alumnos de grado y los de máster. En cuanto a los primeros, el 87.6% lo hace a la pública a pesar de ser mayor la oferta de centros privados. En cuanto al tipo de estudios que cursan, la gran mayoría (45.3%) cursa la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, seguida de la de Ingeniería y Arquitectura (21.5%) (MECD, 2015: 10). En cuanto a los estudiantes de máster, el 70.1% pertenece a una universidad pública. En este caso, nuevamente, la gran mayoría (51%) cursa la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, seguida de la de Ingeniería y Arquitectura (17.5%) (MECD, 2015: 33).

En cuanto a las pautas de ocio que presenta esta población, se puede afirmar que son similares a las de la población juvenil con diferencias específicas en la realización de alguna actividad, especialmente en el uso de nuevas tecnologías (Nieves Martín,

no se dé la característica (probabilidad de “no”), y n es la muestra. Como no se sabe cuál será la proporción de “sí” y “no”, se acepta que $p = q = 50\%$, que es la hipótesis más desfavorable de máxima indeterminación, y en este caso el error de muestreo absoluto que resulte es el mayor de los que se puedan dar en una estimación de proporciones. Así, aceptando estas condiciones se puede afirmar que el error muestral de este cuestionario para un nivel de confianza del 95% es del $\pm 5\%$ (Alvira, 2004: 87).

⁸ Se han excluido los estudiantes de doctorados por considerar que tienen unos patrones diferentes de consumo que los de grado y máster que vienen marcados, entre otros factores como la situación civil y económica de los mismos, por la edad: sólo el 18.9% de las tesis se leen por estudiantes menores de 29 años (MECD, 2015: 32).

2011: 105). Así, sus actividades de ocio más frecuentes son: escuchar música, usar de Internet y acudir a bares, seguidas de leer, ver televisión, visitar a amigos y descansar. No obstante, lo interesante es que, si se comparan estas actividades con las realizadas con más frecuencia por los jóvenes de entre 15 y 29 años, resulta que los universitarios van menos al cine, ven menos televisión y acuden a menos conciertos que la media de los jóvenes de su edad pero, por el contrario, leen más, usan el ordenador y las nuevas tecnologías con más frecuencia –aunque no presentan un consumo abusivo ni problemático de las mismas– y la participación en asociaciones y prácticas deportivas es superiores que las del resto de personas de su edad. Diferenciando por sexos, cabe comentar que son las mujeres las que tienden a realizar con más frecuencia estas actividades de forma individual mientras que, los hombres, prefieren hacerlo de forma colectiva. No obstante, se presenta un aumento muy considerable en la frecuencia en la que realizan estas actividades durante los fines de semana, especialmente en las mujeres (Nieves Martín, 2011: 79-86).

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

Y, finalmente, recurriendo al *Estudio Internacional Fundación BBVA sobre Estudiantes Universitarios de seis países europeos*, cabe destacar que los datos demuestran que los universitarios españoles justifican comportamientos o conductas que contravienen normas legales como es el hecho de descargar software de Internet sin pagar o instalar copias de software en el ordenador en vez de los originales. Así pues, aceptan dicho tipo de conductas con una puntuación de 7.3 sobre 10 (Fundación BBVA, 2010: 14).

4. Discusión: hábitos de consumo de videojuegos en los universitarios españoles

A continuación se incluyen los resultados obtenidos en la encuestación así como el análisis e interpretación de los mismos. Es de destacar que se indican expresamente aquellas diferencias significativas en función de alguna de las características sociodemográficas de la muestra (sexo y nivel económico).

4.1. Características sociodemográficas

Una vez realizada la encuestación, a través de la primera parte del cuestionario se han obtenido los datos suficientes para establecer cuáles son las características sociodemográficas de la muestra (figura 3).

La muestra, comparada con la sociedad española, está repartida de forma uniforme en cuanto a sexo (49.7% hombres y 50.3% mujeres), nivel socioeconómico (33% medio-bajo o bajo, 54% medio-medio y 13% medio-alto o alto) y en cuanto a la Comunidad Autónoma en la que los diferentes estudiantes encuestados residen (figura 4).

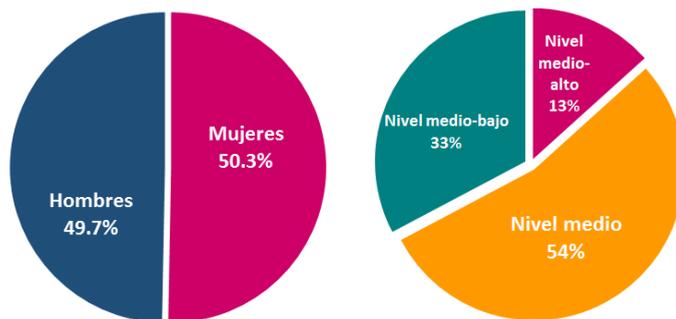


Figura 3: Distribución de la muestra por sexo (izquierda) y nivel económico (derecha). Fuente: elaboración propia.

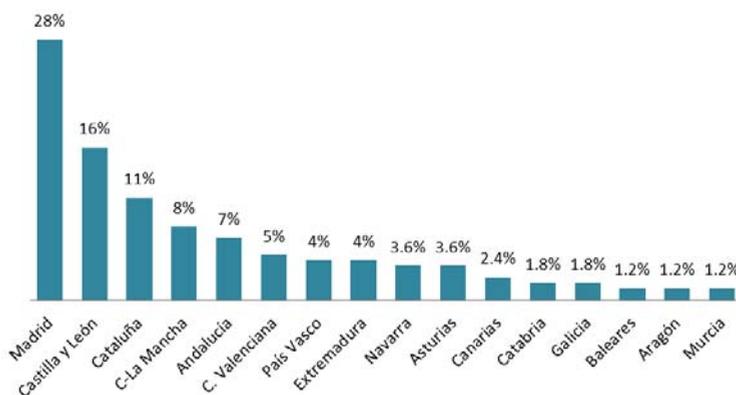


Figura 4: Distribución de la muestra por comunidad autónoma de residencia. Fuente: elaboración propia.

La edad media de la muestra es de 20.9 años y la edad media de inicio al consumo de videojuegos en universitarios se sitúa en los 9.8 años, prácticamente igual que la de la población española, situada en 9.3 años. Además, como era de esperar según los últimos estudios (Aranda y Sánchez-Navarro, 2014), existen diferencias por sexos en cuanto a la edad de inicio: en los hombres es de 8.92 años y, la de las mujeres, de 11.53 años.

4.2. Niveles de consumo de videojuegos

En lo referente al consumo de videojuegos, cabe destacar que el 68% de los estudiantes de universidades públicas españolas consumen videojuegos, mientras que un 32% de los mismos no lo hace, siendo el sexo es una característica demográfica significativa: el porcentaje de mujeres que consumen videojuegos representa tan solo el 46.99% mientras que, el de hombres, alcanza el 95.12%. Así, los universitarios que consumen videojuegos son mayoritariamente hombres.

En cuanto a la cantidad de horas dedicadas a jugar a la semana, el 41% afirma hacerlo menos de una hora mientras que, el 33% lo hace entre una y cuatro y solo el

26% lo hace más de cuatro horas. Este porcentaje varía nuevamente en función del sexo: mientras el 63.83% de las mujeres afirma jugar menos de una hora a la semana, el 40.54% de los hombres afirma hacerlo entre una y cuatro horas, por lo que se puede deducir que el público masculino no solo es más propenso a jugar, sino que además lo hace durante más tiempo⁹ (figura 5).

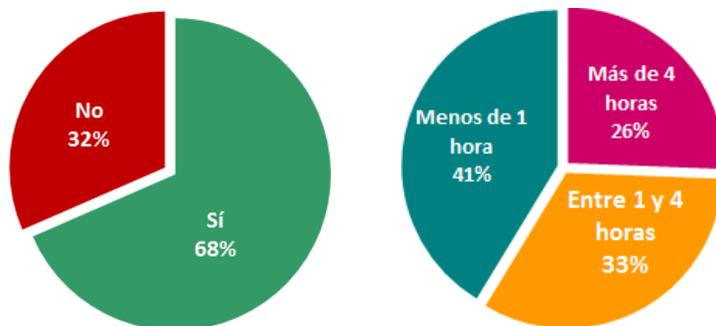


Figura 5: Consumo de videojuegos (izquierda) y Cantidad de horas (derecha) por los estudiantes de las universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

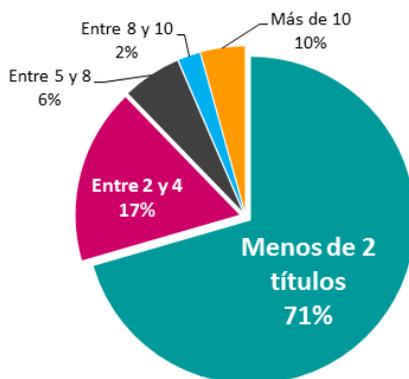


Figura 6: Cantidad de títulos consumidos al año por los estudiantes de las universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la cantidad de títulos que consumen anualmente dichos estudiantes, el 71% de los estudiantes consume menos de dos títulos y que el 17% consume entre dos y cuatro (figura 6). Nuevamente, está presente la diferencia por sexos: mientras que el 31.25% de los estudiantes masculinos consumen entre dos y cuatro títulos al año, el 59.01% de las estudiantes femeninas consumen menos de dos (figura 7).

⁹ El 32.43% de los estudiantes universitarios afirman jugar más de cuatro horas y, solo el 27.02% lo hace menos de una hora. En cuanto a las mujeres, solo el 14.89% lo hace más de cuatro horas a la semana y el 21.28% entre una y cuatro horas.

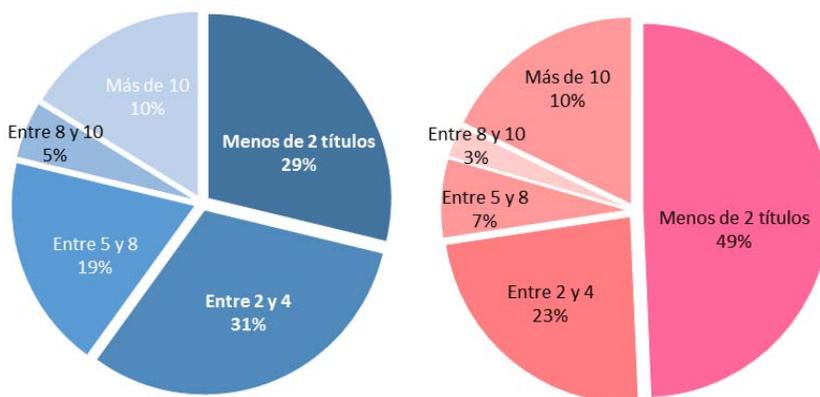


Figura 7: Cantidad de títulos consumidos al año por los estudiantes universitarios masculinos (izquierda) y femeninas (derecha). Fuente: elaboración propia.

4.3. Patrones de adquisición y pirateo de videojuegos

El 67% de los estudiantes de universidades públicas españolas afirman haber pirateado alguna vez un videojuego, mientras que el 33% restante dice no haberlo hecho nunca (figura 8). Nuevamente, aparecen diferencias por sexos: frente al 85.37% de los hombres que reconoce piratear, solo el 48.19% de las estudiantes lo hacen. Aunque, sin embargo, la diferencia entre la edad media a la que los hombres empezaron a piratear, 11.90 años, y la de las mujeres, 13.23, no es tan significativa, siendo la edad media a la que los estudiantes de universidades públicas españolas empezaron a piratear los 13.89 años.

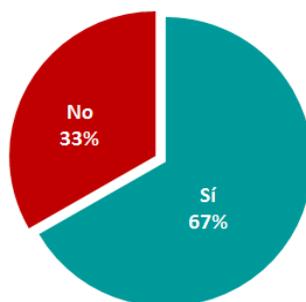


Figura 8: Consumo de contenidos piratas por los estudiantes de las universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

En lo referente al modo de adquisición del videojuego, el 51.5% descarga videojuegos gratuitos, mientras que el 43.5% los adquiere a través de tiendas, el 35.8% recurre a piratear los contenidos y el 29.9% los compra on line (figura 9).

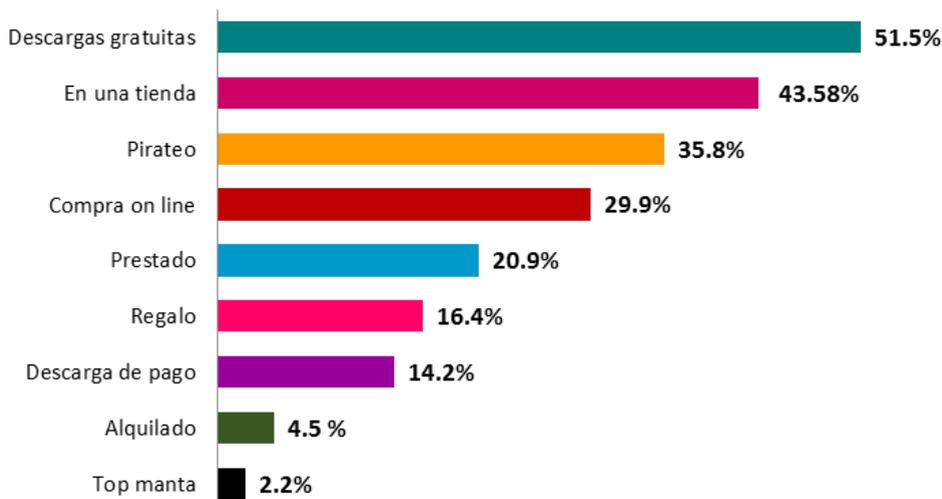


Figura 9: Modos de adquisición de videojuegos en los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

Además, como era de esperar considerando lo anterior, las ventanas de distribución más frecuentes para adquirir videojuegos en este sector de la población son las plataformas on line como Steam, App Store, Google Play, Play Station Store,... (67.7%), seguidas de las tiendas físicas especializadas en tecnología (44.6%) y las webs de descarga ilegal (34.6%) (figura 10).

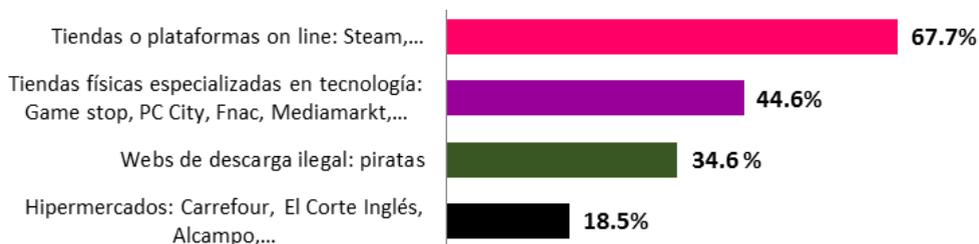


Figura 10: Ventanas de distribución más frecuentes para adquirir videojuegos en los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al gasto anual, el 55% de los estudiantes afirma gastar menos de 50€ y, el 30% entre 51 y 100 €, representando solo un 11% del total los que gastan entre 101 y 200 € y un 4% los que gastan más de 200€ (figura 11). No obstante, como era previsible considerando que los estudiantes masculinos consumen más títulos que las estudiantes femeninas, aparecen diferencias significativas en función del sexo: el

88.24% de las mujeres que consumen videojuegos gastan menos de 50€ al año, mientras que el 54.76% de los hombres gasta anualmente más de 50€¹⁰.

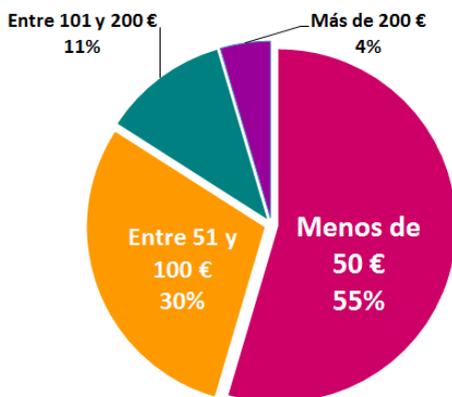


Figura 11: Gasto medio anual de los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

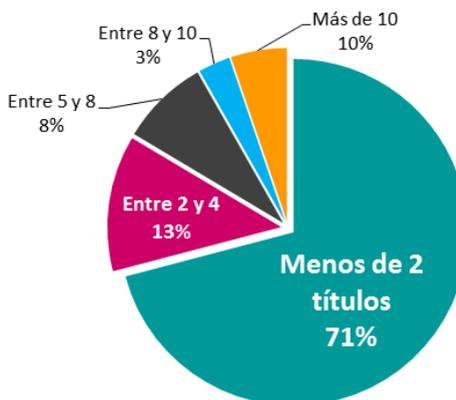


Figura 12: Cantidad de videojuegos pirateados al año por los estudiantes encuestados. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los niveles de pirateo se refiere, el 71% de los estudiantes reconoce piratear menos de dos títulos y, el 13% entre dos y cuatro, seguidos de un 10% que admite piratear más de diez (figura 12). Son destacables, de nuevo, las diferencias sexuales: el 87.5% de las mujeres, frente al 58.44% de los hombres, piratean menos de dos título al año¹¹, lo que era de esperar si se tiene en cuenta que el público masculino es un consumidor mucho más activos de videojuegos que el femenino, tal y como se ha observado en el análisis de las primeras variables de la investigación.

Finalmente, el tipo de videojuegos más pirateados por los estudiantes de universidades públicas son los de acción (44.1%), aventura gráfica (36.9%), rol (35.1%), disparos (27.9%) y arcade (27.9%). Los menos pirateados son los eróticos, los *serious games*, los infantiles y los relacionados con la música (figura 13).

¹⁰ El 11,76% restante de las mujeres gasta entre 51 y 100€ al año. Dentro de los estudiantes masculinos, cabe destacar que el 45.24% gasta menos de 50€ mientras el 38.09% gasta entre 51 y 100€ y el 11.90% entre 101 y 200€, representando solo el 4.76% aquellos estudiantes que gastan más de 200€ al año.

¹¹ Dentro de los estudiantes masculinos, el 58.44% piratea menos de dos títulos, el 15.58% entre dos y cuatro; el 14.29%, entre cinco y ocho; el 2.6% entre ocho y diez y, finalmente, el 4.09% más de diez. En cuanto a las estudiantes, destacar que el 87.5% piratea menos de dos títulos, frente al 8.9% que piratea entre dos y cuatro, y el 1.79% que piratea entre ocho y diez o más de diez.

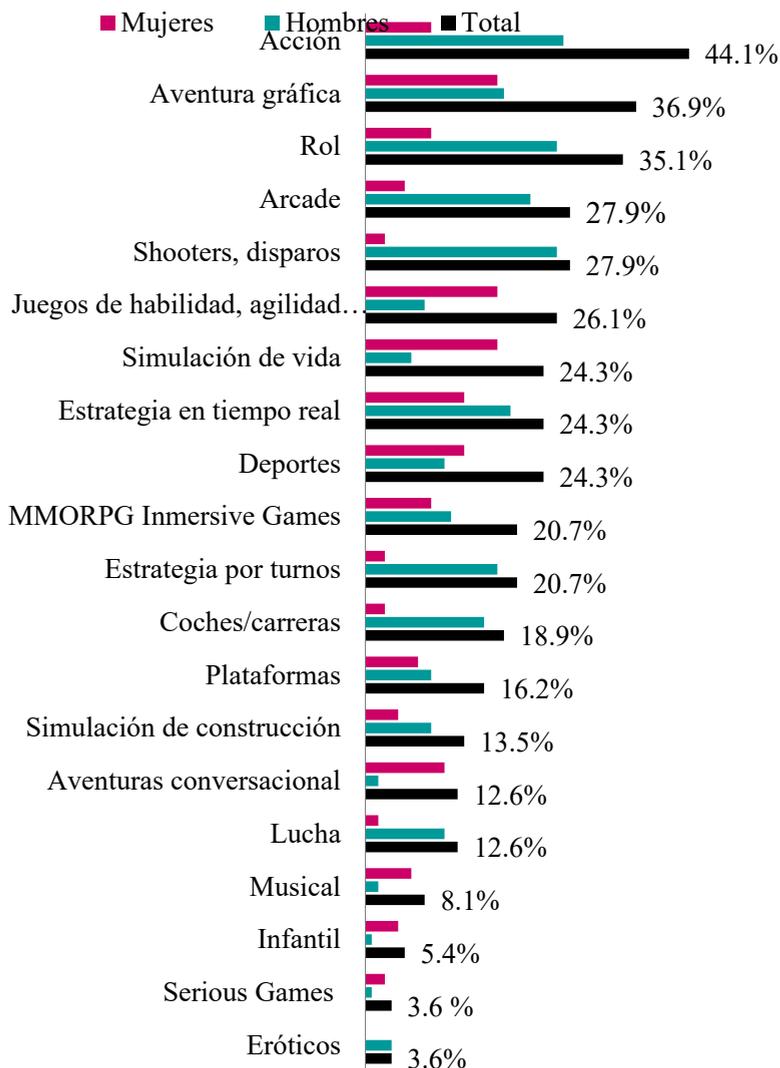


Figura 13: Tipo de videojuego más pirateado por los estudiantes de universidades públicas españolas y desglose por sexos. Fuente: elaboración propia.

Los hombres, por su parte, son más tendentes a piratear videojuegos de acción, rol, disparos y arcade. Mientras, las mujeres, tienden a piratear más videojuegos de aventura gráfica, de habilidad y agilidad mental, simulación de vida y deportes.

Un hecho que podría guardar relación con los datos aportados por investigaciones sobre el consumo de videojuegos realizadas en estudiantes universitarios, en las que se ha demostrado que los videojuegos más consumidos por las estudiantes universitarias son los de habilidad y agilidad mental, los de aventura gráfica, deportes y simulación de vida. Mientras, los hombres prefieren los videojuegos de acción, carreras, deportes, lucha y los de disparos (García Carrizo y Sierra Sánchez, 2015: 142). Como era lógico, el tipo de videojuego que más se consume es el que

más se piratea generalmente. Sin embargo, se dan excepciones en el caso de los videojuegos de carreras, deportes y luchas que, a pesar de ser de los más consumidos, no son los más pirateados.

4.4. Motivaciones para piratear

Los motivos que llevan a piratear a los estudiantes de universidades públicas son fundamentalmente económicos. Así pues, el 39.1% afirma que no considera necesario pagar por un contenido al que puede acceder de forma gratuita a través de Internet y, el 37.5% afirma que no puede permitirse todo lo que consume. El 36.5% reconoce hacerlo porque no le gustaría pagar por un contenido que luego no disfrutase y, el 23.5% lo hace porque lo considera más rápido y sencillo que consumir el contenido original (figura 14).

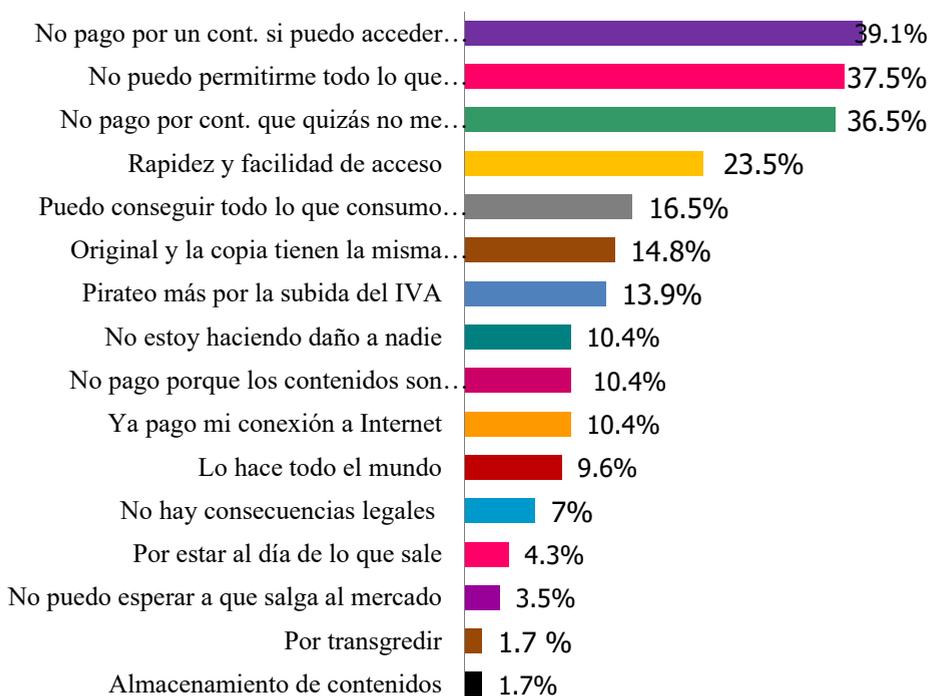


Figura 14: Motivos que justifican el consumo de contenidos piratas según los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

4.5. Modos más recurrentes para piratear

La forma más común de acceder a contenidos pirateados es a través de torrents o enlaces P2P (69.9%), así como de descargas directas (53.1%). Mientras, las formas menos comunes en la actualidad dentro del público estudiado, es el top manta y a

través de la copia de juegos originales adquiridos por otros amigos o conocidos (figura 15).

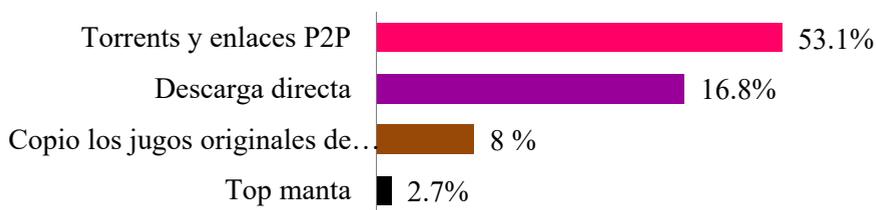


Figura 15: Modos de acceso a los contenidos piratas más comunes de los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

4.6. Niveles de gasto que los universitarios estarían dispuestos a realizar

Al preguntar a los estudiantes de universidades públicas españolas cuántos títulos estarían dispuestos a comprar en el caso de que piratear se volviera imposible, resulta curioso que el 69% de los estudiantes dice que compraría menos de dos títulos al año (figura 16).

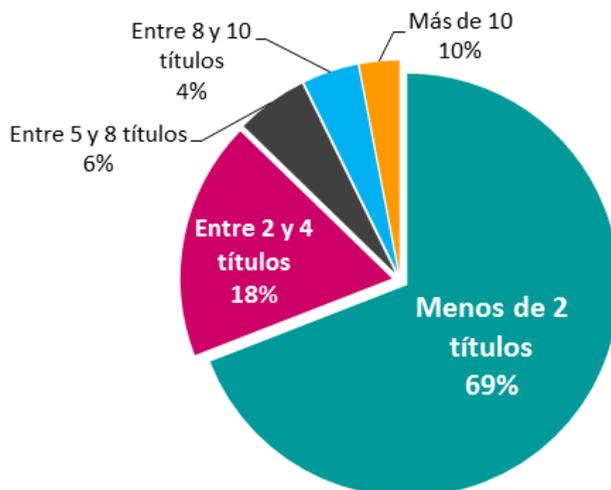


Figura 16: Cantidad de títulos que los estudiantes estarían dispuestos a comprar anualmente en el caso de que fuera imposible piratear. Fuente: elaboración propia.

Además, el 45% de los estudiantes estarían dispuestos a gastarse menos de 20€ anualmente, y el 19% entre 20 y 50€, cifras considerablemente bajas teniendo en cuenta que el precio medio de un videojuego recién salido en el mercado español es de unos 60€ (Moreno, 2014), precio que solo estarían dispuestos a superar anualmente un 26% de los estudiantes encuestados (figura 17).

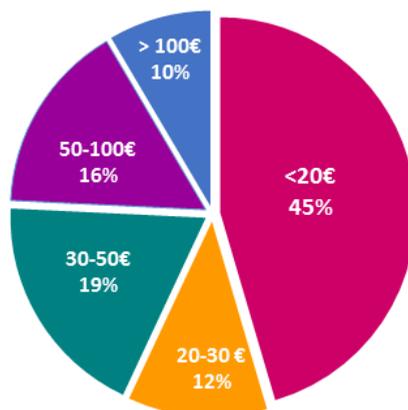


Figura 17: Gasto que los estudiantes estarían dispuestos a realizar anualmente en el caso de que fuera imposible piratear. Fuente: elaboración propia.

Las diferencias por sexos continúan estando presentes, lo que era de esperar teniendo en cuenta aquellas que se dan en los niveles de consumos de videojuegos. Así, mientras el 80.52% de las mujeres estarían dispuestas a comprar menos de dos títulos, el 44% de los hombres estarían dispuestos a pagar por más de dos títulos. De hecho, el 62.65% de las mujeres no estaría dispuesta a gastar más de 20€ anualmente en videojuegos mientras que, el 71.95% de los hombres sí.

Pero, lo realmente curioso es que, si se comparan estos resultados con el gasto anual que dichos estudiantes han reconocido hacer anteriormente (figura 16), se observa que el gasto, en caso de que piratear no fuera posible, descendería. Así, mientras que un 30% de los estudiantes afirma gastar entre 51 y 100 € al año, en el caso de que piratear no fuera viable, solo el 16% de ellos estaría dispuesto a gastarse esa cifra, dato a tener en cuenta en las conclusiones de esta investigación.

4.7. Medidas contra la piratería en España

Las medidas contra la piratería más conocidas por los estudiantes de universidades públicas en España son el cierre de páginas webs de contenidos (83.6%), las campañas de concienciación social (56.4%), las multas a aquellos usuarios que consumen este tipo de contenidos o que los distribuyen (30.9) y los *Easter Eggs* (20%), sobre los cuales es interesante destacar que solo el 9.6% de las mujeres encuestadas tiene constancia frente al 28.05% de los hombres, lo cual parece razonable si se tiene en cuenta, nuevamente, que son estos los que consumen más videojuegos. Además, cabe destacar que todas aquellas personas que señalaron la opción “otro” escribieron “precio bajo” como una medida que consideran que se ha tomado para luchar contra la piratería (figura 18).

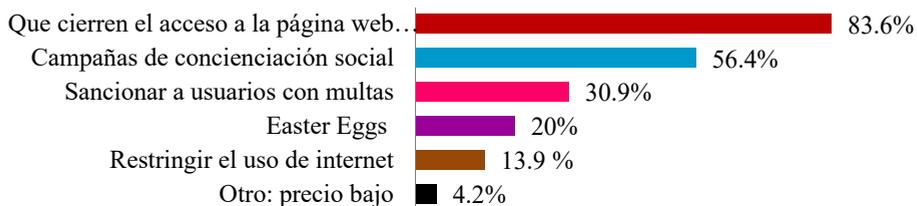


Figura 18: Medidas en contra de la piratería conocidas por los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

Pero, lo más interesante, es ver la eficacia que dichos estudiantes consideran que tienen este tipo de acciones. Las medidas más eficaces son el cierre de la página web de contenidos y sancionar a los usuarios con multas. No obstante, cabe destacar que consideran bastante eficaz los *Easter Eggs* y que, por el contrario, consideran inútiles las campañas de concienciación social y el hecho de restringir el uso de Internet (figura 19).

	Nada eficaz	Algo eficaz	Eficaz	Bastante eficaz	Muy eficaz
Cierre de la página web de contenidos	3%	7.9%	20.7%	26%	42.4%
Campañas de concienciación social	30.3%	50.9%	16%	1%	1.8%
Sancionar a usuarios con multas	13.3%	17.2%	2.2%	35.8%	31.5%
Restringir el uso de Internet	32.7%	39.1%	2%	12.2%	13.9%
<i>Easter Eggs</i> para piratas	8.8%	27%	15%	22.3%	27%

Figura 19: Eficacia de las medidas tomadas contra la piratería en España según los estudiantes de universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

A través de esta investigación ha sido posible establecer los niveles de piratería en los estudiantes de universidades públicas españolas, así como sus hábitos y qué les mueve a ello.

Tal y como en ella se muestra, la mayor parte de los universitarios españoles suelen piratear videojuegos por motivos económicos y prácticos a través de torrents u otros enlaces P2P. Además, la mayoría de ellos son *light players*¹² ya que juegan menos de una hora a la semana. Sin embargo, se puede afirmar que el 63.83% de las mujeres son *light players* mientras que, el 40.54% de los hombres, son *medium players* por jugar

¹² La industria del videojuego en España considera tres tipos de jugadores según el número de horas a la semana dedicadas a consumir videojuegos. Aparecen así el *heavy player*, que consume más de cuatro horas a la semana; el *medium player*, que consume entre una y cuatro horas, y el *light player*, que juega menos de una hora a la semana. Faltaría ahora por ver qué tipo de jugadores se encuentran en la población universitaria (ADESE, 2009: 31).

entre una y cuatro horas a la semana, lo que concuerda con el hecho de que sea el público universitario masculino el que más videojuegos consume y el que realiza un mayor gasto.

En cuanto a las medidas tomadas para disminuir los niveles de piratería, es interesante destacar que, a pesar de que los estudiantes de universidades públicas españolas consideran muy eficaz el cierre de las páginas de acceso a contenidos ilegales y sancionar a los usuarios de este tipo de contenidos con multas, no consideran que las campañas de concienciación social y el restringir el uso a internet tengan efectividad en la lucha de la industria contra este hecho ilegal. Ante esta situación, parece interesante tomar medidas de otro tipo y seguir en la línea de los *baneos* y los *Easter Eggs* como métodos para combatir las descargas ilegales. Los cuales, si se tiene en cuenta que la industria del videojuego es una en las que menos pirateo hay, parece estar siendo eficaces.

Sin embargo, pese a ser de los contenidos digitales menos pirateados por los españoles, la gran mayoría de los estudiantes masculinos que usan videojuegos admite piratearlos (85.7%), porcentaje que desciende considerablemente en el caso de las mujeres (48.19%). De hecho, la mayor parte de los estudiantes adquieren sus videojuegos a través de plataformas o tiendas on line como Steam, Google Play, App Store, Origin,..., gastando menos de 50€ al año y siendo las mujeres las que menos dinero invierten en esta industria. Y es que, la población universitaria que más piratea es también la que más videojuegos consume y la que más dinero gasta en la industria del videojuego: los hombres. ¿Existe entonces algún tipo de relación directamente proporcional entre el número de videojuegos pirateado y el dinero gastado en consumir videojuegos originales? ¿Se puede afirmar entonces que, paradójicamente, cuánto más piratean los estudiantes universitarios, más dinero gastan en videojuegos adquiridos legalmente?

Lo cierto es que si se comparan los resultados obtenidos relativos al gasto actual que realizan los estudiantes anualmente (figura 11) y al gasto anual que estarían dispuestos a realizar si fuera imposible piratear (figura 17), se puede observar que este sería menor del que realizan en la actualidad. En otras palabras, actualmente un 15% de los universitarios reconoce gastar más de 100€ pero, si fuera imposible piratear, solo el 10% estaría dispuesto a ello. Lo mismo ocurre con aquellos que gastan entre 50 y 100€, que en representan el 30% de la población estudiada y que, en el caso de que piratear fuese imposible solo representan el 16%.

Esto, parece guardar relación con diferentes opiniones que durante la realización de la encuesta algunos estudiantes masculinos me trasladaron al terminar el cuestionario:

Opinión 1: Creo que pudiendo descargar los juegos de manera gratuita tenemos la opción de ver si merecen la pena o no comprarlos. Un juego que no cumple las expectativas genera frustración. Es mejor que esa frustración no venga dada por haberlo comprado y haber descubierto que no te gusta a haber perdido, sin más, unos pocos minutos de tu tiempo descargándolo. Yo, por ejemplo, soy un forofeo de los juegos de estrategia y de algunos en primera persona como el *Fallout*. Cuando jugué a las primeras versiones lo hice de manera pirata. Me gustaron tanto que consideré comprarlas. Así con todas las versiones restantes. ¡Ah! Por cierto,

las demos muchas veces no cumplen tampoco, puesto que muchas veces son muy cortas o están muy capadas.

Opinión 2: Si un juego te gusta realmente, acabarás comprándolo y pagando toda mierda que te venda despues. De ese modo, la calidad de los mismos aumentaria considerablemente.

Ambas opiniones hacen referencia a que si piratear se prohibiera ellos dejarían de comprar gran parte de los videojuegos que compran ya que es gracias a que los han consumido pirateados y les han entusiasmado, han decidido adquirirlos legalmente. Y, aunque esta opinión no puede ser extrapolable al resto de los estudiantes y al conjunto de la sociedad española, sí que ha de considerarse en futuras investigaciones como una nueva tendencia en el consumo de videojuego o, al menos, en el consumo de videojuegos dentro de aquellos que consumen mayor cantidad y realizan un mayor gasto en dicha industria. Así pues, se abre aquí una nueva vía de investigación que inicialmente podría parecer totalmente inviable: ¿tiene la piratería de videojuegos un efecto positivo para la industria?

6. Referencias bibliográficas

- Adese (2009). *Usos y hábitos de los videojugadores españoles*. Disponible en: tinyurl.com/mjmjy7c. Consultado el: 10/04/2016.
- Aevi (2016). *Anuario de la Industria del Videojuego 2015*. Disponible en: <http://goo.gl/eJ6iXr>. Consultado el: 21/06/2016.
- Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos metodológicos.
- Aranda, D. y Sánchez-Navarro J. (2014). Ocio digital, sociabilidad juvenil, cultura participativa y aprendizaje. En D. Aranda, A. Creus y J. Sánchez-Navarro (Eds.), *Educación, medios digitales y la cultura de la participación* (pp. 311-350). Barcelona: UOC Press.
- Bautista, J. (2014). *Las medidas antipiratería más creativas de la historia de los videojuegos*. Disponible en: tinyurl.com/mvho9w7. Consultado el: 10/04/2016.
- Benito García, J.M. (2005). El mercado del videojuego: unas cifras. *Icono* 14, 7, 1-11.
- DEV (2014). *El libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2013*. Disponible en: www.dev.org.es/es/publicaciones/126-libro-blanco-dev. Consultado el: 13/03/2016.
- DEV (2015). *El libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2015*. Disponible en: goo.gl/0MEVx6. Consultado el: 22/06/2016.
- DEV (2016). *La industria española del videojuego sigue con su espectacular senda de crecimiento*. Disponible en: goo.gl/E9mOc0. Consultado el: 22/06/2016.
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 97 (1), 193-223.
- Espejo, T., Chacón, R., Castro, M., Martínez, A., Zurita, F. y Pinel, C. (2015). Análisis descriptivo del uso problemático y hábitos de consumo de los videojuegos con relación al género en estudiantes universitarios. *Relatec, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 14 (3), 85-93. doi: 10.17398/1695-288X.14.3.85.

- Fundación BBVA (2010). *Estudio Internacional sobre Estudiantes Universitarios de seis países europeos*. Disponible en: tinyurl.com/nhxtljy. Consultado el: 27/03/2016.
- Game (2014). *Encuestas*. Disponible en: tinyurl.com/ommq8s4. Consultado el: 13/10/2015.
- Gametrack (2016). *GameTrack Digest: Q3-2015*. Disponible en: www.tinyurl.com/jhsgdww. Consultado el: 13/03/2016.
- García Carrizo, J. y Sierra Sánchez, J. (2015). Hábitos de consumo de videojuegos en universitarios españoles. En I. MARTÍNEZ DE SALAZAR MUÑOZ y D. Alonso Urbano (Coords.), *Videojuegos: Arte y Narrativa Audiovisual. Diseño y Sociología* (pp. 127-147). ESNE: Madrid.
- Jiménez, H., Martín, B. y Palao, I. (2016). *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2015*. Disponible en: tinyurl.com/jbnhlw2. Consultado el: 22/04/2016.
- Kreuter, F., Presser, S. y Toureangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR and Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72 (5), 847-865.
- Landrove, T. (2015). *La piratería digital en España continúa en ascenso*. Disponible en: tinyurl.com/lv96sjs. Consultado el: 10/04/2016.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*, Barcelona: Paidós.
- MECD (2015). *Datos básicos del sistema universitarios español. Curso 2014/2015*, Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Solana e hijos.
- Morales Corral, E. (2012). El reconocimiento institucional español de los videojuegos como industria cultural: propuestas para crear industria. *Derecom*, 11 (sept-nov), 17-33.
- Moreno, D. (2014). *Comprar videojuegos en España puede salirte muy caro*. Disponible en: tinyurl.com/m5r7u4f. Consultado el: 10/04/2016.
- Nieves Martín, Y. (2011). *Hábitos de ocio y consumo en población universitaria menor de 30 años*, Madrid: Fundación Atenea y Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Salguero, R. (2003). *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*, Barcelona: Ariel, 2003.
- Vandal (2016). *Encuestas*. Disponible en: www.vandal.net/encuestas. Consultado el: 10/04/2016.
- Viciojuegos (2016). *Encuestas*. Disponible en: www.viciojuegos.com/encuestas. Consultado el: 13/03/2016.