

# Hábitos de consumo de videojuegos en la zona administrativa “La Delicia” y “Eugenio Espejo” del DMQ año 2015: tiempo dedicado a los videojuegos

*Consume habits of videogames in the administrative zone of “Delicia” and “Eugenio Espejo” in the DMQ 2015: dedicate time to videogames*

GABRIEL ROSERO

Universidad Internacional SEK

Correo electrónico: gabriel.rosero@uisek.edu.ec

RECIBIDO: 30/10/2015

APROBADO: 30/11/2015

## Resumen

El presente estudio analiza los hábitos de consumo de videojuegos en la zona administrativa “La Delicia” y “Eugenio Espejo” del DMQ para el año 2015, concentrándose en los tiempos dedicados por los usuarios a esta actividad. Se aplicaron encuestas a 809 participantes, con el objetivo de desarrollar un análisis descriptivo comparativo por medio de la elaboración de cuadros estadísticos. Durante el estudio se comprobó que un 74.78% de las personas encuestadas juegan videojuegos, también la existencia de una barrera digital para el uso de este tipo de productos en su mayoría los usuarios son del género masculino. La tendencia general de los usuarios es a dedicar menos de una hora al día a esta actividad y el descenso progresivo del tiempo dedicado a los videojuegos se da conforme aumenta la edad de los encuestados. Se puede evidenciar la necesidad de intensificar el estudio del mercado de videojuegos y aplicaciones cortas, al ser las más adaptables para las características expuestas anteriormente, y que en conjunto a los estudios complementarios se espera responder en el futuro próximo el perfil de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, entregando una herramienta de consulta para el sector dedicado al desarrollo de “software” en el Ecuador.

PALABRAS CLAVES: hábitos, consumo, videojuegos, Quito

## Abstract

This research analyze the consume habits of videogames in the administrative zone of “La Delicia” and “Eugenio Espejo” in Quito year 2015, making a special emphasis in the dedicate time for this activity. In order to reach this objective 809 people was interviewed and descript comparative analysis was made to develop statistics charts.

During the study was proven that 74.78% of the interviewed people play videogames and a digital barrier exist for the use of this products, the males plays more than women’s in this market. In general the players dedicated less than one hour for this activity and the players reduce their dedicate time as their become olders.

It was also proven the need of study this market for videogames that reach the characteristics of the people who are playing in Quito in order to give a new instrument to the enterprises in order to develop this market in Ecuador.

KEYWORDS: habits, consume, videogames, Quito

CLASIFICACIÓN JEL: M30

## Introducción

El objetivo del presente estudio es caracterizar los hábitos de consumo de videojuegos relacionados con tiempo de consumo, para realizar la actividad en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, zonas administrativas de “La Delicia” y “Eugenio Espejo” en el año 2015.

La brecha digital de género desaparece en nuestros días, los jóvenes jugadores se transforman en padres jugadores y se hace evidente que las nuevas generaciones poseen diferentes puntos de vista sobre el mundo actual.

Todos los mercados experimentan cambios y se tienen que ajustar a las nuevas realidades de la socie-

dad, así también, el mercado de videojuegos ha experimentado cambios sustanciales en la tecnología para su desarrollo, contenido, dispositivos y jugadores.

Podemos recordar como en 2006 Electronics Arts “EA” consideraba de gran importancia a los videojuegos dirigidos para el segmento femenino e incorporaba directoras mujeres en 4 de sus 11 departamentos para procurar asegurarse un mercado adicional de un billón de dólares en los años venideros, basado en las investigaciones de mercado que apuntaban al juego de estrategia los “Sims” como uno de los favoritos en este segmento (Bautista A., Vall-llovera, 2009). Para el año 2015 se esperaba una expansión del mercado de videojuegos a nivel mundial de 82 billones de dólares conforme lo explican los Medios

Digitales Interactivos, Ontario Media Development Corporation (OMDC) de Canadá en su reporte de perfiles de industrias. Esto es interesante para Ecuador, debido a que la industria de desarrollo de “software” de entretenimiento se encuentra en crecimiento, según se puede apreciar en las noticias publicadas durante el 2014, donde empresas como Freaky Creations de Guayaquil logra exponer sus resultados en ferias internacionales y exportar sus juegos.

El estudio de los hábitos de consumo de los usuarios de videojuegos en los mercados locales podrá dar mejores elementos de juicio a la industria para responder correctamente a los gustos y necesidades de la sociedad. Recordar que los videojuegos son instrumentos con los que se puede aprender al igual que el cine, la televisión, los libros, etc., y forman parte de la cultura de nuestros tiempos.

## Materiales y métodos

El presente trabajo utiliza un método descriptivo, basado en estadísticas y cuadros comparativos los cuales son el resultado obtenido por información primaria de las encuestas aleatorias simples, aplicadas a diferentes segmentos de la población.

## Resultados:

Las zonas administrativas de “Eugenio Espejo” y “La Delicia” del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) están conformadas por una población de 729.833 pobladores, acorde con los datos del censo de población presentados en el portal de internet del DMQ.

El estudio se realizó sobre una muestra con metodología de selección aleatoria simple no estratificada en diferentes puntos de las zonas administrativas, procura variar las posiciones geográficas y permite incluir diferentes segmentos de la población, tanto en características demográficas como socioeconómicas con 2.5 repeticiones por lo cual se incluyeron a 809 personas, permitiendo

generar hipótesis para los trabajos futuros que respondan a preguntas puntuales sobre las características del mercado seleccionado. Se tiene al final una muestra compuesta por:

**Tabla 1.**

Composición del género masculino de la muestra estudiada

Edad/Utiliza videojuegos	SI (número de personas)	NO (número de personas)	Total
De 5 a 11 años	57	1	58
De 12 a 18 años	105	11	116
De 19 a 35 años	151	32	183
De 36 a 64 años	20	13	33

Elaboración: Gabriel Rosero

**Tabla 2.**

Composición del género femenino de la muestra estudiada

Edad/Utiliza videojuegos	SI (número de personas)	NO (número de personas)	Total
De 5 a 11 años	48	10	58
De 12 a 18 años	136	73	209
De 19 a 35 años	82	45	127
De 36 a 64 años	6	19	25

Elaboración: Gabriel Rosero

El 74.78% de la muestra declara utilizar videojuegos, presentando la siguiente estructura en porcentajes relativos a cada uno de los segmentos estudiados y clasificados por su género y edad:

**Tabla 3.**

Estructura en porcentajes relativos de las personas que señalaron jugar videojuegos frente a los que no se dedican a esta actividad

Edad/Género	% relativo del género masculino que utiliza videojuegos	% relativo del género femenino que utiliza videojuegos
De 5 a 11 años	98.28	82.76
De 12 a 18 años	90.52	65.07
De 19 a 35 años	82.51	64.57
De 36 a 64 años	60.61	24.00

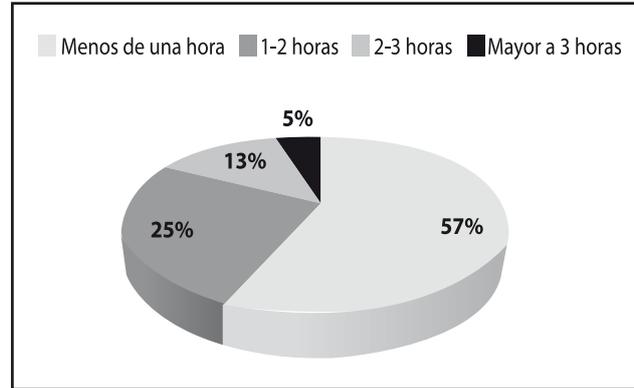
Elaboración: Gabriel Rosero

De acuerdo con el estudio de los tiempos asignados a esta actividad, encontramos que un 57% de la muestra dedica menos de una hora de su tiempo a esta actividad, un 25.12% entre 1 - 2 horas, un 13.71% entre 2 - 3 horas y 4.71% mayor a 3 horas. La Figura 1

expone los resultados del tiempo asignado a los videojuegos por los encuestados:

**Figura 1.**

Tiempo dedicado a los videojuegos



Elaboración: Gabriel Rosero

El estudio revela los siguientes datos al clasificarlos y que hacen referencia a su género y edad:

**Tabla 4.**

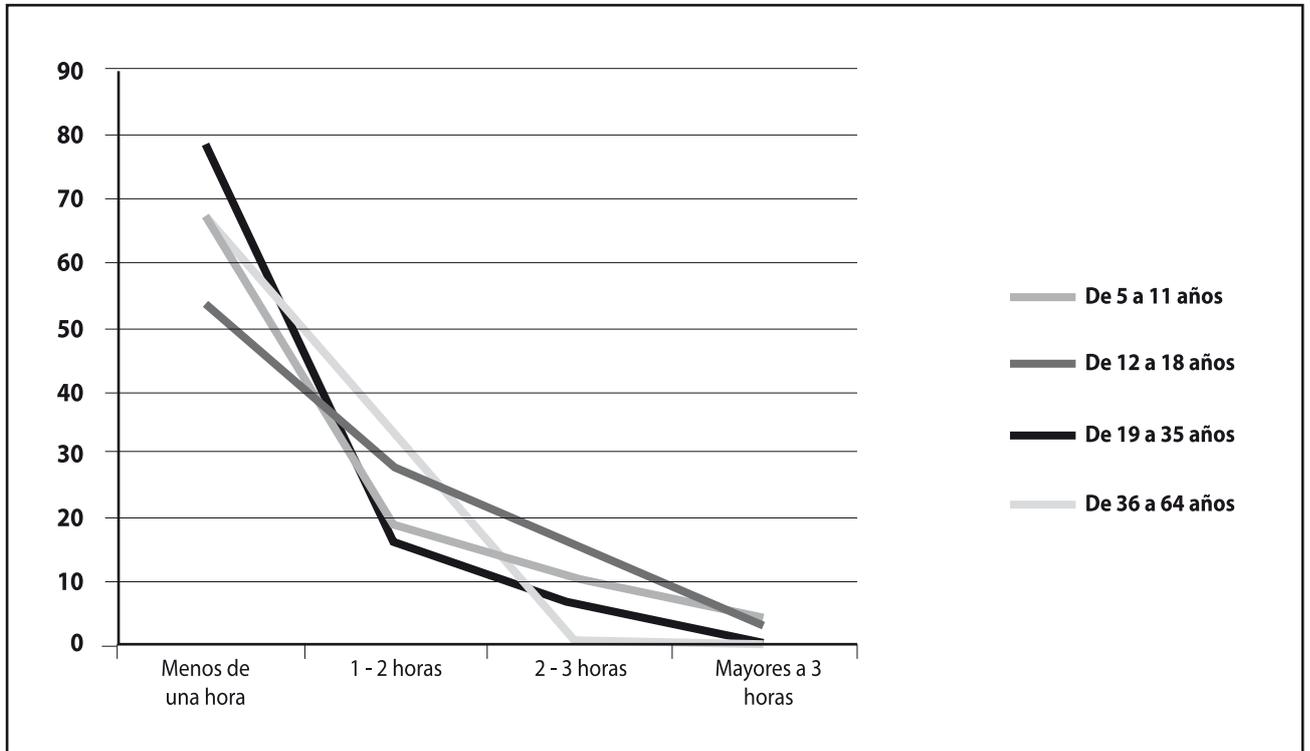
Porcentaje relativo de encuestados del género masculino clasificados por el tiempo de juego y su edad

Edad Tiempo de juego	Menos de una hora (%)	De 1 a 2 horas (%)	De 2 a 3 horas (%)	Mayores a 3 horas (%)	Total (%)
De 5 a 11 años	42,11	31,58	15,79	10,52	100
De 12 a 18 años	40,38	26,92	25	7,7	100
De 19 a 35 años	62,91	25,83	8,61	2,65	100
De 36 a 64 años	60	25	15	0	100

Elaboración: Gabriel Rosero

**Figura 2.**

Porcentaje relativo de encuestados del género masculino clasificados por el tiempo de juego y su edad



Elaboración: Gabriel Rosero

**Tabla 5.**

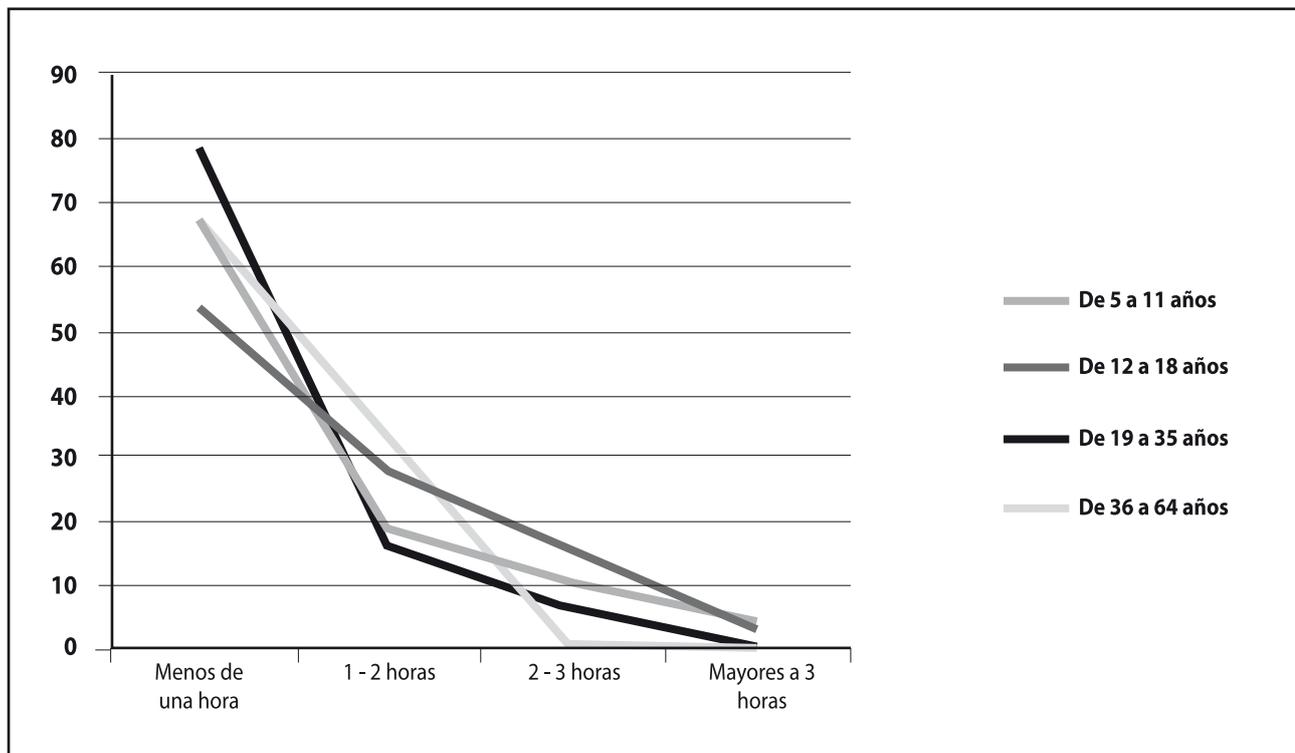
Porcentaje relativo de encuestadas del género femenino clasificados por el tiempo de juego y su edad

Edad Tiempo de juego	Menos de una hora (%)	De 1 a 2 horas (%)	De 2 a 3 horas (%)	Mayores a 3 horas (%)	Total (%)
De 5 a 11 años	66,67	18,75	10,42	4,16	100
De 12 a 18 años	53,28	27,74	16,06	2,92	100
De 19 a 35 años	78,05	15,85	6,1	0	100
De 36 a 64 años	66,67	33,33	0	0	100

Elaboración: Gabriel Rosero

**Figura 3.**

Porcentaje relativo de encuestados del género femenino clasificados por el tiempo de juego y su edad



Elaboración: Gabriel Rosero

## Conclusiones

Se hace evidente que el uso de “software” de diversión se encuentra presente en todos los segmentos de la población, alcanzando hasta un 74.78% de la muestra estudiada, por lo cual confirmamos una vez más que este mercado es de interés para las empresas dedicadas al desarrollo de “software” debido al volumen del mercado.

Demostramos que existe una brecha de género digital, es mayor el uso por parte del género masculino sobre el femenino. Tornándose importante conocer

las características y motivos por los cuales este tipo de productos no son preferencia en el segmento femenino y así poder determinar nuevas estrategias que se adapten a los gustos del segmento y permitir su desarrollo futuro.

En el caso del género masculino encontramos una reducción porcentual constante al aumentar la edad del segmento desde los 5 hasta los 35 años de edad, experimentando una caída porcentual fuerte en el último segmento a partir de los 36 años, diferencia que puede encontrar su explicación en el cambio de generación, facilidad y “confort” al usar tecnología.

En el caso del género femenino se puede apreciar una caída fuerte en el uso de videojuegos entre el segmento de 5 a 11 años al de 12 a 35 años (aproximadamente 20% de los individuos dejan de utilizar videojuegos), para mantener una cantidad relativamente constante entre estos dos segmentos y repetir la tendencia del género masculino al entrar al último segmento que son las personas a partir de los 36 años.

El presente estudio nos permite comprender que la mayoría de personas dedica menos de una hora a jugar videojuegos, por lo cual el mercado debe buscar contenidos con objetivos cortos y continuos o a su vez que sean de fácil reconocimiento y memorización para no perder la continuidad durante el desarrollo del juego. De esta manera podemos predecir que juegos y aplicaciones cortas para teléfonos inteligentes y dispositivos similares encontrarán nichos de mercado crecientes para el “software” de diversión.

Una característica de este mercado es que al aumentar su edad podrá dedicar menos tiempo a su uso, por

lo cual los mercados con mayor poder adquisitivo tardarán más tiempo en su necesidad de renovar los contenidos (en caso que estos decidan terminar un juego antes de comenzar uno nuevo). Lo que puede llegar a ser una barrera desde el punto de vista de la demanda y desanimar a los productores a continuar en el negocio, por lo cual es posible que aplicaciones cortas tengan una mayor acogida en el segmento en el futuro próximo.

Se ha encontrado que los segmentos más jóvenes de este mercado también poseen tendencias a dedicar menos de una hora a esta actividad, entendiéndose este fenómeno por el acceso a los dispositivos y capacidad de compra de los juegos que será teóricamente regulado por los padres de familia. Lo que nos obliga a futuro a estudiar la educación que poseen los padres y madres de familia para poner los límites de juego, tipos de contenido y dispositivos para los menores de edad.

## Referencias Bibliográficas

- Bautista A., Vall-Ilovera. (2009). *Género, TIC y videojuegos*. España: Editorial UOC.
- Lacasa, P. (2013). *Los videojuegos: aprender en mundos reales y virtuales*. España: Ediciones Morata, S. L.
- Diario “El Comercio”. *El videojuego ecuatoriano cruza las fronteras*. Recuperado del URL <http://www.elcomercio.com/tendencias/videojuego-ecuatoriano-e3-android.html>
- Distrito Metropolitano de Quito. *Población e Indicadores del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado del URL <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- OMDC. Industry profile – *Interactive digital media*. Recuperado del URL [http://www.omdc.on.ca/industry\\_profiles/idmeng\\_5.html](http://www.omdc.on.ca/industry_profiles/idmeng_5.html).