

### 1.3. Relación con los videojuegos

Como ya hemos adelantado, los dos próximos capítulos los dedicaremos a estudiar las características de los hogares que se declaran usuarios o no de los videojuegos. Aunque también nos interesa conocer, previamente, el historial de cada persona con relación al uso de videojuegos. Por ejemplo, habrá casos de entrevistados que ahora pertenezcan a hogares usuarios, pero que algún día ellos personalmente no lo fueron. Y a la inversa. Veremos estos perfiles. Es probable que toda esta casuística nos aporte alguna pista relevante sobre el público objeto de nuestra investigación. Así encontramos personas que juegan habitualmente, esporádicamente o que sean antiguos usuarios. Todas esas respuestas no son excluyentes. Comprobamos también quiénes son los que nunca los han usado, los que los recomiendan, los compran o los regalan. Incluso cuantificamos el grupo de personas que intercambian estos productos con otros

**T2.** Respecto a la relación con el mundo de los videojuegos (durante el último año), ¿Usted qué papel tiene? [LEER DE CADA UNA]

	Sí	No
a) Usuario habitual	1	2
b) Usuario esporádico	1	2
c) Antes los usaba, pero ya no	1	2
d) Nunca los ha usado	1	2
e) Los ha recomendado	1	2
f) Los ha comprado	1	2
g) los ha regalado	1	2
h) Intercambia los videojuegos	1	2

“compañeros” de juego. En realidad se trata de una **batería de preguntas orientadas a conocer los múltiples papeles que los entrevistados mantienen con relación a los videojuegos<sup>∇</sup>**. Para comenzar a analizar los resultados de estas cuestiones, primero construiremos una

tabla con los resultados totales y otra con los mismos datos ordenados. El orden vendrá marcado desde la pregunta que recoja más respuestas afirmativas hasta el extremo contrario. (Tabla 1.3.1.y tabla 1.3.2.) La idea es buscar algunas pinceladas iniciales sobre el comportamiento y actitudes con relación a los videojuegos. Más adelante se analizarán con más detalle alguno de estos aspectos. De manera que, la intención inicial consiste en

---

<sup>∇</sup> Se trata de la pregunta T2 del protocolo común para todos los entrevistados.

dar unas pautas generales sobre la relación de nuestros entrevistados con algunos asuntos directamente relacionados con el videojuego.

<b>Tabla 1.3.1.</b>	
% totales	
Base: todos	
<b>Contestan "sí"</b>	
Usuario habitual	12
Usuario esporádico	33
Antes los usaba , pero ya no	15
Nunca los ha usado	39
Los ha recomendado	19
Los ha comprado	<b>47</b>
Los ha regalado	39
Intercambia los videojuegos	22

<b>Tabla 1.3.2.</b>	
% totales	
Base: todos	
<b>Contestan "sí" (ordenados)</b>	
Los ha comprado	47
Los ha regalado	39
Nunca los ha usado	39
Usuario esporádico	33
Intercambia los videojuegos	22
Los ha recomendado	19
Antes los usaba, pero ya no	15
Usuario habitual	12

A primera vista, se observa que **nuestros entrevistados más bien tienen una relación con los videojuegos a través de un contacto indirecto**. Lo cual es lógico. Ya que, al partir de una muestra aleatoria, no es probable que aparezca una mayoría de personas que estén en contacto directo con el mundo del videojuego. Merece la pena destacar que el porcentaje menor está representado por los *“usuarios habituales”* (12%). La proporción más alta la forman los individuos que *“los han comprado”* (47%). Precisamente, este último, se relaciona con uno de los asuntos más polémicos con el mundo de los videojuegos: la *“piratería”*. El dato es muy interesante ya que no hemos contado con una base de datos conocida de usuarios para preguntarles directamente. Más bien se ha llegado a una representación general de los hogares y **el resultado muestra cuántos usuarios habituales hemos encontrado en la cala de este año: 12%**. A este dato hay que añadir otro 33% de *“usuarios esporádicos”*. Lo que suma un 45% de personas que han tenido, en mayor o menor medida, un contacto directo en el uso de videojuegos. Se cuenta otro grupo de *“antiguos usuarios”* que representa un 15%. Estos individuos no usan los videojuegos, como no lo hace el 39% que declara no haberlos utilizado nunca (en total, un 54% de no usuarios). Resta un residuo de un 1% que corresponde a quienes no contestaron o sus respuestas no fueron dadas como válidas.

Comenzaremos el análisis de estas preguntas con el grupo de personas que se califican como usuarios en diferentes grados:

- 1.- **Usuarios actuales** (habituales o esporádicos)
- 2.- **No usuarios** (antiguos usuarios y nunca fueron usuarios)

De momento vamos a construir dos cuadros por separado: los que actualmente son usuarios en alguna medida y los que no lo son (porque ya lo fueron o porque nunca lo fueron). En principio, observaremos el comportamiento, por otra parte esperado, según el sexo y la edad de los entrevistados. Aunque se trata de cuantificar con datos numéricos las hipótesis esperadas (**Cuadro 1.3.1. y cuadro 1.3.2.**)

<b>Cuadro 1.3.1.</b>		<b>% USUARIOS ACTUALES:</b> Usuarios de videojuegos habituales o esporádicos (según sexo y edad)		
% de cada combinación				
Base: todos		<b>Sexo</b>		
<b>Edad</b>		Varones	Mujeres	<b>Total</b>
Adolescentes		CF 78	C 42	<b>C 59</b>
Jóvenes		F 71	32	<b>53</b>
Maduros		F 47	28	<b>34</b>
Talludos		F 34	20	<b>24</b>
<b>Total</b>		<b>F 65</b>	<b>31</b>	<b>45</b>

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

<b>Cuadro 1.3.2.</b>		<b>% NO USUARIOS:</b> Antiguos usuarios o nunca fueron usuarios de videojuegos (según sexo y edad)		
% de cada combinación				
Base: todos		<b>Sexo</b>		
<b>Edad</b>		Varones	Mujeres	<b>Total</b>
Adolescentes		24	F 58	<b>42</b>
Jóvenes		29	F 67	<b>47</b>
Maduros		53	F 69	<b>63</b>
Talludos		C 66	CF 79	<b>C 76</b>
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>F 68</b>	<b>55</b>

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

A medida que disminuye la edad aumenta el número de usuarios. La tendencia es similar en ambos sexos. Aunque en todos los grupos de edad, las proporciones son menores para el caso de las mujeres. La conclusión se mantiene cuando vemos los datos por lado complementario de los que no son usuarios. Pocos usos sociales se vinculan tanto a la edad y al sexo como los videojuegos. En los grupos de más edad encontramos las proporciones más altas de no usuarios, especialmente si son mujeres (79%). Cabe

destacar un dato más. En el caso de los no usuarios de más edad no se encuentran diferencias tan dilatadas por sexo como, por ejemplo, en el supuesto de los usuarios más jóvenes. La significación masculina de los videojuegos no es cosa del pasado. En realidad se refuerza en las generaciones juveniles.

Veamos ahora cómo influye la variable sobre la **sensación del tiempo** a la hora de sentirse como usuarios o no de los videojuegos. Lo distinguiremos nuevamente según el sexo de los entrevistados en los cuadros 1.3.3. y 1.3.4.

<b>Cuadro 1.3.3.</b>	<b>% USUARIOS ACTUALES:</b> Usuarios de videojuegos habituales o esporádicos (según sexo y sensación del tiempo)		
% de cada combinación			
Base: todos	<b>Sexo</b>		
<b>Sensación del tiempo</b>	Varones	Mujeres	<b>Total</b>
Les falta tiempo	63	31	<b>44</b>
Les sobra tiempo	CF 76	C 38	<b>C 56</b>
<b>Total</b>	<b>F 65</b>	<b>31</b>	<b>45</b>

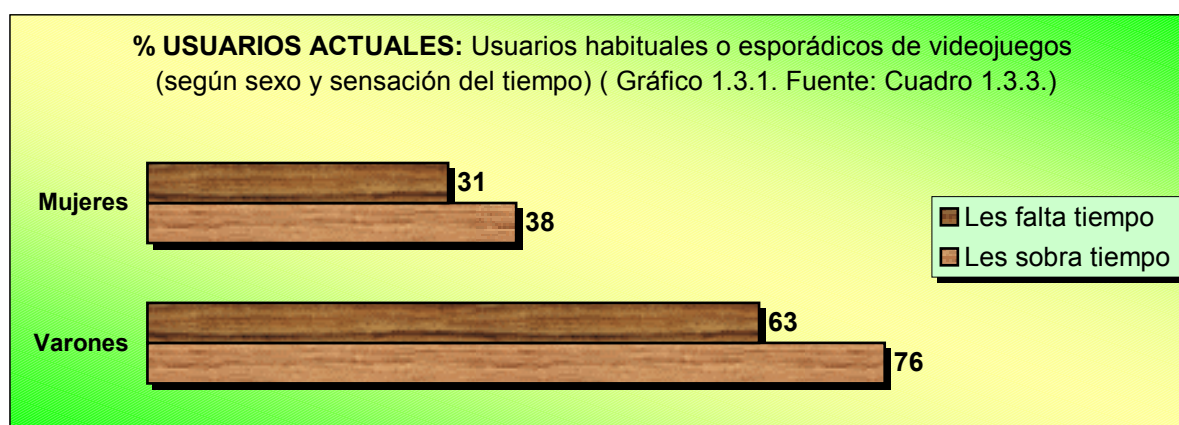
C: Dato máximo más significativo de cada columna

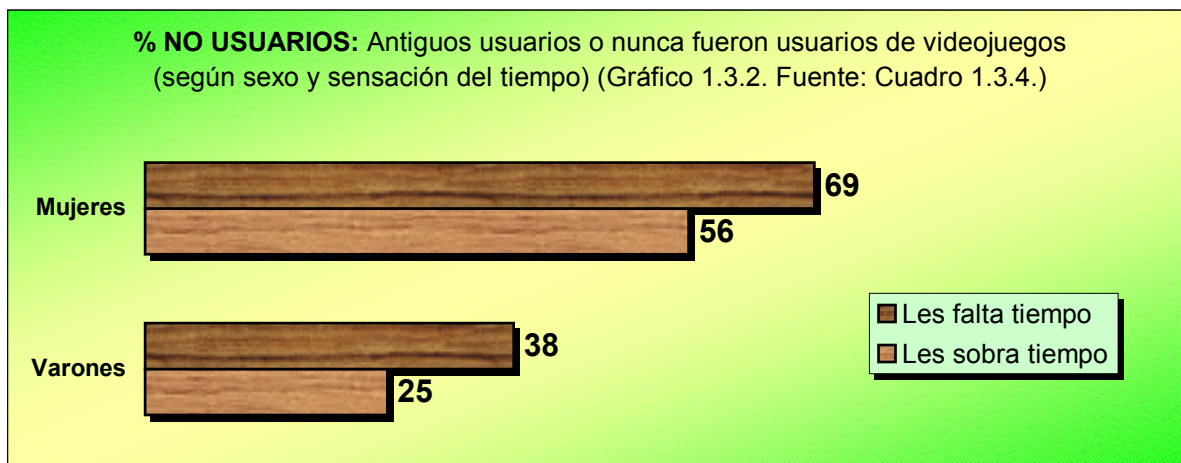
F: Dato máximo más significativo de cada fila

<b>Cuadro 1.3.4.</b>	<b>% NO USUARIOS:</b> Antiguos usuarios o nunca fueron usuarios de videojuegos (según sexo y sensación del tiempo)		
% de cada combinación			
Base: todos	<b>Sexo</b>		
<b>Sensación del tiempo</b>	Varones	Mujeres	<b>Total</b>
Les falta tiempo	C 38	CF 69	<b>C 56</b>
Les sobra tiempo	25	F 56	<b>41</b>
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>F 68</b>	<b>55</b>

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila





Se refuerza la tesis que considera a la cercanía a los videojuegos como un tipo humano al que, más bien, le sobra el tiempo. Decididamente, estamos ante un uso del tiempo para los que andan sobrados de él. De manera que los usuarios actuales (“*habituales*” o “*esporádicos*”) son más proclives a formar parte de ese conjunto peculiar de individuos que declaran que “más bien les sobra el tiempo”. El fenómeno se repite una vez más. Ya vimos que también sucedía lo mismo para el grupo que se consideraban partidarios del uso de estos juegos electrónicos. En general, los **usuarios actuales** representan al 56% de los que afirman que les sobra el tiempo respecto al 44% que aseguran que les falta es tiempo. La proporción asciende hasta el 76% en el caso de los varones con tiempo sobrado. Este sería el caso extremo más favorable al mundo de los videojuegos. Como se ve, la edad influye considerablemente, pero también lo hacen otras circunstancias cotidianas. Con independencia de que el porcentaje de **usuarios actuales** sea menor para el sexo femenino, lo que se conserva es la misma relación para los dos sexos. Es decir, se refuerza la idea de que **el usuario** es una persona sobrada de tiempo, con pocos años, pero que seguramente no se considera muy activa.

Si inspeccionamos el **cuadro 1.3.4.** volvemos a obtener las mismas conclusiones pero desde la perspectiva complementaria: los **no usuarios de videojuegos**. Ahora la mayoría de los que no son usuarios de videojuegos alcanzan también el mismo 56%. Antes correspondía a los sobrados de tiempo y ahora son los faltos de tiempo. Por este lado de la distribución (el negativo de los no usuarios) está más clara la determinación del factor “disponibilidad del tiempo”. En los dos sexos, los faltos de tiempo son los que no se acercan a los videojuegos. La condición de ser mujer que concurre con una sensación de “*falta de tiempo*” aleja especialmente a ese público del mercado de los videojuegos.

Claro que ya vista la relación que combina al sexo de los entrevistados y su sensación respecto al tiempo, parece imprescindible investigar la forma en la que influye la edad. Precisamente, la combinación de la edad junto con la sensación que se tiene respecto al tiempo ofrece, a priori, hipótesis contrarias a las obtenidas. Se conoce, gracias a los resultados de otras encuestas, que los más jóvenes expresan habitualmente que les falta el tiempo por encima de otros grupos de mayor edad. Sería otra manera de confirmar la tesis de que los más jóvenes, si consideran que más bien les sobra el tiempo, presentan el perfil del típico usuario de videojuegos. Esto iría en contra de las observaciones bien contrastadas. En general, los más jóvenes suelen declarar abiertamente que más bien sienten que les falta tiempo en su vida cotidiana. Naturalmente, no todos responden así aunque sí lo hace la mayoría. Pero lo sorprendente consiste en descubrir que los que declaran que les falta el tiempo corresponden al perfil del típico usuario de videojuegos. Veamos qué ocurre si cruzamos la edad y la sensación con respecto al tiempo para los **usuarios** y los **no usuarios** de videojuegos (**cuadros 1.3.5. y 1.3.6.**) Sería una confirmación empírica de la que ya la hemos dado como cierta. Pero antes revisemos los siguientes cuadros.

<b>Cuadro 1.3.5.</b>	<b>% USUARIOS ACTUALES: Usuarios de videojuegos habituales o esporádicos</b> (según sexo y sensación respecto al tiempo)		
% de cada combinación			
Base: todos	<b>Sensación respecto a tiempo</b>		
<b>Edad</b>	Le falta el tiempo	Le sobra el tiempo	<b>Total</b>
Adolescentes	C 59	F 64	<b>C 59</b>
Jóvenes	50	CF 69	<b>53</b>
Maduros	35	36	<b>34</b>
Talludos	23	F 30	<b>24</b>
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>F 56</b>	<b>45</b>

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

<b>Cuadro 1.3.6.</b>	<b>% NO USUARIOS: Antiguos usuarios o nunca fueron usuarios de videojuegos</b> (según sexo y sensación respecto al tiempo)		
% de cada combinación			
Base: todos	<b>Sensación respecto a tiempo</b>		
<b>Edad</b>	Le falta el tiempo	Le sobra el tiempo	<b>Total</b>
Adolescentes	F 43	36	<b>42</b>
Jóvenes	F 51	27	<b>47</b>
Maduros	36	F 58	<b>63</b>
Talludos	CF 77	C 67	<b>C 76</b>
<b>Total</b>	<b>F 56</b>	<b>41</b>	<b>45</b>

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

Muy pocas veces el investigador debe afirmar que los resultados de un cuadro estadístico son elocuentes. Aunque esta es una de las escasas ocasiones en las que se puede afirmar con cierta arrogancia algunos resultados imprevisibles. Ahora el científico se siente satisfecho, y con derecho, por la confirmación precisa de alguna de sus hipótesis. Esto no sucede muy a menudo.

Al observar el [cuadro 1.3.5](#), a todos los grupos etáneos que se saben **usuarios de videojuegos** aseguran que les sobra el tiempo. Este dato contrasta con la proporción mayoritaria según los grupos etáneos para los que se consideran **no usuarios de videojuegos** (76%). Pero la paradoja que confirma la conocida tesis es que los **usuarios** representan proporciones mayores siempre que afirmen que les sobra el tiempo. Los datos son el 64% para los adolescentes, el 69% para los jóvenes, el 36% para los maduros y, sorprendentemente el 30% para los talludos. Los cuatro grupos superan en mayor medida a los que afirman que les falta el tiempo. Digamos que la ahora la edad se suma al sexo y a la sensación respecto al tiempo para confirmar al perfil del **usuario de videojuegos**. Aunque todo ello vaya en contra de las hipótesis más contrastadas hasta el momento. Habría que poner especial atención en el grupo de los maduros **no usuarios** que se parecen bastante a los **usuarios de videojuegos**. En definitiva, se confirma la tesis de que a los que les sobra el tiempo (varones menores de 30 años) forman el público objetivo más claro para los videojuegos. En el otro extremo, las mujeres, los talludos y, sobre todo si consideran que les falta tiempo encontramos el perfil más reacio al consumo y al uso de los videojuegos. Al parecer, y no siempre ocurre así en los mercados, la polaridad de los perfiles permiten adoptar políticas y decisiones empresariales con gran precisión.

Antes de continuar con el análisis recogemos en las [tablas 1.3.3. y 1.3.4](#), los resultados totales marginales de las cuatro preguntas restantes de las baterías que estamos examinando. En realidad, se trata de una repetición parcial de las primeras tablas de esta sección. Aunque hemos creído conveniente recoger los datos por separado. Estas preguntas no se refieren a una definición propia como usuarios, más bien indican que papel o relación han tenido durante el último año con los videojuegos. Esto es, si los **recomiendan**, los **compran**, los **regalan** o los **intercambian**. Esta última cuestión introduce sutilmente, por primera vez, la preocupación del sector por la problemática de la piratería.

<b>Tabla 1.3.3.</b>	
% marginales	
Base: todos	
<b>Contestan "sí"</b>	
Los ha recomendado	19
Los ha comprado	<b>47</b>
Los ha regalado	39
Intercambia los videojuegos	22

<b>Tabla 1.3.4.</b>	
% marginales	
Base: todos	
<b>Contestan "sí" (ordenados)</b>	
Los ha comprado	47
Los ha regalado	39
Intercambia los videojuegos	22
Los ha recomendado	19

Si nos fijamos en los totales de las respuestas, sin cruzar las variables por ninguna otra, la primera impresión es que la actitud más extendida es la compra de videojuegos. El regalo viene a continuación. Nos sorprende que al principio del cuestionario el 22% de los entrevistados “confiesen” que intercambian videojuegos. Es muy posible que muchas de esos “intercambios” sean sencillamente reproducciones “piratas”. Se trata de una conducta ilegal o, cuando menos, no es aprobada por los fabricantes del sector. La actitud de recomendar, finalmente, se queda en último lugar (19%). Pero claro, estamos inspeccionando los totales de las variables. Es más que probable que estas posturas varíen según, por ejemplo, el sexo de los entrevistados o si son o no usuarios de videojuegos.

<b>Cuadro 1.3.7.</b>	<b>% USUARIOS: usuarios de videojuegos habituales o esporádicos (según sexo y contacto con los videojuegos)</b>		
% de cada combinación			
Base: todos	<b>Sexo</b>		
<b>Contacto con los videojuegos</b>	<b>Varones</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Los recomienda	88	C 84	<b>C 87</b>
Los intercambia	CF 91	75	<b>85</b>
Los compra	F 77	40	<b>58</b>
Los regala	F 64	39	<b>49</b>
<b>Total</b>	<b>F 65</b>	<b>31</b>	<b>45</b>

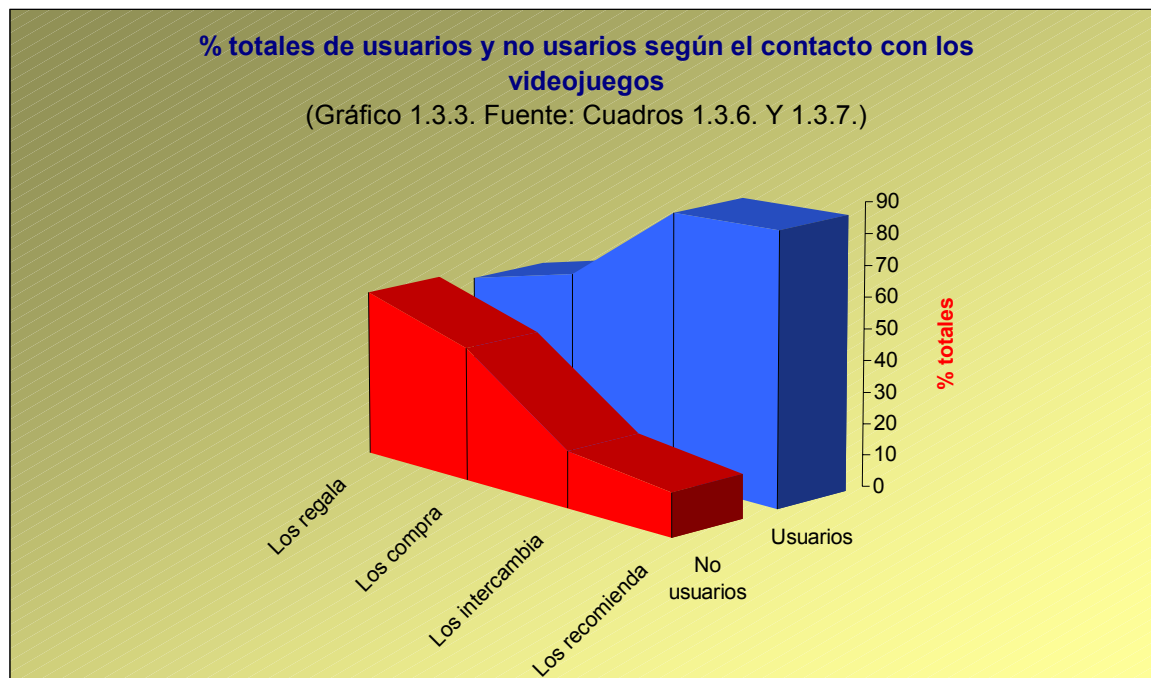
C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

<b>Cuadro 1.3.8.</b>	<b>% NO USUARIOS: Antiguos usuarios o nunca fueron usuarios de videojuegos (según sexo y contacto con los videojuegos)</b>		
% de cada combinación			
Base: todos	<b>Sexo</b>		
<b>Contacto con los videojuegos</b>	<b>Varones</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Los regala	37	CF 62	<b>C 52</b>
Los compra	25	F 59	<b>42</b>
Los intercambia	12	F 29	<b>18</b>
Los recomienda	12	18	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>F 68</b>	<b>55</b>

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila



Es interesante relacionar el uso habitual de los videojuegos con las otras conductas que estamos viendo: recomendarlos, intercambiarlos, comprarlos o regalarlos Cuadros

1.3.8. y 1.3.9.) Ordenamos estos cuatro tipos de contactos según consigan un porcentaje más o menos alto de usuarios. Ahora está claro que los usuarios son casi todos los que recomiendan (87%) o intercambian videojuegos (85%). Sin embargo, son poco más de la mitad de los que compran esos juegos (58%) o menos de la mitad de los que los regalan (49%). Está claro, pues, que una cosa es el núcleo de los que utilizan e intercambian los videojuegos y otra los que adquieren en el mercado. Son dos públicos.

Aparentemente hay una proporción mayor de **usuarios** que compran videojuegos que en el grupo de los **no usuarios**. Esto no quiere decir, obligatoriamente, que haya más o menos personas, en números absolutos, que compren estos artículos según al grupo al que pertenecen. Pero, curiosamente, también es así. El motivo es que estas proporciones se obtienen del total de cada grupo: **usuarios** (45%) y **no usuarios** (55%). De manera que se puede deducir con cierta rotundidad que los **no usuarios** aseguran que gastan más en comprar estos videojuegos que los **usuarios**. Lo cual tiene cierta lógica ya que la compra de videojuegos tiene dos funciones básicas: la de **obtener** el producto deseado o la de **obsequiar** el artículo solicitado. El que ya juega tiene muchos más métodos “alternativos” para acceder a nuevos juegos continuamente. Naturalmente, también mediante la compra de productos originales. Pero el que ya no es usuario, si compra, lo hará casi exclusivamente para regalar. Aunque el ser humano no siempre es completamente coherente. De hecho si cruzamos la pregunta sobre si “ha comprado” contra la de “ha regalado” videojuegos, nos llevamos una sorpresa. Del total de **no usuarios** que admiten haber adquirido algún videojuego durante este año 2000, el 74% asegura que los ha regalado. Pero todavía resta un residuo de un grupo de individuos que nos los regaló y no sabemos qué hizo con ellos. Es posible que exista un colectivo de usuarios que no quieran confesar su afición pero sería muy difícil acceder a ellos. Al menos, aquí hay una primera pista.

### Han recomendado videojuegos

Seguiremos analizando cada una de las preguntas pero ahora incorporaremos a los totales, los datos que nos ofrecen al cruzar por el sexo del entrevistado. Analicemos el perfil de los que **“recomiendan”** videojuegos. En este

caso el 87% de los usuarios recomiendan este tipo de juegos. El contraste está en el 14% de los **no usuarios** que adoptan la misma actitud. Se trata de la diferencia más dilatada. Lo que nos lleva a pensar que los prescriptores de videojuegos son individuos que precisan estar metidos en el mundo del videojuego a un nivel considerable. Dicho de otro modo, para recomendar hay que conocer. Y precisamente el colectivo de **no usuarios** y menos partidarios de estos entretenimientos les falta la clave esencial para adoptar una postura activa: el interés. Lo que se compensa con las peticiones de quienes quieren disfrutar de estos regalos. Esto también produce cierto grado de información. Se hace evidente la avidez con la que los usuarios recomiendan a otros frente a una especie de apatía desgarradora en los que no participan de este “mundillo”. **Los grandes especialistas al recomendar videojuegos son usuarios de videojuegos y no parece que se les distinga por el sexo (88% varones y 84% mujeres del total de 87%).** Las diferencias, en este caso no son muy significativas. Aunque tampoco lo son mucho cuando miramos las intenciones de **los no usuarios. Solo el 12% de los varones los recomiendan frente al 18% de las mujeres.**

## Han intercambiado videojuegos

Aunque nuestra intención no era entrar, hasta más avanzado el informe, en los asuntos polémicos (piratería y violencia en los contenidos) es inevitable pasar por esta pequeña sección. Es obligatorio que para **intercambiar videojuegos** hay que tener cierto contacto con ellos. Bien por ser usuario de los mismos o bien por tener relación directa con estos usuarios. **Se trata de la segunda práctica más común (85%) de los usuarios y la segunda práctica menos común para el otro grupo (18%) de no usuarios.** Aunque “intercambiar videojuegos” suele derivar en prácticas ilegales relacionadas con los derechos de autor y otros delitos, suelen estar muy bien aceptadas por la sociedad en general. La prueba es más de un 80% de los **usuarios se atreven una encuesta (por muy anónima que sea) a “confesar” abiertamente que intercambian sus videojuegos.** En el grupo de las mujeres se reduce algo esta proporción, hasta el 75%. Sin embargo, los varones suman un 91% de los casos. Lo que supone el grupo más nutrido de todos los que están aquí representados. Luego lo desglosaremos por edad. Aunque las sensaciones

intensas no acaban. Ya que del 18% representan la media de los **no usuarios** que intercambian estos artículos, el 29% son mujeres y tan solo el 12% varones. Las explicaciones, incluso las interpretaciones, pueden ser muy amplias. Inicialmente, por destacar alguna, es posible que las madres prefieran estar atentas al mercado paralelo para evitar desembolsos no deseados. Cualquier situación podría llevar a adoptar una conducta similar.

### Ha comprado videojuegos

Los El 42% de los **no usuarios** son los que **han comprado videojuegos** en segundo lugar respecto a otras prácticas en su grupo. Aunque los **usuarios** ocupan la tercera posición pero representan la 58% de este colectivo. Habría que echar algunas cuentas para saber si serían más o menos individuos en números absolutos. Sin embargo, es más relevante destacar que de este 58% se reparten el 77% de los varones y el 40% de las mujeres. Al contrario sucede con los que no usan los videojuegos. Del 42% del total se reparten en el 59% de las mujeres y el 25% de los varones. De manera que la actitud de comprar es más bien masculina (o propia del varón) que femenina cuando se está interesado en este sector. Como ya es habitual, sucede lo contrario para los más alejados del mundo del videojuego.

### Ha regalado videojuegos

Para los **usuarios** de videojuegos es la práctica de la que menos participan, aun así casi la mitad de ellos los **han regalado** en alguna ocasión.. En especial los varones (64%) respecto a las mujeres (39%). Pero parece que todo en la vida tiene su polaridad, su opuesto. Cuando hablamos de **no usuarios** ahora son las mujeres las más atentas con estos regalos (62%) y a gran distancia del otro sexo que no alcanza más que un (37%). Por cierto, esta última proporción del grupo más nutrido de los **no usuarios**, no supera a ningún otro grupo de los **usuarios**. Todo esto denota, más bien, una polaridad bien definida entre los que se sienten involucrados

(por deseo, por conocimiento, por familia, por interés, etc) con el mundo del videojuego y entre los que sienten que cada vez se alejan más de ese sector del entretenimiento.

En definitiva, se empieza a intuir que la relación con los videojuegos existe igual.. En cualquier caso, se trata de uno de los pocos sectores polarizados donde, desde ambos extremos, hay un tipo de implicación bien definida. Lo veremos poco a poco a lo largo del informe.