

1.6. Consumo de videojuegos en hogares con hijos menores de catorce años.

Como ya hemos anunciado, no hemos entrevistado a menores de catorce años. Con lo que renunciamos a recoger la opinión del público infantil pero nos permite confeccionar un cuestionario más homogéneo para el resto de la población. Antes de comenzar el análisis de los **usuarios** y los **no usuarios** de videojuegos, nos interesa conocer cómo es el consumo de estos entretenimientos en cierto tipo de familias. Se trata de las entrevistas realizadas a los padres que viven en hogares con hijos menores de catorce años. Haremos así una breve aproximación a estos aspectos sin entrar, por el momento, en las razones de compra o en los motivos por los que no se ha realizado. Ahora la base de cálculo del análisis estadístico se reduce a 506 casos, que suponen el 34% de las entrevistas realizadas. Para esta parte de la muestra les preguntamos sobre la compra de videojuegos según las tres siguientes formulaciones:

- **Ya les han comprado algún videojuego**
- **No les han comprado nunca un videojuego**
- **Todavía no han comprado pero piensan hacerlo más adelante[∇].**

Tabla 1.6.1.	
% marginales	
Base: Padres con hijos < 14 años	
Contestan "sí"	
Ya les ha comprado algún VJ	54
Nunca han comprado VJ	17
Todavía no han comprado VJ, pero piensan hacerlo	15

La distribución total de las tres preguntas de la batería planteada a estos hogares la recogemos en la [tabla 1.6.1](#). Más de la mitad de estos hogares

(54%) ya han comprado alguno de estos videojuegos para sus hijos menores de catorce años. Hay que tener en cuenta que casi el 20% de los padres consultados no contestaron a estas preguntas. Así que, del resto de los hogares, el 17% asegura que no han comprado nunca ninguno de estos juegos electrónicos. Finalmente, el 15% de los

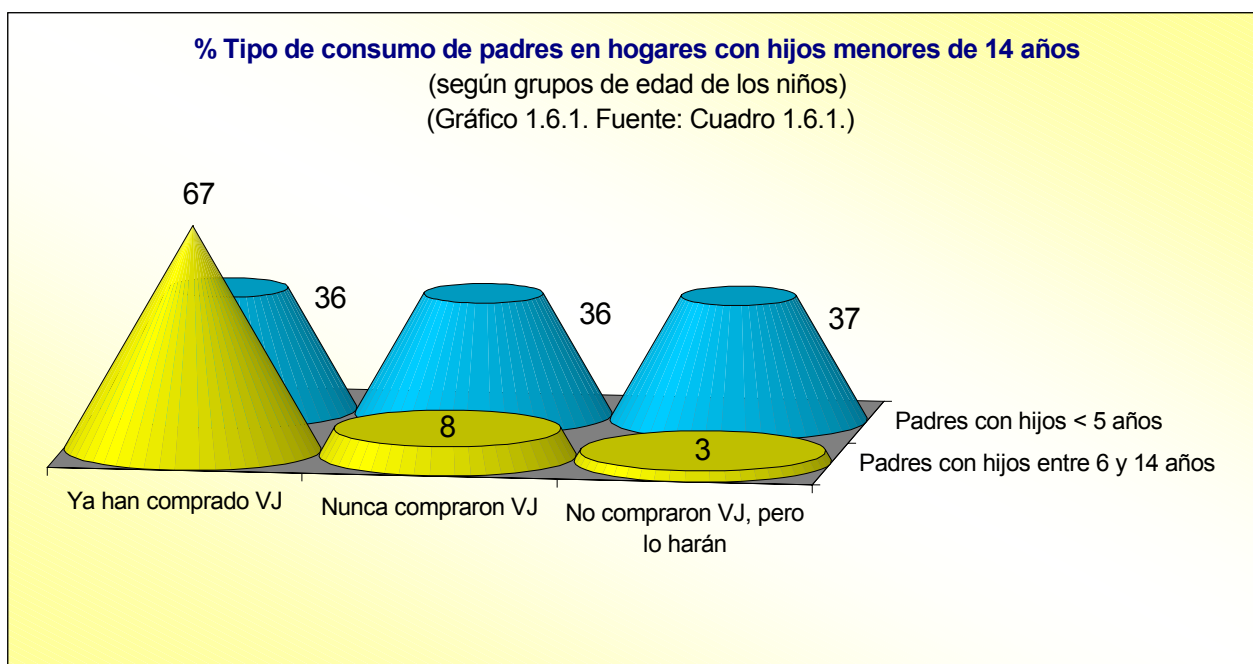
[∇] Esta batería de preguntas corresponde a la **T3** en el protocolo común del cuestionario.

entrevistados afirman que, aunque todavía no los han comprado, pero piensan hacerlo en alguna ocasión. Nos referimos, pues, a un consumo muy generalizado cuando el hogar contiene población infantil.

Claro que la primera inquietud que se genera al leer estos datos se centra en investigar cómo se distinguen los hogares con hijos de diferentes grupos de edad. En concreto, los que solo tengan hijos hasta cinco años y los que los niños tengan edades comprendidas entre los seis y catorce años. Para lo que el cuadro 1.6.1. y el gráfico 1.6.1. nos muestran los datos al diferenciar los dos grupos de edad de hijos menores de 14 años.

Cuadro 1.6.1.	% Tipo de consumo de padres en hogares con hijos < 14 años (según grupos de edades de los hijos que viven en casa)		
% Horizontales múltiples			
Base: Padres con hijos < 14 años	a.-	b.-	c.-
Edad de los hijos en el hogar	Ya han comprado VJ	Nunca compraron VJ	No compraron VJ, pero lo harán
Padres con hijos < 5 años	36	C 36	C 37
Padres con hijos entre 6 y 14 años	C 67	8	3
Total	54	17	15

C: Dato máximo más significativo de cada columna



Como se puede apreciar, los padres que ya han comprado videojuegos a sus hijos menores de 14 años, establecen criterios bien distintos en la forma de consumo. Prácticamente se compran el doble de videojuegos a los niños que están entre los seis y 14 años que a los que no superan los cinco años. Pero la conducta es muy similar para

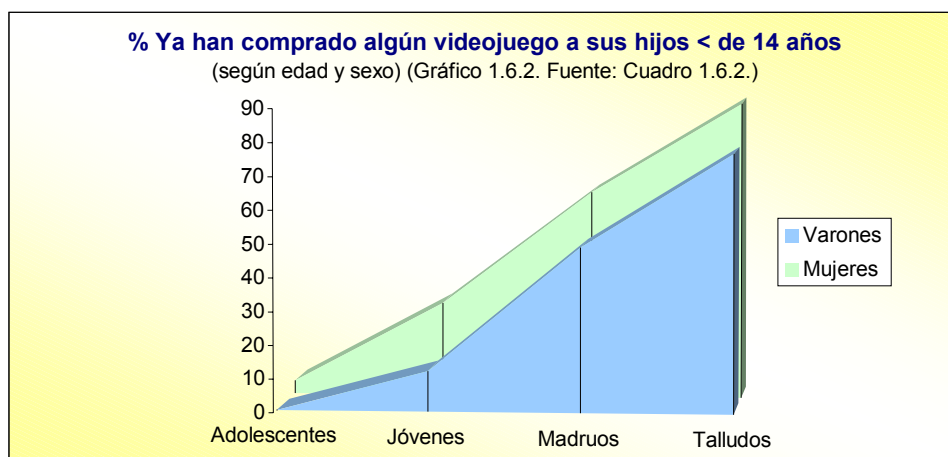
los que todavía no han comprado videojuegos a sus hijos. Esta conducta está asociada directamente a la edad de sus hijos. Sobre todo no han adquirido estos entretenimientos si los niños no han cumplido los seis años (las proporciones oscilan entre el 36% y 37% de los consultados. Sin embargo, los que nunca compraron (ni muestran intención de hacerlo) se reducen hasta el 8% de los casos si los hijos son menores de 14 años aunque mayores de 6 años. De nuevo, la proporción disminuye hasta el 3% en el caso de que, a pesar de no haberlos adquirido, muestren su intención de hacerlo.

Cuadro 1.6.2.		% Ya han comprado algún videojuego a sus hijos menores de 14 años (según sexo y edad)		
% Horizontales múltiples				
Base: Padres con hijos < 14 años		Sexo		
Edad		Varones	Mujeres	Total
Adolescentes		0	4	2
Jóvenes		12	F 28	22
Madruos		49	F 62	59
Talludos		C 77	CF 89	C 86
Total		39	F 60	54

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

Veamos cuáles son las posturas de estos consumidores con pequeños según el sexo y la edad de los padres en cada hogar. Estos datos los podemos observar en el **cuadro 1.6.2.** donde, de manera clara, es la mujer la que toma la parte más activa en esta forma de compra. La edad también influye considerablemente, y lo hace para favorecer las actitudes de compra en estos videojuegos a medida que aumenta el grupo etáneo. Los grupos humanos más favorables para comprar estos juegos a sus hijos menores de catorce años son los padres que cuentan entre 41 y 50 años (86%). En especial las mujeres (89%) seguidas por sus maridos (77%). Se supone que es cuando los padres cuentan con hijos en edad escolar, incluso entrando en la adolescencia. Las diferencias



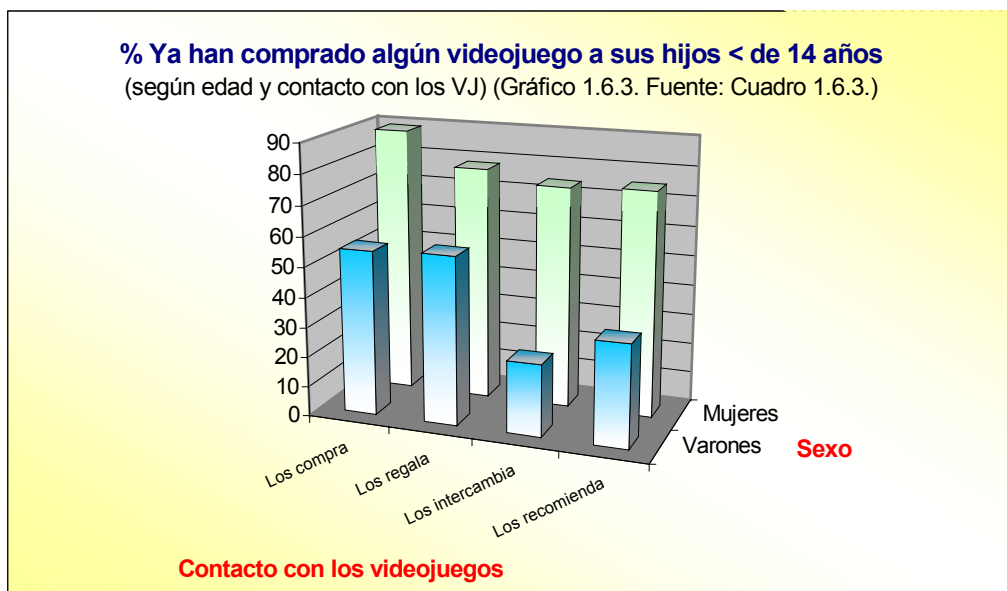
con otros grupos de edad se aprecian también en el **gráfico 1.6.2.**

Otra relación interesante respecto al consumo de los padres que viven en hogares con hijos menores de catorce años es el tipo de contacto que mantienen con los videojuegos. De esta manera hemos construido el cuadro 1.6.3.. En él se recogen los datos de las personas que ya han comprado alguno de estos videojuegos según el sexo y el contacto que tienen con estos entretenimientos. En primer lugar, llama la atención que cualquier actitud relacionada con los videojuegos es más bien asunto de las madres que de los padres. Lógicamente, las proporciones más altas las encontramos en los grupos que afirman que “compran” (78%) o que “regalan” (71%) estos videojuegos. Pero, insistimos, el hallazgo fundamental es que son las mujeres quienes están más familiarizadas con el mercado de videojuegos.

Cuadro 1.6.3.			
% Horizontales múltiples			
Sexo			
Contacto con los videojuegos		Mujeres	Total
Los compra	55	CF 89	C 78
Los regala	C 56	F 78	71
Los intercambia	24	F 74	53
Los recomienda	34	F 75	50
Total	39	F 60	54

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila



Lo que nos sorprende más es el elevado conjunto de esta población que afirma recomendar y, sobre todo, intercambiar los videojuegos. De nuevo, las mujeres superan notablemente las proporciones de los varones. Pero lo realmente interesante es que sean

ellas las que estén tan informadas y tomen una postura tan activa. Sobre todo cuando confiesan abiertamente que intercambian reproducciones (se supone que “no originales”) de estos videojuegos: mujeres (74%) y varones (24%). De todo esto, se empieza a intuir que el fenómeno de la “piratería” viene apoyado más bien por las madres, o al menos consentido. La explicación puede estar en que el presupuesto familiar (sobre todo para gastos corrientes) está en manos de las amas de casa. Las mujeres (las madres de menores) están bien informadas sobre los videojuegos que hay en el mercado, incluso en el denominado mercado “paralelo”. De hecho, los porcentajes que suponen una actitud de intercambiar estos videojuegos son muy similares a los que se refieren a recomendar estos entretenimientos. Ya vimos que la actitud de utilizar los videojuegos era más bien una actividad seguida por el público masculino. Sobre todo cuando se refiere al conocimiento de los distintos títulos que se encuentran en el mercado. Los datos son sorprendentes por la diferencia tan abultada que se aprecia en la conducta que siguen ahora las madres respecto a los padres de hijos pequeños.