



**CONSUMO DE VIDEOJUEGOS Y OTROS MEDIOS AUDIOVISUALES: UN  
ANÁLISIS POR GRUPOS DE EDAD**

**AUTOR(ES)**

**MÓNICA NATHALIA GARZÓN CORZO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**CRISTIAN CAMILO URBANO FLORIAN**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

## **1. Agradecimientos.**

Este proyecto de grado es el fruto de mi esfuerzo y el de toda mi familia durante todos estos años, es la señal de una terminación de una meta de mi vida por la cual he luchado mucho. Por lo anterior, hoy quiero agradecerles a mis papás por su apoyo incondicional, por su dedicación y motivación en cada una de las etapas de mi vida. Además, quiero agradecerle a mi hermano que ha estado allí en los momentos que he querido dejar todo, brindándome una voz de aliento que me ha permitido avanzar y ser lo que soy hoy como persona y profesional. Finalmente, a los familiares que ya no están conmigo pero que fueron parte de mi formación, para ellos también es este proyecto de grado.

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. Agradecimientos.....	2
2. Introducción.....	7
3. Revisión de literatura.....	8
4. Metodología y datos.....	16
5. Resultados.....	18
5.1 Análisis por variables sociodemográficas.....	28
6. Comentarios finales.....	37
7. Bibliografía.....	39

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Evolución del mercado de los videojuegos y sus plataformas (EOM,2020). .....	12
<i>Ilustración 2. Comparativo de edades en los años de estudio (2012-2020).....</i>	<i>18</i>
Ilustración 3.Comparativo por rangos de edad en los años de estudio. ....	20
Ilustración 4.Comparativo de sexo de los años en estudio. ....	21
Ilustración 5.Comparativo del nivel de escolaridad en los años de estudio.....	22
Ilustración 6.Comparación entre el cine, los videos, los videojuegos en los años estudiados.....	22
Ilustración 7.Comparación por año de la pregunta ¿juega videojuegos?.....	24
Ilustración 8.Comparación por años de la frecuencia del consumo de videojuegos. ....	24
Ilustración 9. Comparación por año de la pregunta ¿Vio videos en el último mes?.....	25
Ilustración 10. Comparación por años de la frecuencia del consumo de videos. ....	26
Ilustración 11. Comparación por año de la pregunta ¿Usted fue a cine en el último mes? .....	27
<i>Ilustración 12. Comparación por año de género y juego de videojuegos. ....</i>	<i>28</i>
Ilustración 13. Comparación por año de grupo de edad y juego de videojuegos. ....	29
Ilustración 14. Comparación por año de nivel de escolaridad y juego de videojuegos. ....	30
Ilustración 15.Comparación por año del género y el consumo de videos. ....	32
Ilustración 16. Comparación por año de rangos de edad y consumo de videos. ....	33
Ilustración 17. Comparación por año de niveles de escolaridad y consumo de videos.....	34
Ilustración 18. Comparación por año de género y consumo de cine. ....	34
Ilustración 19. Comparación por año de rangos de edad y consumo de cine. ....	36
Ilustración 20. Comparación por año de nivel de escolaridad y consumo de cine. ....	37

## **Resumen**

El presente estudio pretende presentar un análisis en los años 2012, 2014, 2016, 2017 y 2020, basándose en la encuesta de consumo cultural que lleva a cabo el DANE. En ese orden de ideas, el objetivo de este proyecto es identificar el impacto de los videojuegos en los diferentes grupos de edad, analizando la información a través de variables demográficas, educativas y finalmente, se realizan estas comparaciones con las diferentes variables que se estudian en los audiovisuales (cine, video).

Como resultados se obtiene que el consumo de videojuegos presenta una tendencia constante a partir del año 2012 y en comparación con las demás variables como cine y video, los videos presentan el mayor consumo. Lo anterior, coincide con las tendencias en la frecuencia de consumo de videojuegos pues las personas encuestadas juegan cada vez más veces al día y a la semana. Finalmente, con respecto a los rangos de edad se visualizó que las personas encuestadas juegan videojuegos o aceptan que lo hacen, con mayor frecuencia entre las edades de 18 a 40 años.

Palabras clave: videojuegos, consumo, frecuencia, videos, cine.

## **Abstract**

This study aims to present an analysis in the years 2012, 2014, 2016, 2017 and 2020, currently in the survey of cultural consumption carried out by DANE. In that order of ideas, the objective of this project is to identify the impact of video games in the different age groups, analyzing the information through demographic and educational variables and finally, these comparisons are made with the different variables that are studied in audiovisual (film, video).

As results, it is obtained that the consumption of video games presents a constant trend as of the year 2012 and in comparison, with the other variables such as cinema and video, videos present the highest consumption. The above, coincide with the trends in the frequency of video game consumption, since the people surveyed play more and more times a day and a week. Finally, with respect to age ranges, it was observed that the surveyed people play video games or accept that they do so, most frequently between the ages of 18 to 40 years.

**Keywords:** videogames, consumption, frequency, videos, cinema.

## **2. Introducción**

En este proyecto de grado se presentarán datos importantes sobre el mercado de videojuegos, ya que de acuerdo con algunos estudios alrededor del mundo se logró establecer que este, mueve aproximadamente 138.300 millones de dólares y posee como principales consumidores a países como EE. UU y China, adicionalmente, existe un mercado creciente en los últimos cinco años en África y Latinoamérica.

Basándonos en la información anterior se planteó la hipótesis o el problema de este estudio que fue: observar la influencia que tuvieron y tienen los videojuegos en la población por rangos de edad en los últimos años. Así se llevó a cabo el análisis y se utilizaron las bases de datos de la Encuesta de Consumo Cultural de los años 2012, 2014, 2016, 2017 y 2020 realizada por el DANE, además, se revisaron investigaciones a nivel internacional sobre los efectos de los videojuegos y el consumo de estos. Todo lo anterior, con el fin de recolectar información que brinde un acercamiento a las preferencias de los habitantes, con respecto a las ofertas culturales para que sea posible identificar grados de democratización de la cultura en nuestro país.

De esta manera, el documento presenta en las siguientes secciones la revisión de literatura, la metodología y datos, los principales resultados, los comentarios finales y para terminar se presenta la bibliografía utilizada en este análisis.

### **3. Revisión de literatura**

El proveedor de mercados Euro monitor Internacional pronosticó que, al cierre del año 2020, este mercado tendría un incremento del 5,06% en las ventas, agrega también que, en el 2019, las cifras de Euro monitor se totalizaron a nivel global US\$224.700 millones por concepto de juguetes y juegos, de los cuales el 38,4% (US\$86.400 millones) correspondían a juguetes y el 61,5% restante (US\$ 138.300 millones) a las ventas generadas por el mercado de videojuegos (Euromonitor, 2020). Probablemente, con la pandemia de la Covid-19 los videojuegos y los deportes electrónicos han aumentado debido a que las personas tienen más tiempo disponible en el hogar para este tipo de actividades. Y de este modo, la permanencia de niños y jóvenes en los hogares por el confinamiento ha ocasionado un auge en la demanda de los juguetes, juegos y videojuegos no solo en Colombia sino en el mundo.

En consecuencia, se despliegan comentarios de expertos, que después de analizar la industria de los medios audiovisuales, pronostican que particularmente la de los videojuegos se manifiesta en alza mostrando un crecimiento del 8 % para el año 2020, contrastado con el 5% del año 2019. Adicionalmente, al comparar la tendencia internacional con el mercado de videojuegos en Colombia, se observa que este avanza a un ritmo importante, incluso antes de la llegada de la covid-19 (Procolombia, 2020).

En base a lo anterior, se puede destacar que las exportaciones de servicios informáticos especialmente a EE. UU. en las que se incluye este segmento crecieron 2,6% en los últimos 5 años y solo en el año 2020 las ventas al exterior dejaron un valor de US\$229,1 millones para el país (Procolombia, 2020). Así mismo, Procolombia afirma que para el año 2020, la industria de videojuegos se concentra en Bogotá (57%), Antioquia (23%), Cali (12%), Eje Cafetero (4%) y Bucaramanga (4%). Por lo que es de esperarse que estos porcentajes sigan aumentando, ya que



analistas del sector como Carlos Rocha, aseguran que “la cuarentena mundial ha generado mayores ventas alrededor de esta industria, con los consumidores deseando más productos para pasar el confinamiento; con lanzamientos de las consolas PS5 y la nueva Xbox, se espera un incremento en la industria a final de año”, (Euromonitor, 2020); lo que se considera importante, ya que esto indicaría que las proyecciones acerca del crecimiento de este mercado son acertadas y que definitivamente la cuarentena por la covid-19 es un pico relevante para este y marcará un antes y un después para la industria. Por otro lado, plataformas como mercado libre aseguran que la ampliación tanto de las ventas como de las búsquedas de videojuegos y de consolas entre marzo y julio de 2020 aumentó en un 80% en el país, lo que indica el interés de las personas por este tipo de entretenimientos (Euromonitor, 2020).

Así como el consumo se ve reflejado en las cifras del mercado, también se percibe la evolución de los videojuegos hasta el punto de romper paradigmas creados alrededor de las personas que consumen este tipo de entretenimiento, pues se creía que los ‘gamers’ eran ese estereotipo de adolescentes que pasan todo el día frente a una consola de videojuegos o un computador y la realidad es que la tendencia de consumo en los videojuegos ha cambiado, incluso se observa que las poblaciones mayores a 35 años están jugando en porcentajes muy altos, cambiando el concepto de videojuego y la manera de consumir los mismos (Google, 2018). Específicamente en el país, la mitad de los internautas juegan activamente en su celular o consola, así lo reveló el primer estudio sobre los ‘gamers’ colombianos, realizado por Google en Colombia (Google, 2018).

De acuerdo a lo anterior, se pudo establecer que gracias a los dispositivos móviles, no es indispensable tener un computador o una consola para acceder a los videojuegos, lo que se corrobora ya que el 89% de los encuestados juegan cuando están en casa, el 23% en el transporte, el 22% en casa de amigos y el 11% en el trabajo, estos videojuegos empiezan a establecerse en la

vida de cada individuo, por lo que algunos juegan para pasar el tiempo, otros declaran que estos videojuegos hacen parte de su vida y sus hobbies y otros creen que estos son para desconectarse del mundo real.

Ahora bien, lo anterior va acompañado de un aumento en la adquisición de aparatos electrónicos como celulares, tablets, computadores etc. Que, de acuerdo con los estudios realizados en 2020, los portátiles representan el 87% de las ventas y en el acumulado, de enero a abril de ese año, frente a igual período del año pasado creció 21% en unidades y un 32% en valor, que corresponde a 217.596 aparatos, todo esto justificado en la intensificación del aislamiento.

Sin embargo, la adquisición de celulares también avanza al alza en los últimos cinco años, de acuerdo con las cifras, el último informe de Trendforce para el año 2021, asegura que se verá un primer trimestre raro, pues las ventas después de las fiestas suelen ser lentas, con caídas del 20 %; a pesar de esto, este año presentará ventas de hasta 342 millones de dispositivos, lo que representaría un aumento del 25 % comparado con el mismo período del 2020. (TrendForce, 2020).

De esta manera, el crecimiento en los ingresos de los videojuegos para dispositivos móviles va en aumento. En esa misma línea, la penetración de esta tecnología en mercados emergentes y superpoblados, como el indio o el latinoamericano, hacen que este tipo de dispositivos sean el futuro para gran parte del sector y el potencial demográfico, junto con el desarrollo tecnológico de los mismos, plantean una subida de los ingresos del sector de los videojuegos muy altos en los próximos años. (El Orden Mundial, 2020).

Con relación a la industria de los videojuegos en el mundo esta crece de manera exponencial y como revelan los datos del Newzoo Global Games Market Report 2019 China y Estados Unidos son los principales mercados del mundo, juntos representan 73.400 millones de dólares frente a

los 43.450 millones que suman los ingresos del sector en Japón, Corea del Sur, Italia, Alemania, España, Reino Unido, Canadá y Francia juntos. Lo que demuestra que actualmente el mercado de los videojuegos está dominado por Estados Unidos y China. Por otro lado, Asia no es solo la región más poblada del mundo, sino que se ha convertido en la principal consumidora de videojuegos y, en consecuencia, la zona con mayor peso en la facturación del sector. Actualmente toda la región representa el 47,4% de los ingresos de toda la industria global del videojuego, lo que supone unos 70.000 millones de dólares y adicionalmente, es la que más ha crecido con respecto al año anterior (2019) y, además, es junto a África y América Latina, la que mejor potencial de penetración tienen con respecto a los videojuegos.

Asimismo, en el continente, China es el principal mercado. El gigante asiático representa un cuarto del total de los ingresos globales —alrededor de 37.000 millones— y más de la mitad de la región. Su magnitud ayuda a extraer datos que sirven para entender la dirección que está tomando la industria. Pues, de los 37.900 millones de dólares que se gastan los jugadores en China, 23.000 millones serán para videojuegos en móvil, cerca de 14.400 millones para ordenador y unos 600 millones en juegos de consola. Por lo cual, el mercado es eminentemente móvil y destaca que un 94% de los jugadores que pagan por videojuegos gastan dinero en accesorios dentro del propio juego.

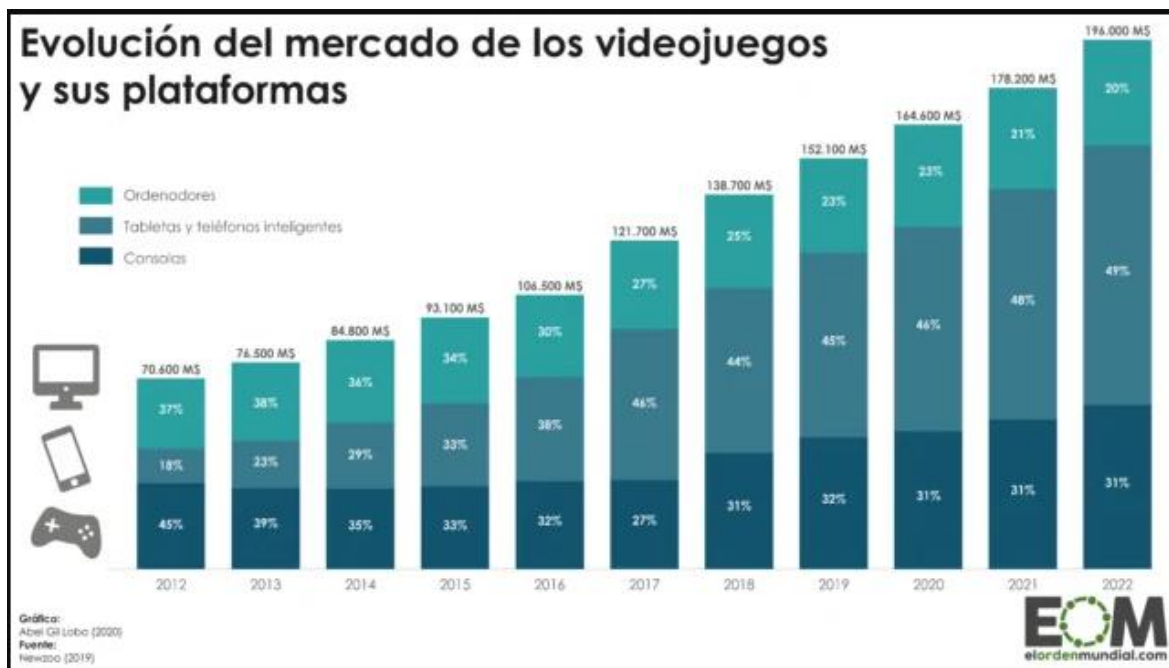
Por su parte, América del Norte es la segunda región de mayor importancia acaparando cerca del 25% (39.700 millones de dólares) de los ingresos. Sólo Estados Unidos representa 36.900 millones, siendo el primer país más importante de este mercado. Como consecuencia, las políticas de control y regulación del mercado de videojuegos que desplegó el Gobierno chino durante el año 2020 ayudaron a que EE. UU se colocara por delante. El objetivo era ejercer un control superior sobre el tiempo que los usuarios dedican a este entretenimiento y controlar mejor que el contenido

de los videojuegos se adecuara a los valores del país, una medida que frenó el lanzamiento de muchos juegos en ese periodo.

En Estados Unidos los videojuegos no tienen una penetración tan alta como en China en términos absolutos. Sin embargo, mientras que el mercado chino cuenta con casi el triple de jugadores, genera solamente 7.500 millones más que el estadounidense. Si en el gigante asiático un 94% de los jugadores que pagan por jugar se gastan dinero en compras dentro del videojuego, en el país norteamericano esa cifra es de 79%. Son dos modelos de mercado de los videojuegos completamente opuestos: el estadounidense, en el que el jugador se gasta una cantidad mayor en videojuegos, y el modelo chino, mucho más masivo en el que prima el videojuego en móvil y el formato de micro compra de accesorios (NewZoo, 2019).

Por otro lado, el continente europeo, solamente representa un 16,9% del total de ingresos de la industria mundial del videojuego. Comparado con Asia y América del Norte, Europa tiene un porcentaje menor de jugadores con relación al total de población *online*. Los videojuegos móviles no representan el grueso de los beneficios del mercado de videojuegos europeo, sino que son las videoconsolas y los ordenadores quienes dominan los ingresos. Sin embargo, al igual que en el resto del mundo, los videojuegos para dispositivos móviles van ganando peso. (El Orden Mundial, 2020).

*Ilustración 1. Evolución del mercado de los videojuegos y sus plataformas (EOM, 2020).*



Fuente: EOM 2020. En esta ilustración se muestra la evolución del mercado de videojuegos por año y por instrumento digital.

Después de considerar las cifras anteriores, es importante preguntarse si existen daños a la salud mental de los “gamers”, ya que como se observó el porcentaje de personas que utiliza este tipo de entretenimiento va en aumento y es por lo anterior, que la Universidad de Oxford realizó un estudio en el año 2020 con el fin de establecer los efectos de los videojuegos en la salud mental (Universidad de Oxford, 2019).

En este estudio se entrevistaron 2700 gamers de países como EE. UU., Reino Unido y Canadá, en donde se les pidió que completaran una encuesta sobre sus experiencias que se comparó con el tiempo de juego registrado por las compañías de juegos. Como resultado de esta encuesta se estableció que los videojuegos no promueven comportamientos de adicción ni de agresión como se pensó por años y que puede beneficiar la vida de las personas más allá del tiempo que estas dispongan para jugar, sus efectos tienen que ver con la satisfacción, el disfrute y el placer que generan estos a cada individuo, ya que psicológicamente, ocasionan goce y felicidad al individuo

y químicamente producen endorfinas las cuales generan un estado de bienestar en el cuerpo (Universidad de Oxford, 2019).

El tema de los videojuegos y su importancia en el comportamiento humano ha llamado la atención de muchos científicos alrededor del mundo, es así como el equipo de científicos de la Universidad Oberta de Cataluña (España) y del Hospital General de Massachusetts de Boston (EE. UU.), se han encargado de realizar un análisis sistemático de 116 estudios científicos distintos respecto a la influencia de los videojuegos en nuestro comportamiento y nuestro cerebro, estos estudios demuestran que jugar videojuegos no solo cambia el funcionamiento de nuestro cerebro, sino también su estructura, pues se producen cambios en muchas regiones del mismo.

Por consiguiente, se observan varias conclusiones. En primer lugar, se establece que los videojuegos mejoran la atención, pues los jugadores muestran mejoras en varios tipos de atención, incluyendo la atención sostenida y la selectiva. Además, las regiones del cerebro que juegan un papel clave en la atención son más eficientes en las personas que juegan los videojuegos en comparación con los no jugadores, y requieren menos activación para mantenerse concentrados en tareas exigentes. En segundo lugar, la evidencia científica también demuestra que jugar videojuegos aumenta el tamaño y el desempeño de partes del cerebro responsables de las habilidades visoespaciales (la capacidad para representar, analizar y manipular objetos mentalmente) concretamente, el hipocampo derecho. Lo anterior se realizó con la implementación de videojuegos convencionales (Universidad Oberta de Catalunya, 2020).

Adicionalmente, se realizó un estudio con los videojuegos en 3D que arrojó como resultado una mejora en el rendimiento cognitivo en adultos mayores e invirtió algunos de los efectos adversos en el cerebro asociados con el envejecimiento, lo que se considera alentador y abre un amplio

campo de investigación que puede revertir la disminución cerebral que ocurre con la edad (Universidad Oberta de Catalunya, 2020).

Por otra parte, y como se ha hablado anteriormente, la interacción con los videojuegos ha trascendido todas las edades, es por esto por lo que los niños no son la excepción y se puede decir que son el público sobre el que recae la mayor atención. Por lo cual, se realizó un estudio en el que se pudiera determinar qué efectos tienen los videojuegos en los niños en temas como la conducta, el rendimiento escolar y competencias sociales, estudio que arrojó como resultado que ni el tiempo de exposición a los videojuegos ni la frecuencia con la que estos se consumen, generan afectaciones ni el rendimiento escolar, ni en las competencias sociales, contrastando con los hallazgos encontrados en estudios anteriores como el de Sharif y Sargent (Araya, 2012) que afirmaban la influencia negativa de los videojuegos en los temas mencionados anteriormente; se concluye con este estudio que a diferencia de lo que se afirmaba, los efectos de los videojuegos son menos perjudiciales de lo que se cree (Araya, 2012).

Sin embargo, y a pesar de que los videojuegos no representen un efecto negativo en los comportamientos infantiles, alrededor del mundo se considera que las facilidades para acceder a ellos son un asunto al que no se le ha dado la importancia y regulación que requiere pues los niños están expuestos a muchos videojuegos que pueden no ser aptos para sus edades y poseen lenguaje inadecuado, temas como drogas, sexo, desnudez, alcoholismo etc. Es tan preocupante este tema que la Revista Electrónica Teoría de la Educación española ha realizado varias encuestas a los niños consumidores de videojuegos de las cuales se obtienen los siguientes resultados: casi el 50% de los niños y 25% de las niñas admite que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos, más del 50% de los niños y 15% de las niñas reconoce que juega con videojuegos clasificados para mayores de 18 años, el 73% de los niños y

el 40% de las niñas juegan con videojuegos violentos, el 34% de los niños y el 5% de las niñas afirma jugar con videojuegos que reproducen situaciones de violencia contra ancianos, niños y/ o mujeres embarazadas y un 28% de los niños y un 3% de las niñas juegan con videojuegos en los que los personajes consumen drogas. Estas son cifras que preocupan a países como España y que se están convirtiendo en foco de investigación con el fin de generar una regulación que limite el acceso de niños a videojuegos no aptos para su edad (Salamanca, 2008).

#### **4. Metodología y datos**

Para realizar este análisis de datos se utilizó como base de datos principal, la encuesta de consumo cultural del DANE (ECC), esta encuesta se viene realizando hace varios años con el fin de recolectar información que brinde un acercamiento a las preferencias de los habitantes, con respecto a las ofertas culturales para que sea posible identificar grados de democratización de la cultura en nuestro país.

La encuesta de consumo de los hogares colombianos es un estudio que se ha venido realizando desde el año 2007 como ejercicio exploratorio y se aplicó en 14 municipios del país, para el 2008 se realizó la prueba piloto en 68 municipios y a partir de los resultados obtenidos, se han realizado ajustes al instrumento de recolección y se ha ampliado el tamaño de la muestra, así como la cobertura geográfica, con el fin de obtener una mayor desagregación de los resultados. De este modo, desde el 2010 se viene desarrollando cada dos años y la recolección se realiza en el segundo semestre del año que corresponda, por lo que actualmente se tiene acceso a los años 2010, 2012, 2014, 2016, 2017 y 2020.

En el cuerpo de la encuesta se indaga por la asistencia, la frecuencia de participación y el gasto que hacen las personas en presentaciones y espectáculos de teatro, danza, música en vivo,



exposiciones y proyecciones cinematográficas, por el uso y frecuencia de lectura, género y tipo de libros, revistas y periódicos leídos, y el gasto hecho en este tipo de bienes. También se explora el consumo de videos, videojuegos, televisión, radio y música grabada, y por el tipo de prácticas culturales efectuadas y el acceso a ofertas educativas de carácter informal. De acuerdo con lo anterior, la encuesta maneja cuatro periodos de referencia dependiendo de la práctica y el hábito con que se realizan las actividades, a saber: Últimos 12 meses, últimos 3 meses, último mes y última semana.

Por otro lado, esta considera unos parámetros básicos a estimar, con un error estándar relativo no mayor del 5%. Adicionalmente, es importante conocer que la población encuestada es la población civil no institucional de 5 años y más, residente en los hogares de las cabeceras del territorio nacional. Teniendo en cuenta que estas cabeceras están conformadas por el listado de manzanas de la base cartográfica del DANE, con respecto al Censo Poblacional de 2005, en el cual se identifican y ubican las manzanas, contando, además, con la información auxiliar del total de viviendas, en donde el marco es actualizado permanentemente de forma parcial a través de las encuestas.

En este orden de ideas, el DANE toma como la fuente primaria de información a los hogares para la Encuesta de Consumo Cultural, que son aproximadamente 8.392, de los que se obtiene la información para posteriormente realizar una desagregación de los resultados por sexo, rangos de edad y regiones.

Para el caso de este análisis de datos propuesto que se basa en el consumo de videojuegos y otros medios audiovisuales por grupos de edad, se escogieron las variables que expresan características generales como: sexo, edad, raza, parentesco con el jefe de familia, estado civil y nivel de escolaridad. Por otro lado, ya que el interés del presente análisis es conocer las preferencias sobre

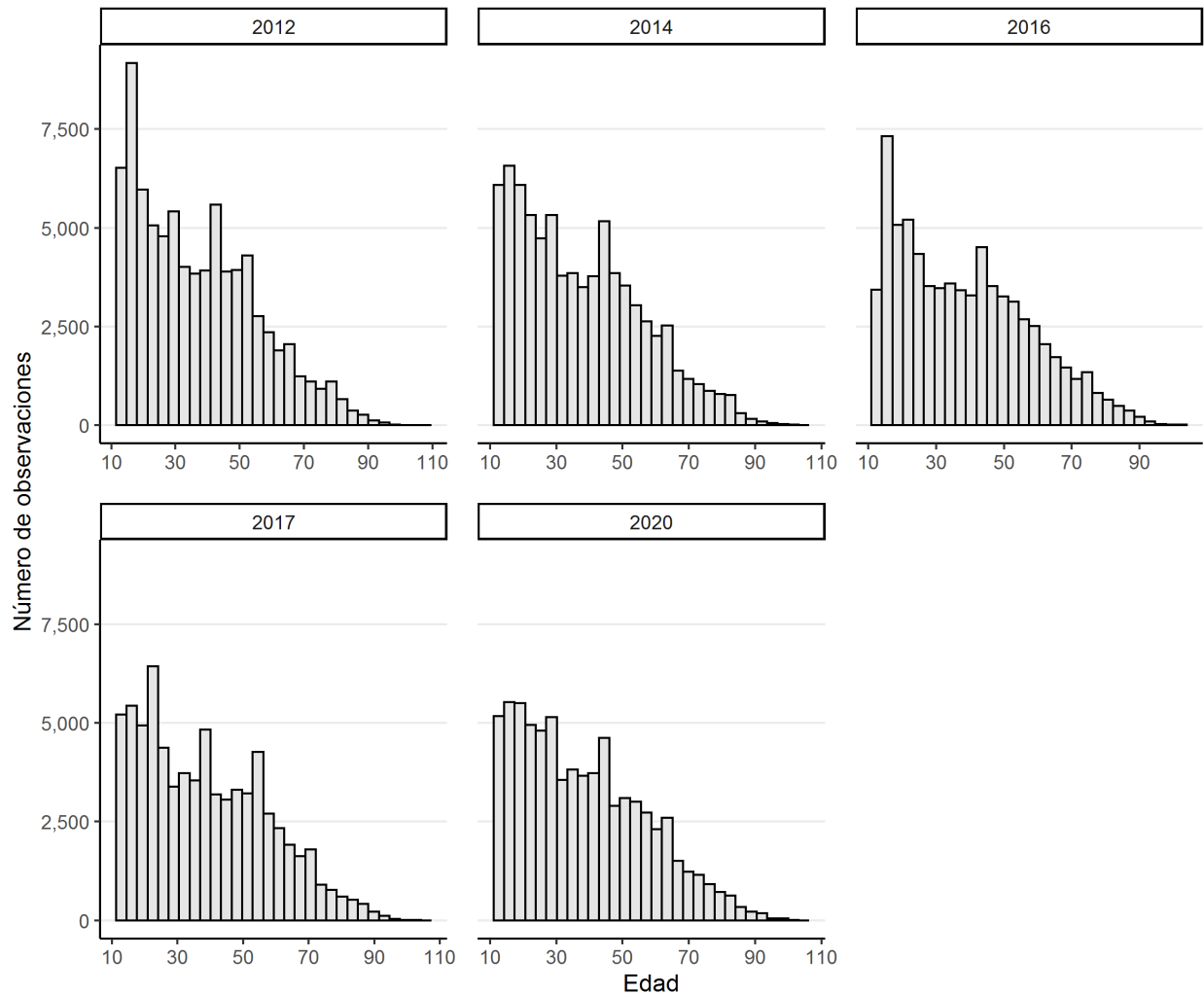
los medios audiovisuales como los videojuegos, se tomaron variables como: frecuencia de videos vistos en el último mes, frecuencia de asistencias a cine en el último mes y frecuencia de videojuegos en el último mes.

Estas variables se usaron y se escogieron con el fin de encontrar evidencia de las preferencias de los diferentes grupos de edad en Colombia por los videojuegos y acceso a estos de acuerdo con sus condiciones socioeconómicas y demográficas, ya que al observar y analizar los mismos, se obtendrá una visión más clara de lo que sucede en Colombia con respecto a estos juegos y posibilidades audiovisuales, su consumo, frecuencia dependiendo de la edad, del sexo, entre otras variables relevantes.

## **5. Resultados**

La muestra que se tomó finalmente se comporta así: se contempla un rango de edades bastante amplio que va desde los 10 años hasta aproximadamente los 110 años que se consideró como edad máxima que logra vivir una persona en Colombia, teniendo en cuenta lo anterior, se observa una concentración del grueso de la muestra en las edades de 10 a 60 años y el comportamiento se repite para todos los años en cuestión. Lo cual, se puede determinar de manera detallada en la ilustración 2.

*Ilustración 2. Comparativo de distribución de edades en los años de estudio (2012-2020)*

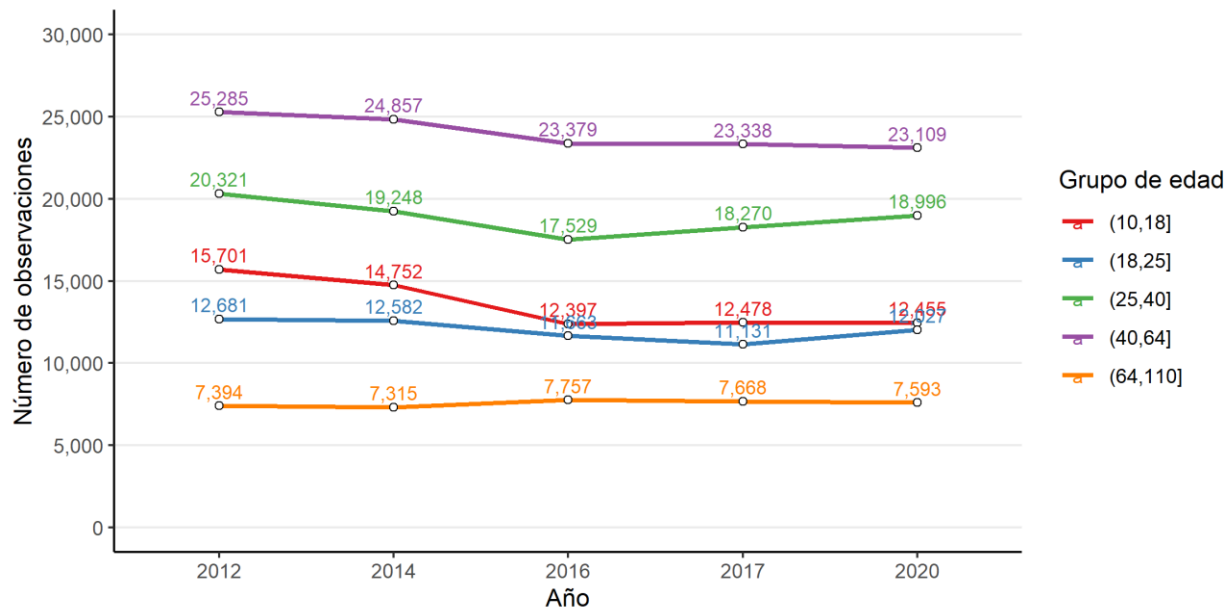


*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Por otro lado, después de observar que la muestra se encuentra entre los rangos de edad ya mencionados y con el fin de realizar un análisis por grupos de edad para cada año, se dividió la misma en cinco grupos de la siguiente manera: 10-18, 18-25, 25-40, 40-64, 64-110. A partir de esto, se establece que para el año 2012 la población entre el grupo de edad de 10-18 años fue mucho mayor comparada con los otros años. Con respecto al rango de edad entre los 18-25 años el año 2012 sigue teniendo la mayor población, seguida de 2014 y 2016 respectivamente. El rango de edad de los 25-40 presenta un alto número de población para el año 2012, seguida de los años

2014 y 2020. Avanzando en los rangos de edad, pasamos a 25-40 en donde se nota al 2012 en primer lugar, seguido de años como 2014 y 2020; en el rango de 40-64 años los años con mayor población son 2012,2014 y 2016 y finalmente, en el rango de edades de 64-110 años se establece que el año 2016 fue el que presento un número más alto de personas de la tercera edad seguido de los años 2017,2020, 2012 y 2014. Lo anterior, permite analizar que los años con mayor población adolescente fueron los años 2012 y 2014. por otro lado, años como 2016, 2017 y 2020 presentaron una mayor concentración de la población entre los 25 y los 64 años, es decir, jóvenes y adultos. Con la ilustración 3, se logró establecer qué años como 2012 y 2014 fueron años con mayor población encuestada y que esta fue disminuyendo a lo largo de los años.

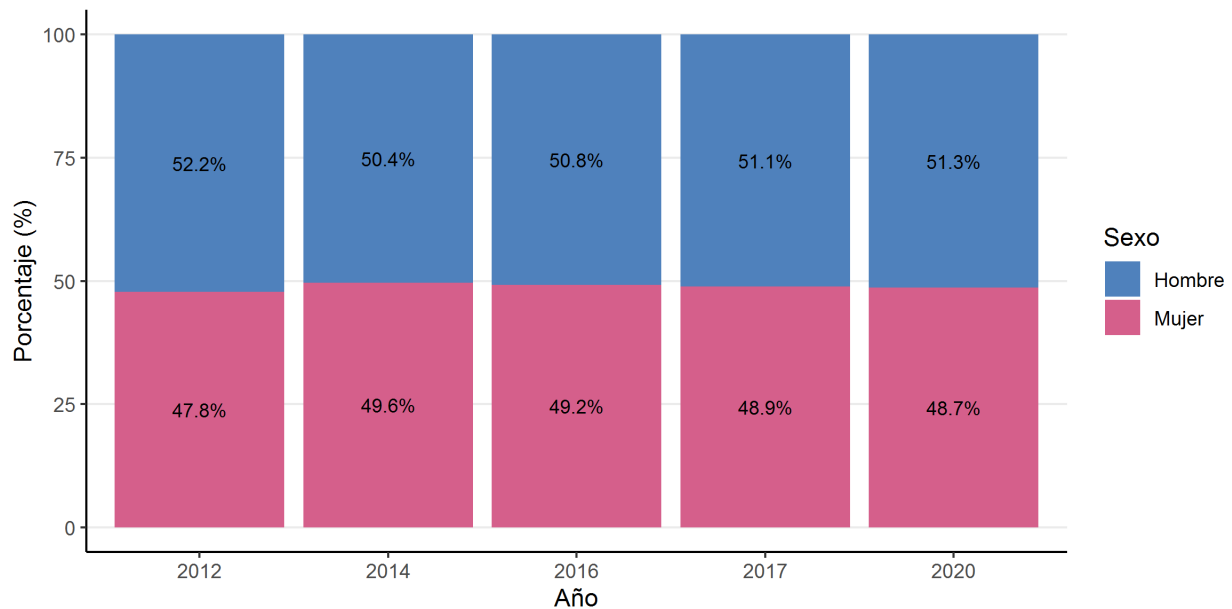
*Ilustración 3. Comparativo por rangos de edad en los años de estudio.*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Asimismo, de la muestra analizada se pudo determinar que la misma tiene un porcentaje muy similar de hombres y mujeres en cada año. Sin embargo, se observa que el de hombres encuestados fue ligeramente mayor que el de las mujeres para todos los años que se tuvieron en cuenta en el estudio como se observa en la ilustración 4.

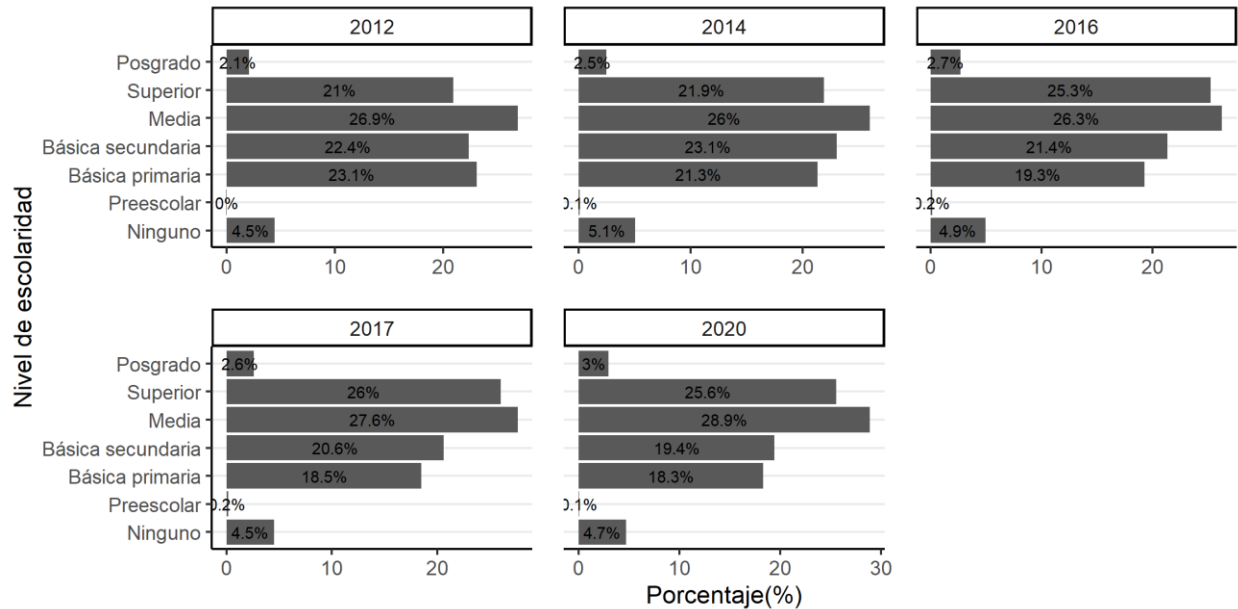
*Ilustración 4. Comparativo de sexo de los años en estudio.*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Con el fin de seguir analizando la muestra se analizó la variable que mide el nivel de escolaridad de los encuestados y se encontró, que el nivel de escolaridad media que comprende los años decimo y once con el título de bachiller, viene en aumento desde el año 2012 y se observa un comportamiento similar para el nivel de escolaridad superior. Lo anterior, puede indicar que con el pasar de los años la población colombiana está aumentando su nivel de escolaridad y se reduce cada año la brecha de los habitantes que no poseen ningún tipo de educación, probablemente a causa de las facilidades y políticas del gobierno que promueven el acceso a la educación superior, como se puede visualizar en la ilustración 5.

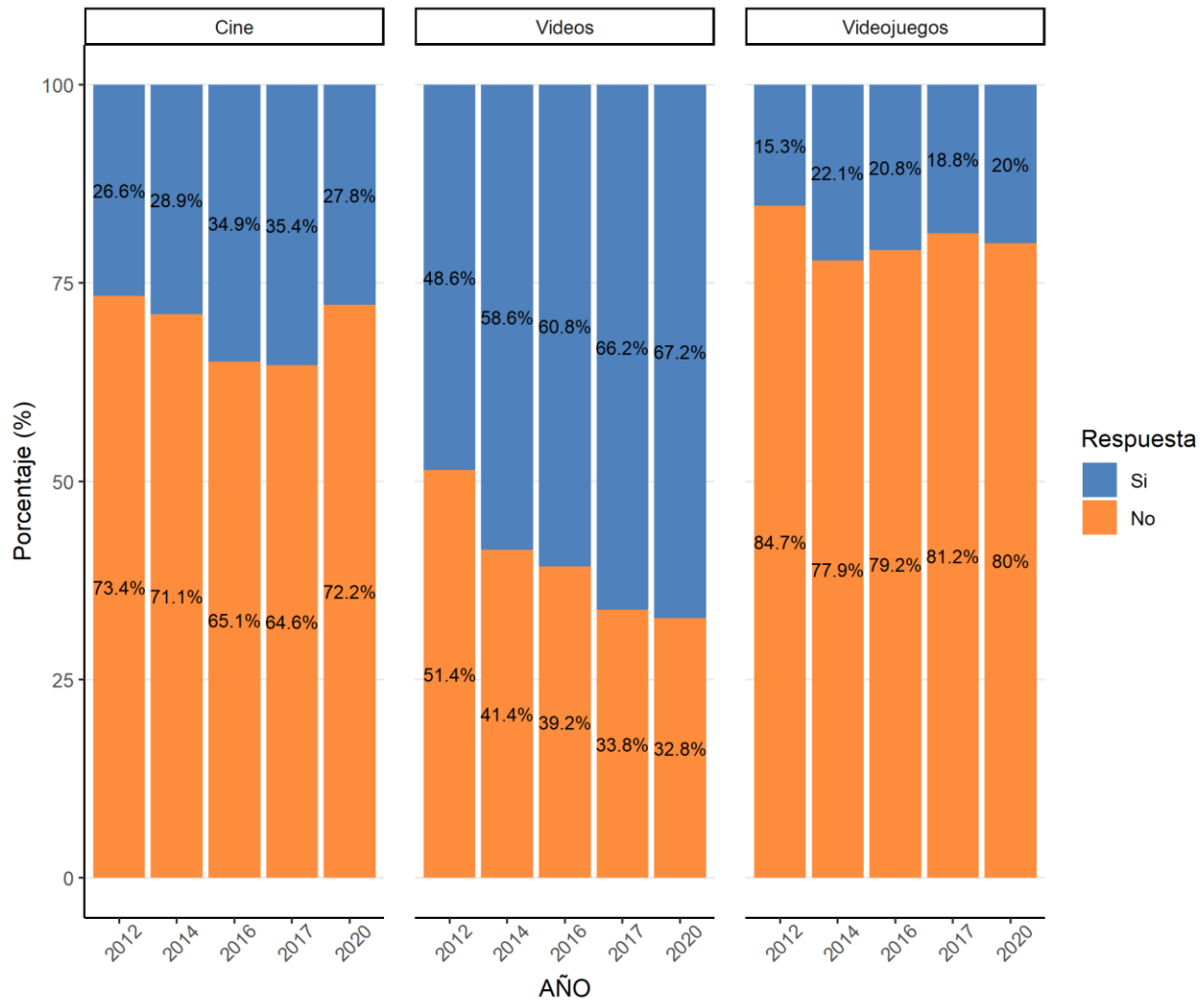
*Ilustración 5. Comparativo del nivel de escolaridad en los años de estudio.*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Después de comprender la información de la base y las variables que se implementaron, se desea brindar una perspectiva al lector acerca de cómo se comportaron las variables que se evalúan en audiovisuales, que para este caso son: el cine, los videos y los videojuegos. Teniendo en cuenta el objetivo se realiza la ilustración 6 en donde se observan las tres variables mencionadas y la respuesta sobre si se consume o no en cada año, luego de observar este grafico se puede decir que el consumo en entretenimientos como el cine vienen aumentando desde el 2012 aunque no en grandes variaciones, por otro lado, se puede establecer que los videos son los medios audiovisuales más consumidos y que los videojuegos presentan una tendencia constante en los años de estudio.

*Ilustración 6. Comparación entre el cine, los videos, los videojuegos en los años estudiados.*

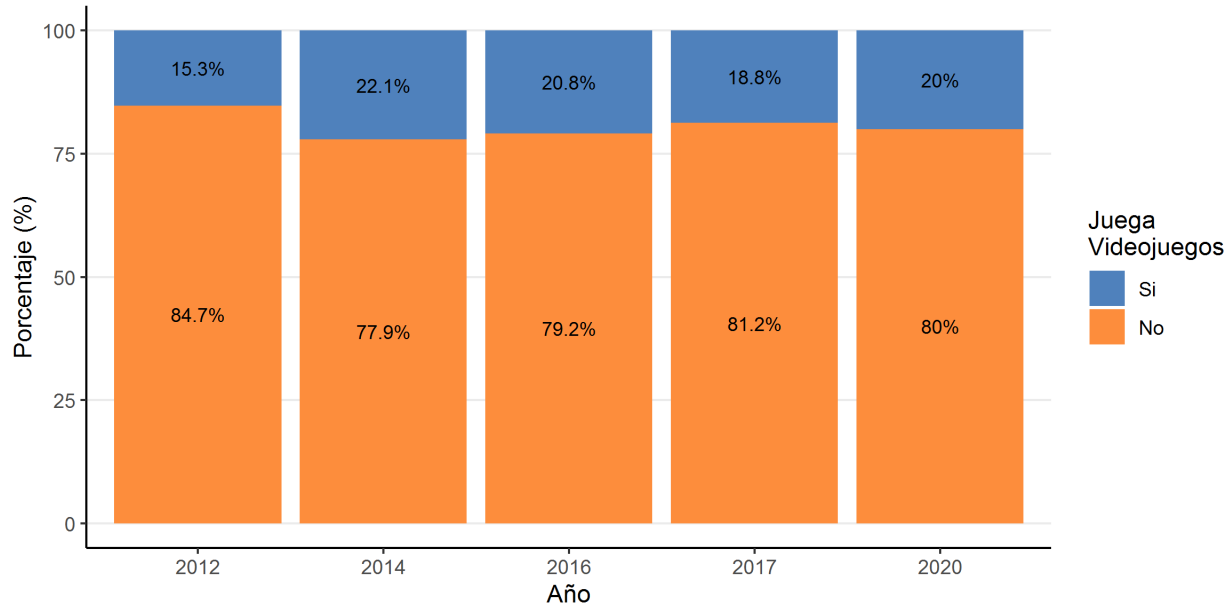


Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Teniendo esto en cuenta, ahora nos centramos en el comportamiento del consumo de videojuegos para lo cual se usará inicialmente, la ilustración 7. Se puede observar que, aunque el consumo de videojuegos en Colombia ha aumentado a lo largo de los años un gran porcentaje de la población encuestada todavía responde a la pregunta “¿juega usted videojuegos? Con un NO, lo que nos indica que aun la población colombiana no es un gran foco de “gamers”. Sin embargo, la respuesta afirmativa a la pregunta presenta un pico más alto en el año 2014 que es posiblemente donde se presentó la mayor influencia de los videojuegos en el país y a partir del año 2017 viene en aumento

y se esperaría que para los años 2020 y 2021 siga acrecentándose debido a la pandemia y la adquisición de aparatos electrónicos como los smartphones.

*Ilustración 7. Comparación por año de la pregunta ¿juega videojuegos?*

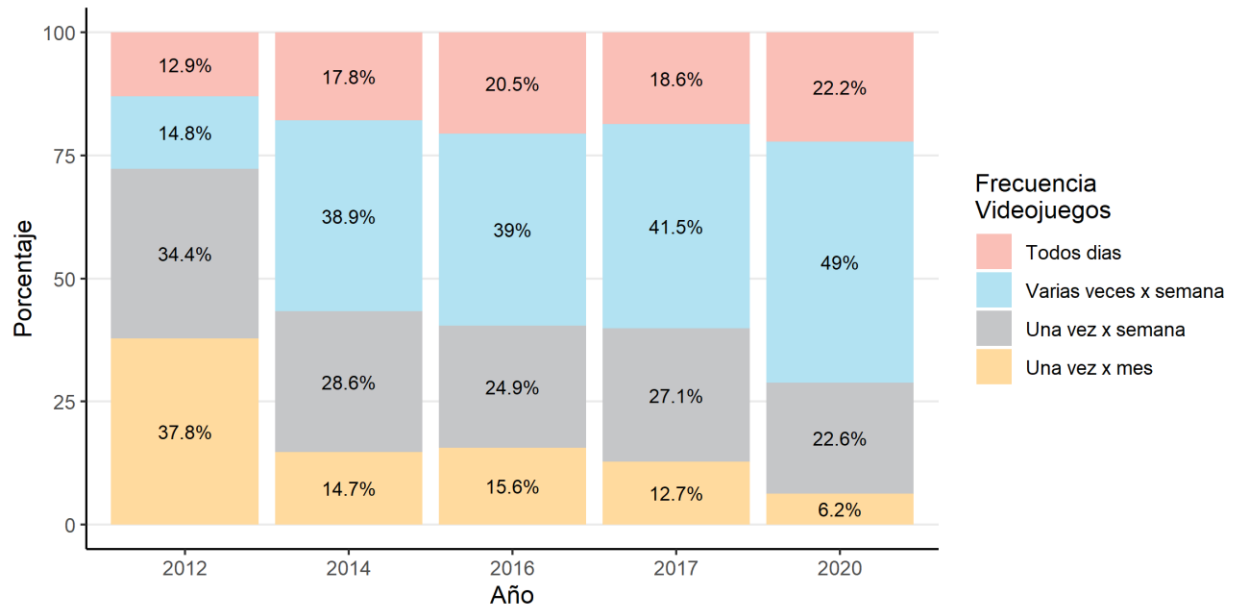


*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Después de mirar las respuestas sobre si se juega o no un videojuego, es importante revisar cual es la frecuencia de juego de las personas que expusieron su respuesta afirmativa, esto se muestra en la ilustración 8. Se encontró que en el año 2012, las personas se concentraban en jugar una vez por mes, pero esta frecuencia va en aumento para el 2014 pues en este año los encuestados se concentraron en jugar varias veces por semana y una vez por semana, presentándose la misma tendencia para los años 2016, 2017 y 2020; lo anterior, nos indica que las personas cada año están aumentando su consumo por los videojuegos al punto de convertirlo en un hábito bastante frecuente, pues las tendencias de juego todos los días y varias veces a la semana son crecientes.

*Ilustración 8. Comparación por años de la frecuencia del consumo de videojuegos.*

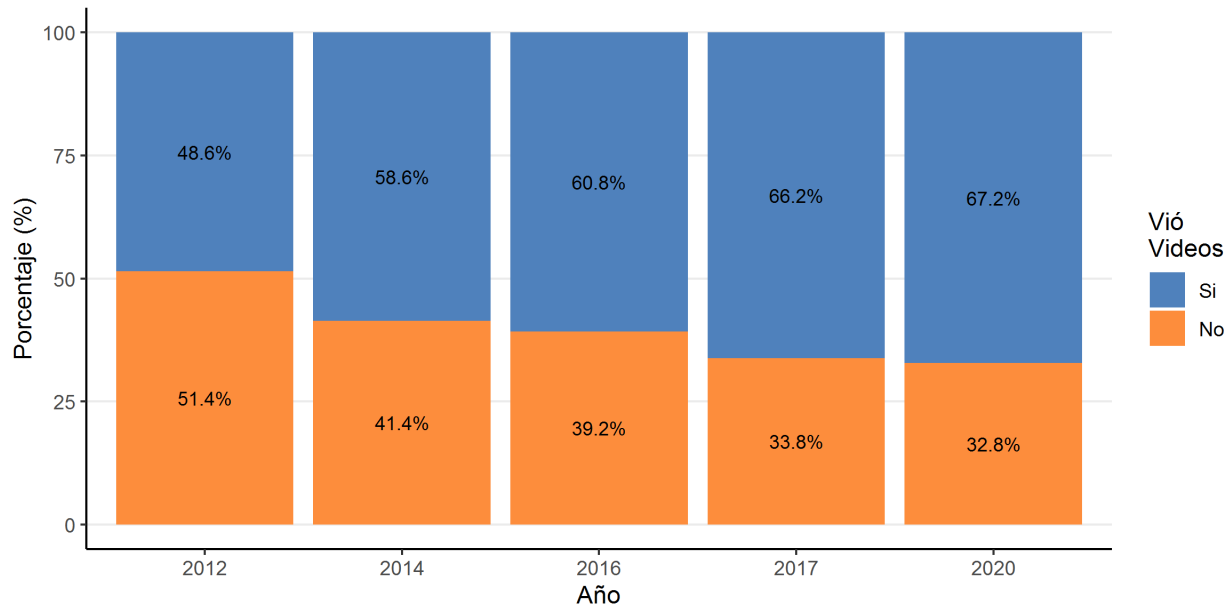




*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Como se observó anteriormente, en la encuesta de consumo cultural se tuvieron algunos otros medios audiovisuales como el cine y los videos, por ello se realizó un análisis de consumo y frecuencia de cada uno de estos. Así, los resultados del consumo de videos se muestran en la ilustración 9 y se observó que cada año el consumo aumenta, presentando esta tendencia al alza desde el año 2014, las personas aceptaron ver videos en el último mes con un porcentaje bastante alto para el año 2017, lo que indica que en general los medios audiovisuales impactaron en Colombia en este año, se presenta un crecimiento del aproximadamente un punto porcentual en el año 2020 comparado con el año anterior (2017).

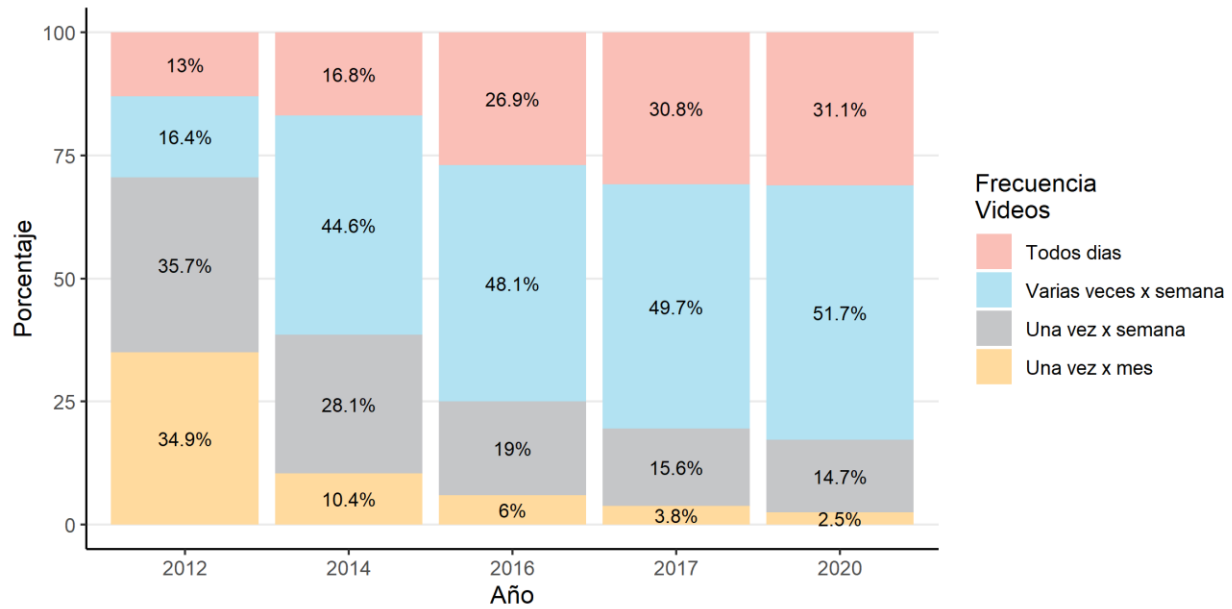
*Ilustración 9. Comparación por año de la pregunta ¿Vio videos en el último mes?*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Continuando con los videos, para percibir el consumo de estos se analizó la frecuencia con la que las personas encuestadas consumen videos en Colombia, a través de la ilustración 10, se logró establecer que, así como el consumo presenta una tendencia al alza el tiempo que se dedica a este entretenimiento también. Ya que, para el 2012 las personas se concentraron en el consumo de videos una vez al mes, pero a partir del 2014, se empezaron a concentrar en el consumo varias veces por semana y es este rubro el que ha mostrado un incremento para los años 2016, 2017 y 2020.

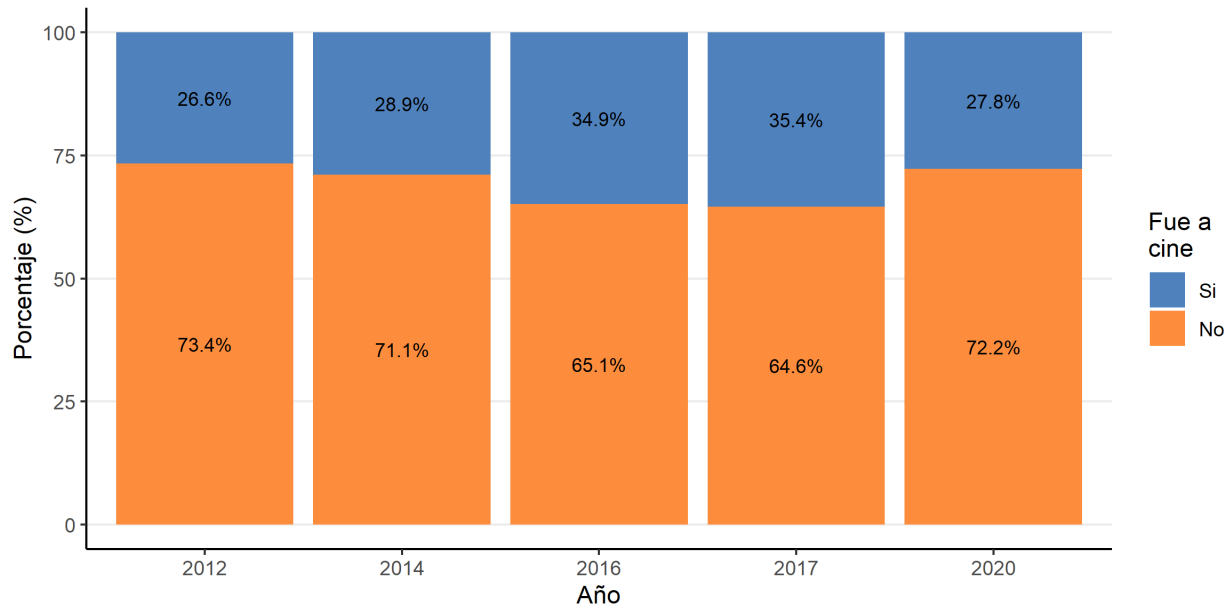
*Ilustración 10. Comparación por años de la frecuencia del consumo de videos.*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Por otro lado, tenemos el cine el cual evalúa su consumo con la pregunta “¿asistió a cine en el último mes?”. Las respuestas a esta pregunta se agruparon en la ilustración 11 e indican que este medio audiovisual presenta un consumo considerable y aunque no se observan grandes variaciones de un año a otro, si se ven pequeños aumentos hasta el año 2017, pues en el año 2020 se puede ver una disminución notable en el consumo que se podría ver explicado debido a la pandemia, pues con la crisis sanitaria se implantaron las prohibiciones en materia de congregaciones en lugares que albergan consumo masivo.

*Ilustración 11. Comparación por año de la pregunta ¿Usted fue a cine en el último mes?*

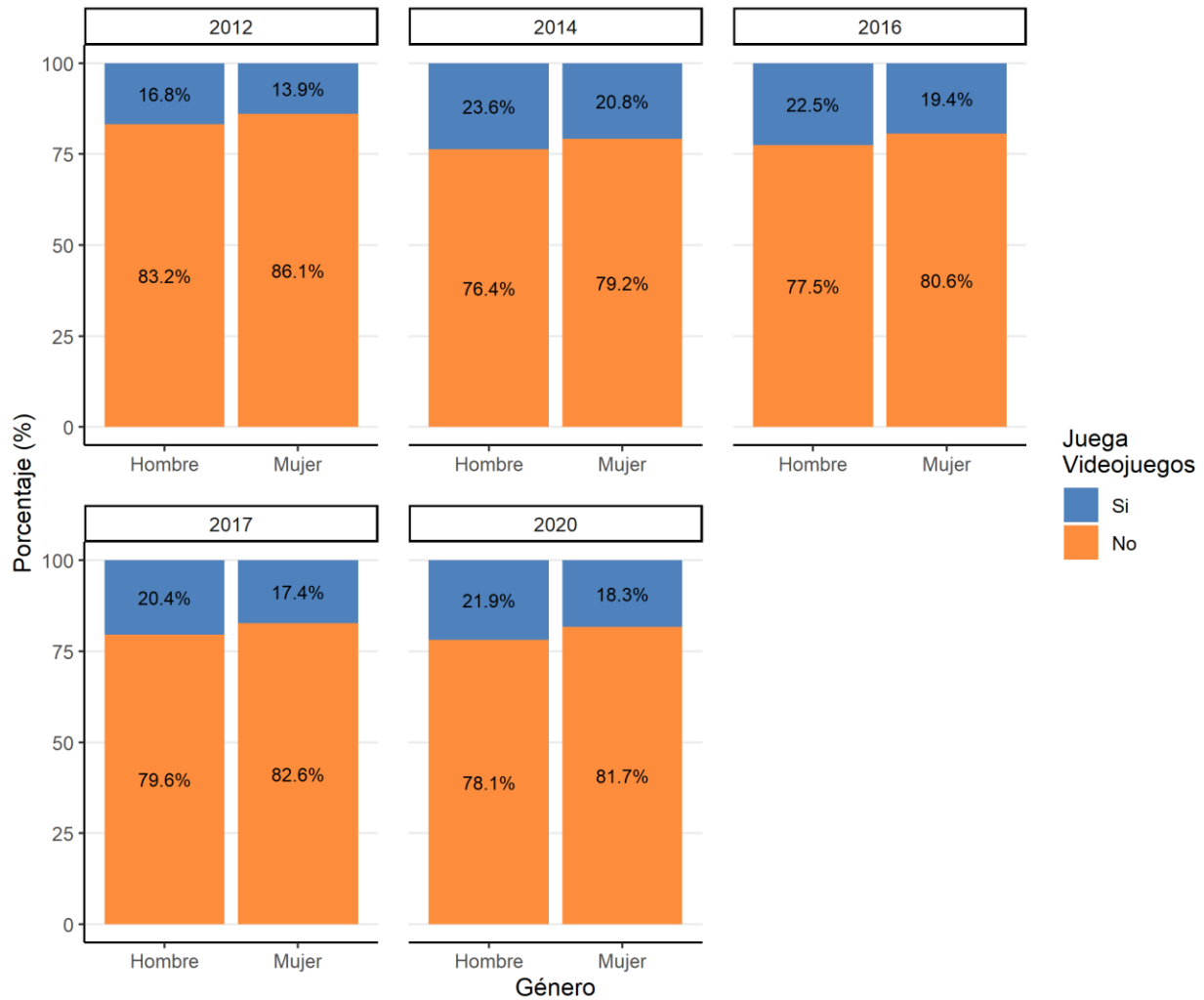


*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

### **5.1 Análisis por variables sociodemográficas.**

Posteriormente, la investigación se enfocara hacia los videojuegos y su consumo relacionado con las diferentes variables demográficas que se presentaron anteriormente, para lo cual se empezara revisando los datos las personas que juegan videojuegos y si estas se identifican como hombres o como mujeres, al realizar este análisis se planteó la ilustración 12 y se encontró que los hombres encuestados en todos los años son los que más juegan videojuegos; sin embargo, el consumo de videojuegos por parte de las mujeres vienen en aumento y cada año la brecha se está haciendo más pequeña entre hombres y mujeres.

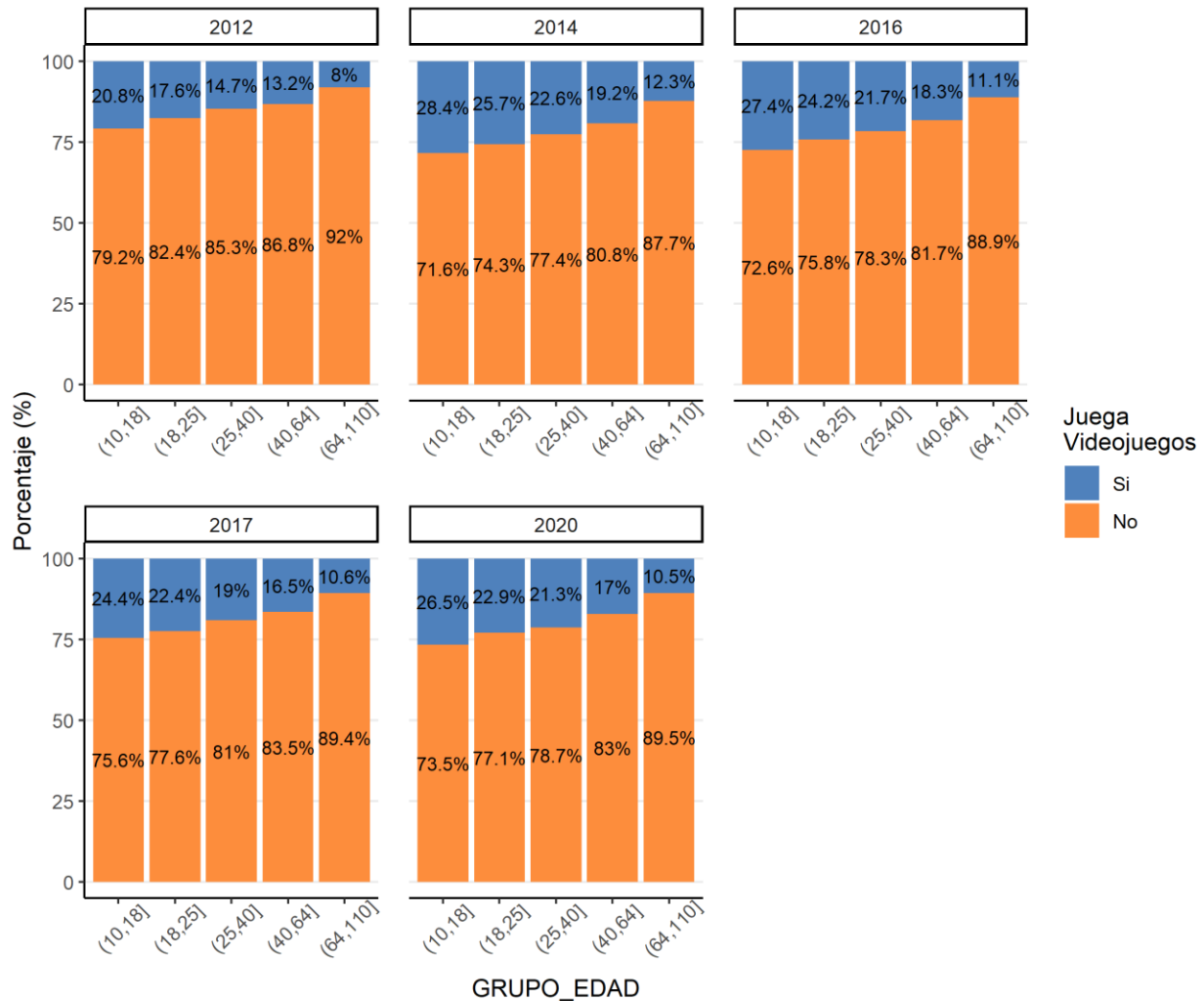
*Ilustración 12. Comparación por año de género y juego de videojuegos.*



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Continuando con la variable de videojuegos, se realizó un análisis de su consumo por grupos de edad, el cual se puede observar en la ilustración 13 y para este caso son cinco grupos de edad, los resultados muestran que la población que juega videojuegos se concentra en dos rangos de edad que son 18-25 y 25-40 con un incremento a través de los años de estudio mayor en edades de 25-40, lo que se podría explicar por la adquisición de dispositivos digitales y móviles.

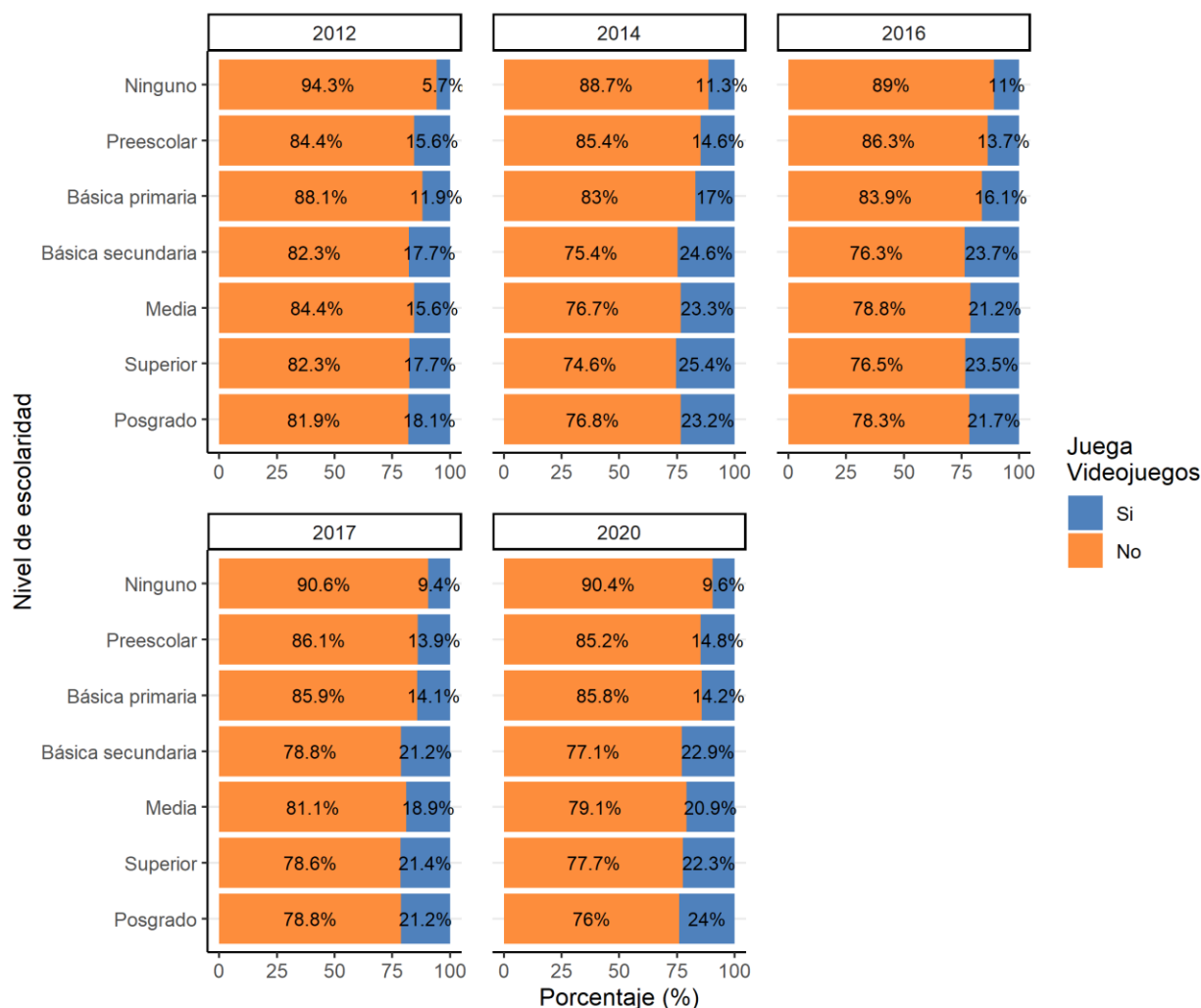
Ilustración 13. Comparación por año de grupo de edad y juego de videojuegos.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

En este orden de ideas, se realizó la comparación entre el nivel de escolaridad y el juego de videojuegos, los resultados se plasmaron en la ilustración 14 y arrojaron que las personas que juegan videojuegos poseen un nivel de educación media y superior, pues es en estos dos niveles de escolaridad en donde se concentran la mayor cantidad de los encuestados y han presentado un alza en los últimos años 2017 y 2020.

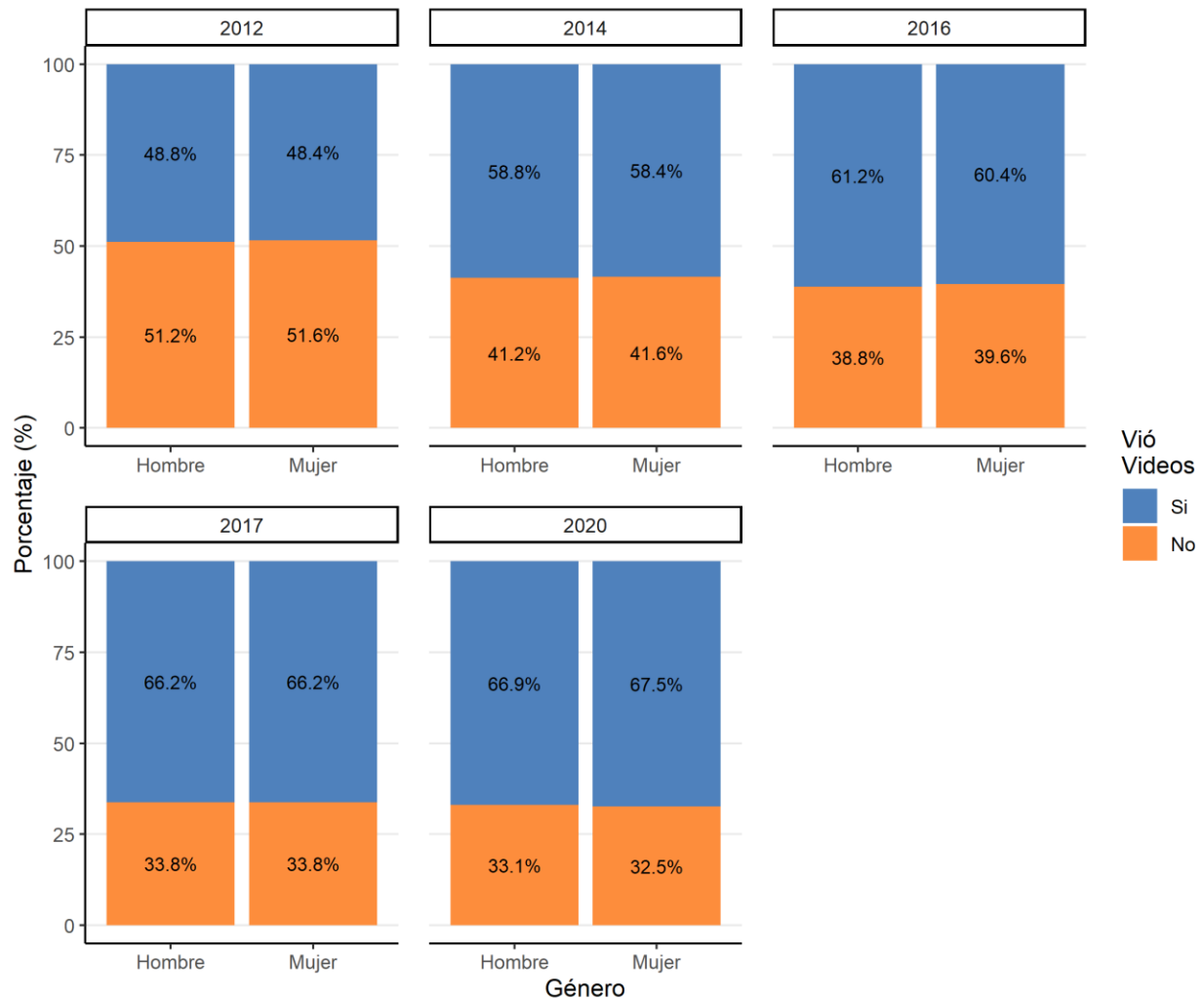
Ilustración 14. Comparación por año de nivel de escolaridad y juego de videojuegos.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Después de evaluar la variable videojuegos con respecto a otras variables demográficas, se revisaron los comportamientos de las variables audiovisuales como cine y videos, con respecto a las mismas variables mencionadas anteriormente. Para empezar, se revisaron los datos de los encuestados que vieron videos en el último mes y el género de estas personas, lo anterior, en la ilustración 15, arrojó como resultado que para el año 2012 el consumo de videos era bajo en comparación con los demás años del estudio, pues se observa una tendencia creciente desde el año 2014 hasta el año 2020, que tiende a igualarse entre hombres y mujeres.

Ilustración 15. Comparación por año del género y el consumo de videos.



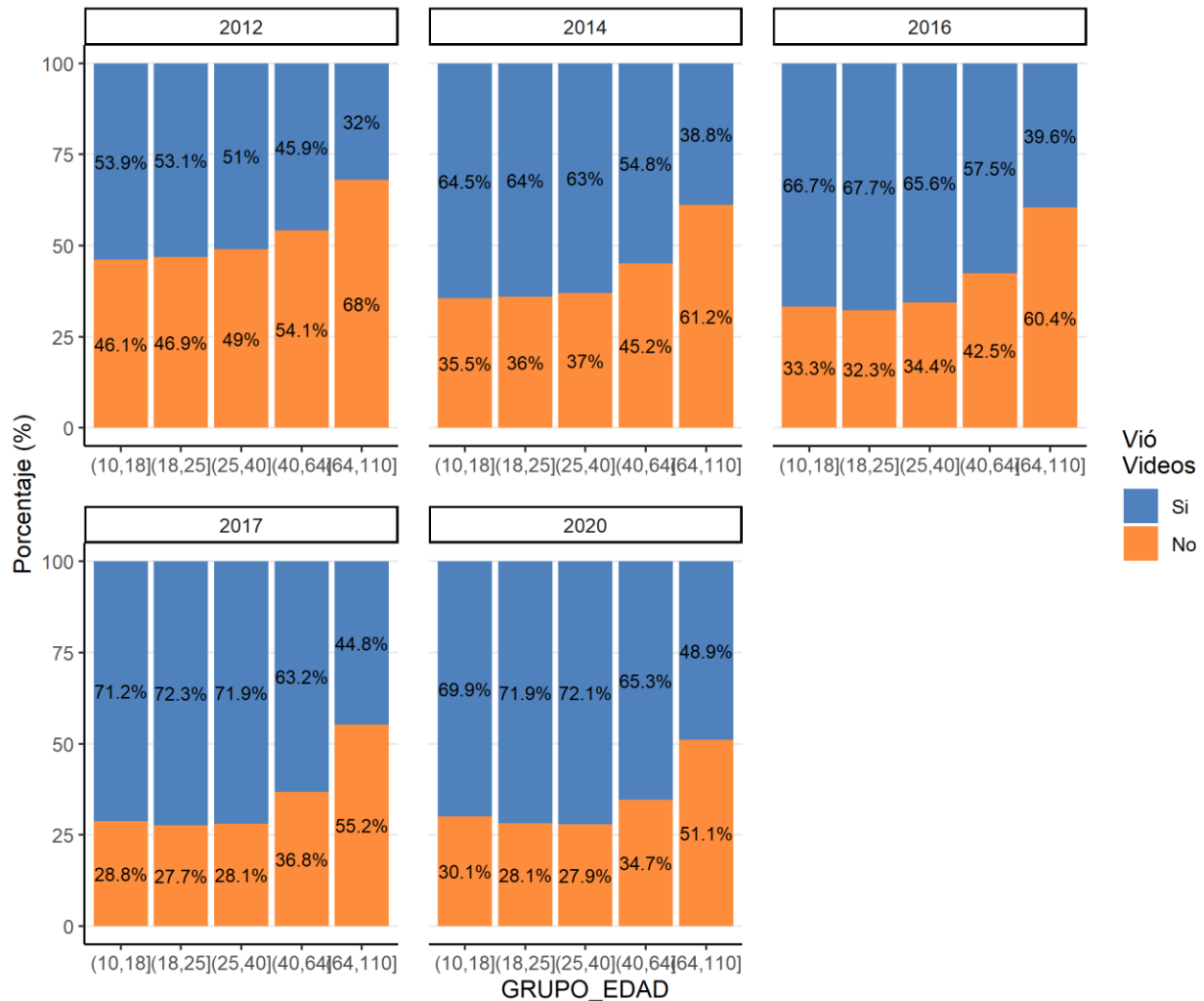
Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Siguiendo con el análisis se revisaron los datos del consumo de videos y los diferentes rangos de edad, en la ilustración 16, se logró determinar que la población encuestada que refiere consumir



videos se encuentra concentrada entre los 18 y los 64 años, presentando un incremento anual desde el año 2014 hasta el año 2020.

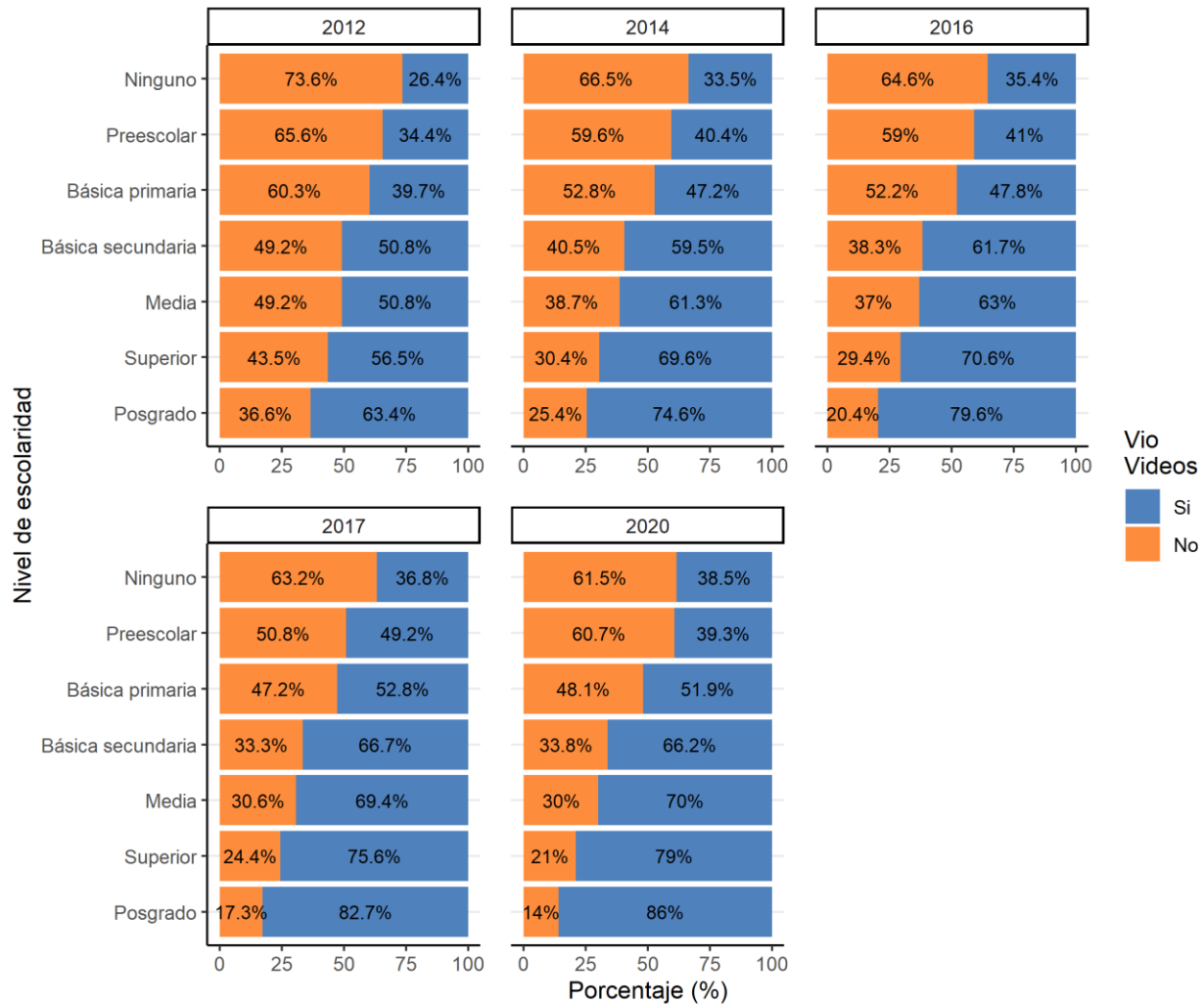
*Ilustración 16. Comparación por año de rangos de edad y consumo de videos.*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.*

Con respecto al consumo de videos y el nivel de escolaridad, lo que se logró apreciar con los datos recolectados en la ilustración 17, es que el consumo de videos ha venido en aumento desde el año 2014 y se ha concentrado en las personas con niveles de educación media y superior seguidas de la educación básica secundaria.

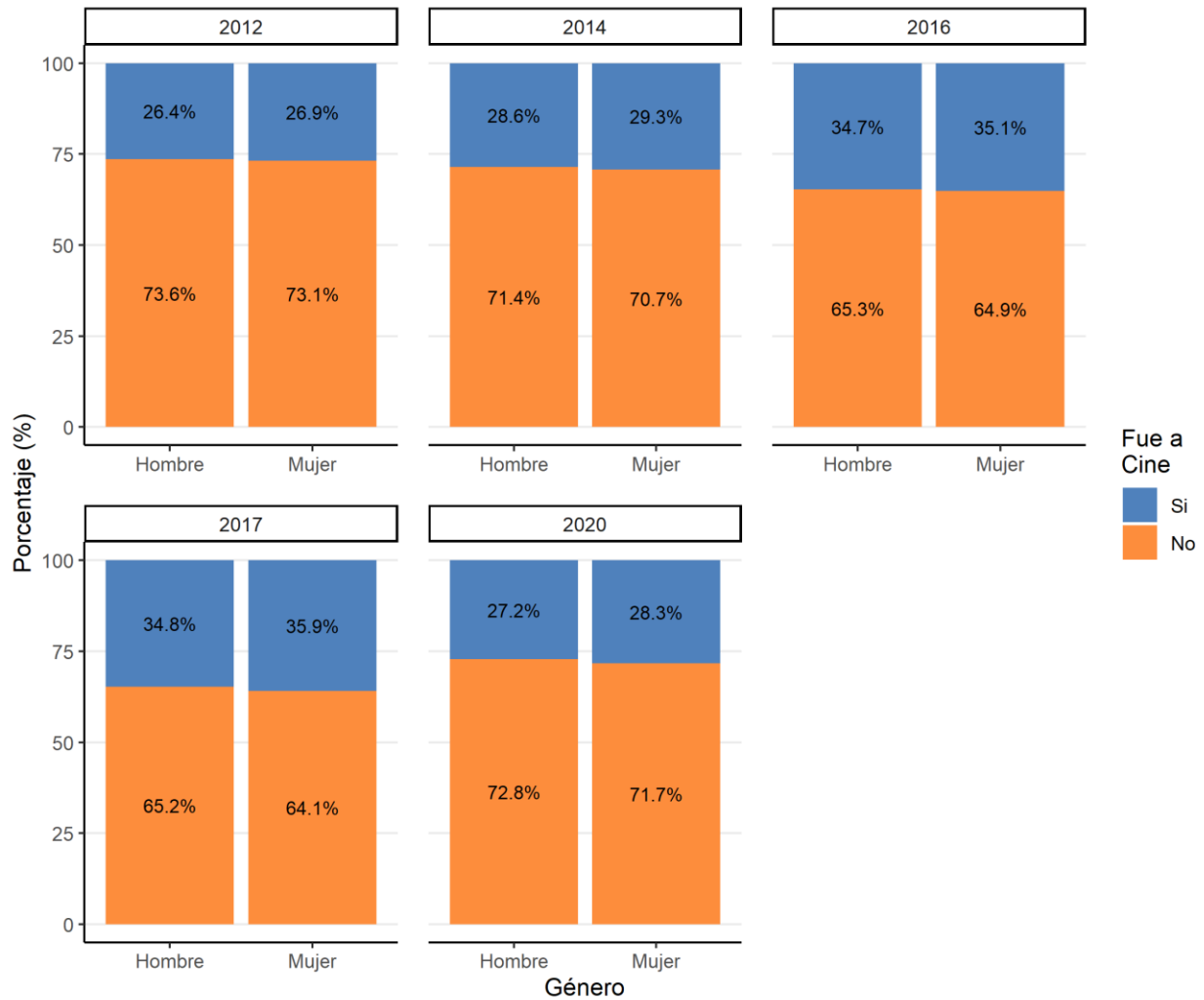
Ilustración 17. Comparación por año de niveles de escolaridad y consumo de videos.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Finalmente, se analizó el medio audiovisual cine, al revisar los datos en la ilustración 18, se observó que para este medio las mujeres consumen mucho más cine que los hombres y se pudo determinar una tendencia creciente hasta el año 2017 y aunque por cuestiones de la pandemia en 2020 el consumo de cine en general disminuyó, se sigue observando un consumo mayor por parte de las mujeres.

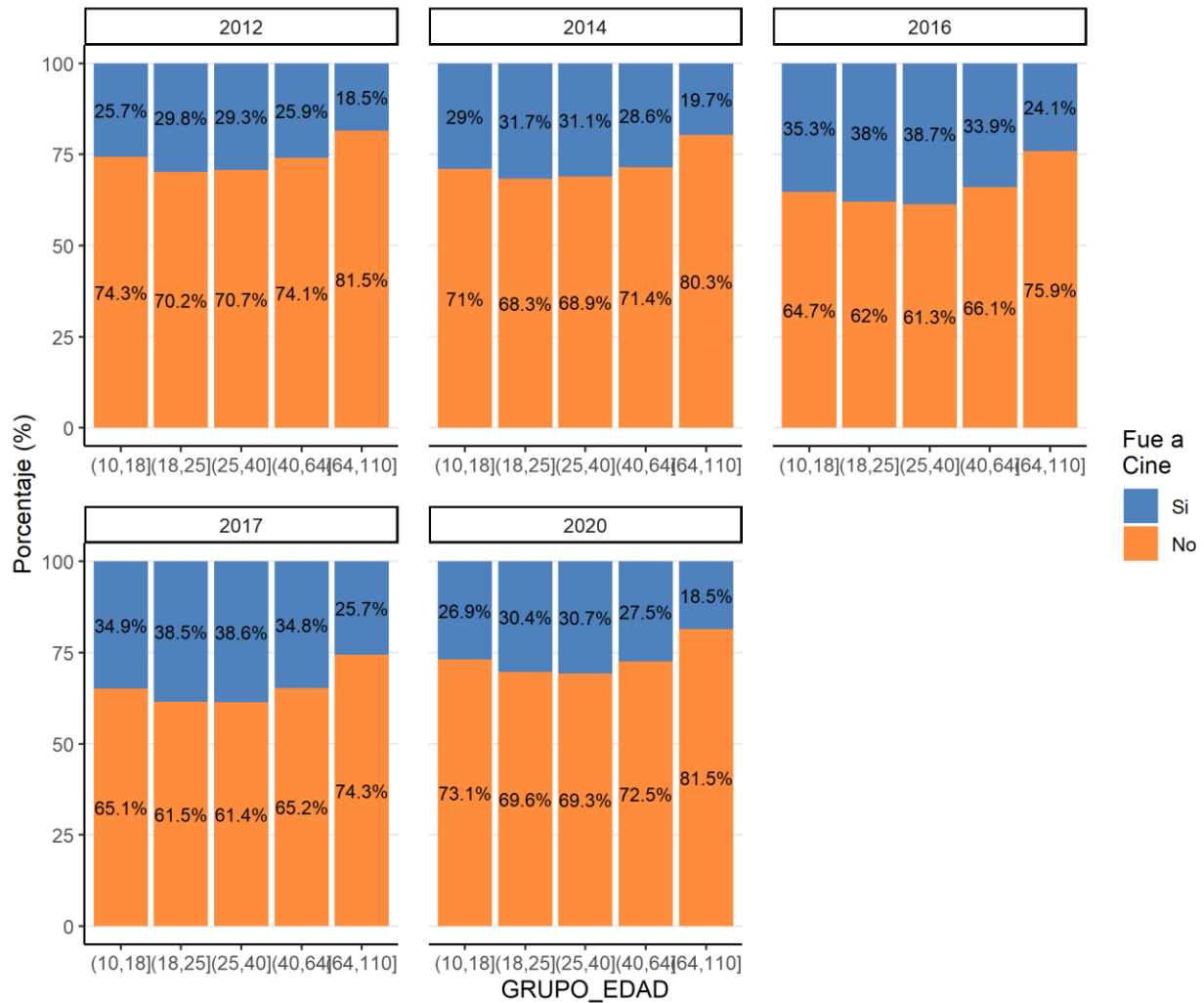
Ilustración 18. Comparación por año de género y consumo de cine.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Con respecto a los rangos de edad observados en la ilustración 19, se puede decir, que las personas encuestadas que asisten a cine cada vez lo hacen menos y se encuentran entre los 18 y 64 años, presentando una mayor concentración entre los años 2014 y 2017 y aunque en 2020 por la pandemia del covid-19 se disminuyó el consumo de este medio audiovisual, se sigue presentando el mayor consumo en este rango de edades.

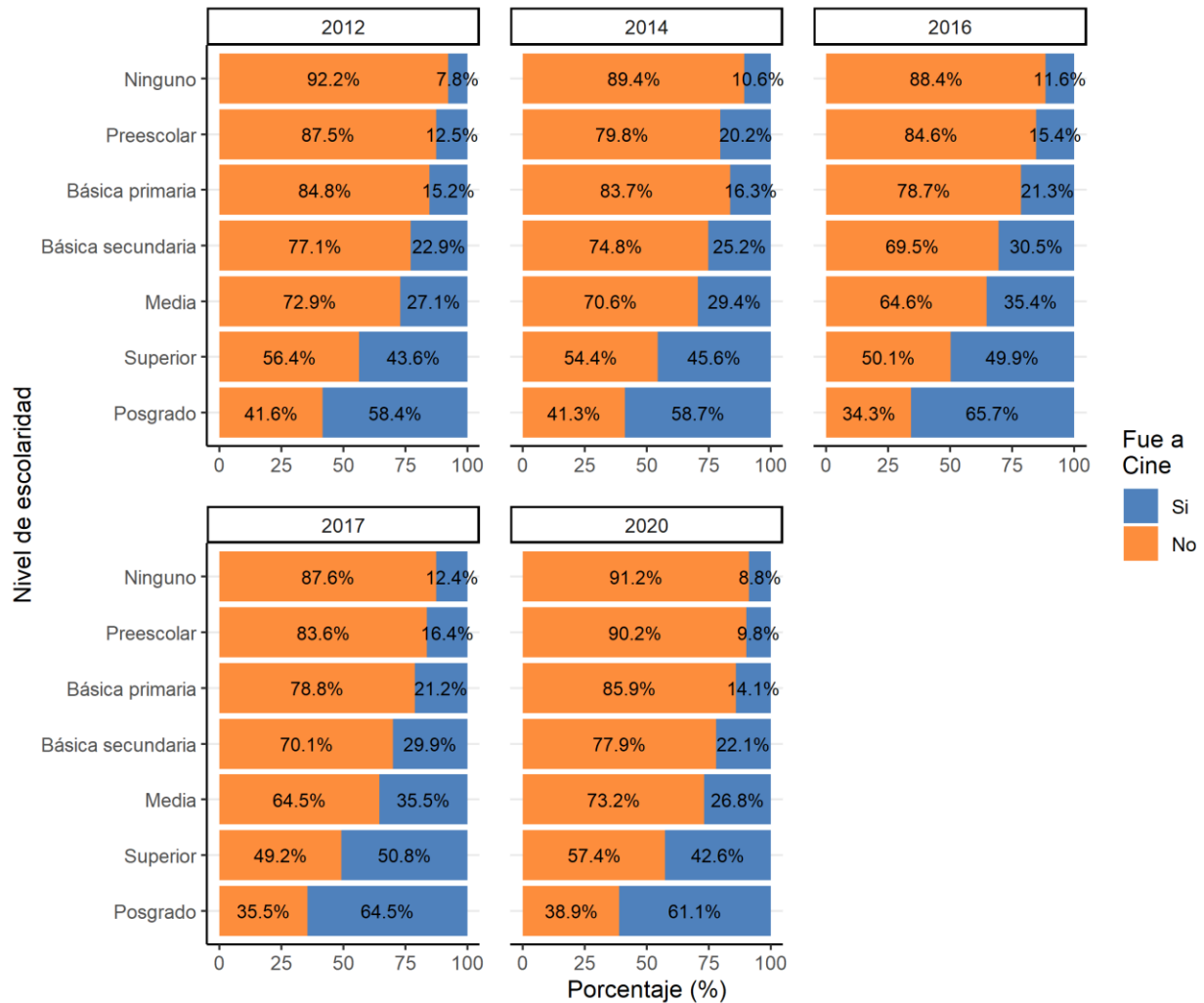
Ilustración 19. Comparación por año de rangos de edad y consumo de cine.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

Para terminar el análisis de los audiovisuales, se realizó un contraste entre el nivel de escolaridad y las personas que consumen o han asistido a cine en el último mes, lo que se pudo establecer a partir de la ilustración 20, es que desde el año 2012 la población que más consume cine son los que tienen un nivel de escolaridad superior, es decir, con estudios de pregrado y esta tendencia se presenta en todos los años de la encuesta incluido 2020.

Ilustración 20. Comparación por año de nivel de escolaridad y consumo de cine.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE.

## 6. Comentarios finales

Con el fin de concluir este proyecto de grado, se traen a mención algunas conclusiones. Para empezar, se puede establecer que, de acuerdo con los datos recolectados en la encuesta de consumo cultural realizada por el DANE, los medios audiovisuales han tomado una mayor fuerza en el país desde la llegada de grandes avances tecnológicos, que se observa con más fuerza a partir del año 2017. Con lo anterior, se puede percibir que, entre los medios audiovisuales estudiados como los

videos, los videojuegos y el cine, presentan una tendencia creciente de consumo los videos y los videojuegos; el cine se aprecia cada vez menos tendencia que podría ser explicada por las diferentes plataformas digitales que permiten ver películas o series. Desde la comodidad de la casa e incluso a un costo más bajo, aunque no podemos confirmar esta hipótesis con los datos disponibles.

Por otro lado, al contrastar las variables audiovisuales con las variables demográficas se puede establecer que en el caso de los videojuegos, los hombres siguen reportando un consumo mayor que las mujeres; otra conclusión importante es que con respecto a la educación se creía que los videojuegos eran consumidos en mayor medida por los adolescentes e incluso por los niños y con esta recolección de datos se estableció que los rangos de edad que más consumen se encuentran entre los 18 y los 40 años. Adicionalmente, se establece que las personas encuestadas con niveles de escolaridad de media y superior son las que reportan un mayor consumo de videojuegos. Lo que podría indicar que las personas en estos niveles de escolaridad poseen más tiempo que las personas que están en estudios de postgrado o que no tienen un nivel de educación, ya que estas personas pasan más tiempo trabajando y poseen menos tiempo para dedicar al ocio.

## 7. Bibliografía

Araya, J. M. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 43-49.

DW. (16 de Noviembre de 2020). *Estudio de Oxford: "Los videojuegos pueden ser buenos para la salud mental"*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/estudio-de-oxford-los-videojuegos-pueden-ser-buenos-para-la-salud-mental/a-55619999>

El Orden Mundial. (14 de diciembre de 2020). *el mercado mundial de videojuegos*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mercado-mundial-videojuegos/>

Euromonitor. (Agosto de 2020). *Juguetes y juegos tradicionales en EE.UU.* Obtenido de Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/traditional-toys-and-games-in-the-us/report>

Google. (4 de Mayo de 2018). *Gamers en Colombia*. Obtenido de [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/5578/Infografia\\_Gamers\\_CO\\_2.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/5578/Infografia_Gamers_CO_2.pdf)

NewZoo. (19 de Junio de 2019). *Informe del mercado global de juegos de Newzoo 2019*. Obtenido de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>

Procolombia. (19 de Agosto de 2020). *Procolombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/colombia-se-abre-camino-en-la-industria-mundial-de-videojuegos>

Salamanca, U. d. (2008). VIDEOJUEGOS, CONSUMO Y EDUCACION. *Revista Electrónica Teoría de la Educación.*, 1-18.

TrendForce. (Diciembre de 2020). *Informes de investigación*. Obtenido de <https://www.trendforce.com/research/download/RP201223FB>

Universidad de Oxford. (13 de Febrero de 2019). *The Royal Society* . Obtenido de

<https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474>

Universidad Oberta de Catalunya. (22 de Septiembre de 2020). *El uso de videojuegos durante la infancia mejora la memoria de trabajo años después*. Obtenido de

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/364-videojuegos-trabajo.html>