

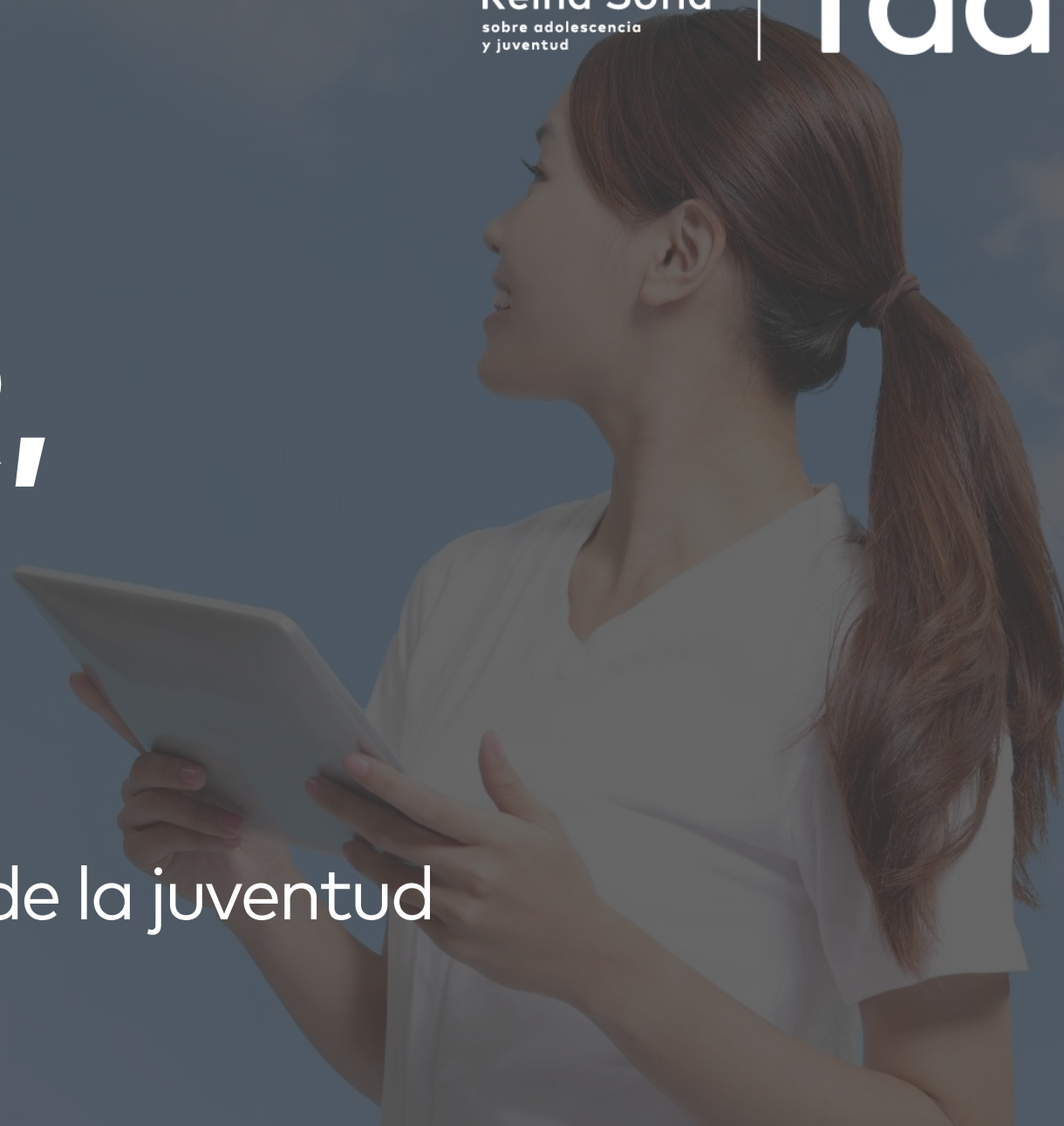


Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud



CONSUMIR, CREAR, JUGAR

Panorámica del ocio digital de la juventud



OBJETIVOS DEL ESTUDIO



OBJETIVO GENERAL: profundizar en las experiencias, percepciones y motivaciones de adolescentes y jóvenes sobre sus prácticas de ocio digital.

1

Indagar en las prácticas y **hábitos de consumo de contenido audiovisual** a través de plataformas digitales, con especial foco en los canales de creación de contenido.

2

Analizar las prácticas de **producción de contenido** y los intereses y **motivaciones** juveniles **para crear contenido** activamente en Internet.

3

Estudiar las **percepciones, actitudes y experiencias juveniles sobre el consumo y la producción de contenido audiovisual**.

4

Dimensionar las **prácticas de juego de videojuegos** de la población adolescente y joven: **tipo de plataformas** de juego, **frecuencia** de juego, **temáticas y géneros**.

5

Conocer los **intereses, motivaciones y riesgos asociados al consumo de videojuegos** de adolescentes y jóvenes, así como su percepción sobre la generalización de los contenidos de pago.

METODOLOGÍA

RECOLECCIÓN DE DATOS



Encuesta online

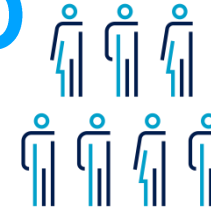
UNIVERSO



Población de 15 a 29 años residente en España

DISEÑO MUESTRAL

1.200 personas



PONDERACIÓN



Según género y grupo de edad

ERROR MUESTRAL

±2,8%



FECHA

Septiembre y octubre de 2021



SELECCIÓN

Según GÉNERO
mujeres y hombres



Según EDAD
15 a 19
20 a 24
25 a 29



Según NIVEL DE ESTUDIOS terminados



Hasta Secundaria Obligatoria
Secundaria Postobligatoria
Superiores

PRINCIPALES HALLAZGOS

ECOSISTEMA TECNOLÓGICO
MÚLTIPLE, MULTIMEDIADO Y
DIVERSIFICADO



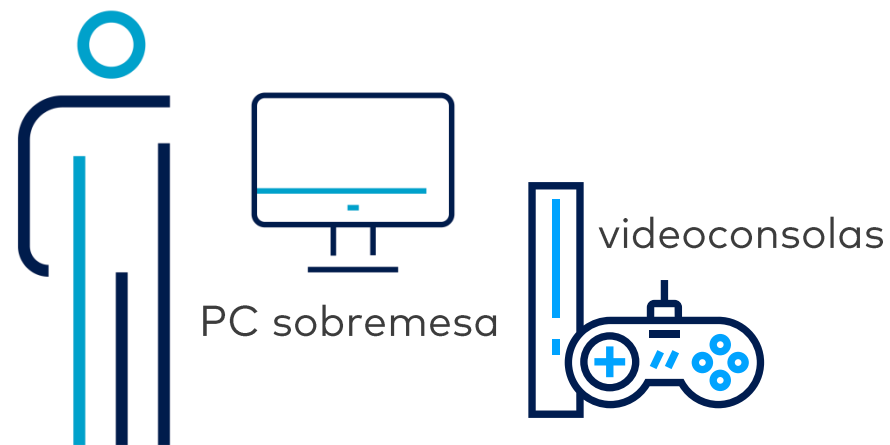
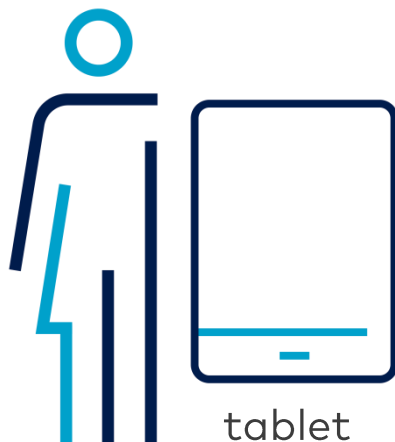
79,8%
PC portátil



86,4%
smartphone



Casi la mitad de jóvenes
utiliza entre 4 y 6 dispositivos.



PRINCIPALES HALLAZGOS

OCIO DIGITAL PLENAMENTE INTEGRADO EN LA VIDA COTIDIANA



Ocio digital a **diario** en
4 de cada 5 jóvenes.



3 de cada 4 jóvenes tienen
suscripciones de pago a
contenido audiovisual.

ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES



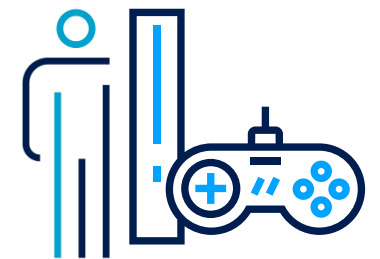
música



contenido
audiovisual



redes
sociales



videojuegos

PRINCIPALES HALLAZGOS

CONSUMO DE
CONTENIDO
ENORMEMENTE VARIADO
Y DIVERSIFICADO



Consumo de **música**
generalizado.

CONTENIDOS DIVERSIFICADOS POR GÉNERO



cine, música,
belleza, moda,
animales o
gastronomía



videojuegos
y deporte



INSTAGRAM
uso generalizado



TIKTOK
destaca entre
15 y 19 años



TWITCH
destaca entre los
chicos

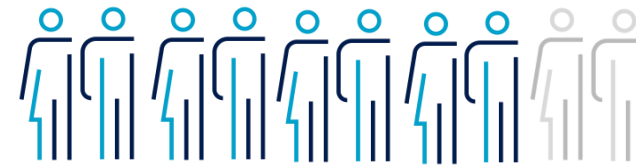
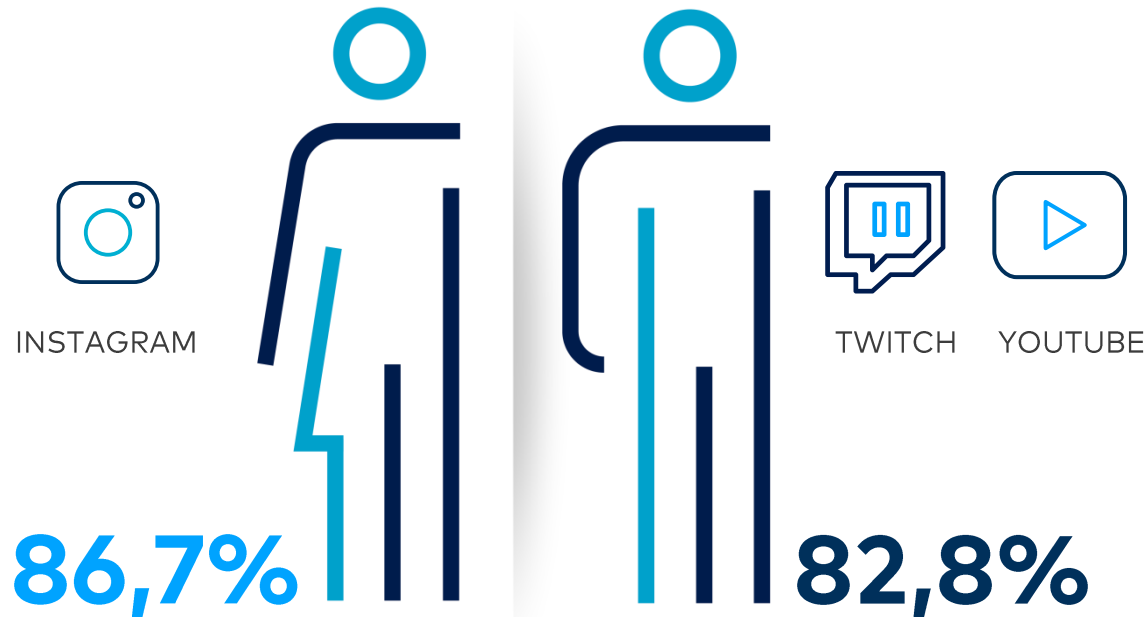
gasta dinero en
creadores de
contenido

31,2%



PRINCIPALES HALLAZGOS

LA CREACIÓN DE
CONTENIDO DIGITAL
ES UN ACTO COTIDIANO



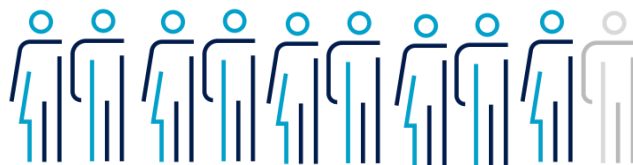
8 de cada **10**
jóvenes crea
contenido online.

1 de cada **10**
dice estar intentando
dedicarse
profesionalmente a la
creación de contenido.



PRINCIPALES HALLAZGOS

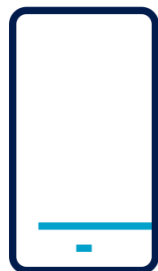
VIDEOJUEGOS
CONSOLIDADOS
COMO FACETA FUNDAMENTAL
DEL OCIO JUVENIL



9 de cada **10**
jóvenes juegan.



los chicos
juegan con
más frecuencia
que las chicas



77,8%
juega con
smartphone



92%
realiza algún
gasto en
videojuegos



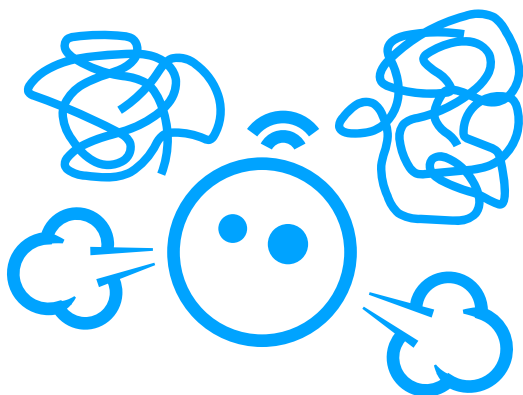
32,6%
paga micro
transacciones
mensualmente

PRINCIPALES HALLAZGOS

EXISTEN ALGUNOS RIESGOS EN EL OCIO DIGITAL, TANTO MATERIALES COMO PSICOSOCIALES



alto desconocimiento sobre el **gasto** en suscripciones a contenidos de pago, donaciones y microtransacciones entre grupos más vulnerables.



ÓPTICA PSICOSOCIAL

- algunas experiencias de **acoso**, hostigamiento y vulneración de la intimidad.
- estas experiencias negativas son **más frecuentes entre las chicas**, más proclives a ocultar su identidad online, aunque los chicos reciben más insultos jugando online.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

JÓVENES MULTIDISPOSITIVO
La presencia de dispositivos es masiva y diversificada



7 de cada **10**
jóvenes **tienen** al
menos **4 dispositivos**
diferentes.



84,2%

72,3%

65,9%

62,4%

45,9%

51,9%

36,4%

28,0%

19,4%



88,4%

87,1%

63,7%

46,2%

62,4%

40,5%

46,9%

30,6%

11,4%



smartphone

86,4%



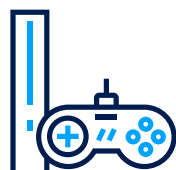
PC portátil

79,8%



smart TV

64,8%



videoconsola

54,2%



tablet

54,2%



Pc sobremesa

44,8%



smartwatch

41,7%



As. virtual

29,3%



ebook

15,4%

USOS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

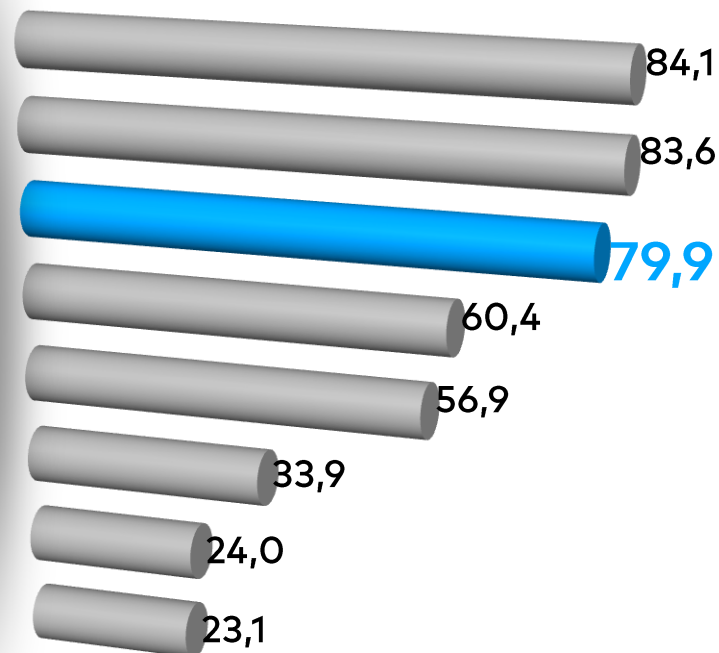
OCIO COMO USO PRIORITARIO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES



6,95

horas diarias
ocio digital

Comunicación
Información
Ocio y entretenimiento
Trabajo y uso profesional
Formación y aprendizaje
Banca online
Compras
Administración y trámites

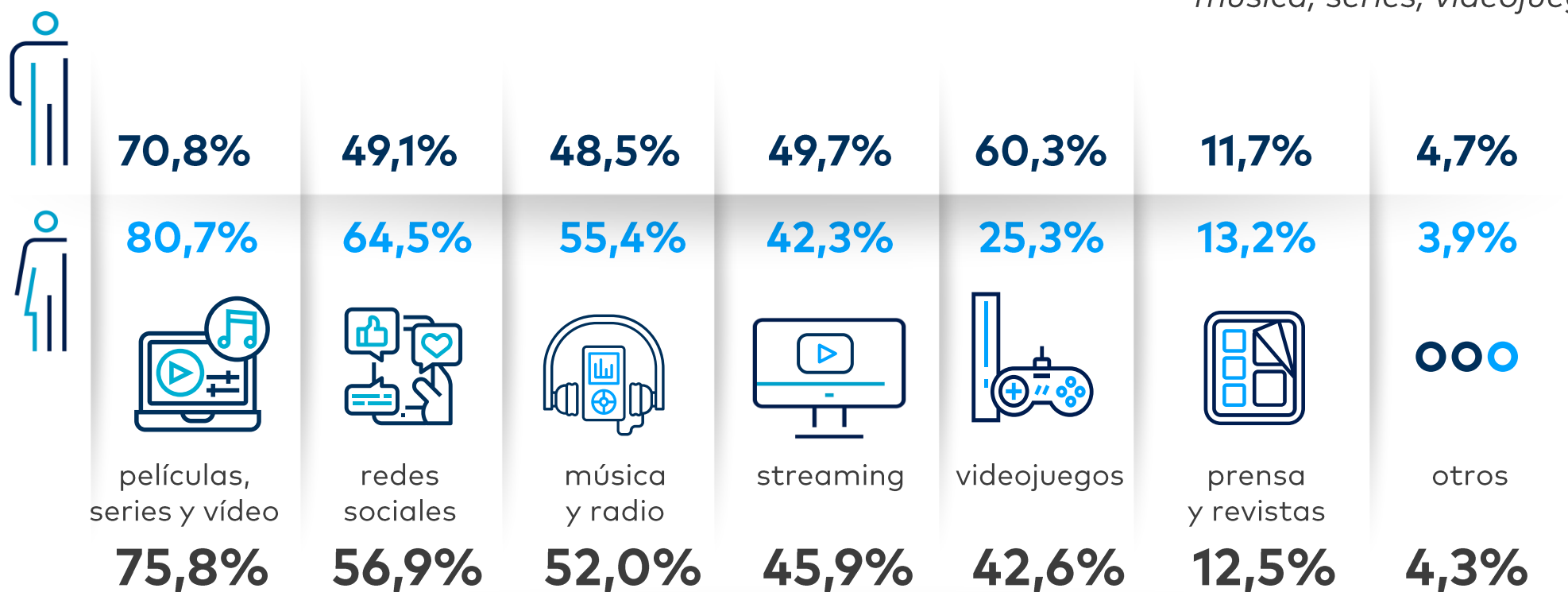


4 de cada **5**
jóvenes realizan usos
vinculados con el ocio
digital a diario.

CONSUMIR CONTENIDO DIGITAL

ACCESO O SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS O CONTENIDOS DIGITALES

¿Estás suscrito o sueles acceder a algún tipo de servicio o contenido digital (películas, música, series, videojuegos, etc..?)

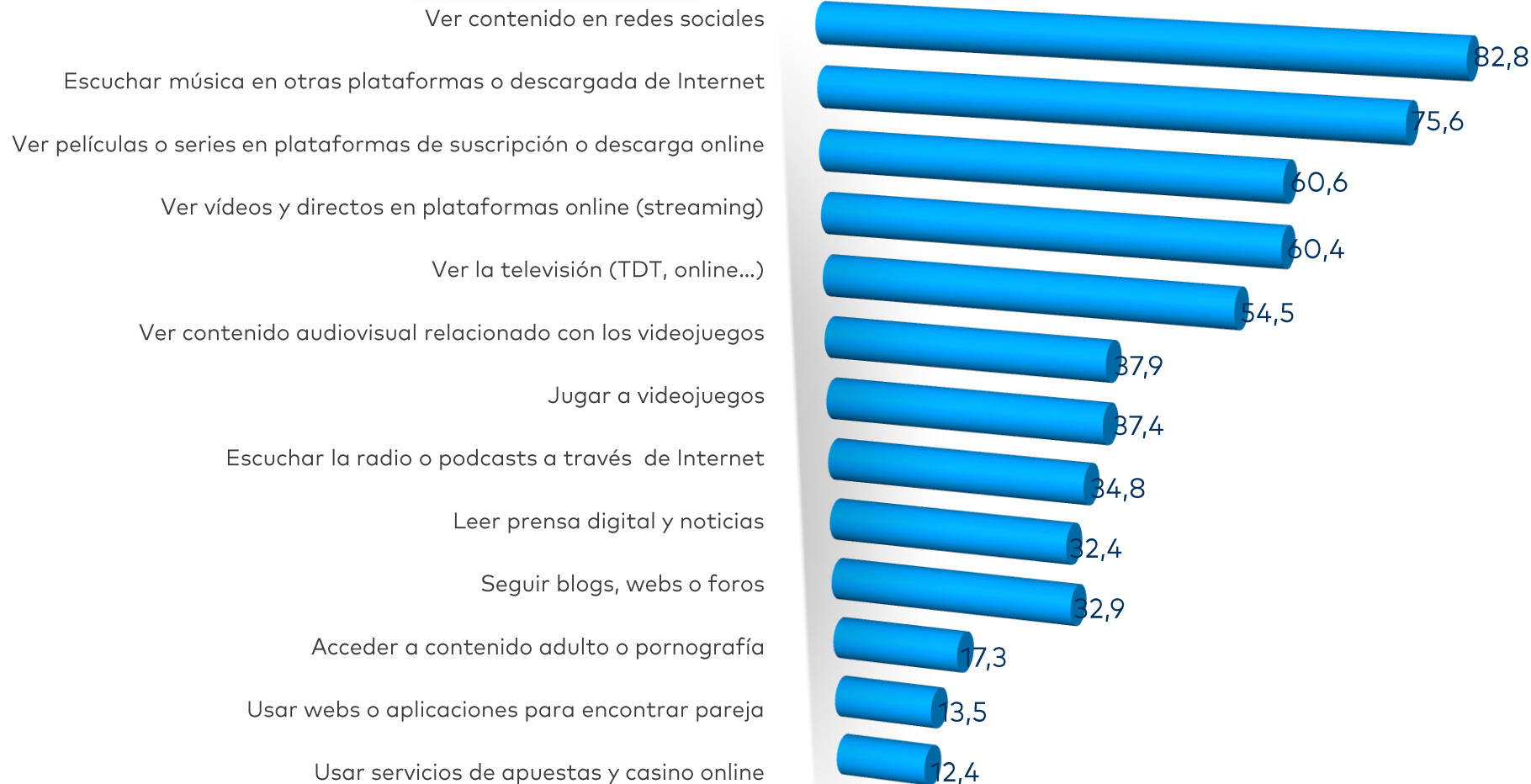


CONSUMIR CONTENIDO DIGITAL

ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL HECHAS A DIARIO

¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades relacionadas con el ocio digital?

Todos los días

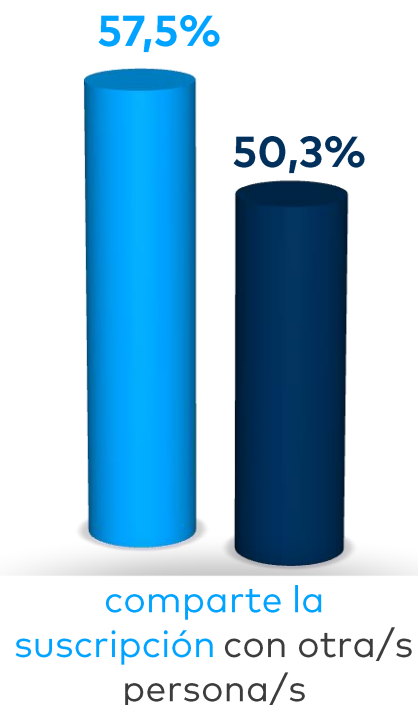


SERVICIOS DE SUSCRIPCIÓN

SUSCRIPCIÓN A
SERVICIOS DIGITALES,
PAN DE CADA DÍA



3 de cada **4**
jóvenes tienen
suscripciones a contenido
digital de pago.



54%



23,8%



21,7%



17,8%

SEGUIMIENTO DE CONTENIDO E INFLUENCERS

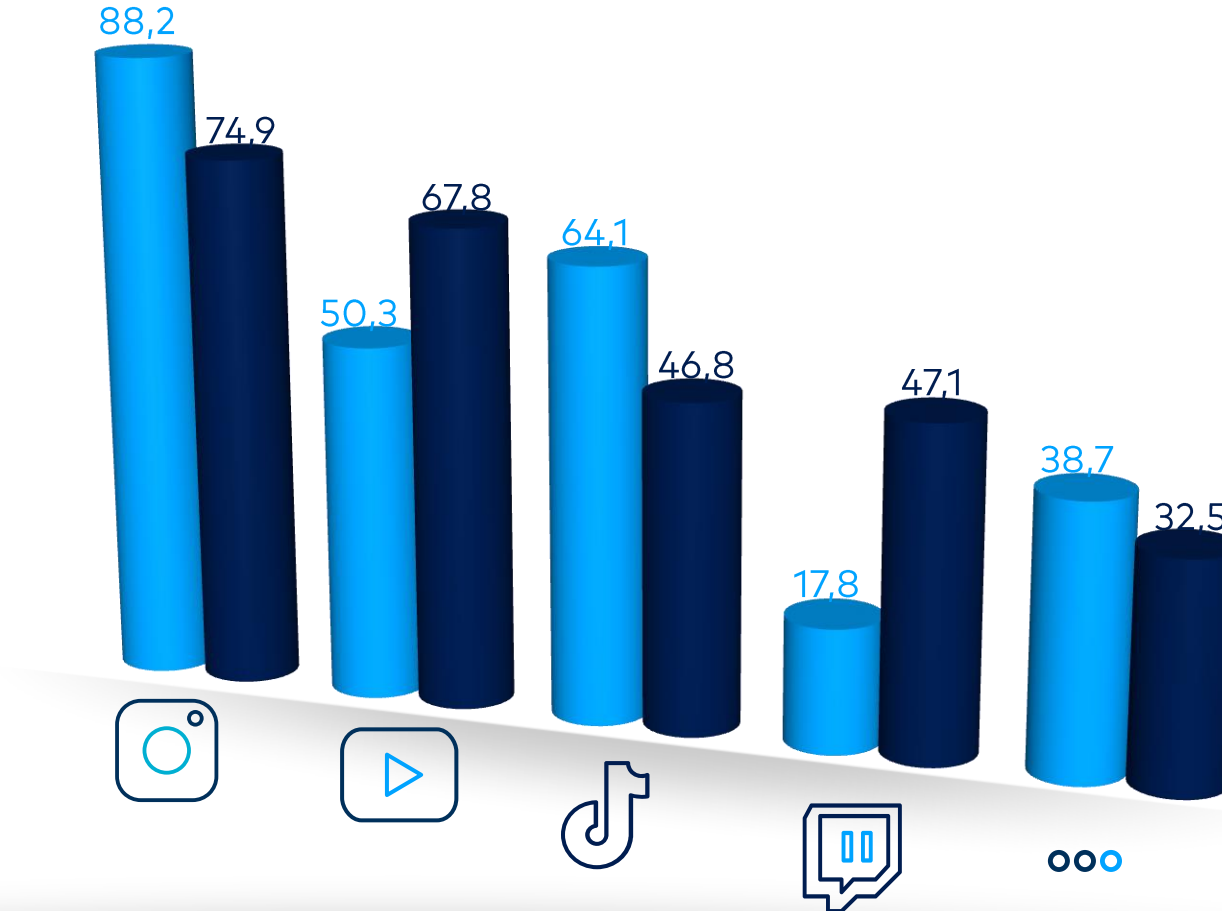
CONSUMO DE
CONTENIDO DIGITAL
CONSTANTE Y DIVERSO
PLATAFORMAS MÁS SEGUIDAS
POR GÉNERO



 INSTAGRAM
81,6%

 YOUTUBE
58,9%

 TIKTOK
55,6%



SEGUIMIENTO DE CONTENIDO E INFLUENCERS

CONSUMO DE
CONTENIDO DIGITAL
CONSTANTE Y DIVERSO
PLATAFORMAS MÁS SEGUIDAS
POR EDAD



INSTAGRAM

81,6%



YOUTUBE

58,9%



TIKTOK

55,6%



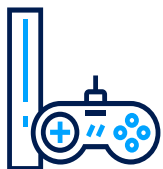
SEGUIMIENTO DE CONTENIDO E INFLUENCERS

CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL CONSTANTE Y DIVERSO DIVERSIDAD DE CONTENIDOS



música

53,6%



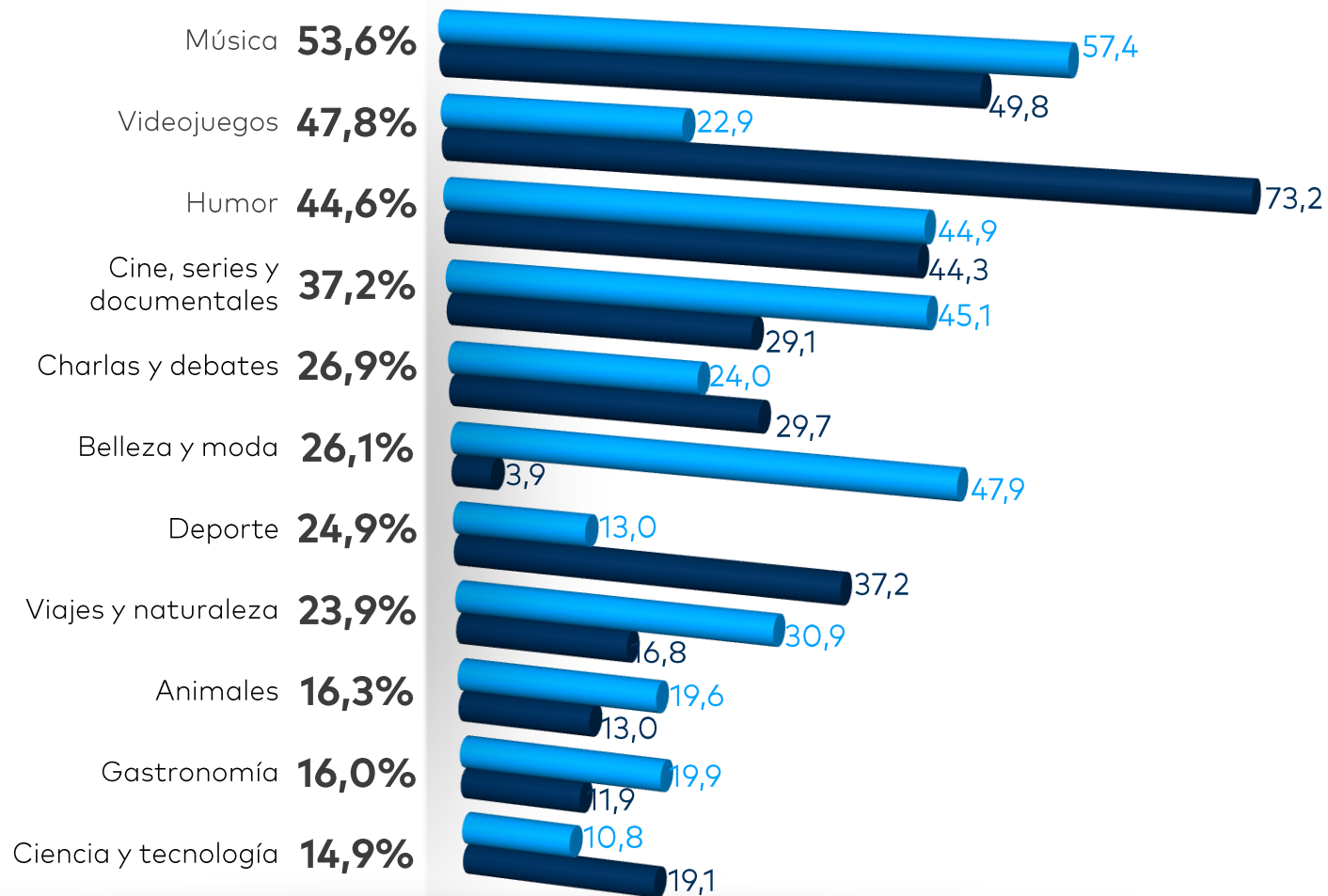
videojuegos

47,8%



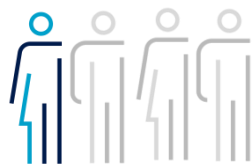
humor

44,6%



CREADORES Y CREADORAS DE CONTENIDO

AMPLIO SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS



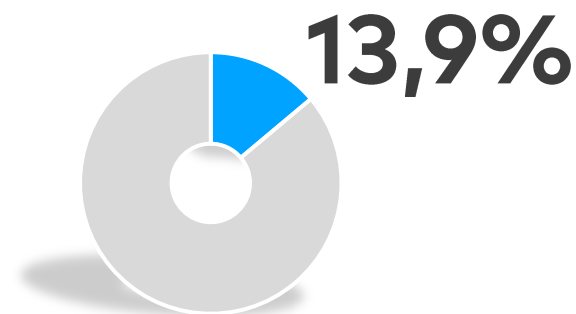
1 de cada **4** jóvenes **suele comentar en los chats**, vídeos o publicaciones.



3 de cada **4** jóvenes **siguen a creadoras o creadores de contenido** (suscripción gratuita a canal, cuenta, plataforma, etc.).

31,2%

realiza algún tipo de **gasto** dirigido a creadoras o creadores de contenido (suscripciones, donaciones).



participa en foros o comunidades online vinculadas a creadoras o creadores de contenido.

ellas **77,4%**

ellos **72,2%**

ellas **23,2%**

ellos **39,4%**

CREADORES Y CREADORAS DE CONTENIDO

AMPLIO SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS



ELLAS...

...son más críticas y más concienciadas

60,3% "He dejado de seguir a creadores/as de contenido porque me han decepcionado o han dicho/hecho cosas que no me han gustado" (49% ellos).

49,9% "En algún momento he llegado a pensar que gasto demasiado tiempo consumiendo contenidos digitales de creadores/as e influencers" (43,5% ellos).

42,9% "Sigo a creadores/as de contenido e influencers por su activismo/ideología o porque están comprometidos/as con causas que comparto" (38,2% ellos).

33,6% "El contenido que se sube a plataformas online y redes sociales está demasiado sexualizado" (29,7% ellos).

CREADORES Y CREADORAS DE CONTENIDO

AMPLIO SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS



ELLOS...

...son más fieles, más dependientes y menos críticos

46,8% "Siguiendo a creadores/as de contenido e influencers me siento parte de una comunidad" (38,2% ellas).

42,1% "Los contenidos de creadores/as de contenido e influencers me han ayudado a superar tiempos difíciles" (37,2% ellas).

40% "El consumo de contenidos de creadores e influencers es mi principal fuente de diversión" (30,4% ellas).

39,8% "Los/as creadores/as de contenido influyen mucho en mis aficiones y hobbies" (29,5% ellas).

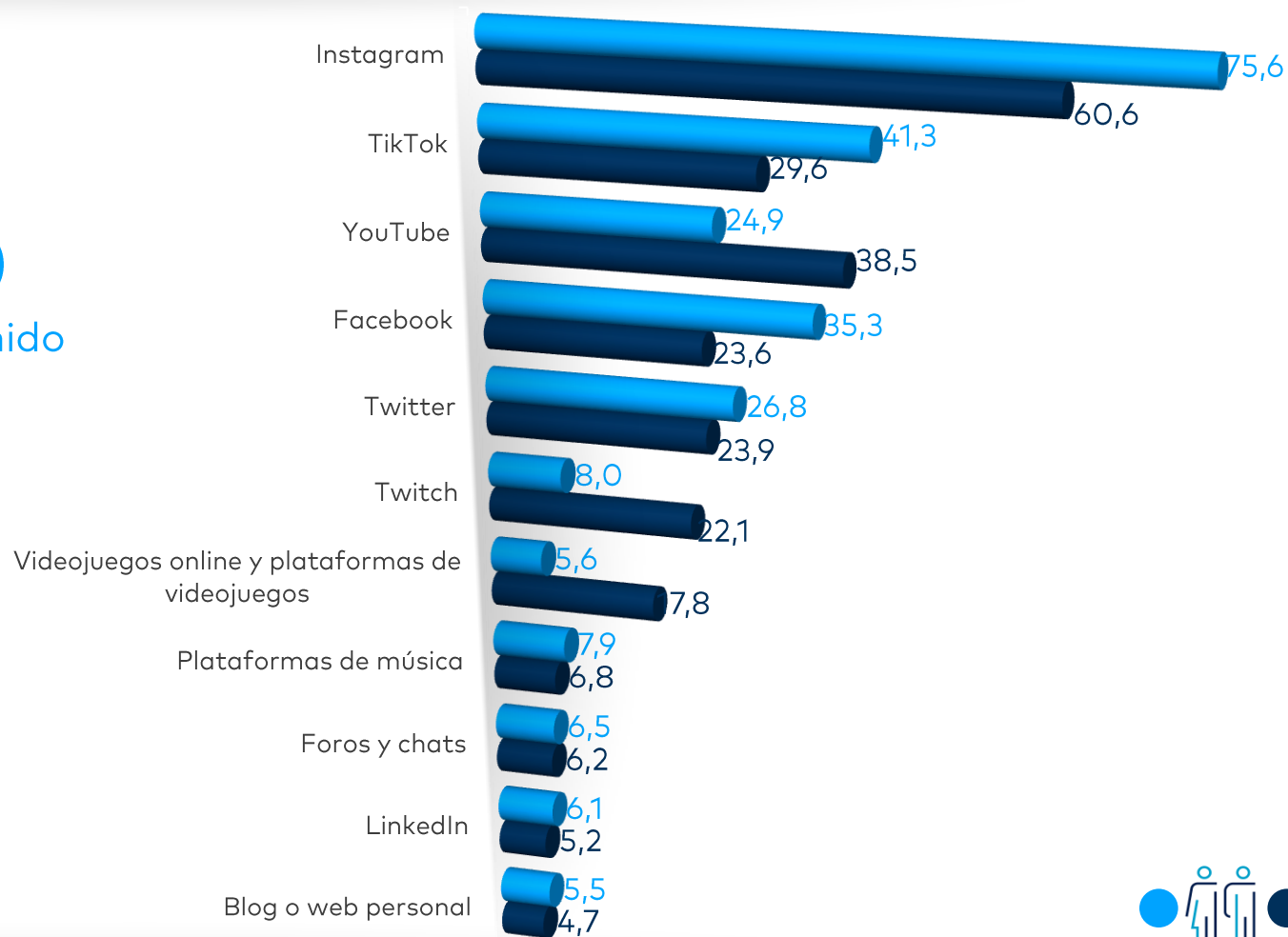
29% "Las opiniones de los/as creadores/as de contenido e influencers son importantes para mí" (23% ellas).

CREAR CONTENIDO

CREACIÓN DE CONTENIDO COMO HÁBITO COTIDIANO

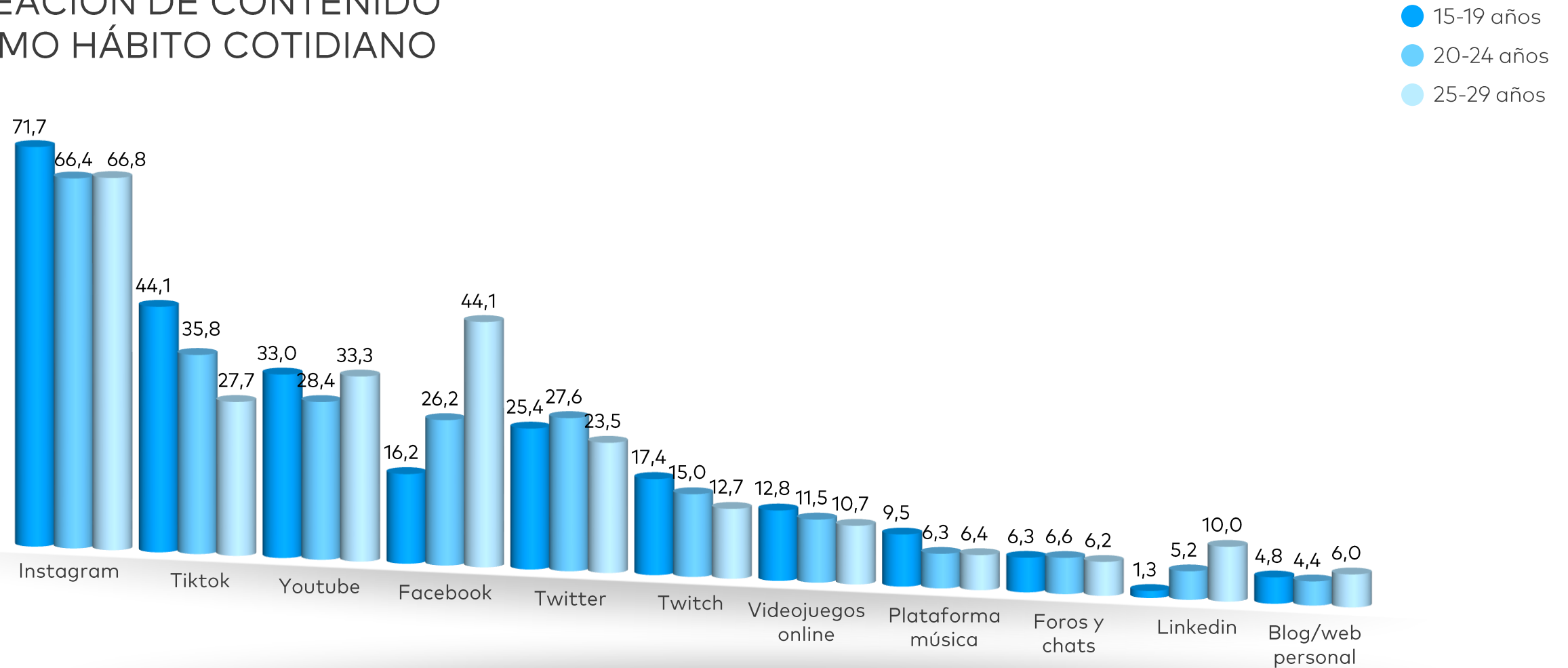


8 de cada **10**
jóvenes **crea contenido propio** en alguna
plataforma digital.



CREAR CONTENIDO

CREACIÓN DE CONTENIDO COMO HÁBITO COTIDIANO



CREACIÓN DE CONTENIDO COMO PROFESIÓN

ES POSIBLE Y DESEABLE
DEDICARSE A LA CREACIÓN
DE CONTENIDO

1 de cada **10**
está actualmente
intentando hacerlo.



1 de cada **3**
jóvenes declara que le gustaría
dedicarse profesionalmente a la
creación de contenido.

VISIÓN POSITIVA GENERALIZADA SOBRE LA PROFESIÓN DE CREACIÓN DE CONTENIDO

60,7%

canal ideal para crear
contenido
comprometido con
causas sociales o
sensibilizar.

59,7%

tiene mucho
futuro.

56,2%

permite desarrollar la
creatividad con más
libertad que en medios
de comunicación
tradicionales.

50,3%

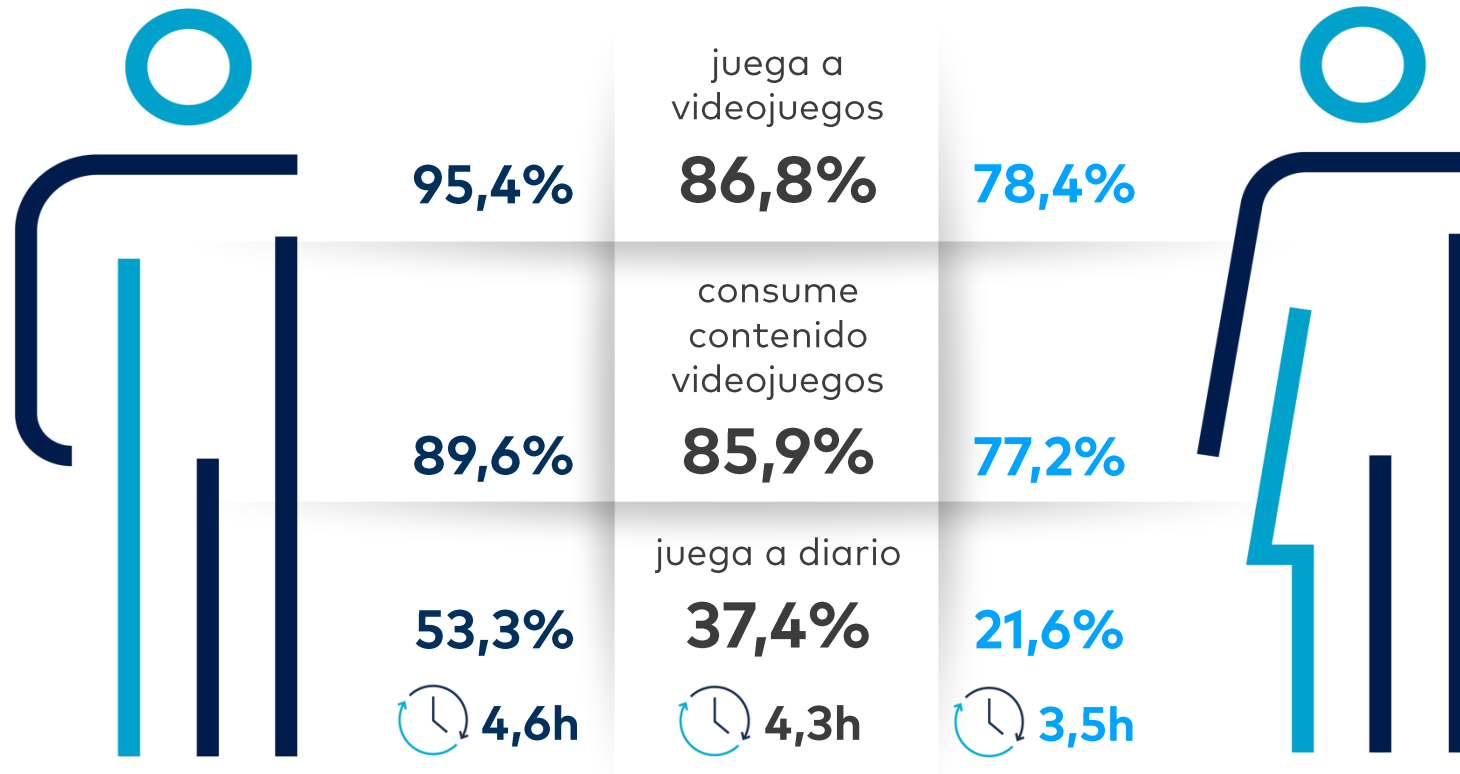
una profesión
poco valorada
socialmente.

48,8%

es difícil vivir
de ello.

JUGAR A VIDEOJUEGOS

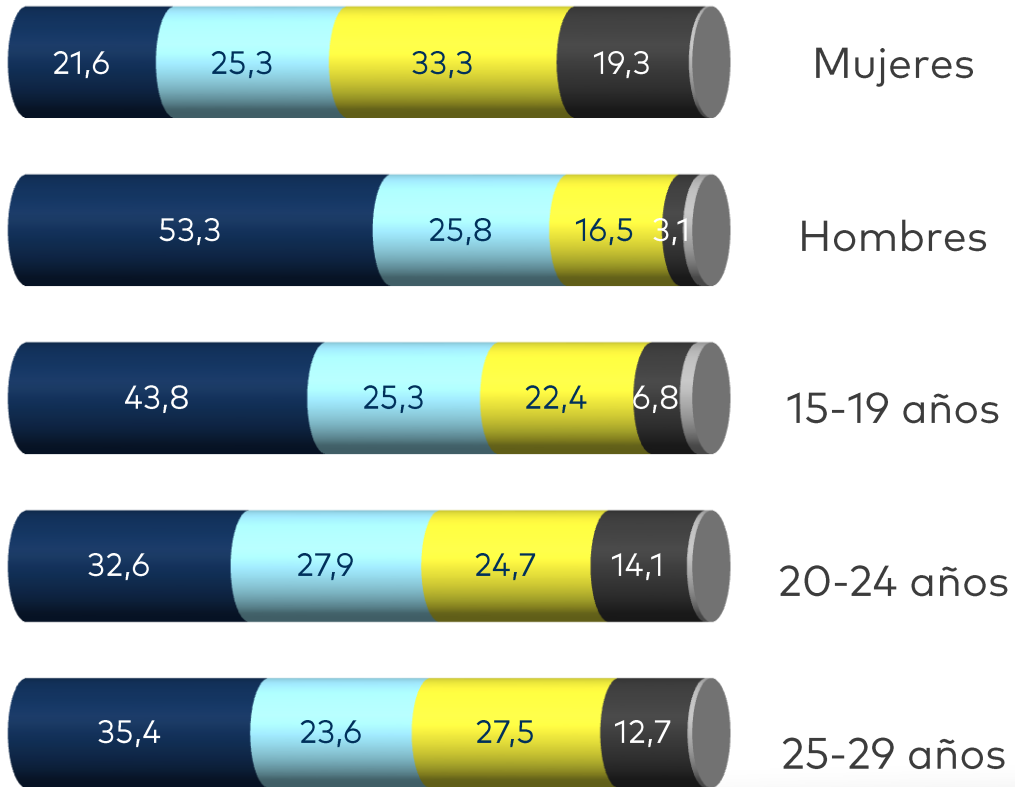
VIDEOJUEGOS EN EL CENTRO DEL OCIO



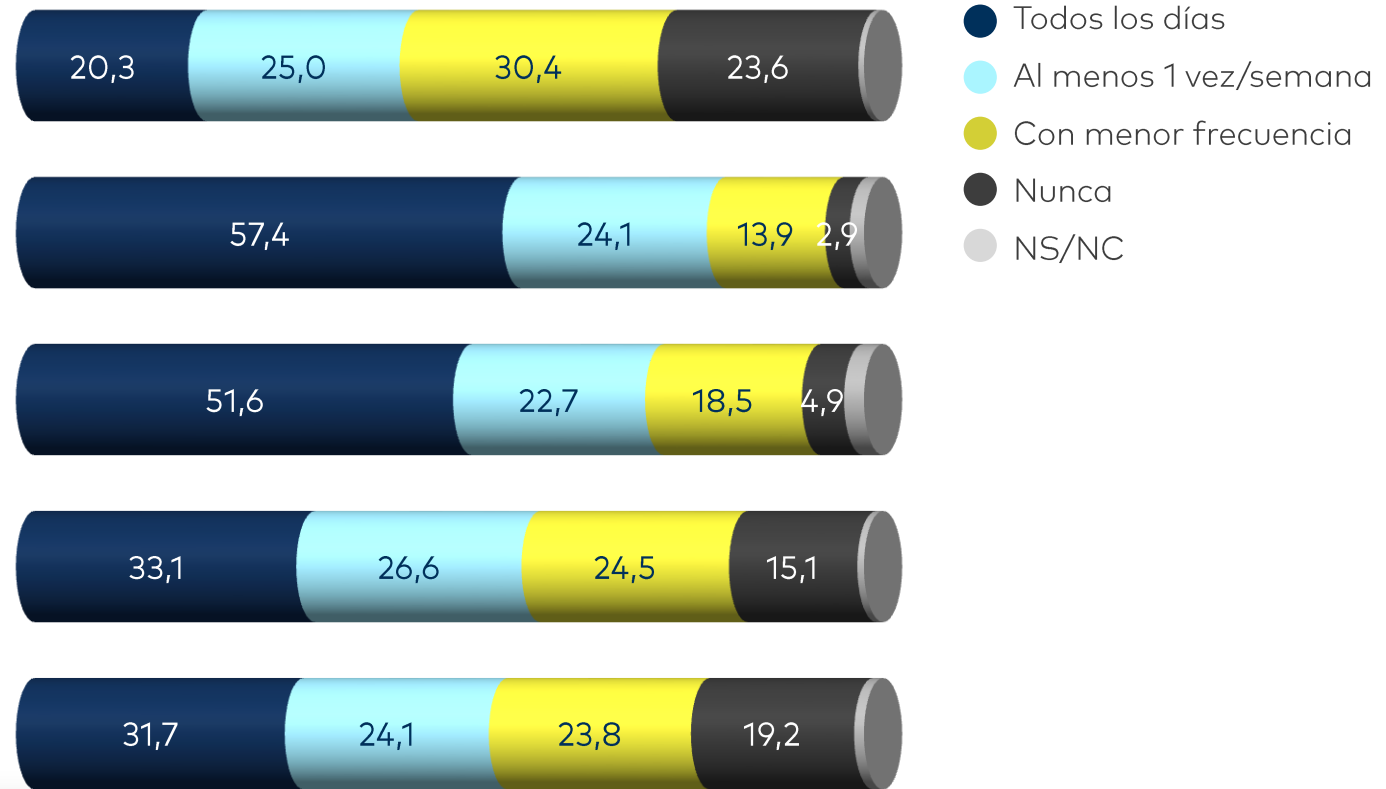
JUGAR A VIDEOJUEGOS

VIDEOJUEGOS EN EL CENTRO DEL OCIO

JUEGA VIDEOJUEGOS



CONSUME CONTENIDO VIDEOJUEGOS



PRÁCTICAS VIDEOLÚDICAS

JUGAR EN SMARTPHONE Y EN SOLITARIO,
LAS PRÁCTICAS MÁS POPULARES



smartphone

77,8%

72,2%  83,1%



videoconsola

67,8%

73,2%  62,4%



PC sobremesa

67,4%

69,8%  64,9%



tablet

32,7%

20,6%  44,3%



3 de cada **4**
jóvenes juegan en
smartphone.

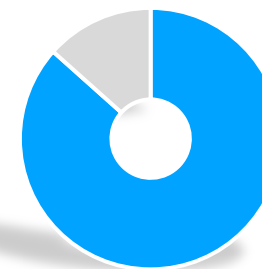


38,4%

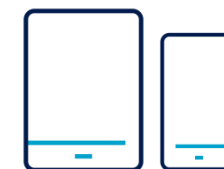
juegan
individualmente
a diario

86,6%

videojuegos
online



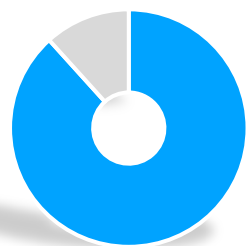
videoconsola



tablet y
smartphone

GASTO EN VIDEOJUEGOS

ES HABITUAL GASTAR EN VIDEOJUEGOS



88,3%

compra
videojuegos



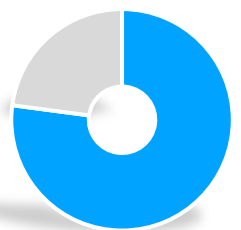
93,8%



82,4%

1 de cada **4**

lo hace mensualmente



77,1%

gasta en micro
transacciones



37,5%



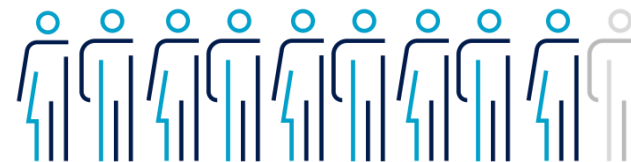
26,6%

1 de cada **3**

lo hace mensualmente

9 de cada **10**

jóvenes gamers gasta dinero
en productos o servicios
relacionados con videojuegos.



POR TIPO DE MICROTRANSACCIÓN

% que gastan mensualmente los gamers.

21%

gasta dinero en
personajes, armas,
accesorios o skins

18,5%

gasta en sobres,
cofres y cajas de
botín (lootboxes)

17,5%

gasta en expansiones
o contenidos
descargables (DLCs)

VISIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS

VIDEOJUEGOS AMBIVALENTES



52%

afirma que jugar a videojuegos ayuda a desarrollar competencias personales y profesionales y a aprender cosas.



41,3%

piensa que los videojuegos deberían usarse en las aulas, como herramienta de aprendizaje.

Visión más
POSITIVA

Reivindican los **beneficios**
(socialización, comunidades
virtuales, diversión, desconexión...).



Visión más
NEGATIVA

Advierten de los **riesgos** de
los videojuegos (violencia,
aislamiento, sexismo...)

VISIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS

VIDEOJUEGOS AMBIVALENTES



ELLAS...

...tienen una visión más crítica y negativa

54,1% "Los videojuegos tienen muchos contenidos sexistas" (30% ellos).

53,5% "Los videojuegos son peligrosos porque pueden crear adicción" (37,4% ellos).

47,9% "La mayoría de videojuegos están más pensados para los gustos de los chicos que para los de las chicas" (39,9% ellos).

39,8% "Los videojuegos pueden fomentar la violencia y otros valores negativos" (29,5% ellos).

38,7% "Jugar a videojuegos perjudica tu vida social y fomenta el aislamiento" (29% ellos).

VISIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS

VIDEOJUEGOS AMBIVALENTES



ELLOS...

...tienen una visión más positiva y más afición

62% "Jugar a videojuegos me ayuda a desconectar o relajarme" (48,2% ellas).

49,6% "Los videojuegos han sido un canal para conocer gente y hacer amistades" (32,3% ellas).

47,8% "Los videojuegos son más interactivos y divertidos que otras formas de ocio" (35,8% ellas).

45% "Los videojuegos son mi principal fuente de diversión" (24,3% ellas).

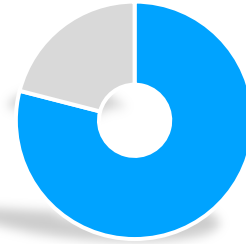
40,5% "Me gustan los videojuegos online porque me siento parte de una comunidad" (31% ellas).

CONCLUSIONES

CONSUMIR

EL OCIO DIGITAL ES CENTRAL EN LA VIDA COTIDIANA

Dada esta centralidad, debemos
atender a posibles riesgos:



79%
de jóvenes disfruta de
ocio digital a diario.



una media de
7h día

DESIGUALDADES

62,3%

con carencia
material
severa.

89%

sin carencias
materiales.

TIEMPOS DE CONSUMO

8h día

quienes tienen
mayores carencias
materiales.

jóvenes con menos
nivel de estudios y
en paro.

CONTENIDOS

Pornografía o apuestas,
más comunes entre
jóvenes con mayor
carencia material y
menor nivel de estudios.

GASTO

Niveles de gasto y
descontrol sobre el gasto
en ocio digital **mayores en
jóvenes vulnerables
socioeconómicamente** y
con menos estudios.

Descontrol también
entre **jóvenes de
menos edad.**

CONCLUSIONES

CREAR

SE CONSUME MUCHO Y MUY DIVERSO CONTENIDO DE CREADORES/AS, PERO TAMBIÉN SE CREA

Dados estos diferentes tipos de participación, debemos atender a posibles riesgos:

CONSUMO COMPULSIVO

Casi la mitad de jóvenes declara que **pasa demasiado tiempo consumiendo contenido** de creadores/as.

INTIMIDAD

Mujeres más expuestas. Evitan subir ciertos contenidos para protegerse.

Bloquean a gente por haber recibido acoso en mayor medida que los hombres.

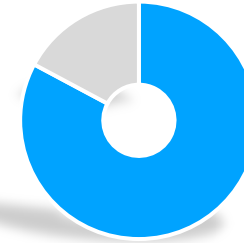
SEXUALIZACIÓN

1 de cada **3**

piensa que los contenidos están muy sexualizados

1 de cada **5**

ha subido (o se ha lo planteado) contenido erótico o sexual a la red



82,8%

de jóvenes sube contenido propio online.

INFLUENCIA

Para muchos/as jóvenes, **los/as influencers son muy importantes en su día a día** y son una de sus principales fuentes de diversión.

Sucede **más en chicos de menor edad**

GASTO

1 de cada **3**

Gasta en influencers

El pago a creadores/as es **más habitual entre hombres** y en los grupos que sufren **carencia material**

CONCLUSIONES

JUGAR

LOS VIDEOJUEGOS SON UNA PARTE FUNDAMENTAL DEL OCIO

Dado este protagonismo, debemos atender a posibles riesgos:

MASCULINIZACIÓN

GAMERS



95,4% **78,4%**

43,6%

La mayoría de videojuegos están pensados para los chicos

41%

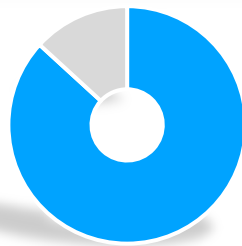
Contenidos sexistas

ACOSO

Se encuentran algunas experiencias de **acoso y hostigamiento**.

Son **más frecuentes e entre las mujeres**.

La recepción de **insultos** jugando online es **más habitual entre los chicos**.



86,8%
de jóvenes juega.



una media de
4h día

IMPACTO NEGATIVO

44,5%

Son peligrosos porque pueden crear adicción

34,2%

Pueden fomentar la violencia

33,4%

Pueden llegar a perjudicar tu vida social y fomentar el aislamiento

GASTO

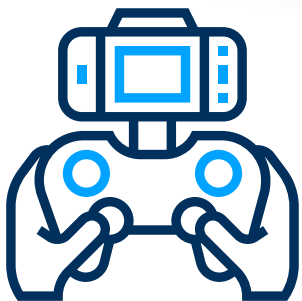
Gran desconocimiento sobre el gasto entre **jóvenes con carencia material severa**

1 de cada **3**

No sabe cuánto gasta al mes

20€ es el gasto más frecuente en los grupos con mejor situación económica

RECOMENDACIONES



Atender a las
desigualdades

Incluir la **perspectiva de género** en las actuaciones con jóvenes

Poner foco en los **usos compulsivos** de los y las adolescentes

Desarrollar actuaciones preventivas de los **consumos de riesgo en menores**: pornografía o apuestas

Estar atentos a las **violencias** que se producen en el ocio digital, entenderlas y actuar sobre ellas

Seguir profundizando en los **usos, percepciones y motivaciones** de los y las jóvenes

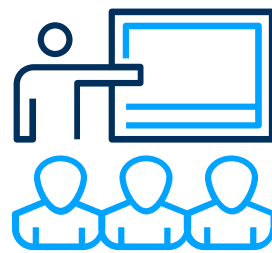
Reforzar el potencial de los videojuegos: divierten, enseñan y forman parte natural del ocio juvenil

BUENAS PRÁCTICAS Y RECURSOS



ANALIZA

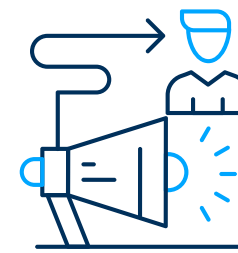
Investigación



ACTÚA

Formación a familias y
profesionales

Programas de prevención



INFLUYE

Campañas de
sensibilización

INVESTIGACIÓN

BARÓMETROS Y MIRADAS RETROSPECTIVAS



Barómetro Jóvenes y Tecnología **2021**

[link](#)



Barómetro Jóvenes y Expectativa Tecnológica **2020**

[link](#)



Jóvenes, ocio y TIC **2019**

[link](#)

EFFECTOS COVID-19



Tecnologías, incertidumbres y oportunidades en la integración online/offline. **2021**

[link](#)



De puertas adentro y de pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento **2020**

[link](#)

RIESGOS



Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa **2020**

[link](#)



Jóvenes en el mundo virtual: **2018**

[link](#)

FORMACIÓN Y PROGRAMAS DE PREVENCIÓN



Jóvenes Gamers.
Promoviendo un uso
adecuado de los
videojuegos



¿Nativos digitales?
Jóvenes y TIC: usos y
riesgos



Cuando Jugar es un
Problema. Curso de
Prevención de
Juego online en
adolescentes y
jóvenes



Familia y pantallas,
abordando el buen
uso de la tecnología

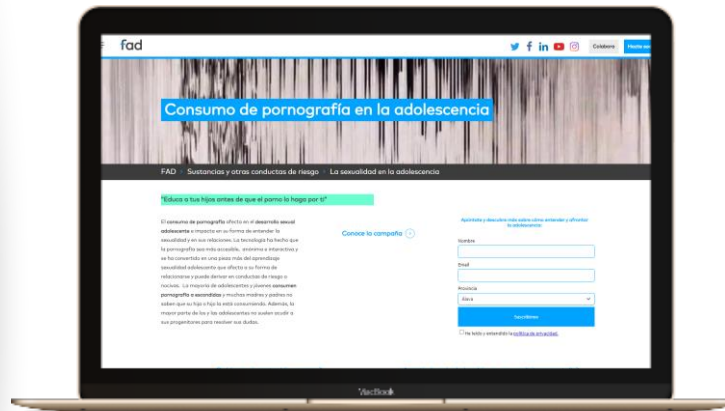


Surfear la Red

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN



Defiende lo obvio



Por no, porno



Las drogas no son un juego,
las apuestas tampoco

**Centro
Reina Sofía**
sobre adolescencia
y juventud



FUNDACIÓN FAD JUVENTUD

<https://www.fad.es/>

Avenida de Burgos, 1, 28036 Madrid

91 383 83 48

fad@fad.es