

Videjuegos: Análisis exploratorio del género jugado y sus conexiones con la plataforma de transmisión en vivo Twitch

Autor 1: Sergio Herruzo Martínez

Autor 2: Iván Jiménez Bravo

Tutor del Trabajo: Prof. Luis Javier Cabeza Ramírez

Resumen. Desde hace relativamente poco tiempo, un nuevo fenómeno ha irrumpido en el ámbito de los videojuegos, se trata de la transmisión en vivo por parte de profesionales y aficionados de sus partidas, torneos competitivos y eventos relacionados con esta afición. En muy poco tiempo ha ganado una inmensa popularidad gracias a plataformas como Twitch. El trabajo fin de grado que se presenta tiene como principal objetivo explorar si existen conexiones entre los géneros de videojuegos más jugados y la retransmisión y visualización de contenido en directo. Queremos investigar si determinados géneros están más presentes en este tipo de plataformas, y a su vez observar las relaciones entre las motivaciones que llevan a millones de usuarios a ver a otros jugar y el tipo de videojuego favorito. Para ello diseñamos un cuestionario que fue distribuido a más de 600 usuarios de videojuegos y plataformas de transmisión en vivo, seguidamente empleamos técnicas estadísticas, análisis univariantes, bivariantes y correlaciones de Pearson. Los resultados mostraron diferencias entre el género predilecto y el sexo del usuario. Además, parece que la visualización de videojuegos se configura, al menos de momento, como una actividad complementaria al propio juego, dado que los tiempos de juego fueron ostensiblemente mayores que los de visualización. Finalmente relacionamos determinados elementos considerados como potencialmente adictivos y determinados tipos de videojuego. Este trabajo puede ser útil a jugadores y profesionales interesados en conocer como interactúa la variable "género de videojuego" en el ámbito de la transmisión en vivo.

Palabras clave. Videjuegos, género en los videojuegos, transmisión en vivo, competitividad

Abstract. Relatively recently, a new phenomenon has burst onto the video game scene, namely the live streaming by professionals and amateurs of their games, competitive tournaments and events related to this hobby. In a very short time, it has gained immense popularity thanks to platforms such as Twitch. The main objective of this thesis is to explore whether there are connections between the most played video game genres and the broadcasting and viewing of live content. We want to investigate whether certain genres are more present in this type of platforms, and in turn observe the relationships between the motivations that lead millions of users to watch others play and the type of favorite video game. To do so, we designed a questionnaire that was distributed to more than 600 users of video games and live streaming platforms, then we employed statistical techniques, univariate and bivariate analysis and Pearson correlations. The results showed differences between the preferred gender and the sex of the user. Furthermore, it seems that video game viewing is configured, at least for the moment, as a complementary activity to the game itself, given that playing times were ostensibly greater than viewing times. Finally, we related certain elements considered as potentially addictive and certain types of video games. This work may be useful to players and professionals interested in knowing how the variable "video game genre" interacts in the live streaming environment.

Keywords. Video games, gender in video games, live streaming, competitiveness

1 Introducción

1.1 Justificación

Los videojuegos se han convertido en una de las opciones de entretenimiento preferidas por la población, debido principalmente al auge de la digitalización y al crecimiento tecnológico de la industria. En cambio, se ven como polémicos, especialmente para las personas adultas y los medios de comunicación. Muchas veces se observan como algo superfluo, que no ofrece beneficios a los adolescentes, o la población adulta, y se considera que tampoco aportan al incremento del bienestar social. No obstante, los videojuegos han sido estudiados desde diferentes ámbitos, como por ejemplo desde la empresa o el mundo académico. Sin embargo, aquellas personas que conocen bien el sector, no se muestran tan reacios, sino más bien al contrario, tienen una visión más positiva, lo que les permite profundizar de manera objetiva en el potencial que poseen: se aplican en tratamientos médicos, educación, mejoran los reflejos y son un reactivo económico para la sociedad actual. Incluso se han convertido en un nuevo deporte con millones de seguidores en todo el mundo. Los denominados esports son una oportunidad empresarial similar al deporte convencional. En definitiva, los videojuegos forman parte del estilo de vida de la época actual.

El trabajo que se presenta se justifica ante la relevancia que están adquiriendo los videojuegos hoy día desde un punto de vista económico y social. Si acudimos a noticias de actualidad, artículos y páginas webs especializadas en la materia, o a profesionales que se han dedicado al estudio de este mercado, encontramos que son una industria que facturó nada más y nada menos que 44,5 mil millones de dólares en Estados Unidos. Consiguió superar en 2020 a otros sectores tradicionales como el cine y la música (Herrero P. (2020), periódico As.com). A su vez se trata de un sector increíblemente versátil, ya que la facilidad en la descarga de contenidos relacionados, derivada de la digitalización, hace que el 91% de los ingresos provengan de ventas online (Herrero P, 2020). En este sentido, la revista 'Emprendedores' (2021), también incide en la importancia y el auge de los deportes electrónicos, incluso como salida profesional, dado que hoy día España representa alrededor del 4% de la economía mundial de los esports, con ingresos que superan los 35 millones de euros anuales.

Por otro lado, ha surgido un nuevo fenómeno relacionado con los videojuegos: la transmisión en directo de videojuegos por parte de aficionados y profesionales. Según indica Johnson (2018) este tipo de servicios tienen un impacto significativo en la industria del videojuego. Plataformas especializadas como SullyGnome ofrecen estadísticas que reflejan que las horas vistas no dejan de crecer año tras año. Por tanto, se hace necesario profundizar en el estudio de los videojuegos y sus relaciones con las plataformas de transmisión en vivo. En este trabajo pretendemos avanzar en esa dirección, para ello vamos a profundizar en los géneros de videojuego y en las vinculaciones que se establecen con la visualización activa de contenido sobre videojuegos.

1.2 Objetivos

El presente trabajo fin de grado se configura como una primera aproximación que parte con dos objetivos principales:

- a) Explorar la existencia de conexiones entre el género o tipo de videojuego jugado y el consumo de transmisiones en vivo de videojuegos.
- b) Profundizar en las relaciones entre el género jugado y otras variables determinantes del uso de plataformas en streaming.

Para dar cumplimiento a estos objetivos principales desarrollamos un marco teórico previo que da soporte de la investigación del que se derivan una serie de objetivos secundarios:

- Explicar las diferentes clasificaciones existentes en cuanto a géneros y tipos de videojuegos.
- Observar teorías clásicas sobre motivación y comportamiento que inciden en la comprensión de la conducta del video-jugador.

- Profundizar en las motivaciones que llevan a millones de usuarios a ver a otros jugar en lugar de disfrutar únicamente de su pasatiempo favorito.
- Establecer relaciones entre la variable género jugado y otras relacionadas con la competitividad o incluso con potenciales efectos negativos (adicción).

1.3 Estructura del trabajo

Una vez se ha expuesto la justificación y objetivos de la investigación, el trabajo se estructura como sigue: el capítulo 2 expone algunas clasificaciones vinculadas al género o tipo de videojuego jugado. El tercer capítulo profundiza en teorías generales sobre comportamiento y las diferentes motivaciones existentes para jugar videojuegos. El capítulo 4 se ocupa del surgimiento de la transmisión en vivo, centrándose específicamente en la plataforma más popular: Twitch.tv. En el quinto capítulo se expone la metodología utilizada para dar cumplimiento a los objetivos planteados. Seguidamente en el capítulo 6 se exponen los principales resultados y finalmente en el capítulo 7 se abordan las principales conclusiones obtenidas.

2 Géneros en los videojuegos

En este segundo capítulo realizamos un breve recorrido por los principales géneros existentes que nos ayudan a clasificar y entender los videojuegos. Conviene matizar, en primer lugar, el concepto de “género” que vamos a utilizar en nuestro trabajo: “ideal taxonómico o de agrupación basado en características identificables” (Clarke y otros, 2017), es decir, el género se identifica con una clasificación que intenta localizar una obra (videojuego) de acuerdo con sus características observables y objetivas. A su vez, cabe recalcar que no existe una única clasificación, y que las diferentes han evolucionado a lo largo del tiempo. Tal y como señalan Clarke y otros, 2017, las primeras agrupaciones desarrolladas en los años 80 únicamente distinguían entre juegos de habilidad (carreras, laberintos, plataformas), acción (combate, lucha, etc.) y estrategia (rol, aventuras, educativos) principalmente. A partir del año 2000 surgen clasificaciones mucho más detalladas, concretamente Wolf, 2001 desarrolló hasta 42 categorías de acuerdo con variables como la jugabilidad o la interactividad, sin embargo, su agrupación dejaba fuera elementos destacados como el estado de ánimo dentro del videojuego o incluso la narrativa o temática. Además, a medida cambia la forma de entender el juego y, con el auge de videojuegos en línea, han surgido nuevas formas de clasificación: juegos masivos o en red (número elevado de jugadores), móviles (diseñados para jugar en pantallas más pequeñas) y reales (implican acciones físicas).

Por otro lado, Clarke y otros (2017), en lo que se refiere a la utilidad de las diferentes clasificaciones, nos indica que se trata de encontrar descriptores para ayudar a las personas de diferentes formas, por ejemplo, con la elección del videojuego. Los géneros se utilizan para categorizar obras en función de criterios que permiten al usuario identificar lo que va a descubrir de manera cómoda y fácil, antes de sumergirse en la experiencia de juego. En consecuencia, el género y las técnicas de clasificación juegan un rol importante para el jugador, dado que determinadas personas prefieren o se identifican más con unos géneros que con otros, incluso podría decirse que el género podría definir el “estilo” de jugador. A lo anterior añadimos que los videojuegos pueden asociarse con una serie de conductas y polémicas, como puede ser la adicción, problemas que en ocasiones se vinculan especialmente con determinados géneros como los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG por sus siglas en inglés (Hsu y otros, 2009). Por tanto, se hace necesario comprender las diferentes agrupaciones y categorías, y entender como existen multitud de facetas y focos con los que clasificar un videojuego, según la jugabilidad, el propósito, según la perspectiva visual, según el tipo de final, y un largo etc. (Jin Ha Lee et al. 2014).

Nosotros, hemos optado por clasificar los diferentes tipos de géneros según la temática que representen o que más se aproximan al propio juego, ya que, además un videojuego puede estar categorizado en más de un género. Un ejemplo de esto es el Zelda, que se clasifica tanto en acción como de aventura o rol. La agrupación por temática nos ayuda a realizar una aproximación más útil tanto para el lector no habituado a los videojuegos como para el experto. Dicho esto, las categorías que se estudian en este trabajo se dividen en las siguientes:

- Juegos de estrategia
- Juegos de puzzles
- Juegos de deportes
- Juegos de rol
- Juegos de plataformas
- Juegos de simulación
- Juegos de música
- Juegos de acción
- MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)
- MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)
- RTS (Real Time Strategy)
- FPS (First-Person Shooter)
- Juegos en línea de cartas coleccionables
- Battle Royale
- Otros

3 El comportamiento de los videojugadores

En este capítulo nos aproximaremos al comportamiento del video-jugador, así como a la motivación que lleva a millones de usuarios el hecho de jugar videojuegos como una opción de ocio preferente. Para ello realizamos un breve recorrido por algunas teorías generales que han profundizado en la conducta y motivación de las personas. Casi todas provienen del ámbito de la psicología y se consideran clásicas, aunque tienen plena vigencia en la actualidad considerándose marcos teóricos válidos y adecuados para profundizar en todo tipo de motivaciones y comportamientos humanos, concretamente, el de los jugadores de videojuegos que nos ocupa. Seguidamente nos centramos en las razones que impulsan a jugar videojuegos, es decir, observaremos algunas de las motivaciones que han demostrado tener gran importancia para entender las razones que llevan a las personas a jugar, y que están detrás del incremento de su popularidad, hasta el punto de posicionarlos por encima de otras formas de ocio como la música o el cine. Para ello utilizamos el trabajo de Przybylski y otros, 2010.

3.1 Teorías generales sobre el comportamiento y la motivación

Przybylski y otros (2010) consideran los videojuegos como actividades que fomentan la motivación intrínseca cumpliendo con las tres necesidades humanas fundamentales: autonomía, competencia y relación. Referente al significado de este título podemos decir que motivar es una sensación intrínseca que anima a una persona a actuar o realizar algo. Por tanto, en el aspecto que estamos analizando, son los videojuegos los que animan a ciertas personas a continuar jugando y disfrutar de este hobby. Una parte de la población, especialmente jóvenes, se evaden de su rutina jugando a videojuegos con el fin de conseguir una paz interior y desconectar de su mundo para dejar a un lado aquellos pensamientos que le generan cierta incertidumbre. Asimismo, otro aspecto para tener en cuenta acerca del comportamiento de los usuarios es

el hecho de que existen plataformas audiovisuales que permiten ver el contenido de ciertos videojuegos transmitidos por streamers profesionales, ya sea para aprender y adquirir nuevos conocimientos para poder mejorar en dicho videojuego, o por mero entretenimiento de visualizar el contenido de la persona que se dedica al mundo de la emisión en vivo. Cabe destacar que una de las plataformas más significativas, y como bien hemos nombrado anteriormente, es Twitch.

Centrándonos ahora en la materia correspondiente a este título, se dividirá el contenido en la explicación de algunas de las teorías sobre el comportamiento y la motivación más trascendentales a lo largo de la historia clásica y que aún se sigue aplicando en la actualidad provenientes del estudio de la psicología. No obstante, aunque pertenecen al área de la psicología, se puede trasladar al terreno del mundo digital y, más específicamente, en los aspectos que recoge la innovación en los videojuegos y en la actitud de sus videojugadores. Dichas teorías se resumen en las siguientes:

- Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow
- Teoría del factor dual de Herzberg
- Teoría de McClelland
- Teoría X y teoría Y de McGregor
- Teoría ERC de Alderfer
- Teoría de fijación de metas de Locke
- Teoría de Equidad de Stancey Adams

3.2 La motivación para jugar a videojuegos

Más de 200 millones de usuarios renuncian a una gran cantidad de horas de su tiempo para jugar videojuegos, siendo para ellos una forma más de ocio el hecho de entretenerse delante de la pantalla de un móvil, tablet, televisor u ordenador. De hecho, el juego incluye elementos de otras opciones para disfrutar el tiempo libre, y a la vez difiere notablemente de todas ellas. Por ejemplo, tiene componentes del cine, la música, viajar a otros mundos... La motivación para utilizar videojuegos tiene mucho que ver con lo que son los videojuegos, de ahí que hayamos esperado hasta este momento para intentar definirlos y, para ello, acudimos a las reflexiones de Wolf y Perron (2005): “El videojuego tampoco puede verse simplemente como la recreación de un nuevo medio del cine, la televisión, los ordenadores o incluso los juegos. Es precisamente la irreductibilidad del videojuego lo que lo ha hecho tan difícil de definir formalmente y lo que ha provocado el intenso debate sobre no sólo lo que debería ser sino también sobre lo que es exactamente. Aunque ya existen múltiples definiciones utilizadas por académicos, los jugadores, los vendedores y los diseñadores...”. Hay que partir de los elementos que por acuerdo general lo constituyen: algoritmo, actividad del jugador, interfaz y gráficos. Por tanto, en nuestro trabajo un videojuego incluye cualquier forma de ocio que satisfaga necesidades mediadas a través de imágenes gráficas desarrolladas o a través de un dispositivo de hardware que permita la interactividad con un entorno virtualmente construido, es decir, facilitamos una definición amplia que podría incluir cualquier tipo de videojuego, y que a su vez nos introduce en las múltiples motivaciones que pueden llevar a una persona a jugar, que van más allá del propio ocio o diversión, dado que podrían incluir una forma de trabajo (esports), de viajar (mundos virtuales), de competir (lograr una meta u objetivo) y un largo etc.

En este sentido, a partir de los 90 surgen otras actividades relacionadas con los videojuegos que se desarrollan para obtener algún tipo de recompensa, por ejemplo, muchos jugadores pagan suscripciones para mantener su videojuego actualizado, recibir novedades, o progresar de forma más rápida (Przybylski y otros, 2010). Aunque según señalaron Ryan y Deci, 2000, la mayor parte de los comportamientos se realizan porque conducen a la diversión final del usuario, aunque existen otras múltiples motivaciones. Por lo tanto, tenemos buenas razones para considerar que los videojuegos tengan el potencial para satisfacer otras necesidades psicológicas básicas del ser humano. De hecho, los juegos cada vez tienen más atractivo de cara a los jugadores y proporcionan un entretenimiento de lo más mediático, como, por ejemplo, viendo

a otros jugar como complemento al propio juego. A continuación, se resumen cinco tipos de necesidades fundamentales establecidas por Przybylski y otros, 2010.

- Necesidad de competencia
- Necesidad de autonomía
- Necesidad social
- Dominio y control
- El atractivo de la violencia y la ficción

4 Ver videojuegos en streaming

Se podría decir que no es un secreto el hecho de que la mayoría de los interesados en el mundo de los videojuegos pueden hacerse una idea genérica de cuáles son aquellos que consiguen motivar a los usuarios en un mayor grado, así como de las mejores aplicaciones de transmisión en vivo para visualizar el respectivo contenido. Por otro lado, se podría asociar la motivación con un videojuego de diversas maneras, algunas son por su novedad, por su jugabilidad o por representar a una marca de renombre dentro de este ámbito. No obstante, medir los parámetros de motivación de las personas es un tanto complicado, ya que es un estado interno y abstracto, por lo que cada persona percibe esta cualidad de manera distinta y subjetiva y, esto es aún más complejo si lo extrapolamos dentro del área de los videojuegos por la gran diversidad de tipos de consumidores que existen en el mercado. Para ello, trataremos de conocer en este punto los tipos de videojuegos que más motivan a los usuarios a consumir el contenido de estos individuos dedicados al mundo de la retransmisión en la plataforma Twitch, distinguiendo entre a) juegos más jugados en la actualidad, y b) juegos más vistos por los usuarios actualmente en las plataformas en vivo. Es cierto que pueden existir múltiples variables para medir la motivación, incluso más efectivas que las mencionadas, y que no es lo mismo jugar y vivir esa experiencia de forma individual que ver a otros jugar (aunque son dos actividades claramente relacionadas). Por este motivo nos vamos a focalizar en uno de los trabajos que se ha ocupado específicamente de estudiar el comportamiento de las motivaciones y el hecho de disfrutar de los videojuegos sin necesidad de practicarlos, el artículo de Sjöblom y Hamri, 2016.

4.1 La plataforma de transmisión en vivo Twitch

Twitch es la plataforma de moda para los jóvenes gamers de hoy día, acabando incluso con parte de la dinastía de YouTube, sin entrar en un debate y saber cuál de las dos tiene más potencial en este reciente mercado. Se podría decir que Twitch es una aplicación que permite realizar retransmisiones en vivo, especialmente de videojuegos. Esta plataforma surgió en 2011 por el emprendedor Justin Kan y Emmett Shear con la intención de apoyar a la comunidad de los deportes electrónicos. No obstante, en 2014 fue comprada por Amazon, actual propietaria de la plataforma. Por lo tanto, Twitch.tv se ha convertido, por detrás de YouTube, en la principal herramienta favorita de entretenimiento por parte de la audiencia interesada en este sector. Y, cabe destacar que el crecimiento que ha tenido esta compañía durante este último año ha sido del 83,0% (Puromarketing.com, 2021). Asimismo, se encuentra cada vez más en auge debido a la influencia de los streamers (transmisores), entre los que destacan futbolistas como Kun Agüero, o influencers hasta hace bien poco anónimos como Ibai Llanos, los cuales trabajan dentro de esta aplicación y logran cifras de audiencia que rivalizan con medios tradicionales como la televisión, ya sea jugando a algún videojuego o simplemente charlando con sus seguidores.

Algunas personas, sobre todo mayores, ven este mundo de la transmisión en vivo dentro de Internet como algo extraño y desconocido, aunque cada vez la red está llegando a un público más generalista. No obstante, es complejo comprender por qué las personas se pasan tanto tiempo delante de la pantalla consumiendo este tipo de entretenimiento, llegando a preguntarse cuál es el principal motivo que genera este gran número de audiencias y que cada vez crece de forma exponencial. Pues bien, uno de los principales motivos de por qué es tan interesante esta red es a causa de las grandes ventajas que ofrece al espectador para elegir durante

las 24 horas del día el contenido que quieren consumir, además de la oportunidad de participar con el emisor, ya que Twitch posee una gran variedad de canales y variedad de contenido en su web, así como una gran facilidad e intuición para manejar la aplicación de forma eficiente, e incluso ofrece la posibilidad de interactuar, y casi cualquier persona puede tener la opción de transmitir contenido a la plataforma.

4.2 El crecimiento de Twitch

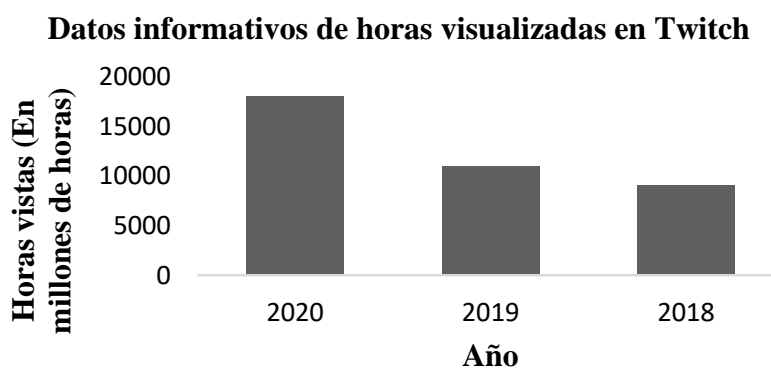
Los autores Sjöblom y Hamari (2016), se preguntaron la siguiente reflexión: “¿Por qué la gente ve a otros jugadores jugar videojuegos?”. Para ello, realizaron un estudio empírico con el objetivo de analizar la motivación de los usuarios de Twitch. Para ver la correlación de dichas variables, estos autores investigaron la relación entre cinco tipos de motivación (afectiva, cognitiva, integridad personal, integridad social y liberación de tensión) y cuatro tipos distintos de usos relacionados con el consumo de las retransmisiones de videojuegos (horas de visualización, streamers seguidos, streamers vistos y streamers suscritos).

En la segunda tabla del artículo mencionado, Sjöblom y Hamari (2016) tratan sobre la distribución demográfica de su encuesta, siendo los resultados obtenidos de esta investigación los siguientes:

- El 92,3% que participaron en esta encuesta pertenecen al sexo masculino, diferencia bastante considerable con el perteneciente al sexo femenino (7,7%).
- La edad media de los participantes fue de 22,94 años, con una mediana de 22 años y una desviación estándar de 5,87.
- El grupo con mayor porcentaje de nivel de educación es el secundario, siendo de un 52,19% de los encuestados. Le sigue el nivel superior con un 38,96%, sumando entre estos dos grupos, aproximadamente, el 91% de los participantes, por lo que se puede sacar como conclusión que el nivel de educación de aquellas personas interesadas por este mundillo es relativamente alto.
- Referente a la variable de empleabilidad, el grupo con mayor porcentaje es el de estudiantes (57,12%), teniendo este resultado cierta correlación con la edad media anteriormente comentada. A este grupo le siguen el empleo a jornada completa, con un 22,45%, el grupo de población sin empleo, con un 10,31% y, finalmente, el conjunto relativo a la empleabilidad a jornada parcial, con un 8,49%.
- Respecto a la variable de ingresos, la mayoría de los encuestados alcanzan unas retribuciones inferiores a los 50.000 dólares estadounidenses al año (89,7%), siendo el grupo de inferior a 10.000 dólares estadounidenses el que más porcentaje acapara, con un 56,48%, teniendo ya en cuenta el 10,3% de los encuestados con un nivel superior a los \$50.000.

Por otro lado, otros autores o, en el siguiente caso, páginas webs dedicadas a contrastar información de esta plataforma, como es SullyGnome.com, nos muestra el total de horas vistas en Twitch en los últimos 3 años (véase en figura 1), llegando a conclusiones de que la plataforma está creciendo a unos niveles estratosféricos, destacando, sobre todo, el último año, donde la plataforma ha crecido casi el doble con respecto al año anterior. Los motivos de este crecimiento pueden ser varios, pero se puede recalcar que las mejoras y la innovación que está implementando la compañía en la plataforma estimulan el interés de los clientes potenciales.

Figura 1. Total de horas vistas en Twitch entre 2018-2020











Asimismo, Twitch es una plataforma que dispone de una gran variedad de herramientas para motivar y entretener al usuario a permanecer el máximo tiempo posible consumiendo su servicio, pues, al fin y al cabo, se trata de una televisión online dónde el consumidor puede ver lo que más le guste a la hora que desee. Twitch va innovando cada vez más dentro de su plataforma con la intención de extralimitar aún más la diversión que puede ofrecer a sus demandantes. El usuario puede realizar dentro de la aplicación muchas interacciones como puede ser la suscripción a un canal, que cuesta alrededor de 4,99\$ mensuales o gratuita si dispone de Amazon Prime; puede donar Bits, que es la moneda virtual de la compañía; puede hablar con el chat y crear una comunidad; o incluso el propio usuario puede retransmitir lo que está haciendo, entre otras muchas funciones. Con todas estas interacciones y actividades que propone Twitch, hace que la entidad obtenga una ventaja competitiva frente a su máximo competidor, YouTube, provocando que el crecimiento sea cada vez más fluido y fácil de conseguir.

Sin embargo, todo lo relacionado con esta plataforma no genera una motivación o un entretenimiento, ya que también tiene sus inconvenientes o dificultades. Algunos de estos obstáculos que presenta Twitch son la toxicidad que puede haber en el chat o el hecho de que no todo el mundo puede llegar a ser streamer y poder vivir de ello, ya que generar una comunidad en tu canal o que te vean una cierta cantidad de personas es muy difícil de alcanzar. Según la página web SullyGnome.com, dedicada íntegramente a contrastar estadísticas y análisis de Twitch, en los últimos 90 días, si un streamer tiene de media más de 6 espectadores se encuentra en el top 6,7% de Twitch, si tiene más de 11 espectadores de media se encuentra en el top 3,1% y, para encontrarse en el top 1% de toda la plataforma, has de tener una media de más de 51 espectadores. Estos datos son desesperanzadores para aquellas personas que sueñan con poder dedicarse a trabajar dentro de este mundillo, ya que para poder vivir de ello se suele estimar el tener unos números próximos a 500-1.000 espectadores y alrededor de 500-700 subscriptores mensuales.

Para finalizar, siguiendo con el crecimiento que ha presenciado la plataforma mencionada, SullyGnome recoge en su web una sección donde se puede estudiar estadísticas muy útiles para conocer cuáles son los videojuegos más jugados por los streamers y los números que alcanzan, tanto a nivel nacional como a nivel global. Las 5 secciones en lenguaje español más vistas en Twitch durante los últimos 90 días, siendo el 31 de mayo de 2021 el punto de referencia, se pueden recopilar en la siguiente figura:

Figura 2. Categorías más vistas en Twitch (últimos 90 días)

Clasificación de categorías con más visualizaciones en Twitch (mayo 2021)

Game	Watch time	Stream time	Peak viewers	Peak channels	Streamers	Average viewers
1  Just Chatting	143,347,121 hours	1,409,886 hours	443,990	1,994	174,898	66,364
2  Grand Theft Auto V	115,144,600 hours	448,697 hours	657,754	575	70,793	53,307
3  Fortnite	71,389,017 hours	1,908,064 hours	222,856	2,213	261,154	33,050
4  League of Legends	49,449,975 hours	1,025,865 hours	187,509	1,226	99,653	22,893
5  Minecraft	19,380,743 hours	666,409 hours	143,662	755	123,522	8,972
6  VALORANT	17,267,395 hours	725,815 hours	53,581	955	82,220	7,994
7  Call of Duty: Warzone	17,156,000 hours	579,043 hours	196,287	1,716	55,757	7,942
8  FIFA 21	9,897,872 hours	197,910 hours	32,452	337	33,542	4,582

4.3 Principales motivos para utilizar Twitch

El hecho de consumir el contenido de Twitch es muy subjetivo, dado que cada persona le da un uso diferente a la aplicación con un propósito totalmente distinto. Es por esto por lo que hay diversos motivos para

disfrutar de este servicio, y cada vez más debido a las innovaciones que implementan la compañía Amazon dentro de la plataforma con el fin de captar más audiencia. Dichos motivos se pueden abarcar, principalmente, en 4 bloques:

Es una plataforma polivalente

La aplicación propiedad de Amazon ofrece al espectador una gran variedad de canales haciendo un contenido exclusivo en un género totalmente diferente al resto. Por lo tanto, los usuarios pueden optar por ver el contenido del creador de contenido que deseen a la hora que más conveniente le parezca, ya que Twitch dispone de varias categorías de videojuegos, una sección de just-chatting, música, podcast, series vinculadas a Prime Video, canales de cocina o incluso deporte (partidos de fútbol, baloncesto, radio, etc.).

Información de videojuegos

La plataforma, como bien se explica al principio del capítulo, se creó con la finalidad de apoyar el mundo de los videojuegos y los deportes electrónicos. Este hecho provocó al consumidor optar por el servicio de la compañía para obtener información sobre las novedades de videojuegos y todo lo relacionado con la información de eventos y torneos referentes al sector tecnológico.

Uso de Twitch por mero entretenimiento

Existe un gran porcentaje de gente que usa principalmente este servicio de plataforma para entretenerse, siendo una vía más de ocio con la finalidad de crear una nueva afición en las personas. Es decir, muchos usuarios eligen utilizar la aplicación como si fuera una televisión más donde poder desconectar de su rutina y evadirse de sus problemas, pues, al fin y al cabo, es un servicio gratuito que está al alcance de todos y puede ser muy enriquecedor para la salud mental de las personas si se usa de manera adecuada.

Twitch como herramienta para crear una comunidad

Una de las más sorprendentes y fabulosas ideas que se crearon dentro de Twitch fue la incorporación de las suscripciones y el chat. Estas interacciones producen un feedback interno entre el streamer y su comunidad de seguidores, conllevando a una amistad online entre estas personas. Asimismo, el chat sirve también para conocer mejor a la persona que retransmite y a sus seguidores, pudiendo compartir gustos y aficiones. Dicha comunidad ofrece muchas ventajas a la plataforma debido a que los propios creadores de contenido optan por incentivar a sus seguidores creando un Discord para que puedan llevar esta relación fuera de Twitch.

5 Metodología

Entre las diferentes opciones metodológicas se ha optado por utilizar métodos cuantitativos a través de análisis estadístico. Para ello, se diseñó una encuesta de acuerdo con literatura previa especializada: cuestionario de orientación y desarrollo deportivo (Gill y Deeter, 1988), preferencias de género de videojuego y gratificaciones obtenidas (Scharkow y otros, 2015), y moderación del género predilecto entre la intención y el juego (Jang y Byon, 2020). Nos decantamos por usar este tipo de metodología dado que pretendíamos conseguir datos que fueran medibles y nos permitieran descubrir patrones de consumo que puedan ayudar en el futuro a otras investigaciones o trabajos vinculados a la transmisión en vivo de videojuegos.

Diseño de la investigación e instrumento de análisis

Se realizó un muestreo por conveniencia dirigido a nuestra población objeto de estudio: usuarios de videojuegos y simultáneamente de plataformas de transmisión en vivo. De acuerdo con trabajos previos (anteriormente referenciados), y con la orientación de nuestro director de TFG diseñamos un cuestionario al efecto, que fue distribuido online utilizando la plataforma SurveyMonkey. El enlace a la encuesta se distribuyó entre los compañeros de clase, Twitch, redes sociales y foros de videojuegos. Animamos a los participantes a difundir la encuesta entre sus contactos intentando generar un efecto bola de nieve. El cuestionario se iniciaba con un texto que aseguraba la confidencialidad de los datos y el uso exclusivo para fines de investigación. Se incluye como anexo enlace web al cuestionario.

En total se obtuvieron 600 respuestas válidas de un conjunto mayor. Se descartaron todos los cuestionarios con respuestas incompletas o de aquellos usuarios que apenas utilizaban plataformas de transmisión en vivo. El enlace a la encuesta permaneció disponible durante diciembre de 2020 y enero de 2021. Los resultados obtenidos fueron procesados con el Software estadístico SPSS, se aplicaron análisis estadísticos univariantes (frecuencias), bivariantes y correlaciones de Pearson.

6 Resultados obtenidos de la encuesta

Referente al perfil del streamer, algunos datos sociodemográficos de la muestra se presentan en la tabla siguiente. Se observa una gran predominancia de varones, con una media de edad que refleja la juventud de los jugadores como también de los que visualizan plataformas de transmisión en vivo. El nivel educativo es alto, ya que más del 70% de los encuestados poseen estudios de bachillerato o superior. Finalmente, destaca la gran cantidad de estudiantes dentro de nuestra muestra, representando más del 70%, debido principalmente que muchas de las encuestas fueron realizadas en la Universidad de Córdoba. Relacionado con la edad, se observa que es una población de unos 21 años, aproximadamente, debido en gran medida a ser un tópico digital, pues la era tecnológica es reciente y la población joven suele ser la predominante en este ámbito. Relativo al nivel mostrado por parte de nuestros encuestados referido a su jugabilidad en los videojuegos, se puede afirmar que la mayoría de las personas consideran ser unos jugadores superiores a lo estimado como “normal”, o que, al menos, tienen un nivel valorado como estándar. Por último, un dato muy interesante es el tiempo que dedican estos jóvenes, ya sea jugando o viendo streaming en distintas plataformas. Observando la muestra obtenida se aprecia que prefieren jugar a videojuegos que verlos, debido a que posee un porcentaje superior en horas jugadas que en horas vistas. Cabe destacar aun así que existe muchas personas que ven más de 10 horas a la semana streaming (24,6%), dato considerable puesto que esta gente, por el tiempo estimado, se podría objetar que no dedican su tiempo libre a jugar a videojuegos u otra cosa, es decir, sólo optan por visualizar el contenido referente a lo mencionado.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra y uso de plataformas de videojuegos

Variable (unidad)	Categoría	Valor	Variable (unidad)	Categoría	Valor
Sexo %	Hombre	78,3%	Horas/semana jugando a videojuegos (%)	0-3 horas	26,7%
	Mujer	21,3%		3-10 horas	36,8%
Edad (años)	Media	21,45%		Más de 10	36,5%
Nivel educativo (%)	Primaria o inferior	1,2%	Horas/semana viendo streaming (%)	0-3 horas	45,7%
	Secundaria	25,5%		3-10 horas	29,7%
	Bachillerato/FP	26,5%		Más de 10	24,6%
	Título Universitario	38,5%	Nivel autopercebido por el jugador (%)	Novato	8,8%
	Máster/Posgrado	8,3%		Aficionado	14,2%
Ocupación (%)	Estudiante	77,8%		Normal	22,3%
	Funcionario	1,7%		Experto	48,0%
	Asalariado	13,3%	Pro	6,7%	
	Autónomo	1,8%			
	Desempleado	5,3%			

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

A continuación, se verá con detalle el análisis y los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Para ello, antes de empezar a explicar la metodología en la que se ha dividido esta sección del trabajo, cabe destacar que, para estudiar la extrapolación de los datos, se ha trabajado en el programa SPSS Statistics de la compañía IBM. SPSS Statistics es un software líder en su sector que permite extraer información práctica

de forma interactiva mediante análisis de tablas, comparaciones de variables, todo tipo de gráficos y muchas más gestiones de cierta importancia para sacar unas conclusiones relevantes en el estudio del tema analizado. Continuando con la introducción de este capítulo, se ha dividido en dos apartados, como son el análisis descriptivo univariante de cada pregunta que se le propuso al entrevistado con la funcionalidad de extraer conclusiones de cada variable examinada a nivel individual, y el análisis descriptivo bivariante, dónde se calculará la correlación de dos variables para sacar conclusiones de un ámbito más específico y profundo relativo al comportamiento de los encuestados en el sector de los videojuegos.

6.1 Análisis descriptivo univariante

El análisis descriptivo univariante se centra en analizar una única característica o cualidad del individuo dependiendo de su respuesta a la variable objetada. Para ello, hay que tener en cuenta la medida de la variable, es decir, si pertenece a una escala nominal, ordinal o métrica, ya que, dependiendo de cada una, su comportamiento se estudiará de manera diferente. En nuestra encuesta, tenemos variables pertenecientes a estas tres modalidades, y todas ellas se han examinado en este apartado su tabla de frecuencias correspondiente y su media ponderada, así como, en algunos casos, su porcentaje en gráficos de barras y gráficos circulares. En definitiva, este apartado se encuentra subdividido en 4 secciones, las cuales se verán a continuación.

1. Análisis descriptivo de la variable Provincia

Tabla 2. Tabla de frecuencias de la variable Provincia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Córdoba	226	37,7	37,8	37,8
	Otros	79	13,2	13,3	50,8
	Madrid	62	10,3	10,4	61,2
	Barcelona	50	8,3	8,4	69,5
	Sevilla	19	3,2	3,3	72,7
	Alicante	17	2,8	2,8	75,5
	Granada	17	2,8	2,8	78,3
	Valencia	17	2,8	2,8	81,2
	Asturias	12	2,0	2,0	83,2
	Murcia	12	2,0	2,0	85,2
	Jaén	11	1,8	1,8	87,0
	Málaga	11	1,8	1,8	88,8
	Santa Cruz Tenerife	11	1,8	1,8	90,7
	Cádiz	10	1,7	1,7	92,3
	Zaragoza	9	1,5	1,5	93,8
	Pontevedra	8	1,3	1,3	95,2
	Vizcaya	8	1,3	1,3	96,5
	Albacete	7	1,2	1,2	97,7
	Baleares	7	1,2	1,2	98,8
	Las Palmas	7	1,2	1,2	100,0
Total	600	100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

2. Comparación de medias entre todos los géneros de videojuegos

En este apartado de la encuesta se mostrará el interés que tienen las personas en los distintos tipos de géneros de videojuegos explicados en el marco teórico del trabajo. Se valoraba del 1 a 5 si este tipo de género de videojuego le gusta al jugador o no, por lo que las medias más cercanas a 5 van a ser los géneros preferidos por los encuestados. Por tanto, los géneros mejor valorados por las personas son los juegos de acción (4,47) y FPS (4,18) con una media cercana a 5. Por otro lado, los géneros que menos gustan son los juegos de música (2,34), juegos en línea de cartas coleccionables (2,35) y los juegos de puzzles (2,79) que, como bien explicamos en el capítulo 2 del trabajo, son aquellas categorías de videojuegos que se encuentran en una etapa de declive a causa de la obsolescencia y desinterés que han sufrido por parte de la audiencia.

Tabla 3. Análisis de las medias de la variable ‘Géneros de Videojuegos’

	Juegos de estrategia	Juegos de puzzles	Juegos de deportes	Juegos de rol	Juegos de plataformas	Juegos de simulación	Juegos de música
Media	3,9500	2,7883	3,2233	3,7217	3,2983	3,5233	2,3417
N	600	600	600	600	600	600	600
Desviación	1,64581	1,36747	1,7969	1,87796	1,30723	1,62805	1,26528

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

Tabla 4. Análisis de las medias de la variable ‘Géneros de Videojuegos’ (cont. tabla 3)

	Juegos de acción	MMORPG	MOBA	RTS	FPS	Cartas coleccionables	Battle Royale
Media	4,4667	3,59	3,6883	3,2838	4,1817	2,3517	3,025
N	600	600	600	600	600	600	600
Desviación	1,79469	1,99797	2,06437	1,67499	2,01132	1,43577	1,7338

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

3. Utilidad de la población a la plataforma Twitch

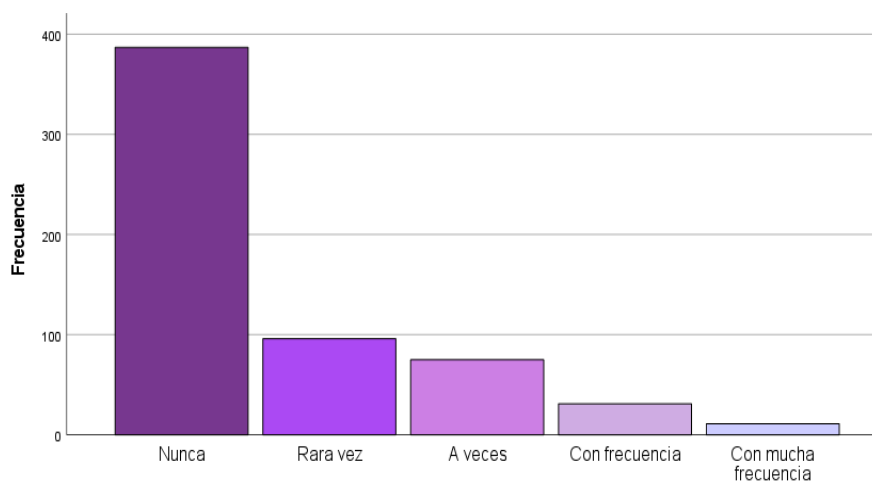
Referente al seguimiento de videojuegos por parte de la audiencia dentro de las plataformas en vivo, se muestra en la siguiente tabla (véase tabla 5) los resultados obtenidos a la pregunta ‘¿Cuántos videojuegos sigues en Twitch o en otros servicios como Youtube?’. En ella podemos establecer que existe una conducta similar en todas las categorías que se dan como opción en la encuesta, dado que la mayoría han derivado en un porcentaje entre el 15-27%, exceptuando la clase correspondiente a ‘Uno’, la cual solo tiene un porcentaje del 9,7%. Por tanto, la variable categórica favorita de los encuestados ha sido ‘Ninguno’, con un 27,7%, seguido muy cerca de ‘Cuatro o más’ videojuegos que siguen los usuarios (27,3%), y terminando con las opciones ‘Dos’, con un 19,7%, y ‘Tres’, correspondiéndole un 15,5% de los votos.

Tabla 5. Tabla de frecuencias referente a la pregunta '¿Cuántos videojuegos sigues en Twitch o en otros servicios como YouTube?'

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uno	58	9,7	9,7	9,7
	Tres	93	15,5	15,5	25,2
	Dos	118	19,7	19,7	44,9
	Cuatro o más	164	27,3	27,4	72,3
	Ninguno	166	27,7	27,7	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		600	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

Figura 3. Gráfico de barras de frecuencia de la variable 'Usas donaciones o suscripciones en Twitch'



4. Repercusión de la adicción en el mundo de los videojuegos

En esta encuesta se trata de forma directa varios asuntos para ver si de verdad los usuarios se consideran adictos a los videojuegos o les ha causado algún problema en su vida diaria. Dichos temas se tratan en la pregunta número 25 de la encuesta, donde se propuso 4 supuestos (véase en la tabla 6) y los entrevistados podrían valorarlos del 1 al 5, siendo el valor 1 'nunca' y el valor 5 'muy a menudo'. Los resultados generales, y que se extrapolan a la conclusión, fueron que los 600 encuestados prácticamente no se consideran que hayan tenido dificultades para controlar su actividad con los videojuegos, al igual de no haber continuado jugando en momentos de sufrir consecuencias negativas, e incluso piensan que no han experimentado problemas importantes en su vida por el hecho de jugar a videojuegos, pues la media de estos tres casos es inferior a 2, valor numérico insignificante para deducir que los videojuegos son adictivos

para la población, ya que se podría asemejar a una valoración catalogada como ‘poco probable’ el hecho de que ocurra una situación problemática en las personas. En todo caso, la variable que tiene una valoración mayor en su media es aquella que hace referencia a darle prioridad a los videojuegos frente a otras actividades de la vida diaria, la cual tiene una media de 2,46 sobre 5, pero aun así es una media que se debería estudiar con mayor profundidad para llegar a unas conclusiones más claras y específicas.

Tabla 6. Media de las preguntas relacionadas con la adicción en los videojuegos

	Media	N	Desviación Típica
He tenido dificultades para controlar mi actividad con los videojuegos (dejar de jugar)	2,0583	600	1,23591
Le he dado prioridad a los videojuegos frente a otras actividades de la vida diaria	2,4633	600	1,33603
He continuado jugando a pesar de sufrir consecuencias negativas (llegar tarde, no entregar un trabajo, etc.)	1,8817	600	1,20142
He experimentado problemas importantes en mi vida por jugar (discusiones, etc.)	1,8567	600	1,15831

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

6.2 Análisis descriptivo bivalente

Una vez tratado el estudio univariante en el anterior apartado, se va a continuar con la explicación del análisis descriptivo bivalente. Un análisis descriptivo bivalente es la relación entre dos variables para contrastar sus correlaciones entre ellas y las correspondientes comparativas para obtener unas determinadas conclusiones. Cabe destacar que este punto se encuentra dividido por apartados para diferenciar las distintas variables que han sido estudiadas. En primer lugar, trataremos de plasmar los resultados comparados entre las variables géneros de videojuegos y sexo, haciendo especial mención a la clasificación de videojuegos más competitivos. Continuando, se indagará la variable géneros de videojuegos con el uso de Twitch por parte de los encuestados. El tercer subapartado tiene relación con el análisis entre los géneros de videojuegos considerados deportes electrónicos y el tiempo que pasan los usuarios viendo y jugando este tipo de contenido. Asimismo, en el cuarto apartado se notificará en sus respectivas tablas la relación entre los géneros de videojuegos más destacados y las medidas motivadoras que prefieren los interesados en usar la plataforma Twitch. En la quinta sección se analizará la Correlación de Pearson de las variables adicción y los géneros de videojuegos más polémicos en la actualidad. Por último, el sexto título menciona las variables de adicción y tiempo jugado/visto en Twitch con la finalidad de extraer unas conclusiones específicas sobre este tema.

A continuación, se detallará el contenido dividido en estas 4 secciones mencionadas:

1. Análisis de las variables géneros en los videojuegos y sexo

En este capítulo, hemos separado los géneros de videojuegos en dos tablas. Comenzando por la primera, podemos observar en la muestra que hay más cantidad de encuestados de sexo masculino. Referido al valor de la media, se puede analizar que en la primera clasificación los hombres poseen mayor media en la mayoría de categoría de videojuegos (Estrategia, plataformas, deportes, rol, simulación), y las mujeres obtienen mayor media, y, por tanto, le dan más preferencia que los hombres, en dos géneros, como son los juegos de puzzles y los juegos de música.

Tabla 7. Comparación de la variable sexo con la valoración media de los géneros de videojuegos

	Sexo	N	Media	Desv. estándar	Media error
Juegos de Estrategia	Hombre	472	3,6483	0,99853	0,04596
	Mujer	130	3,2769	1,01931	0,0894
Juegos de Puzzles	Hombre	472	2,5254	1,01129	0,04655
	Mujer	130	3,2385	1,15338	0,10116
Juegos de deportes	Hombre	472	3,0953	1,2825	0,05903
	Mujer	130	2,4	1,1109	0,09743
Juegos de rol	Hombre	472	3,3644	1,23581	0,05688
	Mujer	130	3,1231	1,18789	0,10419
Juegos de plataformas	Hombre	472	3,2119	0,92249	0,04246
	Mujer	130	2,9154	1,00414	0,08807
Juegos de simulación	Hombre	472	3,2691	1,06361	0,04896
	Mujer	130	3,1462	1,21433	0,1065
Juegos de música	Hombre	472	2,0847	0,99105	0,04562
	Mujer	130	3	1,12063	0,09829
Juegos de acción	Hombre	472	4,0466	0,90173	0,04151
	Mujer	130	3,2077	1,15266	0,10109

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

Referente a los juegos más competitivos, se percibe una mayor valoración en todos ellos por el género masculino ya que poseen mayor media, exceptuando los juegos en línea de carta coleccionables, los cuales se encuentran más asociados al género femenino ya que posee una media más elevada. No obstante, como se detallará en la tabla 3, esta diferencia de medias en los videojuegos de cartas coleccionables no es real, es decir, tienen un nivel de significación superior a 0,05, conllevando a que los resultados que se han obtenido no tienen cierta validez como para afirmar que este género es más valorado por el sexo femenino que por el masculino.

Tabla 8. Comparación de la variable sexo con la valoración media de los géneros de videojuegos competitivos

	Sexo	N	Media	Desv. estándar	Media error
MMORPG (Juegos de Rol Multijugador en Línea)	Hombre	472	3,2627	1,2864	0,05921
	Mujer	130	2,8154	1,39648	0,12248
MOBA (Multijugador de Arena de Batalla)	Hombre	472	3,4619	1,32052	0,06078
	Mujer	130	2,4	1,29758	0,11381
RTS (Estrategia en Tiempo Real)	Hombre	472	3,1359	1,16446	0,05366
	Mujer	130	2,6923	1,1933	0,10466
FPS (Shooter en Primera Persona)	Hombre	472	3,9089	1,08755	0,05006
	Mujer	130	2,5154	1,28337	0,11256
Juegos en línea de cartas coleccionables	Hombre	472	2,2521	1,18465	0,05453
	Mujer	130	2,3	1,09721	0,09623
Battle Royale	Hombre	472	2,964	1,25377	0,05771
	Mujer	130	2,2231	1,18952	0,10433

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

2. Análisis de las variables géneros de videojuegos competitivos y adicción

En esta sección, se estudiará la correlación entre las variables de los géneros de videojuegos más competitivos y las cuatro medidas de adicción que se dieron como opción en la encuesta. Para ello, en la siguiente tabla (véase tabla 9) se aportará las estadísticas que se han obtenido mediante la Correlación de Pearson. En dicho análisis, se comprueba, como conclusión general, que los videojuegos con mayor porcentaje en las opciones de adicción pertenecen a los MMORPG y los MOBA, donde se llega a alcanzar la cifra del 20% en las categorías ‘he tenido dificultades para controlar mi actividad con los videojuegos’ y ‘le he dado prioridad a los videojuegos frente a otras actividades diarias’. Referente a los demás 4 géneros estudiados, como son los RTS, FPS, videojuegos de cartas coleccionables y Battle Royale, reciben unos porcentajes inferiores al 20% en todas las variables, por lo que no se deberían considerar problemáticas. De hecho, cabe resaltar que, incluso en los juegos en línea de cartas coleccionables tiene una métrica con porcentaje negativo, es decir, esto significa que este tipo de videojuegos no tienen nada de adictivo en los usuarios.

Tabla 9. Comparación entre la media de géneros de videojuegos competitivos y las variables categóricas referentes a la adicción

		He tenido dificultades para controlar mi actividad con los videojuegos (dejar de jugar)	Le he dado prioridad a los videojuegos frente a otras actividades de la vida diaria	He continuado jugando a pesar de sufrir consecuencias negativas (llegar tarde, no entregar un trabajo, etc.)	He experimentado problemas importantes en mi vida por jugar (discusiones, etc.)
MMORPG (Juegos de Rol Multijugador en línea)	Correlación de Pearson	,195**	,219**	,144**	,189**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	602	602	602	602
MOBA (Multijugador de Arena de Batalla)	Correlación de Pearson	,211**	,224**	,166**	,194**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	602	602	602	602
RTS (Estrategia en Tiempo Real)	Correlación de Pearson	,100*	,105**	0,077	0,052
	Sig. (bilateral)	0,014	0,010	0,059	0,206
	N	602	602	602	602
FPS (Shooter en primera persona)	Correlación de Pearson	,138**	,200**	,108**	,120**
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,008	0,003
	N	602	602	602	602
Juegos en línea de cartas coleccionables	Correlación de Pearson	,017	,036	0,014	-0,022
	Sig. (bilateral)	0,675	0,373	0,729	0,583
	N	602	602	602	602
Battle Royale	Correlación de Pearson	,039	,080	,002	,057
	Sig. (bilateral)	0,341	0,051	0,960	0,159
	N	602	602	602	602
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

3. Análisis de las variables adicción y tiempo jugado/visto en Twitch

Por último, esta tabla muestra la comparación entre el tiempo jugado y el tiempo visto con las preguntas anteriormente realizadas en el apartado de adicciones, donde se puede comprobar que, en general, el tiempo visto tiene mucho menor porcentaje de adicción que el tiempo jugado, como, por ejemplo, en la primera pregunta, donde nos enfrentamos ante un 33% de tiempo jugando frente a un 11% de tiempo visto, una gran diferencia que hay que tener en cuenta en el apartado de conclusiones. Asimismo, se puede subrayar el hecho de que ver el contenido de videojuegos no crea tanto nivel de adicción porque se puede ver como una opción de ocio. En cambio, cuando se estudia el comportamiento del usuario medio que dedica su tiempo de ocio a jugar videojuegos, hay que tener más cuidado porque se entra en un círculo complejo para extrapolar unas conclusiones claras.

Tabla 10. Comparación entre las variables categóricas referentes a la adicción y el tiempo jugado/visto en Twitch

		Tiempo semanal Jugando	Tiempo Semanal Viendo Jugar
He tenido dificultades para controlar mi actividad con los videojuegos (dejar de jugar)	Correlación de Pearson	,329**	,114**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,005
	N	602	601
Le he dado prioridad a los videojuegos frente a otras actividades de la vida diaria	Correlación de Pearson	,444**	,214**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	602	601
He continuado jugando a pesar de sufrir consecuencias negativas (llegar tarde, no entregar un trabajo, etc.)	Correlación de Pearson	,261**	,130**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001
	N	602	601
He experimentado problemas importantes en mi vida por jugar (discusiones, etc.)	Correlación de Pearson	,274**	,150**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	602	601

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

7 Conclusiones

Los videojuegos son un tema que está acaparando mucha atención en los últimos años. Este interés se ha visto acrecentado, incluso aún más, debido al confinamiento provocado por la Covid-19. Este hecho nos ha llevado a pasar más horas en casa y utilizar nuestro tiempo con videojuegos de todo tipo, o a visualizar más contenido relacionado con los mismos, campeonatos, torneos, y estrenos musicales que se han producido dentro de la plataforma Twitch (relacionados con Fortnite y otros videojuegos). Aunque resulte paradójico, todavía es frecuente vincular esta afición únicamente con una forma de ocio, o un simple entretenimiento de adolescentes. No obstante, nuestro trabajo pone de manifiesto que son mucho más, tienen multitud de aplicaciones: ayudan en la enseñanza, se utilizan en tratamientos médicos, fomentan habilidades físicas y mentales. A su vez, son utilizados por personas de todas las edades y género. Tal y como hemos visto a lo largo del trabajo forman parte de una industria que avanza a un ritmo frenético, y son un reflejo de la cultura contemporánea. Si bien es cierto que tienen una contrapartida preocupante, ya que pueden generar adicción, dado que la investigación tradicionalmente ha demostrado que si se usan en exceso pueden desencadenar problemas, especialmente en determinadas etapas vitales (adolescencia).

No obstante, todos los videojuegos no son iguales. Precisamente este trabajo partió con el objetivo fundamental de profundizar en la variable género, o tipo de videojuego, para mostrar vinculaciones con nuevos fenómenos como la transmisión en vivo. También hemos explorado las relaciones que se establecen entre la variable género alineada con variables demográficas, motivacionales e incluso relacionadas con el uso problemático de videojuegos. Entre las principales conclusiones obtenidas en este trabajo podemos destacar:

- Aunque la brecha de género (mujeres/hombres) se está reduciendo, aún se observan diferencias en lo relativo a tipos de juego predilecto. En nuestra muestra pudimos observar cómo los juegos de puzzles y musicales se asocian más con las videojugadoras.
- Nuestra encuesta fue respondida por un porcentaje más elevado de hombres que de mujeres. En principio esto podría sesgar nuestros resultados. No obstante, al compararlo con las muestras reportadas por trabajos previos como el de Sjöblom y Hamari (2016), parece que es algo frecuente (nuestro porcentaje revela un 78,4% de participación masculina por un 92,3% en el trabajo referenciado). Probablemente esto se deba, no tanto a que los hombres juegan más que las mujeres, sino a que es un tema que aún puede despertar más interés en el género masculino (a la hora de responder encuestas de este tipo).
- En cuanto al uso de la plataforma Twitch, la motivación más habitual fue el mero entretenimiento, desconectar de la vida rutinaria. Observamos que algunas personas utilizan la plataforma para mejorar en sus videojuegos favoritos, es decir, el elemento competitividad es una variable que aparece como significativa a la hora de afrontar investigaciones sobre videojuegos. En este sentido, encontramos un género que destacó en las principales motivaciones para utilizar Twitch, concretamente: MOBA (Multijugador de Arena de Batalla), dado que mostró las relaciones más elevadas y significativas. No es de extrañar, puesto que este género incluye uno de los videojuegos más vistos y jugados en competitivo como League of Legends (el famoso LOL).
- En lo que se refiere a posibles potenciales problemas derivados del uso de videojuegos y transmisión en vivo, nuestro trabajo reveló que los géneros más vinculados a este tipo de problemas fueron MOBA y MMORPG. Estos resultados se alinean con investigaciones previas que revelan que los juegos de rol y los denominados arena de batalla se configuran como los más adictivos (Floros, G., & Siomos, K. (2012).

Profundizando en la variable sexo de los jugadores, conviene señalar que nuestros resultados son acordes con los reportados por Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004), ya que, parece ser que los hombres juegan más tiempo a videojuegos que las mujeres. El sexo femenino se decanta por jugar a videojuegos que son catalogados como menos competitivos y requieren menos dedicación.

En definitiva, la industria de los videojuegos es un mundo en plena expansión, donde el tipo de videojuego influye como variable relevante a la hora de aproximarse a su conocimiento. Si bien parece que la principal motivación para utilizar videojuegos y plataformas de transmisión sigue siendo el mero entretenimiento, cada vez más personas también juegan o ven, de forma social, es decir para divertirse con amigos. En este sentido el fenómeno más influyente de los últimos años ha sido el auge del streaming de videojuegos, dado que cualquier persona con independencia de sus conocimientos puede transmitir su afición en directo, e incluso monetizarla y ganar dinero a través de ella.

8 Agradecimientos

Agradecimientos a nuestros familiares, profesores y amigos. Sin su apoyo y sus conocimientos todo esto hubiese sido mucho más complejo.

En especial a nuestro tutor Luis Javier, por su compromiso e implicación para ayudarnos a ser mejores alumnos.

A nosotros mismos, porque también se ha de valorar el esfuerzo y el tiempo dedicado a todo lo que haces para sentirse querido.

Hay que confiar siempre en el proceso de cada uno para conseguir los objetivos.

Agradecer también a todas aquellas personas que van a leer este trabajo.

Esperemos que les sirva de ayuda.

Referencias

- Arsenault, D. (2009). Video game genre, evolution and innovation. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 2009; 3 (2), p. 149-176
- Belli, Simone & López Ranventós, Cristian (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (14), 159-179
- Carbonell, X. (2014). La adicción de los videojuegos en el DSM-5. *Adicciones*, vol. 26 núm. 2 – Págs. 91-95
- Choi, E., Shin, S.H., Ryu, J.K. et al (2020). Commercial video games and cognitive functions: video game genres and modulating factors of cognitive enhancement. *Behav Brain Funct* 16, 2
- Clarke, Rachel I., Lee, Jin Ha & Clark, Neils. (2015). "Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis". *School of Information Studies - Faculty Scholarship*. 167
- Clarke, R. I., Lee, J. H., & Clark, N. (2017). Why video game genres fail: A classificatory analysis. *Games and Culture*, 12(5), 445-465
- Crespo Vázquez, C. (2019). La transformación de los videojuegos como nueva industria del entretenimiento. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. 89 páginas
- Del Castillo, H. (2015). "Desarrollo de competencias a través de los videojuegos deportivos: alfabetización digital e identidad". *Revista De Educación a Distancia (RED)*, (33). Universidad de Alcalá. 22 páginas
- Fernández López, A. (2019). YouTube como plataforma de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español
- Fernández Sotelo, J. M. (2020). Los videojuegos de estrategia: una táctica eficaz de promoción y desarrollo de habilidades directivas. Universidad Católica San Pablo. Facultad de Económico Empresariales y Humanas. 25 páginas
- Galán Cazaurang, C. (2019). Análisis y valoración de los eSports mediante la metodología multicriterio AHP
- Gill, D. L., & Deeter, T. E. (1988). Development of the sport orientation questionnaire. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 59(3), 191-202
- Grima Camacho, J. (2019). Videojuegos de cartas coleccionables. Estudio del género centrado en su diseño, economía, repercusión social y papel en los deportes electrónicos. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla
- Hsu, S. H., Wen, M. H., & Wu, M. C. (2009). Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction. *Computers & Education*, 53(3), 990-999
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109, 106336

- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688
- Lee, J. H., Karlova, N., Clarke, R. I., Thornton, K., & Perti, A. (2014). Facet analysis of video game genres. *ICConference 2014 Proceedings*
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row, New York
- Pontes, H. M., Schivinski, B., Sindermann, C. et al (2021). Measurement and Conceptualization of Gaming Disorder According to the World Health Organization Framework: The Development of the Gaming Disorder Test. *Int J Ment Health Addiction* 19, 508-528
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of general psychology*, 14(2), 154-166
- Salvador E., Rodriguez. C, Perez C. (2014). ¿Los videojuegos de acción benefician la atención o generan agresión?
- Santamera Ditter. S. A. (2014). *Las características narrativas en los videojuegos de rol entre 1990 y 2000 y su evolución en los juegos MMORPG*. Universidad Carlos III de Madrid
- Scharkow, M., Festl, R., Vogelgesang, J., & Quandt, T. (2015). Beyond the “core-gamer”: Genre preferences and gratifications in computer games. *Computers in Human Behavior*, 44, 293-298
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2016). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users
- Wolf, M. J. P. (2001). Genre and the video game. In Wolf, M. J. P. (Ed.). *The medium of the video game* (pp. 113-234). Austin: University of Texas Press
- Wolf, M. J., & Perron, B. (2005). *Introducción a la teoría del videojuego*. Formato: revista de comunicación audiovisual