

MUJERES MEXICANAS EN VIDEOJUEGOS

Noviembre 2022



ocve inCOM UAB

Observatorio de Comunicación, Videojuegos y Entretenimiento
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

INTRODUCCIÓN

Este informe es el resultado de una encuesta realizada entre los meses de Noviembre de 2021 a Enero de 2022 con el objetivo de explorar las experiencias de mujeres que trabajan o han trabajado en empresas y organizaciones de videojuegos en México. Cuando se menciona “Mujeres” se pretende reconocer e incluir además a todas aquellas personas que se identifican como Queer (no binarias, transexuales o intersexuales).

Durante una de las olas de la pandemia, se decidió comenzar este estudio exploratorio que llevaba tiempo en la cabeza de muchas mexicanas, así como en los discursos de Ruth S. Contreras y Diana Rodríguez Aparicio, pero no se había dado el paso para iniciarlo. Finalmente, desde **Women in Gamex** y el **Observatorio de Comunicación, Videojuegos y Entretenimiento** de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña se planteó el estudio.

Debido a las dificultades de la pandemia y el tema tratado, este estudio está limitado, por lo cual es una muestra de la diversidad de perfiles de mujeres profesionales que trabajan en la industria de los videojuegos. La encuesta la han respondido mujeres profesionales que trabajan en México, en estados como Guadalajara, Puebla, Monterrey, Aguascalientes, Oaxaca, Querétaro, Colima, Morelia, León, Quintana Roo Chihuahua y Ciudad de México entre otros. Se incluyen mujeres que trabajan para empresas en el extranjero en países como España, Canadá, Estados Unidos, Suecia y Brasil, y que anteriormente trabajaron en México. También se mencionan experiencias de mujeres que no son mexicanas pero que trabajan actualmente en un estudio situado en México.



Estamos seguras de que existen más mujeres trabajando en la industria mexicana de videojuegos, no solo las que han respondido a esta encuesta. Este documento es un primer instrumento que ayuda a la evaluación y un mapeo de las diversas situaciones que ocurren en la industria. En los resultados se han encontrado datos importantes y que, hasta ahora, no habían salido a relucir, lo cual es un parteaguas en la investigación, obtención de datos para mejorar las prácticas laborales de la misma industria.

Queda para el futuro la realización de un estudio más detallado y amplio que permita obtener datos más precisos sobre las experiencias de las mujeres que trabajan actualmente en México, sus condiciones de trabajo y sus condiciones en el sector.

El contenido principal comienza en la sección 1, en la que se presenta una radiografía demográfica de las participantes, posteriormente a este recorrido llegamos a la sección 2, donde es posible ver la satisfacción laboral de las participantes. Más tarde la sección 3, está destinada a identificar experiencias observadas o vividas por las participantes del estudio. Por último, se encuentra la sección 4, destinada a conocer sus preferencias como consumidoras de videojuegos.

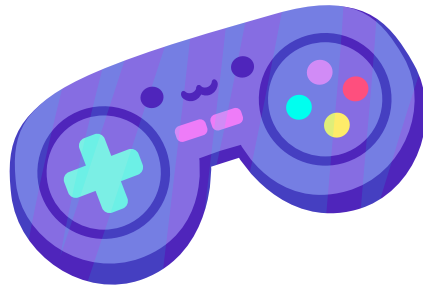
Esperamos que las personas interesadas en aprender más sobre las experiencias de mujeres que trabajan o han trabajado en empresas y organizaciones de videojuegos en México encuentren útil este informe.

METODOLOGÍA

Este informe es el resultado de una encuesta realizada entre el 1 de Noviembre de 2021 y el 30 Enero de 2022. El Observatorio de Comunicación, Videojuegos y Entretenimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña (OCVE) fueron los encargados de elaborar el estudio. El cuestionario estaba formado por 20 preguntas con respuestas únicas, respuestas múltiples y de respuesta abierta. La elaboración del cuestionario contó con las aportaciones de Diana Rodríguez Aparicio de Women in Gamex, principalmente en las preguntas que ayudan a describir a las participantes. La segunda parte del cuestionario destinado a medir la discriminación de género y el acoso sexual, está basado en el SEQ-DoD-S diseñado por Stark et al. (2002). La tercera parte está enfocada en consumo de videojuegos con aportaciones del OCVE.

El cuestionario se realizó a través de la herramienta Google Forms con respuestas anónimas, limitadas a una por persona, sin reunir correos electrónicos ni ningún otro dato personal que las participantes no quisieran proporcionar. El número total de respuestas fue de 105 originalmente, eliminándose 2 de ellas por ser respuestas repetidas. Con la idea de preservar su identidad, los nombres que mencionamos en ejemplos no son reales.

El acceso a las mujeres encuestadas se realizó a través de la base de datos de Women in Gamex usando sus redes sociales de manera mayoritaria, sobre todo a través de grupos en Facebook, Twitter y Discord.



De manera paralela, se envió el enlace a la encuesta a organizaciones como IGDA México y al Foro Internacional del juego (conocido como DEVhr) quienes ayudaron a promover la encuesta en sus redes sociales. Esta forma de acceso hay que tener en cuenta que no ha podido ser aleatoria por las limitaciones logísticas y temporales del estudio, así que los datos que se lean a continuación deben de leerse teniendo en cuenta el muestreo.

Women in Gamex estima que el número de trabajadoras mujeres puede ser del orden de 300 personas. En el caso de este estudio se han encuestado a 103 trabajadoras, y para los resultados se han tomado en cuenta 98 respuestas completas. Si tomamos en cuenta este número considerando un nivel de confianza del 95% (valor típico) se obtiene un margen de error del 7.84%. Aunque la población de mujeres en el sector fuera 10 veces superior, es decir, de 3000 trabajadoras, el margen aún se mantendría dentro del mismo orden de magnitud, aumentado tan solo hasta el 9.94%.





Participantes: 103 mujeres trabajando o que han trabajado en estudios y empresas mexicanas activas dedicadas al desarrollo de videojuegos.

Tipo de muestreo: Base de datos Women in Gamex y sus redes sociales, Facebook, Twitter y Discord.

Tipo de encuesta: encuesta online.

Duración de la encuesta: 6 minutos

PARTICIPANTES

Entre las participantes del estudio se encuentran mujeres entre 18 y 45 años, profesionales de la industria mexicana de los videojuegos, que realizan trabajos de jornada completa, media jornada y freelance. La empresa u organización para la que trabajan son mayoritariamente empresas desarrolladoras de videojuegos con una IP propia, un 37,8% hacen trabajo por encargo (work for hire) o trabajan para editores (publishers). En la figura 1 se puede ver el porcentaje de mujeres que actualmente están trabajando en una empresa de videojuegos mexicana.

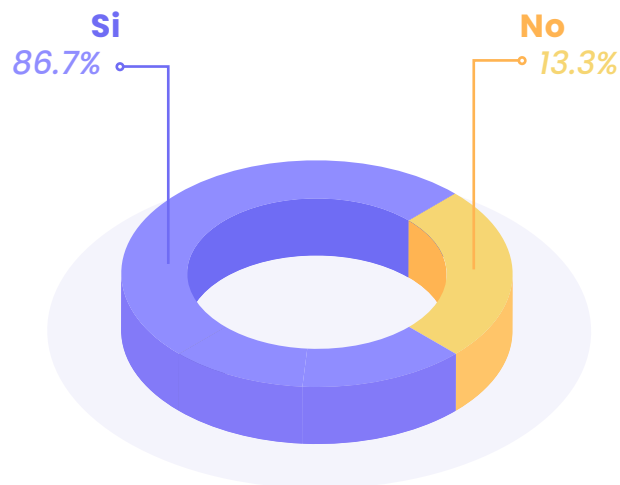


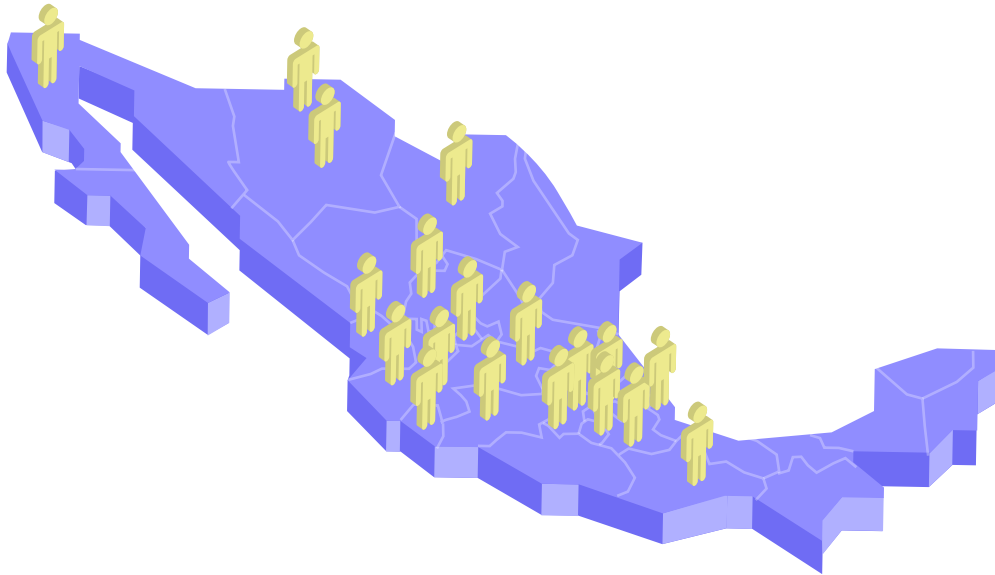
Figura 1. Mujeres encuestadas que actualmente están trabajando en una empresa de videojuegos mexicana

LAS EMPRESAS EN LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE LAS PARTICIPANTES SON:

- ★ 1 Simple Games
- ★ 360 Devlab
- ★ Abstract Studios
- ★ Amber Studio México
- ★ Apple
- ★ Ascended Studio
- ★ BC Media Lab
- ★ BenQ
- ★ Big Monster Games
- ★ Binmatter
- ★ Blizzard
- ★ Bromio
- ★ Cgbot
- ★ Create for Life
- ★ Digital Vault Studio
- ★ Dynamic Media Triad
- ★ EA
- ★ Espacio
- ★ Fiverr
- ★ G64
- ★ Game Coder
- ★ Gamelot
- ★ Gazeus Games
- ★ Halberd
- ★ Hannie Echo
- ★ HyperBeard Games
- ★ Instituto Amerike
- ★ Keywords Studios
- ★ Kokonut Gamxs
- ★ Lienzo
- ★ Mácula Interactive
- ★ Man-Eater Games
- ★ Matrixcore
- ★ Mecha Studios
- ★ Minibuu
- ★ MobiuZ
- ★ Moonton Games
- ★ Nahuales interactivos sapi de CV
- ★ Navegante Entertainment
- ★ Neverending Games
- ★ Ogre Pixel
- ★ OMGames/TheLup
- ★ Patoli Studio
- ★ Pink Bear Games
- ★ Ra6tz
- ★ Raven Software
- ★ Ringtail games
- ★ Streamings en Twitch.
- ★ The OR Strategy/Broad Strokes Games
- ★ TML
- ★ Twitter
- ★ Ubisoft
- ★ Yeltic
- ★ ZOWIE

UBICACIÓN

La encuesta la han respondido mujeres que trabajan en México, en ciudades como Guadalajara, Zapopan, Puebla, San Andrés Cholula, Monterrey, Aguascalientes, Oaxaca, Querétaro, Colima, Morelia, León, Playa del Carmen, Mérida, Ciudad Juárez, Veracruz, León, Celaya, Ciudad Obregón, Chihuahua, Mexicali, San Luis Potosí, Ciudad Victoria y Ciudad de México entre otras.



Además, se han incluido mujeres que ahora están trabajando para empresas en el extranjero en lugares como Madrid, Montreal, Seattle, Estocolmo, Madison, San Paulo o Austin, y anteriormente trabajaron en México.

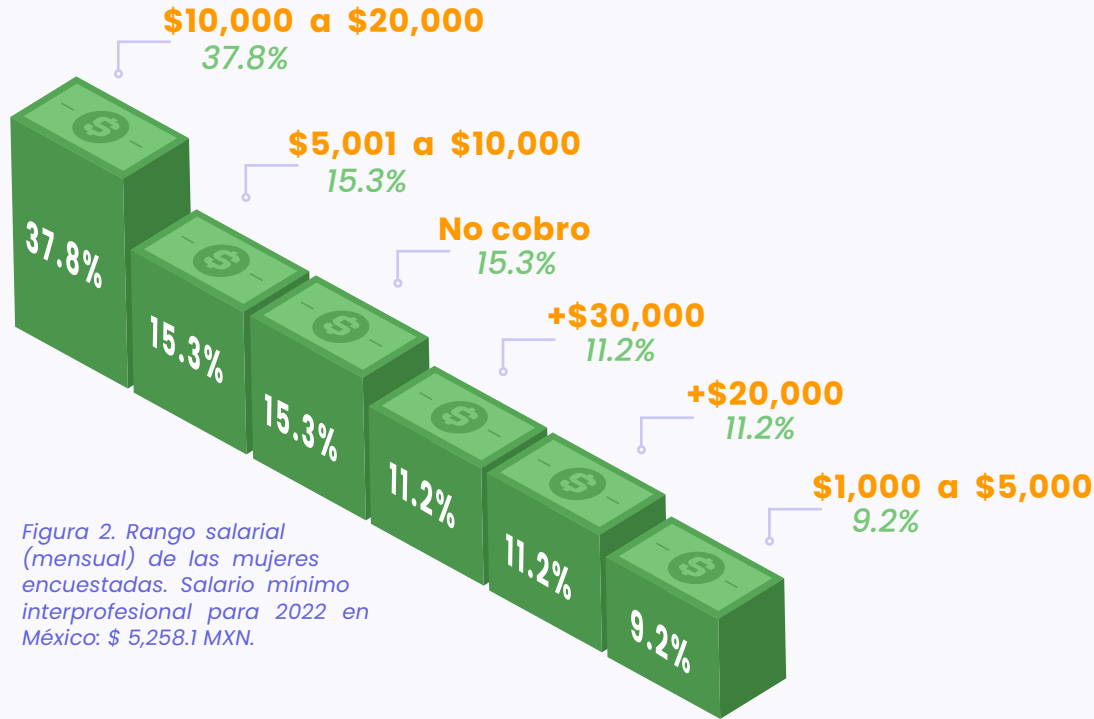
TEMPORALIDAD

Casi un 40% de ellas llevan menos de un año trabajando en la empresa, un 32,7% tiene entre 1 y 2 años trabajando en la empresa y el 16,3% llevan entre 3 y 4 años.

Es importante señalar que actualmente no se cuenta con ningún censo que determine el número de trabajadores en el sector, ni información oficial del número de personas involucradas en la industria de videojuegos en México. Women in Gamex estima que el número de trabajadores mujeres puede ser del orden de 300. Tampoco existen informes que reflejen información sobre la identidad de género, por lo que no tenemos con qué comparar los datos.

RANGO SALARIAL

Sobre el rango de salario (mensual), el 37,8% gana de 10,001 a 20,000 MXN, un 15,3% de 5,001 a 10,000, un 11,2% gana más de 20,000 MXN y un 11,2% gana más de 30,000 MXN.



Llama la atención un 15,3% de las participantes que mencionó no cobrar. De acuerdo con la International Labour Organization (2018), más de la mitad de la población de México se dedica a la economía informal, siendo las mujeres (58.8 %) más propensas que los hombres (50.1 %) a tener trabajos informales y realizar trabajos no remunerados. Además, la participación de las mujeres en la fuerza laboral sigue rezagada con respecto a la de los hombres, según estima la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019).

A pesar de haber existido un ligero aumento en los últimos 15 años, la participación de las mujeres en México sigue siendo más baja que en otros países de América Latina (Bolio et al. 2018). Un 72% de las participantes han indicado que este trabajo actualmente representa su principal fuente de ingresos. Algunas han indicado además no sentirse cómodas con el salario. Según la OECD (2019) en 2019 en México a las mujeres se les pagó un 18,8 % menos que a los hombres, según los ingresos promedio a tiempo completo.

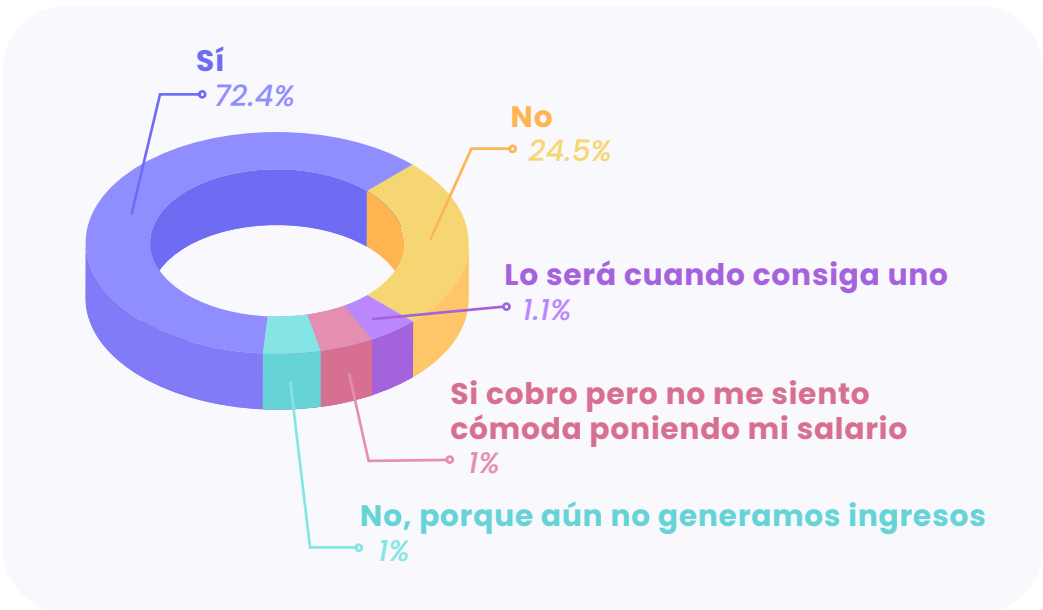


Figura 3. Este trabajo representa la principal fuente de ingresos

AÑOS TRABAJANDO EN LA EMPRESA

Las participantes mencionaron tener menos de 1 año trabajando en la empresa (39,8%) mayoritariamente, de 1 a 2 años (32,7%) o de 3 a 4 años (16,3%). Solo 2 participantes mencionaron tener de 9 a 10 años trabajando en un estudio (Figura 4).

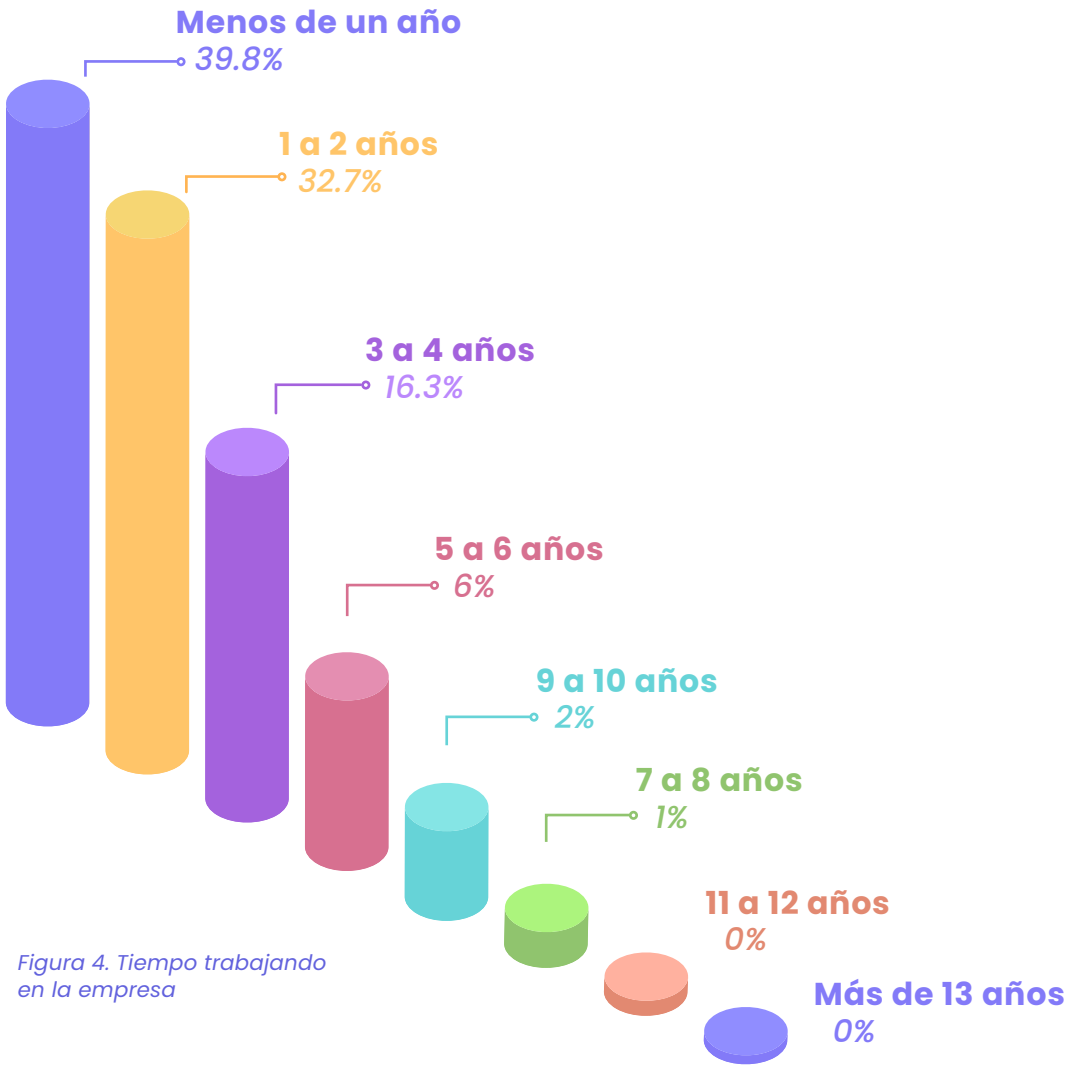


Figura 4. Tiempo trabajando en la empresa

ROL EN LA EMPRESA:

El rol desempeñado en la empresa mayoritariamente es el de 2D artist (30,6%), Concept artist (22,4%) y 3D Artist (19%), en las áreas de programación, diseño de videojuegos, artistas, artistas conceptuales o en calidad (QA).

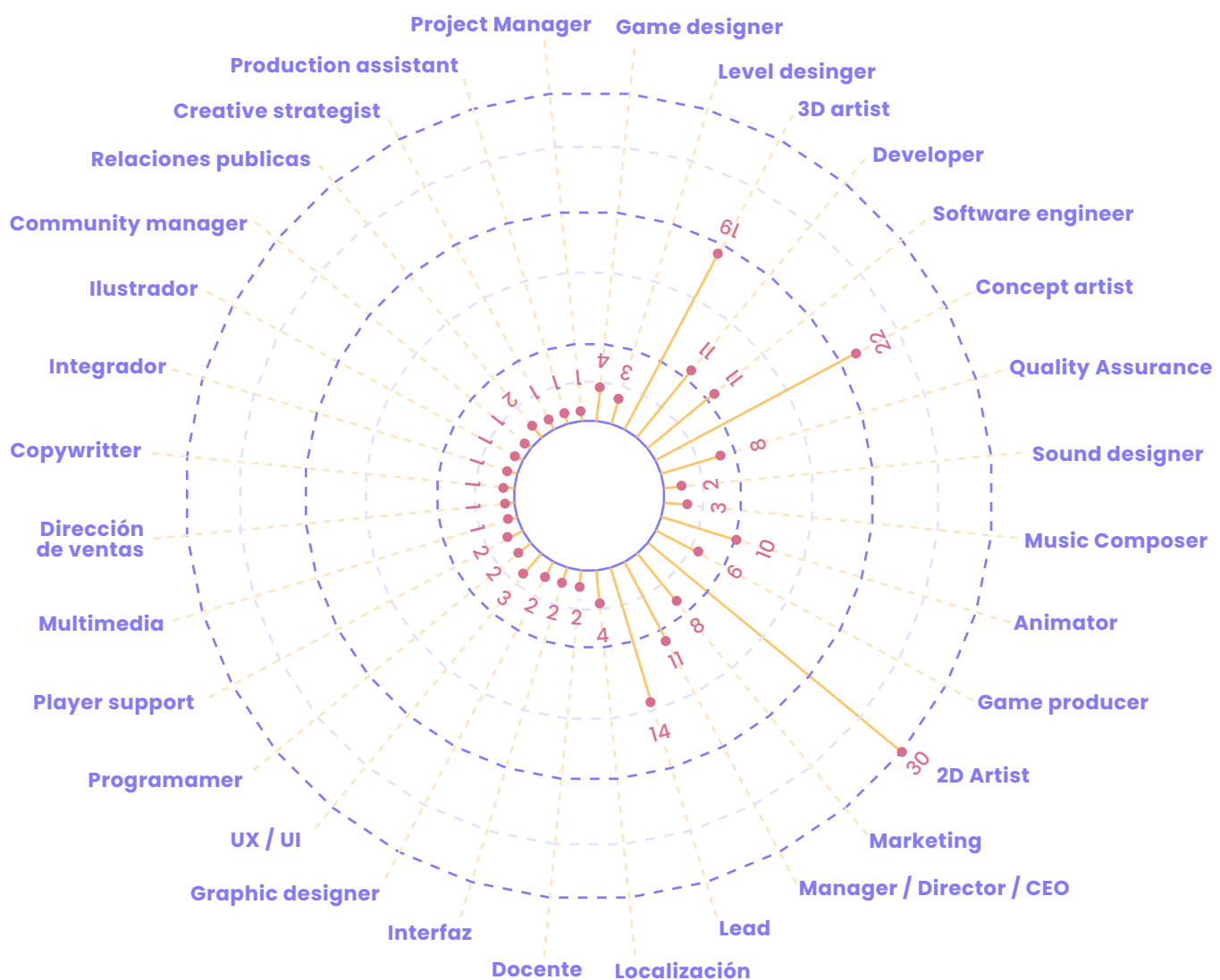


Figura 5. Rol en la empresa

Los datos revelan que existe un sesgo en los roles que realizan las trabajadoras. Por ejemplo, solo el 11% son programadoras, cuando el

mayor número de personas que trabaja en la industria son programadores. En estudios como el de Contreras (2021), ya se menciona que la falta de referentes en la industria o los estereotipos contribuyen a esta separación y pueden ser la razón para que no haya más mujeres programadoras. Esta brecha de representación comienza y se mantiene durante el tiempo que las profesionales se interesan por el ámbito, estudian carreras o cursos relacionados con el diseño y la programación de videojuegos, donde históricamente existe más presencia masculina.

SATISFACCIÓN LABORAL

Las siguientes frases representan lo que las participantes sienten por la empresa / organización en la que trabajan. En cada una se indica el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con cada afirmación.

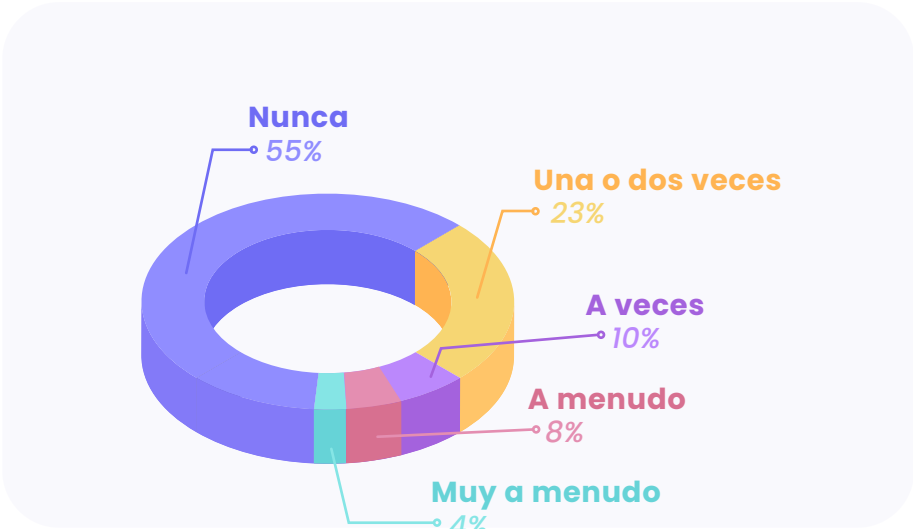


Figura 6. Siento poca lealtad hacia la empresa/organización en la que trabajo.



Figura 7. Aceptaría cualquier tipo de asignación de trabajo con tal de seguir trabajando en la empresa/organización en la que estoy.

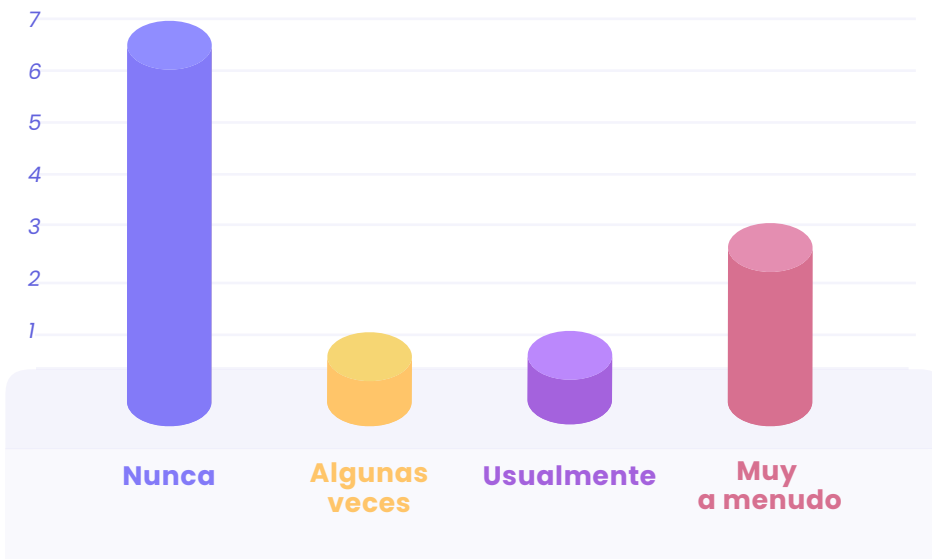


Figura 8. Mis valores y los valores de la empresa/organización son muy similares.



Figura 9. Me enorgullece decir a los demás que soy parte de esta empresa/organización.



Figura 10. Podría trabajar para una empresa/organización diferente siempre que hiciera el mismo trabajo que hago ahora.

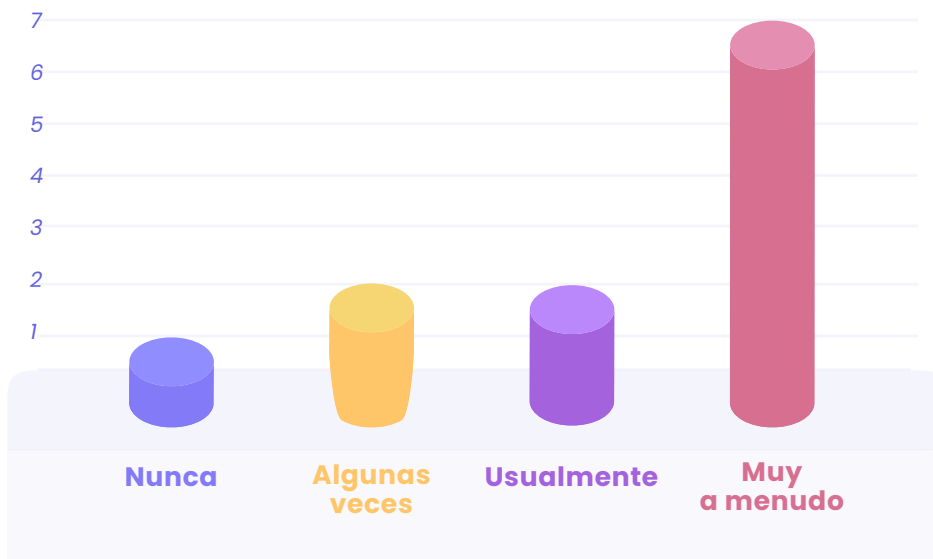


Figura 11. Esta organización inspira lo mejor de mí en lo que respecta al desempeño laboral.

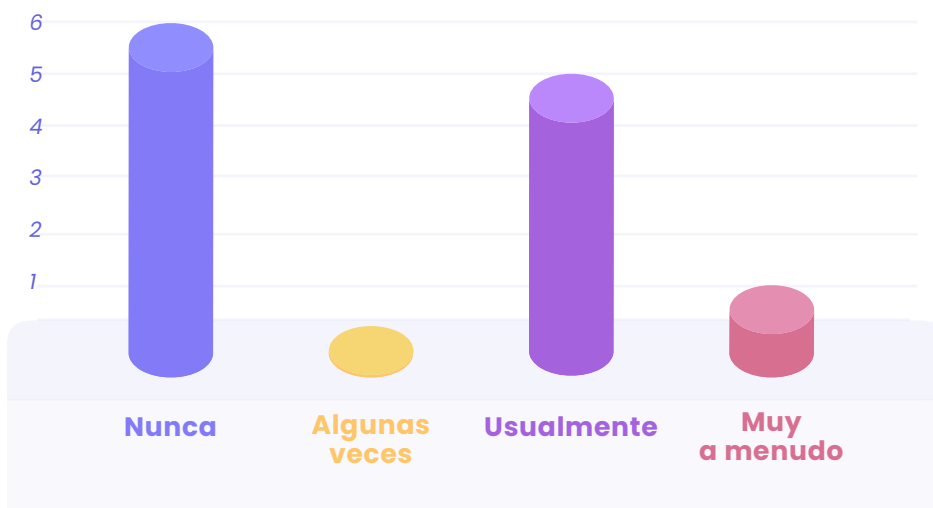
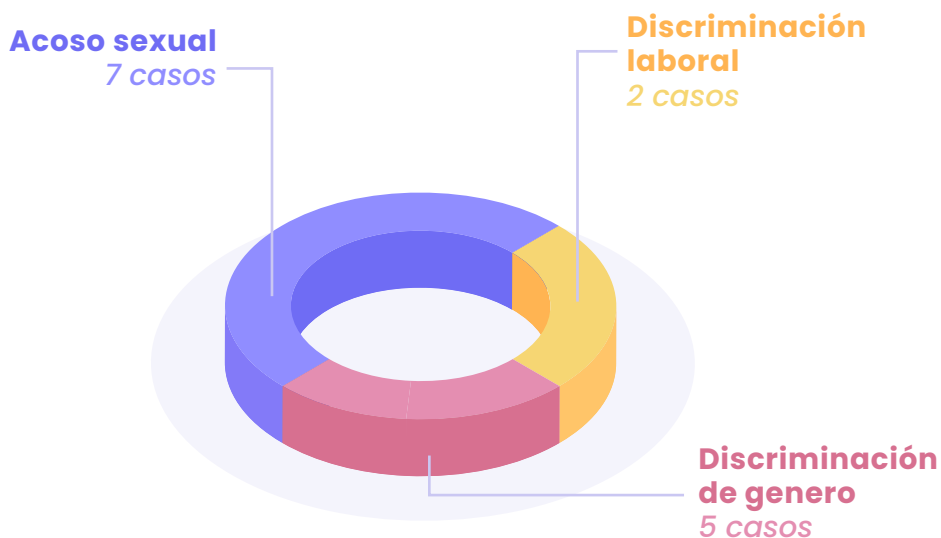


Figura 12. No puedo ganar mucho dinero si me mantengo indefinidamente en esta empresa.

CASOS

Se ha solicitado a las participantes que expliquen brevemente comportamientos que hayan vivido en la empresa o que hayan observado y les haya avergonzado u ofendido.

Estas son las respuestas que hemos reunido:



Se comentaron casos donde la empresa tiene política de acoso laboral o sexual, o la empresa informa tener cero tolerancia a situaciones de acoso, por tanto, existe cordialidad laboral y un ambiente seguro para ellas.

La situación observada en estos comentarios lleva a muchas mujeres a conformarse para adaptarse a la posición vivida (Morales et al. 2011). Por ejemplo, ante el acoso laboral, Andrea, de 32 años, afirma: "es algo con lo que tienes que lidiar todos los días si quieres seguir en la industria, incluso cuando esto acaba con tu autoestima". Ana, de 22 años, menciona: "es un proceso difícil, pero te adaptas porque lamentablemente siempre te vas a encontrar con este tipo de personas en videojuegos".

México cuenta desde 2007 con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en donde en el Capítulo II dedicado a la violencia laboral, artículo 15, especifica los efectos del acoso laboral. En 2008 se creó FEVIMTRA, Fiscalía Especial para los Delitos de Violencia Contra las Mujeres y Trata de Personas. Esta ley regula la investigación y persecución de los delitos federales contra la mujer, incluida la violencia en el lugar de trabajo. Cabe señalar que los protocolos elaborados para atender estos casos registrados por el Gobierno de la República Mexicana no contemplan circunstancias más allá de un espacio físico de trabajo y, por lo tanto, no están actualizados a las nuevas modalidades de trabajo a distancia o freelance, por lo que no cubren de manera efectiva las necesidades de muchas mujeres en la industria de los videojuegos.

Por otro lado, y a pesar de que la ley es clara y considera que los comportamientos de acoso sexual son punibles, parece que estos actos continúan apareciendo, además de que faltan líderes de la industria que aboguen por un ambiente de trabajo más respetuoso para las mujeres en el sector de los videojuegos. Si los estudios de videojuegos establecieran pautas claras de comportamiento o investigaran las denuncias de acoso y responsabilizaran a los perpetradores, estos problemas disminuirían. Algunos autores como Andersson y Pearson (1999) han afirmado que el simple hecho de presenciar pasivamente comportamientos negativos y no actuar frente a ellos podría alentar a otras personas a crear nuevos incidentes, aumentando el nivel de hostilidad y convirtiéndose en una característica central del ambiente de trabajo de una empresa.

Situaciones de discriminación de género, acoso laboral o sexual puede tener consecuencias negativas para los miembros de cualquier organización. En última instancia, afectar a toda una industria, ya que ignorar el problema podría convertirse en la normalización y la difusión de estas conductas e incentivar

reacciones públicas posteriores, como protestas y demandas. Por el bien del país, se debería avanzar con mayor dedicación y transparencia, para evitar que estos problemas continúen y se arraiguen.

EXPERIENCIAS OBSERVADAS O EXPERIMENTADAS

La situación de las mujeres en la industria del videojuego en México se percibe de la siguiente manera:

“

Aún está todo muy atrasado, pocas oportunidades para mujeres o posibilidad de prepararse y poder dedicarse a esto.

”

“

Actualmente trabajo en USA y en México nunca sentí ninguna discriminación por ser mujer, mis compañeros siempre fueron amables y profesionales, pero si he escuchado historias de otras mujeres en otros estudios en México.

”

“

A veces siento que es difícil conseguir trabajos como mujer [en videojuegos] si no buscas en arte, QA o producción.

”

“

Creo que la industria apenas está comenzando a consolidarse y la mayoría de los estudios se conforman de equipos pequeños.

Conforme siga el crecimiento, veremos más oportunidades tanto para hombres como para mujeres que quieran ser parte de la industria.

”

“

Reconozco la diferencia ahora que ya no estoy trabajando en México. En general ser mujer en México es algo muy cansado.

”

“

Se debería pagar mejores sueldos y promover emplead@s sin importar el género.

”

“

En donde trabajo hay un ambiente increíblemente machista, fue una de las razones por las que me salí de ahí y sé que es una realidad que se vive en muchos otros estudios mexicanos (por comentarios de compañeras). Aquí se sugirió muchas veces dar seminarios de nuevas masculinidades a los colaboradores pero nunca mostró interés la empresa.

”

“

Muchas mujeres no se animan a participar o decir lo que piensan.

”

“

Hay mucha misoginia internalizada. La situación es similar a la de otras industrias, tanto en el trato como en la paga, la visibilidad y las oportunidades de trabajo.

”

“

Esta industria también es para nosotras y ayudaremos a construir nuevas ideologías y prácticas para mejorar la convivencia laboral.

”

“

Si en una empresa tienen mujeres en el equipo esperan que les aplaudan. Nosotras solo deseamos tener las mismas oportunidades que los hombres.

”

“

La mujer se está abriendo camino poco a poco en la industria mexicana de videojuegos, esperemos que en unos años más se vea reflejado para que existan oportunidades laborales para la mayoría de las mujeres.

”

“

Creo que se necesita integrar a más mujeres al desarrollo e videojuegos.

”

“

En mi experiencia no hay tanta participación por parte de las mujeres al revisar los portafolios que llegan a la empresa.

”

“

Solo falta que la industria en México crezca para poder ver grandes cosas en cuanto a desarrollo.

”

CONSUMIDORAS DE VIDEOJUEGOS

En relación a los géneros que más juegan las participantes, podemos ver que el género más jugado es el de Aventuras (72,4%) seguido de Casual (62,2) y Puzzle (61,2%).

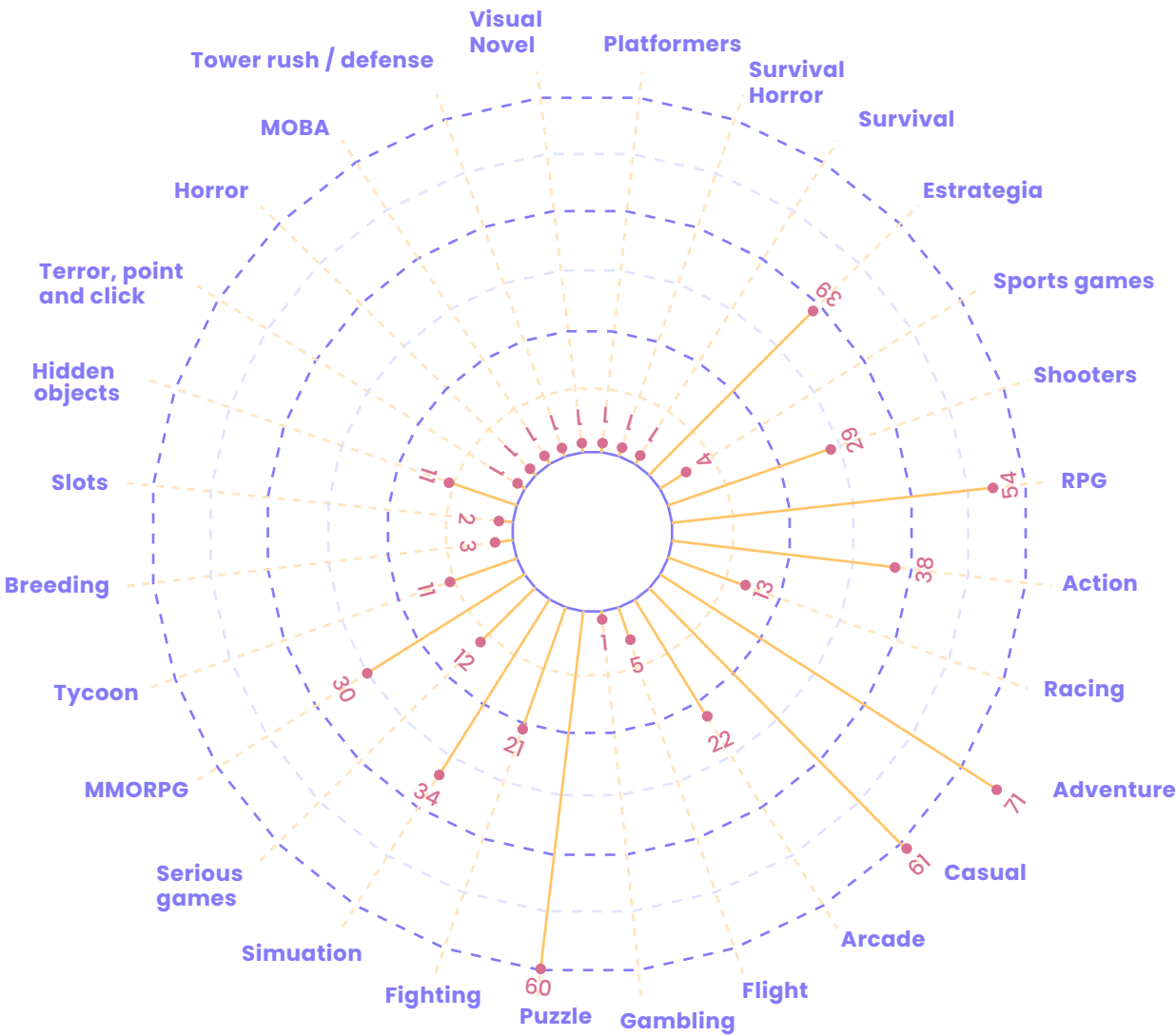


Figura 6. Géneros más jugados



Figura 7. Consolas en las que juegan

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN VIDEOJUEGOS

Hemos preguntado, además, qué opinan del papel de las mujeres en los videojuegos que juegan. Estas son las respuestas:

- ★ Tiende a ser demasiado sexualizado.
- ★ Siento que ha mejorado; sin embargo, aún sigue existiendo mucho sexismo y estereotipos. Aún hay mucho qué hacer.
- ★ Depende del juego, hay algunos que sexualizan demasiado a la mujer y otros en los que juega un rol importante.
- ★ Me encantaría que hubieran más personajes mujeres e historias más interesantes.
- ★ Me gusta mucho jugar juegos en los que no se consideren para hombres o para mujeres, solo son juegos con buenas mecánicas, historias, divertidos que puede jugar todo el mundo.
- ★ Me gustaría que hubiese más mujeres en roles principales.
- ★ La representación es muy importante y necesaria para que nos sea más sencillo sentirnos identificadas con los personajes, así como también el hecho de que se tenga respeto en cómo se nos representa a nosotras y el contexto en el que vivimos actualmente como sociedad.
- ★ Me gusta saber que hay más mujeres. Si podemos participar en la creación de videojuegos podemos cambiar toda esta escena de diferencias y abusos que suelen existir.
- ★ En los juegos que más consumo, se ha cuidado el papel de las mujeres, para engrandecerlas, darles un protagonismo heroico. En la comunidad gamer: La forma en la que las mujeres son tratadas por jugadores masculinos es, en ocasiones, denigrante. Por ser jugadora mujer, no quieres que formes parte o solo te dejan jugar para entablar pláticas "amistosas" cuyo tono evoluciona rápidamente a otra cosa.
- ★ Me gustaría que dentro de la escena hubieses mayor visibilidad de las mujeres no solo en personajes.
- ★ Es super importante para entender el nicho de mercado.

- ★ Es necesario ya que ayuda a sensibilizar el desarrollo hacia problemáticas o temas que podrían mejorar respecto a las mujeres.
- ★ La representación es mucho más interesante y variada en videojuegos contra lo que se encuentra en otros medios, como lo es la televisión.
- ★ Que todas las protagonistas sean heroínas.
- ★ Demasiado importante, ya que buscamos integrar equipos diversos para generación de nuevas narrativas.
- ★ Me agrada que estén involucradas.
- ★ Existen estereotipos que poco a poco han ido cambiando, pero aún hace falta mucho trabajo para que las mujeres en los videojuegos no sean objetos.
- ★ Necesita haber una mejor representación de las mujeres, ya que en muchos casos los personajes femeninos son sexualizados
- ★ Son escasas las historias con personajes femeninos.
- ★ Las mujeres no son tan visibles como los papeles de los hombres.
- ★ Muy olvidado, y muy atacado el rol de la mujer en los videojuegos. Parece ser que son siempre los mismos personajes en situaciones diferentes.
- ★ Se nota cuando el personaje fue diseñado por hombres, tanto en su físico como en su personalidad. Poco a poco ha ido evolucionando, ahora ya hay juegos donde la mujer juega un papel interesante, aunque aún sean escasos.
- ★ Los personajes en los videojuegos debe existir un balance de representaciones.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la participación a todas las personas y organizaciones que han hecho posible este informe. En primer lugar, agradecemos el tiempo e interés dedicado por todas las mujeres que han cumplimentado la encuesta en la que se basa el informe exploratorio. Además agradecemos a las personas que representan a las organizaciones que nos han apoyado compartiendo la encuesta. Sin ellos, este informe no habría sido posible.

También deseamos agradecer a Ruth S. Contreras Espinosa por su participación en la redacción de este informe y a Pere Martí por la interpretación de los resultados.



ocve inCOM UAB

**Observatorio de Comunicación, Videojuegos y Entretenimiento
Institut de la Comunicació**

Universitat Autònoma de Barcelona
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

La ilustración de la portada ha sido realizada por Betsy Amparan.
Maquetación, gráficos e imágenes: Diana Rodríguez Aparicio.

REFERENCIAS

- ★ Andersson, L. M. & Pearson, C. M. (1999, julio). Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace. *Academy of Management Review*, 24(3), 452-471.
<https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202131>
- ★ Bolio, E., Garza, G., Ibarra, V. & Renteria, M. (2020, 28 octubre). One aspiration, two realities: Promoting gender equality in Mexico. McKinsey & Company. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/americas/one-aspiration-two-realities-promoting-gender-equality-in-mexico>
- ★ Contreras Espinosa, R. S. Mujeres en la industria del videojuego: un tema aún pendiente (2021). *Mosaic*, 192. DOI: <https://doi.org/10.7238/m.n192.2117>
- ★ Datos Macro. Sube el salario mínimo en México. (2022, 17 agosto). *Datosmacro.com*. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/smi/mexico>
- ★ International Labour Organization (2018, 30 abril). Women and men in the informal economy: A statistical picture. Third edition. Recuperado 9 de octubre de 2022, de https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_626831/lang--en/index.htm
- ★ Morales, J. F., Topa Cantisano, G. & Depolo, M. (2011). Acoso laboral y conductas incívicas: una perspectiva desde la psicología social. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, 21(1). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-948520110001000005
- ★ OECD Employment Outlook 2019. (s. f.). Recuperado 9 de octubre de 2022, de https://www.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2019_9ee00155-en
- ★ Stark, S., Chernyshenko, O. S., Lancaster, A. R., Drasgow, F. & Fitzgerald, L. F. (2002). Toward standardized measurement of sexual harassment: Shortening the SEQ-DoD using item response theory. *Military Psychology*, 14(1), 49-72.
https://doi.org/10.1207/S15327876MP1401_03



NOVIEMBRE 2022

Nos excluimos de cualquier interpretación emitida por los participantes.

Reservados todos los derechos. Se permite la difusión de este informe por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento a los autores de la obra, no se haga uso comercial del contenido (incluye los gráficos) y no se realice ninguna modificación de la información. Para citar este informe utilizar: **Contreras-Espinosa, R.S., Rodríguez, D., Martí, P. (2022). Mujeres mexicanas en Videojuegos (1). Women in Gamex y Observatorio de Comunicación, Videojuegos y Entretenimiento. Incom, Universidad Autónoma de Barcelona-Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña.**