

La prescripción en el mundo *gaming*. Un análisis sobre estudiantes universitarios españoles

Prescription in the gaming world.

An analysis of Spanish university students

O prescrição no mundo dos jogos.

Uma análise sobre estudantes universitários espanhóis

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9012>

ALEJANDRO TAPIA FRADE¹

<https://orcid.org/0000-0003-1071-4536>

MATÍAS LÓPEZ-IGLESIAS

<https://orcid.org/0000-0001-5896-8960>

Este trabajo analiza la influencia de los medios de comunicación y otros agentes en la prescripción de videojuegos entre los jóvenes. Los resultados pusieron de manifiesto diferencias relevantes en el modo de consumo entre hombres y mujeres. Respecto de la influencia en las decisiones de consumo, se aprecian puntuaciones más bajas en relación a Metacritic y los medios de comunicación tradicionales, y especialmente altas para medios de comunicación especializados, tradicionales y digitales, redes sociales especializadas y amigos.

PALABRAS CLAVE: Videojuegos, medios de comunicación, influencia, redes sociales, estudiantes universitarios.

This paper examines the influence that media outlets and other agents have on recommendation processes of young people within the video game sector. The results revealed significant differences in the way men and women consume video games. Regarding prescription influence, lower scores were observed in relation to Metacritic and traditional media, and especially high scores were observed for traditional and digital specialized media, specialized social networks and friends.

KEYWORDS: Video games, media, influence, social networks, university students.

Este trabalho analisa a influência da mídia e de outros agentes na escolha de videogames entre os jovens. Os resultados revelaram diferenças significativas nos hábitos de consumo entre homens e mulheres. No que diz respeito à influência na escolha, observam-se pontuações mais baixas em relação ao Metacritic e à mídia tradicional, e pontuações especialmente altas para a mídia especializada, tradicional e digital, redes sociais especializadas e amigos.

PALAVRAS-CHAVE: Videogames, meios de comunicação, influência, redes sociais, estudantes universitários.

Cómo citar este artículo:

Tapia Frade, A., & López-Iglesias, M. (2026). La prescripción en el mundo *gaming*. Un análisis sobre estudiantes universitarios españoles. *Comunicación y Sociedad*, e9012. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9012>

¹ Autor de correspondencia.

alejandro.tapia@uca.es

Fecha de recepción: 10/03/25. Aceptación: 29/08/25. Publicado: 10/06/26.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los videojuegos, antaño una alternativa de ocio marginal, han desbancado a otros medios tradicionalmente más significativos. De hecho, es el sector de ocio que más factura en España y el mundo, por delante de otros históricamente más populares, como el cine o la música, e incluso más que ambos juntos (Gómez, 2019; Mainer Blanco, 2020), en consonancia con la situación global (Newzoo, 2024). En España, el sector experimentó recientemente un importante crecimiento de la facturación de más del 16.29% en 2023, del 13% en 2019 y del 15.8% en 2018, lo que supuso un mercado total de 2 339 millones de euros en 2023 (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2024a).

Respecto del perfil de consumo, la juventud es el colectivo que más videojuegos consume, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2024a). De esta población, el 26% juega en línea diariamente y el 51% lo hace de forma semanal (AEVI, 2024b).

Con relación a los modos competitivos, los *e-sports*, es interesante señalar que su audiencia fundamental es la juventud: tres de cada cuatro fans tienen entre 18 y 30 años, y casi un 30% de la muestra está entre los 21 y 25 años (Deloitte, 2024). Además, es ya un producto audiovisual de interés para toda la población, sin distinción de sexo: el 49% de quienes juegan son mujeres (AEVI, 2024a). Su importancia es tal que el pleno de la Comisión Europea declaró la importancia estratégica que el sector tiene para Europa y solicitó apoyo para el mismo, en especial en el caso de los *e-sports*, ámbito en el cual los europarlamentarios pretenden promover los mismos valores del deporte tradicional, incluido el juego limpio, la no discriminación, la inclusión social y la igualdad de género (Comisión Europea, 2022).

La relevancia del sector de los videojuegos no ha pasado desapercibida por las marcas, que han visto en este grandes posibilidades de promoción comercial y la forma de alcanzar un segmento como el juvenil (Alabau-Tejada, 2021; Sebastián-Morillas et al., 2022; Tapia-Frade & López-Iglesias, 2025). Por ello, resulta fundamental el estudio de su estructura y de sus agentes prescriptores intervinientes, pues los

medios especializados ya conformaban una fuente de valor opinativa en la década de los ochenta, cuando Internet era en España una quimera.

Así, en España se funda la decana revista *Micromanía*, destinada a la comunidad de los ordenadores domésticos de la época: Spectrum, Amstrad CPC, Atari, Commodore y MSX, esencialmente, la cual fue discontinuada en 2024. A continuación, aparece *Microhobby*, de Hobby Press, lanzada al mercado en 1984 para la numerosa comunidad de Spectrum. Finalmente, destaca *Hobbyconsolas*, surgida en 1991. Todos estos medios escritos eran referentes de opinión para concretar la valía de un videojuego y, en consecuencia, tenían influencia en su éxito comercial.

Un poco más tarde, a partir de 1997, ya en la era de Internet, despuntan en España sitios como *Meristation*, *Vandal*, *VidaExtra* o *3DJuegos*. En el plano internacional, destacan otros como *Destructoid*, *Gametrailers*, *Edge*, *Gameinformer*, *GamePro*, *Kotaku*, *Gamespot*, *Gamesradar* y *Gamereactor IGN*.

La prensa especializada en videojuegos existe principalmente para proporcionar al usuario guías de compra, ya que existe una gran cantidad de títulos disponibles y con altos precios (López Redondo, 2012). Además, estas publicaciones ayudan a las distribuidoras a dar visibilidad a sus productos, lo cual es otro motivo importante para su existencia. Esta situación crea una relación simbiótica que, sin embargo, compromete la independencia periodística de estos medios, pues sus ingresos publicitarios dependen casi exclusivamente de la industria del videojuego.

En esta línea, las y los *influencers* podrían ser otro agente de importancia, quienes mayoritariamente usan las redes sociales, especialmente YouTube, en su proceso educador hacia su público objetivo. *A priori*, no debe menoscabarse su relevancia, ya que solo los cinco primeros *influencers* en el mundo acumulaban 171.4 millones de suscriptores en sus canales de YouTube en 2018 (Ferrer Gil, 2019), lo que da fe de su potencial de influencia.

Un elemento destacable son los agregadores, que en esencia son sitios web que recopilan valoraciones de revistas y opiniones de usuarios, las cuales posteriormente ponderan. Los más famosos son Open-critic, Gamestats y en especial Metacritic. Respecto de este último, en

una investigación a gran escala (Santos et al., 2019) se examinaron más de un millón de casos y se determinó que los aficionados, a diferencia de los expertos, otorgan evaluaciones más polarizadas de los videojuegos, los califican mayoritariamente mucho después de su lanzamiento y tienen un sesgo positivo hacia los más antiguos (Santos et al., 2019). En la actualidad, se está usando la inteligencia artificial como herramienta para analizar las principales características de los videojuegos (Ghazali et al., 2021).

Otro estudio relevante validó que las reseñas de la prensa en Metacritic influyen en las ventas iniciales, aunque no parecen generar un aumento o una disminución en el ritmo de las ventas a lo largo del tiempo. Cabe mencionar que en el sector de los videojuegos, como en el cine, las ventas iniciales son las más numerosas, en especial las correspondientes al primer mes (Sherrick & Schmierbach, 2016).

Por otra parte, otros estudios destacan una relación clara en el incremento de ventas respecto del *metascore* alcanzado en Metacritic, en especial cuando es superior a 80/100 (Everiss, 2008; Murdoch, 2010; Wingfield, 2007), lo que respalda la idea de que tanto los mercados como la comunidad empresarial consideran que este sitio es un importante indicador de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen et al., 2013).

Coincidiendo con los estudios anteriores, un trabajo de Shneider (2020) demostró que a mayor *metascore*, mayores ventas, correlacionando además las variables de forma directa y significativa y alimentando la creencia sobre la importancia de los agregadores en la estrategia comercial de los editores de videojuegos.

Así, en este trabajo se proporciona información valiosa sobre el mercado español de los videojuegos, en especial respecto a la incidencia que todos los agentes antes mencionados tienen en el proceso de comercialización de este sector del ocio fundamental para el grupo poblacional estudiado.

METODOLOGÍA

Como se ha mencionado, el objetivo fundamental de este trabajo, además de la caracterización de los y las jóvenes respecto del sector de los

videojuegos, consiste en determinar la capacidad de influencia que medios de comunicación, redes sociales, *influencers* y otros prescriptores tienen en la opinión de los estudiantes universitarios.

Específicamente, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- OB1. Caracterización de los jóvenes universitarios respecto del consumo de videojuegos considerando los criterios demográficos básicos (género y edad).
- OB2. Determinación cuantificada de la influencia de diversos agentes (medios de comunicación, redes sociales, agregadores, *influencers*, usuarios y competiciones) en la opinión sobre los videojuegos en los jóvenes universitarios.

Instrumento

Para cumplir con los objetivos de investigación, y considerando en primer lugar que se trata de un estudio sobre la demanda, se recurrió a la encuesta como instrumento. Esta es una de las herramientas de investigación más usadas en el campo de la sociología y de las ciencias sociales. Dicho cuestionario fue elaborado considerando tanto estudios y encuestas similares previas como escalas de validación relativas al objeto de investigación con diversas perspectivas (Díaz López et al., 2022; González-Vázquez & Igartua, 2018; Lloret Irlles et al., 2018; López Becerra, 2012; López Fernández et al., 2019; Núñez-Barriopedro et al., 2020).

Así, la estructura del cuestionario contempla apartados específicos con datos de clasificación, uso general de los videojuegos (antigüedad de uso, frecuencia, tiempo de sesiones, géneros, plataformas, modos y presupuesto) y relación con distintos medios de influencia y opinión (medios de comunicación y redes sociales generalistas y especializadas, agregadores como Metacritic, *influencers*, usuarios, competiciones, etc.).

Participantes

La muestra total obtenida fue de 603 elementos, que asume por tanto un grado de error de 4.07%, considerando un grado de confianza del 95.5% en el caso más desfavorable ($p-q = 0.5$).

Las personas participantes se distribuyeron equitativamente por género (49.4% masculino, 49.3% femenino y 1.3% prefiere no decirlo), con edades propias del periodo universitario ($M = 20.26$ años, $\sigma = 3.46$) y solo 15 elementos fuera de la edad teórica propia de estudio (18-24 años). El área geográfica corresponde a Valladolid, Madrid, Cádiz y Faro (Portugal).

Además, y siguiendo el criterio de AEVI (2024a), 81.3% de los participante se consideraron a sí mismos como jugadores, y 61% se declararon consumidores habituales de videojuegos (considerados aquellos que juegan al menos una vez a la semana), siendo el 39% restante los que se declararon como consumidores ocasionales, no habituales, de videojuegos.

Diseño y procedimiento

Para la obtención de los datos, se procedió al suministro por vía electrónica de cuestionarios anónimos y autoadministrables a una muestra de jóvenes españoles de cuatro instituciones de educación superior. Entre ellas encontramos la Universidad de Cádiz, Complutense de Madrid, Universidad Europea Miguel de Cervantes y Universidade do Algarve. La elección de estas universidades siguió un criterio de accesibilidad de la muestra, considerando además, en el caso de España, un criterio geográfico, ya que estas se sitúan en el sur, centro y norte del país, respectivamente. En el caso de la institución portuguesa, el criterio fue únicamente de accesibilidad de la muestra. En consecuencia, se quiere mencionar explícitamente que en todo caso los resultados tienen un carácter eminentemente exploratorio.

Dicho suministro se hizo efectivo mediante un código QR enlazado a la encuesta que se podía responder desde teléfonos móviles.² Previamente, se envió a las personas participantes una hoja informativa con los objetivos de la investigación y los detalles de su participación,

² La encuesta se publicó online con la aplicación Google Forms, y se proporcionan sus enlaces (https://docs.google.com/forms/d/18E-wyuNLxGeiK7fWzkSeeFrynS7kN04gUpIT0MCXeaY/viewform?edit_requested=true, https://docs.google.com/forms/d/1R9_3ISXzah3dB5Muy698PRZ-8LC-kHmirKIs-H7Xnnhc/viewform?edit_requested=true).

así como un consentimiento informado que debía ser firmado antes del inicio de la encuesta.

Se empleó el muestreo por cuotas con aproximación intencional a la muestra debido a que, aun siendo una síntesis de diversos métodos no probabilísticos, ofrece un compromiso razonable entre fiabilidad y coste (Reales Chacón, 2022). Los encuestadores siguieron un protocolo preestablecido que incluyó un *pretest* de la encuesta, que se realizó en Cádiz a 50 personas, para detectar y corregir errores de diversos tipos, incluyendo escritura y comprensión del mismo por parte de la muestra. Además, se realizaron tres reuniones con los encuestadores para homogeneizar adecuadamente el proceso de recolección de datos y reducir el sesgo a ellos atribuido. El trabajo de campo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2024.

RESULTADOS

Perfil general de los jugadores

Como primera aproximación debe señalarse que, si bien antes se destacó que el 81.3% del total de la muestra se consideraron a sí mismos como jugadores, la diferencia entre géneros es importante en este caso. De hecho, el 94.2% de los hombres se perfilaron a sí mismos como jugadores, frente a 68% de las mujeres. Esta diferencia, abultada, fue significativa (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .321).

El análisis pormenorizado del mismo porcentaje (81.3%) según la edad de los encuestados muestra mayor homogeneidad, aun permaneciendo la significación estadística, y es algo menor en los estratos medios de las edades analizadas (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .180).

Otra cuestión relacionada y relevante es cuánto tiempo llevan jugando videojuegos. En este caso, los datos destacan que tanto hombres como mujeres llevan un amplio periodo de tiempo –el 82.5% ha jugado al menos cinco años–, lo que sugiere que los videojuegos son un producto cultural tradicional, con el que se han relacionado naturalmente y han integrado de forma continua. Los datos, expuestos en la tabla de contingencia de antigüedad en el juego y género (Tabla 1), muestran, en línea con la información anterior, una intensidad algo

inferior para el género femenino (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .378).

TABLA 1
CONTINGENCIA DE ANTIGÜEDAD EN EL JUEGO Y GÉNERO

¿Cuántos años llevas jugando videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
Hasta 1 año	1.10%	8.60%		4.30%
1 a 2 años	1.40%	9.50%		4.90%
3 a 4 años		10%		4.30%
5 a 9 años	29.50%	29.50%	25%	29.50%
10 a 19 años	61.20%	41.80%	75%	53%
20 años y más	6.80%	0.50%		3.90%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En esa misma línea, los datos estratificados por edad muestran la misma realidad en todos los estratos de edad. En este caso el estrato menor (18 años) muestra una intensidad algo inferior, pero ampliamente mayoritaria en todo caso (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .488). En consecuencia, podemos sugerir que la lógica narrativa y el estilo audiovisual de esta forma de entretenimiento no son en absoluto desconocidos o ajenos a los sujetos estudiados. No obstante, convendría reforzar las ideas planteadas, procurando que la práctica no solo se realice desde hace tiempo, sino también con regularidad y dedicando un tiempo suficiente en cada ocasión.

Respecto a la frecuencia de juego, los datos muestran la misma tónica antes observada: frecuencias elevadas (juegan mayoritariamente al menos una vez a la semana) en ambos géneros, algo superior en el caso masculino (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .409). Sin embargo, el tiempo dedicado a las sesiones varía sustantivamente en función del género. En este caso, las mujeres optan por sesiones de juego más cortas (hasta una hora) frente a los hombres (mayoritariamente entre una y tres horas) (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .431). Los datos concretos pueden verse en la Tabla 2.

TABLA 2
CONTINGENCIA DE TIEMPO DE SESIÓN Y GÉNERO

¿Cuánto tiempo estimas que dedicas de media cada vez que juegas?	Género con el que se identifica			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
Hasta 30 minutos	19.90 %	36.90 %	12.50 %	27.20 %
De 30 minutos a 1 hora	8.20 %	26.20 %	87.50 %	17.30 %
De 1 a 2 horas	30.60 %	24.40 %		27.40 %
Entre 2 y 3 horas	22.80 %	7.60 %		15.80 %
Entre 3 y 4 horas	2.50 %	4 %		3.10 %
Más de 4 horas	16 %	0.90 %		9.10 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Los datos estratificados por edad respecto al tiempo de sesión y género muestran una realidad que puede sorprender: los jóvenes de más de 21 años optan por sesiones cortas (hasta 30 minutos) frente al resto de los estratos, que optan homogéneamente por sesiones más largas (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .490).

Profundizando en la caracterización de los jóvenes universitarios en el objeto de investigación, la siguiente cuestión gira en torno al presupuesto y modo de juego elegido. Respecto de la primera cuestión, los datos muestran una preferencia general hacia los juegos gratuitos o *free to play* (51.6 % del total de la muestra), aunque en este punto se debe volver a incidir en una diferencia importante entre géneros: las mujeres (80.9 % de ellas) son más tendentes a los juegos gratuitos que los hombres, que dedican presupuestos anuales inferiores a los 60 euros (71.12 % del total) (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .509).

Los datos relativos al presupuesto anual, estratificados por edad, muestran una realidad previsible: todos los estratos muestran preferencias superiores al 50 % hacia los juegos gratuitos, que resultan compatibles con su limitada disponibilidad económica.

Por otra parte, se pidió a los encuestados que señalaran la frecuencia con que jugaban los distintos tipos de juegos. Así, si bien la puntuación de las mujeres destaca un uso mucho más frecuente de juegos gratuitos

TABLA 3
CONTINGENCIA DE PRESUPUESTO ANUAL Y GÉNERO

¿Cuánto dinero crees que gastas al año en videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
No compro videojuegos / juego siempre juegos gratuitos	28.50%	80.90%	37.50%	51.60%
Menos de 20 euros	17.40%	11.10%		14.40%
Entre 21 y 60 euros	25.30%	3.10%		15.20%
Entre 61 y 120 euros	12.50%	3.60%	62.50%	9.30%
Entre 121 y 200 euros	3.20%	0.90%		2.10%
Más de 200 euros	13.20%	0.40%		7.40%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

o *free to play* en el móvil frente al resto, los hombres presentan mayor frecuencia en todos los formatos. Relacionando esta cuestión con el punto anterior, se podría sugerir que los hombres juegan juegos gratuitos, pero también con frecuencia juegos de paga. Al no mantener mayoritariamente un presupuesto elevado, la caracterización del juego de paga masculino debiera ser: muchos juegos de bajo coste (juegos tipo *indie*), o bien mucha frecuencia (y repetición) en pocos juegos de pago elevado (como *Fifa* o *Call of duty*, por ejemplo). Los datos de frecuencia de juego y género por tipo de juego en concreto se muestran en la Tabla 4.

El análisis por edad pone de manifiesto una realidad muy homogénea, pues todos los estratos juegan en similares proporciones los distintos tipos de juego. Esto nos lleva a concluir que, si bien en términos generales puede afirmarse que los videojuegos suponen para los estudiantes universitarios una realidad audiovisual cierta con la que conviven, también deben señalarse diferencias relevantes en cuanto al modo de consumo en función del género y la edad.

Así, el género masculino juega más, desde hace más tiempo, y con mayor frecuencia e intensidad. Por otra parte, juegan en mayor medida

TABLA 4
 MEDIA Y DESVIACIÓN TÍPICA DE FRECUENCIA DE JUEGO Y
 GÉNERO POR TIPO DE JUEGO

Género con el que se identifica		Juegos gratuitos o <i>free to play</i> en teléfono móvil	Juegos gratuitos o <i>free to play</i> en consola	Juegos de pago en modo campaña o aventura en solitario	Juegos de pago en modo multijugador	Juegos de deporte electrónico <i>e-sports</i>
Masculino	M	6.16	4.79	5.54	5.32	5.52
	σ	3.018	3.034	3.437	3.749	3.752
Femenino	M	5.71	2.84	2.20	2.29	2.20
	σ	2.793	2.365	2.283	2.275	2.097
Prefiero no decirlo	M	5.75	5.00	1.50	3.50	1.50
	σ	1.909	1.604	1.414	1.690	1.069
Total	M	5.95	3.93	4.01	3.95	3.99
	σ	2.910	2.903	3.398	3.488	3.514

Fuente: Elaboración propia.

juegos de paga y lo hacen en línea con amigos, mientras que el género femenino tiende más al juego *free to play* en sesiones cortas y en solitario, lo que las sitúa esencialmente en el ecosistema móvil, y obviando otros ecosistemas como la consola o los modos competitivos (vinculados a los *e-sports*).

Los e-sports en el ecosistema de los jugadores

La siguiente cuestión, que gira en torno al seguimiento de torneos y competiciones online y conferencias en redes sociales especializadas (Twitch, FB Gaming, etc.), obtuvo por respuesta la falta de seguimiento en ambos sexos, si bien con mayor intensidad en el caso de las mujeres (no los siguen el 64.8% de hombres y el 86.9% de las mujeres) (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .249). Del mismo modo, los resultados son consistentes en todos los grupos de edad, con valores generales de seguimiento del 24.7% (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .264).

Si bien declaran que no siguen competiciones online, ambos sexos afirman que suponen una valiosa herramienta para incrementar la aceptación de los juegos (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = $.240$). Los datos concretos pueden verse en la Tabla 5.

¿Crees que los videojuegos consiguen mayor éxito y aceptación general por las competiciones?	Género con el que se identifica			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
Sí	86.10%	72.30%	87.50%	79.90%
No	12.50%	13.90%	12.50%	13.10%
Prefiero no decirlo	1.40%	13.90%		7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la edad, los resultados muestran homogeneidad y hay un acuerdo en todos los estratos al considerar que, en efecto, las competiciones internacionales incrementan la aceptación de los juegos, en porcentajes superiores al 70% en todos los estratos.

La incidencia de los medios de comunicación y otros agentes

Tras caracterizar el perfil de consumo de videojuegos de los estudiantes universitarios, esta investigación tiene como objetivo analizar la incidencia que distintos agentes de influencia, tales como los medios de comunicación, las redes sociales, los influencers y los agregadores de reseñas especializados (por ejemplo, Metacritic), ejercen en la formación de opiniones y en las decisiones de consumo de los usuarios.

Así, la primera de las cuestiones trata de determinar si los jóvenes están al corriente de la actualidad del sector. Las respuestas destacan que aproximadamente la mitad (47.2%) de los estudiantes declaran estar al día. No obstante, debe advertirse una diferencia fundamental de acuerdo al género, dado que, si bien la mayoría de los estudiantes

masculinos declara hacerlo (65.8%), lo hace una minoría del género femenino (25.1%), con una diferencia estadísticamente significativa (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .384).

Considerando la edad, los resultados fueron homogéneos en casi todas las edades, salvo una (21 años), en que se declaró una mayor intensidad en el seguimiento de la actualidad, siendo la diferencia igualmente significativa (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .259).

La situación antes destacada se replica cuando se pregunta si se estaba suscrito a un canal de YouTube relacionado con videojuegos (lo estaba el 76.9% de la muestra masculina, pero solo el 25.3% de la femenina). Cabe indicar que la diferencia es estadísticamente significativa (Sig. $\chi^2 = .000$ y Coef. Contingencia = .461). Teniendo en cuenta la edad, la situación general es constante –seguimientos en torno al 53%– salvo en el estrato de más de 21 años, que declara mayoritariamente no seguir canales de YouTube relacionados con videojuegos (73.8% del total del estrato).

También se indagó acerca de la fiabilidad de la información de los distintos medios. La respuesta otorga un nivel de fiabilidad medio, mayor en el caso de los hombres. La diferencia de medias resultó estadísticamente significativa (ANOVA de 1 factor. PostHoc Bonferroni; $F = 50.814$, Sig. = .000).

TABLA 6
MEDIA Y DESVIACIÓN TÍPICA DE FIABILIDAD DE MEDIOS
EN GENERAL POR SEXO

Género con el que se identifica	M	σ
Masculino	7.21	1.718
Femenino	5.66	1.799
Prefiero no decirlo	6.50	.926
Total	6.49	1.905

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se pidió una valoración cuantificada (0-10) sobre la incidencia de los distintos medios en la opinión que se tenía sobre un videojuego. En general, se aprecian puntuaciones más bajas en relación a los medios de comunicación tradicionales y especialmente

altas para medios de comunicación especializados y amigos, y el hecho de ser gratuitos (*advergames*). En cuanto a la diferencia por sexos, se aprecia una valoración generalmente más alta en medios tradicionales y más baja en medios especializados en el caso de las mujeres, quienes consideran mayor homogeneidad entre medios, es decir, conceden más crédito a los medios tradicionales y menos a los especializados. Los datos pueden verse en la incidencia de medios en opinión por género (Tabla 7).

TABLA 7
MEDIA Y DESVIACIÓN TÍPICA DE INCIDENCIA DE MEDIOS
EN OPINIÓN POR GÉNERO

Medios de comunicación	Masculino		Femenino		Prefiero no decirlo		Total	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
Medios de comunicación generales (TV, prensa, etc.)	3.92	2.68	4.87	2.64	5	1.77	4.37	2.69
Medios de comunicación especializados en Internet (revistas, webs, etc.)	7.38	2.51	6.21	2.46	6.63	1.92	6.84	2.54
Metacritic u otros agregadores	5.68	2.59	4.15	2.55	7.43	1.13	5.01	2.68
Opiniones y valoraciones de <i>influencers</i> que sigues	6.6	2.03	6.77	2.48	7.25	0.71	6.68	2.23
Opiniones y valoraciones de usuarios desconocidos	6.31	2.64	5.58	2.6	6.88	3.04	5.98	2.65
Opiniones y valoraciones de amigos	7.69	2.43	7	2.39	9.25	1.16	7.41	2.43

Medios de comunicación	Masculino		Femenino		Prefiero no decirlo		Total	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
El hecho de ser gratuitos o de pago	7.51	2.36	7	2.63	7.88	0.35	7.28	2.48
Facebook, Instagram, TikTok y otras redes sociales	5.43	2.84	6.69	2.76	6.88	0.83	6.02	2.85
Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming y otras plataformas especializadas	7.31	2.13	6.61	2.62	8.38	1.41	7.01	2.38

Fuente: Elaboración propia.

Esta diferencia es, en muchos casos, estadísticamente significativa (ANOVA de 1 factor. PostHoc Bonferroni). En concreto, fue considerablemente más alta para el género masculino en las categorías de medios de comunicación especializados en Internet ($F = 14.289$, Sig. = .000), Metacritic ($F = 25.594$, Sig. = .000), opiniones de usuarios desconocidos ($F = 5.481$, Sig. = .004), amigos ($F = 7.668$, Sig. = .001) y en redes sociales especializadas ($F = 7.061$, Sig. = .001), y significativamente más baja en las categorías de medios de comunicación tradicionales ($F = 8.505$, Sig. = .000) y redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) ($F = 13.782$, Sig. = .000).

En función de la edad, los datos muestran un comportamiento relativamente homogéneo. Los niveles de influencia son más elevados en el caso de los medios de comunicación especializados, las redes sociales especializadas y el círculo de amistades, mientras que resultan menores para los medios de comunicación generalistas y los agregadores de reseñas, como Metacritic.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos obtenidos del análisis ponen de manifiesto, en primer lugar, que los videojuegos constituyen una realidad cultural para la mayor

parte de los jóvenes, más específicamente universitarios, dados los mayoritarios porcentajes de jugadores, similares a los de investigaciones previas de organismos de referencia (AEVI, 2024a). Esta realidad, también de acuerdo con la investigación mencionada, es un hecho para ambos géneros. No obstante, el modo de consumo difiere entre hombres y mujeres.

Así, el género masculino juega más, desde hace más tiempo y con mayor frecuencia e intensidad, cuestiones también mencionadas por AEVI (2024a). Por otra parte, utilizan en mayor medida juegos de paga y lo hacen con amigos online, mientras que el género femenino tiende más al juego *free to play* en sesiones cortas y en solitario, lo que las posiciona esencialmente en el ecosistema móvil, en consonancia con estudios previos el respecto (Redacción, 2023). Además, obvian otros ecosistemas como la consola o los modos competitivos (vinculados a los *e-sports*), más utilizados por el público masculino, en consonancia con otro estudio desarrollado por una auditoría de referencia (Deloitte, 2023, 2024).

Respecto a la incidencia de los medios de comunicación y otros agentes en la opinión sobre los videojuegos en los jóvenes universitarios, debe destacarse, en primer lugar, una incidencia declarada en términos generales significativamente inferior para el género femenino. Considerados los diferentes medios contemplados en el estudio, se observan puntuaciones más bajas en relación con los medios de comunicación tradicionales y especialmente altas para medios de comunicación especializados y amigos, y el hecho de ser gratuitos (*advergames*) o no, en consonancia con trabajos previos (López Redondo, 2012).

En cuanto a la diferencia por sexos, se aprecia una valoración generalmente más alta en medios tradicionales y más baja en medios especializados en el caso de las mujeres, que consideran mayor homogeneidad entre medios. Es decir, conceden más crédito a los medios tradicionales y menos a los especializados.

Más en profundidad, y de acuerdo con estudios previos realizados, Metacritic no es considerada por la juventud estudiada una fuente de información significativa (Sherrick & Schmierbach, 2016); si bien en este sentido debe asumirse que hay otros estudios que destacan una relación clara en el incremento de ventas respecto del *metascore* alcanzado en

esta plataforma, en especial cuando este es superior a 80/100 (Everiss, 2008; Murdoch, 2010; Shneider, 2020; Wingfield, 2007).

En consecuencia, parece difícil, de momento, destacar una sólida evidencia empírica sobre si Metacritic es o no un indicador válido de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen et al., 2013), cuestión que podría abordarse en estudios o investigaciones posteriores.

Además, deben reconocerse limitaciones en esta investigación. Por un lado, la muestra, si bien considerable en tamaño, podría ser superior si se pretendiera generalizar datos parciales. Además, en estructura, podría mejorarse la homogeneización territorial de la misma, ahora focalizada en cinco universidades.

Futuros estudios podrían ahondar en la diferencia entre países o mercados significativos, o profundizar en la caracterización de los jugadores ante esta nueva realidad audiovisual.

Referencias bibliográficas

- Alabau-Tejada, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: Un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Prisma Social*, 34, 106-123. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4359>
- Asociación Española de Videojuegos-AEVI. (2024a). *La industria del videojuego en España en 2023*. <https://acortar.link/zjn8Zz>
- Asociación Española de Videojuegos-AEVI. (2024b). *Power of Play. Informe mundial de 2023. Comportamientos e intereses de los videojugadores españoles*. https://www.aevi.org.es/wp-content/uploads/2023/10/POP_Version_09-10-spread.pdf
- Comisión Europea. (2022). *Una estrategia de la UE para los videojuegos*. <https://bit.ly/3KPWHbp>
- Deloitte. (2023) *Informe del consumidor de eSports España 2022*. <https://bit.ly/3xptwJg>
- Deloitte. (2024). *Let's Play! 2024 The Southeast Asian esports market*. <https://acortar.link/BWDHeu>
- Díaz López, A., Maquilón Sánchez, J., & Mirete Ruiz, A. (2022). Validación de la escala Ud-TIC sobre el uso problemático del móvil y los videojuegos como mediadores de las habilidades sociales y del

- rendimiento académico. *Revista Española de Pedagogía*, 80(283), 533-558. <https://doi.org/10.22550/REP80-3-2022-06>
- Everiss, B. (2008). *Metacritic has changed the games industry*. <https://www.bruceongames.com/2008/06/04/metacritic-has-changed-the-games-industry/>
- Ferrer Gil, A. (2019). *La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Zaragoza. <https://bit.ly/4eunHLm>
- Ghazali, N. F., Sanat, N., & As'ari, M. A. (2021). Esports Analytics on PlayerUnknown's Battlegrounds Player Placement Prediction using Machine Learning. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 5(1), 17-28. <https://ijhati.utem.edu.my/ijhati/article/view/5965>
- Gómez, D. (2019, 9 de mayo). En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos. *Diario Al Navío*. <https://bit.ly/3VzI8O6>
- González-Vázquez, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.info*, 42, 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>
- Greenwood-Ericksen, A., Poorman, S. R., & Papp, R. (2013). On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 7(1), 101-127. <https://doi.org/10.7557/23.6150>
- Lloret Irlés, D., Morell Gomis, R., Marzo Campos, J. C., & Tirado González, S. (2018). Validación española de la Escala de Adicción a Videojuegos para Adolescentes (GASA). *Atención Primaria*, 50(6), 350-358. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.03.015>
- López Becerra, F. (2012). Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes. *EduTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40, a197. <https://doi.org/10.21556/edutec.2012.40.361>
- López Fernández, F., Walker, J., Gallego Moya, S., & Ortet, G. (2019). Estudio psicométrico preliminar de la escala de motivos de uso de videojuegos e-MUV. *Agora de Salut*, 6, 181-188. <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2019.6.19>

- López Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3KPM9Ju>
- Mainer Blanco, B. (2020, 10 de febrero). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. *Telos*, 114. <https://bit.ly/4c9XAaS>
- Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios. *Educare*, 24(2), 1-18. <https://doi.org/10.15359/ree.24-2.12>
- Newzoo. (2024). *Global Games Market Report*. <https://11nq.com/TP3Eb>
- Reales Chacón, L., Robalino Morales, G., Peñafiel Luna, A., Cárdenas Medina, J., & Cantuña-Vallejo, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/3338>
- Redacción. (2023). El 50% de los españoles dedican entre 7 y 10 horas a la semana al mobile gaming, según un estudio de Digital Turbine. *Marketing Insider Review*. <https://bit.ly/4c8RyYf>
- Santos, T., Lemmerich, F., Strohmaier, M., & Helic, D. (2019). What's in a Review: Discrepancies Between Expert and Amateur Reviews of Video Games on Metacritic. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3359242>
- Sebastián-Morillas, A., Núñez-Cansado, M., & Muñoz-Sastre, D. (2022). Conectar con los gamers: Nuevas estrategias de marca durante la pandemia del COVID-19. En T. Piñeiro Otero, A. Linares Pedrero, & A. Pérez García (Coords.), *Variantes de la Comunicación de Vanguardia* (pp. 441-454). Fragua.
- Sherrick, B., & Schmierbach, M. (2016). The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry. *The Computer Games Journal*, 5, 185-194. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y>

- Shneider, F. (2020). *The value of Metacritic and its relationship with video game sales* [Master thesis]. Aalborg University.
- Tapia-Frade, A., & López-Iglesias, M. (2025). Advergaming y publicidad in-game en videojuegos: Un análisis sobre estudiantes universitarios. *AdComunica*, (29), 215-238. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8466>
- Wingfield, N. (2007, 20 de septiembre). High scores matter to game makers, too. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB119024844874433247>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Alejandro Tapia Frade

Universidad de Cádiz, España

alejandro.tapia@uca.es

Profesor de la Universidad de Cádiz. Cuenta con 20 años de experiencia en la docencia universitaria en diversas instituciones. Ha sido profesor visitante en universidades de Portugal, los Países Bajos y Alemania. Sus principales intereses de investigación giran en torno a la explotación publicitaria del sector de los videojuegos y la tecnología en general. Además, es editor de varias revistas científicas indexadas (*Revista Multidisciplinar*, *Cultura Digital*) y forma parte del comité editorial de otras revistas indexadas en Scopus (*Street Art & Urban Creativity*, *Revista CentroSur*, etc.).

Matías López Iglesias

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mlopez@uemc.es

Profesor titular de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, donde dirige el Departamento de Ciencias Sociales. Ha publicado más de 30 artículos científicos en revistas indexadas, más de 35 capítulos de libros en editoriales de prestigio, alrededor de 20 creaciones artísticas, así como publicaciones divulgativas. Ha participado en más de 25 proyectos o contratos de investigación. Como resultado, cuenta con una patente mundial PCT, tres registros de propiedad intelectual y cinco modelos de utilidad. Tiene una sólida presencia internacional con 17 estancias cortas y tres estancias largas en el extranjero.