

Gamers en América Latina: análisis comparativo de su iniciación, prácticas y preferencias según género

Gamers in Latin America: A Comparative Analysis of Initiation, Practices, and Preferences by Gender

Gamers na América Latina: Análise comparativa de sua iniciação, práticas e preferências por gênero

Raúl Alejandro Treviño González¹

ORCID: 0000-0001-5427-1277

Tania Lucía Cobos²

ORCID: 0000-0001-8348-3631

¹Tecnológico de Monterrey, México.

²Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

Correspondencia: raultg@outlook.es

Recepción: 20/12/2024

Revisión: 21/05/2025

Aceptación: 06/06/2025

RESUMEN. Este estudio analiza las trayectorias de *gamers* en América Latina, centrándose en su iniciación, prácticas y preferencias. Con un enfoque cuantitativo y descriptivo, se recolectaron 1280 respuestas mediante una encuesta en línea entre abril y mayo de 2024. Se evaluaron variables como edad de inicio, dispositivos y dinámicas sociales. Los varones suelen iniciarse jóvenes en consolas de sobremesa, mientras que las mujeres presentan trayectorias más diversas, incluyendo dispositivos portátiles y computadoras. Ellas reportaron interacciones familiares masculinas en la infancia y actualmente priorizan jugar con parejas y familiares; mientras que los varones prefieren interacciones en línea. Los *smartphones* son el dispositivo más usado por mujeres; mientras los varones prefieren consolas. Las diferencias de género influyen en las trayectorias de juego, moldeadas por factores socioculturales y tecnológicos. Este análisis contribuye a comprender cómo las trayectorias y preferencias evolucionan en la región y su impacto en el consumo de videojuegos.

Palabras clave: videojuego; Latinoamérica; industria cultural; entretenimiento; ocio.

ABSTRACT. This study analyzes the trajectories of gamers in Latin America, focusing on their initiation, practices, and preferences. Using a quantitative and descriptive approach, 1,280 responses were collected through an online survey administered between April and May 2024. Variables such as age of initiation, devices, and social dynamics were evaluated. Men typically begin gaming at a younger age on home consoles, while women exhibit more diverse trajectories, including handheld devices and computers. Women report having had male family members involved in their gaming during childhood and currently prioritize playing with romantic partners and relatives, while men prefer online interactions. Smartphones are the most frequently used device by women, whereas men predominantly prefer consoles. Gender differences influence gaming trajectories, which are shaped by sociocultural and technological factors. This analysis contributes to understanding how gaming trajectories and preferences evolve in the region and their impact on video game consumption.

Keywords: video games; Latin America; cultural industry; entertainment; leisure.

RESUMO. Este estudo analisa as trajetórias dos *gamers* na América Latina, com foco na sua iniciação, práticas e preferências. Com uma abordagem quantitativa e descritiva, foram recolhidas 1.280 respostas através de um inquérito online realizado entre abril e maio de 2024. Foram avaliadas variáveis como a idade de início, os dispositivos e as dinâmicas sociais. Os homens começam, geralmente, mais cedo a jogar em consolas domésticas, enquanto as mulheres apresentam trajetórias mais diversas, incluindo dispositivos portáteis e computadores. As mulheres referiram interações familiares masculinas na infância e atualmente dão prioridade a jogar com parceiros e familiares, ao passo que os homens preferem interações online. As mulheres utilizam sobretudo *smartphones*, enquanto os homens preferem consolas. As diferenças de gênero influenciam as trajetórias de jogo, moldadas por fatores socioculturais e tecnológicos. Esta análise contribui para uma melhor compreensão da evolução das trajetórias e preferências na região, bem como do seu impacto no consumo de videogames.

Palavras-chave: videogame; América Latina; indústria cultural; entretenimento; lazer.

Introducción

Desde sus inicios, los videojuegos fueron un pasatiempo popular en las salas recreativas, conocidas como *arcades* en Estados Unidos y como *maquinitas*, *arcadias*, *fichines* o *flipperamas* en América Latina, especialmente desde finales de los años setenta y principios de los ochenta (Cote, 2020). Según Kocurek (2015), la competitividad asociada a estas experiencias guardaba paralelismos con los deportes, lo cual atrajo principalmente a una audiencia joven y masculina, lo que reforzó la idea de que los videojuegos son un pasatiempo para varones donde importan características como la habilidad técnica, el conocimiento y la competencia (Cote, 2020; Taylor, 2012). Desde esta lógica, se ha excluido a las mujeres de estos espacios al no considerar que cumplen con el perfil, existe un control simbólico o *gatekeeping* sobre quienes forman parte del pasatiempo (Scott, 2019).

En el caso de las jugadoras, era común que comenzaran a jugar en el hogar, donde, alejadas de las salas recreativas de videojuegos, tuvieron su primer contacto a través de una computadora o una consola (Cabañes, 2009; Treviño et al, 2024). Rubio y Cabañes (2012) explican que las mujeres que buscan practicar este pasatiempo enfrentan condiciones desfavorables que comienzan desde el entorno familiar, donde persiste la idea de que los niños tienen mayor afinidad con la tecnología, por lo que se les incentiva a pasatiempos relacionados a ello, como los videojuegos.

Esta desigualdad en las experiencias no se limitaba al hogar ni a la socialización temprana, sino que también se veía reflejada en el propio desarrollo de la industria. Entre 1981 y 1983, la recesión económica en Estados Unidos y América Latina, junto a la falta de innovación en los videojuegos, llevó a una crisis en la industria, conocida como el *crash* de los videojuegos (Kent, 2001). Nintendo, con el lanzamiento de *Super Mario Bros* (1985), revitalizó el mercado, y a partir de entonces compañías como Sega y Sony centraron sus juegos de video y publicidad en el público joven masculino (Williams, 2006). Hacia los noventa, la industria mostraba un fuerte enfoque en este grupo, lo que se reflejaba en los juegos y en la publicidad (Kirkpatrick, 2015).

Sin embargo, en las últimas dos décadas, los videojuegos han ampliado su base de usuarios, atrayendo a grupos antes invisibilizados. Esta apertura comenzó a principios de los 2000, cuando Nintendo implementó estrategias para captar jugadores fuera del público tradicional (Cote, 2020). Con la llegada del iPhone y el auge de los juegos móviles,

títulos como *Angry Birds* (2009) y *Candy Crush* (2012) impulsaron el crecimiento de los videojuegos entre varones y mujeres a nivel global.

Al mismo tiempo, plataformas como Twitch han hecho que las audiencias consuman videojuegos como espectadores, lo que ha traído un mayor interés por el pasatiempo. Dicha plataforma, lanzada en 2011, experimentó un crecimiento notable, especialmente durante el período crítico de la pandemia por covid19, 2020 y 2021, al casi duplicarse el número de canales activos (Toro, 2023).

La pandemia también favoreció la expansión de la industria, que en 2020 alcanzó un valor de 179 mil millones de dólares, superó así al cine y la música (Witkowski, 2021). En América Latina, con 260 millones de jugadores y una facturación de 6 mil millones de dólares, México y Brasil lideran el mercado, siendo México el país con mayor penetración (Statista Research Department, 2024). En cuanto a la proporción de jugadoras y jugadores, las primeras han aumentado su presencia en la región, ya que se estima son el 49.7 % (Bernal Durán, 2020).

Ante este panorama de una industria en expansión y diversificación, resulta importante reconstruir las trayectorias de consumo, prácticas y preferencias en jugadores y jugadoras latinoamericanos. Conocer en qué dispositivos y plataformas comenzaron y en cuáles juegan hoy permitirá comprender la evolución de sus prácticas como *gamers*. Esta reconstrucción incluye comparar la edad de inicio, los primeros dispositivos y consolas utilizados, la evolución de las preferencias actuales, así como los contextos sociales de juego, ya sea en espacios físicos compartidos o mediante dinámicas en línea, tanto en la niñez como en la actualidad, desde una mirada diferenciadora entre sexos.

Contexto y evolución de las consolas de videojuegos en América Latina

Para esta investigación, es importante identificar las consolas que han dominado el mercado latinoamericano a lo largo de los años. En América Latina, las consolas más populares no siempre fueron las mismas que en otras regiones, sino aquellas que se adaptaron a las condiciones económicas y sociales de cada país. Esto se puede entender a través de la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003), que explica que las personas adoptan nuevas tecnologías no solo por novedad, sino porque ofrecen ventajas claras frente a otros productos y encajan en sus contextos de vida. Por

ello, como se explica a continuación, consolas como Family Computer y PlayStation (Molina, 2021; Zavia, 2016), en las que era relativamente fácil ejecutar juegos no oficiales, se difundieron ampliamente en la región.

También es relevante analizar la historia de los videojuegos en la región desde una perspectiva interseccional (Crenshaw, 1989). Es decir, considerar las desigualdades de clase, raza y género, ya que los videojuegos son más que una cuestión tecnológica, son también social y cultural. Relacionado a esto, en los años ochenta, la Nintendo Entertainment System (NES) fue popular en Latinoamérica gracias a franquicias como *Super Mario Bros* (1985) y *The Legend of Zelda* (1986), y a las consolas clones de la versión japonesa de la consola Family Computer, las cuales hicieron accesibles el consumo de juegos debido a los cartuchos no oficiales provenientes de China, que costaban una fracción del precio de un cartucho original (Zavia, 2016). Por otro lado, la Sega Master System tuvo éxito en Brasil debido a su distribución por Tectoy, compañía brasileña de juguetes, lo que redujo su precio frente a otras consolas (Cornelius, 2014).

Esta rivalidad entre Nintendo y Sega continuó en la década de los noventa. Super Nintendo Entertainment System (SNES) dominó gran parte de la región de habla hispana con títulos como *Super Mario World* (1990) y *Donkey Kong Country* (1994); mientras que Sega Mega Drive lideró en Brasil, impulsada por *Sonic The Hedgehog* (1991) (Montoya, 2024; Cornelius, 2014). En la segunda mitad de esa misma década, la primera PlayStation de Sony dominó el mercado gracias al uso de discos compactos, que permitían juegos más complejos con video y audio de alta calidad, lo que relegó a la Nintendo 64, que aún usaba cartuchos que eran más costosos de producir (Matas, 2025). Adicionalmente, la facilidad de alterar la PlayStation para correr juegos piratas la hizo muy atractiva en los mercados emergentes de América Latina (Molina, 2021).

Sony mantuvo su liderazgo con la PlayStation 2 (PS2), que incluía un reproductor de DVD y logró superar a la GameCube de Nintendo y a la primera Xbox (Nolasco, 2021), en parte por su facilidad para ser modificada y ejecutar juegos copia. Sin embargo, Microsoft desafió a Sony con el Xbox 360 en 2005, gracias a su accesibilidad para jugar en línea, precio competitivo y porque se le podían instalar juegos piratas mediante modificaciones a la consola (Martínez Díaz, 2024; Pérez Cesari, 2015). La Nintendo Wii también tuvo éxito por su precio y por lo fácil que era modificarla e instalarle juegos piratas;

mientras que la PlayStation 3 (PS3) quedó rezagada por su alto costo (DiarioTI, 2008).

Para la siguiente generación, la PlayStation 4 recuperó terreno en 2013 por sus juegos exclusivos, como *Uncharted 4* (2016) y *God of War* (2018), y porque tuvo precios más accesibles; aunque la Xbox One siguió teniendo relevancia sobre todo en el mercado mexicano (Nolasco, 2021). Actualmente, las consolas más populares son la Nintendo Switch y la Xbox Series S, la primera es más popular en países como Argentina, Ecuador y Perú, y la segunda lidera en Brasil, México y Chile. Por su parte, la PlayStation 5 ha crecido, pero su alto precio ha limitado su expansión (Rosas, 2022).

En otras palabras, las consolas que lograron mayor penetración en América Latina fueron aquellas con precios más accesibles y la posibilidad de ser modificadas o *hackeadas* para correr juegos piratas. Esto incluyó no solo consolas como la PlayStation 1, PlayStation 2 y el Xbox 360, sino también las clones de Famicom, que permitieron a muchos jugadores acceder a juegos de Nintendo a bajo costo. La combinación de tecnología de discos, facilidad para alterar el *hardware* y el acceso a copias piratas fue clave para su éxito en mercados donde el costo y la accesibilidad son determinantes.

Investigaciones sobre consumo de videojuegos en Latinoamérica y el mundo

Las investigaciones sobre consumo de videojuegos en España y América Latina se han centrado principalmente en infantes y adolescentes, ya que se ha estudiado el pasatiempo y su efecto en el desarrollo de la identidad y en el rendimiento escolar (Sans, 2019). Por ejemplo, Rodríguez y Sandoval (2011) analizaron el impacto de los videojuegos en la atención, memoria, rendimiento académico y conducta en niños y niñas de Bogotá (Colombia). Después de estudiar el caso de 123 participantes, los resultados no mostraron diferencias significativas en memoria y atención, y no encontraron relaciones claras entre videojuegos y rendimiento académico o problemas de conducta, lo que sugiere que los efectos negativos son menores de lo que se suele pensar.

López Becerra (2012) estudió los hábitos de juego de preadolescentes españoles, esto cruzado por el género. En un cuestionario a 316 alumnos encontró que los varones juegan más que las mujeres (entre una y dos horas diarias, frente a menos de una hora), lo que afecta más sus actividades académicas. Por su parte, Masanet (2016) exploró

las diferencias de género en el consumo mediático de adolescentes en Barcelona (España). En 787 cuestionarios encontró que las chicas prefieren contenidos audiovisuales dramáticos enfocados en relaciones; mientras que los chicos consumen más humor y videojuegos. Además, las chicas enfrentan mayores controles familiares en sus actividades de ocio, lo que refleja una desigualdad en el consumo debido a la supervisión parental.

El Gobierno de México (2023) encuestó a 16248 adolescentes sobre su experiencia con videojuegos en línea como parte de una campaña sobre consumo seguro. El 54 % de los participantes fueron varones y el 46 % mujeres. El 90 % eran adolescentes de 15 a 17 años, de los cuales el 41 % mencionó que les gustaban los videojuegos, solo el 9 % comentó que no eran de su agrado, siendo mujeres la mayoría de estas últimas. Entre los juegos favoritos de los adolescentes se destacaron *Minecraft* (2011), *Free Fire* (2017) y *Call of Duty Warzone* (2020).

Treviño y Salinas (2023) analizaron las interpretaciones de jugadores mexicanos que crecieron en los años noventa sobre personajes femeninos en videojuegos. Se descubrió que, aunque les interesa el atractivo físico de estas figuras, su gusto por los personajes se centra más en aspectos narrativos. Posteriormente, Treviño et al. (2024) estudiaron a jugadoras con un perfil similar y encontraron que la mayoría adopta posturas críticas ante la sexualización de los personajes femeninos como Lara Croft de la franquicia *Tomb Raider*. Varias entrevistadas relataron que en los años noventa fue difícil ser jugadora, ya que el pasatiempo era visto como masculino, pero gracias al apoyo de otras mujeres pudieron desarrollarse en esta afición.

Más allá de las investigaciones de habla hispana, hay estudios que comparan el consumo de jugadoras y jugadores. Por ejemplo, Phan et al. (2012) realizaron una investigación sobre los usos, preferencias y comportamientos de 341 jugadores, varones y mujeres, de Estados Unidos. Uno de sus hallazgos principales es que los varones comenzaron a jugar a una edad más temprana que las mujeres (6 años, frente a 9). Además, los varones consideran los videojuegos como su principal actividad de ocio; mientras que las mujeres diversifican más sus pasatiempos y se consideran jugadoras casuales. También se descubrió que los varones prefieren videojuegos de estrategia, rol y acción; mientras que las mujeres optan por simulación, rompecabezas y juegos sociales.

Sobre los dispositivos en los que juegan, continúan Phan et al., 2012, se encontró que, en general, los

participantes prefieren jugar en la computadora sobre consolas y dispositivos portátiles. Al comparar los datos de varones y mujeres, los primeros juegan más horas en la computadora que las mujeres, ya que los hombres juegan 17 horas a la semana y las participantes femeninas 6 horas y media. En cuanto a las consolas y otros dispositivos, ambos juegan alrededor de 5 horas a la semana, por lo que, en proporción, las mujeres juegan un número de horas similar entre computadora y otros dispositivos.

Por otro lado, el estudio Female Gamers Survey 2020 de Bryter encuestó a 2000 jugadores de Estados Unidos y Reino Unido y reveló que el 62 % de los varones y el 52 % de las mujeres poseen una consola PlayStation. Un 50 % de los varones y 44 % de las mujeres juegan en computadora; mientras que, en el caso de dispositivos de Nintendo, el número de jugadoras (40 %) supera al de los jugadores (32 %) (Bryter, 2020). En cuanto al tiempo de juego, los varones juegan 12 horas semanales y las mujeres 8. Las mujeres prefieren juegos de simulación y rompecabezas; mientras que los hombres optan por acción y aventura. Además, las jugadoras valoran la inclusión de personajes femeninos, pero aún perciben toxicidad y acoso en el entorno de los videojuegos (Bryter, 2020).

Otro estudio relevante, realizado por GameHouse, se enfocó en el uso de celulares como dispositivos de juego por parte de 800 encuestados. Descubrió que el 74 % de las mujeres en Estados Unidos y Reino Unido juegan en sus celulares diariamente; mientras que solo el 71 % de los hombres lo hacen. Además, el 67 % de las mujeres considera los videojuegos una parte importante de su rutina diaria; en los hombres esta cifra es del 70 %. Esto sugiere que las mujeres tienden a jugar más en celulares y los varones prefieren otros dispositivos. Sobre esto último, el estudio también encontró que las mujeres usan más dispositivos de Apple, como iPhone y iPad, mientras que los varones juegan más en computadoras y consolas (GameHouse, 2023).

En el marco de lo expuesto, como se puede apreciar, la mayoría de los estudios comparativos sobre el consumo de varones y mujeres, en Latinoamérica y otras geografías, se ha centrado en niños y adolescentes, dejando de lado el análisis de jugadores adultos y sus dinámicas de consumo, tema que sí se ha estudiado en el mundo anglosajón. Por tanto, este estudio busca analizar la evolución de los dispositivos en los que los jugadores y jugadoras consumen videojuegos en América Latina, ante un panorama de una industria que

cambia constantemente. Se exploran las trayectorias desde los primeros contactos con el mundo del juego, se consideran aspectos como la edad de inicio, los primeros dispositivos utilizados, las preferencias actuales y los contextos sociales del juego, tanto en la infancia como en la adultez, desde una perspectiva diferenciada por género. De este modo, se pretende ofrecer una mirada comprensiva de las trayectorias y transformaciones en la práctica de los videojuegos.

Metodología

Este documento es resultado de la investigación matriz *Comportamiento y consumos de videojugadores latinoamericanos* llevada a cabo de manera conjunta por el Tecnológico de Monterrey (Campus Monterrey) de México y la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias) de Colombia. Esta tuvo por objetivo comprender cómo son los comportamientos y consumos de los videojugadores y videojugadoras de la región en aspectos como iniciación, prácticas, consumos, preferencias, motivaciones, sensaciones, extensión, autopercepción, reconocimiento, socialización, monetización y salud. Para este artículo solo se tomaron los aspectos de iniciación, prácticas y preferencias.

Esta investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo. Este paradigma de investigación se centra en “medir variables objetivamente, analizar los resultados mediante procedimientos estadísticos y, a partir de ellos, explicar y predecir el comportamiento de los fenómenos” (Hernández et al., 2014, p. 4). Su alcance es descriptivo e interpretativo. Descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y perfiles del fenómeno, personas en este caso, con la intención de detallar cómo son y cómo se manifiestan; e interpretativo porque intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen (Hernández et al., 2014, pp. 9, 92).

El instrumento consistió en una encuesta de 48 preguntas, podían responderse menos dependiendo de la ruta de respuestas que se siguiera. Las preguntas obligatorias eran de opción múltiple con descripción pormenorizada; algunas incluían la opción “otros” que permitía detallar; algunas otras implementaban una escala de Likert; y la última era de respuesta abierta y opcional para comentarios adicionales. Con estas preguntas se indagaron datos demográficos como edad, país de origen y área profesional. A su vez, para este artículo, se incluyeron preguntas relacionadas con las prácticas de juego, como la edad de inicio en los videojuegos,

primer dispositivo de juego utilizado, dispositivos de juego que utilizan actualmente, así como con quién solía jugar en la niñez y con quién juega en la actualidad.

Se utilizó el servicio de Qualtrics para el acceso en línea al cuestionario entre el 12 de abril al 12 de mayo de 2024. La divulgación de este se hizo de forma orgánica y de pago, a través de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn y Discord, y se buscó llegar preferentemente a mayores de edad. La muestra se construyó a conveniencia, es decir, se compuso de videojugadores de ambos sexos que tuvieran acceso a internet, perfiles o cuentas en dichas plataformas y que residieran en alguno de los países de América Latina que respondieron el cuestionario. Para incentivar la participación, se sorteó una tarjeta regalo de 20 dólares para una tienda de videojuegos (podía escogerse entre Nintendo, Xbox, PlayStation y Steam).

Se recibieron un total de 1305 respuestas válidas de diversos países de América Latina, que abarcaron Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica y las islas del Caribe. Entre las limitaciones del estudio, cabe destacar que el cuestionario se distribuyó únicamente en español, lo que restringió significativamente la participación de Brasil. Mientras que en Cuba el limitado acceso a internet y a la tecnología en general también afectó drásticamente la participación.

Los datos se cargaron en Microsoft Excel 365, donde se efectuó una limpieza preliminar para dejar solamente las columnas con las que se iba a trabajar, se calcularon distribuciones y porcentajes mediante tablas dinámicas y funciones integradas (promedio, mediana, desvest). A continuación, el archivo se exportó a CSV y se procesó en Python 3.10, mediante el entorno de ejecución de código de ChatGPT Plus con *pandas* 2.2 (*read_csv*, *groupby*, *value_counts*, *to_excel*) y *numpy* 1.26 (estadísticos descriptivos adicionales). El flujo incluyó tipado explícito de columnas, detección de valores faltantes (*isna*), agregaciones por sexo, país y plataforma de juego, y verificación cruzada con los resultados de Excel usando la función de *BuscarX* para asegurar divergencias < 0.1 %.

Resultados

En total se recopilaron 1305 respuestas válidas distribuidas en 16.85 % mujeres, 81.22 % varones y un 1.92 % que se identificó como otro. Dado que este artículo es un análisis comparativo entre varones y mujeres, la muestra fue de 1280 personas, tal como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1
Datos demográficos

Mujeres (N = 220; 17.19 %)								
Rango de edad	N	%	País	N	%	Área de profesión	N	%
10-14 años	1	0.45 %	Argentina	12	5.45 %	Estudiante	55	25 %
15-19 años	24	10.91 %	Bolivia	12	5.45 %	Tecnología e Informática	26	11.81 %
20 -24 años	63	28.64 %	Brasil	1	0.45 %	Artes y Diseño	25	11.36 %
25-29 años	36	16.36 %	Chile	9	4.09 %	Salud y Medicina	22	10.0 %
30-34 años	46	20.91 %	Colombia	19	8.63 %	Educación y Academia	20	9.09 %
35-39 años	33	15.0 %	Costa Rica	21	9.54 %	Desempleado/a o buscando trabajo	18	8.18 %
40-44 años	10	4.55 %	Cuba	1	0.45 %	Ingeniería y Arquitectura	14	6.36 %
45-49 años	5	2.27 %	Ecuador	6	2.72 %	Servicios y Comercio	13	5.90 %
50-54 años	1	0.45 %	El Salvador	21	9.54 %	Tareas del hogar	10	4.54 %
55-59 años	1	0.45 %	Guatemala	7	3.18 %	Negocios y Finanzas	7	3.18 %
60-64 años	0	0 %	Honduras	6	2.72 %	Ciencias e Investigación	6	2.72 %
			México	45	20.45 %	Industria y Manufactura	2	0.90 %
			Nicaragua	10	4.54 %	Leyes y Gobierno	1	0.45 %
			Panamá	7	3.18 %	Veterinaria y cuidado animal	1	0.45 %
			Paraguay	5	2.27 %	Agropecuario y Agricultura	0	0 %
			Perú	8	3.63 %	Jubilado/a	0	0 %
			Puerto Rico	7	3.18 %			
			República Dominicana	5	2.37 %			
			Uruguay	7	3.18 %			
			Venezuela	11	5.0 %			
Varones (N = 1060; 82.81 %)								
Rango de edad	N	%	País	N	%	Área de profesión	N	%
10-14 años	12	1.13 %	Argentina	47	4.43 %	Estudiante	246	23.21 %
15-19 años	173	16.32 %	Bolivia	96	9.06 %	Tecnología e Informática	185	17.45 %
20-24 años	231	21.79 %	Brasil	4	0.38 %	Ingeniería y Arquitectura	85	8.02 %
25-29 años	188	17.74 %	Chile	25	2.36 %	Servicios y Comercio	83	7.83 %
30-34 años	160	15.09 %	Colombia	75	7.08 %	Desempleado/a o buscando trabajo	78	7.36 %
35-39 años	142	13.40 %	Costa Rica	36	3.40 %	Artes y Diseño	76	7.17 %
40-44 años	96	9.06 %	Cuba	0	0 %	Negocios y Finanzas	66	6.23 %
45-49 años	47	4.43 %	Ecuador	52	4.91 %	Educación y Academia	62	5.85 %
50-54 años	7	0.66 %	El Salvador	47	4.43 %	Industria y Manufactura	48	4.53 %
55-59 años	3	0.28 %	Guatemala	44	4.15 %	Salud y Medicina	47	4.43 %
60-64 años	1	0.09 %	Honduras	39	3.68 %	Leyes y Gobierno	28	2.64 %
			México	255	24.06 %	Ciencias e Investigación	23	2.17 %
			Nicaragua	65	6.13 %	Tareas del hogar	14	1.32 %
			Panamá	37	3.49 %	Agropecuario y Agricultura	11	1.04 %
			Paraguay	27	2.55 %	Veterinaria y cuidado animal	5	0.47 %
			Perú	48	4.53 %	Jubilado/a	4	0.38 %
			Puerto Rico	14	1.32 %			
			República Dominicana	31	2.92 %			
			Uruguay	19	1.79 %			
			Venezuela	99	9.34 %			

Tabla 2
Edad de inicio en los videojuegos

Rango de edad	Género						Subtotal	
	Mujeres			Varones				
	N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
Menos de 7 años	99	45 %	7.73 %	595	56.13 %	46.48 %	694	54.21 %
8-12 años	73	33.18 %	5.70 %	366	34.52 %	28.59 %	439	34.29 %
13-16 años	26	11.82 %	2.03 %	70	6.60 %	5.47 %	96	7.5 %
17-22 años	15	6.82 %	1.17 %	20	1.88 %	1.56 %	35	2.73 %
23 años en adelante	7	3.18 %	0.55 %	9	0.85 %	0.70 %	16	1.25 %
Total	220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %

El grupo de edad con mayor representación entre las mujeres participantes fue el de 20 a 24 años, con un 28.64 % (63), seguido por el grupo de 30 a 34 años con un 20.91 % (46) y, en tercer lugar, el de 25 a 29 años con un 16.36 % (36). En conjunto, las jugadoras de entre 20 y 34 años constituyeron dos terceras partes del total de encuestadas. En cuanto al país de origen, el 20.45 % (45) de las participantes fueron de México, en un lejano segundo lugar se encuentran las jugadoras de Costa Rica y El Salvador, con un 9.54 % (21) cada una. En lo referente a ocupación, el 25% (55) de las encuestadas se identificaron como estudiantes, el 11.81 % (26) trabajan en tecnología e informática, y el 11.36 % (25) en arte y diseño.

Para los participantes varones, el grupo de edad más numeroso fue el de 20 a 24 años, con un 21.79 % (231) del total, seguido por el grupo de 25 a 29 años, 17.74 % (188), y el de 15 a 19 años, 16.32 % (173). En total, más de la mitad de los varones encuestados tienen entre 15 y 29 años, lo cual sugiere que en promedio son más jóvenes que las mujeres participantes. Igualmente, México fue el país con mayor representación, con un 24.06 % (255), seguido por Venezuela con 9.34 % (99) y Bolivia con 9.03 % (96), lo que indica que hubo mucha menos dispersión geográfica respecto a las mujeres. En cuanto a la ocupación, la mayoría se identificaron como estudiantes, 23.21 % (246), seguido por quienes trabajan en tecnología e informática, 17.45 % (185), y en ingeniería y arquitectura, 8.02 % (85).

En una lectura en conjunto, existe una clara disparidad en la cantidad de participantes por sexo: los varones (1060) superan ampliamente a las mujeres (220), representando el 82.81 % del total, lo que indica una muestra con fuerte predominancia masculina. Por otro lado, impera México como el país de origen de los participantes, esto puede deberse a que este país es el hispanoparlante más

grande de Latinoamérica. También se destaca la escasa representación de Brasil, ya que, si bien este es otro país latino de gran extensión geográfica, el hecho de que el instrumento aplicado estuviera solo en español limitó drásticamente su participación. Asimismo, predominó el perfil de estudiantes, lo que reflejaría que las prácticas de videojuegos tienen una alta prevalencia en la población en formación.

En la Tabla 2, respecto a la edad de inicio en la actividad, se evidencia que la gran mayoría de los participantes, el 88.5 % (1133), comenzó a jugar durante la niñez, concentrándose principalmente antes de los 7 años –45 % (99) las mujeres y 56.13 % (595) los hombres– y en menor proporción entre los 8 y 12 años –33.18 % (73) las mujeres y 34.52 % (366) los hombres–. Se observa que los hombres tienden a iniciarse a una edad más temprana que las mujeres. A partir de los 13 años en adelante, en ambos sexos, la proporción de quienes se inician disminuye drásticamente y se reduce aún más conforme avanza la edad, siendo muy baja a partir de los 23 años –1.25 % (16)–. No obstante, proporcionalmente dentro de su propio grupo, fueron más las mujeres que manifestaron este inicio durante la adolescencia y la adultez. En todo caso, se evidencia que iniciarse en jugar videojuegos es una actividad que hace parte de las experiencias de la niñez.

En la Tabla 3 se aprecia inicialmente que un poco más de la mitad de los participantes de ambos géneros, 53.13 % (680), se iniciaron jugando principalmente en una consola casera; en detalle, fueron más los hombres 54.81 % (581) que las mujeres 45 % (99) quienes lo hicieron. Esto puede deberse, en parte, a que en los años noventa era más común que los niños recibieran como regalo una consola que las niñas, debido a que se concebía a los videojuegos como un “juguete” para los varones (Rubio & Cabañes, 2012).

Tabla 3
Primer dispositivo para jugar videojuegos

Dispositivo		Género					Subtotal		
		Mujeres			Varones				
		N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
Consola casera*		99	45 %	7.73 %	581	54.81 %	45.39 %	680	53.13 %
Computador de mesa		43	19.55 %	3.36 %	147	13.87 %	11.48 %	190	14.84 %
Arcadías o maquinitas		18	8.18 %	1.41 %	155	14.62 %	12.11 %	173	13.52 %
Consola portátil*		26	11.81 %	2.03 %	88	8.30 %	6.88 %	114	8.91 %
Smartphone		9	4.09 %	0.70 %	12	1.13 %	0.94 %	21	1.64 %
Teléfono celular (no <i>smartphone</i>)		7	3.18 %	0.55 %	45	4.25 %	3.52 %	52	4.06 %
Tamagotchi y similares		6	2.72 %	0.47 %	10	0.94 %	0.78 %	16	1.25 %
Computadora portátil		4	1.81 %	0.31 %	9	0.85 %	0.70 %	13	1.02 %
Tableta		2	0.91 %	0.16 %	5	0.47 %	0.39 %	7	0.55 %
No lo recuerdo		6	2.73 %	0.47 %	8	0.75 %	0.63 %	14	1.09 %
Total		220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %
* Top 10 primera consola casera o consola portátil para jugar videojuegos									
Top	Dispositivo	Género					Subtotal		
		Mujeres			Varones				
		N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
1	Nintendo (NES)	15	12%	1.89 %	135	20.18 %	17 %	150	18.89 %
2	Atari 2600	14	11.2 %	1.76 %	87	13 %	10.96 %	101	12.72 %
3	PlayStation 2 (PS2)	20	16 %	2.52 %	74	11.06 %	9.32 %	94	11.84 %
4	Nintendo 64 (N64)	18	14.4 %	2.27 %	66	9.87 %	8.31 %	84	10.58 %
5	PlayStation (PS)	12	9.6 %	1.51 %	66	9.87 %	8.32 %	78	9.82 %
6	Super Nintendo (SNES)	6	4.8 %	0.76 %	43	6.43 %	5.42 %	49	6.17 %
7	Family Computer (Famicom)	8	6.4 %	1.01 %	34	5.08 %	4.28 %	42	5.29 %
8	Nintendo Wii	3	2.4 %	0.38 %	19	2.84 %	2.39 %	22	2.77 %
8	Gameboy Advance	4	3.2 %	0.50 %	18	2.69 %	2.27 %	22	2.77 %
9	Gameboy Color	4	3.2 %	0.50 %	16	2.39 %	2.02 %	20	2.52 %
9	Nintendo DS	4	3.2 %	0.50 %	16	2.39 %	2.02 %	20	2.52 %
10	Family (consola clon)	2	1.6 %	0.25 %	12	1.79 %	1.51 %	14	1.76 %
Subtotal		125	56.82 %	9.77 %	669	63.11 %	52.27 %	794	62.03 %
No aplica		95	43.18 %	7.42 %	391	36.89 %	30.55 %	486	37.97 %
Total		220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %

A partir de aquí, los dispositivos en que empezaron a jugar son distintos para cada género. En segundo lugar, mientras que para las mujeres fue la computadora de mesa, 19.55 % (43) para los hombres fueron las arcadías o maquinitas, 14.62 % (155). En tercer lugar, mientras que para las mujeres fue la consola portátil, 11.81 % (26), para los varones fue el computador de mesa, 13.87 % (147).

En cuarto lugar, para las mujeres fueron las arcadías o maquinitas, 8.18 % (18), para los varones fue la consola portátil, 8.30 % (88). Es interesante la diferencia que hay entorno a las arcadías o maquinitas –14.62 % (155) hombres y 8.18 % (18) mujeres– y a la consola portátil –11.81 % (26) mujeres y 8.30 % (88) hombres–, lo cual puede deberse a que los varones tienden a socializar más

los videojuegos fuera del núcleo familiar desde su niñez, mientras que las mujeres optaron por espacios más controlados o privados. Por último, otro aspecto que llama la atención es la adopción del móvil como primer dispositivo para jugar videojuegos, tanto el *smartphone* como el teléfono celular (no *smartphone*); en el caso del *smartphone*, 4.09 % (9) mujeres y 1.13 % (12) hombres, y en el caso del teléfono celular (no *smartphone*), 3.18 % (7) mujeres y 4.25 % (45) varones. En ese sentido, las consolas portátiles y los móviles, históricamente más relacionados con la portabilidad y el juego individual o en grupos reducidos, encuentran mayor eco entre las mujeres; mientras que las arcadas, que se juegan en espacios públicos y socialmente masculinizados, atraen más a los varones.

La Tabla 3 ofrece también una mirada detallada respecto a las consolas, tanto caseras como portátiles en los que se iniciaron en la actividad de jugar videojuegos aquellas personas que escogieron esa opción. Respecto a las consolas caseras, en una mirada conjunta se ubicó en primer lugar la Nintendo (NES), una consola lanzada en 1985, con el 18.89 % (150). En un segundo lugar, un poco más alejado, la Atari 2600, lanzada en 1977, con el 12.72 % (101); en tercer lugar, la PlayStation 2 (PS2), lanzada en el 2000, con el 11.84 % (94); y en cuarto, la Nintendo 64 (N64), lanzada en 1996, con el 10.58 % (84) (GameFAQs, s.f.), siendo estas las predominantes, muy por encima de las consolas portátiles. En una mirada por géneros, se encontró que la Nintendo (NES) fue la primera para los varones, 20.18 % (135), pero no para las mujeres. Para ellas la primera fue la PlayStation 2 (PS2) con el 16 % (20). Esto refleja una diferencia temporal en la iniciación en los videojuegos, dado que hay quince años de diferencia entre la salida al mercado de ambas consolas.

Posteriormente, se preguntó a los participantes sobre los dispositivos que utilizan actualmente para jugar videojuegos, podían elegir múltiples opciones, como muestra la Tabla 4. Al igual que con su primer dispositivo, la consola casera es el más utilizado por los encuestados en conjunto, el 60.62 % (770). En segundo lugar, se encuentran los *smartphones* con el 54.06 % (692), que tuvieron poca presencia como primer dispositivo debido a su limitada disponibilidad en la infancia de los adultos actuales, pero que hoy en día son ampliamente adoptados. En un más alejado tercer lugar, las computadoras de mesa con el 42.66 % (546); y, en cuarto lugar, las consolas portátiles

con el 40.16 % (514). Así, los dispositivos predilectos se agrupan en tres categorías principales: consolas, *smartphones* y computadoras.

Comparando preferencias entre varones y mujeres surgen tanto coincidencias como diferencias. Las mujeres prefieren jugar principalmente en *smartphones* 66.36 % (146), seguidos por las consolas caseras 47.27 % (104) y las consolas portátiles 42.73 % (94). Los varones, en cambio, eligen principalmente las consolas caseras 63.40 % (672), luego los *smartphones* 51.51 % (546) y en tercer lugar las computadoras de escritorio 43.40 % (460). Para muchas mujeres, el *smartphone* resulta una opción más fácil, económica y flexible, con juegos de carácter más casual, que pueden disfrutarse en breves intervalos sin requerir una gran inversión de tiempo o espacio. En contraste, la tradición publicitaria y el mercado de consolas y computadoras de escritorio ha estado históricamente más orientado hacia el público masculino (Cabañes, 2009; Kirkpatrick, 2015), lo que refuerza su afinidad por dispositivos más especializados y el diseño de juegos *hardcore*.

Entre los encuestados que mencionaron jugar en consolas, tanto caseras como portátiles, la Nintendo Switch, lanzada en 2017, fue la más popular con el 33.67 % (431), seguida de la PlayStation 4 de Sony, lanzada en 2014 (GameFAQs, s.f.), con el 27.98 % (358). Al comparar por género, las mujeres prefieren la Nintendo Switch 36.82 % (81), la PlayStation 4 23.64 % (52) y la Nintendo 3DS 14.55 % (32), lanzada en 2011 (GameFAQs, s.f.). Mientras que los varones eligen la Nintendo Switch 33.02 % (350), la PlayStation 4 28.87 % (306) y la PlayStation 5 18.87 % (200). Esto refuerza la observación de que las mujeres tienen una mayor afinidad por las consolas portátiles, especialmente de Nintendo, mientras que los hombres se inclinan más hacia las consolas de Sony.

Por último, se analizó el aspecto social de jugar videojuegos en la niñez y en la actualidad de los participantes. En una mirada conjunta, las figuras más relevantes en la infancia fueron amigos 41.72 % (534), hermanos 38.91 % (498) y primos 37.03 % (474), todos varones. Para las mujeres, los compañeros de juego más frecuentes fueron los hermanos 35.45 % (78), primos 32.73 % (72) y amigos 21.36 % (47). Aunque predominan las figuras masculinas, las hermanas ocupan el cuarto lugar con un 20 % (44). En el caso de los hombres, los amigos fueron la figura principal 45.94 % (487), seguidos por los hermanos 39.62 % (420)

Tabla 4
 Dispositivo actual para jugar videojuegos

Dispositivo		Género						Subtotal	
		Mujeres			Varones				
		N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
Consola casera*		104	47.27 %	8.12 %	672	63.40 %	52.50 %	776	60.62 %
Smartphone		146	66.36 %	11.41 %	546	51.51 %	42.66 %	692	54.06 %
Computador de mesa		86	39.09 %	6.72 %	460	43.40 %	35.94 %	546	42.66 %
Consola portátil*		94	42.73 %	7.34 %	420	39.62 %	32.81 %	514	40.16 %
Portátil		79	35.91 %	6.17 %	325	30.66 %	25.39 %	404	31.56 %
Tableta		50	22.73 %	3.91 %	95	8.96 %	7.42 %	145	11.33 %
Teléfono celular (no <i>smartphone</i>)		23	10.45 %	1.8 %	118	11.13 %	9.22 %	141	11.02 %
Arcadías o maquinitas		25	11.36 %	1.95 %	83	7.83 %	6.48 %	108	8.44 %
Tamagotchi y similares		7	3.18 %	0.55 %	12	1.13 %	0.94 %	19	1.48 %
Sistema de entretenimiento de aviones, autobuses, trenes		6	2.73 %	0.47 %	13	1.23 %	1.02 %	19	1.48 %
Total		220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %
		* Top 10 consola casera o consola portátil actual para jugar videojuegos							
Top	Dispositivo	Género						Subtotal	
		Mujeres			Varones				
		N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
1	Nintendo Switch	81	36.82 %	6.33 %	350	33.02 %	27.34 %	431	33.67 %
2	PlayStation 4 (PS4)	52	23.64 %	4.06 %	306	28.87 %	23.91 %	358	27.97 %
3	PlayStation 5 (PS5)	28	12.73 %	2.19 %	200	18.87 %	15.62 %	228	17.81 %
4	Nintendo 3DS	32	14.55 %	2.50 %	162	15.28 %	12.66 %	194	15.16 %
5	PlayStation 3 (PS3)	24	10.91 %	1.88 %	145	13.68 %	11.33 %	169	13.20 %
6	Xbox Series S / Xbox Series X	17	7.73 %	1.33 %	117	11.04 %	9.14 %	134	10.47 %
7	Nintendo Wii	20	9.09 %	1.56 %	101	9.53 %	7.89 %	121	9.45 %
8	PlayStation 2 (PS2)	17	7.73 %	1.33 %	102	9.62 %	7.97 %	119	9.30 %
8	Nintendo DS	15	6.82 %	1.17 %	84	7.92 %	6.56 %	99	7.73 %
9	Xbox 360	16	7.27 %	1.25 %	84	7.92 %	6.56 %	100	7.81 %
9	Nintendo DS	4	3.2 %	0.50 %	16	2.39 %	2.02 %	20	2.52 %
10	Family (consola clon)	2	1.6 %	0.25 %	12	1.79 %	1.51 %	14	1.76 %
Subtotal		125	56.82 %	9.77 %	669	63.11 %	52.27 %	794	62.03 %
No aplica		95	43.18 %	7.42 %	391	36.89 %	30.55 %	486	37.97 %
Total		220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %

Tabla 5
Compañeros/as de juegos en la niñez y en la actualidad

Top 10 compañeros/as de juego en la niñez									
Tipo de compañía		Género						Subtotal	
		Mujeres			Varones				
		N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
1	Amigo	47	21.36 %	3.67 %	487	45.94 %	38.05 %	534	41.72 %
2	Hermano	78	35.45 %	6.09 %	420	39.62 %	32.81 %	498	38.91 %
3	Primo	72	32.73 %	5.62 %	402	37.92 %	31.41 %	474	37.03 %
4	Papá	39	17.73 %	3.05 %	248	23.40 %	19.38 %	287	22.42 %
5	Hermana	44	20 %	3.44 %	170	16.04 %	13.28 %	214	16.72 %
6	Prima	37	16.82 %	2.89 %	129	12.17 %	10.08 %	166	12.97 %
7	Tío	16	7.27 %	1.25 %	127	11.98 %	9.92 %	143	11.17 %
8	Mamá	25	11.36 %	1.95 %	104	9.81 %	8.12 %	129	10.08 %
9	Amiga	29	13.18 %	2.27 %	80	7.55 %	6.25 %	109	8.52 %
10	Desconocido	7	3.18 %	0.55 %	48	4.53 %	3.75 %	55	4.30 %
Total		220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %
Top 10 compañeros/as de juego hoy									
Tipo de compañía		Género						Subtotal	
		Mujeres			Varones				
		N	%	% del total	N	%	% del total	N	%
1	Solo/a	140	63.64 %	10.94 %	739	69.72 %	57.73 %	879	68.67 %
2	Con mi grupo de amistades	107	48.64 %	8.36 %	593	55.94 %	46.33 %	700	54.69 %
3	Con la máquina o bots	69	31.36 %	5.39 %	344	32.45 %	26.88 %	413	32.27 %
4	Con contactos <i>online random</i> o desconocidos	52	23.64 %	4.06 %	255	24.06 %	19.92 %	307	23.98 %
5	Con desconocidos/as	42	19.09 %	3.28 %	251	23.68 %	19.61 %	293	22.89 %
6	Con mis contactos <i>online</i> conocidos	49	22.27 %	3.83 %	240	22.64 %	18.75 %	289	22.58 %
7	Con otros familiares (ej: tíos/as, primos/as...)	65	29.55 %	5.08 %	220	20.75 %	17.19 %	285	22.27 %
8	Con mi pareja	79	35.91 %	6.17 %	182	17.17 %	14.22 %	261	20.39 %
9	Con mi club o grupo de videojuegos	22	10 %	1.72 %	153	14.43 %	11.95 %	175	13.67 %
10	Con mis hijos y/o hijas	16	7.27 %	1.25 %	89	8.40 %	6.95 %	105	8.2 %
Total		220	100 %	17.19 %	1060	100 %	82.81 %	1280	100 %

y primos 37.92 % (402). Entre las figuras femeninas, las hermanas también destacaron, con un 16.04 % (170). Lo anterior evidencia, por tanto, que las mujeres tendieron a tener una experiencia más familiar y cercana, mientras que los varones priorizaron relaciones fuera del entorno familiar, particularmente con amigos varones.

En cuanto a la socialización actual, la mayoría de los participantes mencionó jugar solos 68.67 % (879), en segundo lugar, el 54.69 % (700), indicó jugar con amistades, y el 32.27 % (413) señaló jugar con personajes controlados por inteligencia artificial. En general, la participación de la familia en este pasatiempo disminuyó, solo el 22.27 % (285) manifestó jugar con familiares y el 8.2 % (105) con sus hijos o hijas, aunque, como se observa, se mantuvo la práctica de jugar con amistades. En cuanto a diferencias por género, las mujeres mencionaron jugar principalmente con amistades 48.64 % (107), sus parejas 35.91 % (79) y más lejano con familiares 29.55 % (65). Los varones, por su parte, prefieren jugar con amistades 55.94 % (593) y más lejano con contactos online 24.64 % (240) y desconocidos 23.68 % (251).

Algunos comentarios abiertos de los participantes complementaron y dieron contexto a las respuestas obtenidas en esta investigación. Sobre la experiencia de jugar solos, un jugador que mencionó no haberse identificado con ninguna de las opciones ofrecidas en la encuesta, ya que habitualmente juega acompañado de su mascota. Esto subraya la importancia de reconocer que las mascotas también pueden formar parte de la compañía al disfrutar de los videojuegos. “Cuando juego videojuegos no lo hago solo, normalmente está mi perro conmigo” (videojugador mexicano, 25 años).

Por otro lado, en cuanto a la socialización con desconocidos a través de los videojuegos, una jugadora compartió su experiencia, resaltando cómo estas interacciones pueden evolucionar hacia relaciones significativas. Durante la pandemia, los videojuegos se convirtieron en una herramienta para establecer vínculos con personas de otros países: “Gracias a los videojuegos pude conocer y conectar con amigos de otros países durante la pandemia, que al día de hoy he continuado fomentando. Fue un medio para conocerlos” (videojugadora mexicana, 30 años).

El componente social sigue siendo un aspecto importante en las respuestas de los encuestados, especialmente

en relación con las amistades. No obstante, existe una diferencia significativa en la forma en que esta socialización se organiza según el género: las mujeres priorizan jugar con amistades cercanas, sus parejas o familiares; mientras que los varones prefieren interactuar con amigos, contactos en línea o incluso desconocidos. Aunque el papel de la familia tiene menor peso en general, conserva cierta relevancia entre las jugadoras, en los varones su importancia es mucho más reducida.

Conclusiones

Este artículo centró su análisis en los aspectos de iniciación, prácticas y preferencias de los videojugadores latinoamericanos con el fin de examinar cómo estas trayectorias han evolucionado y cómo las diferencias de género y dispositivos utilizados han moldeado las dinámicas de juego en la región. De los hallazgos se pueden extraer varias conclusiones. Por un lado, los varones suelen iniciarse a edades más tempranas y la mayoría lo hace en consolas caseras, lo que puede relacionarse con la percepción persistente de los videojuegos como una actividad predominantemente masculina (Phan et al., 2012) y con estrategias publicitarias dirigidas mayoritariamente a este público (Kirkpatrick, 2015). En contraste, las mujeres se inician en dispositivos más variados, como consolas portátiles o computadoras, lo que refleja una trayectoria que también incluye más interacciones familiares durante su niñez.

Además, en el ámbito social, las jugadoras reportan experiencias más centradas en figuras familiares masculinas durante su infancia, como hermanos o primos; y los varones mencionan principalmente a amigos varones. En el caso de los jugadores, los hallazgos son consistentes con lo señalado por Kocurek (2015) y Cote (2020), quienes argumentan que los espacios de socialización en torno a los videojuegos históricamente han sido masculinos, por lo que coincide que desde niños empezaran a socializar con otros varones fuera de su círculo familiar.

Respecto a las jugadoras, estos hallazgos difieren parcialmente de lo que se encontró en Treviño et al. (2024). En dicho estudio, las principales figuras con las que compartieron la afición durante la infancia fueron mujeres del entorno familiar, como madres y hermanas,

quienes desempeñaron un papel clave en su desarrollo como jugadoras. En la presente investigación, aunque predominó el acompañamiento masculino, también se identificó que figuras femeninas como hermanas, primas y amigas fueron relevantes. En ambos casos, destaca la influencia del entorno femenino cercano en los inicios de las videojugadoras.

Los datos sobre el papel de las maquinitas o arcadas en las primeras experiencias de los encuestados respaldan parcialmente lo señalado por diversos autores (Cote, 2020; Kocurek, 2015; Scott, 2019; Taylor, 2012) sobre estos espacios como predominantemente masculinos. Si bien el porcentaje de varones que se iniciaron en ellos (14.62 %) es mayor al de mujeres (8.18 %), estos resultados muestran que no existía una separación tan estricta por género en las salas recreativas en América Latina, ya que también hubo cierta presencia femenina.

En la actualidad, si bien ambos géneros destacan la importancia de jugar solos o con amistades, las mujeres priorizan vínculos cercanos, como su pareja o familia; mientras que los varones incorporan con mayor frecuencia interacciones en línea, incluso con desconocidos. Esto evidencia cómo las dinámicas sociales de los videojuegos, influenciadas por roles de género, evolucionan a lo largo del tiempo y moldean las prácticas y significados asociados al pasatiempo.

Siguiendo con la discusión sobre los dispositivos, es relevante destacar el papel creciente de los *smartphones* como plataforma de juego. Este dispositivo se ha convertido en la opción predilecta para las jugadoras. En el caso de los varones, aunque ocupa un lugar importante, sigue por debajo de las consolas caseras. Este hallazgo coincide con estudios como el de GameHouse (2023), que señalan que las mujeres tienden a jugar más en celulares que los hombres. La tendencia al alza de los *smartphones* refleja cómo la accesibilidad y portabilidad han ampliado las oportunidades de juego, esto ha diversificado los tipos de usuarios y dejado atrás la concepción de los videojuegos como un pasatiempo exclusivamente masculino.

Los datos sobre las primeras consolas usadas por los encuestados refuerzan la importancia del contexto económico y social latinoamericano en la adopción tecnológica. Como se mencionó en los antecedentes, consolas como la Family Computer y la PlayStation 1

y 2 tuvieron amplia presencia en la región por su bajo costo y la posibilidad de ejecutar juegos no oficiales (Molina, 2021; Zavia, 2016). Lo notable es que estas consolas fueron el primer dispositivo de juego en más casos de mujeres que de hombres. La PlayStation 2 fue la consola de iniciación más común entre las mujeres, mientras que entre los hombres lo fue el NES original. Esto sugiere que, en muchos hogares, la inversión en tecnología destinada a los varones era mayor, por la percepción del videojuego como pasatiempo masculino (Rubio & Cabañas, 2012); mientras que para las mujeres se optaba por alternativas más accesibles. La adopción, entonces, no depende solo de las preferencias individuales, sino también de la intersección entre género, clase y entorno familiar.

En cuanto a las preferencias por consolas en la actualidad, tanto hombres como mujeres destacan dispositivos como la Nintendo Switch y la PlayStation 4. Sin embargo, las jugadoras muestran una mayor afinidad por consolas portátiles de Nintendo; mientras que los varones prefieren consolas de Sony. Estas diferencias evidencian hábitos de juego particulares entre ambos géneros, similar a lo encontrado por Bryter (2020), donde ya se discutía esta diferencia en las preferencias de consolas entre varones y mujeres. Adicionalmente, esto coincide con los hallazgos de investigaciones cualitativas previas, donde se identificó que las jugadoras tienen un mayor apego a Nintendo y sus franquicias (Treviño, et al., 2024); y los jugadores varones consumen títulos relacionados con Sony y PlayStation, como los de las franquicias de *Final Fantasy* y *Tomb Raider* (Treviño & Salinas, 2023).

Esta investigación pone de manifiesto que las diferencias de género en la experiencia con los videojuegos no solo tienen sus raíces en los patrones de iniciación y las preferencias por dispositivos, sino también en las dinámicas sociales y culturales que rodean al medio. Los hallazgos subrayan la importancia de entender a los videojuegos como un medio complejo y multifacético, donde confluyen aspectos tecnológicos, mercadológicos y socioculturales que influyen en las prácticas, interpretaciones y significados que las personas les otorgan.

Además, los resultados destacan cómo el avance tecnológico de los teléfonos celulares ha propiciado una diversificación de las audiencias en la industria de los

videojuegos y ha ampliado su alcance más allá de los jugadores tradicionales. Sin embargo, persisten brechas y patrones que evidencian la influencia de roles de género y normas culturales, lo que revela la necesidad de seguir explorando estas dinámicas para comprender mejor su impacto en la experiencia de juego de distintos grupos.

Referencias

- Bernal Durán, C. (2020, 18 de febrero). En Latinoamérica, el 49,7 % de los gamers son mujeres. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2020/02/18/forbes-women/en-latinoamerica-el-497-de-los-gamers-son-mujeres/>
- Bryter. (2020). *Female gamers survey 2020*. Women in Games. <https://www.womeningames.org/wp-content/uploads/2021/03/Bryter-Female-Gamers-Survey-2020-12.11.20-SHORT-no-quotes.pdf>
- Cabañes, E. (2009, 2 de octubre). *Videojuegos: Las chicas también matan* [Conferencia]. Open Arsgames-Mondopixel, Madrid, España. https://www.researchgate.net/publication/338686732_VIDEOJUEGOS_LAS_CHICAS_TAMBIEN_MATAN
- Cornelius, D. (2014, 8 de septiembre). *The Mark III / Master System*. Sega Does. <https://segadoes.com/2014/09/08/the-mark-iii-master-system/>
- Cote, A. C. (2020). *Gaming sexism: Gender and identity in the era of casual video games*. New York University Press.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- DiarioTI. (2008, 20 de octubre). *PlayStation 3 llega oficialmente a la Argentina*. <https://diarioti.com/playstation-3-llega-oficialmente-a-la-argentina/19873>
- GameFAQs. (s. f.). *Game System List*. Recuperado el 13 de diciembre de 2024, de <https://gamefaqs.gamespot.com/games/systems>
- GameHouse. (2023, 23 de marzo). *Me time – Game time: GameHouse consumer research*. <https://company.gamehouse.com/press>
- Gobierno de México. (2023). *OpiNNA: Videojuegos y la opinión de niñas, niños y adolescentes en México*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/821501/230428_Reporte_OpiNNA_Videojuegos_final.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kent, S. L. (2001). *The ultimate history of video games: From Pong to Pokémon, the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. Prima.
- Kirkpatrick, G. (2015). The formation of gaming culture: UK gaming magazines, 1981-1995. *Media, Culture & Society*, 39(4), 453-468. <https://doi.org/10.1057/9781137305107>
- Kocurek, C. A. (2015). *Coin-operated Americans: Rebooting boyhood at the video game arcade*. University of Minnesota Press.
- 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>
- Martínez Díaz, J. A. (2024, 1 de febrero). Te contamos por qué tras 11 años, Xbox One y Xbox Series no se pueden piratear. *Generación Xbox*. <https://generacionxbox.com/piratear-xbox-one/>
- Masanet, M.-J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, (39), 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Matas, F. G. (2025, 14 de mayo). Las 20 consolas más vendidas de la historia. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/las-20-consolas-mas-vendidas-de-la-historia>
- Molina, R. (2021, 7 de diciembre). PlayStation triunfó gracias a la piratería. *LevelUp*. <https://www.levelup.com/articulos/654738/PlayStation-triunfo-gracias-a-la-pirateria>
- Montoya, D. (2024, 14 de marzo). Sega: La empresa que rivalizó con Nintendo e inició la guerra de las consolas. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/tecnologia/sega-la-empresa-que-rivalizo-con-nintendo-e-inicio-la-guerra-de-las-consolas/>
- Nolasco, E. (2021, 22 de enero). Las consolas más vendidas de cada generación. *Cadena Política*. <https://cadenapolitica.com/2021/01/22/las-consolas-mas-vendidas-de-cada-generacion/>
- Pérez Cesari, P. (2015, 23 de noviembre). Xbox 360 es la consola más popular en México. *LevelUp*. <https://www.levelup.com/noticias/349173/Xbox-360-es-la-consola-mas-popular-en-Mexico>
- Phan, M. H., Jardina, J. R., & Chaparro, B. S. (2012). Examining the role of gender in video game usage, preference, and behavior. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 56(1), 1496-1500. <https://doi.org/10.1177/1071181312561297>
- Rodríguez, H. G., & Sandoval Escobar, C. M. (2011). Consumo de videojuegos y juegos para computador: Influencias sobre la atención, memoria, rendimiento académico y problemas de conducta.

- Suma Psicológica*, 18(2), 99-110. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812011000200008
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5ª ed.). Free Press.
- Rosas, V. (2022, 29 de noviembre). Xbox Series S y Switch son las consolas más populares en México y Latinoamérica. *LevelUp*. <https://www.levelup.com/noticias/712396/Xbox-Series-S-y-Switch-son-las-consolas-mas-populares-en-Mexico-y-Latinoamerica>
- Rubio, M., & Cabañes, E. (2012). El sexo de los píxeles: Del yo mujer al yo tecnológico. *Revista de Estudios de Juventud*, (97), 151-164. <https://guao.org/sites/default/files/biblioteca/Videojuegos%20y%20Juventud.pdf#page=151>
- Sans, D. J. (2019). Adolescencia y consumo de videojuegos: Una revisión narrativa del estado del arte. *Anuario de Investigaciones*, 26, 171-176. <https://www.redalyc.org/journal/3691/369163433017/369163433017.pdf>
- Scott, S. (2019). *Fake geek girls: Fandom, gender, and the convergence culture industry*. New York University Press.
- Statista Research Department. (2024, 10 de septiembre). *Videojuegos en América Latina: Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/11329/videojuegos-en-america-latina/#topicOverview>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Toro, D. M. (2023). *Female streamer: Twitch y la representación femenina en el nuevo periodismo de videojuegos* [Trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC. <http://hdl.handle.net/10609/148335>
- Treviño, R., & Salinas, D. (2023). De la mirada al control masculino: Lecturas de videojugadores hombres milénials regiomontanos sobre personajes femeninos de videojuegos. *Leteo: Revista de Investigación y Producción en Humanidades*, 4(8), 94-106. <https://revistascientificas.uach.mx/index.php/leteo/article/view/1305>
- Treviño, R., Maza, M., & Maeda, C. (2024). Haciendo las paces con Peach: Interpretaciones de videojugadoras mexicanas sobre personajes femeninos en videojuegos. *Contratexto*, 41, 149-165. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6638>
- Williams, D. (2006). A brief social history of gameplay. En P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing videogames: Motives, responses, and consequences* (pp. 197-212). Erlbaum.
- Witkowski, W. (2021, 23 de enero). Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. *MarketWatch*. <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>
- Zavia, M. S. (2016, 15 de julio). Hoy cumple 33 años la Famicom, precursora de la NES que llegó a Latinoamérica en versión pirata. *Gizmodo en Español*. <https://es.gizmodo.com/hoy-cumple-33-anos-la-famicom-precursora-de-la-nes-que-1783752090>

Disponibilidad de los datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT): 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.

R. A. T. G. ha contribuido en 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14; T. L. C. en 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.

Editor responsable: L. D. & A. L.