Prescripción en el sector de los videojuegos: medios de comunicación, redes sociales y otros agentes. Un análisis comparativo entre estudiantes de España y Portugal

Alejandro Tapia Frade
Universidad de Cádiz
alejandro.tapia@uca.es
0000-0003-1071-4536

Matías López Iglesias
Universidad Europea Miguel de Cervantes
mlopez@uemc.es
0000-0001-5896-8960

© de los autores

Recepción: marzo de 2025
Aceptación: febrero de 2026
Publicación anticipada: abril de 2026
Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: Tapia Frade, A. y López Iglesias, M. (2026). «Prescripción en el sector de los videojuegos: medios de comunicación, redes sociales y otros agentes. Un análisis comparativo entre estudiantes de España y Portugal». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 137-153. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3862>

Resumen

La Comisión Europea ha destacado recientemente la importancia estratégica del sector de los videojuegos. Por ello, este trabajo pretende caracterizar su consumo entre los universitarios de España y Portugal, así como determinar la influencia que los agentes del sector ejercen sobre su opinión del mercado. Los resultados de una encuesta realizada con una muestra de 603 elementos señalan, en primer lugar, que los videojuegos conforman una realidad cultural para los jóvenes españoles y portugueses —tanto hombres como mujeres—, si bien se observan diferencias en el modo de participar en ellos: el género masculino opta en mayor medida por el juego en línea de pago con amigos en ambos países. El género femenino, al contrario, se decanta en mayor medida por el juego gratuito en solitario. Respecto a la incidencia de los medios de comunicación y otros agentes en la opinión de los universitarios, debe destacarse, en primer lugar, una confianza en los medios en general algo más alta en el caso de los estudiantes portugueses, al igual que el resto de los agentes del proceso de comercialización, salvo las redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Además, en ambos países debe señalarse una valoración general más

alta en el caso masculino que en el femenino. Finalmente, las valoraciones más altas de incidencia en la opinión corresponden a amigos y a plataformas audiovisuales especializadas (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming).

Palabras clave: videojuegos; prescripción; redes sociales; medios de comunicación; influenciadores

Resum. *Prescripció en el sector dels videojocs: Mitjans de comunicació, xarxes socials i altres agents. Una anàlisi comparativa entre estudiants d'Espanya i Portugal*

La Comissió Europea ha destacat recentment la importància estratègica del sector dels videojocs. Per això, aquest treball pretén caracteritzar-ne el consum entre els universitaris d'Espanya i Portugal, així com determinar la influència que els agents del sector exerceixen sobre la seva opinió del mercat. Els resultats d'una enquesta realitzada amb una mostra de 603 elements assenyalen, en primer lloc, que els videojocs conformen una realitat cultural per als joves espanyols i portuguesos —tant homes com dones—, si bé s'observen diferències en la manera de participar-hi: el gènere masculí opta més pel joc en línia de pagament amb amics en tots dos països. El gènere femení, al contrari, es decanta més pel joc gratuït en solitari. Respecte a la incidència dels mitjans de comunicació i altres agents en l'opinió dels universitaris, cal destacar, en primer lloc, una confiança en els mitjans generalment una mica més alta en el cas dels estudiants portuguesos, igual que la resta dels agents del procés de comercialització, excepte les xarxes socials generalistes (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). A més, en tots dos països cal assenyalar una valoració general més alta en el cas masculí que en el femení. Finalment, les valoracions més altes d'incidència en l'opinió corresponen a amics i a plataformes audiovisuals especialitzades (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming).

Paraules clau: videojocs; prescripció; xarxes socials; mitjans de comunicació; influenciadors

Abstract. *Prescription in the video game sector: media, social networks, and other agents. A comparative analysis between university students in Spain and Portugal*

The European Commission has recently highlighted the strategic importance of the video game sector. Therefore, this study aims to characterise video game consumption among university students in Spain and Portugal and determine the influence that industry stakeholders have on their market perceptions. The results of a survey conducted with a sample of 603 participants revealed that video games constitute a cultural reality for young Spanish and Portuguese people, both men and women, although differences were observed in gameplay. Males in both countries tend to prefer paid online games with friends, while females tend to prefer free-to-play games played alone. Regarding the influence of the media and other agents on university students' opinions, it should be noted that Portuguese students generally have somewhat higher trust in the media, as well as in other agents involved in the marketing process, with the exception of mainstream social media platforms (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Furthermore, in both countries, a higher overall rating was given by males compared to females. Finally, the highest ratings for influence on opinion correspond to friends and specialised audiovisual platforms (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming).

Keywords: videogames; prescription; social networks; media; influencers

1. Marco teórico

El ocio de los jóvenes ha cambiado de forma sustancial en los últimos años. Si bien antes cine y música eran sus formas de distracción preeminentes, un nuevo tipo de entretenimiento audiovisual ha emergido con fuerza en este colectivo: los videojuegos. Tanto es así que en la actualidad es el ámbito de ocio en España y en el mundo que más dinero factura, por delante de los antes mencionados, incluso combinados (Gómez, 2021; Mainer Blanco, 2020).

La magnitud del mercado es tal que ha provocado la profesionalización del sector, contabilizando 191 millones de videojugadores profesionales en todo el mundo (Cunningham et al., 2018), lo que lo convierte en una actividad más practicada que la mayoría de los deportes tradicionales (Keiper et al., 2017). De hecho, el Comité Olímpico Internacional está planteando incluir los deportes electrónicos (*e-games*) como una de sus modalidades deportivas (Graham, 2017). También la Comisión Europea declaró la importancia estratégica que dicho campo tiene para Europa y solicitó apoyo para el mismo (Comisión Europea, 2022).

Más allá todavía, los videojuegos han evolucionado hasta convertirse en una manifestación cultural significativa dentro de las sociedades modernas. Así, investigaciones recientes señalan que no solo comparten códigos narrativos con otras industrias culturales, como el cine o la moda, sino que también participan activamente en la construcción y en la difusión de prácticas culturales contemporáneas (Cerezo-Pizarro et al., 2023; Yodovich et al., 2025).

En efecto, entre los universitarios, los videojuegos a menudo actúan como un espacio de socialización y construcción de identidad. El consumo regular de estos dispositivos favorece la interacción social, tanto en entornos físicos como digitales, donde los jóvenes negocian significados compartidos, códigos de conducta y formas de pertenencia a comunidades culturales específicas (Alwhaibi et al., 2024).

No obstante, no hay que desdeñar la influencia que medios de comunicación y otros agentes del mercado ejercen sobre los jóvenes en este sector. De hecho, diversas investigaciones han puesto de manifiesto que el consumo de videojuegos está estrechamente vinculado al modo como son estos presentados y discutidos en los medios de comunicación. Así, Estanyol et al. (2019) destacan que el tratamiento informativo de los videojuegos influye en las percepciones de los jóvenes, quienes en algunos contextos perciben una discrepancia entre su propia experiencia y la imagen construida mediáticamente.

Además, la influencia de los medios no se limita al contenido, puesto que no solo difunden contenido, sino que también estructuran espacios de socialización y prácticas culturales que moldean experiencias juveniles. En especial, en los llamados *juegos sociales* puede entenderse como una forma de red social en sí misma, generando relaciones interpersonales y patrones de desarrollo identitario relevantes para la adolescencia (Prinstein, 2025).

En ese sentido, la literatura sobre socialización mediática también ha subrayado la importancia del entorno social en la construcción de percepciones

juveniles sobre los juegos. En ese sentido, la teoría de percepción de influencia de los medios (*Perceived Peer Influence*) plantea que los adolescentes pueden inferir y adaptar sus actitudes en relación con los videojuegos con base en lo que creen que sus pares experimentan o valoran, aun cuando esas percepciones estén mediadas por la exposición a contenidos de juego, tanto en medios tradicionales como digitales (Scharrer y Leone, 2006).

Otro elemento esencial en la socialización mediática de los jóvenes en este sector son los llamados *influyentes* (en inglés, *influencers*), que mayoritariamente se sirven de redes sociales para hacer valer su opinión. No debe menoscabarse su importancia, ya que solo los cinco primeros influyentes en 2018 acumulaban 171,4 millones de suscriptores en sus canales de YouTube (Ferrer Gil, 2019), lo que da fe de su potencial de influencia (Rodrigo-Martín et al., 2021). De hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que funcionan como modelos de comportamiento, puesto que influyen en la adopción de prácticas de consumo y en la formación de identidades participativas en torno a los videojuegos (Kahila et al., 2021).

Otro agente que destacar lo conforman los llamados *agregadores*. En esencia, se trata de webs que añaden valoraciones de revistas y opiniones de usuarios que posteriormente ponderan. Los más conocidos son Opencritic, Gamestats y Metacritic, en especial este último. Respecto a este, una investigación a gran escala que llegó a examinar más de un millón de casos determinó que los aficionados otorgan calificaciones más polarizadas de los videojuegos que los expertos, los califican mayoritariamente mucho después de su lanzamiento y tienen un sesgo positivo hacia los de mayor antigüedad (Santos et al., 2019).

Otro estudio con relación al mismo objeto validó que las reseñas de prensa en Metacritic afectan a las ventas iniciales, aunque no generan un aumento o una disminución en su ritmo a lo largo del tiempo. Cabe destacar 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 y Schmierbach, 2016).

Otros análisis destacan una relación clara en incremento de ventas cuando el *metascore* alcanzado en Metacritic es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield, 2007; Everiss, 2008), apoyando la idea de que los mercados consideran que este agregador es un importante indicador de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen et al., 2013; Shneider, 2020).

La magnitud de este sector no ha sido desperdiciada por las marcas, que han visto un enorme potencial de promoción comercial, así como nuevas formas de impactar en un segmento poblacional como es el de los jóvenes. Por ello, el estudio de la estructura del mismo y de sus agentes prescriptores intervinientes resulta fundamental para optimizar nuevas formas comerciales.

Sea como fuere, este trabajo pretende arrojar luz sobre el papel de medios de comunicación, redes sociales, influyentes y otros prescriptores en el sector de los videojuegos de dos mercados, el español y el portugués. Además, proporciona una caracterización de consumo en los jóvenes de ambos países.

2. Metodología

2.1. Objetivos

El objetivo esencial de la presente investigación, además de la caracterización de los jóvenes universitarios respecto al sector de los videojuegos, es el de determinar las diferencias fundamentales entre estudiantes universitarios españoles y portugueses en relación con la opinión que mantienen respecto a la influencia de medios de comunicación, redes sociales, influyentes, agregadores y otros prescriptores del sector de los videojuegos.

Más concretamente, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

OB1. Caracterización de los jóvenes universitarios españoles y portugueses respecto del consumo de videojuegos.

OB2. Determinación cuantificada de la diferencia entre estudiantes españoles y portugueses respecto de la influencia de los agentes señalados en la opinión sobre los videojuegos en los jóvenes universitarios.

2.2. Instrumento

Al tratarse de una investigación del lado de la demanda, se consideró oportuno utilizar la encuesta como método fundamental de investigación.

Dicho cuestionario fue elaborado *ad hoc*. Previamente a su realización, se consideraron tanto estudios y encuestas similares previas como escalas de validación relativas al objeto de investigación, si bien con diversa perspectiva (López Becerra, 2012; Núñez-Barriopedro et al., 2020; Díaz López et al., 2022; Lloret Irles et al., 2018; González-Vázquez e Igartua, 2018; López Fernández et al., 2019).

En concreto, la estructura del cuestionario trata los dos grandes objetivos de estudio: de un lado, la caracterización del consumo de la muestra, que incluye apartados específicos de uso de los videojuegos (en concreto, antigüedad de uso, frecuencia, tiempo de sesiones, géneros, plataformas de uso, modos y presupuesto).

De otro, la relación de los estudiantes con distintos medios de influencia y opinión (medios de comunicación y redes sociales generalistas y especializadas, agregadores como Metacritic, influyentes, usuarios, competiciones, etc.).

Finalmente, la encuesta también incluye datos de clasificación: género, edad y país de procedencia.

2.3. Participantes

La muestra final obtenida fue de 603 elementos, que supone un grado de error del 4,07%, considerando un grado de confianza del 95,5%. Los participantes se distribuyeron equitativamente por género (masculino: un 49,4%; femenino: un 49,3%, y prefieren no decirlo: un 1,3%), con edades propias

del periodo universitario (M = 20,26 años, σ = 3,46) y solo 15 elementos fuera de la edad teórica propia de estudio (18-24 años).

Además, y en coincidencia con el criterio de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2023a), el 81,3% del total de la muestra se consideró a sí mismo como jugador, y el 54,1% del total de la muestra se declaró como consumidor habitual de videojuegos o *hard player*.

2.4. Diseño y procedimiento

Para la obtención de los datos se procedió al suministro por vía electrónica de cuestionarios anónimos de tipo autoadministrado a una muestra de jóvenes españoles y portugueses de la Universidad de Cádiz, de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y de la Universidade do Algarve. Dicho suministro se realizó usando un código QR que enlazaba con la encuesta mediante la utilización, por parte de los sujetos encuestados, de sus teléfonos móviles para la cumplimentación de la misma.

La elección de las mencionadas universidades se debe a un criterio intencional. Se asume en consecuencia el carácter estrictamente exploratorio de este trabajo, en tanto no puede alcanzarse representatividad espacial, ni en el caso de España ni en el de Portugal.

La encuesta se publicó en línea con la aplicación Google Forms. Se aportan sus enlaces en español (<https://docs.google.com/forms/d/18E-wyuNLxGeiK7fWzkSeeFrynS7kN04gUpIT0MCXeaY/viewform?edit_requested=true>) y portugués (<https://docs.google.com/forms/d/1R9_3ISXzah3dB5Muy698PRZ-8LCkHmirKIs-H7Xnnhc/viewform?edit_requested=true>). Con anterioridad se suministró a los participantes una hoja informativa con los objetivos de la investigación, los detalles de su participación y un consentimiento informado que debía ser firmado antes del inicio de la encuesta.

Como método de muestreo se eligió el utilizado por cuotas con elección final de elementos muestrales de tipo intencional. Aun siendo una elección de tipo no probabilístico, el mismo ofrece un compromiso adecuado entre fiabilidad y coste (Reales Chacón, 2022).

Los encuestadores siguieron un protocolo preestablecido que contemplaba, entre otros elementos, un pretest de la encuesta, que se realizó en Cádiz a 50 personas para detectar y corregir errores en la misma, incluyendo su escritura y comprensión por parte de la muestra. Adicionalmente, se realizaron tres reuniones con los encuestadores para homogeneizar el proceso de recolección de datos y reducir el sesgo que pudiera surgir. El trabajo de campo efectivo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2024.

3. Resultados

Antes, y en consonancia con los datos aportados por AEVI (2023a), se destacó que el 81,3% de los elementos de la muestra se declararon a sí mismos como jugadores. No obstante, debe advertirse también una diferencia rele-

vante según el país, ya que dicha cuestión fue afirmada en un 73,5% de los españoles y en un 89,3% de los portugueses. Es decir, los portugueses se declaraban a sí mismos jugadores en mayor medida que los españoles, siendo además la diferencia estadísticamente significativa (significación χ^2 = 0,000, y coeficiente de contingencia = 0,198). Profundizando en la cuestión, se observa que la diferencia antes aducida es explicada mayoritariamente por el comportamiento del género femenino, pues el porcentaje de no jugadoras españolas (un 40,9%) prácticamente dobla al porcentaje de no jugadoras portuguesas (un 22,1%).

Esta información se ve enriquecida cuando se contempla además la antigüedad de juego. En este caso, y de acuerdo con los datos expuestos al relacionar este dato y el país (tabla 1), en ambos casos —algo mayor de nuevo en el caso de Portugal— se puede afirmar una amplia experiencia de juego, mayoritariamente entre 10 y 20 años, aunque el porcentaje en el periodo de 5 a 10 años también es notable (significación χ^2 = 0,000, y coeficiente de contingencia = 0,216).

Ahondando en el análisis observamos que en este caso el género masculino aporta mayor divergencia en la diferencia por países: aquí el porcentaje de jugadores españoles con experiencia entre 5 y 10 años (un 40,5%) y de 10 a 20 años (un 51,1%) es distinto del portugués (un 20% y un 70% respectivamente), Así, puede afirmarse mayor antigüedad en el estrato masculino portugués respecto del homónimo español.

Tabla 1. Antigüedad en el juego y país

País de residencia	¿Cuántos años llevas jugando a videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	1 año o menos	2,30%	9,10%		5,20%
	Entre 1 y 3 años	3,10%	11,10%		6,40%
	Entre 3 y 5 años		6,10%		2,60%
	Entre 5 y 10 años	40,50%	34,30%	66,70%	38,20%
	Entre 10 y 20 años	51,10%	38,40%	33,30%	45,50%
	Más de 20 años	3,10%	1,00%		2,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	1 año o menos		8,30%		3,60%
	Entre 1 y 3 años		8,30%		3,60%
	Entre 3 y 5 años		13,20%		5,80%
	Entre 5 y 10 años	20,00%	25,60%		22,10%
	Entre 10 y 20 años	70,00%	44,60%	100,00%	59,40%
	Más de 20 años	10,00%			5,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

En general, y contando con las diferencias antes apuntadas, puede destacarse que tanto estudiantes universitarios españoles como portugueses declaran jugar y hacerlo desde durante un periodo generoso de su existen-

cia. Esto implica que los videojuegos son de hecho un producto totalmente integrado en su vida y que resultan conocedores de esta vía de expresión audiovisual.

Continuando con este retrato introductorio de los jóvenes universitarios españoles y portugueses, las siguientes cuestiones a considerar tienen que ver con el presupuesto destinado a los videojuegos y el modo en que juegan. Respecto a la primera de las preguntas, los datos no dejan lugar a la duda: la prioridad general evidente y previsible de ambos grupos gira en torno a los juegos gratuitos o *free to play* (un 51,6% del total de la muestra, un 52,8% de los españoles y un 50,5% de los estudiantes portugueses) (significación χ^2 = 0,000, y coeficiente de contingencia = 0,222).

No obstante, se debe también señalar que el 37,1% de los españoles y el 40,8% de los portugueses afirman disponer de un presupuesto anual para videojuegos de hasta 120 euros (este presupuesto implicaría la compra de 2 juegos de tipo AAA o varios más de tipo AA o *indies*). Un análisis detallado de esta cuestión pone de manifiesto otro hecho: el género masculino declara mayor gasto anual en videojuegos que el femenino en ambos países. Los datos de presupuesto desglosados por género muestran que las féminas, especialmente las portuguesas, tienen mayor preferencia por los juegos gratuitos.

Tabla 2. Presupuesto por género y país

País de residencia	¿Cuánto dinero crees que gastas al año en videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	No compro videojuegos. Juego siempre a juegos gratuitos	38,20%	70,70%	100,00%	52,80%
	Menos de 20 euros	14,50%	11,10%		12,90%
	Entre 21 y 60	19,80%	7,10%		14,20%
	Entre 61 y 120	15,30%	8,10%		12,00%
	Entre 121 y 200	6,90%	2,00%		4,70%
	Más de 200	5,30%	1,00%		3,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	No compro videojuegos. Juego siempre a juegos gratuitos	20,00%	88,90%		50,50%
	Menos de 20 euros	20,00%	11,10%		15,70%
	Entre 21 y 60	30,00%			16,00%
	Entre 61 y 120	10,00%		100,00%	7,10%
	Entre 121 y 200				
	Más de 200	20,00%			10,70%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El modo de juego presenta mayor divergencia de opinión, puesto que, si bien el mayor porcentaje es el relativo al juego en solitario, también es notable el relativo a juegos en línea con amigos. Aquí los datos son muy homogé-

neos según el país (significación χ^2 = 0,078, y coeficiente de contingencia = 0,115) y afirman que el género masculino opta en mayor medida por el juego en línea con amigos, y el femenino, por el juego en solitario.

Tabla 3. Modo de juego por género y país

País de residencia	¿Juegas preferentemente en solitario o de otras formas?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	En solitario	32,00%	59,60%	66,70%	44,30%
	Con amigos en el mismo lugar	14,80%	22,20%		17,80%
	Con amigos en línea	50,00%	15,20%	33,30%	34,80%
	Con desconocidos en línea	3,10%	3,00%		3,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	En solitario	30,00%	51,60%		39,10%
	Con amigos en el mismo lugar	20,00%	27,00%		22,80%
	Con amigos en línea	40,00%	17,50%	100,00%	31,00%
	Con desconocidos en línea	10,00%	4,00%		7,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Finalizando el relato introductorio, se pidió a la muestra que señalara la frecuencia cuantificada con la que usaban los videojuegos. Los datos, expuestos en la tabla posterior, ponen de manifiesto la presencia de modos divergentes de juegos. Relacionando esta cuestión con la anterior, se podría sugerir que los estudiantes practican mucho juegos gratuitos, pero también de pago. Al no mantener mayoritariamente un presupuesto elevado, la caracterización del juego de pago debiera ser o bien muchos juegos de bajo coste (juegos tipo *indie*) o bien mucha frecuencia en pocos juegos de pago elevado (tipo AAA, por ejemplo, *Fifa* o *Call of duty*), especialmente en el estrato masculino, que declaró mayor presupuesto anual asignado a videojuegos.

Tabla 4. Media y desviación típica de frecuencia de juego y género por tipo de juego

País de residencia		Género por tipo de juego				
		Gratuitos, *free to play*		De pago		Pertenecientes a los deportes electrónicos
		Teléfono móvil	Consola	Modo campaña o aventura en solitario	Modo multijugador	
España	M	5,61	3,55	3,96	3,56	3,41
	σ	2,827	2,684	3,257	2,911	2,778
Portugal	M	6,24	4,24	4,04	4,25	4,45
	σ	2,951	3,039	3,515	3,870	3,955
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.

En conclusión, la caracterización realizada permite manifestar que los videojuegos constituyen una realidad cultural afianzada en estudiantes universitarios portugueses y españoles de ambos sexos, No obstante, también pone de relevancia importantes diferencias en cuanto al modo de consumo de esta señalada realidad audiovisual. Así, las estudiantes españolas declaran jugar en menor medida que las portuguesas.

Por otra parte, los jugadores portugueses declaran mayor antigüedad en este aspecto que los españoles. Otra diferencia destacable la ofrece el tiempo por sesión: aquí los chicos declaran que es más largo que el de las chicas de ambos países. También se aprecian diferencias en el modo: el género masculino opta en mayor medida por el juego en línea con amigos y por el juego en solitario de pago, también en ambos países. El género femenino, al contrario, se decanta en mayor medida por el juego gratuito en solitario.

También es objeto fundamental de esta investigación la determinación de la diferencia en la influencia que medios de comunicación, redes sociales, influyentes, agregadores como Metacritic, etc. tienen en la opinión de estos dos grupos de consumidores. En esta línea, destaca en primer lugar el hecho de que los estudiantes españoles siguen en porcentaje superior la actualidad del sector, siendo especialmente acusada la diferencia en el caso del género femenino (significación χ^2 = 0,078 y 0,000, coeficiente de contingencia = 0,344 y 445). Los datos en concreto pueden verse en la tabla 5.

Tabla 5. Seguimiento de actualidad por país y género

País de residencia	Ya sea en directo o por otros medios de comunicación, como revistas, webs, etc. «¿Estás al corriente de los avances y lanzamientos del mundo de los videojuegos…?»	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Sí	72,50%	41,00%		58,10%
	No	24,40%	58,00%	100,00%	39,70%
	Prefiero no decirlo	3,10%	1,00%		2,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Sí	60,00%	14,00%	100,00%	38,60%
	No	40,00%	86,00%		61,40%
	Prefiero no decirlo				
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

La homogeneidad entre países también se aprecia cuando la cuestión que se plantea es si siguen canales de YouTube relacionados con videojuegos. En este caso la divergencia viene de nuevo relacionada con el género, puesto que, siendo mayoría los estudiantes masculinos que declaran seguirlos, es minoría el porcentaje de féminas que declaran hacerlo. Además, la diferencia es estadísticamente significativa para portugueses (significación χ^2 = 0,078 y 0,000, coeficiente de contingencia = 0,390 y 514 respectivamente). Los datos pueden apreciarse en la tabla 6.

Tabla 6. Seguimiento de canales de YouTube por país y género

País de residencia	¿Sigues en YouTube u otras redes sociales canales relacionados con los videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Sí	73,30%	31,40%	66,70%	55,10%
	No	26,70%	65,70%	33,30%	43,60%
	Prefiero no decirlo		2,90%		1,30%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Sí	80,00%	21,00%	100,00%	52,00%
	No	20,00%	79,00%		48,00%
	Prefiero no decirlo				
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Respecto de la fiabilidad en general que declaran los universitarios por los medios de comunicación en referencia al sector de los videojuegos, los datos señalan una confianza algo más alta en el caso de los estudiantes portugueses, y en ambos países es mayor en el caso de los hombres respecto de las mujeres, siendo la diferencia estadísticamente significativa (*K-S* = 0,000, U Mann Whitney, $Z = -4{,}919$, significación = 0,000).

Tabla 7. Media y desviación típica de fiabilidad en general MCM por país y género

País	Género	M	σ
España	Masculino	6,53	1,79
	Femenino	5,38	2,04
	Prefiero no decirlo	5,67	1,15
	Total	6,02	1,98
Portugal	Masculino	7,80	1,40
	Femenino	5,86	1,58
	Prefiero no decirlo	7,00	0
	Total	6,87	1,76
Total	Masculino	7,21	1,72
	Femenino	5,66	1,80
	Prefiero no decirlo	6,50	0,93
	Total	6,49	1,90

Fuente: elaboración propia.

Ahondando en la cuestión, se pidió una valoración cuantificada (0-10) sobre la incidencia de los distintos agentes respecto a la valoración que se tenía sobre un videojuego. Así, se aprecia una valoración general más alta en los estudiantes portugueses para todos los agentes salvo para la categoría de redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

Tabla 8. Media y desviación típica de incidencia en opinión por país

Medios de comunicación	España		Portugal		Total	
	M	σ	M	σ	M	σ
Medios de comunicación generales (televisión, revistas en papel, etc.)	4,25	2,37	4,46	2,91	4,37	2,69
Medios de comunicación especializados en internet (revistas, webs, etc.)	6,41	2,24	7,18	2,72	6,84	2,54
Metacritic u otros agregadores	4,65	2,42	5,29	2,84	5,01	2,68
Opiniones y valoraciones de influyentes que sigues	6,65	2,31	6,71	2,16	6,68	2,23
Opiniones y valoraciones de usuarios desconocidos	4,88	2,35	6,86	2,55	5,98	2,65
Opiniones y valoraciones de amigos	7,09	2,20	7,67	2,58	7,41	2,43
El hecho de ser gratuitos o de pago	6,90	2,33	7,59	2,55	7,28	2,48
Facebook, Instagram, TikTok y otras redes sociales	6,35	2,32	5,76	3,19	6,02	2,85
Twitch, Facebook Gaming, Youtube Gaming y otras plataformas	6,50	2,64	7,41	2,07	7,01	2,38

Fuente: elaboración propia.

Dicha diferencia fue además significativa en las categorías *medios de comunicación* y *redes sociales especializadas* (*K-S* = 0,000 en ambos casos, U Mann Whitney, *Z* = –4,703 y –3,726, significación = 0,000 en ambos casos), Metacritic y otros agregadores (*K-S* = 0,000, U Mann Whitney, *Z* = –2,860, significación = 0,004), amigos y desconocidos (*K-S* = 0,000, U Mann Whitney, *Z* = –9,171 y –4,249, significación = 0,000 en ambos casos) y el hecho de ser gratuito o de pago (*K-S* = 0,000, U Mann Whitney, *Z* = –4,283, significación = 0,000). Igualmente, se registraron en general valoraciones más altas en el caso de los hombres frente al de las mujeres.

4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación señalan, en primer lugar, que los videojuegos conforman una realidad cultural de tipo audiovisual para la mayoría de los jóvenes españoles y portugueses, dados los mayoritarios porcentajes de jugadores declarados, similares a investigaciones académicas previas (Urbaneja et al., 2023) y de organismos de referencia (AEVI, 2023a). Además, y también conforme a los estudios señalados, es una realidad para hombres y mujeres.

Sin embargo, siendo una realidad, la misma difiere de forma notable según el género y también según el país observado. Así, las estudiantes españolas destacan jugar con menor intensidad y frecuencia que sus homónimas portuguesas. Por otra parte, los jugadores españoles declaran menor antigüedad que los portugueses. Otra diferencia destacable la ofrece el tiempo por sesión: en este aspecto ellos declaran más tiempo por sesión que ellas en ambos países.

Además, se observan diferencias en el modo de juego: los hombres optan mayormente por el juego en línea de pago con amigos, y las mujeres, por el juego en solitario, también en ambos países. Ellas, al contrario, se decantan

en mayor medida por el juego gratuito en solitario, lo que sugiere mayor tendencia a practicarlo mediante teléfonos móviles, obviando otros ecosistemas, como la consola o los deportes electrónicos. Estos datos son también compatibles con estudios previos realizados en España (Digital Turbine y Mobile Marketing Association, 2023; Deloitte, 2023; AEVI, 2023b).

En referencia al otro objetivo esencial del estudio, relativo a la incidencia de los medios de comunicación y otros agentes en la opinión sobre los videojuegos en ambos países, debe destacarse en primer lugar un grado de confianza en los medios en general algo más alta en el caso de los estudiantes portugueses, y en ambos países mayor en el caso de los hombres respecto de las mujeres.

Profundizando en la cuestión, se aprecia una valoración general más alta en los estudiantes portugueses que en los españoles para todos los agentes del proceso de comercialización, salvo para la categoría de redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Del mismo modo que antes se mencionó, en ambos países debe señalarse una valoración general más alta en el caso de los chicos frente al de las chicas. Por otra parte, las valoraciones más altas de incidencia en la opinión corresponden a amigos y a plataformas audiovisuales especializadas (Twitch, Facebook Gaming, Youtube Gaming), medios especializados e influyentes.

Por otra parte, también se ha destacado la incidencia de los influyentes en la opinión (especialmente en términos relativos en el caso de España), en compatibilidad con otros trabajos que destacan su uso de tácticas que fomentan el consumo de videojuegos (Gutiérrez y Castillejo, 2023), estableciendo vínculos a largo plazo con sus audiencias, creando comunidades participativas que refuerzan el sentimiento de pertenencia grupal (López y Gómez, 2021) y modelando comportamientos en ellas (Kahila et al., 2021).

Especial consideración debemos señalar hacia los agregadores. De acuerdo con los resultados de este trabajo, y en coincidencia con estudios previos realizados (Sherrick y Schmierbach, 2016), Metacritic no es para la muestra una fuente de información de alta incidencia en los estudiantes universitarios. No obstante, la literatura muestra divergencia en este punto, ya que otras investigaciones destacan una relación clara en incremento de ventas respecto de la puntuación media obtenida en Metacritic, en especial cuando esta es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield, 2007; Everiss, 2008; Shneider, 2020).

Así, resulta difícil en este punto destacar una sólida afirmación sobre si Metacritic es o no un indicador de fiabilidad e incidencia sobre los videojuegos (Greenwood-Ericksen et al., 2013), cuestión que podría aclararse en investigaciones posteriores.

5. Conclusiones

Los videojuegos se han convertido no solo en la primera opción de ocio para los jóvenes universitarios de España y Portugal. Con las diferencias mostradas entre países y géneros, el grado de adopción en todos los casos destaca su relevancia como agentes de construcción cultural y socialización.

En ese sentido, también se ha puesto de manifiesto la influencia que los diferentes agentes intervinientes en el mercado ejercen sobre los jóvenes. Así, redes sociales y medios especializados, influyentes y amigos conforman no solo fuentes de información relevante e influencia para los estudiantes. Más allá de esta realidad generan espacios de relación interpersonal y desarrollo identitario, desarrollando también modelos de comportamiento en ellos.

Las implicaciones prácticas de este trabajo, si bien son limitadas por la generalización de resultados impuesta, creemos que son destacables en relación con la estrategia comercial a desarrollar en el lanzamiento de videojuegos.

6. Limitaciones y futuras investigaciones

También debemos destacar limitaciones en la investigación presentada. Así, si la intención fuese la generalización de resultados, la muestra debiera ampliarse en número y distribución espacial, puesto que la presente se limita únicamente a la península ibérica.

Futuras investigaciones podrían profundizar en la diferencia entre distintos países de la Unión Europea o aclarar si los agregadores, en especial Metacritic, tienen relevancia en esta nueva forma cultural y de ocio.

Referencias bibliográficas

Alwhaibi, R. M., Alotaibi, M. S., Almutairi, S. F., Alkhudhayr, J. E., Alanazi, R. F., Al Jamil, H. F. y Aygun, Y. (2024). «Exploring the Relationship Between Video Game Engagement and Creative Thinking in Academic Environments: Cross-Sectional Study». *Sustainability*, 16(20), 9104. <https://doi.org/10.3390/su16209104>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2023a). *La industria del videojuego en España en 2022*. <https://aevi.org.es/download/la-industria-del-videojuego-en-espana-en-anuario-2022/>

— (2023b). *Power of Play: Comportamientos e intereses de los videojugadores españoles*. <http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>

— (2023c). *La guía de los e-sports*. <http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>

Cerezo-Pizarro, M., Revuelta-Domínguez, F.-I., Guerra-Antequera, J. y Melo-Sánchez, J. (2023). «The Cultural Impact of Video Games: A Systematic Review of the Literature». *Education Sciences*, 13(11), 1116. <https://doi.org/10.3390/educsci13111116>

Comisión Europea (2022). *Una estrategia de la UE para los videojuegos*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/agenda/briefing/2022-11-09/6/una-estrategia-de-la-ue-para-los-videojuegos>

Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S. y Wicker, P. (2018). «eSport: Construct specifications and implications for sport management». *Sport Management Review*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>

Deloitte (2023). *Informe del consumidor de eSports España 2022.* <https://marketinginsiderreview.com/informe-del-consumidor-de-esports-espana-2022/>

Díaz López, A., Maquilón Sánchez, J. y 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). <https://www.jstor.org/stable/48684917>

Digital Turbine y Mobile Marketing Association (MMA) (2023). *Mobile gamers en España*. <https://marketinginsiderreview.com/estudio-mobile-gamers-espana-q3-2022/>

Estanyol, E., Montaña, M. y Planells, A. J. (2019). «Jóvenes y videojuegos: Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 129-145. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63720>

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.] <https://zaguan.unizar.es/record/85713/files/TAZ-TFG-2019-1506.pdf>

Gómez, D. (2019). «En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos». *ALnavío*. <https://alnavio.es/en-espana-los-videojuegos-facturan-mas-que-el-cine-y-la-musica-juntos/>

González-Vázquez, A. e 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. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

Graham, B. A. (2017). «eSports to be a medal event at 2022 Asian Games». *The Guardian* (18 de abril). <https://www.theguardian.com/sport/2017/apr/18/esports-to-be-medal-sport-at-2022-asian-games>

Greenwood-Ericksen, A., Poorman, S. R. y Papp, R. (2013). «On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value Eludamos». *Journal for Computer Game Culture*, 7(1), 101-127.

Gutiérrez-Manjón, S. y Castillejo-De-Hoces, B. (2023). «Promoción de juegos de azar en transmisiones en directo: Análisis del poder de prescripción de los streamers». *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.721>

Kahila, J., Tedre, M., Kahila, S., Vartiainen, H., Valtonen, T. y Mäkitalo, K. (2021). «Children's gaming involves much more than the gaming itself: A study of the metagame among 12- to 15-year-old children». *Convergence*, 27(3), 768-786. <https://doi.org/10.1177/1354856520979482>

Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T. y Croft, C. (2017). «No reason to LoL at LoL: The addition of esports to intercollegiate athletic departments». *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001>

Lloret Irles, D., Morell Gomis, R., Marzo Campos, J. C. y Tirado González, S. (2018). «Validación española de la Escala de Adicción a Videojuegos para Adolescentes (GASA)». *Atención Primaria*, 50(6). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.03.015>

López Becerra, B. (2012). «Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes». *EduTEC: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40. <https://doi.org/10.21556/edutec.2012.40.361>

López Fernández, F., Walker, J., Gallego Moya, S. y Ortet, G. (2019). «Estudio psicométrico preliminar de la escala de motivos de uso de videojuegos e-MUV». *Àgora de Salut*, 6. <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://idus.us.es/handle/11441/24399>

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). «Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>

Mainer Blanco, B. (2020). «Fotografía del videojuego: Una nueva economía en la sociedad digital». *Telos*, 114. <https://telos.fundaciontelefonica.com/fotografia-del-videojuego-una-nueva-economia-en-la-sociedad-digital/>

Murdoch, J. (2010). «Metacritic: Gaming the score». *Gamepro*. <http://www.gamepro.com/article/features/214841/gaming-the-score-metacritic/>

Newzoo (2021). *Global Esports Market Report 2020*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version>

Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y. y Ravina-Ripoll, R. (2020). «Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios». *Educare*, 24(2). <http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

Prinstein, M. J. (2025). «Adolescent social gaming as a form of social media: A call for developmental science». *Child Development Perspectives*, 19(1), 3-13. <https://doi.org/10.1111/cdep.12518>

Reales Chacón, L., Robalino Morales, G., Peñafiel Luna, A., Cárdenas Medina, J. y 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.

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). «Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos: Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Santos, T., Lemmerich, F., Strohmaier, M. y 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.

Scharrer, E. y Leone, R. (2006). «I know you are but what am I?: Young people's perceptions about video game influence». *Mass Communication & Society*, 9(3), 215-238.

Sherrick, B. y Schmierbach, M. (2016). «The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry». *Comput Game*, 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*. [Tesis doctoral.] Aalborg University.

Urbaneja, J., Nóbrega Mendoça, C. y Coelho Teixeira, M. (2023). «El *gamer* portugués: Caracterización y hábito deportivo (perspectiva de género)». *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 47, 352-358.

WINGFIELD, N. (2007). «High scores matter to game makers, too». *The Wall Street Journal* (20 de septiembre). <https://www.wsj.com/articles/SB119024844874433247>

YODOVICH, N., BAGNALL, G., CRAWFORD, G., GISLAM, C. y STUKOFF, M. (2025). «Video Games in/as Culture: The Evolving Cultural Significance of Video Games». *International Journal of the Sociology of Leisure*, 8(3), 339-355. <https://doi.org/10.1007/s41978-025-00184-6>