

## Prácticas y características de los usuarios de videojuegos en América Latina

Phillip Penix-Tadsen (\*)

### Resumen

*Como medio de comunicación y representación, los videojuegos tienen una influencia descomunal y un impacto inmenso sobre la sociedad en todas partes de América Latina hoy en día. A pesar de su popularidad e influencia a lo ancho de la región, todavía tenemos relativamente poco análisis de datos sobre los hábitos, rasgos y particularidades de la población regional de usuarios de videojuegos, el cual consta en enfoque central del presente estudio. El artículo primero ofrece un recorrido detallado de los estudios, cifras y estadísticas disponibles en una multitud de fuentes estatales, académicas y privadas que nos ayudan a definir las prácticas y características de los usuarios de videojuegos en América Latina. Luego el artículo se enfoca en la multitud de obstáculos que hay que enfrentar para poder medir y percibir con precisión el perfil típico del jugador regional—si es que tal cosa pueda existir—y arguye que la visión parcial que tenemos todavía no nos ha podido ofrecer una comprensión plena de cómo se definen los jugadores latinoamericanos en términos demográficos.*

**Palabras clave:** Jugadores; Usuarios; Gamers; Videojuegos; Estadísticas; América Latina.

### Practices and Characteristics of Video Game Users in Latin America

### Abstract

*As a medium of communication and representation, video games have an enormous cultural influence and have an immense impact on society in all parts of Latin America today. Despite the popularity of video games across the region, we still have relatively little data analysis regarding the habits, features and particularities of the regional population of video game users, which is the central focus of this study. This article begins with a detailed review of the available studies, statistics and data published by a multitude of state, academic and private sources that help give shape to this account of the practices and characteristics of Latin American video game users. Then, it focuses on the various stumbling blocks still standing in the way of a precise calculation of the typical profile of the region's players—if such a thing is possible—and argues that the partial vision that we have been able to compile to date has not proven capable of offering a true comprehension of the diversity of Latin America's player demographics.*

**Key Words:** Players; Users; Gamers; Video Games; Statistics; Latin America.

---

(\*) Profesor asociado en Estudios Españoles y Latinoamericanos de la Universidad de Delawar en Newark Estados Unidos. Es Cofundador del Programa Académico UD en Game Studies y esports. Su investigación se centra en los estudios culturales latinoamericanos y los estudios regionales de juegos. Correo: [ptpt@udel.edu](mailto:ptpt@udel.edu) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2940-5402>

**Prácticas y características de los usuarios de videojuegos en América Latina**

***Introducción***

Para muchas personas en América Latina<sup>1</sup> en el siglo XXI, los videojuegos se han convertido en el medio de comunicación y representación más típico, el medio al que acceden más y al cual dedican más tiempo y esfuerzo que ningún otro. Aunque hay muchas distinciones entre diferentes tipos de videojuegos en términos del origen geográfico de su desarrollo, las perspectivas políticas de sus mundos virtuales, los modelos empresariales de sus publicadores y las fuentes de financiación que apoyan su diseño y desarrollo, en su conjunto comparten una influencia descomunal y un impacto inmenso sobre la sociedad en todas partes de América Latina hoy en día. A pesar de su popularidad e influencia, todavía tenemos relativamente poco análisis de datos fiable sobre los hábitos, rasgos y particularidades de la población regional de usuarios de videojuegos, lo cual consta en enfoque central del presente artículo.

El presente trabajo pretende aportar algo que no hemos podido alcanzar hasta la fecha: una visión panorámica de la información cuantitativa y cualitativa disponible sobre los usuarios de videojuegos en la región latinoamericana, la cual revela los límites y obstáculos a nuestro entendimiento del tema impuestos por las perspectivas y prácticas de los distintos organismos que recolectan estos datos. Comienza por proponer un marco teórico y una metodología para analizar los estudios, cifras y estadísticas disponibles en una multitud de fuentes estatales, académicas y comerciales que nos ayudan a definir las prácticas y características de los jugadores latinoamericanos. Luego procede con un análisis comparado de los factores medidos y las limitaciones impuestas por las distintas fuentes analizadas. En última instancia, el presente trabajo arguye que todavía existen una multitud de obstáculos para medir y percibir con precisión el perfil típico del jugador regional—si es que tal cosa pueda existir—y que la visión parcial que tenemos todavía no nos ha podido ofrecer una comprensión plena de cómo se definen los jugadores latinoamericanos en términos demográficos. Superar estos obstáculos—desde los mismos mecanismos de medición hasta las definiciones variables de “jugador” y “juego”—nos permitirá comprender mejor a los usuarios de videojuegos en América Latina.

Aunque se aplican muchos mecanismos de medición distintos para llegar a conclusiones sobre los usuarios de videojuegos en esta región, algunos dependen de modelos anticuados basados en un análisis de datos relacionados a los jugadores de videojuegos en consolas de videojuegos y computadoras personales, dando una visión medible pero parcial del uso de los videojuegos en

---

<sup>1</sup> El término “América Latina” ha sido empleado en distintas maneras y contextos, así que se aclara que para el presente estudio se define como el área geográfica y cultural compuesto por todos los países de habla hispana y portuguesa del continente americano.

América Latina hoy en día. Una vista más amplia considera, por un lado, que existen *usuarios* de videojuegos—los llamados *gold farmers* venezolanos que ganan un salario mínimo vendiendo productos virtuales dentro de juegos en línea, los que acceden a “juegos serios” sobre temas del activismo y la política, o los empleados que usan los videojuegos de manera obligatoria como parte de la preparación laboral—la etiqueta de “jugador” o “*gamer*” no alcanza representar la variedad de experiencias que tienen los *usuarios* de videojuegos a lo ancho de la región. Además, mientras que algunos estudios se concentran en los videojuegos consumidos en consolas domésticas y computadoras personales, la integración de los juegos móviles en los teléfonos celulares y smartphones nos deja entender mejor la amplitud y extensión del alcance de los videojuegos en América Latina en la década de 2020. Se proyecta que para el 2030 habrá un total de 9 billones de conexiones de smartphones a nivel global—un 92% de todas las conexiones celulares—y que en América Latina específicamente para el 2030 la penetración de los celulares llegará a un 77% de la población regional, con un 93% de adopción de smartphones entre esta población. (“The Mobile Economy,” 2023) Al mismo tiempo, el smartphone es el dispositivo por excelencia para jugar videojuegos en la actualidad, desde el advenimiento de éstos a finales de la primera década del milenio.

En otras palabras, más allá de los usuarios que juegan los videojuegos en computadoras personales, consolas caseras o en negocios públicos, en el momento en que escribo estas líneas la gran mayoría de la población latinoamericana ya lleva varios videojuegos en su propio bolsillo, y los utiliza para fines que van mucho más allá del juego, ocio o entretenimiento. Entonces, el resto del presente artículo se concentra en analizar hasta qué punto podemos llegar a conocer los hábitos, rasgos y preferencias de la población cada vez más grande y diversa de usuarios de videojuegos en América Latina.

### ***Marco teórico y metodológico***

En los últimos años entre los proponentes de *game studies* o estudios de los videojuegos a nivel internacional, se ha visto la emersión de una subdisciplina denominada *regional game studies* o los estudios regionales de los videojuegos. Como otras regiones, la historia de la evolución de las prácticas de los jugadores junto con los modelos de desarrollo, marketing y distribución de videojuegos en América Latina refleja las maneras en que las prácticas regionales de áreas frecuentemente subrepresentadas en la literatura académica contribuyen de manera esencial a un entendimiento verdaderamente “global” de los videojuegos y la cultura de juegos. El presente estudio dialoga con investigaciones recientes relacionados a los estudios regionales de los videojuegos como subdisciplina (Liboriussen y Martin, 2016; Mandiberg, 2021; Shaw, 2010;

Stokes, 2020; Wolf, 2015) además de los estudios con enfoque específico sobre los juegos y la tecnología en América Latina. (Burbano, 2023; Chan, 2013; Medina et al, 2014; Penix-Tadsen, 2016) A pesar del interés del público latinoamericano en los videojuegos y del interés académico en los estudios regionales de los videojuegos, todavía hace falta investigar las particularidades y comunalidades que comparten los usuarios de videojuegos en América Latina en la actualidad. Entonces, el presente estudio reúne nuevos entendimientos y ofrece lecciones concretas tanto para entender las demográficas y los hábitos de los jugadores latinoamericanos, como para mejor concebir los múltiples obstáculos que impiden una comprensión holística de las poblaciones de jugadores en regiones típicamente menos representados en la literatura sobre juegos y cultura global, como es el caso de América Latina.

Un entendimiento de los rasgos demográficos a lo ancho de la región extremadamente vasta y diversa de América Latina—junto con las dificultades de trazar tales datos con verdadera certeza—expone las limitaciones en el marco general de la cultura “global” de los videojuegos en la literatura académica sobre los videojuegos, a la vez que subraya la importancia de investigar a mayor profundidad las culturas de regiones menos examinadas o subestimadas en términos de su impacto sobre la cultura de videojuegos a nivel mundial. Al analizar críticamente de manera cuidadosa los datos disponibles sobre los usuarios regionales de videojuegos en América Latina, el presente estudio pretende proveer un marco analítico para comprender, por un lado, cómo las prácticas de los jugadores y el análisis de las culturas de videojuegos se están evolucionando en regiones diversas del sur global y alrededor del mundo en el siglo XXI. Entonces, el presente trabajo se concentra en un análisis crítico cualitativo de un espectro variado de estudios estatales, comerciales, periodísticos y de otras fuentes variadas, para entender a qué conclusiones comunes llegan y qué exponen las distinciones entre los casos estudiados. En última instancia, un análisis pormenorizado muestra que los datos frecuentemente revelan más sobre el proceso y las motivaciones de cada fuente que sobre los jugadores en sí, sugiriendo una serie de modificaciones necesarias para mejorar las técnicas de recolección y análisis de datos, las cuales se cubren en la conclusión del trabajo.

### ***Casos prácticos***

Para llegar a entender de la manera más amplia posible los rasgos y hábitos de los usuarios de videojuegos en América Latina, para el presente artículo se analizaron un total de 81 estudios sobre el tema. Este corpus consistía en un total de 34 artículos periodísticos, 25 publicaciones académicas, 12 reportes para inversionistas, cinco encuestas estatales y cinco estudios de organizaciones no gubernamentales (ONGs), asociaciones empresariales y rastreadores de

estadísticas de acceso abierto. Al analizar cada una de estas fuentes, se prestó atención particular a las motivaciones (i.e., económicas, políticas, culturales, ideológicas) por estudiar o analizar a los jugadores, los mecanismos de medición (i.e., tamaño de la muestra, método y medio de recolección de datos), los criterios medidos (i.e., datos demográficos, hábitos de jugadores), el vocabulario empleado (i.e., *gamer*, jugador, usuario) y el tono y registro de la fuente (i.e., comercial, diagnóstico, académico). Se consideraron las posibles explicaciones por la inclusión o exclusión de ciertas medidas en esta gama de fuentes, y se analizaron las semejanzas y distinciones entre los trabajos de la muestra. En su conjunto, estos casos prácticos frecuentemente revelan tanto sobre las presunciones y prioridades de los propios autores como revelan sobre el supuesto sujeto de análisis—los hábitos y prácticas de los usuarios de videojuegos en América Latina.

### **Discusión**

Primero que todo, hay abundante evidencia de que las motivaciones y los intereses, además del patrocinio por intereses empresariales, tienen un impacto importante sobre los métodos, resultados y difusión de los estudios demográficos sobre los usuarios de videojuegos. Se observaron tres acercamientos generales principales entre los estudios evaluados:

- 1) **Comercial** (Arteaga, 2022; Camarillo, 2023; “Colombia cuenta”, 2023; Díaz, 2022; “Es hora de jugar”, 2022; Kantor, 2023; Lo Guidice, 2020; NewZoo 2022, 2023; Núñez, 2022; Vargas Vega, 2020; “Videojuegos y eSports”, 2023; Villagrán, 2022)
- 2) **Diagnóstico** (Aguilar, 2023; Jaimes Bello, 2023; “Reporte: ‘OpiNNA: Videojuegos’”, 2023; Trigueros, 2021; Valle Ramírez, 2022; Zegarra Ugarte, 2021)
- 3) **Académico** (Antón Rodríguez, 2021; Fortim, 2022; Go Gamers y SX Group, 2023; Valle Ramírez, 2022; Zegarra Ugarte, 2021)

Los casos prácticos que incorporaron un acercamiento **comercial** tendían a enfocarse en factores como la rapidez del crecimiento de la industria; la cantidad de las ganancias anuales; los dispositivos y plataformas utilizados para acceder a los juegos; los gastos mensuales y anuales de los consumidores; identificación como *hardcore*, *midcore* o *casual gamer*; el género y la edad de los jugadores. Muchas veces las fuentes comerciales tienden hacia el uso de vocabulario hiperbólico para llamar la atención de los lectores de manera contundente, lo cual puede hacerlas parecer más atractivas pero también menos serios o fiables. Por ejemplo, un reporte de la firma de investigación de datos para inversionistas Newzoo (2022) sobre los jugadores brasileños declara que “la enorme mayoría de los brasileños son entusiastas de videojuegos”, usando datos y cifras para respaldar esta parecida generalización. De manera más

enfática, el reporte “Es hora de jugar” (2022), patrocinado por el promotor de eSports Nexoplay y la firma de marketing digital Jelly, declara de manera triunfalista que “más del 80% [de los jugadores chilenos] juega entre 1 y 4 horas todos los días” y que los jugadores chilenos en su mayoría “están dispuestos a renunciar a la televisión, las series y la comida chatarra con tal de seguir jugando videojuegos”, incluyendo más de 15% que renunciarían el sexo para seguir jugando. Otros análisis comerciales evaden el lenguaje sensacionalista pero siguen con la concentración sobre preferencias y hábitos de los consumidores como la frecuencia con la que juegan, sus preferencias en términos de géneros y series de juegos, su receptividad hacia la publicidad y “lo más importante al momento de comprar un videojuego”, por ejemplo. (Díaz, 2022) Todo esto evidencia la influencia de la orientación y las expectativas de los analistas en producir y difundir sus conclusiones sobre los jugadores.

El acercamiento **diagnóstico** también fue una tendencia evidente en varios de los estudios analizados. Por un lado, estas fuentes reflejan una orientación hacia la detección de amenazas y riesgos como el ciberacoso, la adicción o el crimen, y por otro lado enfatizan la protección, las medidas de seguridad, y “el consumo informado, seguro y responsable de videojuegos”. (“Reporte: ‘OpiNNA: Videojuegos’”, 2023) En su extremo, el acercamiento diagnóstico echa la culpa por crímenes violentos y otros problemas sociales a los videojuegos, por ejemplo un reportaje periodístico hondureño (Trigueros, 2021) enfatiza los peligros de los videojuegos al reportar varias muertes supuestamente asociadas con la adicción a juegos como *Free Fire* o conflictos interpersonales sobre los mismos. Otras fuentes adoptan un acercamiento diagnóstico de manera más mesurada, por ejemplo un estudio sobre los videojuegos y las relaciones interpersonales entre adolescentes peruanos (Zegarra Ugarte, et al, 2021) analiza las comunicaciones pasivas, agresivas y asertivas de los jugadores para llegar a la conclusión de que los videojuegos con alto contenido de violencia afectan “a su salud emocional, incrementando los sentimientos de ira y agresividad en los adolescentes” y que el contenido violento “influye en las relaciones interpersonales de los estudiantes”, ejemplificando el acercamiento diagnóstico, que busca identificar los problemas causados por los videojuegos y sus posibles soluciones.

Las publicaciones con acercamiento **académico**, por su parte, tienden hacia un mayor grado de formalidad y una tendencia de expresarse con mayor precisión y balance en vez de una orientación hacia la promoción o la denuncia de los videojuegos. En algunos casos, por ejemplo los estudios sobre jugadores cubanos de Antón Rodríguez (2021) y Valle Ramírez (2022), estas fuentes se concentran en identificar, enumerar y clasificar a los jugadores de ciertos grupos (i.e., estudiantes universitarios) o plataformas (i.e., dispositivos móviles), junto con sus preferencias genéricas, medidas de acceso, plataformas preferidas y datos sociodemográficos. Otras fuentes

como la *Pesquisa Game Brasil* (Go Gamers y SX Group, 2023) dan una perspectiva más amplia, cubriendo datos sobre la población de jugadores en Brasil, el país más grande, la economía más grande y el mayor productor y consumidor de videojuegos en América Latina. De manera parecidamente comprehensiva, el estudio editado por Ivelise Fortim (2022) hace para la industria de videojuegos en Brasil lo que intento en el presente artículo para los usuarios de videojuegos a lo ancho de América Latina, al compaginar y comparar los datos de varias fuentes para llegar a conclusiones generales sobre los rasgos de los jugadores y las jugadoras. Mientras que otros acercamientos muestran tendencias hiperbólicas, comerciales o alarmistas, en el mejor de los casos los estudios académicos proveen un balance en términos de tono, registro y formalidad metodológica para entender los hábitos y prácticas de los usuarios de videojuegos en América Latina.

El análisis de los casos prácticos dio varios resultados notables que pueden ser organizados en dos categorías basadas en las distinciones entre estas fuentes en términos de:

- 1) Los **mecanismos y métodos** para la recolección y análisis de datos
- 2) El **vocabulario** utilizado para identificar a los gamers, jugadores o usuarios

Un repaso de las distinciones entre diferentes fuentes y acercamientos en términos de estos factores nos ayudará a entender cómo y en qué medida los medios, mecanismos y términos empleados por distintos analistas dan forma a los resultados particulares que producen. Así que si entendemos mejor la construcción de los estudios analizados, podremos percibir con mayor claridad sus fuerzas y debilidades para acercarse a cuestiones sobre los hábitos y rasgos de los jugadores de videojuegos en América Latina.

Para empezar, entre los casos prácticos analizados en el presente artículo hay enormes distinciones en cuanto a los **mecanismos y métodos** utilizados para la recolección y análisis de datos, los cuales dependen en gran parte de los factores que contribuyeron a su elaboración. El tamaño de la muestra es un ejemplo clave: hay estudios con un grupo de sujetos amplios a nivel nacional o internacional—más de 74.000 respondientes tras 36 países contribuyeron al reportaje anual de Newzoo (2023), más de 20.000 respuestas fueron analizadas en una encuesta nacional (“¿Cómo vamos...”, 2023) patrocinada por el Ministerio de Cultura de Perú y más de 14.000 entrevistas contribuyeron a la *Pesquisa Game Brasil* (Go Gamers y SX Group, 2023). Por otro lado, hay estudios más enfocados en grupos particulares, como el análisis de Raimary Valle Ramírez (2022) de 686 estudiantes de Las Villas, Cuba, o el estudio de Jorge Enrique Díaz-Pinzón (2020) sobre “330 estudiantes de básica y media de bachillerato de la Institución Educativa General Santander del municipio de Soacha, Cundinamarca, Colombia”, los cuales analizan un grupo controlado para llegar a conclusiones precisas sobre una población muy particular. En otros casos, la muestra se compone en maneras que eliminan las posibilidades de

imparcialidad, como la autoselección de respondientes solicitados en grupos de jugadores en Facebook (Souza et al, 2021) o el análisis (Escobar, 2019) de un grupo no particularmente representativo de la diversidad de la población de jugadores argentinos compuesto de los respondientes a una encuesta casual transmitida en redes sociales por un jugador popular de *Fornite*. En los casos más notorios, se divulgan conclusiones generalizadas a base de una muestra muy reducida. A veces esto es comprensible, por ejemplo, en la tesis de licenciado de José Rodolfo Pérez García (2021), que ofrece notables conclusiones sobre los géneros de juego más jugados y los dispositivos más usados por los jugadores guatemaltecos a base de una encuesta con sólo 72 respuestas, dado los límites naturales de una investigación a nivel subgraduado. A cambio, resulta sorprendente que el reporte de UNICEF Cuba titulado “Adolescentes en Internet: Consumo de contenidos en redes sociales y medios digitales por adolescentes cubanos” (Alfonso Santos, 2021) llegue a conclusiones bastante contundentes a base de una muestra de “12 adolescentes, divididos de la siguiente forma: tres adolescentes de La Habana, ocho de Matanzas y uno de Cienfuegos” junto con una encuesta digital con 67 respondientes. De esta manera, se puede comprender la importancia de la escala y el alcance de cada estudio para medir la fiabilidad de sus conclusiones sobre los jugadores y sus hábitos.

Otra cuestión clave que hay que considerar es el **vocabulario**, especialmente la manera en que distintas fuentes usan del anglicismo *gamer* en vez de sus varios sinónimos en español (jugador, usuario, atleta, competidor, etc.), lo cual implica una unicidad y aceptación generalizada del concepto del *gamer* que oscurece debates importantes sobre el elitismo implícito en el uso de este término en el inglés original. De hecho, casi todas las fuentes consultadas en portugués y español adoptaron el término *gamer* en sus publicaciones, muchas veces como si fuera intercambiable con el término *jogador* en portugués o *jugador* en español. La mayoría de las fuentes analizadas para el presente artículo muestran un uso indistinto del término *gamer* como sinónimo de jugador. (“El 58% de la población en Perú”, 2021; Alcaldía de Medellín, 2021; Alcántara, 2023; Arteaga, 2022; Díaz, 2023; “El gaming en México”, 2021; González Pérez, 2019; Kantor, 2023; “Las mujeres”, 2022; Newzoo y Visa, 2022; Noa, 2021; Reyes, 2023; Vargas, 2022; Vargas Vega, 2020; “Videojuegos y eSports”, 2023) En general estas fuentes usan lenguaje parecido a “la población total que se considera usuaria de videojuegos o gamers”, (Arteaga, 2022) o “comunidades de jugadores o gamers”, (Noa, 2021) usando los términos de manera intercambiable. Y mientras que los reportes optimistas de inversionistas dicen que el 82% de la población de América Latina y el Caribe se identifica como *gamer*, (Newzoo y Visa, 2022) mientras que una encuesta de jugadores guatemaltecos mostró que entre la población jugadora, el 82.9% dijo que no forma parte de ninguna comunidad *gamer*. (Díaz, 2023; Reyes, 2023)

Pero *gamer* no es un simple sinónimo de *jugador*. En inglés, y especialmente después de la campaña de acoso homóforo y misógino conocido como #gamergate, varios críticos declararon la muerte del término y muchos jugadores de videojuegos han dejado de usarlo debido a las implicaciones negativas asociadas con el término. (Murray, 2017, pp. 6-7) De hecho, un segundo grupo de las fuentes analizadas en el presente artículo ofrece algún grado de definición del término *gamer* para distinguirlo del término *jugador*. (Alvarez, 2023; Asociación Nacional de Avisadores de Chile, 2022; Go Gamers y SX Group, 2023; Growth From Knowledge, 2019; Jaramillo y Saldaña, 2023; Núñez, 2022; “Radiografía”, 2023; Trigueros, 2021) Por un lado hay fuentes prescriptivas en cuanto a la identidad “*gamer*”—Ariel Trigueros estima que en el contexto hondureño los rasgos que definen al *gamer* son los siguientes: “dominio sobre videojuegos preferidos, sabe cuáles son las consolas de momento y las marcas, siempre quiere mejorar su récord y compite para obtener reputación, también manejan un léxico con términos propios de los aficionados”. Pero por otro lado hay fuentes más descriptivas, como la Pesquisa Game Brasil (Go Gamers y SX Group, 2023) que reporta que el 70,1% de los entrevistados sí juegan videojuegos, sólo el 46,6% se considera *gamer*, una baja desde su auge estadístico de 61,6% de los entrevistados en 2021. Y una encuesta de mujeres vinculadas al mundo de los videojuegos (jugadoras, desarrolladoras, etc.) en Chile, Colombia y Argentina reveló que aunque el 85% de las respondientes había jugado desde los 10 años de edad y que el 75% consume videojuegos con regularidad actualmente, sólo el 62% se considera *gamer*, lo que explica el reporte diciendo que “se ha generado una autoinvisibilización en estos espacios que suponen en sí mismo un lugar de ocio (y también trabajo)”, (“Radiografía”, 2023) lo cual muestra la necesidad de cambio hacia mayor inclusión. Por eso algunas fuentes implementaron una definición más inclusiva del término *gamer*, resaltando a jugadoras como Selene Rivero, una streamer y competidora de eSports venezolana que representa su identidad como mamá y crea “un contenido de valor para padres y niños”. (Alvarez, 2023) Por su parte, la firma inversionista Growth from Knowledge (2019) declaró con precisión que “Jugar no es ser *Gamer*”, notando que aunque el 69% de respondientes habían jugado en el último mes, sólo el 34% se consideraba *gamer*, entre los cuales había un predominio de hombres, en particular mayores de 30 años.

Esta necesidad de distinciones más variadas ha conducido al uso de subcategorías para definir a los usuarios de videojuegos, (“19 millones”, 2023; Arteaga, 2021; “Colombia cuenta...”, 2023; “Consumo de videojuegos”, 2021; Inda, 2017; Mastrocola y Correa Mello, 2023; Newzoo, 2022; Souza et al, 2021) en particular después de que Newzoo (2019) publicara su segmentación de *gamers*, con nueve subcategorías: el jugador definitivo, el entusiasta todoterreno, el jugador comunitario, el jugador solitario, el jugador convencional / popular, el

consumidor del tiempo libre, el jugador de grandes éxitos, el espectador del asiento trasero y el jugador ex practicante.<sup>2</sup> Antes de la publicación de estas subcategorías, había intentos de dividir entre gamers y jugadores casuales (Inda, 2017), o entre gamers profesionales, competitivos y casuales, (“19 millones”, 2023) y desde entonces ha habido estudios comparados entre las categorías de Newzoo y las respuestas a una encuesta original conducida entre estudiantes brasileños, (Mastrocola y Correa Mello, 2023) el cual revela que los dos perfiles más relevantes para los jugadores entrevistados son los jugadores definitivos y los espectadores del asiento trasero. Esta última categoría reconoce la presencia de usuarios-no-jugadores de videojuegos— en este caso espectadores, una categoría cada vez más importante con el crecimiento del streaming. De manera parecida, Karla Alcántara (2023) estima que más de 5 millones de dominicanos “siguen o juegan los deportes electrónicos”, haciendo una distinción importante hacia la inclusividad al reconocer a los “seguidores” de videojuegos como un público importante en sí. En consideración de los espectadores y de los que acceden a los videojuegos por propósitos económicos, políticos, activistas, educativos u otros propósitos más allá del juego y el ocio, en vez de gamer o jugador, el presente artículo adopta el término “usuario” de videojuegos.

### **Resultados**

Los casos prácticos analizados buscan representar cualitativa y cuantitativamente los rasgos, prácticas y características de los usuarios de videojuegos en América Latina. Al analizarlos, se pudo observar que existen distinciones importantes y reveladoras entre las fuentes analizadas, las cuales se explicarán en la presente sección. Los datos recolectados, analizados y difundidos por las distintas fuentes analizadas para el presente artículo generalmente pueden dividirse en tres categorías:

- 1) **Datos demográficos generales** (población de jugadores, crecimiento en población, género, edad, clase socioeconómica)
- 2) **Hábitos de jugadores** (categoría o tipo de jugador, dispositivos utilizados, géneros y juegos preferidos, frecuencia y duración de juegos)
- 3) **Consideraciones económicas** (redes y plataformas de acceso, compras y gastos, aplicaciones utilizadas)

Aunque la recolección de **datos demográficos generales** podría parecer algo bastante claro y definido, había diferencias significativas en los métodos y categorizaciones de los datos

---

<sup>2</sup> En el inglés original, ultimate gamer, all-round enthusiast, community gamer, solo gamer, mainstream gamer, time filler, popcorn gamer, backseat viewer y lapsed gamer.

recolectados por distintas fuentes. Las estimaciones de la población total de jugadores de videojuegos van desde 242 millones de “gamers” (Newzoo y Visa, 2022) hasta 260 millones de “jugadores activos”. (Statista, 2023b) Pero esto implicaría que sólo el 37-40% de la población total latinoamericana—alrededor de 659,31 millones en 2022 (O’Neill, 2024)—juega videojuegos, lo cual es difícil de creer tomando en cuenta, por ejemplo, que se estima que el 77% de la población regional ya tiene o tendrá para el año 2030 acceso a un teléfono celular (es decir, un dispositivo de videojuegos). También es notable que varios estudios recientes (Growth from Knowledge, 2020; Instituto Federal de Comunicaciones, 2022; López Sevilla, 2022) reflejan un aumento en la población de jugadores, y en particular jugadores de juegos en línea, durante y después de la pandemia de COVID-19. Por ejemplo, distintas fuentes han declarado que “a nivel Latinoamericano la industria de los videojuegos creció un 10,3% solo en 2020”, (“Consumo de videojuegos”, 2021) que “la pandemia ha disparado la venta de consolas de videojuegos en el país [de Chile]”, (Growth from Knowledge, 2020) que “en Perú, el mercado gaming ha triplicado su tamaño desde 2016” (López Sevilla, 2022), que la población de jugadores en México creció 6,0% en el 2021 con respecto al 2020, llegando a un total de 76,7 millones de “videojugadores”. (Instituto Federal de Comunicaciones, 2022) y que este crecimiento ha seguido, por ejemplo en Chile donde “el tráfico general de juegos online aumentó en un 20% en el primer trimestre de 2022 con relación al mismo periodo de 2021” (Jerez, 2022).

De manera similar, todas las fuentes que trazan el crecimiento en población están de acuerdo sobre el hecho de que la población sigue creciendo, (“Data Stories”, 2023; “Encuesta de Consumo Cultural”, 2020; “Encuesta Nacional”, 2023; Reyes, 2019; Statista, 2023a; Valle Ramírez, 2022) pero las estimaciones de la rapidez y la escala de esa evolución depende de la fuente consultada. Los datos sobre el efecto de la clase socioeconómica revelan que “los ingresos no tienen un efecto significativo en la probabilidad de jugar” (Jaramillo y Saldaña, 2023) y que una enorme cantidad de jóvenes regionales de todas clases socioeconómicas comparten la aspiración de ser competidores profesionales de eSports. (Macedo y Kurtz, 2021) Prueba de que el deseo de jugar supera cualquier límite económico o tecnológico son los jugadores cubanos, que acceden a los juegos gracias al apoyo de redes y plataformas como la Agrupación de Deportes Electrónicos de Cuba, (ADEC; Noa, 2021) un espacio público conocido como el “Mundo Virtual” donde los usuarios tienen “la posibilidad de acceder a cualquier juego existente” gracias a una conexión oficialmente aprobada al internet (Domínguez, 2023) o la plataforma COSMOX, (Enríquez Benet y Pérez Ramos, 2020) una suerte de Steam o distribuidor en línea de videojuegos cubano, “un espacio digital dedicado a los videojuegos en línea desde la red nacional” que se inició en el 2020 con la publicación de

cinco minijuegos: *Batalla Espacial*, *Memory Game*, *Ajedrez*, *Dominó* y *Brisca*. Las fuentes analizadas no dejan lugar a dudas de que la población de usuarios de videojuegos en América Latina es cada vez más grande, amplia y diversa en su composición.

Las maneras de medir, calcular y reportar los **hábitos de jugadores** también diferían entre fuentes de distintas orientaciones e intereses. Una preocupación consistente entre múltiples fuentes es la categorización o tipificación de los jugadores, (Alcántara, 2023; “Consumo de videojuegos”, 2021; Kantor, 2023; Vélez et al, 2022) aunque a veces llegan a conclusiones generalizadas a base de relativamente pocos datos, por ejemplo un perfil (Vélez et al, 2022) que declara que “El gamer peruano es universitario, tiene 22 años y puede superar el sueldo de un joven graduado de su misma edad”, a base de una encuesta a alumnos de la Universidad de Lima pero sin definir el tamaño de la muestra ni contextualizar la aplicabilidad de sus conclusiones a la población peruana en general. Muchas de las fuentes analizadas también indagaron en la cuestión de los dispositivos utilizados para acceder a los videojuegos. (Asociación Nacional de Avisadores de Chile, 2022; Domínguez, 2023; Enríquez Benet y Pérez Ramos, 2020; Noa, 2021; Statista, 2023c; Villagrán, 2022) con un claro predominio del smartphone como dispositivo preferido a nivel regional para acceder a los videojuegos en años recientes. Varias fuentes también analizaron los géneros de juegos preferidos por distintas audiencias. Por ejemplo, Erika López Sevilla (2022) observa una preferencia en Perú por los juegos multijugador en línea, notando que Perú “es el segundo país con más jugadores profesionales de *Dota2* del mundo (solo superado por China)”, mientras que Félix M. González Pérez (2019) observa que los juegos móviles *Free to Play*—los cuales se pueden acceder sin pago, que generalmente usan un modelo económico basado en las microtransacciones en forma de compras dentro de los juegos—son los más populares entre los jugadores cubanos. Y por su parte, la “Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023” (2023) patrocinada por el Ministerio de Cultura de Argentina concluyen que los géneros de Acción, Aventura, Deportivos, Puzzle y Estrategia son los más populares entre los jugadores argentinos encuestados. De esta manera se puede observar que las técnicas y los mecanismos empleados por distintas fuentes para examinar los hábitos de los usuarios de videojuegos en América Latina reflejan las ventajas y límites de los estudios mismos.

Por último, **las consideraciones económicas** fueron un enfoque principal de varias de las fuentes analizadas, especialmente las que tenían una orientación comercial. Por ejemplo, un reporte publicado sobre los videojuegos en Colombia por la multinacional Kantar IBOPE Media (Díaz, 2022) enfatiza las ventas, la publicidad, las ganancias—todo lo que se trata del lado empresarial—concentrándose en “lo más importante al momento de comprar un videojuego”, los gustos de los jugadores, la frecuencia y duración de sus sesiones de juego, y cómo responden

a la publicidad en línea. Por su parte, Newzoo y Visa (2022) trazan una distinción entre los que *juegan* videojuegos y los que *compran* videojuegos para analizar cómo convertir a los “players” en “payers”, o sea cómo transformar el jugador en consumidor, mediante la medición de los dispositivos utilizados, los mecanismos más frecuentemente utilizados para comprar juegos y el porcentaje de la población de gamers y de la población en general que gasta su dinero en videojuegos. De manera parecida, un estudio patrocinado por Visa (“Centroamérica”, 2023) se concentra en la “penetración de pagos en los sitios web y apps de videojuegos” y el uso de tarjetas de crédito a comparación con tarjetas de débito, reflejando los intereses particulares de los que patrocinaron el estudio. De esta manera, la evaluación de las consideraciones económicas corresponde con otros factores medidos en términos de la manera en que las fuentes analizadas reflejan sus propios intereses tanto o más que la realidad de los usuarios de videojuegos en América Latina que intentan encapsular.

### ***Conclusión***

El presente trabajo se ha enfocado en analizar de manera comparada un total de 81 estudios sobre los usuarios de videojuegos en América Latina, incluyendo artículos periodísticos, publicaciones académicas, reportes para inversionistas, encuestas estatales y estudios de otras fuentes variadas. Se observaron diferencias reveladoras entre las motivaciones por estudiar o analizar a los jugadores, los criterios medidos, el vocabulario empleado y el tono y registro de estas fuentes. En su conjunto, los casos analizados ofrecieron muchas conclusiones sobre los usuarios regionales de videojuegos, pero también reflejaron de maneras importantes los intereses, las presunciones y los deseos que subyacen de manera fundamental la manera en que distintas fuentes recolectan, analizan y difunden datos sobre este tema. Aunque muchos estudios anteriores han analizado distintos aspectos de las prácticas y características de los usuarios de videojuegos en América Latina, el presente trabajo ha aportado una visión panorámica que permite ver con mayor precisión cómo los valores, expectativas y proyecciones que subyacen la metodología de distintos sondeos, encuestas y análisis impactan sus resultados.

Dada la inevitable subjetividad hasta de los análisis parecidamente más objetivamente planificadas y ejecutadas, es importante considerar que, por un lado, podemos modificar nuestras técnicas y mecanismos analíticos para intentar eliminar las preferencias y proveer una perspectiva más balanceada—tener en cuenta todos los tipos de dispositivos de videojuegos, todos las maneras de usar y no sólo jugarlos, todos los que acceden a los videojuegos con o sin pagar dinero. Pero por otro lado, analizar el tema de las prácticas y características de los usuarios de videojuegos en América Latina requiere una perspectiva crítica capaz de reconocer

la parcialidad y las presunciones presentes en cualquiera de los trabajos analizados, reconociendo sus límites y debilidades junto con sus contribuciones a nuestro entendimiento de este medio tan importante para el público de América Latina en la década de 2020. Aunque podemos refinar y mejorar las técnicas de medición, es de igual importancia ajustar nuestras expectativas críticas. Recordemos que la gran mayoría de los habitantes de América Latina ya tiene un teléfono celular y que la prevalencia de smartphones entre ellos está creciendo de manera precipitosa.

Quedan preguntas importantes para mejorar nuestro entendimiento de cómo los videojuegos funcionan y dónde caben dentro de las vidas y rutinas de sus usuarios latinoamericanos en el siglo XXI, un tipo de perfil profundizado en múltiples niveles y campos que se extiende más allá del alcance del presente artículo. Además de los análisis cuantitativos y cualitativos analizados aquí, hay muchos estudios y publicaciones interdisciplinarios en el estudio de fenómenos tecnológico-culturales como los despliegues de los videojuegos y sus cruces con otras formas de producción cultural, y un análisis panorámico de estas fuentes también nos ayudaría a mejor entender cómo los diversos sectores sociales, económicos e intelectuales consideran, relacionan o definen a los videojuegos. Y si queremos ampliar nuestro entendimiento del lugar de los videojuegos en las vidas de los latinoamericanos del siglo XXI, tendremos que fijar nuestra vista más allá de los llamados *gamers* y hasta de los mismos jugadores, para considerar prácticas como el consumo del *streaming* de juegos, la observación de otros que juegan, la creación de contenido original basado en elementos de juegos, y otras prácticas que muestran que los videojuegos no sólo se juegan, son usados en muchas maneras significativas en las vidas de sus usuarios contemporáneos.

Si no podemos encapsular e identificar en un solo perfil al típico gamer latinoamericano, el problema no es simplemente que falta refinar las herramientas, es algo mucho más básico: el problema es que el típico gamer latinoamericano no existe, porque casi todos los latinoamericanos ya son usuarios de videojuegos. Reconocer el hecho de que el público latinoamericano ya accede a los videojuegos de manera continua mediante múltiples plataformas y por muchas razones—y que no es una actividad concentrada en una proporción reducida de la población que se obsesiona por los juegos o siquiera los que pagan dinero por los juegos—nos permitirá comenzar a entender la verdadera diversidad de los infinitos perfiles de usuarios de videojuegos que existen y existirán en América Latina.

## **Bibliografía**

- Aguilar, G. (2023, 29 de mayo.) Encuesta revela riesgo de adicción a videojuegos. *La Prensa Gráfica*, <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Encuesta-revela-riesgo-de-adiccion-a-videojuegos-20230528-0059.html>.
- Ahumada, C. (2020, 26 de agosto.) *Por qué puede ser beneficioso que las mujeres jueguen más videojuegos*. Universidad Nacional de Ciencia, <https://unciencia.unc.edu.ar/genero/por-que-puede-ser-beneficioso-que-las-mujeres-jueguen-mas-videojuegos/>.
- Alcaldía de Medellín. (2021, 28 de diciembre.) *Más de 800 personas participaron en Gamers 2021, el evento de videojuegos más importante del país*. Medellín.gov, <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/mas-de-800-personas-participaron-en-gamers-2021-el-evento-de-videojuegos-mas-importante-del-pais/>.
- Alcántara, K. (2023, 18 de septiembre.) ‘E-sports’ diversifican la canasta exportadora dominicana. *El Dinero*, <https://eldinero.com.do/246179/e-sports-diversifican-la-canasta-exportadora-dominicana/>.
- Alfonso Santos, D. (2021.) *Adolescentes in Internet: Consumo de contenidos en redes sociales y medios digitales por adolescentes cubanos*. UNICEF Cuba.
- Álvarez, A. (2023, 21 de mayo.) La comunidad gamer empieza a crecer a través de las arenas en Maracay. *El Periodiquito*, <https://elperiodiquito.com/aragua/97275/la-comunidad-gamer-empieza-a-crecer-a-traves-de-las-arenas-en-maracay/>.
- Antón Rodríguez, S. (2021, 19 de noviembre.) *Cuba – Videojuegos hechos en la isla: la partida apenas ha comenzado*. DPL News, <https://dplnews.com/cuba-videojuegos-hechos-en-la-isla-la-partida- apenas-ha-comenzado/>.
- Arteaga, A. (2021, 22 de marzo.) *Microsoft: Fortalecimiento en el Mercado Mexicano de Videojuegos*. The Competitive Intelligence Unit, <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/3/22/industria-de-videojuegos-en-mxico-en-2020>.
- Asociación Nacional de Avisadores de Chile. (2022, noviembre.) *El Gaming como medio y contenido a través de una necesaria mirada generacional*. ANDA.cl, <https://www.anda.cl/el-gaming-como-medio-y-como-contenido-a-traves-de-una-necesaria-mirada-generacional/>.
- Burbano, A. (2023.) *Different Engines: Media Technologies From Latin America*. Taylor & Francis.
- Camarillo, B. (2023, 15 de octubre.) *Mujeres gamers en aumento: Ticas son las quintas que más juegan videojuegos en Latinoamérica*. *La República*, <https://www.larepublica.net/noticia/mujeres-gamers-en-aumento-ticas-son-las-quintas-que-mas-juegan-videojuegos-en-latinoamerica>.

Chan, A. S. (2013.) *Networking Peripheries: Technological Futures and the Myth of Digital Universalism*. MIT Press.

Díaz-Pinzón, J. E. (2020, julio-diciembre.) Sondeo sobre hábitos de consumo de los videojuegos. *Academia y Virtualidad* 13(2): 9-18.

Díaz, A. (2023, 9 de noviembre.) *Replay Guatemala lanza estudio sobre la cultura de los gamers en Guatemala*. TV Azteca Guatemala, <https://tvaztecaguatemala.com/nota-empresarial/2023/11/09/replay-guatemala-lanza-estudio-sobre-la-cultura-de-los-gamers-en-guatemala/>.

Díaz, W. (2022, 25 de agosto.) *El 41% de las personas tienen al menos una consola de video juegos en su hogar*. HSB Noticias, <https://www.hsbnoticias.com/el-41-de-las-personas-tienen-al-menos-una-consola-de-video-juegos-en-su-hogar/>.

Domínguez, L. E. (2023, 3 de octubre.) *Un viaje al corazón del videojuego en Cuba*. Cuba en Resumen, <https://cubaenresumen.org/2023/10/03/un-viaje-al-corazon-del-videojuego-en-cuba/>.

Enríquez Benet, L. y Pérez Ramos, R. (2020, 18 de agosto.) *Gamers cubanos: en línea a través de COSMOX*. Noticias: Universidad de las Ciencias Informáticas, <https://www.uci.cu/universidad/noticias/gamers-cubanos-en-linea-traves-de-cosmox>.

*Es hora de jugar*. (2022, 1 de febrero.) Jelly.cl, <https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2022/02/Es-hora-de-jugar-Nexoplay-y-Jelly.pdf>.

Escobar, P. (2019, 30 de julio.) *Según encuesta, un 62% de los gamers argentinos juega hasta 3 horas diarias y un 85% destina más de 4 horas de tiempo como espectador de juegos en vivo*. Misiones Online, 30 de julio de 2019, <https://misionesonline.net/2019/07/30/segun-encuesta-un-62-de-los-gamers-argentinos-juega-hasta-3-horas-diarias-y-un-85-destina-mas-de-4-horas-de-tiempo-como-espectador-de-juegos-en-vivo/>.

Fortim, I. (Ed). (2022.) *Pesquisa da indústria brasileira de games 2022*. ABRAGAMES.

*Gamers en Chile*. (2020, agosto.) Growth from Knowledge (GfK), [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/08/GfK\\_20200828\\_Gamers-Chilenos.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/08/GfK_20200828_Gamers-Chilenos.pdf).

Gerardo Weisz, V. R. y Marcelo, C. (2022.) *El videojuego como recurso educativo: estudio de las actitudes de los docentes en República Dominicana*. *Pensamiento educativo* 59(1): 1-13.

Go Gamers y SX Group. (2023, marzo.) *Pesquisa Game Brasil*. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>.

González Isla, C. (2017, 31 de mayo.) *Uno de cada tres gamers chilenos juega más de 20 horas semanales*. *La Tercera*, <https://www.latercera.com/noticia/uno-tres-gamers-chilenos-juega-mas-20-horas-semanales/>.

González Pérez, F. M. (2019, 12 de marzo.) *Gamers cubanos, ¡con el Internet y ETECSA!* *Fonoma Blog*, <https://blog.fonoma.com/gamers-datos-etcgsa-d593c5914ead>.

- Inda, M. (2017, 8 de junio.) *El Gamer Chileno, radiografía según encuesta Adimark y gracias a Festigame*. Kibit.cl, <https://www.kibit.cl/blog/2017/06/08/gamer-chileno-radiografia-segun-encuesta-adimark-gracias-festigame/>.
- Jaimes Bello, O. (2023, 13 de julio.) Medición del ciberacoso en México. *Animal Político*, <https://animalpolitico.com/analisis/invitades/medicion-del-ciberacoso-en-mexico>.
- Jaramillo, M y Saldaña, M. (2023.) Radiografía de un mito: la representación estereotipada de los videojugadores puesta a prueba en Chile. *Comunicación y medios* 32(47): 38-50.
- Jerez, S. (2022, 26 de abril.) *Consumo de videojuegos aumentó un 62% en pandemia, pero la tendencia no baja con el desconfinamiento*. Biobio Chile, <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/04/26/el-consumo-de-videojuegos-aumento-un-62-en-pandemia-la-tendencia-no-baja-con-el-desconfinamiento.shtml>.
- Kantor, D. (2023, 21 de octubre.) Furor por el gaming: qué vieron Coca, McDonald's, Flow o Adidas para meterse en esta movida. *Clarín*, [https://www.clarin.com/economia/furor-gaming-detiene-marcas-suben-apuestas\\_0\\_D0cNlwAnBR.html](https://www.clarin.com/economia/furor-gaming-detiene-marcas-suben-apuestas_0_D0cNlwAnBR.html).
- Liboriussen, B. y Martin, P. (2016, octubre) “Regional Game Studies.” *Game Studies* 16(1).
- Lo Giudice, F. (2020, 11 de junio.) *Telecom reveló las estadísticas de consumo de Gaming y ESports en cuarentena*. Cultura Geek Argentina, <https://culturageek.com.ar/telecom-revelo-las-estadisticas-de-consumo-de-gaming-y-esports-en-cuarentena/>.
- López Sevilla, E. (2022, 26 de septiembre.) La expansión de los videojuegos en el Perú. *La Cámara*, <https://lacamara.pe/la-expansion-de-los-videojuegos-en-el-peru/>.
- Macedo, T. y Kurtz, G. (2021.) Quem não sonhou em ser um jogador de videogame? Colonialidade, precariedade e trabalho de esperança em Free Fire. *Revista Contracampo* 40(3).
- Mandiberg, S. (2021.) “Video Games Have Never Been Global: Resituating Video Game Localization History.” *Game History and the Local*, ed. M. Swalwell. Palgrave Macmillan: 177-198.
- Mastrocola, V. M. y Correa Mello, F. (2023.) Identificando perfis de gamers na ESPM: um estudo de caráter quantitativo utilizando como base a pesquisa Newzoo’s Gamer Segmentation™. *Revista GEMInIS* 14(2): 192-206.
- Medina, E, da Costa Marques, I. y Holmes, C. (Eds.). (2014.) *Beyond Imported Magic: Essays on Science, Technology, and Society in Latin America*. MIT Press.
- The Mobile Economy 2023*. (2023.) Global Systems for Mobile Association (GSMA), <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2023/03/270223-The-Mobile-Economy-2023.pdf>.

## Phillip Penix-Tadsen

Murray, S. (2017.) *On Video Games: The Visual Politics of Race, Gender and Space*. I. B. Tauris, 2017.

*Las mujeres están liderando el mundo de los 'gamers'*. (2022, 24 de julio.) El Nuevo Siglo, <https://www.elnuevosiglo.com.co/cultura-y-sociedad/las-mujeres-estan-liderando-el-mundo-de-los-gamers>.

Newzoo. (2019.) “Newzoo’s gamer segmentation: An overview of the eight unique personas.” <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understandingquantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>.

Newzoo. (2022, septiembre.) *Key Insights Into Brazilian Gamers*, <https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>.

Newzoo. (2023, octubre.) *Global Games Market Report*, <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>.

Newzoo y Visa. (2022, 15 de marzo.) *From Playing to Paying: Payment Experiences in Gaming. Opportunities and Challenges for the Gamer Payment Experience in Latin America and the Caribbean*, <https://newzoo.com/resources/trend-reports/from-playing-to-paying-payment-experiences-in-gaming>.

Noa, K. (2021, 9 de marzo.) *Deportes electrónicos en Cuba, de lo quimérico a la realidad*. Cuba Study Group Blog, [https://cubastudygroup.org/blog\\_posts/deportes-electronicos-en-cuba-de-lo-quimerico-a-la-realidad/?lang=es](https://cubastudygroup.org/blog_posts/deportes-electronicos-en-cuba-de-lo-quimerico-a-la-realidad/?lang=es).

Núñez, L. (2022, 21 de marzo.) El 85% de personas entre 18 y 40 años juega videojuegos en su tiempo libre según encuesta de HyperX. *La Tercera*, <https://www.latercera.com/mouse/el-85-de-personas-entre-18-y-40-anos-juega-videojuegos-en-su-tiempo-libre-segun-encuesta-de-hyperx/>

O’Neill, A. (2024, 28 de febrero.) “Total Population of Latin America & Caribbean 2022.” *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/699055/total-population-of-latin-america-and-caribbean/>.

Penix-Tadsen, Phillip. (2016.) *Cultural Code: Video Games and Latin America*. MIT Press.

Pérez García, J. R. (2021.) *Recopilación y análisis de datos de las tendencias de la industria de videojuegos a nivel global y local, enfocado en Guatemala*. Tesis de Licenciado en Ingeniería, Universidad del Valle de Guatemala.

Reyes, I. (2019, 2 de marzo.) *Empire Play un espectáculo de videojuegos y estrategias*. *Prensa Libre*, <https://www.prensalibre.com/vida/tecnologia/empire-play-un-espectaculo-de-videojuegos-y-estrategias/>.

- Reyes, I. (2023, 10 de noviembre.) ¿Quiénes son los gamers guatemaltecos? La edad sorprende a los expertos, *Prensa Libre*, <https://www.prensalibre.com/vida/tecnologia/quienes-son-los-gamers-guatemaltecos-la-edad-sorprende-a-los-expertos/>.
- Schleiner, A. (2020.) *Transnational Play: Piracy, Urban Art, and Mobile Games*. Amsterdam University Press.
- Shaw, A. (2010.) “What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies.” *Games and Culture* 5(4): 403-424.
- Siles, A. (2022, 8 de diciembre.) Segmento gamer en Costa Rica también tiene el reto de superar brecha de género. *La República*, <https://www.larepublica.net/noticia/segmento-gamer-en-costa-rica-tambien-tiene-el-reto-de-superar-brecha-de-genero>.
- Souza, L., Freitas, A. A., Heineck, L. F. y Wattes, J. L. (2021). Os Grupos de Gamers: Segmentação de Mercado dos Jogadores de Jogos Eletrônicos. *BBR. Brazilian Business Review* 18: 177-195.
- Statista. (2023a.) “Número de jugadores de videojuegos en América Latina desde 2017 hasta 2027”, <https://es.statista.com/previsiones/1405573/numero-de-jugadores-de-videojuegos-en-latinoamerica#:~:text=El%20mercado%20del%20videojuego%20en,pr%C3%B3xim%C3%B3s%20a%C3%B3s%20son%20de%20crecimiento>.
- Statista. (2023b.) “Dispositivos más utilizados para jugar videojuegos en México en 2021”, <https://es.statista.com/estadisticas/1301253/plataformas-de-videojuegos-mas-populares-en-mexico/>.
- Statista. (2023c.) “Videojuegos en América Latina - Datos estadísticos”, <https://es.statista.com/temas/11329/videojuegos-en-america-latina/#topicOverview>.
- Stokes, B. (2020.) *Locally Played: Real-World Games for Stronger Places and Communities*. MIT Press.
- Trigueros, A. (2021, 12 de julio.) Alerta: mayoría de ‘gamers’ hondureños prefieren cuatro videojuegos que incitan a matar. *La Prensa*, <https://www.laprensa.hn/premium/gamers-hondurenos-ninos-adolescentes-alerta-videojuegos-peligrosos-violencia-matar-PYlp1469204#image-1>.
- Valle Ramírez, R. (2022.) Videojuegos y estudiantes universitarios cubanos. *Opuntia Brava* 14(4).
- Vargas Vega, L. (2020, 3 de octubre.) Desde el inicio de la pandemia el número de jugadores virtuales en Colombia incrementó 16%. *La República*, <https://www.larepublica.co/internet-economy/desde-el-inicio-de-la-pandemia-el-numero-de-jugadores-virtuales-en-colombia-incremento-16-3068818>.

## Phillip Penix-Tadsen

Vargas, P. (2022, 29 de agosto.) La industria de videojuegos en Costa Rica, en cifras. *La República*, <https://www.larepublica.net/noticia/la-industria-de-videojuegos-en-costa-rica-en-cifras>.

Vélez, X., Castillo, L., Camila Fernández, A. R. y Santillán, S. (2022, 11 de octubre.) ¿Pasatiempo u ocupación?: Perfil del gamer universitario y el negocio de los e-sports en Perú. *Nexos*, <https://nexos.ulima.edu.pe/2022/10/11/pasatiempo-u-ocupacion-perfil-del-gamer-universitario-y-el-negocio-de-los-e-sports-en-peru-2/>.

Villagrán, W. (2022, 5 de julio.) Crece la industria de videojuegos en el país. *Diario de Centro América*, <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/crece-la-industria-de-videojuegos-en-el-pais/>.

Wolf, M. J. P. (Ed.) (2015.) *Video Games Around the World*. MIT Press.

Zegarra Ugarte, S. J. y Torres Pacheco, E. H. (2021, junio.) Los video juegos y relaciones interpersonales en estudiantes del 5to año de la IES. ERP.Nº45-Puno. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación* 5(18), <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i18.185>.

### **Fuentes editas**

*19 millones de argentinos utilizan algún tipo de videojuego y 1500 son gamers profesionales.* (2023, 31 de julio). Portal Universidad Nacional de Mar del Plata, <https://portaluniversidad.org.ar/index.php/2023/07/31/19-millones-de-argentinos-utilizan-algun-tipo-de-videojuego-y-1500-son-gamers-profesionales/>.

*El 58% de la población en Perú es gamer* (2021, 29 de septiembre.) Adlatina, <https://www.adlatina.com/publicidad/el-58-de-la-poblacion-en-peru-es-gamer>.

*Colombia cuenta con 10 millones de 'gamers' activos, según estudio; generación z, mayoría.* (2023, 12 de octubre.) Pulzo, <https://www.pulzo.com/tecnologia/en-colombia-hay-10-millones-gamers-segun-estudio-essencemediacom-PP3136020A>.

*Centroamérica posee mayor índice de penetración de pagos de videojuegos en línea.* (2023, 5 de septiembre.) Revista E y N, <https://www.revistaeyn.com/finanzas/centroamerica-posee-mayor-indice-de-penetracion-de-pagos-de-videojuegos-en-linea-KE13351209>

*¿Cómo vamos en el consumo de los videojuegos en Perú?* (2023, 9 de febrero.) Ministerio de Cultura de Perú, <https://www.infoartes.pe/comovamosvideojuegos/>.

*Consumo de videojuegos aumentó en un 62% durante la cuarentena.* (2021, 21 de enero.) El Mostrador, <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/01/21/consumo-de-videojuegos-aumento-en-un-62-durante-la-cuarentena/>.

*Data Stories: El mundo de los juegos.* (2023, 19 de enero.) Kantar Ibope Media, <https://www.kantaribopemedia.cl/Infografias/Data-Stories-%20Mundo%20de%20los%20Videojuegos%20en%20Chile.pdf>.

*Encuesta de Consumo Cultural 2020.* (2020, 9 de diciembre.) Departamento Administrativo Nacional de Estadística, <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/estadisticas-sociales/consumo-cultural>.

*Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023.* (2023, mayo.) Ministerio de Cultura, Argentina, [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf).

*Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep dive en la categoría de Gaming peruano.* (2019, enero.) Growth from Knowledge (GfK), <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Promocion-Gamers.pdf>.

*El gaming en México: 63% de los mexicanos están interesados en los videojuegos.* (2021, 5 de octubre.) Observatorio Tecnológico de Hidalgo, <https://otech.uaeh.edu.mx/noti/index.php/videojuegos/el-gaming-en-mexico-63-de-los-mexicanos-estan-interesados-en-los-videojuegos/>.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022, 15 de octubre.) *Reporte Especial Estado del Gaming en México 2021*, [https://somasaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME\\_Videojuegos2022OCT\\_VF.pdf](https://somasaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME_Videojuegos2022OCT_VF.pdf).

*Radiografía mujeres en videojuegos 2023: Argentina – Chile – Colombia.* (2023, marzo.) Asociación de Mujeres en la Industria de Videojuegos, [https://mujeresenvg.cl/wp-content/uploads/2023/03/Estudio-2023-MJVGv2\\_.pdf](https://mujeresenvg.cl/wp-content/uploads/2023/03/Estudio-2023-MJVGv2_.pdf).

*Reporte: ‘OpiNNA: Videojuegos.’* (2023, 3 de mayo.) Comisión sobre Tecnologías de la Información y Contenidos Audiovisuales dirigidos a Niñas, Niños y Adolescentes, [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/821501/230428\\_Reporte\\_OpiNNA\\_Videojuegos\\_final.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/821501/230428_Reporte_OpiNNA_Videojuegos_final.pdf).

## Phillip Penix-Tadsen

*Videojuegos y eSports: el auge del 'gaming' en Latinoamérica.* (2023, 30 de marzo.) Correo del Sur, [https://correodelsur.com/cultura/20230330\\_videojuegos-y-esports-el-auge-del-gaming-en-latinoamerica.html](https://correodelsur.com/cultura/20230330_videojuegos-y-esports-el-auge-del-gaming-en-latinoamerica.html).

Recepción: 5/03/2024  
Evaluado: 13/09/2024  
Versión Final: 13/10/2024