

Videojugar en América Latina: exploración de prácticas de consumo, emociones, motivaciones y percepciones de impacto en la salud

GAMING IN LATIN AMERICA: AN EXPLORATION OF CONSUMPTION
PRACTICES, EMOTIONS, MOTIVATIONS, AND PERCEIVED HEALTH
IMPACTS

Recibido el 19/01/2026 | Aceptado el 18/05/2026 | Publicado el 15/07/2026
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Videoj>

Dr. Raúl Alejandro Treviño González | Universidad TecMilenio
✉ raultg@tecmlenio.mx |  <https://orcid.org/0000-0001-5427-1277>
Dra. Tania Lucía Cobos Cobos | Universidad Tecnológica de Bolívar
✉ tcobos@utb.edu.co |  <https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

Resumen: Este artículo analiza las prácticas de consumo de videojuegos en América Latina desde una perspectiva generacional, considerando intensidad de uso, rutinas, motivaciones, emociones asociadas y autopercepción de efectos sobre la salud física y mental. El estudio dialoga con el debate sobre los videojuegos como servicio (GaaS) y se basa en una encuesta en línea aplicada entre abril y mayo de 2024 a 1.304 participantes, mediante muestreo por conveniencia y difusión en redes sociales digitales. A partir de estadística descriptiva, los resultados muestran continuidad entre generaciones: el juego se intensifica durante los fines de semana y las diferencias por edad son moderadas, aunque la Generación Z presenta mayor frecuencia e intensidad. Predominan motivaciones vinculadas al reto, la exploración narrativa, el disfrute estético y el desestrés. La mayoría no percibe impactos negativos, salvo alteraciones del sueño y molestias visuales o musculoesqueléticas.

Palabras clave: videojuegos; América Latina; motivaciones; emociones; salud; percepciones.

Abstract: This article analyzes gaming practices in Latin America from a generational perspective, considering intensity of use, routines, motivations, associated emotions, and self-perceived effects on physical and mental health. The study engages with the debate on video games as a service (GaaS) and is based on an online survey conducted between April and May 2024 with 1,304 participants, using convenience sampling and dissemination through digital social networks. Based on descriptive statistics, the results show continuities across generations: gaming intensifies during weekends, and age-related differences are moderate, although Generation Z reports higher frequency and intensity. Motivations related to challenge, narrative exploration, aesthetic enjoyment, and stress relief predominate. Most participants do not perceive negative impacts, except for sleep disturbances and visual or musculoskeletal discomfort.

Keywords: Video Games; Latin America; Motivations; Emotions; Health; Perceptions.



Para citar este trabajo: Treviño González, R. A. y Cobos Cobos, T. L. (2026). Videojugar en América Latina: exploración de prácticas de consumo, emociones, motivaciones y percepciones de impacto en la salud. *index.comunicación*, 16(2), 91-114.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Videoj>

1. Introducción

Durante las últimas décadas, el consumo de videojuegos ha aumentado notablemente en América Latina, integrándose a las rutinas cotidianas de ocio y entretenimiento. En países como México, 53% de la población juega videojuegos; en Brasil lo hace el 45% y en Chile el 41% (Statista, 2023). En conjunto, la industria en la región alcanza un valor aproximado de seis mil millones de dólares (Statista, 2024), lo que evidencia su creciente peso económico y cultural. Además, el videojuego se expande en diversos contextos debido a condiciones de acceso y dinámicas socioeconómicas locales que han marcado la historia del consumo (Treviño & Cobos, 2025a; 2025b).

En paralelo, en la última década la industria se ha consolidado alrededor de modelos conectados y persistentes, especialmente el de videojuegos como servicio (*Games as a Service* - GaaS), caracterizados por actualizaciones continuas, temporadas, eventos limitados y sistemas de recompensas que incentivan el retorno frecuente y la permanencia prolongada (Hamari *et al.*, 2020; Nieborg, 2016). Estas dinámicas favorecen formas de juego más frecuentes y prolongadas, lo que permite que el videojuego forme parte de rutinas cotidianas de entretenimiento, socialización y consumo cultural.

Este crecimiento ha ido acompañado de interés científico por sus implicaciones psicológicas, emocionales y sociales. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) reconoció el trastorno por videojuegos como un patrón persistente o recurrente en el que el juego adquiere prioridad sobre otras áreas de la vida, lo que ha impulsado investigaciones sobre usos problemáticos y efectos asociados a la salud mental (Petry *et al.*, 2015). No obstante, la literatura advierte que la mayoría de los jugadores mantiene una relación saludable con los videojuegos y que los riesgos tienden a concentrarse en subgrupos con vulnerabilidades previas (Ferguson *et al.*, 2011; Przybylski & Weinstein, 2019). Asimismo, investigaciones recientes muestran que las experiencias de juego se relacionan con formas de relajación, involucramiento emocional y exploración narrativa, las cuales están configuradas por factores culturales y generacionales (Treviño, 2026).

Desde los Estudios Culturales, los videojuegos se entienden como prácticas de ocio y socialización en las que los jugadores experimentan formas de disfrute, involucramiento emocional y exploración narrativa vinculadas a su vida cotidiana (Corona, 2018; Cote, 2020). En esta línea, una perspectiva interseccional reconoce cómo el género, la clase y el contexto cultural influyen en las experiencias de juego, lo cual es especialmente pertinente en América Latina

por la coexistencia de desigualdades y de trayectorias de consumo tecnocultural propias (Crenshaw, 1989; Treviño & Cobos, 2025a; 2025b).

En este marco, resulta relevante observar no solo si se juega, sino también cómo se integra el juego en la vida cotidiana: cuántas horas se dedican semanalmente, con qué motivaciones, qué emociones se experimentan durante la práctica y qué impactos se perciben en el bienestar físico y mental. Asimismo, cobra importancia indagar en el valor cultural atribuido al videojuego, el lugar que ocupa en la vida cotidiana de los jugadores latinoamericanos y las razones por las que se considera relevante su preservación como forma cultural. Sin embargo, aún existen vacíos empíricos sobre la relación entre intensidad de juego, motivaciones, emociones, autopercepción de impactos en salud física y mental, y los significados culturales atribuidos al videojuego entre jugadores latinoamericanos.

Dado que las trayectorias de socialización tecnológica y de consumo cultural difieren entre cohortes, este estudio compara resultados por generación. Por ello, este artículo tiene como objetivo describir y comparar, en una muestra de videojugadores en América Latina, (a) la intensidad semanal de juego (horas reportadas), (b) las motivaciones para jugar, (c) las emociones asociadas al acto de jugar, (d) la autopercepción de impactos en salud física y salud mental, y (e) la importancia personal y las razones de preservación cultural atribuidas a los videojuegos. Estos hallazgos se discuten a la luz del debate contemporáneo sobre videojuegos como servicio (GaaS) y sus dinámicas de permanencia y retención.

2. GaaS y diseño persuasivo: retención e intensidad de juego

El auge de los videojuegos como servicio (*Games as a Service* - GaaS) en títulos como *Fortnite* (2017) y *Genshin Impact* (2020) ha contribuido a modificar las formas de relación de los jugadores con el videojuego, al consolidar experiencias conectadas sostenidas por actualizaciones continuas, temporadas y sistemas de recompensas que incentivan el retorno frecuente y la permanencia prolongada (Hamari *et al.*, 2020; Nieborg, 2016). En este modelo, el diseño busca incrementar la recurrencia y sostener el involucramiento mediante progresión prolongada y ciclos constantes de contenido.

Entre las estrategias más comunes se encuentran las recompensas diarias, las tareas recurrentes y la progresión basada en objetivos breves, que actúan como incentivos para que el jugador regrese con regularidad (Hamari *et al.*, 2020). Asimismo, algunos juegos incorporan mecánicas que organizan el

avance mediante ventanas temporales, como eventos limitados, tiempos de espera o sistemas de energía, lo que puede modular los ritmos de juego y reforzar la regularidad de la conexión (Zagal *et al.*, 2013). En conjunto, estas dinámicas contribuyen a intensificar el uso del juego e integrarlo en la vida cotidiana, lo cual resulta relevante para comprender los hábitos de juego y las experiencias de bienestar (Hamari *et al.*, 2020).

Estas prácticas no implican necesariamente un riesgo clínico, pero sí pueden generar presión para mantenerse activo y reorganizar el tiempo cotidiano en torno al juego. En este estudio, la tensión entre diseño orientado a la permanencia y agencia del jugador se utiliza para contextualizar la intensidad semanal de juego reportada y, de manera complementaria, las motivaciones y emociones asociadas al jugar, considerando que dichas experiencias ocurren dentro de entornos diseñados para sostener la participación constante.

3. Motivaciones y experiencias emocionales del juego: perspectivas culturales y psicológicas

Para interpretar las motivaciones y emociones reportadas, resulta útil concebir el juego como una práctica situada en la que los jugadores experimentan distintas formas de disfrute, involucramiento emocional, exploración narrativa y socialización. Desde esta perspectiva, jugar no se reduce al consumo de contenido, sino que también implica interacción con otros, pertenencia a comunidades y formas de participación cultural vinculadas al entretenimiento digital (Cote, 2020; Treviño, 2026). Este enfoque permite comprender por qué los jugadores sostienen la práctica a lo largo del tiempo y qué sentidos atribuyen al videojuego en su vida cotidiana.

En el plano psicológico, las motivaciones suelen organizarse en torno a necesidades que los videojuegos satisfacen de manera consistente. La teoría de la autodeterminación sostiene que la motivación se fortalece cuando una actividad favorece la autonomía (elección), la competencia (superación y logro) y la relación (conexión con otros) (Deci & Ryan, 2000). En el videojuego, estas dimensiones ayudan a explicar motivos frecuentes, como desafiar habilidades, progresar, cooperar o competir, explorar mundos narrativos o sostener interacciones sociales en entornos digitales (Ryan *et al.*, 2006). Este marco permite interpretar las motivaciones reportadas sin asumir que la alta dedicación sea necesariamente problemática; en muchos casos, la recurrencia se vincula con la obtención sostenida de logros, reconocimiento y experiencias compartidas.

Las emociones asociadas al acto de jugar también se han abordado desde enfoques centrados en las experiencias de involucramiento e inmersión. El concepto de *flow* plantea que, cuando existe equilibrio entre desafío y habilidades, se favorecen la concentración, la pérdida de la noción del tiempo y la inmersión, lo que se traduce en disfrute y continuidad de la práctica (Csikszentmihalyi, 1990). En videojuegos contemporáneos, estas experiencias pueden expresarse mediante distintas formas de disfrute vinculadas al reto, la exploración narrativa, la relajación, la socialización o la sensación de competencia, las cuales varían según trayectorias generacionales y experiencias previas de juego (Treviño, 2026). Este marco resulta pertinente para interpretar los estados afectivos reportados durante el juego y su relación con la intensidad de uso.

Finalmente, las motivaciones y emociones se configuran en contextos atravesados por desigualdades y trayectorias socioculturales. Una perspectiva interseccional (Crenshaw, 1989) subraya que las experiencias mediáticas varían según las posiciones sociales, lo cual condiciona las oportunidades de acceso, socialización y reconocimiento en las comunidades de juego. En América Latina, donde coexisten desigualdades estructurales y formas particulares de apropiación tecnocultural, este enfoque contribuye a contextualizar diferencias en la integración del juego en la vida cotidiana (Treviño & Cobos, 2025a). En conjunto, estas perspectivas culturales y psicológicas ofrecen un marco para interpretar los resultados sobre motivaciones y emociones, así como su relación con el lugar que ocupa el videojuego en la vida cotidiana.

4. Bienestar, uso desregulado y salud: entre beneficios, malestares y criterios clínicos

La relación entre videojuegos y bienestar no se reduce a una dicotomía entre «bueno» y «malo». En la vida cotidiana, el juego puede formar parte de rutinas recreativas y sociales asociadas con relajación, disfrute y manejo del estrés cotidiano (Treviño & Cobos, 2025b). Sin embargo, en determinados casos, el uso intensivo puede asociarse con malestares físicos y psicológicos, especialmente cuando el juego desplaza otras actividades relevantes o dificulta el equilibrio con otras rutinas cotidianas.

En el plano clínico, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) incluyó el trastorno por videojuegos en la CIE-11, definiéndolo como un patrón caracterizado por pérdida de control, prioridad del juego sobre otras áreas de la vida y persistencia pese a consecuencias negativas. En una línea cercana, Petry *et al.*, (2015) subrayan esas dimensiones (control, prioridad y continuidad pese a daños) y advierten que la identificación del trastorno exige persistencia y deterioro significativo. Esta distinción es central porque el tiempo de juego,

por sí solo, no equivale a un trastorno; además, la evidencia sugiere que los riesgos no se distribuyen de manera homogénea y que las asociaciones entre videojuegos y malestar dependen de factores personales, sociales y contextuales (Ferguson *et al.*, 2011; Przybylski & Weinstein, 2019).

De forma complementaria, se ha propuesto comprender el uso desregulado como un fenómeno motivacional y psicosocial más que como una consecuencia directa del contenido del juego, lo que enfatiza la necesidad de contextualizar el malestar (Przybylski & Weinstein, 2019). Esto es pertinente para interpretar en este estudio los reportes de salud mental, por ejemplo, problemas de sueño, ansiedad, irritabilidad, aislamiento o fatiga mental, como autopercepciones asociadas a la práctica, sin asumir automáticamente un diagnóstico clínico.

Además del bienestar psicológico, el videojuego puede implicar efectos en la salud física vinculados a la exposición y la postura, como fatiga visual, cefaleas, molestias musculoesqueléticas (cuello/espalda/hombros) y dolor en manos o muñecas. La literatura sobre malestares musculoesqueléticos reporta asociaciones con posturas sostenidas y sesiones prolongadas (Tholl *et al.*, 2022), mientras que revisiones sobre fatiga visual por pantallas describen síntomas oculares y extraoculares, incluidos dolor de cabeza y cansancio, ligados al uso prolongado de dispositivos digitales (Kaur *et al.*, 2022). Complementariamente, una revisión sistemática identifica relaciones entre el uso problemático de videojuegos y el sueño (menor duración, peor calidad y dificultades para conciliar el sueño) (Kristensen *et al.*, 2021). En conjunto, este marco orienta la lectura de los resultados como indicadores de posibles tensiones entre intensidad de juego, hábitos corporales y bienestar percibido, más que como pruebas diagnósticas.

5. Centralidad y valor cultural del videojuego: importancia personal, comunidad y preservación

Más allá del entretenimiento, los videojuegos ocupan un lugar relevante en la vida cotidiana de muchos jugadores como prácticas culturales vinculadas a la socialización, la memoria afectiva y la participación en comunidades de juego (Corona, 2018; Cote, 2020). En esta línea, una mirada interseccional (Crenshaw, 1989) advierte que la experiencia de juego no es homogénea: género, clase y contexto sociocultural influyen en el acceso, la participación y los sentidos atribuidos a los videojuegos. En América Latina, estas diferencias se articulan con trayectorias particulares de apropiación tecnocultural y desigual-

dades persistentes; además, investigaciones recientes han documentado variaciones según el género en las prácticas y preferencias de juego (Treviño & Cobos, 2025a; 2025b).

En la vida cotidiana, la importancia atribuida al videojuego puede relacionarse con experiencias de relajación y desconexión de tensiones cotidianas, así como con formas de socialización con amistades o familiares, inspiración creativa y valor educativo percibido. Estas funciones se relacionan con la idea de que el juego contemporáneo se inserta en espacios de participación en los que los usuarios no solo consumen, sino que también conversan, comparten significados y sostienen comunidades en torno a prácticas culturales comunes (Jenkins, 2006). Asimismo, el videojuego puede valorarse por habilidades vinculadas a la resolución de problemas y a formas de aprendizaje situadas, lo cual ayuda a interpretar el peso asignado a su dimensión educativa (Gee, 2007).

Finalmente, la valoración cultural se expresa también en la preservación: conservar videojuegos por su valor histórico, educativo, artístico y narrativo, así como por su vínculo con la memoria afectiva (nostalgia) y su disponibilidad para futuras generaciones. Concebir el videojuego como práctica cultural implica reconocer que la preservación no se limita al objeto técnico, sino también a sus significados sociales, modos de participación y experiencias comunitarias (Cote, 2020; Jenkins, 2006). Este marco permite contextualizar por qué los participantes atribuyen relevancia tanto a la centralidad del videojuego en su vida diaria como a razones de preservación vinculadas al patrimonio cultural y la memoria social, en un contexto latinoamericano con formas de acceso y apropiación marcadas por desigualdades y trayectorias diversas (Treviño & Cobos, 2025a).

6. Metodología

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

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, entendido como un paradigma orientado a la medición objetiva de variables y al análisis



de resultados mediante procedimientos estadísticos, con el propósito de explicar y anticipar el comportamiento de los fenómenos estudiados (Hernández *et al.*, 2014). El alcance del estudio es descriptivo e interpretativo. Descriptivo porque busca caracterizar propiedades, perfiles y manifestaciones del fenómeno en la población consultada; e interpretativo porque procura comprender el sentido de dichas prácticas a partir de los significados que las personas atribuyen a su experiencia (Hernández *et al.*, 2014).

El instrumento consistió en una encuesta de 48 preguntas con rutas de respuesta, por lo que el número de ítems efectivamente contestados podía variar según las elecciones previas. Predominaron preguntas obligatorias de opción múltiple con opciones detalladas; en varios casos se incluyó la alternativa «otros» para ampliar respuestas; también se emplearon escalas tipo Likert y se incorporó una última pregunta abierta, opcional, para comentarios adicionales. El cuestionario recogió información demográfica como edad, país de origen y área profesional y, para los fines de este artículo, incluyó ítems orientados a caracterizar la extensión del juego (tiempo dedicado), las motivaciones para jugar, las sensaciones o estados afectivos experimentados durante la práctica y la autopercepción de impactos en la salud física y mental asociados al juego.

La encuesta estuvo disponible en línea mediante Qualtrics entre el 12 de abril y el 12 de mayo de 2024. Se difundió con estrategias orgánicas y pagadas en Facebook, Instagram, Twitter/X, WhatsApp, LinkedIn y Discord, con énfasis en alcanzar principalmente a personas mayores de edad. La muestra fue no probabilística por conveniencia: participaron videojugadores de distintos sexos con acceso a internet, presencia en dichas plataformas y residencia en países de América Latina. Como incentivo, se sorteó una tarjeta regalo de USD \$20 canjeable en una tienda de videojuegos (Nintendo, Xbox, PlayStation o Steam). Se obtuvieron 1.305 respuestas válidas de múltiples países de la región (Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe).

Entre las limitaciones, dado el carácter voluntario de la encuesta, su difusión en redes sociales digitales y el incentivo ofrecido, la muestra dependió de la exposición al instrumento y del interés de los participantes en responder. Por ello, los resultados no son representativos ni extrapolables al conjunto de videojugadores latinoamericanos, aunque las 1.304 respuestas válidas permiten un análisis descriptivo del colectivo participante. También debe tenerse en cuenta que el cuestionario se distribuyó sólo en español, lo que redujo la participación de Brasil, y restricciones de conectividad y acceso tecnológico en Cuba afectaron el volumen de respuestas.

Los datos se trabajaron inicialmente en Microsoft Excel 365, donde se realizó una depuración preliminar del archivo, conservando únicamente las variables pertinentes para el análisis. En esta etapa se calcularon distribuciones, porcentajes y estadísticos descriptivos mediante tablas dinámicas y funciones integradas (PROMEDIO, MEDIANA, DESVEST). Luego, el archivo se exportó a formato CSV y se procesó en Python 3,10 a través del entorno de ejecución de código de ChatGPT Plus, utilizando pandas 2,2 (read_csv, groupby, value_counts, to_excel) y numpy 1.26 para estadística descriptiva adicional. El procedimiento incluyó tipado explícito de columnas, detección de valores faltantes (isna), agregaciones por sexo, país y edad, y una validación cruzada con los resultados de Excel mediante BUSCARX, verificando discrepancias menores al ,1%.

7. Resultados

Como se aprecia en la Tabla 1, se recopilaron 1.305 respuestas de videojugadores latinoamericanos, siendo el 81,2% (1.060) de identidad masculina, 16,9% (220) femenina y 1,9% (25) se identificaron con otra identidad de género. En cuanto a la región de origen de los participantes, Suramérica tuvo la mayor participación (45,5%), seguida de Centroamérica (26,4%) y Norteamérica (23,4%); finalmente, el Caribe representó el 4,6% de los encuestados.

En cuanto a la edad, las personas participantes se agruparon por generaciones con base en los criterios propuestos por el Pew Research Center (Dimock, 2019), adaptados al contexto y al año de levantamiento de la encuesta (2024). Bajo este criterio, la Generación Z corresponde a personas nacidas entre 1997 y 2012 (12-27 años), los *Millennials* entre 1981 y 1996 (28-43 años) y la Generación X entre 1965 y 1980 (44-59 años). La muestra se concentró principalmente en estas generaciones: la Generación Z 50,7% (661), los *Millennials* 42,5% (555) y la Generación X 6,7% (88). No se registró participación de la Generación Alpha (2013-2024) ni de la Generación Silent (antes de 1945), mientras que la presencia de *Baby Boomers* (1946-1964) fue mínima (,1%), por esta razón, este grupo no fue considerado para el análisis generacional, por lo que la muestra final quedó en 1.304 participantes como 100%.

Tabla 1. Composición de la muestra

Sexo	N	%	Edad en años a 2024	N	%
Masculino	1.060	81,2%	Generación Alpha (0-11)	0	0%
Femenino	220	16,9%	Generación Z (12-27)	661	50,7%
Otro	25	1,9%	<i>Millennials</i> (28-43)	555	42,5%



			Generación X (44 – 59)	88	6,7%
			<i>Baby Boomers</i> (60 – 78)	1	0,1%
			Generación Silent (79 o más)	0	0%
TOTAL	1.305	100%	TOTAL	1.305	100%

Región geográfica	N	%
Norteamérica	306	23,4%
Centroamérica	345	26,4%
Suramérica	594	45,5%
Caribe	60	4,6%
Total	1.305	60%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las horas de juego semanales, los resultados de la Tabla 2 muestran rutinas similares entre generaciones. En todos los grupos etarios, los viernes, sábados y domingos concentran la mayor cantidad de horas de juego, mientras que de lunes a jueves el tiempo dedicado a los videojuegos se mantiene en niveles más moderados.

La Generación Z presenta de manera consistente el promedio más alto de horas de juego semanales, con 21,4 horas, seguida por los *Millennials*, con 17,1 horas, y la Generación X, con 16,9 horas. Aunque las diferencias entre generaciones consecutivas no son especialmente marcadas, al comparar el grupo con mayor promedio de juego semanal y el de menor promedio, se identifica una brecha cercana a las 5 horas. En conjunto, las cifras se mantienen relativamente próximas, con 18,47 horas semanales en promedio simple entre generaciones.

Tabla 2. Promedio de horas de juego por día según generación

Día de la semana	Generación Z (12-27)	<i>Millennials</i> (28-43)	Generación X (44-59)	Promedio entre generaciones*
Lunes	2,5	1,9	1,9	2,10
Martes	2,5	1,9	1,9	2,10
Miércoles	2,5	1,9	2	2,13
Jueves	2,5	1,9	1,9	2,10
Viernes	3,1	2,5	2,3	2,63
Sábado	4,1	3,5	3,4	3,67
Domingo	4,2	3,5	3,5	3,73

Promedio semanal por generación**	21,4	17,1	16,9	18,47
-----------------------------------	------	------	------	-------

* Promedio simple entre generaciones (cada generación pesa igual).

** Promedio semanal entre generaciones, calculado como el promedio simple de los promedios semanales de cada generación.

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3, la motivación más mencionada para jugar videojuegos fue desafiar habilidades, agilidad mental y superar retos (63,7%), seguida por experimentar narrativas y mundos distintos (56,1%), el placer estético (52,9%) y el escapismo (48,7%). Dado que se trató de una pregunta de opción múltiple, estos porcentajes no son mutuamente excluyentes.

En la comparación generacional, *Millennials* y Generación Z coincidieron en priorizar el desafío como principal motivo (62,9% y 63,4%, respectivamente) y, en segundo lugar, las narrativas y los mundos distintos (56,9% y 58,1%, respectivamente). El placer estético ocupó el tercer lugar en ambos grupos, con mayor presencia en Generación Z (57,3%) que en *Millennials* (50,8%).

La Generación X mostró un patrón distinto, el desafío se mantuvo como el principal motivo (70,5%), pero en este caso, el escapismo ocupó el segundo lugar (44,3%). En tercer lugar, se ubicaron las narrativas y los mundos distintos (35,2%), con una proporción menor que en *Millennials* y Generación Z. El placer estético ocupó el cuarto lugar de las motivaciones de los participantes pertenecientes a la Generación X (33,0%).

Tabla 3. Motivaciones para jugar según edad/generación

Motivaciones	Generación Z (12 - 27)	<i>Millennials</i> (28-43)	Generación X (44 - 59)	Total
Para experimentar narrativas y mundos distintos.	384 / 58,1%	316 / 56,9%	31 / 35,2%	731 / 56,1%
Para socializar y conectarme con otros.	206 / 31,2%	163 / 29,4%	18 / 20,5%	387 / 29,7%
Para socializar y conectarme conmigo mismo/a.	183 / 27,7%	121 / 21,8%	7 / 8,0%	311 / 23,8%
Para explorar y expresar identidades (ej: género, raza, sexualidad).	64 / 9,7%	40 / 7,2%	3 / 3,4%	107 / 8,2%

Como una crítica o reflexión sobre la sociedad y la cultura.	79 / 12,0%	44 / 7,9%	3 / 3,4%	126 / 9,7%
Por el placer estético (arte, música, diseño gráfico).	379 / 57,3%	282 / 50,8%	29 / 33,0%	690 / 52,9%
Para desafiar mis habilidades, agilidad mental y superar un reto.	419 / 63,4%	349 / 62,9%	62 / 70,5%	830 / 63,7%
Como una forma de participar en culturas y comunidades específicas.	66 / 10,0%	49 / 8,8%	5 / 5,7%	120 / 9,2%
Para aprender o educarme sobre temas o habilidades.	131 / 19,8%	81 / 14,6%	10 / 11,4%	222 / 17,0%
Como una forma de resistencia o escapismo de la realidad cotidiana.	329 / 49,8%	267 / 48,1%	39 / 44,3%	635 / 48,7%
No lo sé	22 / 3,3%	10 / 1,8%	2 / 2,3%	34 / 2,6%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4, las emociones más reportadas en el total de la muestra fueron sentirse relajados/as y libres de estrés (69,9%), concentrados/as y mentalmente estimulados/as (63,7%), emocionados/as y energizados/as (53,6%), inmersos/as en otro mundo (42,1%) y alegres o satisfechos/as (40,7%). Dado que se trató de una pregunta de opción múltiple, estos porcentajes no son mutuamente excluyentes entre sí.

Por generación, la Generación Z y los *Millennials* mostraron un patrón similar: las emociones predominantes fueron sentirse relajados/as y libres de estrés (69,0% y 71,5%, respectivamente), concentrados/as y mentalmente estimulados/as (63,4% y 65,0%) y, en tercer lugar, emocionados/as y energizados/as (57,3% y 51,4%). La Generación X también reportó principalmente relajación (67,0%) y concentración mental (58,0%), aunque con menor presencia de emociones asociadas a la activación, la inmersión y la conexión social. De hecho, la emoción/energía disminuye progresivamente con la edad: 57,3% en Generación Z, 51,4% en *Millennials* y 39,8% en Generación X.

Las emociones negativas tuvieron menor presencia en general, pero fueron más frecuentes en la Generación Z, seguida por los *Millennials*. Sentirse frustrado/a o ansioso/a fue reportado por 12,4% de la Generación Z, 7,0% de los

Millennials y 4,5% de la Generación X. De forma similar, sentirse poderoso/a e invencible fue más frecuente entre los jugadores más jóvenes: 20,7% en Generación Z, 12,8% en *Millennials* y 8,0% en Generación X.

En las tres generaciones, las respuestas «No lo sé» o «No siento nada» fueron cercanas o inferiores al 1%; además, estas opciones eran excluyentes y no permitían marcar otras.

Tabla 4. Emociones experimentadas al jugar según edad

Emociones	Generación Z (12 - 27)	Millennials (28-43)	Generación X (44 - 59)	Total
Relajado/a y libre de estrés	456 / 69,0%	397 / 71,5%	59 / 67,0%	912 / 69,9%
Emocionado/a y energizado/a	379 / 57,3%	285 / 51,4%	35 / 39,8%	699 / 53,6%
Concentrado/a y mentalmente estimulado/a	419 / 63,4%	361 / 65,0%	51 / 58,0%	831 / 63,7%
Poderoso/a e invencible	137 / 20,7%	71 / 12,8%	7 / 8,0%	215 / 16,5%
Frustrado/a o ansioso/a	82 / 12,4%	39 / 7,0%	4 / 4,5%	125 / 9,6%
Alegre o satisfecho/a	276 / 41,8%	224 / 40,4%	31 / 35,2%	531 / 40,7%
Inmerso/a en otro mundo	291 / 44,0%	237 / 42,7%	21 / 23,9%	549 / 42,1%
Social y conectado/a con otros	107 / 16,2%	89 / 16,0%	7 / 8,0%	203 / 15,6%
Competitivo/a y ambicioso/a	234 / 35,4%	180 / 32,4%	22 / 25%	436 / 33,4%
Aislado/a o desconectado/a del mundo real	136 / 20,6%	97 / 17,5%	8 / 9,1%	241 / 18,5%
No siento nada	6 / ,9%	4 / 0,7%	0 / ,0%	10 / ,8%
No lo sé	4 / ,6%	2 / 0,4%	1 / 1,1%	7 / ,5%

Fuente: elaboración propia.

La encuesta también indagó sobre la autopercepción de problemas de salud mental asociados al uso de videojuegos. En general, la Tabla 5 muestra que la mayoría no percibe problemas de este tipo: 66,5% reportó no haber experimentado problemas de salud mental relacionados con los videojuegos. Esta opción era excluyente, es decir, quienes la marcaron no podían seleccionar ninguna otra respuesta.

Entre quienes sí reportaron malestares, los problemas de sueño fueron los más mencionados (15,7%), seguidos por adicción o dependencia emocional

a los videojuegos (7,9%), agresividad (7,2%), aislamiento social (7,0%) y ansiedad (6,9%). Otros efectos, como depresión, problemas de autoestima o despersonalización, aparecieron en porcentajes menores.

Por generación, se observan diferencias: en la Generación Z, 60,5% indicó no haber experimentado problemas de salud mental, aunque este grupo registró los porcentajes más altos en varios indicadores, especialmente problemas de sueño (17,7%), agresividad (8,8%) y adicción o dependencia emocional (9,5%). Entre los *Millennials*, la ausencia de problemas fue la respuesta más frecuente (70,8%); aun así, los problemas de sueño fueron el principal efecto negativo reportado (14,4%), seguidos por fatiga mental (8,5%) y ansiedad (7,0%). En la Generación X, 84,1% reportó no haber experimentado ningún problema de salud mental; entre quienes sí lo hicieron, destacaron problemas de sueño (9,1%) y ansiedad e irritabilidad (5,7% cada una), en proporciones menores que en las generaciones más jóvenes.

Tabla 5. Problemas de salud mental por jugar videojuegos

Salud mental	Generación Z (12 - 27)	Millennials (28-43)	Generación X (44 - 59)	Total
Problemas de autoestima	28 / 4,2%	14 / 2,5%	0 / ,0%	42 / 3,2%
Problemas de concentración	52 / 7,9%	16 / 2,9%	0 / ,0%	68 / 52%
Agresividad	58 / 8,8%	34 / 6,1%	2 / 2,3%	94 / 72%
Despersonalización	16 / 2,4%	3 / ,5%	0 / ,0%	19 / 1,5%
Fatiga mental	51 / 7,7%	47 / 8,5%	1 / 1,1%	99 / 7,6%
Problemas de sueño	117 / 17,7%	80 / 14,4%	8 / 9,1%	205 / 15,7%
Adicción o dependencia emocional a los videojuegos	63 / 9,5%	38 / 6,8%	2 / 2,3%	103 / 7,9%
Ansiedad	46 / 7,0%	39 / 7,0%	5 / 5,7%	90 / 6,9%
Irritabilidad	34 / 5,1%	30 / 5,4%	5 / 5,7%	69 / 5,3%
Aislamiento social	51 / 7,7%	38 / 6,8%	2 / 23%	91 / 7,0%
Depresión	23 / 3,5%	12 / 2,2%	1 / 1,1%	36 / 2,8%
Alucinaciones	10 / 1,5%	2 / ,4%	0 / ,0%	12 / ,9%
Trastornos alimentarios	15 / 2,3%	3 / ,5%	1 / 1,1%	19 / 1,5%
No he experimentado problemas de salud mental relacionados con los videojuegos.	400 / 60,5%	393 / 70,8%	74 / 84,1%	867 / 66,5%

Fuente: elaboración propia.

Según la Tabla 6, el 55,8% de los participantes indicó no haber experimentado problemas de salud física asociados al uso de videojuegos. Entre quienes sí reportaron malestares, los más frecuentes fueron dolor o molestias en manos y muñecas (33,4%), fatiga visual o problemas de visión (22,2%) y problemas posturales (19,2%). En menor proporción se mencionaron dolores de cabeza o migrañas (14,3%), fatiga o agotamiento general (9,4%) y sobrepeso u obesidad (5,3%).

Por generación, Generación Z y *Millennials* muestran patrones similares; en ambos grupos predominan las molestias en manos y muñecas (35,4% y 32,4%, respectivamente), seguidas de fatiga visual (24,5% y 20,7%) y problemas posturales (22,4% y 17,1%). Además, más de la mitad reportó no haber experimentado ningún problema físico: 52,3% en Generación Z y 57,5% en *Millennials*. Esta opción era excluyente, por lo que quienes la seleccionaron no podían marcar otras respuestas.

En contraste, la Generación X muestra menor prevalencia de malestares: el dolor en manos y muñecas sigue siendo el principal problema reportado (25,0%), mientras que la fatiga visual (14,8%), los problemas posturales (9,1%) y las migrañas o dolores de cabeza (9,1%) aparecen con menor frecuencia que en las otras generaciones. Asimismo, 70,5% afirmó no haber experimentado ningún problema físico relacionado con jugar videojuegos.

Tabla 6. Problemas de salud física por jugar videojuegos

Salud física	Generación Z (12 - 27)	Millennials (28-43)	Generación X (44 - 59)	Total
Fatiga visual o problemas de visión	162 / 24,5%	115 / 20,7%	13 / 14,8%	290 / 22,2%
Dolor o molestias en las manos/muñecas	234 / 35,4%	180 / 32,4%	22 / 25,0%	436 / 33,4%
Problemas posturales	148 / 22,4%	95 / 17,1%	8 / 9,1%	251 / 19,2%
Dolores de cabeza o migrañas.	103 / 15,6%	76 / 13,7%	8 / 9,1%	187 / 14,3%
Fatiga o agotamiento general.	70 / 10,6%	47 / 8,5%	5 / 5,7%	122 / 9,4%
Sobrepeso u obesidad	28 / 4,2%	40 / 7,2%	1 / 1,1%	69 / 5,3%
No, no he sufrido ningún problema de salud física relacionado con jugar videojuegos.	346 / 52,3%	319 / 57,5%	62 / 70,5%	727 / 55,8%

Fuente: elaboración propia.



La Tabla 7 muestra la importancia de los videojuegos en la vida de los jugadores latinoamericanos participantes. En términos generales, la principal razón por la que los videojuegos son importantes en la vida de los participantes fue la posibilidad de desestresarse y olvidar preocupaciones diarias (61,0%). Le siguen su valor como fuente de inspiración y creatividad (28,5%) y el hecho de que ocupan una parte central del tiempo libre (25,6%). Luego aparecen la mejora de habilidades cognitivas y de coordinación (22,9%) y la variación de la importancia según el estado de ánimo o la situación (22,3%). En contraste, la generación de ingresos significativos fue marginal (2,1%). Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes no son mutuamente excluyentes.

Por generación, Generación Z y *Millennials* muestran patrones similares: en ambos grupos predomina el desestrés (61,7% y 61,1%, respectivamente) y, en segundo lugar, la inspiración/creatividad, con mayor peso en Generación Z (32,4%) que en *Millennials* (26,7%). La diferencia aparece en el tercer motivo: en Generación Z destaca la centralidad en el tiempo libre (30,9%), mientras que en *Millennials* cobra mayor relevancia la mejora de habilidades cognitivas y de resolución de problemas (22,0%).

La Generación X presenta un patrón distinto. Aunque el desestrés sigue siendo el principal motivo (55,7%), en segundo lugar aparece la opción de que los videojuegos no ocupan un lugar relevante en su vida (21,6%), seguida por su utilidad para mejorar habilidades como la toma de decisiones, la resolución de problemas y la coordinación (19,3%).

Tabla 7. Importancia de jugar videojuegos

Importancia	Generación Z (12 - 27)	<i>Millennials</i> (28-43)	Generación X (44 - 59)	Total
Importante porque todo el tiempo libre lo dedico a los videojuegos	204 / 30,9%	117 / 21,1%	13 / 14,8%	334 / 25,6%
Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	408 / 61,7%	339 / 61,1%	49 / 55,7%	796 / 61,0%
Importante porque me genera ingresos de dinero significativos.	10 / 1,5%	17 / 3,1%	1 / 1,1%	28 / 2,1%
Importante porque me permite mantener contacto y	132 / 20,0%	101 / 18,2%	12 / 13,6%	245 / 18,8%

compartir experiencias con amistades o familiares.				
Importante porque me ayuda a mejorar habilidades como la toma de decisiones, la resolución de problemas y la coordinación.	160 / 24,2%	122 / 22,0%	17 / 19,3%	299 / 22,9%
Importante porque son fuente de inspiración y creatividad.	214 / 32,4%	148 / 26,7%	10 / 11,4%	372 / 28,5%
Importante por su valor educativo, para aprender y explorar nuevos conceptos.	89 / 13,5%	70 / 12,6%	4 / 4,5%	163 / 12,5%
La importancia de los videojuegos para mí cambia dependiendo de mi estado de ánimo o situación en que me encuentre.	154 / 23,3%	121 / 21,8%	16 / 18,2%	291 / 22,3%
Juego videojuegos, pero no es algo importante en mi vida.	63 / 9,5%	74 / 13,3%	19 / 21,6%	156 / 12,0%
Otro	4 / ,6%	5 / ,9%	0 / ,0%	9 / ,7%

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, la Tabla 8 muestra que los motivos más mencionados para preservar los videojuegos fueron la nostalgia y el valor histórico, ambos con 65,6%. Les siguieron el reconocimiento de los videojuegos como arte y narrativa (55,6%) y su papel como inspiración para el desarrollo de nuevos juegos (52,1%).

Por generación, la Z y los *Millennials* comparten los tres motivos principales, aunque en distinto orden. En Generación Z predomina la nostalgia (67,5%), seguida del valor histórico (65,4%) y el arte/narrativa (59,8%). En *Millennials*, el valor histórico ocupa el primer lugar (67,7%), la nostalgia el segundo (64,5%) y el arte/narrativa el tercero (55,1%).

En la Generación X, la nostalgia (58,0%) y el valor histórico (53,4%) también fueron los principales motivos. El tercer lugar correspondió a la inspiración para nuevos videojuegos (31,8%) y a garantizar su disponibilidad para futuras generaciones (31,8%). En este grupo, el reconocimiento de los videojuegos como arte y narrativa registró un porcentaje menor (27,3%) que en Generación Z y *Millennials*.

Tabla 8. *Preservación y reflexión cultural sobre los videojuegos*

Preservación y reflexión	Generación Z (12 - 27)	Millennials (28-43)	Generación X (44 - 59)	Total
Valor histórico: Para entender cómo han evolucionado los videojuegos.	432 / 65,4%	376 / 67,7%	47 / 53,4%	855 / 65,6%
Fines educativos: Útiles para aprender sobre diseño y programación	250 / 37,8%	206 / 37,1%	26 / 29,5%	482 / 37,0%
Inspiración para nuevos videojuegos: Inspirar a futuros creadores.	385 / 58,2%	266 / 47,9%	28 / 31,8%	679 / 52,1%
Nostalgia: Tienen un significado emocional personal.	446 / 67,5%	358 / 64,5%	51 / 58,0%	855 / 65,6%
Arte y narrativa: Conservan estilos de arte y narrativas únicas.	395 / 59,8%	306 / 55,1%	24 / 27,3%	725 / 55,6%
Disponibilidad futura: Para que las nuevas generaciones puedan disfrutarlos.	318 / 48,1%	258 / 46,5%	28 / 31,8%	604 / 46,3%
Reflejo cultural y social: Muestran cómo era la sociedad y la cultura en su época.	266 / 40,2%	242 / 43,6%	19 / 21,6%	527 / 40,4%
No veo su importancia / No creo que sea necesario preservarlos.	12 / 1,8%	8 / 1,4%	3 / 3,4%	23 / 1,8%

No sé / no estoy seguro/a.	28 / 4,2%	16 / 2,9%	4 / 4,5%	48 / 3,7%
Otro	0 / ,0%	0 / ,0%	0 / ,0%	0 / ,0%

Fuente: elaboración propia.

8. Discusión de resultados

Este artículo tuvo como objetivo describir y comparar, en una muestra de videojugadores en América Latina, (a) la intensidad semanal de juego (horas reportadas), (b) las motivaciones para jugar, (c) las emociones asociadas al acto de jugar, (d) la autopercepción de impactos en salud física y salud mental, y (e) la importancia personal y las razones de preservación cultural atribuidas a los videojuegos, discutiendo los hallazgos a la luz del debate sobre videojuegos como servicio (GaaS) y dinámicas de permanencia y retención (Nieborg, 2016; Hamari *et al.*, 2020).

En una lectura cruzada, el consumo de videojuegos presenta patrones relativamente estables entre generaciones, con rutinas similares tanto entre semana como los fines de semana. La concentración de horas de juego en viernes, sábados y domingos sugiere que esta práctica se organiza principalmente en función de los tiempos de ocio disponibles. Sin embargo, al comparar al grupo que más juega con el que menos, la diferencia resulta clara, la Generación Z reporta, en promedio, alrededor de cinco horas semanales más que la Generación X (Tabla 2). Aunque esta brecha no implica, por sí misma, prácticas radicalmente distintas en términos cuantitativos, sí indica una mayor presencia del videojuego en la vida cotidiana de los jugadores más jóvenes.

Al mismo tiempo, la disminución progresiva entre generaciones apunta a una relación gradual con el tiempo dedicado al videojuego, más que a una ruptura generacional clara. A la vez, los promedios relativamente cercanos entre generaciones permiten entender el videojugar como una práctica cotidiana transversal, presente en distintos momentos del ciclo de vida, y no únicamente como una actividad asociada a los jugadores más jóvenes, como señalan Treviño y Cobos (2025b).

Esta diferencia adquiere mayor peso al articularse con las motivaciones, emociones y autopercepciones de salud, ya que la Generación Z no solo juega más, sino que también muestra una mayor centralidad emocional del juego y una mayor frecuencia de emociones negativas y malestares físicos. En diálogo con la literatura sobre diseño orientado a la retención y modelos GaaS, estos patrones pueden interpretarse como una mayor exposición a dinámicas de involucramiento prolongado, sin que ello implique necesariamente un diagnóstico clínico, dado que el tiempo de juego, por sí solo, no constituye un indicador

suficiente de uso problemático (OMS, 2020; Petry *et al.*, 2015; Ferguson *et al.*, 2011; Przybylski y Weinstein, 2019).

Más allá de las diferencias en intensidad, los resultados muestran continuidades claras en las formas en que los videojuegos son vividos y significados entre generaciones. En todas ellas, las motivaciones predominantes se articulan en torno a componentes intrínsecos del juego, como el desafío, la exploración de mundos y narrativas, el disfrute estético y el desestrés, los cuales se asocian principalmente con estados de relajación, concentración o estimulación mental y activación emocional durante el juego (Tablas 3, 4 y 7).

No obstante, los matices generacionales permiten observar que los grupos más jóvenes combinan el reto con un mayor interés narrativo y estético, mientras que la Generación X parece priorizar el desafío y el escapismo por encima de la experiencia narrativa. En investigaciones previas con videojugadores *Millennials*, también se ha observado que el reto, la narrativa, la exploración y la relajación forman parte de distintas formas de disfrute asociadas a la experiencia de juego (Corona, 2018; Treviño, 2026).

Estos hallazgos dialogan con la teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan, 2000), ya que el gusto por el reto puede relacionarse con la necesidad de competencia, mientras que la exploración de mundos y narrativas se vincula con experiencias de autonomía e inmersión. Por su parte, el escapismo puede entenderse como una forma de regulación emocional y de desconexión de las tensiones cotidianas. Esta consistencia sugiere que la recurrencia del videojuego no se explica únicamente por lógicas de retención propias del diseño contemporáneo, sino también por el valor subjetivo y gratificante que los jugadores atribuyen a la experiencia (Ryan & Przybylski, 2006; Csikszentmihalyi, 1990; Nieborg, 2016; Hamari *et al.*, 2020).

Estos resultados también pueden interpretarse a la luz del concepto de *flow*, ya que la concentración, la inmersión y el disfrute se presentan como dimensiones centrales de la experiencia de juego, especialmente entre los grupos más jóvenes. En este sentido, el videojuego no opera únicamente como entretenimiento, sino también como una práctica vinculada al involucramiento emocional y a formas de organización del tiempo cotidiano.

En términos de bienestar, la mayoría de los participantes no percibe impactos negativos relevantes en su salud mental o física, y los malestares reportados se concentran en efectos asociados al acto de jugar, como molestias en manos y muñecas, fatiga visual o postural (Tablas 5 y 6), lo que refuerza la idea de que el videojuego se integra de forma cotidiana y no problemática para la mayoría. Sin embargo, los mayores reportes de problemas de sueño, agresividad y percepción de

dependencia en la Generación Z pueden leerse en relación con su mayor activación afectiva y con la presencia más frecuente de estados de tensión o frustración.

Esta relación debe abordarse con cautela, los datos permiten observar asociaciones descriptivas entre horas de juego, emociones y autopercepciones de salud, pero no permiten establecer causalidad ni formular diagnósticos clínicos. De igual modo, los malestares físicos reportados se refieren principalmente a autopercepciones asociadas a la práctica, como la postura, la exposición visual o el uso de manos y muñecas, más que a condiciones de largo plazo clínicamente comprobadas.

En salud física, la mayor presencia de molestias en la Generación Z parece reflejar una mayor intensidad de malestares comunes asociados a la práctica, más que problemáticas cualitativamente distintas respecto de las de otras generaciones. En contraste, el mayor porcentaje de la Generación X que no reporta problemas físicos sugiere una relación más moderada con el juego.

Finalmente, la amplia valoración de la preservación cultural, especialmente en torno a la nostalgia, el valor histórico y la continuidad del medio, refuerza la comprensión del videojuego como una práctica cultural con memoria y significado que trasciende generaciones (Jenkins, 2006; Cote, 2020; Treviño & Cobos, 2025a, 2025b). En este punto también se observan diferencias generacionales, la Generación Z parece mantener un vínculo más afectivo con la preservación, los *Millennials* privilegian una lectura más histórica y contextual del medio, y la Generación X muestra una relación más pragmática, orientada a la continuidad y a la disponibilidad futura de los videojuegos. Estas diferencias son coherentes con los hallazgos sobre emociones, tiempo de juego y centralidad personal, allí donde el videojuego ocupa un lugar más importante en la vida cotidiana, también adquiere mayor densidad afectiva, estética y memorial.

9. Conclusiones

El presente estudio aporta una caracterización descriptiva del videojugar en América Latina desde una perspectiva generacional y contribuye a la discusión sobre prácticas de juego, motivaciones, emociones y percepciones de bienestar en contextos latinoamericanos todavía poco explorados empíricamente. Los resultados muestran que existen diferencias por edad, especialmente en la intensidad de juego, la centralidad emocional y los malestares percibidos, pero no configuran una separación tajante entre generaciones. En conjunto, el videojuego aparece como una práctica cotidiana, emocional, recreativa y culturalmente significativa, atravesada por dinámicas contemporáneas de retención, pero también por motivaciones subjetivas, usos vinculados

a la relajación y desconexión, experiencias de disfrute y valoraciones asociadas a la memoria cultural.

Debido al carácter no probabilístico y voluntario de la muestra, estos hallazgos deben entenderse como tendencias descriptivas del colectivo participante y no como resultados extrapolables al conjunto de videojugadores latinoamericanos. Como línea futura, sería pertinente complementar estos hallazgos con estudios probabilísticos o cualitativos que permitan profundizar en las formas de involucramiento, las condiciones de uso y las diferencias socioculturales y de acceso entre los videojugadores latinoamericanos.

Ética y transparencia

Agradecimientos

A la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia) por el apoyo brindado para la realización de la estancia doctoral que permitió ejecutar esta investigación.

Conflicto de intereses

No hay conflicto de intereses.

Financiación

Recursos propios.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X		
Curación de datos	X	X		
Análisis formal	X	X		
Adquisición de financiamiento	NA	NA		
Investigación	X	X		
Metodología	X	X		
Administración de proyecto	X	X		
Recursos	X	X		
Software	X	X		
Supervisión	X	X		
Validación	X	X		
Visualización	X	X		
Escritura - borrador original	X	X		
Escritura - revisión y edición	X	X		

Disponibilidad de los datos

A disposición en caso de ser solicitados.

Referencias bibliográficas

- CORONA, A. (2018). *Identidad-Agencia-Espacio: El videojuego desde los estudios culturales*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- COTE, A. (2020). *Gaming sexism: Gender and identity in the era of casual video games*. New York University Press.
- CRENSHAW, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- DECI, E. L. y RYAN, R. M. (1990). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- DIMOCK, M. (2019, enero 17). Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://tinyurl.com/489dnama>
- FERGUSON, C. J., COULSON, M. y BARNETT, J. (2011). A meta-analysis of pathological gaming prevalence and comorbidity with mental health, academic and social problems. *Journal of Psychiatric Research*, 45(12), 1573-1578. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2011.09.005>
- GEE, J. P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy* (2nd ed). Palgrave MacMillan.
- HAMARI, J., HANNER, N. y KOIVISTO, J. (2020). “Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed). McGraw-HillEducation.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- KAUR, K., GURNANI, B., NAYAK, S., DEORI, N., KAUR, S., JETHANI, J., SINGH, D., AGARKAR, S., HUSSAINDEEN, J. R., SUKHIJA, J. y MISHRA, D. (2022). Digital eye strain—A comprehensive review. *Ophthalmology and Therapy*, 11(5), 1655-1680. <https://doi.org/10.1007/s40123-022-00540-9>

- KRISTENSEN, J. H., PALLESEN, S., KING, D. L., HYSING, M. & EREVIK, E. K. (2021). Problematic gaming and sleep: A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 675237. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.675237>
- NIEBORG, D. B. (2016). Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD - OMS (2020). Gaming disorder. <https://tinyurl.com/562nhc37>
- PETRY, N. M., REHBEIN, F., KO, C. H. y O'BRIEN, C. P. (2015). Internet Gaming Disorder in the DSM-5. *Current Psychiatry Reports*, 17(9), 72. <https://doi.org/10.1007/s11920-015-0610-0>
- PRZYBYLSKI, A. K. y WEINSTEIN, N. (2019). Investigating the motivational and psychosocial dynamics of dysregulated gaming: Evidence from a preregistered cohort study. *Clinical Psychological Science*, 7(6), 1257-1265. <https://doi.org/10.1177/2167702619859341>
- RYAN, R. M., RIGBY, C. S. y PRZYBYLSKI, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2023). Porcentaje de la población que juega videojuegos en países seleccionados de América Latina en 2022. <https://tinyurl.com/2e8t4fbb>
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2024). Videojuegos en América Latina - Datos estadísticos. <https://tinyurl.com/4dd95mha>
- THOLL, C., BICKMANN, P., WECHSLER, K., FROBÖSE, I. y GRIEBEN, C. (2022). Musculoskeletal disorders in video gamers – A systematic review. *MC Musculoskeletal Disorders*, 23, 678. <https://doi.org/10.1186/s12891-022-05614-0>
- TREVIÑO, R. (2026). Between challenge and narrative: Exploring game preferences among Mexican millennials. *Brazilian Creative Industries Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.25112/bcij.v5i2.4488>
- TREVIÑO, R. y COBOS, T. L. (2025a). Gamers en América Latina: Análisis comparativo de su iniciación, prácticas y preferencias según género. *Dixit*, 39. <https://doi.org/10.22235/d.v39.4423>
- TREVIÑO, R. y COBOS, T. L. (2025b). Explorando la trayectoria de las videojugadoras latinoamericanas: Iniciación, influencias y relevancia cotidiana. *Austral Comunicación*, 14(3). <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.tre>
- ZAGAL, J. P., BJÖRK, S. y LEWIS, C. (2013). Dark patterns in the design of games. In *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 39-48). <https://tinyurl.com/pmp4w34x>