



USO DE VIDEOJUEGOS EN JÓVENES ADULTOS EN ESPAÑA CON DATOS DESAGREGADOS POR SEXO

IRENE ESPADA MAIRATA¹

irene.espada.mairata@unir.net

NADIA MCGOWAN¹

nadia.mcgowan@unir.net

EDUARDO GONZALEZ FRAILE¹

eduardo.gonzalez@unir.net

¹ Universidad Internacional de la Rioja, España

PALABRAS CLAVE

Videojuegos
Jóvenes adultos
Hábitos de juego
Preferencias en videojuegos
Percepción de habilidades
Multijugador vs. solitario

RESUMEN

El estudio analiza las diferencias de sexo en el uso de videojuegos en jóvenes adultos en España. El estudio observacional se realizó con 500 participantes de 18 a 24 años. Se descubrió que las mujeres prefieren jugar en solitario (69.8%), mientras que los hombres optan por el multijugador online (55.7%). Ellos dedican más horas al juego y prefieren acción y deportes, mientras que ellas se inclinan por juegos sociales y de simulación. Además, las mujeres perciben menor habilidad en ciertas tareas. Se concluye que existen diferencias significativas en hábitos, preferencias y percepción de habilidades en videojuegos.

Recibido: 14/ 03 / 2025

Aceptado: 28/ 05 / 2025

1. Introducción

A lo largo de las últimas décadas, los videojuegos han evolucionado desde sencillos juguetes pixelados hasta convertirse en experiencias complejas de las que participa un público cada vez más numeroso y variado (Duggan, 2015). Los avances técnicos y el desarrollo de los formatos han permitido la incorporación de narrativas cada vez más detalladas, gráficos cada vez más expresivos y nuevas formas de interactividad. Tanto es así que los videojuegos se han convertido en un producto cultural que, al igual que sucede con novelas o cómics, puede abarcar múltiples esferas, desde el mero entretenimiento hasta la educación a través de *serious games* (Belloti et al., 2013) o la propaganda política (Akbar & Kusumasari, 2022; McGowan et al., 2022). Han pasado de ser un nicho cultural a una actividad de la que disfrutan millones de personas.

El auge de los videojuegos como fenómeno cultural ha inspirado un amplio cuerpo de investigaciones relativas a su influencia sobre los jugadores. Con los años se ha desarrollado un intenso y continuo debate sobre sus efectos e influencia. Se han identificado efectos negativos (Greitemeyer, 2022), especialmente entre los jóvenes (Ferguson, 2007; Jamel et al., 2019). A su vez, se ha desarrollado también un cuerpo de estudios sobre sus posibles beneficios (Granic et al., 2014; Markey et al., 2021). Es más, con el incremento de los juegos multijugador *online*, los videojuegos se han convertido en una actividad social, que genera comunidades propias y que ayuda a los jugadores a desarrollar habilidades sociales (Arbeau et al., 2020; Kowert & Oldmeadow, 2013; Yilmaz et al., 2022). El amplio espectro de estudios refleja la complejidad de la influencia potencial que poseen, la complejidad de esta y la necesidad de seguir profundizando en su estudio.

Tal y como señala Pan (2023), cuando la industria comenzó, los primeros usuarios estaban conformados mayoritariamente por ingenieros de la computación, un campo donde los hombres destacaban por su presencia. Esto influyó directamente en la composición de profesionales y consumidores del sector, provocando que la industria estuviera formada principalmente por hombres, porque eran estos quienes elegían más este camino profesional. A su vez, eran quienes más consumían estos recursos. Tal y como indica el mismo autor, esto ha derivado en que la falta de voces femeninas en el proceso de creación de videojuegos sea una problemática persistente.

La industria del videojuego tradicionalmente ha identificado como su *target* de usuario a varones heterosexuales blancos. Esto ha generado que el proceso de diseño y mejora de experiencia de los videojuegos esté enfocado hacia este sector poblacional (Pan, 2023). No obstante, los videojuegos se han consolidado como la forma de ocio más popular en España, superando en consumo e ingresos a industrias tradicionales como el cine y la música (Asociación Española de Videojuegos, 2021). Este sector no solo ha demostrado resiliencia frente a crisis económicas, sino que ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel global, adquiriendo una influencia cultural, política y económica significativa (Checa Godoy, 2009; Muriel & Crawford, 2023).

A pesar de su relevancia, los videojuegos continúan siendo percibidos como un pasatiempo predominantemente masculino, aunque las cifras actuales reflejan una realidad distinta: el 45% de los jugadores son mujeres (DEV, 2016). Además, los datos de la Asociación Española de Videojuegos (Asociación Española de Videojuegos, 2024) indican que la paridad entre hombres y mujeres en este ámbito está cerca de alcanzarse, con 9,73 millones de jugadoras frente a 10,14 millones de jugadores en España. Estos datos indican que la brecha de género entre jugadores de videojuegos se ha ido reduciendo con los años (Entertainment Software Association, 2024; Ghosh, 2021; Scidone et al., 2024). A pesar de ello, el panorama de los videojuegos sigue siendo un terreno fértil para los estereotipos. Lo podemos ver reflejado en detalles tan significativos como que las mujeres todavía son etiquetadas como "jugadoras casuales", mientras que los hombres son considerados "jugadores hardcore" (Paaßen et al., 2017). Esto plantea una construcción sesgada de la identidad femenina en el espacio del jugador, que lleva a reacciones hostiles en entornos *online* hacia las jugadoras o incluso a situaciones de acoso (Ruvalcaba et al., 2018). Una representación también sesgada es fácil de identificar en ejemplos como la representación de personajes femeninos, ampliamente estudiada (Fox & Tang, 2014; Gestos et al., 2018; Perry, 2021; Sanz-Marcos & Meléndez González-Haba, 2025) y muy característica en las armaduras de muchos RPGs, donde la cantidad de piel descubierta de los avatares femeninos es muy superior a la de los masculinos (Beasley & Collins Standley, 2002).

No deja de resultar llamativo que se den estas diferencias a la vez que se reduce la brecha de género. Algunos autores (Kowert et al., 2017) atribuyen este hecho a la exclusión de las mujeres de la cultura

gamer. Esta exclusión se materializa en la falta de participación femenina en diferentes espacios de esta cultura. El primer espacio contempla una relación sesgada según el género en su relación con la tecnología y socialización, donde se marca como actividad masculina. El segundo espacio es la propia industria de videojuegos y sus elecciones de desarrollo de juegos. El tercer espacio lo conforman las comunidades de jugadores. En estos tres espacios o aspectos, la narrativa se dirige predominantemente a un público masculino, que deja poco espacio para encontrar contenidos relevantes a las mujeres, los cuales cuentan con una representación que, como ya se ha comentado, es reducida y está sexualizada (Cote, 2020). Estos datos plantean la necesidad de replantear no sólo quién juega, sino a qué se juega y qué diferencias hay entre ambos sexos.

Este artículo busca complementar el corpus de estudios existentes analizando las diferencias entre hombres y mujeres en la selección y uso de videojuegos entre jóvenes adultos. Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existen diferencias entre jóvenes en sus hábitos de juego según sean hombres o mujeres?
2. ¿Qué géneros de videojuegos son los preferidos por los jóvenes? ¿Existen diferencias entre hombres y mujeres en la selección?
3. ¿Qué diferencias hay en la percepción de su habilidad como jugadores entre hombres y mujeres?

2. Métodos

2.1. Diseño y objetivos

La presente investigación se articula en un estudio multicéntrico con diseño observacional mixto (descriptivo-analítico) transversal con muestreo por conglomerados. El protocolo del estudio fue aprobado con fecha del 31 de julio de 2024 por el Comité de Ética de Investigación Clínica de La Universidad Internacional de La Rioja (PI: 022/2024).

El objetivo principal del estudio fue identificar el perfil y habilidades de videojuego en jóvenes adultos en España teniendo en cuenta el sexo de los participantes.

2.2. Muestra

El reclutamiento de los participantes se llevó a cabo a nivel nacional. Participaron sujetos de todas las comunidades autónomas de España. El número de participantes fue proporcional al número de habitantes de cada comunidad autónoma, siendo mayor en aquellas comunidades con mayor población (Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía). Tanto el reclutamiento de los participantes como la recogida de los datos se llevó a cabo en el mes de mayo de 2024.

Como únicos criterios de selección de los participantes se estableció que fueran sujetos “jóvenes adultos” de entre 18 y 24 años (ambos inclusive), que fueran jugadores de videojuegos y que previo al inicio de la recogida de datos, los participantes firmaran el documento de consentimiento informado por el cual accedían a participar en el estudio de manera libre y voluntaria.

2.3. Evaluación

Para la recogida de los datos se aplicó un formulario online que contenía los siguientes cuestionarios:

- 1) “Sobre ti” (datos sociodemográficos y hábitos generales de consumo de videojuegos): edad, sexo, tiempo dedicado al juego, videojuegos, géneros y dispositivos de preferencia, etc.
- 2) Habilidades como jugador: cuestionario *ad hoc* de 10 preguntas donde se pregunta al participante acerca de sus habilidades para desenvolverse en juegos 3D, de retos, de gestión de recursos, puzzles, o de cooperación. El participante podía autoinformar acerca de su habilidad en una escala Likert con 5 opciones (“Me resulta fácil y se me da muy bien”, “Se me da razonablemente bien”, “Se me da bien”, “Tengo algunas dificultades para hacer este tipo de cosas”, “No puedo hacer este tipo de cosas en absoluto”).

2.4. Análisis estadísticos

Para el análisis descriptivo de las variables categóricas se realizaron distribuciones de frecuencias y porcentajes. Para las variables continuas se hizo uso de estadísticos de tendencia central (media) y de dispersión (desviación estándar).

Para los análisis bivariados (comparaciones por sexo) se realizaron principalmente pruebas de Chi² para variables categóricas. Para la comparación de medias entre dos grupos se utilizaron los estadísticos de la T de Student o U de Mann-Whitney dependiendo de la normalidad de las variables.

Los análisis estadísticos se realizaron de manera anonimizada y por un experto independiente mediante el uso del software Jamovi Version 2.6.2 (The Jamovi Project, 2021).

3. Resultados

3.1. Descripción de la muestra

Participaron un total de 500 sujetos. El 53% de los participantes fueron mujeres. La edad media fue de 22,2 () años. La mayoría de los participantes indicaron preferir jugar a videojuegos de manera solitaria (60%) frente a un 9,8% que indicó preferir jugar en mundos virtuales o MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game). El género de videojuegos más jugado fue el de "juegos sociales" (44,6%), seguido de juegos de "aventura" (42,4%). La mayoría de los jugadores indicaron jugar menos de 5 horas a la semana a cada dispositivo (consola, tablet, pc). El horario preferido para jugar fue por la tarde (55,4%) y antes de dormir (43,6%).

3.2. Características de los jugadores

La mayoría de los jugadores (60%) prefieren jugar en solitario (Tabla 1). En segundo lugar, el modo de jugador preferido es el multijugador online (43,2%). Las opciones menos atractivas fueron el juego a través de mundos virtuales (9,8%), multijugador de manera presencial (22%) y en equipos online (21,4%).

Se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres a la hora de elegir el juego en solitario. Mientras que las mujeres optan por esta modalidad en un 69,8% de las ocasiones, en el caso de los hombres la cifra desciende a menos de la mitad de los casos (48,9%). Esta tendencia complementa el hecho de que la opción de multijugador online sea mucho más popular entre hombres (55,7%) que entre mujeres (32,1%). En el resto de las modalidades de juego no se han observado diferencias significativas entre hombres y mujeres.

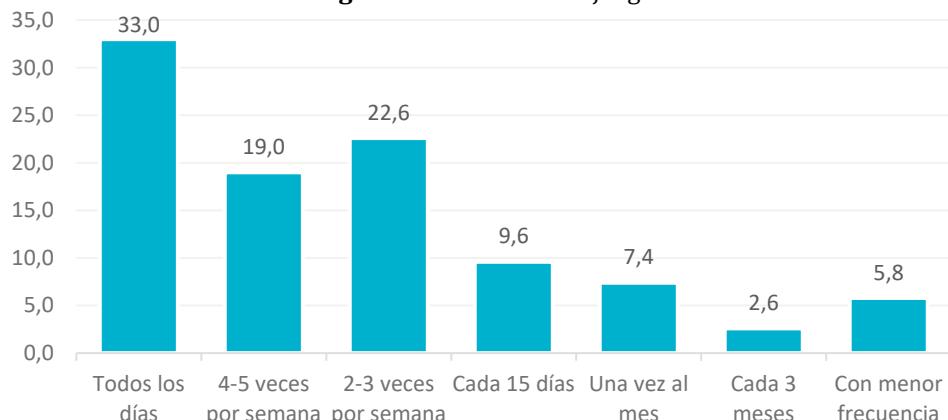
Tabla 1. Preferencia de modalidad de juego y frecuencia (%).

	TOTAL (N = 500)	Mujeres (n = 265)	Hombres (n = 235)	p
Modalidad de juego, freq (%)				
Sólo	300 (60)	185 (69,8)	115 (48,9)	<,001
Solo, con más gente compartiendo el mando	80 (16)	44 (16,6)	36 (15,3)	,696
Multijugador, en la misma habitación	110 (22)	64 (24,2)	46 (19,6)	,218
Multijugador, online	216 (43,2)	85 (32,1)	131 (55,7)	<,001
Juego en equipo online	107 (21,4)	53 (20)	54 (23)	,418
Mundos virtuales o MMORPGS	49 (9,8)	28 (10,6)	21 (8,9)	,541

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto al tiempo dedicado semanalmente a los videojuegos, el 74,6% de los participantes juega al menos una vez por semana (Fig. 1). Dentro de este grupo, la opción más habitual es jugar a diario, preferida por el 33% de los encuestados. En el otro extremo, la frecuencia de juego menos común es la de aquellos que juegan cada tres meses, representando solo el 2,6% de la muestra.

Figura 1. Frecuencia de juego.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Al analizar la distribución por sexo (Tabla 2), se observan diferencias en la frecuencia de juego. Casi la mitad de los hombres (49,1%) juega a diario, mientras que esta proporción se reduce significativamente entre las mujeres, alcanzando solo un 18,9%. Esto indica que los hombres hacen un uso mucho más continuado de los videojuegos, mientras que el patrón de juego femenino es más esporádico. En el caso de las mujeres, la opción más frecuente es jugar 2-3 días por semana (25,4%), mientras que un 37,9% lo hace con una periodicidad quincenal o menor. En cambio, el 89,3% de los hombres juega al menos una vez por semana, lo que refuerza la tendencia a una mayor regularidad en el uso de los videojuegos entre ellos.

Tabla 2. Frecuencia de juego según sexo.

	Hombre	Mujer
Todos los días	49,1%	18,9%
4-5 veces por semana	20,5%	17,8%
2-3 veces por semana	19,7%	25,4%
Cada 15 días	3,4%	14,8%
Una vez al mes	4,7%	9,8%
Cada 3 meses	0,9%	4,2%
Con menor frecuencia	1,7%	9,1%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los jugadores más intensivos, aquellos que dedican más de 20 horas semanales a los videojuegos, tienen una mayor incidencia en el uso de móviles (6,8%), seguidos de consolas (5,6%) y, en menor medida, del PC (4,2%). El soporte menos utilizado es el PC, ya que un 18% de usuarios afirma que no lo utiliza nunca y un 43% lo emplea menos de 5 horas a la semana. Si contamos los usuarios que los utilizan más de cinco horas semanales, los dispositivos móviles lideran con un 41% de uso, seguidos por las consolas con un 39% (Tabla 3).

Las diferencias entre sexos son significativas en todos los casos. Las mujeres no utilizan PCs en casi la mitad de los casos (49,2%), y si se suman aquellas que lo utilizan menos de 5 horas semanales, la cifra asciende a un 79,5%. Se observa un patrón similar en el uso de consolas entre mujeres: un 22,7% de las mujeres no las usa y un 48,5% que las utiliza menos de cinco horas semanales, con un total de 71,2%. El número de mujeres que no usa consolas casi duplica el de los hombres (22,7% frente a 12,8%). El soporte más utilizado por mujeres son los móviles, con un 68,6% utilizándolas entre menos de 5 horas y hasta 10 horas semanales.

El uso de móviles y tablets es similar entre hombres y mujeres. En todas las plataformas, los hombres concentran la mayor proporción de jugadores intensivos: un 10,3% en consola para hombres frente a un 1,5% las mujeres o un 10,3% en móviles frente a un 3,8%.

Cabe señalar que, si bien el presente estudio se centró en el uso de dispositivos como consolas, ordenadores y dispositivos móviles, futuras investigaciones podrían considerar también el televisor

como soporte relevante para la práctica de videojuegos, especialmente en contextos donde se emplean consolas conectadas a este medio.

Tabla 3. Horas de juego a la semana por soporte.

	TOTAL (N = 500)	Mujeres (n = 265)	Hombres (n = 235)	p
Horas de juego a la semana (consola), frec (%)				
0	90 (18)	60 (22,6)	30 (12,8)	<.001
<5	215 (43)	129 (48,7)	86 (36,6)	
5-10	113 (22,6)	48 (18,1)	65 (27,7)	
11-15	36 (7,2)	18 (6,8)	18 (7,7)	
16-20	18 (3,6)	6 (2,3)	12 (5,1)	
>20	28 (5,6)	4 (1,5)	24 (10,2)	
Horas de juego a la semana (PC), frec (%)				
0	217 (43,4)	131 (49,4)	86 (36,6)	<.001
<5	144 (28,8)	80 (30,2)	64 (27,2)	
5-10	76 (15,2)	34 (12,8)	42 (17,9)	
11-15	25 (5)	9 (3,4)	16 (6,8)	
16-20	17 (3,4)	7 (2,6)	10 (4,3)	
>20	21 (4,2)	4 (1,5)	17 (7,2)	
Horas de juego a la semana (móvil/tablet), frec (%)				
0	79 (15,8)	45 (17)	34 (14,5)	<.001
<5	216 (43,2)	120 (45,3)	96 (40,9)	
5-10	112 (22,4)	62 (23,4)	50 (21,3)	
11-15	41 (8,2)	23 (8,7)	18 (7,7)	
16-20	18 (3,6)	5 (1,9)	13 (5,5)	
>20	34 (6,8)	10 (3,8)	24 (10,2)	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los jugadores masculinos parecen realizar sesiones de juego más intensivas en todos los soportes, lo cual se corrobora con la duración de las sesiones de juego (Tabla 4). Se observa que 25% realiza sesiones de juego de más de 4 horas de duración. Sin embargo, la incidencia de estas sesiones es sustancialmente mayor en hombres (8,1% frente a 2,3%). Para todas las franjas la duración de las sesiones es mayor en los hombres, excepto en la de duración inferior a una hora.

Tabla 4. Duración en horas de sesiones de juego.

	TOTAL (N = 500)	Mujeres (n = 265)	Hombres (n = 235)	p
Duración en horas de las sesiones, freq (%)				
<1	118 (23,6)	86 (32,5)	32 (13,6)	<.001
1-2	273 (54,6)	139 (52,5)	134 (57)	
3-4	84 (16,8)	34 (12,8)	50 (21,3)	
>4	25 (5)	6 (2,3)	19 (8,1)	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

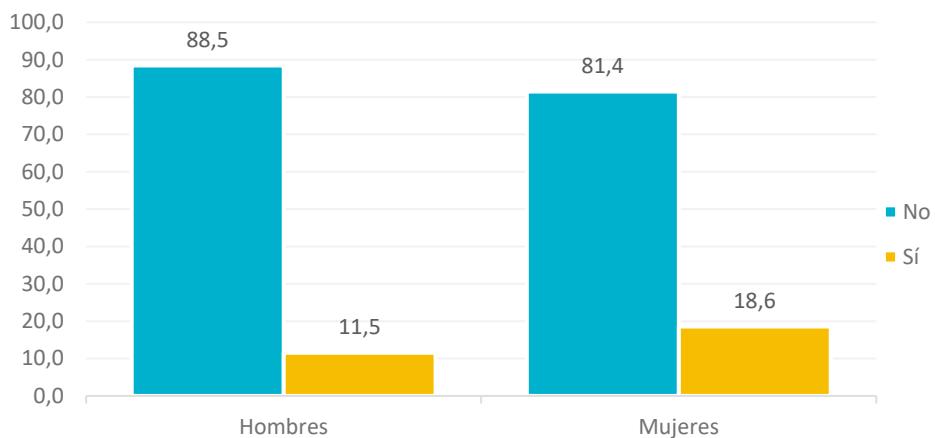
Los motivos de finalización de las sesiones de juego (Figura 2) fueron en su mayoría la falta de tiempo (55,8%), seguidas de aburrimiento (42,6%). Un motivo minoritario seleccionado fue “me matan y me pone nervioso”, elegido en un 15,2% de los casos (Figura 3). En este se observó una diferencia significativa entre hombres y mujeres, con una mayor selección por parte de mujeres (18,6% frente a 11,5%).

Figura 2. Motivos de finalización de las sesiones de juego.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 3. “Me matan y me pone nervioso”, por sexo.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto a los horarios de juego (Tabla 5), la mayor parte de los jugadores prefiere jugar por la tarde (55,4%), seguido de la noche (43,6). No se han encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres en la mayoría de los casos, excepto en la opción “siempre que puedo”, donde los hombres casi duplican a las mujeres (22,1% frente a 10,6%). Esto sugiere una mayor flexibilidad y disponibilidad de tiempo entre los jugadores masculinos en comparación con las jugadoras.

Tabla 5. Preferencia de horario de juego y frecuencia (%).

	TOTAL (N = 500)	Mujeres (n = 265)	Hombres (n = 235)	p
Horario de juego, freq (%)				
Mañana	51 (10,2)	23 (8,7)	28 (11,9)	,233
Tarde	277 (55,4)	156 (58,9)	121 (51,5)	,098
Antes de dormir	218 (43,6)	131 (49,4)	87 (37)	,005
Madrugada	44 (8,8)	22 (8,3)	22 (9,4)	,676
Siempre que puedo	80 (16)	28 (10,6)	52 (22,1)	<,001

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Con respecto a los géneros de juego más habituales (Tabla 6), destacan los juegos sociales (44,6%), seguidos de los de Aventura (42,45) y *First Person Shooter* (FPS) o Acción (39,6%). Los siguientes géneros en popularidad son Puzzles (34,6%), Deportes (33,6%) y Simulación (33,4%). Los géneros menos jugados fueron *Survival* (24,2%), *Rolle-Playing Game* (RPG) (18,8%) y Estrategia (18,8%), lo que indica un menor interés general por estos tipos de juegos.

Tabla 6. Preferencia de modalidad de juego y frecuencia (%).

	TOTAL (N = 500)	Mujeres (n = 265)	Hombres (n = 235)	p
Género jugado, freq (%)				
FPS/Acción	198 (39,6)	75 (28,3)	123 (52,3)	<.001
Aventura	212 (42,4)	105 (39,6)	107 (45,5)	,182
RPG	94 (18,8)	36 (13,6)	58 (24,7)	,002
Estrategia	94 (18,8)	43 (16,2)	51 (21,7)	,118
Deporte	168 (33,6)	56 (21,1)	112 (47,7)	<.001
Survival	121 (24,2)	58 (21,9)	63 (26,8)	,200
Simulación	167 (33,4)	120 (45,3)	47 (20)	<.001
Juegos sociales	223 (44,6)	141 (53,2)	82 (34,9)	<.001
Puzzles	173 (34,6)	133 (50,2)	40 (17)	<.001

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Existen diferencias claras en los géneros de videojuegos según los jugadores sean hombres o mujeres. Las mujeres tienden a preferir juegos sociales (53,2%), los de puzzles (50,2%) y simulación (45,3%), mientras que los hombres prefieren FPS/Acción (52,3%), deporte (47,7%) y aventuras (45,5%). Las diferencias son significativas en todos los casos ($p > 0,001$), excepto en el género de aventuras ($p = 0,182$), donde las preferencias cuentan con menor diferencia. En el resto de los géneros, pese a tener un número de selecciones menores en términos absolutos, hay un mayor número de jugadores masculinos. La mayor diferencia se observa en los RPGs, con un 11,1% más de preferencia entre los hombres ($p = 0,002$).

El número total de juegos mencionados como ejemplo de un videojuego que les agrada jugar ha recabado un total de 337 respuestas (Figura 4). Esta cifra agrupa franquicias para facilitar la interpretación de datos. Así pues, todas las entregas de juegos como *GTA* o *Legend of Zelda* se incluyen como un mismo ítem. Destacan las grandes franquicias de juegos de alto presupuesto y valores de producción, conocidos como juegos “AAA”, tales como *FIFA*, *Fornite*, *GTA* o *Call of Duty*. Hay escasas menciones a juegos *indies* y los géneros de los juegos coinciden con las tendencias de selección previamente mencionadas.

Figura 4. Nube de palabras de juegos que ejemplifican lo que gusta en un videojuego.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los juegos más mencionados por hombres también suelen figurar entre las preferencias de las mujeres, pero no ocurre lo mismo de forma inversa (Tabla 7). Los dos títulos preferidos por mujeres (*Animal Crossing* y *Los Sims*) no aparecen entre los juegos más mencionados por hombres. Para encontrarlos en su listado de preferencias hay que descender hasta el puesto 78 y 26, con sólo un 0,4% y 1,7% de menciones, respectivamente. Sin embargo, 5 de los juegos preferidos por hombres (*Fornite*, *GTA*, *Call of Duty*, *Minecraft* y *Super Mario*) sí se encuentran en el listado de los 10 preferidos por mujeres.

Tabla 7. Los 10 juegos más mencionados como ejemplo de lo que le gusta según sexo (%)

Hombres	Mujeres
Fifa / EA FC 24	29,5%
Fortnite	21,4%
GTA (Grand Theft Auto)	17,9%
Call of Duty	16,7%
Brawl Stars	14,5%
Minecraft	11,5%
God of War	8,1%
Assassin's Creed	6,4%
Super Mario	6,0%
The Last Of Us	5,6%
Animal Crossing	18,2%
Los Sims	13,3%
Super Mario	12,1%
Mario Kart	11,7%
Fortnite	10,2%
GTA (Grand Theft Auto)	8,3%
The Legend of Zelda	8,3%
Call of Duty	8,0%
Candy Crush	7,6%
Minecraft	6,4%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4. Percepción de la habilidad como jugador

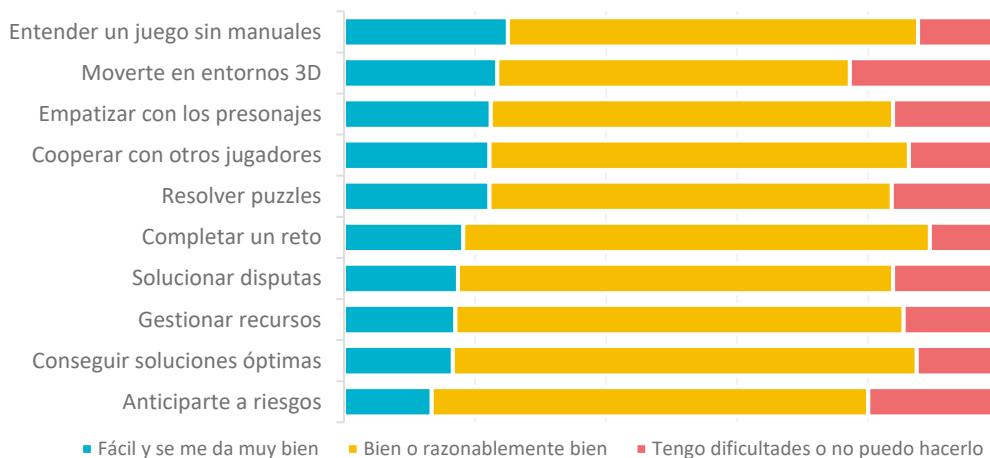
En esta sección de la encuesta se preguntó a los jugadores por la percepción de su habilidad para realizar diferentes tareas dentro de juegos. Los resultados generales pueden encontrarse en la Tabla 8.

Tabla 8. Habilidad para realizar diferentes tareas en un videojuego, según sexo (%)

Total	No puedo hacer este tipo de cosas en absoluto	Tengo algunas dificultades	Se me da razonablemente bien	Se me da bien	Me resulta fácil y se me da muy bien
Entender un juego sin manuales	1.20%	11.20%	32.20%	30.40%	25.00%
Moverte en entornos 3D	4.60%	18.20%	27.40%	26.40%	23.40%
Completar un reto	1.80%	8.80%	38.60%	32.60%	18.20%
Gestionar recursos	2.00%	12.60%	34.40%	34.00%	17.00%
Anticiparte a riesgos	2.40%	17.60%	30.80%	35.80%	13.40%
Resolver puzzles	3.00%	13.40%	31.80%	29.60%	22.20%
Conseguir soluciones óptimas	0.80%	11.80%	33.60%	37.20%	16.60%
Empatizar con los personajes	3.20%	13.00%	30.40%	31.00%	22.40%
Cooperar con otros jugadores	3.00%	10.80%	34.00%	30.00%	22.20%
Solucionar disputas	2.20%	14.00%	33.40%	33.00%	17.40%
Media	2.42%	13.14%	32.66%	32.00%	19.78%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 5. Habilidad para realizar diferentes tareas en un videojuego, totales.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El porcentaje de jugadores que no se considera cualificado para realizar las actividades planteadas es siempre reducido, con una media de un 2,62% y un valor máximo de 4,65% para la actividad relativa a movimiento en entornos 3D. La actividad con un menor porcentaje de inadecuación fue “Conseguir soluciones óptimas”, con un 0,86%.

De media, un 51,38% se situaron en la sección de mayor habilidad. Destaca “entender un juego sin manuales” con un 55,40% de las respuestas. El valor inferior está en “anticiparme a riesgos” con un 49,20% de las respuestas. “Moverse en entornos 3D”, la actividad en la que un mayor número de personas indicaron que tenían dificultades, es la segunda por porcentaje de jugadores que se consideran hábiles para ello.

El sexo es un elemento diferenciador en la mayoría de los casos (Tabla 9).

Tabla 9. Habilidad para las distintas tareas en un videojuego según sexo (%).

	Hombres			Mujeres			p
	Tengo dificultades o no puedo hacerlo	Bien o razonablemente bien	Fácil y se me da muy bien	Tengo dificultades o no puedo hacerlo	Bien o razonablemente bien	Fácil y se me da muy bien	
Entender un juego sin manuales	8,97%	56,41%	34,62%	15,53%	68,18%	16,29%	<,001
Moverte en entornos 3D	10,26%	52,14%	37,61%	34,09%	54,92%	10,98%	<,001
Completar un reto	8,97%	64,10%	26,92%	11,74%	77,65%	10,61%	<,001
Gestionar recursos	14,96%	61,11%	23,93%	14,39%	74,62%	10,98%	0,126
Anticiparte a riesgos	13,68%	66,24%	20,09%	25,76%	66,67%	7,58%	<0,001
Resolver puzzles	19,66%	57,26%	23,08%	13,64%	64,77%	21,59%	0,357
Conseguir soluciones óptimas	10,26%	65,81%	23,93%	14,77%	75,00%	10,23%	<,001
Empatizar con los personajes	15,81%	57,69%	26,50%	16,29%	64,77%	18,94%	0,43
Cooperar con otros jugadores	14,96%	57,26%	27,78%	12,12%	70,45%	17,42%	0,196
Solucionar disputas	15,38%	61,97%	22,65%	17,05%	70,08%	12,88%	0,009
Media	13,29%	60,00%	26,71%	17,54%	68,71%	13,75%	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Si observamos los valores medios, hay un número mucho mayor de mujeres que no se consideran hábiles en las actividades planteadas, con un 17,54% de mujeres y un 13,29% de hombres, lo cual supone un incremento del 32% en mujeres. Hay también una cantidad muy inferior de mujeres que se consideran con gran habilidad, sólo un 13,75% frente a un 26,71% de hombres, lo cual es una disminución del -49%. No se encuentran diferencias significativas en gestionar recursos ($p=0,13$), resolver puzzles ($p=0,26$), empatizar con los personajes ($p=0,43$) y cooperar con otros jugadores ($p=0,20$). En los seis ítems restantes, sí se dan diferencias significativas.

La mayor diferencia se da en el movimiento en espacios 3D, donde se pasa de un 10,26% de hombres a un 34,09% de mujeres (+232,39%). En segundo lugar, encontramos anticiparse a riesgos, con un 13,68% de hombres y un 25,76% de mujeres (+88,25% de mujeres), seguido de entender un juego sin manuales. En este caso encontramos un 8,97% de hombres y un 15,53% de mujeres (+73,05% de mujeres). La menor diferencia se da en solucionar disputas, donde un 17,05% de mujeres no se consideran capaces frente a un 15,38% de hombres (+10,80%). Sin embargo, sólo un 12,88% de mujeres se consideran muy capaces frente a un 22,65% de hombres (-48,52%).

4. Discusión

Los datos de este estudio indican que existen diferencias en preferencias y hábitos de juego según el sexo. En términos de preferencias de juego, se ha observado que las mujeres tienden a inclinarse por los juegos en solitario, mientras que los hombres, por otro lado, muestran una clara preferencia por los

videojuegos multijugador en línea. Como se observa a partir de los resultados la tendencia por el juego en solitario es más pronunciada entre mujeres (69,8%) que entre hombres (48,9%). Esta diferencia podría estar en parte relacionada con las dinámicas sociales de la comunidad *gamer* y las críticas constantes a las que las mujeres se enfrentan cuando participan en actividades que son consideradas tradicionalmente "masculinas" (Bègue et al., 2017; Mahrani et al., 2024; Ruvalcaba et al., 2018). Jugar en solitario o elegir videojuegos casuales proporciona a muchas mujeres una experiencia más relajada y alejada de la evaluación social, permitiendo así que vivan la experiencia como un momento para el entretenimiento y la desconexión. Por otro lado, aunque los MMO van incluyendo cada vez más jugadoras, siguen siendo percibidos como espacios masculinos, reflejando sus orígenes en un diseño dominado por hombres, donde ellos se sienten fuertes y por tanto suelen criticar con más dureza a las jugadoras que se adentran en ese mundo.

Un aspecto clave que influye en la relación de las mujeres con los videojuegos es la limitada interacción social que se encuentra en muchos juegos diseñados para un solo jugador. Según Hartmann y Klimmt (2006), la mayoría de estos videojuegos adoptan estructuras similares a las de películas de acción o retransmisiones deportivas, donde la interacción social entre los jugadores es secundaria. Sin embargo, hay algunas excepciones notables que han conseguido atraer a una audiencia femenina, como *The Sims* (Electronic Arts, 2000), que es un juego que pone un énfasis especial en las relaciones sociales tanto entre los personajes como entre los jugadores. Este enfoque en la interacción social ha sido muy bien recibido por las jugadoras, lo que ha llevado a dicho juego a convertirse en un título exitoso y popular dentro de la comunidad femenina (Steen et al., 2006). Existen también otros ejemplos que siguen esta línea, como *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020) centrado también en la interacción social y la colaboración entre la comunidad de personas que juegan a él. No obstante, este tipo de propuestas son relativamente escasas, y la mayoría de los videojuegos para un solo jugador siguen ofreciendo pocas oportunidades para que los personajes desarrollen relaciones entre sí. Esta limitación representa una barrera para atraer a un público femenino más amplio.

Esta información complementa y refuerza el hecho de que la opción de multijugador online sea mucho más popular entre hombres (55,7%) que entre mujeres (32,1%). Esto coincide con estudios previos que apuntan a que los hombres son más propensos a involucrarse en juegos competitivos y colaborativos en línea (Brown et al., 1997; Demirbilek & Uysal, 2024; Kivikangas, 2014). En el resto de las modalidades de juego no se han observado diferencias significativas.

En cuanto a la relación de los jugadores con el tiempo que dedican a los videojuegos, se ha podido observar que los hombres pueden ser más propensos a desarrollar adicción al juego. Esto se refleja en un mayor número de horas jugadas, más sesiones de juego, una mayor frecuencia de juego y, además, un mayor número de respuestas indicando que juegan "siempre que pueden". En cambio, las mujeres parecen tener una tolerancia menor a la frustración y menos posibilidades de dedicar tiempo a este medio de entretenimiento, algo que las motiva a dejar de jugar cuando no consiguen los objetivos que el juego propone o debido al resto de tareas que deben resolver. Este hecho podría estar vinculado a una menor percepción global de sus habilidades como jugadoras, puesto que se perciben como peores jugadoras debido a que tampoco practican la misma cantidad de tiempo que ellos.

En algunos géneros parece haber una separación entre juegos "masculinos" y "femeninos" que también podría incluir el tipo de interacción y, quizás, la dificultad. Hay diferencias significativas al menos en la elección de juegos de FPS/Acción y deportes, que son preferidos por ellos. En cambio, los de simulación, juegos sociales y puzzles son los géneros que tienden a escoger las mujeres para jugar.

Este punto es quizás especialmente llamativo puesto que cabría pensar que hay una división clara entre hombres y mujeres en la selección de videojuegos, de tal manera que los hombres jueguen a ciertos juegos y las mujeres a otros. Sin embargo, los resultados divergen de este planteamiento. Ciertamente, los hombres seleccionan juegos de los géneros que cabría presuponer, como son los juegos de acción y FPS, y no optan por aquellos identificados como "femeninos". Sin embargo, ellas sí invierten tiempo en jugar a aquellos juegos tradicionalmente masculinos. Este hecho se exemplifica en la selección de juegos particulares, como pueden ser *GTA*, *Call of Duty* o *Fornite*. Ellos no dan prioridad a los videojuegos seleccionados por ellas, como por ejemplo *Los Sims* o *Animal Crossing*. Podríamos considerar que hay interés por parte de las jugadoras en participar en la cultura *gamer* predominantemente masculina a través de la selección de juegos de gran repercusión, aunque estén más orientados a ellos, pero no existe el mismo interés por parte de los hombres en la dirección contraria. De tal manera que los juegos

masculinos pueden disfrutar de ambos públicos, pero los etiquetados como “femeninos” se convierten en un nicho solo para ellas.

5. Conclusiones

Este estudio ha permitido identificar diferencias significativas en los hábitos, preferencias y percepción de habilidad en los videojuegos según el sexo en jóvenes adultos. Los resultados han confirmado que hombres y mujeres presentan patrones diferenciados en múltiples aspectos del consumo de videojuegos.

En cuanto a los hábitos de juego, los hombres tienden a realizar sesiones de juego con mayor frecuencia, con duraciones más largas y un mayor uso de plataformas tales como consolas y PC. Las mujeres, por su parte, se inclinan por sesiones de menor duración y por un uso predominante del móvil o dispositivos móviles tipo *tablet*. Además, las mujeres prefieren el juego en solitario, mientras que los hombres son más proclives a las experiencias de multijugador en línea. Este hecho podría estar vinculado con la percepción que las mujeres sienten de no encajar en la comunidad o no ser bien recibidas en ella. Este hecho podría estar vinculado con la sensación de falta de pertenencia a la comunidad de jugadores, a la competitividad y a la recepción como mujeres en un entorno masculino.

Respecto a los géneros de videojuegos, se observan patrones diferenciados: las mujeres prefieren juegos sociales, de simulación y de puzzles, mientras que los hombres muestran una inclinación por los FPS, juegos de acción y deportivos. Esto sugiere que las mecánicas de juego y los estilos de interacción influyen en la atracción por ciertos géneros, además de posibles factores sociales y culturales que refuerzan estos patrones.

Por último, en la percepción de la habilidad como jugador, los hombres muestran mayor confianza en sus capacidades en casi todas las dimensiones evaluadas, especialmente en habilidades motoras y estratégicas. En contraste, las mujeres tienden a evaluar su desempeño de manera más modesta, lo que podría estar relacionado con una menor exposición a videojuegos más exigentes, el menor tiempo que pasan jugando o con la persistencia de estereotipos sobre las mujeres dentro de la comunidad *gamer* que les hacen cuestionarse su propia valía.

Estos hallazgos resaltan las diferentes dinámicas vinculadas al sexo de los jugadores que hay en la actualidad, entre jóvenes adultos, en el consumo de productos culturales procedentes de la industria del videojuego. Estos resultados muestran carencias no solo en términos de participación, sino también en el diseño de experiencias más inclusivas y representativas. Encontrar estrategias para cubrir estas brechas ayudaría a que las mujeres encontraran productos más interesantes para ellas dentro de la industria del videojuego. Cabría profundizar en cómo los factores sociales y culturales afectan a la autoevaluación de habilidades y la participación en determinados géneros de videojuegos.

6. Agradecimientos

Este artículo es resultado del proyecto *Relax and Play* (B24-009-I) financiado por la Convocatoria del Programa Propio de Inversiones Estratégicas para el Desarrollo de Capacidades de Investigación y Transferencia de la Universidad Internacional de La Rioja.

Referencias

- Akbar, F., & Kusumasari, B. (2022). Making public policy fun: How political aspects and policy issues are found in video games. *Policy Futures in Education*, 20(5), 646-660. <https://doi.org/10.1177/14782103211033071>
- Arbeau, K., Thorpe, C., Stinson, M., Budlong, B., & Wolff, J. (2020). The meaning of the experience of being an online video game player. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100013>
- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2024). *Anuario de la industria del videojuego 2023*. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/02_DEF_AEVI_Anuario-2023_com.pdf
- Beasley, B., & Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_3
- Bègue L., Sarda E., Gentile D. A., Bry C., Roché S. (2017). Video games exposure and sexism in a representative sample of adolescents. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00466>
- Bellotti, F., Kapralos, B., Lee, K., Moreno-Ger, P., & Berta, R. (2013). Assessment in and of serious games: An overview. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2013(1), 136864. <https://doi.org/10.1155/2013/136864>.
- Brown, R. M., Hall, L. R., Holtzer, R., Brown, S. L., & Brown, N. L. (1997). Gender and video game performance. *Sex roles*, 36, 793-812. <https://doi.org/10.1023/A:1025631307585>
- Checa Godoy, A. (2009). Hacia una industria española del videojuego. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 7.
- Cote, A. C. (2020). Gaming sexism: Gender and identity in the era of casual video games. In *Gaming Sexism*. New York University Press.
- Demirbilek, M., & Uysal, A. (2024, December). Perspectives of Computer Game Players on Electronic Sports. In *Proceedings of International Conference on Social and Education Sciences* (pp. 108-120).
- DEV. (2016). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016*. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. <https://www.dev.org.es/libroblancodev2016>
- Duggan, MaeveM. (2015, December 15). "Gaming and Gamers." Pew Research Center: Internet and Technology. December 15. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/gaming-and-gamers/>.
- Entertainment Software Association. (2024). *Essential facts about the US video game industry: 2024 data*. <https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2024-data/>
- Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric quarterly*, 78, 309-316. <https://doi.org/10.1007/s11126-007-9056-9>
- Fox, J. & Tang, W.Y. (2014). Sexism in online video games: the role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers Hum Behav*, 33:314-320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>
- Gestos, M., Smith-Merry, J., & Campbell, A. (2018). Representation of women in video games: A systematic review of literature in consideration of adult female wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 535-541. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0376>
- Ghosh A. (2021). Analysing toxicity in online gaming communities. *Turkish J Comput Math Educ*, 12(10): 4448-4455. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5182>
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Greitemeyer, T. (2022). The dark and bright side of video game consumption: Effects of violent and prosocial video games. *Current opinion in psychology*, 46, 101326. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101326>

- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 910-931. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x>
- Jamel, M.F.; Shafiq, W.S.; Abdulwahid, S.S. (2019). The impact of computer-based Video-games devices on the children's health. *Diyala Journal of Medicine*, 16, 94-100.
- Kivikangas, J. M., Kätsyri, J., Järvelä, S., & Ravaja, N. (2014). Gender differences in emotional responses to cooperative and competitive game play. *PloS one*, 9(7), e100318 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0100318>
- Kowert, R., & Oldmeadow, J. A. (2013). (A) Social reputation: Exploring the relationship between online video game involvement and social competence. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1872-1878. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.003>
- Kowert, R., Breuer, J., & Quandt, T. (2017). Women are from FarmVille, men are from ViceCity: The cycle of exclusion and sexism in video game content and culture. In *New perspectives on the social aspects of digital gaming* (pp. 136-150). Routledge.
- Maharani, A., Puspita, V., Aurora, R. A., & Wiranito, N. (2024). Understanding Toxicity in Online Gaming: A Focus on Communication-Based Behaviours towards Female Players in Valorant. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1559-1567. <http://dx.doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1137>
- Markey, P. M., Ferguson, C. J., & Hopkins, L. I. (2021). Video game play: Myths and benefits. *American Journal of Play*, 13(1), 87-106.
- McGowan, N., Rey García, P., & Rivas Nieto, P. (2022). Holy defence: El héroe islámico en videojuegos. En *El mundo árabe e islámico y occidente. Retos de construcción del conocimiento sobre el otro* (pp. 1231-1252). Dykinson.
- Muriel, D., & Crawford, G. (2023). *Los videojuegos como cultura: identidad y experiencia en el mundo actual* (Vol. 6). Ampersand.
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76, 421-435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Pan, R. (2023). Video games and gender equality: How has video gaming become a men's privilege? *Communications in Humanities Research*, 6, 37-44. <http://dx.doi.org/10.54254/2753-7064/6/20230045>
- Perry, K. (2021). Damsels and darlings: decoding gender equality in video game communities. *Feminist Media Studies*, 22(5):1102-1119. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1883085>
- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0193723518773287>
- Sanz-Marcos, P., & Meléndez González-Haba, G. (2025). Women's representation in surf video games: A stereotyped, objectified and romanticized portrayal. *International Review for the Sociology of Sport*, 60(1), 143-162. <https://doi.org/10.1177/10126902241263865>
- Scidone, E., Phillips, M.J. & Pantaleo, A.M. Hiding in the shadows: a qualitative exploration of women gamers identities and perceptions of the video gaming context. *SN Soc Sci* 4, 181 (2024). <https://doi.org/10.1007/s43545-024-00980-z>
- Steen, F. F., Davies, M. S., Tynes, B., & Greenfield, P. M. (2006). Digital dystopia: Player control and strategic innovation in The Sims Online. *Avatars at work and play: Collaboration and interaction in shared virtual environments*, 247-273. http://dx.doi.org/10.1007/1-4020-3898-4_12
- The Jamovi Project (2024). *Jamovi* (Version 2.5) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>
- Yilmaz, E., Yel, S., & Griffiths, M. D. (2022). Comparison of children's social problem-solving skills who play videogames and traditional games: A cross-cultural study. *Computers & Education*, 187, 104548. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104548>