



## El mercadeo de videojuegos, una perspectiva desde los hábitos de consumo del mercado universitario

Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

### RESUMEN

El objetivo de la investigación es conocer los hábitos de consumo del mercado universitario en materia de video juegos producto de la influencia del mercadeo. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Su diseño es no experimental, de corte transversal. La técnica seleccionada fue una encuesta aplicada a través de la plataforma de Google Forms. La población estudiada estuvo conformada por 2,029 estudiantes del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para efectos de la muestra, se utilizó el programa SurveyMonkey, estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% obteniendo una muestra de 324 estudiante a indagar. Los resultados destacan que el 67% da a conocer que no hace uso de los videojuegos, en cambio el 33% indica que si emplea los mismos como parte de su rutina de entretenimiento. Más de un 60% apenas lleva haciendo uso de los videojuegos de dos años hacia acá, lo que demuestra, que en efecto la pandemia del Covid-19, si ha influido en los hábitos de consumo, por otra parte se destacan los Smartphone como parte de los dispositivos más empleados para el consumo de los videojuegos.

*Palabras clave:* Mercadeo; videojuegos; hábitos de consumo

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

## **Video game marketing, a perspective from the consumption habits of the university market**

### **ABSTRACT**

The objective of the research is to know the consumption habits of the university market in terms of video games as a result of the influence of marketing. The methodology used has a mixed, descriptive approach. Its design is non-experimental, cross-sectional. The selected technique was a survey applied through the Google Forms platform. The population studied was made up of 2,029 students from the Regional University Center of Veraguas. For sample purposes, the SurveyMonkey program was used, establishing a confidence level of 95%, with a margin of error of 5%, obtaining a sample of 324 students to investigate. The results highlight that 67% state that they do not use video games, while 33% indicate that they do use them as part of their entertainment routine. More than 60% have barely been using video games for two years now, which shows that, in effect, the Covid-19 pandemic, if it has influenced consumption habits, on the other hand, Smartphones stand out as part of the devices most used for the consumption of video games.

***Keywords:** marketing; videogames; consumer habits*

*Artículo recibido 28 junio 2023*

*Aceptado para publicación: 28 julio 2023*

## INTRODUCCIÓN

Las personas en su tiempo de ocio siempre buscan la forma de pasar el tiempo, entretenerse y salir de la constante rutina producida por las labores cotidianas del trabajo, los estudio u otros compromisos. La manera en que las personas se entretienen actualmente han cambiado mucho.

“Antes de la existencia de todos los videojuegos, los smartphones, las tabletas, etc, los jovenes se divertían de otras maneras. Cada uno esperaba con ansias el poder terminar sus deberes para poder salir al parque a jugar con sus amigos” (Varela, 2022, párr.4).

Estos cambios de comportamientos nos da entender que los hábitos de consumo de las generaciones pasadas eran muy distintas a las actuales, y este cambio radical se ha visto influenciado, como bien se ha ilustrado, por factores tecnológicos que han surgido en las últimas décadas. “La tasa de velocidad de los cambios introducidos en los últimos 30 años como consecuencia de los avances tecnológicos ha modificado el estilo de vida de los individuos, afectando la forma en que desarrollan sus actividades”. (Barone, 2017, p.6).

Rodríguez y Gallardo (2021) afirman que” la tecnología ha cambiado la forma tradicional de ver el mundo, ha jugado papel fundamental en la forma de comunicarnos, en el comportamiento, e incluso ha originado repercusiones en el modo de vida de las nuevas generaciones.” (p.5)

### **Por otra Rivera & Larios (2016) destacan que:**

“En la actualidad, las nuevas tecnologías se han integrado en nuestra sociedad de una forma muy rápida, provocando un cambio importante en el estilo de vida actual de las personas y en su forma de interactuar, ya que han revolucionado la forma de difundir la información, provocando importantes cambios, sobre todo en las actividades de ocio, probablemente la influencia más llamativa de las nuevas tecnologías se ha producido entre la población más joven” (p.713).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022), en su informe “Tecnologías Digitales para un Nuevo Futuro” describe que:

Las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado. La conectividad ubicua y continua llega a gran parte de la humanidad gracias a la masificación

del uso de teléfonos inteligentes y al consiguiente acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual. La aceleración del progreso técnico en el universo digital ha vuelto cotidiano el empleo de dispositivos y aplicaciones que usan la computación en la nube, la analítica de grandes datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial.

Han sido varios los autores que han reafirmado, por medio de sus distintas investigaciones, el impacto que ha tenido la tecnología en los diferentes hábitos de las personas, por lo que en resumidas palabras, la tecnología se ha inmerso en las actividades cotidianas de nuestro diario vivir, no solo en aspectos relacionados al trabajo, la educación o comunicación, sino también, en la manera de como nos entretenemos. Lo tradicional paso a un segundo plano, la tendencia actual se inclina a lo digital. Parte de este cambio en la manera de entretenerse, se han visto influenciada por los videojuegos.

Zida (2005) define a los videojuegos como “un software cuyo fin es la diversión o esparcimiento y basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; permitiendo simular experiencias.” (p.30)

Por otra parte también se dice que un videojuego es “una interacción entre el ser humano y un soporte electrónico como un ordenador o una consola. Por norma general, dicha interacción se ve plasmada gráficamente en una pantalla” (Escudero et al, s.f, p.2).

Analizando las definiciones presentadas por los autores podemos destacar que los videojuego, no es más que una forma de entretenimiento por medio de un aparato electrónico, constituido por un conjunto de software y hardware, en el cual por medio de habilidades y destreza humanas intelectuales y motoras, se pretende cumplir una misión o lograr un objetivo, que al final consiste en ganar.

Reyes et al (2014) recalcan que “los videojuegos forman una parte importante en la vida de las generaciones más jóvenes y son buena parte de las actividades recreativas de los hogares”. (p.74).

“Uno de los principales mercados de consumo que incorpora a los adolescentes es el de los videojuegos (VDJ)” (Sans, 2019, p.172).

La industria de los videojuegos es una de las más dinámicas de la actualidad y la población que los consume, los llamadas gamers, no se queda atrás: según el 2019 Global Games Market

Report de Newzoo, hay más de 2.500 millones de gamers que consumen juegos de video en el mundo (Ayala, 2020, párr.1).

“Expertos en el mercado de videojuegos confirman que la pandemia de coronavirus ha sido un factor determinante en el aumento de las ventas. El gasto de los consumidores en videojuegos incrementó 65% a mediados de marzo, en comparación con el mismo periodo de 2019.” (Romero, 2020, párr.3)

Recapitulando lo expuesto anteriormente nos percatamos que de acuerdo a diversas investigaciones los videojuegos forma parte del entretenimiento, del mercado joven, siendo esto los principales consumidores de estos medios digitales, no obstante si antes el consumo era elevado, este ha incrementado aún más debido al efecto provocado por la pandemia del Covid-19, producto del confinamiento, en donde las personas en medio del encierro, buscaban formas de entretenerse y pasar el tiempo, siendo los videojuegos uno de los medios más recurridos.

Este incremento en cuanto al consumo de videojuegos, no se ha dado por si solo, el factor detonante que a propulsado la alta demanda de los mismos ha sido el marketing que se ha empleado para promocionar a los mismo. “El marketing de videojuegos son todas las técnicas y estrategias orientadas a presentar y comercializar un videojuego en distintos canales de comunicación, para que se convierta en un superventas, juegos populares, deseado y seguido por la gran masa de usuarios.” (Treviño, 2020, párr.2)

La importancia del marketing en los videojuegos radica directamente en cómo ésta se proyecta a los jugadores y su impacto a los mismos. Al ser un medio de entretenimiento, el cómo será percibido por los compradores y los potenciales compradores es de suma importancia y un punto clave en las estrategias de las compañías (Haza, 2023, párr.7).

Las empresas fabricantes e intermediarias dedicadas a la venta de videojuegos, han sacado provecho de los diversos canales de marketing tanto tradicional, pero sobre todo digital, aprovechando la hiperconectividad de las personas a través de los diferentes canales online que existe en la actualidad.

Este fuerte mercadeo ha provocado que la manera de entretenimiento halla tenido un cambio abrupto, modificando los hábitos de consumo, en donde los videojuegos han sido parte de estos procesos de transición en la población, sobre todo joven, haciendo que esta tendencia cada vez sea mayor.

Son por estas razones que el fin de esta investigación es conocer los hábitos de consumo del mercado universitario en materia de video juegos producto de la influencia del mercadeo.

## **METODOLOGÍA**

Por la naturaleza y características de esta investigación, la metodología empleada tiene un enfoque mixto, según Cedeño (2012) el enfoque mixto de una investigación “es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno.” (p.19). La misma es de tipo descriptiva, Paz y García (s.f.) explica a la investigación descriptiva como “aquella que consiste en describir una situación real natural, mediante la observación sistemática no participante o valiéndose de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opiniones, comportamientos o circunstancias” (p. 103).

Su diseño es no experimental, definido por Alan y Cortez (2017) como “aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente” (p.73). De corte transversal, el cual “es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado.” (Montano, s.f., p.1).

La técnica seleccionada para la recolección de datos en la presente investigación está apoyado de una encuesta. “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de ellas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de un grupo humano.” (Pereira y Orellana, s.f., p.1). La misma se aplicó a través de la plataforma de Google Forms.

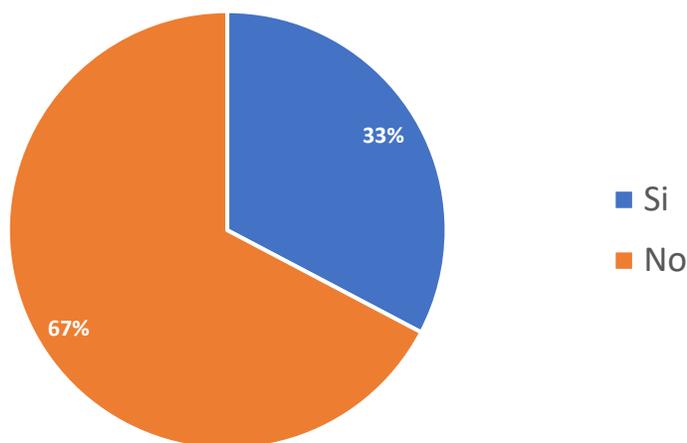
La población estudiada la conformaron 2,029 estudiantes del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para efectos de la muestra, se utilizó el programa SurveyMonkey, en el cual se estableció un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% obteniendo como resultado una muestra de 324 estudiantes a indagar.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a los 324 estudiantes universitarios que conforman la muestra se conoció que el 81% (263 estudiantes) pertenecen al género femenino y el 19% (61 estudiantes) al género masculino. Los rangos de edades oscilan entre 18 a 20 años un 40%, de 21 a 23 años 33%, de 24 a 26 años 19% y entre 30 o más años el 9%.

A este grupo de personas se les hizo la siguiente interrogante: ¿Hace uso de videojuegos?, reflejándose los resultados en la figura 1.

**Figura 1.** *Uso de videojuegos por los universitarios*

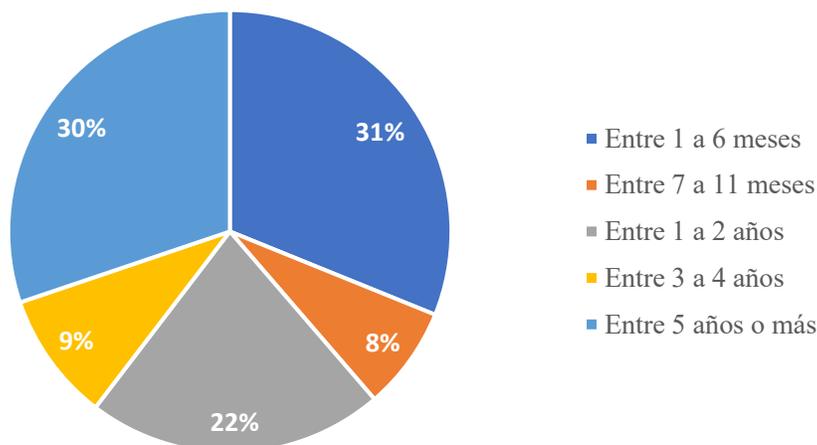


**Nota:** Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos tal y como se puede apreciar en la figura 1, el 67% (218) da a conocer que no hace uso de los videojuegos, en cambio el 33% (106), indica que si emplea los mismos como parte de su rutina de entretenimiento. A pesar de que el total de personas que demostraron hacer uso de estos medios de entretenimiento digital son inferiores, a aquellos que informan no utilizarlos, el número de videojugadores sigue siendo aceptable ya que estamos hablando de aproximadamente un tercio de los universitarios que forman parte de la muestra representativa de la población en general, siendo una cantidad bastante elevada de consumidores en esta industria.

A este grupo de estudiantes que indicaron consumir videojuegos se les consultó el tiempo que llevan usando estos, obteniendo los siguientes resultados (ver figura 2).

**Figura 2.** *Tiempo de usar videojuegos*



**Nota:** Elaboración propia

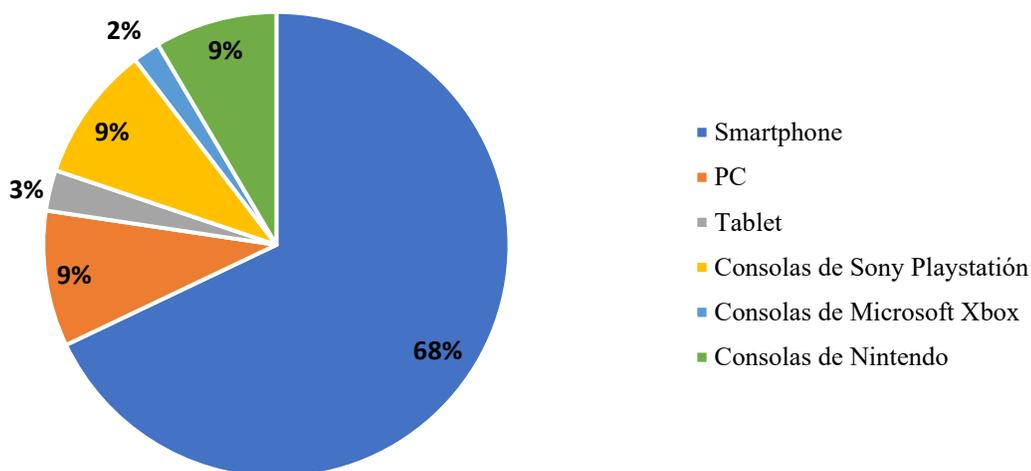
La información reflejada en los datos estadísticos obtenidos son realmente interesantes, ya que más de un 60% apenas lleva haciendo uso de los videojuegos de dos años hacia acá, lo que demuestra, que en efecto la pandemia del Covid-19, si ha influido en los hábitos de consumo producto de las medidas de confinamiento establecidas durante este tiempo, haciendo que las personas tuvieran esta opción como parte de su entretenimiento. Un dato muy importante que hay que agregarle a todo esto es que los servicios de internet durante este tiempo incrementaron, ya que las personas se vieron en la necesidad de adquirirlos obligatoriamente para poder estar comunicados por las limitaciones de acercamiento con familiares o amistades, aparte del modo de trabajo a distancia (teletrabajo) y las clases virtuales para efecto de los estudiantes.

Todo esto abrió una ventana que aprovecharon las empresas de videojuegos, para promover el juego online es decir que los hábitos de consumo, en una gran parte de las personas se vieron influenciados, cambiando del típico modo de juego presencial a la modalidad virtual, que hasta el día de hoy prevalece y sigue creciendo.

Por otra parte un 30%, lo que equivale a 32 encuestados, indican que llevan consumiendo videojuegos entre 5 años o más, lo que demuestra que, aún, previo a todo lo suscitado, ya muchas personas venían siendo influenciadas por la industria Gamer, adquiriendo los mismos.

Como parte de las preguntas se les consulto lo siguiente: ¿Qué dispositivos o plataformas de videojuegos utilizas? Para lo que respondieron (ver figura 3):

**Figura 3.** *Dispositivos o plataforma empleados para el consumo de videojuegos*



**Nota:** Elaboración propia

En la figura 3 se destacan los Smartphone como parte de los dispositivos más empleados para el consumo de los videojuegos. Por medio de este resultado tan relevante se evidencia que los modos de juego han variado, ya que a pesar de que consolas como Playstation, Xbox, o Nintendo, que son pioneras y llevan muchos años en esta industria, el Mobile Gaming o juegos móviles han tomado un gran auge, siendo una de las grandes tendencias de la actualidad y así se contrasta esta realidad con los datos recabados, en donde un 68% (72 personas), dan a conocer que utilizan los Smartphone como dispositivos de videojuegos, y hay muchos factores que han contribuido a este incremento viéndolo desde el punto de vista que la mayor parte de la población cuenta con teléfonos inteligentes principalmente por la necesidad y la obligación que existe de estar comunicados, ya sea por motivos de trabajos, estudios u otros. Otra razón que se puede considerar

son los precios, ajustándose a la solvencia económica de las personas, los cuales son más accesible de adquirir en comparación a las consolas antes mencionadas, otro factor es que la personas puede acceder fácilmente a la web y descargar por medio de una aplicación gran cantidad de juegos de todas las categorías y modalidades para entretenerse. Todo esto ha hecho que los Smartphone sean en la actualidad los dispositivos preferidos para jugar.

Ligado a esto el 49% da a conocer que consume juegos de acción, el 35% de aventura y el 16% de deporte. Siendo los juegos como Free Fire, Call of Duty y Fortnite los que más juegan, todo esto compagina con los resultados explicados previamente ya que estos juegos que son descargables gratuitamente a través de estos dispositivos y se prestan para jugar partidas online.

Durante todo este tiempo el marketing ha estado presente influyendo en los hábitos de consumo de los videojugadores, y más aun conociendo que la tendencia de juego es a través del celular, ya que existe lo que se conoce como Mobile Marketing que no son más que campaña de publicidad, promoción y venta por medio de estos dispositivos, aprovechando que las personas usan constantemente este medio y navegan en la web.

## **CONCLUSIONES**

El alto índice de consumo de video juegos no se ha dado por si solo, la buena racha de consumidores que tiene esta industria se debe a las fuertes estrategias de marketing que se han empleado, especialmente las de carácter digital, gracias a las innovaciones tecnológicas en cuanto a software y dispositivos periféricos que han permitido que se de un mayor alcance en la ciudadanía para persuadirlos. Esta fuerte publicidad que se han hecho a los mismos han calado significativamente en la población, y esto se refleja en el consumo increchente de estos medios digitales, tal y como se ha puesto en evidencia por medio de los resultados obtenidos. Todo esto ha cambiado la cultura tradicional de entrtenimiento, modificando hábitos de consumo en la población. Esto hace que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing y revindiquen las mismas hacia las tendencias actaules enmarcadas y enfocas al ambito digital, encontrando aquí oportunidades de crecimineto y estabilidad, siempre y cuando se sepan adaptar a los cambios del entorno actual.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ayala, R. (2020). *¿Cuáles son los hábitos de consumo de los internautas gamers?*  
<https://www.merca20.com/cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-los-internautas-gamers/>
- Barone, R. (2017). *Cambios en los hábitos de consumo generados por las nuevas tecnologías en la industria del diseño*. Universidad Empresarial Siglo 21.  
<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14012/BARONE%20ROSANA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cedeño, N. (2012). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. Res Non Verba, 17-36.  
<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20E%20STRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- CEPAL (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escudero, G., Hiegeo, D., Tena, N., Moreda, I. (s.f.). *Videojuegos*.  
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/5993/Videojuegos.pdf?sequence=1>
- Haza, F. (2023). *La correlación del marketing con la industria de los videojuegos*.  
<https://cancun.uo.edu.mx/blog/la-correlaci%C3%B3n-del-marketing-con-la-industria-de-los-videojuegos>
- Montano, J. (s.f.). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*.  
<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545154528/module/9548090669/name/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf>
- Paz, M. y García, M. (s.f.). *Los métodos de investigación*. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag->

[135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf](#)

- Pereira, A. y Orellana, V. (s.f.). *¿Para qué sirven las encuestas? Análisis de caso.*  
<file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-ParaQueSirvenLasEncuestasAnalisisDeCaso-6329279.pdf>
- Reyes, K., Sánchez, N., Toledo, M., Reyes, U., Reyes, D., Reyes, U. (2014). *Los videojuegos: ventajas y perjuicios para los niños.* Revista Mexicana de Pediatría, 81 (2), 74-78.  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2014/sp142g.pdf>
- Rivera Mariscal, M., & Larios Gómez, E. (2016). *La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología.* Jóvenes en la Ciencia, 2 (12), 712-715.  
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1158>
- Rodríguez, M. y Gallardo, C. (2021). *La generación milenial y los cambios tecnológicos.* Revista Colón, Ciencias, Tecnología y Negocios, 9 (1), 5-23.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2152932004/2152932004.pdf>
- Romero, V. (2020). *Aumenta hasta 65% el consumo de videojuegos en el mundo por coronavirus.*  
<https://dplnews.com/aumenta-hasta-65-el-consumo-de-videojuegos-en-el-mundo-por-coronavirus/>
- Sans, D. (2019). *Adolescencia y consumo de videojuegos: una revisión narrativa del estado del arte.* Anuario de Investigaciones, 26, 171-176.  
<https://www.redalyc.org/journal/3691/369163433017/html/>
- Treviño, G. (2020). *Estrategias de Marketing para videojuegos.* <https://platzi.com/tutoriales/1746-marketing-vg/8633-estrategias-de-marketing-para-videojuegos/#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20marketing%20de,la%20gran%20masa%20de%20usuarios.>
- Varela, A. (2022). *Actividades recreativas antes para los niños.*  
<https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/actividades-recreativas-de-antes-para-ninos/>
- Zida, M. (2005). *From visual simulation to virtual reality to games.* semantic scholar.