



**Motivación y hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports.**

Alejandra Walteros Álvarez

Lorena Rosas Reatiga

Natalia Agudelo González

Tutor

Sadoth Giraldo Acosta

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Facultad de Administración, Finanzas, y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, D. C., septiembre de 2023

**Motivación y hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports.**

**Alejandra Walteros Álvarez**

**Lorena Rosas Reatiga**

**Natalia Agudelo González**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:  
Magíster en Comunicación Estratégica y Magíster en Mercadeo Digital.

Director:

Sadoth Giraldo Acosta

Modalidad: Monografía

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Facultad de Administración, Finanzas, y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, D. C., septiembre de 2023

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, D. C., septiembre de 2023

"La imaginación es la clave para abrir la puerta a un mundo de posibilidades, y los videojuegos son el vehículo perfecto para ello".

Shigeru Miyamoto

## **Agradecimientos**

Queremos dar gracias a Dios por guiarnos durante esta etapa llena de retos y por permitirnos desarrollar este proyecto a cabalidad. También agradecemos a nuestras familias por el acompañamiento, la paciencia y el apoyo brindado en los momentos que más los necesitamos y a nuestro director de trabajo de grado, Sadoth Giraldo Acosta, por creer en nosotras desde un principio, por su dedicación y empeño para sacar este trabajo adelante con el máximo nivel de excelencia. El profesor Giraldo nos guio, nos ayudó a comprender cada concepto y nos motivó en cada paso para sacar nuestro máximo potencial, ¡mil gracias!

## RESUMEN

El mercado de los videojuegos y los eSports ha tenido un crecimiento exponencial en las últimas décadas (1980-2020). En 2021, en Colombia, esta industria generó US\$1.200 millones en ingresos para el país. Este estudio tiene como objetivo interpretar los motivos intrínsecos, así como los hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports que pueden transformarse en oportunidades de negocio en Bogotá. En concordancia con este fin, se investigó el concepto de motivación y su posible aplicación a los eSports, precedentes sobre desarrollo de habilidades al jugar videojuegos, los hábitos de consumo y preferencias de los gamers para, finalmente, encontrar oportunidades de negocio para el mercado de los gamers.

La investigación desarrollada es exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y contó con una muestra de 122 personas. En el procesamiento de datos se tuvo en cuenta el género, edad y autopercepción de extroversión. La plataforma Question Pro facilitó la construcción del instrumento para hacer las encuestas y la herramienta utilizada para analizar los datos fue el programa SPSS (Statistical Package for Social Science), para Windows versiones 26 y 27. Los resultados indican que a las personas sí les impulsa jugar o practicar videojuegos por motivación propia o por recompensas. También se identificaron preferencias al jugar por rangos de edad.

**Palabras clave:** Videojuegos, eSport, hábitos de consumo, preferencias, motivaciones, perfil de los gamers, oportunidad de negocio.

## ABSTRACT

The video game and eSports market has experienced exponential growth in recent decades (1980-2020). In 2021, in Colombia, this industry generated \$1.2 billion in revenue for the country. This study aims to interpret the intrinsic motivations and habits of young video game and eSports enthusiasts, which can potentially be transformed into business opportunities in Bogotá. In line with this objective, the study delved into the concept of motivation and its possible application to eSports, examined precedents regarding skill development in video game playing, analyzed consumption habits and preferences among gamers, and ultimately sought to uncover business opportunities within the gamer market.

The research conducted is exploratory and descriptive, employing a quantitative approach. The design is non-experimental and involved a sample of 122 individuals. Data processing considered variables such as gender, age, and self-perceived extroversion. The Question Pro platform was instrumental in constructing the survey instrument, and data analysis was conducted using the SPSS (Statistical Package for Social Science) software, specifically versions 26 and 27 for Windows. The results indicate that individuals are indeed motivated to engage in video gaming either by intrinsic motivation or the prospect of rewards. Additionally, preferences in gaming were identified across different age groups.

**Keywords:** Video games, eSports, consumption habits, preferences, motivations, gamer profile, business opportunities.

## Tabla de contenido

<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>
<b>ANÁLISIS DE LOS DATOS .....</b>	<b>57</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>90</b>
<b>CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo A. Formato de Encuesta.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo B. Tablas de comprobación Chi cuadrado.....</b>	<b>122</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>126</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura 2</b>	<b>Rango de edad.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Prefiere la consola de videojuegos. ....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Rango de edad con videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Rango de edad con juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades. ....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Rango de edad con juego videojuegos o eSports para desarrollar nuevas habilidades.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Rango de edad con juego cuando estoy aburrido y busco diversión. ....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Juego cuando no tengo otra cosa que hacer.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Rango de edad que usa el celular para jugar videojuegos.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Autopercepción según tipo de dispositivo de preferencia: celular tipo smartphone para jugar videojuegos.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Autopercepción según tipo de dispositivo de preferencia: Tablet o Ipad para jugar videojuegos. ....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 13</b>	<b>Según autopercepción que tipo de videojuegos de estrategia conoce .....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 14</b>	<b>Según autopercepción que tipo de videojuegos de simulación conoce .....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 15</b>	<b>Buyer persona para el perfil de Soñadores .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 16</b>	<b>Buyer persona para el perfil de los Pensadores.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 17</b>	<b>Buyer persona para el perfil de los Casuales. ....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 18</b>	<b>Scope Canvas .....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 19</b>	<b>Indexación de contenidos.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 20</b>	<b>Diagrama de Navegación .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 21</b>	<b>Prototipo: Pantalla Inicio – Home .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 22</b>	<b>Prototipo: Pantalla Menú Gamer 1 .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 23</b>	<b>Prototipo: Pantalla Menú Gamer 2 .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 24</b>	<b>Prototipo: Pantalla Menú Gamer 3 .....</b>	<b>108</b>

<b>Figura 25 Prototipo: Pantalla Menú Gamer 4 .....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 26 Prototipo: Pantalla Menú Regístrate.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 27 Prototipo: Pantalla Menú Regístrate - Ruta Gamer .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 28 Prototipo: Pantalla Menú Regístrate - Ruta Profesional.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 29 Prototipo: Pantalla Menú Regístrate - Ruta Patrocinador .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 30 Prototipo: Pantalla Menú Regístrate – Intereses .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 31 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 32 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Empleo 1 .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 33 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Empleo 2.....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 34 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Empleo 3.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 35 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Patrocinadores 1 .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 36 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Patrocinadores 2 .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 37 Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Patrocinadores 3 .....</b>	<b>115</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1 Operacionalización de variables.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 2 Rango de edad que prefiere la consola de videojuegos para jugar videojuegos</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 3 Rango de edad con videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 4 Tabla cruzada rango de edad con juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 5 Tabla cruzada rango de edad con juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 6 Tabla cruzada rango de edad con juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 7 Tabla cruzada rango de edad con juego cuando no tengo otra cosa que hacer.</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 8 Rango de edad que usa el celular para jugar videojuegos. ....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 9 Rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar. ....</b>	<b>77</b>
<b>Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS. ....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 10 Rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en lugares públicos.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 11 Según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: celular tipo smartphone para jugar videojuegos.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 12 Según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: Tablet o iPad para jugar videojuegos .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 13 Según la autopercepción conoce videojuegos de Aventura .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 14 Según la autopercepción conoce videojuegos de estrategia.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 15 Según la autopercepción conoce videojuegos de simulación.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 16 Comprobación Chi cuadrado rango de edad que prefiere la consola de videojuegos para jugar videojuegos. ....</b>	<b>122</b>

<b>Tabla 17 Comprobación Chi cuadrado rango de edad con videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar. ....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 18 Comprobación Chi cuadrado juego videojuegos o practico algún eSport para aprender y descubrir nuevas actividades. ....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 19 Comprobación Chi cuadrado juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades. ....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 20 Comprobación Chi cuadrado rango de edad con juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión. ....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 21 Comprobación Chi cuadrado rango de edad con juego cuando no tengo otra cosa que hacer. ....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 22 Comprobación Chi cuadrado rango de edad que usa el celular para jugar videojuegos.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 23 Comprobación Chi cuadrado rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en el trasporte o trayecto a un lugar.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 24 Comprobación Chi cuadrado rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en lugares públicos. ....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 25 Comprobación Chi cuadrado según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: celular tipo smartphone para jugar videojuegos. ....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 26 Comprobación Chi cuadrado según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: Tablet o iPad para jugar videojuegos. ....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 27 Comprobación chi-cuadrado según la autopercepción conoce videojuegos de Aventura. ....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 28 Comprobación chi-cuadrado según autopercepción que tipo de videojuegos de estrategia conoce. ....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 29 Comprobación chi-cuadrado según autopercepción que tipo de videojuegos de simulación conoce.....</b>	<b>125</b>

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de los videojuegos tiene una trayectoria de más de cinco décadas, teniendo en cuenta que uno de los primeros juegos comercialmente exitosos fue 'Pong', lanzado por Atari en 1972 como una simulación de tenis de mesa en una máquina de arcade (Kent, 2001). Este fenómeno se siguió consolidando con el éxito de los eSports cuyo auge se remonta a 1980 cuando nuevamente Atari entró en escena con la primera competencia oficial del juego Space Invaders, en la que participaron más de 10.000 jugadores de distintas ciudades de Estados Unidos (Riquelme, 2020). Son más de cincuenta años en los que se ha forjado una comunidad que involucra a jugadores, aficionados, medios de comunicación, patrocinadores, entre otros, que han llevado a los videojuegos a convertirse en una industria multimillonaria.

Para 2021, el mercado de los videojuegos abarcaba aproximadamente 3.240 millones de personas en todo el mundo, siendo Asia y Europa los líderes con 1.48 mil millones y 715 millones de gamers respectivamente (Bickmann et al., 2022). En el año 2020, Latinoamérica tenía una audiencia de 259 millones de persona y alcanzó \$6.2 billones de dólares en ingresos. El auge de estos juegos mediados por el uso de sistemas electrónicos les ha otorgado la categoría de deporte electrónico (Hamari & Sjöblom, 2017) y se espera que alcancen un valor de \$ 200.8 billones de dólares en el ámbito mundial para 2023 (NewZoo, 2020). En cuanto a Colombia, el panorama también parece prometedor, en 2021 esta industria generó US\$1.200 millones en ingresos para el país, de acuerdo con cifras de la consultora internacional NewZoo, mucho más que las apuestas deportivas (Lorduy, 2022).

Pero su éxito no termina allí, los videojuegos han evolucionado a través del mejoramiento en su tecnología, además de sus aplicaciones en campos como la educación, publicidad y hasta la rehabilitación física. Por ejemplo, estudios como el realizado por Colquhoun et al., (2016), sugieren que la incorporación de videojuegos en la terapia física de

pacientes con accidentes cerebrovasculares es efectiva para mejorar la función motriz de las extremidades superiores. Por otra parte, la incorporación de videojuegos en los salones de clase para la enseñanza de materias como ciencias, ha mostrado una influencia positiva en la comprensión de conceptos complejos, además de promover el compromiso de los estudiantes hacia el estudio de los temas (Arnab et al., 2012). Incluso, El uso de elementos existentes en los videojuegos como los niveles, recompensas y retos, aplicados al entorno laboral, parecen aumentar la motivación intrínseca y, en última instancia, la productividad de los empleados (Seaborn & Fels, 2015).

Los videojuegos pueden ser utilizados para promover el aprendizaje en una variedad de áreas, incluyendo las matemáticas, las ciencias, la lectura y la escritura. Prensky (2003) menciona que los videojuegos educativos brindan a los estudiantes un entorno de aprendizaje interactivo y desafiante, fomentando la participación y la motivación intrínseca. A través de ejercicios prácticos y de la resolución de problemas en contextos virtuales, los estudiantes pueden aprender de manera efectiva. Prensky también destaca cómo las nuevas tecnologías y el flujo de información, que cada día es mayor, representan un reto en términos de aprendizaje pues el acceso a plataformas y dispositivos como computadores, tabletas y celulares, entre otros, son inevitablemente parte de la educación de los niños y jóvenes y la mejor alternativa es aprovecharlo.

Este pasatiempo que solía considerarse para adolescentes socialmente aislados y, principalmente del sexo masculino, ha sido acogido por adultos de ambos sexos con características diferentes (Caerols, 2018), transformándose en una de las distracciones preferidas por los colombianos de todas las edades de acuerdo con un artículo publicado por Vega (2020), donde se destaca que más de 69 % de los colombianos juegan en su celular y que la penetración de las consolas en este mercado también creció un 2 %. El éxito de los videojuegos crece permanentemente ajustándose a nuevos dispositivos y, especialmente, a las

preferencias de los jugadores (Borders, 2012), una oportunidad que las marcas han sabido aprovechar como patrocinadores y anunciantes, evolucionando junto con la industria, pues los patrocinios no se limitan únicamente a empresas relacionadas con tecnología o con los mismos videojuegos, marcas como Coca - Cola, RedBull y Amazon, han incursionado en este mercado para promover sus productos, lo que a su vez genera ingresos para la industria de los videojuegos (Hamari, et al., 2016).

Los antecedentes y el panorama descrito por diversos medios de comunicación, autores y referentes en la industria dan la impresión de un mercado floreciente con oportunidades de crecimiento que ya se está abriendo paso en Colombia con importantes resultados y proyecciones, como mencionó Lorduy (2022). A partir de esta información, se genera la siguiente pregunta problema ¿Cuáles son los motivos intrínsecos, así como los hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports que pueden transformarse en oportunidades de negocio en la ciudad de Bogotá, desde julio de 2022 a julio de 2023?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Interpretar los motivos intrínsecos y extrínsecos, así como los hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports que pueden transformarse en oportunidades de negocio en la ciudad de Bogotá, desde julio de 2022 a julio de 2023.

### **Objetivos específicos**

Averiguar las preferencias de entretenimiento que manifiestan los jóvenes vinculados con la industria de videojuegos o eSports.

Indagar los motivos intrínsecos y extrínsecos de los jóvenes gamers en la práctica de algún tipo de videojuego o de eSport.

Identificar los hábitos de consumo y práctica de videojuegos o eSports que tienen los jóvenes gamers.

Caracterizar los perfiles de jóvenes gamers con base en sus preferencias, hábitos y motivaciones para la práctica de videojuegos o eSports.

Dimensionar oportunidades de negocio de acuerdo con los perfiles de los jóvenes gamers caracterizados.

## JUSTIFICACIÓN

La industria de los videojuegos y los eSports ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas (1980 – 2020) convirtiéndose en un fenómeno global que va más allá del entretenimiento (Muñoz & Esteban, 2019). De hecho, la Cumbre Olímpica ha reconocido las posibilidades que brinda la tecnología y la innovación en las formas electrónicas de este deporte para llegar a nuevos públicos, promover su apropiación y entretener a gente en todo el mundo (Szekeres, 2022). La popularidad de los videojuegos y los eSports entre diversos públicos hace que este estudio sea conveniente para organizaciones, públicas o privadas, en busca de formas innovadoras de llegar a sus respectivas audiencias ya que en el ámbito mundial se ha evidenciado cómo se logran monetizar distintos aspectos de esta industria, en los que se incluyen los patrocinadores, anunciantes y transmisiones en vivo, esto a través de internet, redes sociales y diferentes plataformas digitales.

Los videojuegos en Colombia tienen un mercado potencial de 15 millones de usuarios y un mercado activo aproximado de 7 millones de personas, de hecho, se estima que el 82% de hombres y 18% de mujeres han tenido algún acercamiento a los videojuegos en línea. (Portafolio, 2022) Dado lo anterior este estudio brinda una nueva perspectiva y visión sobre este sector, información que puede ser utilizada en la toma de decisiones gerenciales acerca de la industria y de las nuevas inversiones en el mercado de los videojuegos o eSports. Incluso el Comité Olímpico Internacional (COI), incluyó en el año 2023 a los eSports como actividad deportiva, reconociendo así mismo el dinámico y activo desarrollo de los deportes electrónicos en las nuevas generaciones (1980-2010) que requieren espacios acordes para estas actividades (Lw & Unidad Editorial Información Deportiva, S.L.U., 2023).

Este estudio tiene relevancia social por su capacidad de identificar aspectos positivos de los videojuegos o eSports, así como de reconocer y destacar sus múltiples aplicaciones y beneficios en distintos entornos. Para el año 2022 el valor agregado nacional presentó un

crecimiento de 6,9 %. (Escobar, 2023), lo que indica que el país se mantiene en crecimiento, de hecho, una de las actividades económicas que presenta un mayor crecimiento al PIB (producto interno bruto), de acuerdo con su contribución, son las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación con el 39,9 %, de las que hacen parte los videojuegos y los eSports (DANE, 2023). Según lo anterior, este estudio ayudará a la comunidad que disfruta de este tipo de entretenimiento promoviendo el desarrollo de esta industria, favoreciendo así mismo al sector empresarial y educativo con información sobre oportunidades de mejoramiento en procesos actuales, así como a los jóvenes que buscan un desarrollo profesional en el entorno gamer al promover nuevas opciones de formación más allá de pulir las diferentes habilidades de motricidad, agilidad, atención al detalle, entre otros; incluyendo aspectos como la preparación física y mental (Salcedo, 2023).

En el aspecto práctico, este estudio proporciona información sobre las preferencias de entretenimiento y los hábitos de práctica de videojuegos o eSports que tienen los jóvenes gamers, sirviendo como guía en la creación de una oferta productos y servicios, de acuerdo con los perfiles caracterizados. Además, estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen ahondar en aspectos como la autopercepción de extroversión de los jugadores y la aplicación de los principios de los videojuegos a otros campos más allá del entretenimiento.

## MARCO TEÓRICO

Los eSports son una forma de deporte cuyos aspectos primarios son facilitados por sistemas electrónicos (Hamari & Sjöblom, 2017), son competencias disputadas por múltiples jugadores profesionales, que pueden darse netamente en línea o presencialmente. En estos, los jugadores compiten por grandes premios económicos y por el prestigio (Sumerly, 2020). En 2021, esta popular actividad recreativa llegaba a más de 3 mil millones de jugadores de videojuegos en todo el mundo, siendo Asia y Europa los líderes con 1.48 mil millones y 715 millones de jugadores (*gamers*), respectivamente (Bickmann et al., 2022). Por su parte, La International eSports Federation afirma que son el deporte de más rápido crecimiento en el mundo, se espera que alcancen un valor de \$ 200.8 billones de dólares para 2023 (NewZoo, 2020).

Diferentes culturas y tipologías se reúnen en esta "sociedad en red" que utiliza las tecnologías digitales para el intercambio de información, entretenimiento y educación (Sağlam, 2022), pues es común que los juegos se desarrollen entre personas de distintos países gracias a la posibilidad de jugar en línea. En el caso de Latinoamérica, según Newzoo (2021), en el año 2020 la región tenía una audiencia de 259 millones de persona, generó \$ 6.2 mil millones de dólares en ingresos y estima un crecimiento anual del 8.8 %, alcanzando una cifra de \$ 8.2 mil millones de dólares para 2023. En cuanto a Colombia, el mismo informe señala que, este mercado logró \$ 373 millones de dólares en ingresos ese mismo año y se espera que alcance un valor de \$ 586 millones de dólares para 2023. Lorduy (2022) estima que en Colombia los videojuegos tienen un mercado activo de más de siete millones de personas y un mercado potencial de 15 millones de usuarios.

A pesar de ser una actividad que se desarrolla a través de medios electrónicos, como una computadora, *smartphone* o consola, generalmente conectados a internet, para Summerly (2020) hay grandes similitudes entre los eSports y deportes tradicionales como el fútbol o el

basquetbol. Tanto el observador como el jugador encuentran el juego emocionante, hay rutinas de entrenamiento, los jugadores entrenan varias horas al día sus mentes, reflejos y extremidades para lograr el mejor rendimiento en el campo, aunque en este caso sea virtual (Gregory, 2021); en estos también se presentan lesiones por los movimientos cortos y repetitivos usados en la mayoría de los videojuegos que pueden crear tensión en las extremidades y generar problemas de salud que lleven al jugador a retirarse o a requerir de cirugía (Goorgo, 2019). Sin embargo, también hay grandes diferencias, como el hecho de que los deportes electrónicos se asocian con un ritmo de vida sedentario debido a que se practican en espacios reducidos, los jugadores pasan horas aislados y no hay grandes movimientos físicos, lo que a su vez se asocia con otras prácticas poco saludables como una alimentación deficiente (Duclos, 2021).

Cabe destacar que la categoría de los jugadores o *gamers* (por su término internacional) puede ser muy amplia; según Juul (2010), citado en Sağlam 2022, son personas que juegan videojuegos como actividad de ocio y entretenimiento, una forma de escape de su realidad o de relajación; además, experimentan una gran satisfacción al hacerlo. Los *gamers* se identifican como parte de una comunidad con una cultura definida, mientras que, los *gamers* profesionales se dedican a los videojuegos de manera competitiva, obtienen ingresos a través de su participación en torneos y eventos relacionados (Taylor, 2018). Generalmente, estos últimos se especializan en un juego específico, logrado un alto nivel de habilidad y experiencia, que los lleva a obtener premios y reconocimiento internacional. La mayor diferencia entre un “*gamer*” y un “*gamer* profesional”, es la capacidad de los segundos de convertir su pasión por los videojuegos en una profesión lucrativa, dedicando gran parte de su tiempo y esfuerzo a perfeccionar sus habilidades y estrategias de juego, a través del entrenamiento (Scholz, 2019).

### **Contexto de los eSports**

Distintos actores intervienen en esta industria multimillonaria entre los que se destacan los *publishers* o casas editoras, titulares de los derechos de propiedad intelectual e

industrial de los videojuegos y franquicias, que en algunos casos crean sus propias competencias; las plataformas de juego, fabricantes de consolas o servicios en línea para jugar; los organizadores, quienes diseñan las competencias; los jugadores que participan; los equipos que contratan a los jugadores; los patrocinadores, que representan la mayor parte de los ingresos en esta actividad (Asociación Española de Videojuegos, 2018). Por otra parte, se destacan los espectadores cuyas principales motivaciones son la adquisición de conocimiento sobre los videojuegos, además de disfrutar de la rivalidad entre los jugadores profesionales, aunque esta se aprecia poco en las transmisiones ya que todo se enfoca en el juego (Hamari & Sjoblom, 2017).

El tipo de conductas que se promueven en los eSports es materia de investigación, especialmente, por su impacto en los patrocinadores que asocian su imagen de marca con figuras y eventos de la industria. Siete actitudes relacionadas con lo que podría definirse como mala conducta fueron identificadas en un estudio de 2021, siendo las apuestas ilegales y comportamientos tóxicos como el racismo y la homofobia, frecuentes en las salas de discusión de estos deportes, así como en las transmisiones en línea y redes sociales, los de más alto riesgo que los patrocinadores deben combatir, además del sexismo y el dopaje, que puede ser tradicional o electrónico (Abreu et al., 2021).

En cuanto al machismo latente en la disciplina, Rogstad (2022) afirma que muchos entornos de eSports están moldeados por la masculinidad hegemónica que predomina también en otros contextos deportivos, lo que puede atribuirse a que la industria está organizada por y para hombres. Un ambiente altamente masculino a pesar de que, como mencionan Cai et al. (2016), a diferencia de los deportes tradicionales en los que suele considerarse que los hombres tienen ventajas físicas sobre las mujeres, estos atributos no se relacionan con el buen desempeño en los eSports, lo que permite que tanto hombres como mujeres puedan participar en los mismos eventos. Aun así, es poca la presencia femenina en equipos profesionales y en

la mayoría de los casos se ven sometidas al ciberacoso, machismo y discriminación de género (García, 2018). La situación es evidente al indagar los ingresos, ninguna mujer en la industria obtiene de 450 000 USD, mientras que los jugadores en la cima de la lista, todos hombres, rondan los 7.000.000 de dólares, de acuerdo con Rogstad.

Al igual que en los deportes tradicionales, el dopaje también es una preocupación en los eSports. En este caso se divide en dos categorías: dopaje tradicional, en el que los jugadores toman drogas como Aderall para mejorar su atención y rendimiento y el dopaje electrónico, también llamado “dopaje digital” o mecánico, que consiste en usar *hacks* de software (modificaciones en el código realizadas sin autorización), básicamente, trampas que dan a los jugadores una ventaja sobre sus oponentes (Hwang, 2022), esto denota que, aunque hay múltiples similitudes entre los deportes digitales y los tradicionales, el ecosistema de eSports difiere en varias formas clave de estos últimos, y las políticas antidopaje deben considerar esas diferencias.

Algunas de estas consideraciones se encuentran relacionadas con las plataformas de aprendizaje y distribución de contenidos (como las redes sociales en las que se realizan transmisiones en vivo de las competencias), así como las conversaciones que se generan en estas, las técnicas de entrenamiento (principalmente cognitivas y menos físicas que en los deportes tradicionales), los hábitos y prácticas del entorno (largos periodos sentados a solas frente a un dispositivo, sin muchos movimientos y sin acceso a una alimentación balanceada), para elaborar soluciones, tales como estrategias de motivación a partir del refuerzo positivo (Stivers, 2017).

De acuerdo con Ian Smith, comisionado de eSports Integrity Commision, hacer trampa es la mayor amenaza para los deportes electrónicos desde el punto de vista de la integridad. En consecuencia, rastrear a los timadores y sus formas de fraude ahora es parte del

desarrollo de los deportes electrónicos (Hwang, 2022). Cabe destacar que, en un análisis sobre las implicaciones de los deportes electrónicos se ha concluido que, contribuyen a un desarrollo ético del individuo y, con este, a su educación; sin embargo, estos no están exentos de aspectos mejorables (Bascón-Seda & Ramírez, 2021). Alineado con esto, Akkaya (2021), menciona en sus resultados la importancia de crear programas de entrenamiento en los que se promueva el talento de los jugadores y se les dirija a través de prácticas para desarrollar su potencial con una cultura saludable.

En contraste, los videojuegos también han demostrado tener efectos positivos en el desarrollo cognitivo de los niños y adolescentes, tal y como lo plantea Echeverría (2001), quien apoya la idea de que, la virtualidad y el mundo de los deportes electrónicos, poseen un rasgo que contribuye a la vida plena, ofreciendo escapar, reinventar su realidad, capacidades y circunstancias, superando déficits y limitaciones como la comunicación, los desplazamientos y el contexto socioeconómico. Este entorno potencia la imaginación, enseñándoles a responder a estímulos como los retos y logros dentro del entorno virtual, habilidades que pueden aplicarse después a otros aspectos de la vida, además de propiciar espacios para hacer nuevas amistades (Loudoun, 2022).

En concordancia con los efectos positivos el uso de videojuegos especialmente aquellos con un alto porcentaje de acción en tiempo real, puede tener un impacto positivo en una variedad de habilidades cognitivas y cerebrales. Este hecho ocurre tanto en jóvenes como en personas mayores, pero es menos pronunciado en personas mayores. (Carpio et al., 2023) Así mismo los videojuegos brindan una experiencia divertida en la que los jóvenes pueden desarrollar reflejos y creatividad y así aumentar su flexibilidad cognitiva (Mendez, 2023) Entre estas habilidades cognitivas destacan aspectos como la mejora de la retención de información, mayor atención a los detalles y concentración, comprensión lectora, el aumento del

vocabulario y la capacidad para aprender un nuevo idioma, sobre eventos históricos, biología, matemáticas y otros campos (Rubio et al., 2015).

A pesar de todo esto, también hay preocupaciones sobre los efectos negativos potenciales de los videojuegos en las personas, principalmente debido a la cantidad de tiempo que pasan frente a las pantallas de dispositivos electrónicos, como consolas, computadoras y celulares. Estos efectos negativos pueden causar cansancio en los ojos, dolores de cabeza o incluso nublar la vista. Por lo tanto, es aconsejable que los jugadores tomen descansos mientras juegan y que la pantalla del dispositivo esté a la distancia adecuada del jugador. (Cuzco, 2023) Es importante enfatizar que la salud y el bienestar de una persona dependen de la frecuencia y el tiempo que juega videojuegos, los efectos negativos de los videojuegos incluyen principalmente: adicción a la dopamina, daño emocional, desconexión social presencial y efectos en la salud física y mental de los jugadores. (Baldinelli, 2022)

En contraste con lo anterior, jugar en un equipo reportó niveles significativamente mayores de estados afectivos positivos que se reflejan en el disfrute, motivación y compromiso emocional de los miembros del equipo (Sánchez, 2022). También se han identificado mejoras significativas en las habilidades perceptuales, motoras, visuales, auditivas e incluso lectoras, de niños con alto riesgo de problemas de aprendizaje inmersos en el mundo *gamer* (Pérez-Puelles et al., 2022). Incluso, un estudio enfocado en el tratamiento de niños con parálisis cerebral a través de realidad virtual mostró un fuerte efecto en la mejora de su función motora, comparado con casos de control en los que se aplicó terapia convencional (Chan et al., 2022).

Hay que aclarar que no todos los videojuegos tienen el rango de deporte electrónico, para eso, deben cumplir algunas condiciones como: permitir el enfrentamiento entre dos o más participantes, competir en igualdad de condiciones, siendo la victoria exclusivamente determinada por la habilidad de cada uno, además de jugarse en ligas y competencias oficiales

reguladas, en las que participan equipos y jugadores profesionales. Otras de sus características son que miles de personas los juegan en distintos países y suelen ser transmitidos por medios de comunicación o plataformas de video. (Lifschitz, 2020).

Adicionalmente, la competitividad, habilidades motoras, cognitivas y sociales altamente desarrolladas, son indispensables para tener éxito en esta actividad, las transmisiones en vivo son fundamentales para su crecimiento y popularidad, permiten a los jugadores y espectadores conectarse en el ámbito mundial, lo que ha generado una audiencia cada vez más diversa (Hamari & Sjöblom, 2017). Por otro lado, se observa que las plataformas de *streaming* son especialmente populares entre la población juvenil, siendo TwitchTV y YouTube las principales plataformas para la transmisión de los torneos y eventos de deportes electrónicos. Las competencias (torneos, copas, ligas) son frecuentes y siempre se llevan a cabo en una ciudad diferente, en territorios continentales y globales, lo que significa que deben organizarse con transmisiones en vivo, comentaristas y presentadores (Peša, 2017). Cadenas de televisión como la estadounidense TBS (Turner Broadcasting System) y la española ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) transmiten competencias de deportes electrónicos, así como noticias sobre estos y los equipos que se encuentran relacionados (Ojeagbase, 2023). Los eSports también tienen reglas y estándares establecidos para garantizar la justicia y la integridad de las competencias, lo que les da un sentido de estructura y competitividad, aunque estas reglas suelen variar de una competencia a otra, ya que no existe un ente mundial que regule la actividad por completo (Collis, 2020). Además, en torno a estos videojuegos se han generado comunidades, toda una cultura que se manifiesta a través de eventos virtuales y en vivo en los que participan equipos, patrocinadores y espectadores (Taylor, 2018).

Aunque el número de videojuegos con categoría de eSports cambia constantemente debido al surgimiento de nuevos juegos y a variaciones sobre los existentes, algunos de los más

populares según Guerrero Solé & López-González (2020), son los de estrategia en tiempo real o RTS, por sus siglas en inglés, estos se centran en la construcción de una base, la recolección de recursos y la creación de unidades para competir contra otro jugador o equipo como StarCraft II y Age of Empires; los juegos de lucha, son competencias entre dos jugadores en combate “cuerpo a cuerpo”, se requieren habilidades y movimientos sincronizados para vencer al oponente, como Street Fighter V y Super Smash Bros; los juegos de disparos en primera persona (FPS, por sus siglas en inglés), involucran a dos o más equipos en un mapa, donde el objetivo es eliminar al equipo contrario, destacan Counter-Strike: Global Offensive y Overwatch; y los juegos de deportes electrónicos que recrean deportes populares en un entorno virtual, como FIFA y NBA 2K (Villacampa, A. 2018).

De forma complementaria, entre los lugares en los que más se practican los videojuegos encontramos el hogar en primer lugar, aunque también suele hacerse en espacios públicos, como salas de espera, cafés, bibliotecas, cibercafés, espacios al aire libre y en el lugar de trabajo (Gee et al., 2015), además de centros de convenciones y las arenas deportivas, utilizados para torneos y eventos de deportes electrónicos (Johnson, 2015). En cuanto a los juegos móviles, estos se juegan comúnmente en cualquier lugar en el que las personas tengan un teléfono móvil a mano. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado especializada en el mercado gamer, Newzoo (2019), los lugares más comunes para jugar juegos móviles son en casa, en el transporte público y en lugares públicos como parques y cafeterías.

### **Motivación en los eSports**

La motivación, como factor clave en los deportes, tanto tradicionales como digitales, bien canalizada, puede llevar a la mejora en el rendimiento de los deportistas. Existen múltiples teorías acerca de cuáles son los impulsos o fuentes de motivación para realizar cualquier tipo de acción, como la pirámide de Maslow, una estructura jerárquica, cuya base son las

necesidades fisiológicas, seguidas de la necesidad de seguridad, aceptación social, autoestima y, finalmente, la de autorrealización. El autor afirma que, las necesidades básicas deben ser satisfechas antes de buscar necesidades más altas y que, a medida que se avanza en la escala, satisfacer estas necesidades es más difícil de lograr (Maslow, 1991).

Por otra parte, la teoría de la autodeterminación de Deci & Ryan (2017) sostiene que, la base de la motivación es la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas e innatas del ser humano: sentirse competente, relacionado y autónomo. También sugiere que las personas se sienten más motivadas cuando tienen mayor control y la posibilidad de tomar decisiones, lo que propicia una motivación más duradera; Vroom (1994), explica la motivación como las expectativas que forman los individuos sobre la posibilidad de obtener un resultado. Si una persona cree que su esfuerzo conducirá a un resultado deseado, es más probable que se sienta motivada a trabajar duro para llegar a este. Cuanto más valioso o deseado sea un resultado, más motivación habrá y, por ende, mayor esfuerzo. En contraste, la teoría del establecimiento de objetivos de Latham & Locke afirman que, la motivación se puede aumentar estableciendo objetivos específicos y desafiantes, estos deben ser claros y medibles, lo que ayuda a las personas a enfocarse y trabajar duro para alcanzarlos.

Estas teorías se relacionan estrechamente con la motivación intrínseca y extrínseca, la primera surge de la satisfacción interna y del disfrute de una actividad *per se*, mientras que la segunda se da por factores externos, como recompensas o castigos que no dependen directamente de la persona que realiza la tarea (Deci & Ryan, 2017). La intrínseca se asocia con un mayor nivel de compromiso, mientras que la extrínseca puede conducir a una menor persistencia cuando se eliminan los factores externos. Otros autores afirman que, la motivación intrínseca puede ser vista como un factor determinante de la conducta que surge de la necesidad humana de aprender, explorar, desarrollar habilidades y competencias, dando sentido y propósito a la vida (Lepper & Henderlong, 2000).

De manera similar, Deci & Koestner (1999) consideraron que la motivación extrínseca puede ser útil al iniciar una actividad, como entrar en una competencia por un premio económico, pero la motivación intrínseca es necesaria para mantener ese impulso interno, como el hecho de recibir el reconocimiento y la fama de ser el mejor en cierto videojuego. Las recompensas externas pueden incluso interferir con la motivación intrínseca, si los individuos perciben que la actividad se está realizando solo por esta razón; podría ser el caso de un jugador que se ha especializado en un videojuego y su equipo le exige participar en otro que ofrece mejores premios, pero que el jugador no disfruta, en otras palabras, la motivación extrínseca puede ser útil para motivar a las personas a realizar una tarea en el corto plazo, pero la motivación intrínseca es esencial para el compromiso a largo plazo y el logro de objetivos significativos (Pink, 2009).

Por su parte, Demetrovics et al. (2011), analizaron las motivaciones de los *gamers*, concluyendo que, son diversas y satisfacen una gama de necesidades reales, que se asocia con cuatro estilos de jugador: los ‘triunfadores’, motivados por lograr los objetivos del juego; los ‘exploradores’, interesados en la estructura del mundo virtual, su exploración, el reto y las posibilidades desconocidas; los ‘socializadores’, motivados por la construcción de relaciones y el juego de roles, mientras que los ‘asesinos’ usan el entorno virtual para molestar a otros jugadores (Bartle, 2004). La motivación intrínseca, como el deseo de mejorar y superar los desafíos, puede ser un factor clave en el rendimiento de los jugadores de eSports, los jugadores con una fuerte motivación intrínseca pueden ser más resilientes ante los obstáculos, propensos a perseverar y mejorar con el tiempo (Hamari et al., 2016). En cuanto a la motivación extrínseca de la competencia y las recompensas financieras, aunque son importante para algunos jugadores, puede interferir con la motivación de largo plazo.

La teoría de la autodeterminación de Deci & Ryan (2016), se relaciona directamente con la motivación intrínseca de los jugadores de eSports, pues se considera que los jugadores

que tienen un mayor sentido de autonomía y control sobre su experiencia de juego, así como un mayor sentido de competencia y conexión social, pueden estar más motivados a jugar y mejorar su rendimiento (Cai et al., 2016). La motivación de los jugadores de eSports también puede verse influenciada por factores individuales como la personalidad y las expectativas de alcanzar cierto logro, como se menciona en la teoría de Vroom (1994), así como por factores situacionales entre los que se encuentra el ambiente de juego y las relaciones con otros jugadores, lo que se puede vincular con las teorías de autodeterminación y la pirámide de Maslow en sus escalas superiores.

Duda et al., (2003) examinaron la relación entre la autonomía, el clima motivacional y la motivación de atletas universitarios, utilizando la Escala de Motivación en el Deporte (SMS) como una medida de la motivación intrínseca y extrínseca. Los resultados mostraron que, el apoyo a la autonomía y un clima motivacional de tarea positivo se asocian con una mayor motivación intrínseca y una menor amotivación, mientras que un clima ego negativo se asoció con una mayor amotivación. Diversos estudios han utilizado la SMS para examinar la motivación en el contexto deportivo, siendo adaptada y validada en diversos contextos. Esta escala se basa en siete variables: motivación intrínseca, conocimiento, identificación, integración, regulación introyectada, regulación interna y amotivación (Papaioannou, 2001).

Por consiguiente, se considera que, comprender los factores expuestos en estas teorías puede ayudar a los entrenadores a diseñar planes de acción más efectivos para fortalecer la motivación y, en consecuencia, el rendimiento de los jugadores (Kim & Ko, 2019), junto con la construcción de metas desafiantes, pero alcanzables (Latham & Locke, 2002), el refuerzo positivo a partir de recompensa a comportamientos deseados con el fin de aumentar la probabilidad de que estos comportamientos se repitan en el futuro (Gould & Weingberg, 2010); la visualización, creación de imágenes mentales de un comportamiento o resultado deseado para aumentar la confianza y la motivación de los atletas (Vealey & Chase, 2008), o el

entrenamiento de la autodeterminación, fomentando la autonomía, la competencia y la conexión social (Deci & Ryan, 2017).

Vásquez Zurita & López Walle (2019) mencionan la importancia de ayudar a los deportistas a desarrollar una mayor motivación intrínseca, proporcionando oportunidades para que disfruten de la actividad, se desafíen a sí mismos y se sientan conectados con otros, ya que, de acuerdo con los resultados de su investigación cualitativa, cuya muestra fue de 712 sujetos, la motivación intrínseca y extrínseca están relacionadas con la satisfacción con la vida. En particular, la motivación intrínseca mostró una relación más fuerte con la satisfacción con la vida que la extrínseca.

Erol, O & Çırak N (2020) aluden que los jugadores están más motivados intrínsecamente que extrínsecamente. Es decir, juegan principalmente por el placer de jugar, para desarrollar sus habilidades, sentirse emocionados y poderosos, especialmente los jugadores del sexo masculino. Algunos de sus hallazgos se relacionan con factores que afectan la motivación de los gamers y destacan que los jugadores que están motivados intrínsecamente son más propensos a jugar por períodos de tiempo más largos y a disfrutar de una mayor variedad de juegos. Otros factores que afectan la motivación de los gamers incluyen: el género del juego, pues sienten mayor motivación al jugar juegos que se adaptan a sus intereses; la dificultad del juego, jugar juegos desafiantes, pero no imposibles de ganar; la presencia de otros jugadores, es decir juegos en los que pueden competir o cooperar con otros; el tiempo que el jugador ha dedicado al juego, suelen estar más motivados a jugar juegos en los que han invertido mucho tiempo y esfuerzo. Los autores concluyen que los desarrolladores deben centrarse en crear juegos intrínsecamente motivadores, divertidos, desafiantes y socialmente atractivos.

En su investigación de 2022, Montero y Klever estudiaron la motivación de los jóvenes universitarios de Lima, Perú, para consumir los eSports como entretenimiento

audiovisual y concluyeron que los jóvenes universitarios de Lima se guiaban principalmente por la motivación intrínseca. Los participantes mencionaron que los eSports les proporcionaban placer, desafío y sentido de competencia, un estudio que tiene implicaciones importantes para el marketing y la organización de eventos de eSports

Asimismo, la percepción de facilidad de uso de la tecnología podría influir en la motivación y participación en la práctica deportiva. Si la tecnología es útil y fácil de usar para mejorar el rendimiento en los eSports, hacerlos más interesantes y entretenidos, es más probable que los jugadores se motiven y la utilicen en su práctica deportiva, esto se puede medir a partir del modelo de Aceptación de Tecnología (TAM por sus siglas en inglés), propuesta por Davis (1989) para comprender cómo las personas adoptan y utilizan la tecnología, posteriormente actualizada por Davis & Venkatesh (2000), para mejorar el modelo incluyendo la actitud y comportamiento real de uso.

### **Implicación de los patrocinios**

Los patrocinios son una fuente importante de financiamiento en los eSports, los equipos y los jugadores pueden recibirlos de marcas relacionados con los juegos, así como de marcas no relacionadas. Pueden incluir acuerdos como publicidad en línea y eventos en vivo (Taylor & Witkowski, 2010). Esto muestra que el entorno *gamer* no es exclusivo para empresas de desarrollo de videojuegos, tecnología o telecomunicaciones. Por ejemplo, de 31 patrocinadores que tenía en 2020 la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) en la región de Latinoamérica, 17 correspondían a marcas no endémicas pertenecientes a la industria bancaria, de bebidas, alimentaria, de cuidado personal, entre otras (Vásquez, 2020).

Esta participación de marca en el entorno *gamer* puede darse a través de bienes físicos, efectivo u otros servicios, en contraprestación, el patrocinado promueve los productos o servicios de una marca, como figuras públicas que gozan de cierto reconocimiento e influencia en sus comunidades (Pitkänen, 2015). Según el informe de la Asociación de Software de

Entretenimiento (2021), la industria de los videojuegos en Estados Unidos presentó un aumento del 27 % entre 2019 y 2020, llegando a \$ 56.9 mil millones en ingresos durante 2020. Un estudio de la consultora Newzoo (2022) estima que los ingresos por patrocinios continuarán creciendo a medida que la industria de los videojuegos se expanda y se vuelva más popular.

Los patrocinios en los eSports han evolucionado junto con la industria, abarcando empresas de diversos sectores que buscan formas de llegar a una audiencia joven y altamente comprometida. Estos se pueden dar a través de la publicidad en línea, la colaboración en eventos en vivo y la creación de contenido de marca (Hamari, et al., 2016). También pueden ser una forma efectiva para que los equipos y jugadores obtengan el apoyo financiero que necesitan para participar en ciertas competencias. La colaboración entre marcas, equipos y jugadores puede ser mutuamente beneficiosa, siempre y cuando se aborden los desafíos éticos y de competencia (Kim & Ko, 2019).

En una investigación sobre los beneficios para los patrocinadores en el ambiente de los eSports, se concluyó que, la mayoría de los fanáticos aceptan tanto patrocinios endémicos como no endémicos, pues comprenden que estos financian la industria, incluso disfrutan ver patrocinadores no endémicos como una validación sobre la relevancia de esta práctica e indicaron que les agradaban más cuando estos se involucran con un papel más activo e íntimo, como creando torneos y actividades que los promuevan (Abreu et al., 2021). Por otra parte, también se plantean desafíos para la integridad del deporte, por lo que los patrocinadores pueden tener intereses comerciales que no siempre están alineados con los intereses de los jugadores y equipos, y esto puede crear conflictos éticos y de competencia (Guerrero & López, 2020).

### **Desarrollo de habilidades**

Los jugadores profesionales en la cúspide de su nivel competitivo ya sea de manera individual u organizados por equipos, buscan activamente unirse y ser contratados por clubes

que realicen patrocinios. Los clubes son empresas privadas que en la práctica tienen distribución territorial, sin embargo, otras carecen de ella, de igual forma en estos lugares pueden avanzar, crecer y perfeccionar sus habilidades y capacidades para alcanzar las metas propuestas en beneficio del jugador o del club al cuál pertenezca (Gallego, 2020). Requieren constancia, así como rutinas de entrenamiento acordes con lo que quieren mejorar. Cuando entran en un entrenamiento o en alguna escuela de deportes, se precisan rutinas, horarios y entrenamientos (Miranda, 2022).

A través del mejoramiento de la tecnología, los videojuegos y las aplicaciones, los gamers también se han transformado desde una visión recreativa hacia el concepto más formativo de los eSports. En un pasado, los videojuegos se pensaban únicamente como una forma de diversión, sin embargo, para muchos jugadores son mucho más que esto y su principal objetivo es llegar a ser el mejor dentro de la categoría favorita de su videojuego (GamerFocus, 2019). En el ámbito competitivo hay tres tipos de habilidades muy importantes para un gamer profesional: buena gestión emocional, buena autoestima y capacidad de trabajo en equipo (Miranda, 2022). Por ello, los clubes de eSports y las empresas que quieren entrar en este sector deben tener en cuenta las características del público, entender que este sector no es netamente físico, sino que tiene un gran componente digital que los conecta sin importar la ubicación geográfica y que así mismo deben ser las oportunidades de formación (Borondo, 2021).

En el ámbito mundial, según un estudio realizado por Paypal y NewZoo (2020), donde analizaron el ecosistema de los eSports en países como Alemania, Reino Unido, los Países Bajos, España, Italia, Francia, Bélgica, Noruega, Suecia y Finlandia, evaluando el comportamiento y el gasto de los espectadores, España ocupó el primer lugar como el país con el mayor porcentaje de jugadores. De hecho, para el año 2016, se encontraba en quinto lugar en el ranking de países con más ingresos relacionados con los videojuegos, por encima de los 15,6 millones de euros, solo por debajo de Rusia con ingresos de 52 millones y seguido de

Suecia con 43 millones. Por otro lado, Francia ya tenía varias escuelas que forman para los jugadores digitales. Este país representó en 2018 al tercer mercado europeo de eSports, con 30 millones de dólares, Francia contaba con más de 5 millones de espectadores de eSports en los diferentes canales de televisión, internet y eventos, equivalente al 77 %, entre las edades de 13 a 34 años, según el Instituto Médiamétrie (Blu Radio & Efe, 2019).

Los datos del estudio de PayPal del año 2020 revelaron que la industria de los eSports está creciendo a un ritmo acelerado en Europa; por ejemplo, en el caso de España para el año 2017 registraban ingresos de 15,6 millones de euros, para el año 2018 unos 16,5 millones de euros y 17,3 millones de euros para el año 2019, reflejándose un ritmo constante de crecimiento y debido al gran interés que despiertan y sus audiencias, se están organizando torneos de deportes en línea y creando centros de formación en todo el mundo, superando a muchos otros sectores como los deportes tradicionales. En cuanto a la formación, en España cuentan con un centro especializado en formación para eSports, videojuegos y entretenimiento digital llamado Squarebox que se divide en: Capsules, formación por videos que tratan aspectos de nicho personalizado y específico; Full Twitch, dirigido a los Streamers, quienes se dedican a transmitir a través de plataformas de streaming; In Game leader, para jugadores que desempeñan este puesto en Counter Strike los cuales son una serie de juegos tácticos con opción de multijugador de disparos; professionals, en la que se enseña a ser creador con contenido relevante, director deportivo o community manager; Business, título propio y profesional de la Universidad Complutense de Madrid para los puestos de marketing, patrocinio y manager de videojuegos (Squarebox, 2022).

Los clubes y empresas buscan creadores de contenido relevante que tengan relación con su marca, más que influenciadores. En España, ningún club antes del año 2021 brindaba algún tipo de formación tan especializada, dirigida hacia la gente joven o las personas con una trayectoria más profesional y que quieran enfocarla hacia este sector que está en auge

exponencial. El internet en general y las redes sociales han impulsado el acceso y la fama de los deportes electrónicos en todo el mundo y especialmente en España.

Para el año 2017 Asia oriental era el país con el mayor número de usuarios de internet, lo que podría indicar que hay mayor oportunidad para los deportes electrónicos en este continente. Sin embargo, Europa está experimentando un alza en esta industria y España sigue la misma tendencia de crecimiento positivo (Newspaper Reason Why., 2017). La industria ha crecido rápidamente y varios datos del estudio apuntan a que nunca es tarde para unirse, los eSports se han convertido en una alternativa popular para las marcas que buscan relacionarse con una audiencia leal, comprometida y divertida (PayPal, 2020).

Alineado al desarrollo de habilidades, destaca el hecho de que desde 2005, en Inglaterra, profesores de secundaria han experimentado con la incorporación de videojuegos en sus planes estudiantiles, logrando que los adolescentes mejoren su rendimiento académico al fortalecer capacidades analíticas y conceptuales, además de sentirse más comprometidos y cómodos con las clases, según destaca Krotoski 2005 en su artículo para la revista del MIT sobre cómo los estudiantes están encontrando en los videojuegos una poderosa herramienta de aprendizaje. También en Colombia, investigadores de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas identificaron en su estudio sobre el videojuego de educación sexual *Concepcioni*, que a través de un viaje por el proceso por el sistema reproductivo explica términos complejos para los adolescentes, que este tipo de metodologías favorecían la comprensión de los conceptos y que además los estudiantes lo encontraron como una forma divertida de aprender (Cavanzo et al., 2013).

El creciente ecosistema detrás de la industria de los videojuegos no solo abre la puerta a nuevas aplicaciones de los mismos, también requiere de mano de obra calificada. Los trabajos del futuro (2023 en adelante), se relacionarán con la tecnología y por eso la educación del presente necesita transformarse para aprovechar y abarcar nuevas tecnologías. Tablets,

videojuegos y clases virtuales ya se han convertido en la nueva normalidad y su uso será clave para el panorama laboral de las generaciones venideras (Alpañés 2021). Esta industria va más allá del entretenimiento y, así mismo, la necesidad de profesionales con distintas habilidades ha dado lugar a carreras nuevas y a la resignificación de otras, como diseñadores, locutores, traductores, programadores, diseñadores, artistas y productores de videojuegos (Méndez, 2018). El 85% de los trabajos que habrá en 2030 aún no se han inventado, destaca Alpañés.

Los niños de esta década (2010 a 2020) sueñan con ser hackers éticos o traductores del lenguaje animal, algo que, de acuerdo con un estudio de Samsung y el instituto de investigación IPSOS, con los avances de la ciencia y la tecnología, podrán lograr. Para 2018, de acuerdo con la Asociación Internacional de Desarrolladores de Videojuegos (IGDA, por sus siglas en inglés), en Colombia había 50 estudios de videojuegos, quienes destacaban la falta de oferta educativa específica para videojuegos como uno de los grandes retos para el crecimiento de la industria (Castro & Vargas, 2018), opinión compartida por Figueroa y Restrepo en su publicación de 2020 sobre las oportunidades de la industria en Colombia y las dificultades para encontrar personas capacitadas en diferentes disciplinas, donde mencionaron además la brecha de más de 15000 personas capacitadas para cubrir la creciente demanda laboral del sector. Un llamado reiterado del sector que también es evidente para el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación al afirmar que el país tiene potencial de convertirse en uno de las más importantes de América Latina para el mercado de los videojuegos, con la suficiente inversión en educación y capacitación del talento humano para responder a la demanda de la industria (MINTIC, 2021).

A pesar de la necesidad conocida desde hace más de una década (2010 - 2020) de personas calificadas en habilidades relacionadas con los videojuegos, apenas en los últimos dos años (2021 a 2023) se empezaron a crear en Colombia ofertas de formación profesional específicamente en estas áreas con programas como Videojuegos y Programación de

videojuegos (Eafit) e Ingeniería en diseño de entretenimiento digital con énfasis en animación en experiencias visuales y videojuegos (UPB). Esto se debe, de acuerdo con la entrevista realizada por Pulzo 2023 al profesor de artes y humanidades de EAFIT, Christian Díaz León, a que aquellas personas que jugaban en su infancia en este momento están entre los 30 y 40 años, lo que incrementara el interés sobre el tema y la demanda en áreas como la educación, pues muchas de esas personas quisieron enfocar su vida profesional en el sector.

### **Perfiles, hábitos y preferencias**

El mercado de videojuegos solía ser considerado un pasatiempo dirigido especialmente a adolescentes. Una investigación de Alienware & Researchscape (Fajardo, 2018), identificó que, el jugador actual no es el adolescente solitario que juega en casa, el perfil de un *gamer* también tiene características de alguien extrovertido y no solo aplica para hombres adolescentes. El mercado ha crecido en usuarios mujeres y mayores de 40 años. Un estudio de big data de Vega (2020), muestra que, la cultura de los juegos en el celular cada vez está más presente en los pasatiempos de los colombianos en todas las edades, tanto en hombres como en mujeres les gustan los videojuegos, jugando más los hombres.

Según la Asociación de Software de Entretenimiento (ESA), el rango de edad de los *gamers* oscila entre los 35 y 44 años, alrededor del 60 % son adultos, un 38 % está entre 18 y 34 años (Duitama, 2021). Acorde con su edad, género, personalidad, y principalmente, preferencias, se encuentra una variedad de juegos por diferentes medios. Por ejemplo, Martí (1994), menciona que, los jóvenes prefieren jugar con videojuegos de consola juegos tipo Arcade o de aventuras convencionales, mientras que los jugadores de más edad se inclinan por videojuegos de rol, aventuras gráficas y simulaciones. En cuanto a las preferencias en torno a los videojuegos según el género, un informe de Montes (2022), indica que a los hombres les gustan más los juegos con acción: de disparos, lucha o deportes, mientras que las mujeres prefieren los juegos variados como cartas, *puzzles* y otros de tipo más reflexivo.

Sin embargo, esos estereotipos han cambiado ya que las mujeres no solo escogen juegos de *puzzle* sino que también se inclinan a juegos de rol multijugador masivos en línea MMORPG (por su sigla en inglés de *massively multiplayer online role-playing game*), lucha y disparos (Camarero, 2023). Un ejemplo de juego escogido por los hombres es FIFA, les permite vincularse con los personajes del juego (los jugadores reales de fútbol) y competir con amigos. Mientras que las mujeres prefieren Candy Crush, un juego en línea o a través de una aplicación que trata de estrategia, ofertado para todas las edades, este les genera encanto y agrado a diferencia del contenido fuerte de los videojuegos que suelen preferir los hombres (Rico & Ameneiros, 2016). Así mismo, las tendencias de uso de videojuegos por sexo (hombre o mujer), son equitativas, pero se diferencia en relación con las preferencias en el tipo de videojuegos (Feijoo et al., 2022).

En cuanto a las características y gustos que tiene un jugador profesional o *gamer* profesional, Sánchez (2021) afirma que acuden a ferias y eventos con el único objetivo de competir contra otros profesionales, les gusta ganar dinero constantemente jugando a los videojuegos, comparten experiencias con sus seguidores y otros usuarios grabando vídeos y retransmitiéndolos en plataformas como Gaming, YouTube o TwitchTV, tiene un amplio dominio de la cultura *gamer*, pueden formar parte de algún equipo profesional, tienen gusto por jugar, aunque lo hace de manera profesional, pasa muchas horas jugando a los videojuegos también en sus tiempos libres, esto pese a dedicarse profesionalmente a una determinada clase de videojuegos, también les interesa jugar con otros títulos.

Los eSports, se han convertido en una afición con cada vez más seguidores, sobre todo entre la gente joven que cada vez ve menos la televisión y los deportes tradicionales. En cambio, consumen más vídeos por internet y siguen retransmisiones en las que se disputan partidas de videojuegos (Borondo, 2021). Como un hábito de consumo, según otro estudio el reporte derivado de la información de la OMS, entre semana el 40.2% de los niños y

adolescentes pasan más de 2 horas al día usando diferentes tipos de dispositivos tecnológicos, generando un ritmo de vida completamente sedentario. De hecho, durante el fin de semana sube al 75,8%, excediendo los límites recomendados del tiempo máximo en pantalla. (Comeras et al., 2021). La adicción a los videojuegos se concentra en los 20 años, especialmente en hombres, pero sin significancia estadística (Tobar, N. M., 2023). El deseo y la evasión para poder jugar, se da en una alta población, convirtiéndola en un proceso adictivo, donde se refleja un deseo de inmersión y absorción un mundo ficticio. (Hashmi et al., 2021), una escala utilizada para la medición de esto es el SRHI (Self-Report Habit Index), ya que pide a cada individuo informar directamente sobre la fuerza y voluntad de sus hábitos (Verplanken et al., 2003).

Niños, jóvenes y adultos tienen diferentes formas de divertirse y encontrar las actividades de ocio que más les gusta. Están generando un nuevo ecosistema social en el que los jugadores ya no solo juegan por mero placer, sino para crear amistades, generar relaciones entre grupos de iguales y establecer toda una cultura del juego deportivo desde el terreno de lo virtual (Rodríguez, 2019). De hecho, existen videojuegos creados exclusivamente para los niños que influyen directamente en su crecimiento y aprendizaje. Por otro lado, para los adultos existen una amplia variedad de títulos para todos los gustos, incluso el estilo de vida “*gamer*” ha introducido los juegos de azar modernos como el casino y las apuestas en vivo. (GamerFocus, 2019).

En el entorno mundial, los jugadores menores de 25 años consumen mucho más contenido en torno a videojuegos que relacionado con deportes tradicionales, generando una nueva apertura de nicho de este consumo de videojuegos a través de canales digitales en los que quedan registrados los datos de gustos, usos y hábitos de sus participantes, lo que genera información de gran valor para marcas y desarrolladores. Por todas estas razones, los datos de consumo el establecimiento de relaciones a largo plazo con los públicos, múltiples posibilidades de monetización, desarrollo de nuevas necesidades de consumo, audiencias

potenciales, *big data*, son el potencial de un gran mercado y los videojuegos como medio publicitario (Vázquez et al., 2023).

Por otro lado, la mayoría de los videojuegos tienen una clasificación por edad en la caja del videojuego o en el juego en línea. Las clasificaciones comunes son ESRB (Entertainment Software Rating Board) en Estados Unidos, Canadá y México; y PEGI (Pan European Games Information) en Reino Unido y la mayoría de los países europeos. Esas clasificaciones permiten al consumidor decidir el juego acorde con sus preferencias, si el juego es adecuado para ellos. También garantiza que los niños no estén expuestos a contenidos inapropiados. Las clasificaciones también vienen acompañadas por descriptores que muestran el contenido de un videojuego como el lenguaje inapropiado, sustancias, hechos sangrientos, humor vulgar, violencia, apuestas, desnudez y sexualidad (Entertainment Software Rating Board, 2023).

El sistema de clasificación se compone de 7 categorías: 1. EC (*early childhood*): Videojuegos para niños de 3 años, los cuales no tienen contenido inapropiado. 2. E (*everyone*): Para niños de 6 años, contiene dibujos animados y fantasía. 3. E10+ (*everyone 10+*): Para niños de 10 años, también contienen dibujos animados y fantasía. 4. T (*teen*): Para preadolescentes y adolescentes de 13-16 años, son videojuegos que contienen violencia y humor crudo. 5. M (*mature*): Para 17 años, esos videojuegos tienen violencia, humor crudo, contenido sexual. 6. AO (*adults only*): Para mayores de 18 años, contienen violencia y contenido sexual mucho más gráfico y explícito. 7. RP (*rating pending*): es un videojuego sin clasificación (Entertainment Software Rating Board, 2010).

Las personas aprovechan la gran cantidad de información disponible en línea y las diferentes plataformas de comunicación que los conectan con otros. Esta tecnología ayuda a generar, almacenar y procesar enormes cantidades de información e interactuar de manera rápida y eficiente. El uso de los dispositivos móviles es de vital importancia y se ha convertido

en una herramienta de aprendizaje para los estudiantes, permite entender su actitud de consumo y su estilo de vida (Qiang et al., 2021). Los jugadores se involucran cada vez más en este mundo digital y esto ha permitido establecer unos nuevos hábitos y ha cambiado los estilos de vida de los individuos orientándose a una mayor comunicación y apertura de fronteras asociadas con las relaciones sociales (Small et al., 2020).

Un jugador profesional o *gamer* profesional, tiene un estilo de vida lleno de entrenamientos rigurosos y torneos con horarios exigentes, pueden llegar a tener muchas tareas y un nivel de estrés bastante alto, lo que conlleva a un elevado agotamiento mental y físico, dado que son sometidos a grandes niveles de estrés, tensión y horas de práctica frente a pantallas, además de otros problemas vinculados con la higiene postural y las largas sesiones sentados en el mismo punto (Universidad Politécnica de Cartagena, 2020). De hecho, se identificó que, con el tiempo, esto puede ocasionar problemas como el síndrome de agotamiento profesional, salvo que los jugadores realmente sean disciplinados con el cuidado de su salud (Intel, 2023). En contraste, como un aspecto positivo, el estilo y la práctica constante de los videojuegos ayudan a incrementar su pensamiento estratégico, mejora la resolución de problemas, memoria, coordinación, autoestima, un mejor entendimiento y manejo de TICs, liderazgo y autogestión (Miranda, 2022).

Debido al crecimiento del uso de videojuegos, se ha evidenciado que tienen efectos en la conducta y la personalidad (Martí, 1994). Varios estudios relacionan la personalidad con el uso de videojuegos, siendo el modelo *Big five* el más usado. Esta teoría surge en 1993, por Lewis Goldberg, a raíz de varios estudios que trataban de explicar la personalidad y cuáles eran sus factores. Este estudio empezó por Galton en 1884 y en 1993 Goldberg definió los 5 factores siendo: Apertura a la experiencia (el factor O por '*openness to experience*'), Responsabilidad o Consciencia (el factor C por '*conscientiousness*'), Extroversión (el factor E por '*extraversion*'), Amabilidad (el factor A por '*agreeableness*') y Neuroticismo (el factor N por

'*neuroticism*'); formando así el acrónimo OCEAN para memorizarlo fácil pero también para mostrar la profundidad de la teoría (Laak, 1996).

El rasgo de 'apertura a la experiencia' son personas que buscan nuevas emociones y cambios continuos, considerándose creativas y trabajadoras en equipo; el rasgo de 'responsabilidad' consiste en las personas que tienen la habilidad del autocontrol y de diseñar métodos de acción eficaces, se consideran personas organizadas, comprometidas, perfeccionistas y competitivas; las personas con mayor tendencia a la extraversión son sociables y optimistas, les gusta estar rodeados de gente con características de amabilidad, muestra tolerancia y respeto a los demás, se consideran empáticos y humildes. Finalmente, alguien con rasgos de 'neuroticismo' es inestable emocionalmente y resilientes ante las situaciones difíciles. Tienen características de ansiedad, timidez y depresión (Educoway, 2023).

Según un estudio de Teng (2008), los jugadores con rasgos de apertura, responsabilidad y extroversión suelen ser exitosos ya que por su compromiso obtienen mayor puntuación en las competencias. También, relaciona la extroversión con los videojuegos online como motivo de socialización. Esa relación también la analizaron Huh y Bowman (2008), quienes mencionan que los jugadores juegan para socializar y para para conquistar el juego. Peters y Malesky (2008), vinculan el uso de videojuegos y el neuroticismo con personas que juegan online para evitar la interacción cara a cara, por sus carencias sociales; esas personas buscan otra forma de socializar como los clanes. Asimismo, Huh y Bowman (2008), analizaron la relación entre neuroticismo y los videojuegos en línea donde los jugadores tienen el control del juego de forma virtual mientras que, en la presencialidad, tienen millones de espectadores.

Además de los motivos acorde con la personalidad, la preferencia de juegos también es un factor clave, Borders (2012), menciona que las personas con características de amabilidad y apertura prefieren juegos cognitivos como rompecabezas, mientras que, las personas con

características de extroversión prefieren los juegos de acción y deportes. Asimismo, Zammito (2010), afirma que, para las personas con características de extroversión, también prefieren los juegos de estrategias en tiempo real ya que deben interactuar en el chat. Por otro lado, Peters & Malesky (2008) indican que, las personas con neuroticismo son personas que prefieren jugar online para evitar el contacto cara a cara. Su preferencia son los juegos MMORPG donde se relacionan en un entorno seguro.

## METODOLOGÍA

El alcance de este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo (Hernández & Mendoza, 2018). La fase exploratoria incluye la revisión de la literatura en cuanto a la temática planteada, mientras que el alcance descriptivo se puede apreciar en el reconocimiento de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, así como de los hábitos de los *gamers* de videojuegos o eSports. La información se obtuvo a partir de la aplicación de un cuestionario en formato digital a personas mayores de 15 años por un lapso de 4 semanas. El formato se compartió a través de redes sociales y se generó un trabajo de campo en el evento Comic Con Colombia, realizado los días 9 al 12 de junio 2023 en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones Corferias de la ciudad de Bogotá. Allí se aplicó la encuesta a los asistentes utilizando dispositivos tecnológicos como el iPad y el celular, dando como resultado final de esta fase de 122 encuestas.

El diseño de una investigación cuantitativa puede ser experimental y no experimental (Hernández & Mendoza, 2018), en función de los objetivos planteados, el diseño de este estudio es de carácter no experimental, puesto que se observa el fenómeno tal y como ocurre en el contexto de la realidad temática y no hay manipulación deliberada de alguna variable.

La selección de la muestra utilizada para el estudio fue no probabilística por conveniencia, debido a que estas muestras son formadas por casos, personas, eventos, situaciones, historias o vivencias que estén disponibles y que conforman un grupo específico y selecto con atributos particulares, como que sean jugadores, que conozcan de videojuegos, que sean usuarios de plataformas de juego o tengan referencia directa del contexto que se planteó en este proyecto (Hernández & Mendoza, 2018), teniendo en cuenta los rangos de edad necesarios para el estudio y el interés de los encuestados en los videojuegos como un pasatiempo o de manera profesional.

Para la realización de las encuestas se usó el software en línea de Question Pro, que permite crear distintos tipos de preguntas, distribuir desde diversos canales, recopilar y analizar datos. En el diseño de la encuesta se incluyeron preguntas filtro, de escala Likert, preguntas dicotómicas, cerradas con opción múltiple, unipolares, bipolares y de escala de intención, las cuales fueron compartidas por medios digitales como WhatsApp, Instagram y un código de respuesta rápida o QR por sus siglas en inglés.

Para efectuar el análisis se utilizó en primera instancia la herramienta Microsoft Office 365, específicamente la aplicación Excel versión 2023, que permitió organizar los datos arrojados por la plataforma en línea en una tabla de tabulación y posterior codificación de las variables que se obtuvieron (Garmendia, 2018). Como segunda fase se utilizó el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para Windows versiones 26 y 27, usada para el tratamiento de datos y análisis estadístico, así como en el contexto descriptivo y la consideración de tablas cruzadas. Actualmente, cubre casi todas las necesidades del cálculo estadístico de los investigadores y profesionales, en general, la metodología que utiliza suele centrarse en 5 puntos específicos: 1. Prestaciones (Cálculos, Visualización e impresión de gráficos), 2. Facilidad de Uso, 3. Versatilidad, 4. Gráficos y 5. Calidad (Martin & Paz, 2008) y para el procesamiento de las gráficas se utilizó Looker Studio Overview versión 2023, la cual establece los principios y pautas de diseño fundamentales y esenciales para crear visualizaciones de datos precisas, efectivas y convincentes (Pulipati & Kelly, 2022).

Para establecer las conclusiones y trabajo futuro se utilizaron diferentes herramientas tecnológicas. En primera instancia, para la idea de negocio se establecieron tres perfiles buyer persona que se lograron identificar durante el desarrollo de la investigación, para ello se utilizó la herramienta Canva versión 2023, este un sitio online de diseño con diferentes tipos de plantillas y materiales visuales que generan una integración e interfaz simple enfocada en

facilitar las tareas de creación de los usuarios, esto según la necesidad y materiales a utilizar. (Trejo, 2018).

Por otro lado, luego de plantear los perfiles se generó una estrategia de Arquitectura digital en la cual se combinó la analítica web y el marketing digital con el fin de desarrollar un producto mínimo viable (MVP por sus siglas en inglés), este pretende por medio del aprendizaje y la construcción rápida, crear en el menor tiempo posible y con los recursos disponibles, una forma temprana de la idea de negocio para saber rápidamente si tiene una acogida adaptativa en la necesidad de los usuarios y el mercado (Llamas, 2018). Como propuesta de idea de negocio, en la que, se planteó el Scope Canvas, la indexación de contenidos y el Diagrama de navegación en el cual se utilizó la herramienta Miro versión 2023, esta ofrece múltiples plantillas con mapas conceptuales, diagramas y flujos de trabajo, diseñados para el trabajo conjunto y la unificación, planificación y estrategias de equipo (Del Maestro Cmf, 2021).

Para dar como resultado la propuesta de idea de negocio se presenta el prototipo donde se utilizó la herramienta Figma versión 2023, esta herramienta facilita el diseño y prototipado de múltiples interfaces web, las cuales se definen después de la fase de investigación y desarrollo de ideas (García, 2023).

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para comprender el contexto de la temática de los videojuegos y, habiendo revisado la literatura que soportara los planteamientos que se realizaron, fue necesario la consulta de las escalas que estuvieran validadas en otros estudios y que permitieran la medición apropiada. Con base en lo anterior, a continuación, se presenta dicha operacionalización.

**Tabla 1** Operacionalización de variables

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
Motivación Intrínseca	Motivación interna (MI)	Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. <i>Psychological Bulletin</i> , 125(6), 627-668. <a href="https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.125.6.627">https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.125.6.627</a>	(MI1): Me gusta jugar videojuegos porque lo encuentro interesante y divertido.	Likert
			(MI2): Me siento satisfecho/a y realizado/a cuando juego un videojuego.	
			(MI3): Disfruto de la actividad en sí misma cuando juego videojuegos.	
	Conocimiento (CO)	Seo, Y., Lee, C., Lee, J. W., & Ryu, J. H. (2019). The effect of hedonic and utilitarian motivations on intention to use game streaming services. <i>Journal of Business Research</i> , 104, 205-213. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.004	(CO1): Me gusta aprender y descubrir cosas nuevas a través de los videojuegos	Likert
			(CO2): Practico videojuegos para adquirir nuevos conocimientos y habilidades.	
			(CO3): Me siento atraído/a por el aspecto intelectual o cognitivo de los videojuegos.	
		Papaioannou, A. G. (2001). Motivation in Physical Education and Sport: The Role of the Achievement Goal Theory in Understanding the Relation Between		

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
Motivación Extrínseca (ME)	Identificación (ID)	Motivation and Physical Activity Orientations. En Roberts, G. C. (Ed.), <i>Advances in Motivation in Sport and Exercise</i> (pp. 147-179). Champaign, IL: Human Kinetics. <a href="https://www.google.com/books/edition/Advances_in_Motivation_in_Sport_and_Exer/Fu96DwAAQBAJ?hl=es&amp;gbpv=1">https://www.google.com/books/edition/Advances_in_Motivation_in_Sport_and_Exer/Fu96DwAAQBAJ?hl=es&amp;gbpv=1</a>	(ID1): Juego videojuegos porque considero que es importante para mi identidad y valores personales.	Likert
			(ID2): El videojuego que practico está en sintonía con mis creencias y metas personales.	
			(ID3): Siento que los videojuegos son una parte integral de quién soy como persona	
	Integración (IN)		(IN1): El videojuego que practico es congruente con mi forma de ser y pensar."	Likert
			(IN2): Juego videojuegos porque los considero una parte esencial de mi vida.	
			(IN3): Juego videojuegos porque son algo que está en armonía con mis objetivos a largo plazo.	
	Regulación Introyectada (RI)		(RI1): Me siento presionado/a para jugar videojuegos por la opinión de los demás.	Likert
			(RI2): Juego videojuegos porque sentiría culpa o	

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
			remordimiento si no lo hiciera.	
			(RI3): Me obligo a jugar videojuegos, aunque no siempre me guste hacerlo.	
	Regulación externa (RE)		(RE1): Juego videojuegos porque obtengo premios o recompensas.	Likert
			(RE2): Practico videojuegos para evitar castigos o sanciones.	
			(RE3): Me siento obligado/a a practicar debido a la presión de otras personas.	
Hábitos de Consumo	Frecuencia (FR)	Verplanken, Bas & Orbell, Sheina. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. <i>Journal of Applied Social Psychology</i> . 33. 1313 - 1330. 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x.	(FR1) Realizo frecuentemente el comportamiento en la mayoría de las ocasiones.	Likert
			(FR2) Realizo automáticamente el comportamiento en la mayoría de las ocasiones.	
		Gutiérrez, Á. (2011). SciELO - Saúde Pública - Validación de la versión en español de las propiedades psicométricas de la escala Self-Report Habit Index (SRHI) para medir hábitos de ejercicio físico <a href="https://www.scielosp.org/article/resp/2011.v85n4/363-371/">https://www.scielosp.org/article/resp/2011.v85n4/363-371/</a>	(FR3) Me parece extraño cuando no realizo el comportamiento.	

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
	Estabilidad (EST)		(EST1) Jugar videojuegos es un hábito para mí.  (EST2) Jugar videojuegos se ha convertido en parte de mi vida diaria.	Likert
	Automatización (AUTO)		(AUTO1) Jugar videojuegos es algo que hago sin pensar.  (AUTO2) Jugar videojuegos ocurre de forma natural para mí.  (AUTO3) Jugar videojuegos es algo que hago sin pensar en ello.  (AUTO4) Jugar videojuegos es algo que hago de forma automática.  (AUTO5) Me siento extraño cuando juego videojuegos de forma diferente a lo normal.  (AUTO6) Jugar videojuegos es algo que hago de forma inconsciente.	Likert

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
Preferencias de videojuegos	Dimensión social del videojuego (DSV)	Rodríguez, M. I. (2019). La dimensión social del videojuego como recurso TIC para el trabajo en competencias sociales y cívicas   accedaCRIS. <a href="https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/52705">https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/52705</a>	<p>(DSV1) Valoro que el juego tenga un modo online;</p> <p>(DSV2) Considero una motivación importante poder obtener más puntos, nivel, trofeos y éxitos que los demás amigos o usuarios de Internet;</p> <p>(DSV3) Me gusta que el juego tenga diferentes niveles de dificultad a elegir;</p> <p>(DSV4) Me gusta hablar del juego y compartir las experiencias con mis amigos;</p> <p>(DSV5) El juego se disfruta más dentro de una comunidad que juegue a este videojuego (foro en Internet, Facebook, etc.); y cuando termino el videojuego se lo paso a un amigo a cambio de otro;</p> <p>(DSV6) En el modo multijugador prefiero jugar en cooperación en vez de hacerlo en modo duelo o enfrentamiento.</p>	Likert
Preferencias y Motivos para jugar Videojuegos	Fantasia (FAN)	González, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de	(FAN1) Me gusta jugar porque puedo hacer cosas imposibles, cosas que no podría hacer en la vida real.	Likert

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
		la teoría de usos y gratificaciones. Cuadernos.info, 42, 135-146. <a href="https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314">https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314</a>	(FAN2) Con los videojuegos puedo explorar y conocer mundos y personajes imaginarios.  (FAN3) Utilizo los videojuegos porque me permiten hacer cosas que normalmente no haría en la vida real.	
	Escape y Entretención o (ESEN)		(ESEN1) Juego para matar el tiempo.  (ESEN2) Siempre juego a videojuegos cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.  (ESEN3) Juego para luchar contra el aburrimiento.  (ESEN4) Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	Likert
	Competición y Desafío (CD)		(CD1) Me gusta jugar a videojuegos para probar a mis amigos que soy el mejor.  (CD2) Cuando pierdo jugando contra alguien, inmediatamente propongo otra partida...  (CD3) Es importante para mí ser el mejor jugando a un juego.	Likert
	Activación socioemocional (ACTSE)		(ACTSE1) Mis amigos y yo usamos los videojuegos como	Likert

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
			<p>pretexto para pasar tiempo juntos.</p> <p>(ACTSE2) Prefiero los videojuegos a otras actividades porque me divierten más.</p> <p>(ACTSE3) Siempre juego a los videojuegos con otras personas (amigos, hermanos, padres...).</p> <p>(ACTSE4) Los videojuegos son un estímulo para mis emociones.</p> <p>(ACTSE5) Me gusta jugar para hacer nuevos amigos.</p> <p>(ACTSE6) Juego a videojuegos porque me parece algo muy excitante y emocionante.</p>	
Preferencias en el tipo de videojuegos	Clasificación de los videojuegos (PRV)	<p>Gifreu, A. (2011). Géneros de juegos y videojuegos. Una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. <i>Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]</i>, 28(1), 127-146. doi: 10.2436/20.3008.01.81. ISSN: 2014-0304.</p> <p>Villacampa, A. (2018). The rise of esports: Competitions in virtual environments. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, 73, 1047-1066. doi:</p>	<p>¿Cuáles de los siguientes tipos de videojuegos que usted prefiere?</p> <p>(PRV1) Acción (peleas, disparos y desafíos que requieren de reflejos rápidos, como Call of Duty).</p> <p>(PRV2) Aventura (juegos que suelen tener una historia, implican exploración y resolución de acertijos, como Minecraft).</p> <p>(PRV3) Estrategia, implican la toma de decisiones y la</p>	Cerrada a opción múltiple

Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
		10.4185/RLCS-2018-1298	planificación, como Age of Empires. (PRV4) Rol, Permiten asumir un papel ficticio para avanzar en una historia, como World of Warcraft. (PRV5) Simulador, juegos que intentan imitar la realidad, como los simuladores de vuelo. (PRV6) Simulación, recrean situaciones como administrar una granja y construir una ciudad.	
Autopercepción	Extroversión (EXT)	Teng (2008). Personality Differences between online game players and nonplayers in a student sample. <i>CyberPsychology &amp; Behavior</i> , 11(2), 232-234.	(EXT1) Juego videojuegos porque busco interacción social (EXT2) Prefiero los juegos de acción y deportes	Likert
	Neuroticismo (NEU)	Peters, C. S., & Malesky, A. Jr. (2008). Problematic usage among highly-engaged players of massively multiplayer online role playing games. <i>CyberPsychology and Behavior</i> , 11(4), 481-484.	(NEU1) Juego videojuegos porque busco un espacio seguro para interactuar	Likert
	Amabilidad y Apertura a la experiencia (AMAP)	Borders, J. B. (2012). Relationship between personality and video game preferences. [Tesis de maestría. Departamento de psicología. California State University, Sacramento]. <a href="https://scholars.csus.edu/esploro/outputs/graduate/Relationship-">https://scholars.csus.edu/esploro/outputs/graduate/Relationship-</a>	(AMAP1) Prefiero los juegos cognitivos	Likert

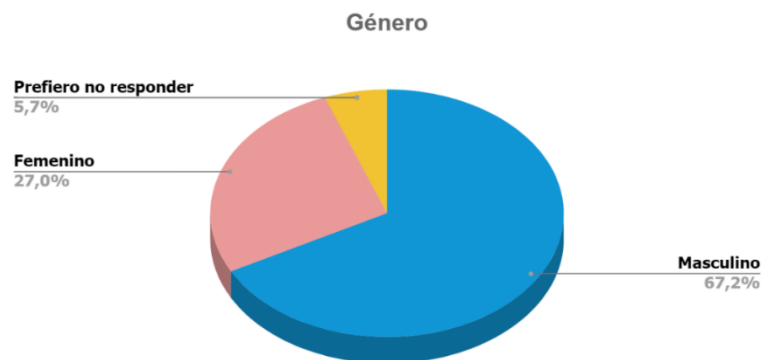
Constructo	Dimensión	Autor	Ítem	Escala
		between-personality-and-video-game/99257831119201671#file-0		
	Responsabilidad (RES)	Laak, J. T. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. Revista de Psicología de la PUCP, XIV(2). <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4625401.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4625401.pdf</a>	(RES1) Juego videojuegos porque me gusta la competencia	Likert
Lugares para jugar	Lugares (L)	Gee, J. P., Hayes, E. R., & Hayes, S. C. (2015). Where do we play? The physical and social contexts of video game play. Games and culture, 10(4), 363-398. <a href="https://www.researchgate.net/publication/283279506_Review_of_J_Gee_and_E_Hayes_2011">https://www.researchgate.net/publication/283279506_Review_of_J_Gee_and_E_Hayes_2011</a> .  Johnson, D. (2015). The Location-Based Entertainment Business of Competitive Video Gaming: A Case Study of the USA. Journal of Gaming & Virtual Worlds, 7(3), 195-208.  Newzoo. (2019). Global Mobile Market Report. Recuperado de <a href="https://newzoo.com/insights/articles/global-mobile-market-report-2019-light-version/">https://newzoo.com/insights/articles/global-mobile-market-report-2019-light-version/</a>  Ayala, C. (2019). Cuatro lugares para los campeones de LoL. Recuperado de		

<b>Constructo</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Autor</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala</b>
			lugares-para-los- campeones-de-lol/	
Transmisiones	Plataformas (PL)	Ojeabase, S. (2023). La evolución de los deportes electrónicos. Complete Sports. <a href="https://www.completesports.com/es/the-evolution-of-esports/">https://www.completesports.com/es/the-evolution-of-esports/</a>	PL1: Dacast PL2: Discort PL3: Facebook Live Gamer PL4: Instagram Live PL5: LinkedIn Live PL6: Livestream PL7: Mixer PL8: TikTok Live PL9: Twitter Live PL10: Twitch PL11: UStream PL12: YouTube	Cerrada opción multiple

## ANÁLISIS DE LOS DATOS

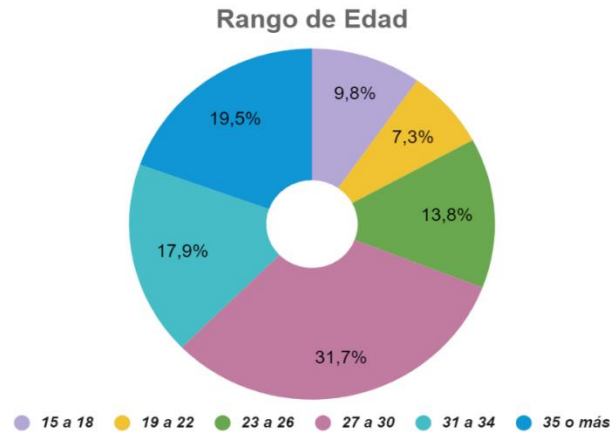
Se identificó un público de *gamers* que tienen diferentes hábitos, preferencias y motivaciones a la hora de jugar. El procesamiento de datos incluye el tipo de género como se observa en la Figura 1, en la que se identifican 33 mujeres equivalentes al 27 %, 82 hombres con 67,2 % y 7 personas que prefieren no responder equivalentes al 5,7 %. Otra variable es el rango de edad tal como se muestra en la Figura 2, se evidenció a 12 personas entre los 15 a 18 años con un 9,8 %, 9 personas de 19 a 22 años con un 7,3 %, 16 personas entre los 23 a 26 años con un 13 %, entre los 27 y 30 años abarca el porcentaje mayoritario con 31,7 % equivalente a 39 personas, 22 personas entre los 31 a 34 años con un 17,9 % y 24 personas mayores de 35 años con un 19,5 %.

**Figura 1** Género con el que se identifican los encuestados



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 2** Rango de edad



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Los encuestados prefieren la consola de videojuegos. Con la comprobación del Chi-cuadrado de 0,892, se encontró que 59,4 % corresponde a la edad entre 27 a 34 años (37,5 % corresponde a la edad entre 27 a 30 años y 21,9 % entre 31 a 34 años). Según un estudio de Crucial (2023), la preferencia por la consola es debido a su facilidad de uso, no requiere actualizaciones y facilita el juego multiusuarios entre amigos (Tabla 2).

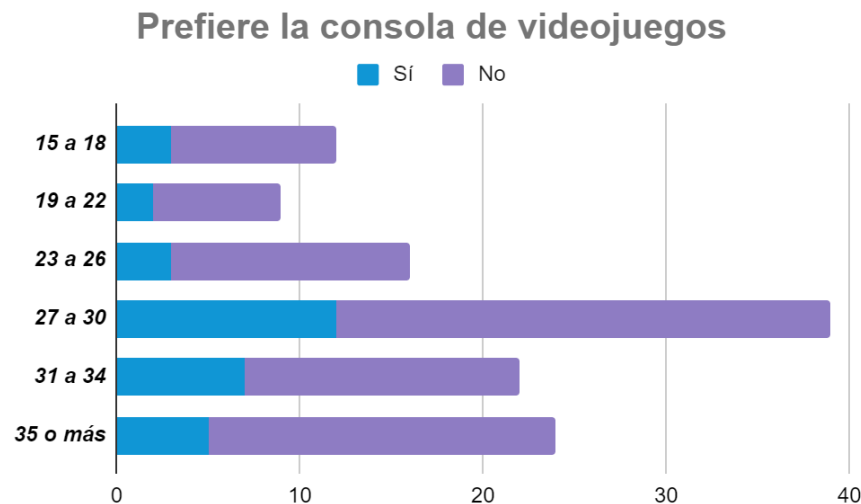
**Tabla 2** Rango de edad que prefiere la consola de videojuegos para jugar videojuegos

Rango de edad		Prefiere la consola de videojuegos		
		Sí	No	Total
15 a 18	Recuento	3	9	12
	% dentro de Rango de edad	25,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	9,4%	10,0%	9,8%
	% del total	2,5%	7,4%	9,8%
19 a 22	Recuento	2	7	9
	% dentro de Rango de edad	22,2%	77,8%	100,0%
	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	6,3%	7,8%	7,4%
	% del total	1,6%	5,7%	7,4%
23 a 26	Recuento	3	13	16
	% dentro de Rango de edad	18,8%	81,3%	100,0%

		Prefiere la consola de videojuegos		Total
		Sí	No	
27 a 30	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	9,4%	14,4%	13,1%
	% del total	2,5%	10,7%	13,1%
	Recuento	12	27	39
	% dentro de Rango de edad	30,8%	69,2%	100,0%
31 a 34	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	37,5%	30,0%	32,0%
	% del total	9,8%	22,1%	32,0%
	Recuento	7	15	22
	% dentro de Rango de edad	31,8%	68,2%	100,0%
35 o más	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	21,9%	16,7%	18,0%
	% del total	5,7%	12,3%	18,0%
	Recuento	5	19	24
	% dentro de Rango de edad	20,8%	79,2%	100,0%
Total	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	15,6%	21,1%	19,7%
	% del total	4,1%	15,6%	19,7%
	Recuento	32	90	122
	% dentro de Rango de edad	26,2%	73,8%	100,0%
	% dentro de Prefiere la consola de videojuegos	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	26,2%	73,8%	100,0%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 3** Prefiere la consola de videojuegos.



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi-cuadrado de 0.927, se puede observar en la Tabla 3 que, para 32 % de las personas encuestadas la frase: ‘juego videojuegos o eSports porque se alinean con mi forma de ser y pensar’, es indiferente, mientras que 26,2 % afirmaron estar de acuerdo y 22,1 % respondió que estaba totalmente de acuerdo. Las personas entre los 15 y 22 años estuvieron principalmente de acuerdo o totalmente de acuerdo con un 33,3 % respectivamente, mientras que, las personas de 35 años o más respondieron en su mayoría ‘indiferente’ (45,8 %). Según la operacionalización de variables definidas para este estudio, los resultados de la encuesta indican un grado de *motivación extrínseca por integración (INI)* al jugar por entretenimiento o de forma profesional, principalmente entre los adolescentes y jóvenes encuestados. En los rangos de edad de 15 a 18, 19 a 22 y 23 a 26 años; en tanto que, a partir de los 27 años, la opción con más respuestas es la de indiferente. Se puede inferir que, la motivación intrínseca, asociada con las aspiraciones y creencias decrece con la edad, siendo mayor en la adolescencia y juventud que en la adultez, sin que esto implique que desaparezca por completo.

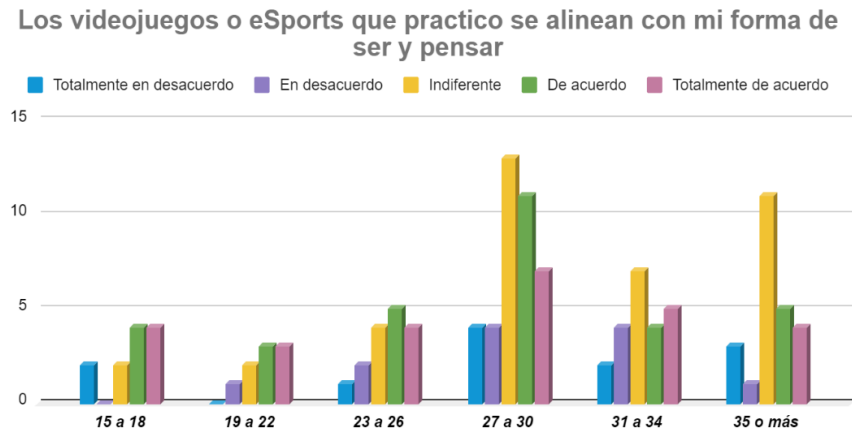
**Tabla 3** Rango de edad con videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar.

		Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar							
		TED	ED	I	DA	TDA	Total		
Rang o de edad	15 a 18	Recuento	2	0	2	4	4	12	
		Recuento esperado	1,2	1,2	3,8	3,1	2,7	12	
		% dentro de Rango de edad	16,70%	0,00%	16,70%	33,30%	33,30%	100%	
		% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	16,70%	0,00%	5,10%	12,50%	14,80%	9,80%	
		% del total	1,60%	0,00%	1,60%	3,30%	3,30%	9,80%	
		19 a 22	Recuento	0	1	2	3	3	9
		Recuento esperado	0,9	0,9	2,9	2,4	2	9	
		% dentro de Rango de edad	0,00%	11,10%	22,20%	33,30%	33,30%	100%	
		% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	0,00%	8,30%	5,10%	9,40%	11,10%	7,40%	
		% del total	0,00%	0,80%	1,60%	2,50%	2,50%	7,40%	
		23 a 26	Recuento	1	2	4	5	4	16
		Recuento esperado	1,6	1,6	5,1	4,2	3,5	16	
		% dentro de Rango de edad	6,30%	12,50%	25,00%	31,30%	25,00%	100%	
		% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	8,30%	16,70%	10,30%	15,60%	14,80%	13,10%	
		% del total	0,80%	1,60%	3,30%	4,10%	3,30%	13,10%	
		27 a 30	Recuento	4	4	13	11	7	39
		Recuento esperado	3,8	3,8	12,5	10,2	8,6	39	
		% dentro de Rango de edad	10,30%	10,30%	33,30%	28,20%	17,90%	100%	
		% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	33,30%	33,30%	33,30%	34,40%	25,90%	32,0%	
		% del total	3,30%	3,30%	10,70%	9,00%	5,70%	32,0%	
	31 a 34	Recuento	2	4	7	4	5	22	
	Recuento esperado	2,2	2,2	7	5,8	4,9	22		

Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar		TED	ED	I	DA	TDA	Total
	% dentro de Rango de edad	9,10%	18,20%	31,80%	18,20%	22,70%	100%
	% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	16,70%	33,30%	17,90%	12,50%	18,50%	18,0%
	% del total	1,60%	3,30%	5,70%	3,30%	4,10%	18,0%
	Recuento	3	1	11	5	4	24
	Recuento esperado	2,4	2,4	7,7	6,3	5,3	24
	% dentro de Rango de edad	12,50%	4,20%	45,80%	20,80%	16,70%	100%
	% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	25,00%	8,30%	28,20%	15,60%	14,80%	19,70%
	% del total	2,50%	0,80%	9,00%	4,10%	3,30%	19,70%
	Recuento	12	12	39	32	27	122
	Recuento esperado	12	12	39	32	27	122
	% dentro de Rango de edad	9,80%	9,80%	32,00%	26,20%	22,10%	100%
	% dentro de Los videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% del total	9,80%	9,80%	32,00%	26,20%	22,10%	100%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 4** Rango de edad con videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar.



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi-cuadrado de 0,752, se pudo identificar en la Tabla 4 que 39,8 % de las personas encuestadas expresaron estar de acuerdo con la afirmación: juego videojuegos o practicó algún eSport para aprender y descubrir nuevas actividades. La mayoría de las personas de 19 a 22 años concordaron con esta afirmación (44,4 %) y, en general, todos los rangos de edad tuvieron resultados similares, mientras que, para los encuestados entre 15 y 18 años la respuesta fue indiferente (45,5 %). Los resultados indican una asociación entre el aprendizaje y descubrimiento de nuevas actividades *motivación intrínseca por conocimiento (CO2)* para jugar o practicar profesionalmente algún videojuego, especialmente en los jóvenes y adultos, mientras que la motivación parece disminuir en el segmento adolescente. Los rangos de 23 a 26 y 27 a 30 años son los más motivados por la búsqueda de aprendizaje y descubrimiento de actividades en los videojuegos que juegan o practican (ver figura 2).

**Tabla 4** Tabla cruzada rango de edad con juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.

		<b>Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
Rango	Recuento	0	1	5	2	3	11
de	15 a 18						
edad	Recuento esperado	0,6	0,8	3,2	4,4	2,1	11

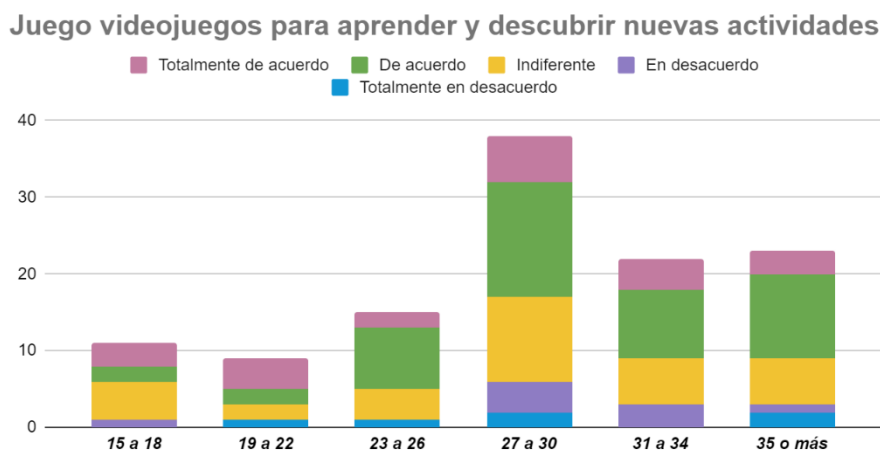
<b>Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.</b>						
	<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
% dentro de Rango de edad	0,00%	9,10%	45,50%	18,20%	27,30%	100%
% dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	0,00%	11,10%	14,70%	4,30%	13,60%	9,30%
% del total	0,00%	0,80%	4,20%	1,70%	2,50%	9,30%
Recuento	1	0	2	2	4	9
Recuento esperado	0,5	0,7	2,6	3,6	1,7	9
% dentro de Rango de edad	11,10%	0,00%	22,20%	22,20%	44,40%	100%
19 a 22 % dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	16,70%	0,00%	5,90%	4,30%	18,20%	7,60%
% del total	0,80%	0,00%	1,70%	1,70%	3,40%	7,60%
Recuento	1	0	4	8	2	15
Recuento esperado	0,8	1,1	4,3	6	2,8	15
% dentro de Rango de edad	6,70%	0,00%	26,70%	53,30%	13,30%	100%
23 a 26 % dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	16,70%	0,00%	11,80%	17,00%	9,10%	12,70%
% del total	0,80%	0,00%	3,40%	6,80%	1,70%	12,70%
Recuento	2	4	11	15	6	38
27 a 30 Recuento esperado	1,9	2,9	10,9	15,1	7,1	38

		<b>Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
	% dentro de Rango de edad	5,30%	10,50%	28,90%	39,50%	15,80%	100%
	% dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	33,30%	44,40%	32,40%	31,90%	27,30%	32,20%
	% del total	1,70%	3,40%	9,30%	12,70%	5,10%	32,20%
	Recuento	0	3	6	9	4	22
	Recuento esperado	1,1	1,7	6,3	8,8	4,1	22
	% dentro de Rango de edad	0,00%	13,60%	27,30%	40,90%	18,20%	100%
31 a 34	% dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	0,00%	33,30%	17,60%	19,10%	18,20%	18,60%
	% del total	0,00%	2,50%	5,10%	7,60%	3,40%	18,60%
	Recuento	2	1	6	11	3	23
	Recuento esperado	1,2	1,8	6,6	9,2	4,3	23
	% dentro de Rango de edad	8,70%	4,30%	26,10%	47,80%	13,00%	100%
35 o más	% dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	33,30%	11,10%	17,60%	23,40%	13,60%	19,50%
	% del total	1,70%	0,80%	5,10%	9,30%	2,50%	19,50%
	Recuento	6	9	34	47	22	118
Total	Recuento esperado	6	9	34	47	22	118

Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.						
	TED	ED	I	DA	TDA	Total
% dentro de Rango de edad	5,10%	7,60%	28,80%	39,80%	18,60%	100%
% dentro de Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% del total	5,10%	7,60%	28,80%	39,80%	18,60%	100,00%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 5** Rango de edad con juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.



Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi cuadrado de 0,911 encontramos suficiente significancia estadística para decir que, de acuerdo con la tabla 6, el 33,6 % de las personas encuestadas respondieron indiferente a la afirmación: 'Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades', mientras 28,4 % respondió estar de acuerdo y 22,4 % totalmente de acuerdo. Dentro de los rangos de edad encuestados se destacan los de 15 a 18 años en el que 50 % afirmó estar totalmente de acuerdo y 20 % de acuerdo y 19 a 22 en el que 44,4 % respondió totalmente de acuerdo y 11,1 % de acuerdo; mientras que en el segmento de 31 a 34 años las personas respondieron en su mayoría indiferente (38,1 %) o de acuerdo (33,3 %). La *motivación intrínseca por*

*conocimiento (COI)* de practicar o jugar videojuegos para fortalecer las habilidades videojuego parece disminuir a medida que incrementa el rango de edad (Tabla 5 y Figura 3).

**Tabla 5** Tabla cruzada rango de edad con juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.

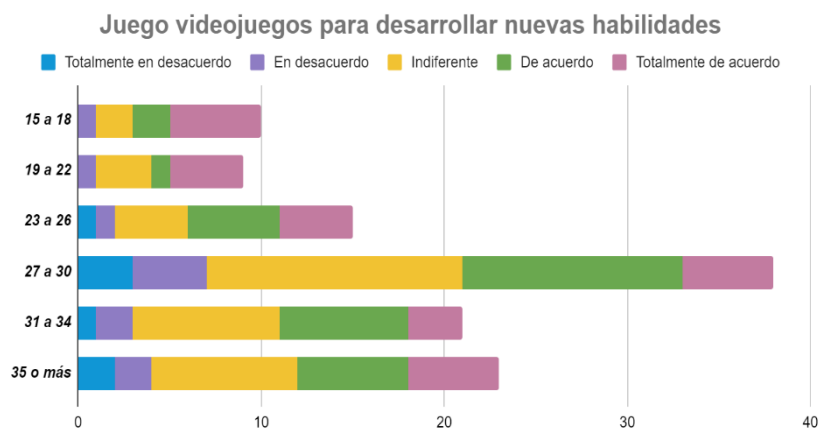
		<b>Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.</b>						
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>	
Rango de edad	15 a 18	Recuento	0	1	2	2	5	10
		Recuento esperado	0,6	0,9	3,4	2,8	2,2	10
		% dentro de Rango de edad	0,00%	10,00%	20,00%	20,00%	50,00%	100%
		% dentro de Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.	0,00%	9,10%	5,10%	6,10%	19,20%	8,60%
		% del total	0,00%	0,90%	1,70%	1,70%	4,30%	8,60%
		Recuento	0	1	3	1	4	9
		Recuento esperado	0,5	0,9	3	2,6	2	9
		% dentro de Rango de edad	0,00%	11,10%	33,30%	11,10%	44,40%	100%
		% dentro de Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.	0,00%	9,10%	7,70%	3,00%	15,40%	7,80%
		% del total	0,00%	0,90%	2,60%	0,90%	3,40%	7,80%
23 a 26		Recuento	1	1	4	5	4	15
		Recuento esperado	0,9	1,4	5	4,3	3,4	15
		% dentro de Rango de edad	6,70%	6,70%	26,70%	33,30%	26,70%	100%
		% dentro de Juego videojuegos para desarrollar	14,30%	9,10%	10,30%	15,20%	15,40%	12,90%

		<b>Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
	nuevas habilidades.						
	% del total	0,90%	0,90%	3,40%	4,30%	3,40%	12,90%
	Recuento	3	4	14	12	5	38
	Recuento esperado	2,3	3,6	12,8	10,8	8,5	38
	% dentro de Rango de edad	7,90%	10,50%	36,80%	31,60%	13,20%	100%
27 a 30	% dentro de Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.	42,90%	36,40%	35,90%	36,40%	19,20%	32,80%
	% del total	2,60%	3,40%	12,10%	10,30%	4,30%	32,80%
	Recuento	1	2	8	7	3	21
	Recuento esperado	1,3	2	7,1	6	4,7	21
	% dentro de Rango de edad	4,80%	9,50%	38,10%	33,30%	14,30%	100%
31 a 34	% dentro de Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.	14,30%	18,20%	20,50%	21,20%	11,50%	18,10%
	% del total	0,90%	1,70%	6,90%	6,00%	2,60%	18,10%
	Recuento	2	2	8	6	5	23
	Recuento esperado	1,4	2,2	7,7	6,5	5,2	23
	% dentro de Rango de edad	8,70%	8,70%	34,80%	26,10%	21,70%	100%
35 o más	% dentro de Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.	28,60%	18,20%	20,50%	18,20%	19,20%	19,80%
	% del total	1,70%	1,70%	6,90%	5,20%	4,30%	19,80%

		<b>Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
Total	Recuento	7	11	39	33	26	116
	Recuento esperado	7	11	39	33	26	116
	% dentro de Rango de edad	6,00%	9,50%	33,60%	28,40%	22,40%	100%
	% dentro de Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% del total	6,00%	9,50%	33,60%	28,40%	22,40%	100%

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 6** Rango de edad con juego videojuegos o eSports para desarrollar nuevas habilidades



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Para la afirmación: siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión, la comprobación del Chi cuadrado fue de 0,93 y la respuesta fue principalmente afirmativa en todos los rangos de edad con 48,7 % de acuerdo y 28,7 % totalmente de acuerdo, especialmente en el segmento de 15 a 19 años que respondió 55,6 % de acuerdo y 44,4 % totalmente de acuerdo. Con estos resultados se identifica, a partir de la operacionalización de variables del estudio, una preferencia (ESEN2) entre los encuestados por jugar o practicar algún videojuego como una forma de escape de su cotidianidad y de búsqueda de entretenimiento (Tabla 6 y Figura 4).

**Tabla 6** Tabla cruzada rango de edad con juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.

		<b>Siempre juego videojuegos o e-Sports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión</b>						
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>	
Rango de edad	15 a 18	Recuento	0	0	0	5	4	9
		Recuento esperado	0,2	0,5	1,3	4,4	2,6	9
		% dentro de Rango de edad	0,00%	0,00%	0,00%	55,60%	44,40%	100%
		% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	0,00%	0,00%	0,00%	8,90%	12,10%	7,80%
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	4,30%	3,50%	7,80%
		Recuento	0	0	1	6	2	9
		Recuento esperado	0,2	0,5	1,3	4,4	2,6	9
		% dentro de Rango de edad	0,00%	0,00%	11,10%	66,70%	22,20%	100%
		% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	0,00%	0,00%	5,90%	10,70%	6,10%	7,80%
		% del total	0,00%	0,00%	0,90%	5,20%	1,70%	7,80%
		Recuento	0	2	3	7	4	16
	23 a 26	Recuento esperado	0,3	1	2,4	7,8	4,6	16
	% dentro de Rango de edad	0,00%	12,50%	18,80%	43,80%	25,00%	100%	

---

**Siempre juego videojuegos o e-Sports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión**

	<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	0,00%	28,60%	17,60%	12,50%	12,10%	13,90%
% del total	0,00%	1,70%	2,60%	6,10%	3,50%	13,90%
Recuento	1	2	6	15	13	37
Recuento esperado	0,6	2,3	5,5	18	10,6	37
% dentro de Rango de edad	2,70%	5,40%	16,20%	40,50%	35,10%	100%
% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.						
27 a 30					39,40%	
% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	50,00%	28,60%	35,30%	26,80%	32,20%	32,20%
% del total	0,90%	1,70%	5,20%	13,00%	11,30%	32,20%
Recuento	1	2	2	11	5	21
Recuento esperado	0,4	1,3	3,1	10,2	6	21
% dentro de Rango de edad	4,80%	9,50%	9,50%	52,40%	23,80%	100%
% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.						
31 a 34						
% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	50,00%	28,60%	11,80%	19,60%	15,20%	18,30%

---

		<b>Siempre juego videojuegos o e-Sports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
35 o más	% del total	0,90%	1,70%	1,70%	9,60%	4,30%	18,30%
	Recuento	0	1	5	12	5	23
	Recuento esperado	0,4	1,4	3,4	11,2	6,6	23
	% dentro de Rango de edad	0,00%	4,30%	21,70%	52,20%	21,70%	100%
	% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	0,00%	14,30%	29,40%	21,40%	15,20%	20,00%
	% del total	0,00%	0,90%	4,30%	10,40%	4,30%	20,00%
	Recuento	2	7	17	56	33	115
	Recuento esperado	2	7	17	56	33	115
	% dentro de Rango de edad	1,70%	6,10%	14,80%	48,70%	28,70%	100%
	% dentro de Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total	% del total	1,70%	6,10%	14,80%	48,70%	28,70%	100%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

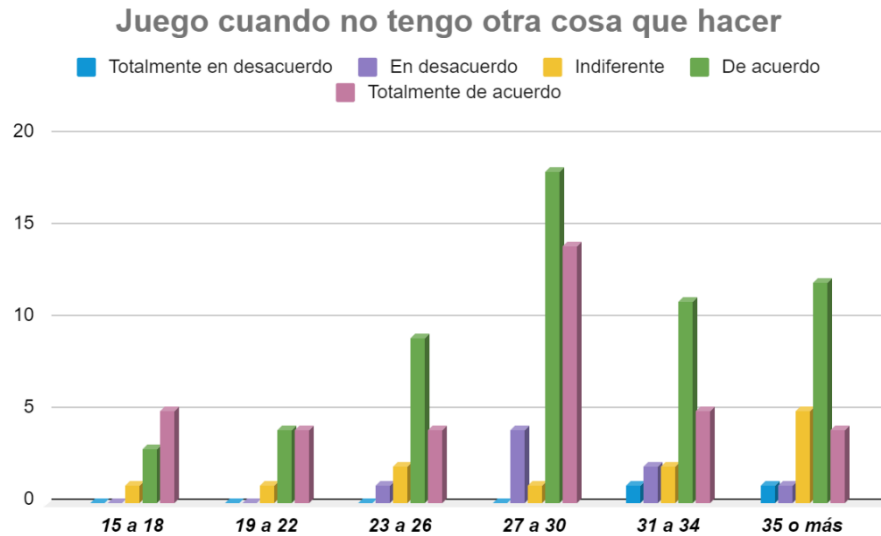


		<b>Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
19 a 22	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	0,00%	0,00%	8,30%	5,30%	13,90%	7,80%
	% del total	0,00%	0,00%	0,90%	2,60%	4,30%	7,80%
	Recuento	0	0	1	4	4	9
	Recuento esperado	0,2	0,6	0,9	4,5	2,8	9
	% dentro de Rango de edad	0,00%	0,00%	11,10%	44,40%	44,40%	100%
	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	0,00%	0,00%	8,30%	7,00%	11,10%	7,80%
	% del total	0,00%	0,00%	0,90%	3,50%	3,50%	7,80%
23 a 26	Recuento	0	1	2	9	4	16
	Recuento esperado	0,3	1,1	1,7	7,9	5	16
	% dentro de Rango de edad	0,00%	6,30%	12,50%	56,30%	25,00%	100%
	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	0,00%	12,50%	16,70%	15,80%	11,10%	13,90%
	% del total	0,00%	0,90%	1,70%	7,80%	3,50%	13,90%
	Recuento	0	4	1	18	14	37
	Recuento esperado	0,6	2,6	3,9	18,3	11,6	37
27 a 30	% dentro de Rango de edad	0,00%	10,80%	2,70%	48,60%	37,80%	100%
	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	0,00%	50,00%	8,30%	31,60%	38,90%	32,20%
	% del total	0,00%	3,50%	0,90%	15,70%	12,20%	32,20%
	Recuento	1	2	2	11	5	21

		<b>Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.</b>					
		<b>TED</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TDA</b>	<b>Total</b>
31 a 34	Recuento	0,4	1,5	2,2	10,4	6,6	21
	Recuento esperado	0,4	1,5	2,2	10,4	6,6	21
	% dentro de Rango de edad	4,80%	9,50%	9,50%	52,40%	23,80%	100%
	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	50,00%	25,00%	16,70%	19,30%	13,90%	18,30%
	% del total	0,90%	1,70%	1,70%	9,60%	4,30%	18,30%
	Recuento	1	1	5	12	4	23
35 o más	Recuento	0,4	1,6	2,4	11,4	7,2	23
	Recuento esperado	0,4	1,6	2,4	11,4	7,2	23
	% dentro de Rango de edad	4,30%	4,30%	21,70%	52,20%	17,40%	100%
	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	50,00%	12,50%	41,70%	21,10%	11,10%	20,00%
	% del total	0,90%	0,90%	4,30%	10,40%	3,50%	20,00%
	Recuento	2	8	12	57	36	115
Total	Recuento	2	8	12	57	36	115
	Recuento esperado	2	8	12	57	36	115
	% dentro de Rango de edad	1,70%	7,00%	10,40%	49,60%	31,30%	100%
	% dentro de Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% del total	1,70%	7,00%	10,40%	49,60%	31,30%	100%
	% del total	1,70%	7,00%	10,40%	49,60%	31,30%	100%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 7** Juego cuando no tengo otra cosa que hacer.



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Respecto de la motivación y preferencias de los encuestados, a partir de los resultados obtenidos y la operacionalización de las variables, identificamos que existe principalmente motivación intrínseca para jugar por entretenimiento o profesionalmente. En general, la motivación se relaciona más con el esparcimiento y uso del tiempo libre en todos los rangos de edad, mientras que la motivación para aprender parece mayor en jóvenes y adultos (a partir de los 23 años), en los adolescentes 14 a 18 y 19 a 22 años se relaciona con el fortalecimiento de las habilidades para jugar videojuegos.

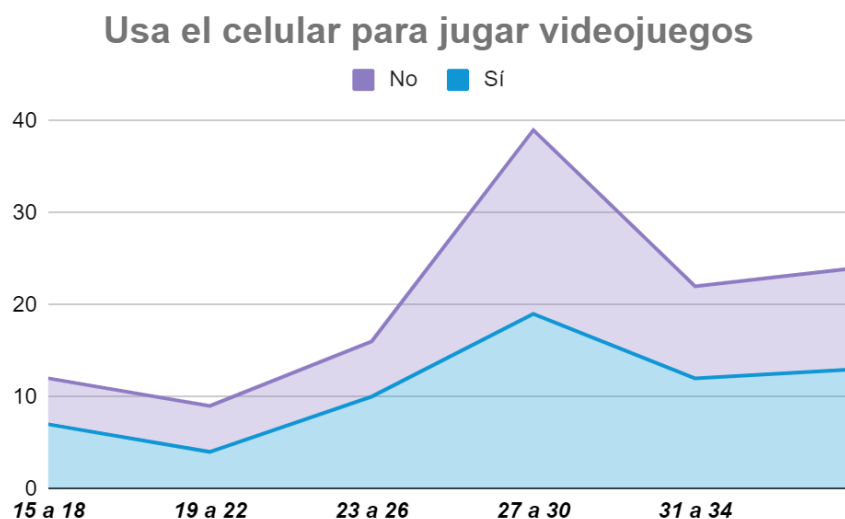
Con un Chi cuadrado de 0.935 se encontró que, el 53 % de los encuestados usan el celular para jugar videojuegos. Dentro de la gente que usa ese dispositivo, se destacan las personas entre 27 a 30 años siendo el 29 % del total. También se evidencia un alto porcentaje en el rango de edad entre 31 a 34 años (18 %) y 35 o más (20 %). Según un estudio de la Universidad de Florida Central (2017), durante el trabajo, los empleados hacen pausas activas con juegos en el celular para aliviar el estrés. (Tabla 8)

**Tabla 8 Rango de edad que usa el celular para jugar videojuegos.**

		Usa el celular para jugar videojuegos		
		Sí	No	Total
Rango de edad	15 a 18	7	5	12
	19 a 22	4	5	9
	23 a 26	10	6	16
	27 a 30	19	20	39
	31 a 34	12	10	22
	35 o más	13	11	24
Total		65	57	122

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 8** Rango de edad que usa el celular para jugar videojuegos



Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

El cálculo de Chi-cuadrado de 0.883 permite afirmar que, 65,9 % de los jugadores practica profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar mientras que 34,1 % juega por entretenimiento. Del total de encuestados que juegan por entretenimiento, 28 % tienen entre 27 y 30 años. Del total de encuestados que practican profesionalmente, 37 % tienen entre 27 y 30 años (Tabla 9).

**Tabla 9** Rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar.

		<b>Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar</b>			
		<b>Entretenimiento</b>	<b>Práctica profesional</b>	<b>Total</b>	
		Recuento	4	4	8
		% dentro de Rango de edad	50,00%	50,00%	100,00%
	15 a 18	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar	14,30%	7,40%	9,80%
		% del total	4,90%	4,90%	9,80%
		Recuento	3	4	7
		% dentro de Rango de edad	42,90%	57,10%	100,00%
	19 a 22	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar	10,70%	7,40%	8,50%
		% del total	3,70%	4,90%	8,50%
		Recuento	4	10	14
		% dentro de Rango de edad	28,60%	71,40%	100,00%
	23 a 26	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar	14,30%	18,50%	17,10%
		% del total	4,90%	12,20%	17,10%
		Recuento	8	20	28
Rango de edad	27 a 30	% dentro de Rango de edad	28,60%	71,40%	100,00%

<b>Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar</b>				
	<b>Entretenimiento</b>	<b>Práctica profesional</b>	<b>Total</b>	
	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar	28,60%	37,00%	34,10%
	% del total	9,80%	24,40%	34,10%
	Recuento	4	7	11
	% dentro de Rango de edad	36,40%	63,60%	100,00%
31 a 34	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar	14,30%	13,00%	13,40%
	% del total	4,90%	8,50%	13,40%
	Recuento	5	9	14
	% dentro de Rango de edad	35,70%	64,30%	100,00%
35 o más	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o trayecto a un lugar	17,90%	16,70%	17,10%
	% del total	6,10%	11,00%	17,10%
	Recuento	28	54	82
	% dentro de Rango de edad	34,10%	65,90%	100,00%
<b>Total</b>	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el transporte o	100,00%	100,00%	100,00%

<b>Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en el trasporte o trayecto a un lugar</b>			
	<b>Entretenimiento</b>	<b>Práctica profesional</b>	<b>Total</b>
trayecto a un lugar			
% del total	34,10%	65,90%	100,00%

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Según la comprobación del Chi-cuadrado de 0.707, se evidencia que el 67 % de los jugadores practica profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafetería o al aire libre mientras que 33 % juega por entretenimiento. Del total de encuestados, 24% las personas entre 27 y 30 años juegan por entretenimiento y 36,7% practican profesionalmente (Tabla 10).

**Tabla 10** *Rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en lugares públicos.*

<b>Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire</b>					
			<b>Entretenimiento</b>	<b>Práctica profesional</b>	
			<b>nto</b>	<b>l</b>	
Rango de edad	15 a 18	Recuento	3	6	9
		% dentro de Rango de edad	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire	12,0%	12,2%	12,2%
		% del total	4,1%	8,1%	12,2%
	19 a 22	Recuento	3	4	7
		% dentro de Rango de edad	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire	12,0%	8,2%	9,5%

		Entretenimie	Práctica	
		nto	profesiona	
			l	
	% del total	4,1%	5,4%	9,5%
23 a 26	Recuento	3	9	12
	% dentro de Rango de edad	25,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire	12,0%	18,4%	16,2%
	% del total	4,1%	12,2%	16,2%
27 a 30	Recuento	6	18	24
	% dentro de Rango de edad	25,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire	24,0%	36,7%	32,4%
	% del total	8,1%	24,3%	32,4%
31 a 34	Recuento	4	4	8
	% dentro de Rango de edad	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire	16,0%	8,2%	10,8%
	% del total	5,4%	5,4%	10,8%
35 o más	Recuento	6	8	14
	% dentro de Rango de edad	42,9%	57,1%	100,0%
	% dentro de Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en	24,0%	16,3%	18,9%

<b>Juego por entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire</b>			
	<b>Entretenimie nto</b>	<b>Práctica profesiona l</b>	
	lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire		
Total	8,1%	10,8%	18,9%
	25	49	74
	33,8%	66,2%	100,0%
	edad		
	100,0%	100,0%	100,0%
	entretenimiento o practico profesionalmente en lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire		
	33,8%	66,2%	100,0%

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi-cuadrado de 0.72 se puede analizar el tipo de dispositivos que prefieren los encuestados según su autopercepción de extroversión. Podemos identificar que dentro de los resultados que el 13,1 % sí prefiere el celular tipo smartphone para jugar mientras que el 86,9 % respondió que no, demostrando que, independientemente de su autopercepción de extroversión, ninguno se encuentra identificado positivamente con el celular tipo smartphone para jugar videojuegos. Así mismo, se puede observar que, el porcentaje mayoritario en respuestas se lo llevan aquellos que se perciben a sí mismos como extrovertidos ya que el 39,34 % respondió que no lo prefieren y el 6,56 % respondió que sí (Tabla 11 y Figura 6).

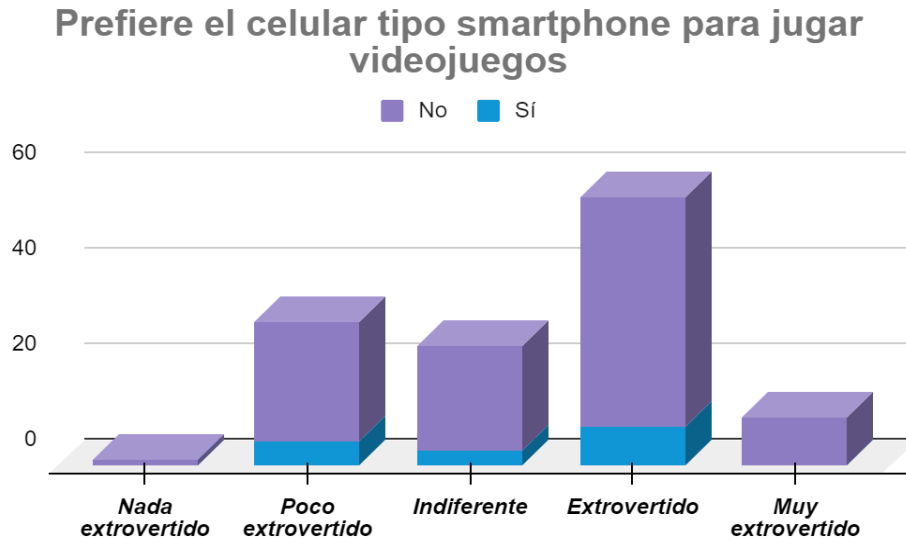
**Tabla 11** Según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: celular tipo smartphone para jugar videojuegos.

		<b>Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos</b>		
		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Autopercepción	Recuento	0	1	1

		Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos		
		Sí	No	Total
Nada extrovertido	% dentro de Autopercepción	0,00%	100%	100%
	% dentro de Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos	0,00%	0,90%	0,80%
	Recuento	5	25	30
Poco extrovertido	% dentro de Autopercepción	16,70%	83,30%	100%
	% dentro de Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos	31,30%	23,60%	24,60%
	Recuento	3	22	25
Indiferente	% dentro de Autopercepción	12,00%	88,00%	100%
	% dentro de Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos	18,80%	20,80%	20,50%
	Recuento	8	48	56
Extrovertido	% dentro de Autopercepción	14,30%	85,70%	100%
	% dentro de Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos	50,00%	45,30%	45,90%
	Recuento	0	10	10
Muy extrovertido	% dentro de Autopercepción	0,00%	100%	100%
	% dentro de Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos	0,00%	9,40%	8,20%
	Recuento	16	106	122
Total	% dentro de Autopercepción	13,10%	86,90%	100%
	% dentro de Prefiere el celular tipo smartphone para jugar videojuegos	100%	100%	100%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS

**Figura 9** Autopercepción según tipo de dispositivo de preferencia: celular tipo smartphone para jugar videojuegos.



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi-cuadrado de 0,88 se puede identificar que, el dispositivo Tablet o iPad para jugar videojuegos no es preferido en ninguno de los tipos de los encuestados clasificados (99,2 %). Así mismo, se observa que, aquellos que se identifican a sí mismos como extrovertidos no lo prefieren con un 45,50 %. (Tabla 12)

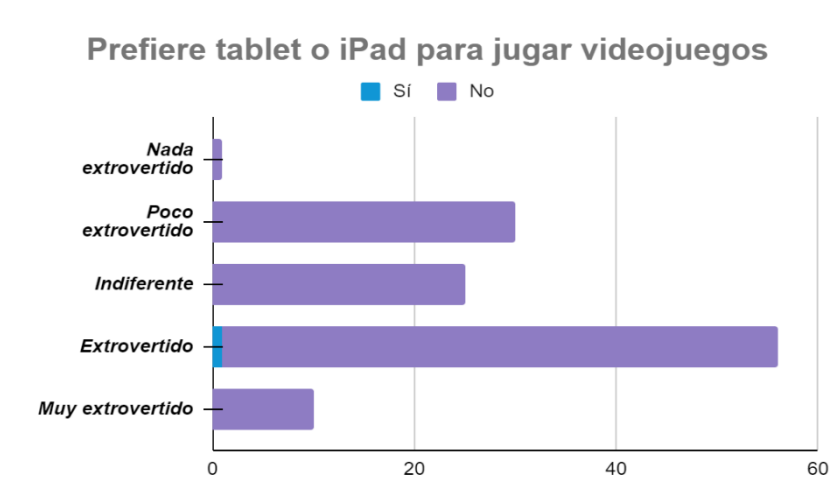
**Tabla 12** Según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: Tablet o iPad para jugar videojuegos

		<b>Prefiere tablet o iPad para jugar videojuegos</b>				
		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>		
Autopercepción	Nada extrovertido	Recuento	0	1	1	
		% dentro de Autopercepción	0,00%	100%	100%	
	Poco extrovertido	% dentro de Prefiere tablet o Ipad para jugar videojuegos	0,00%	0,80%	0,80%	
		Recuento	0	30	30	
	Indiferente	% dentro de Autopercepción	0,00%	100%	100%	
		% dentro de Prefiere tablet o Ipad para jugar videojuegos	0,00%	20,70%	20,50%	
	Extrovertido	Recuento	1	55	56	
		% dentro de Autopercepción	1,80%	98,20%	100%	
	Muy extrovertido	% dentro de Prefiere tablet o Ipad para jugar videojuegos	100,00%	45,50%	45,90%	
		Recuento	0	10	10	
			% dentro de Autopercepción	0,00%	100%	100%

		Prefiere tablet o iPad para jugar videojuegos		
		Sí	No	Total
Total	% dentro de Prefiere tablet o Ipad para jugar videojuegos	0,00%	8,30%	8,20%
	Recuento	1	121	122
	% dentro de Autopercepción	0,80%	99,20%	100%
	% dentro de Prefiere tablet o Ipad para jugar videojuegos	100%	100%	100%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 10** Autopercepción según tipo de dispositivo de preferencia: Tablet o Ipad para jugar videojuegos.



Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi-cuadrado de 0.909 se puede afirmar que, para los juegos de aventura, sí los conocen 54,9 % y, no los conocen, un 45,1 %. Así mismo, se aprecia que, el porcentaje mayoritario en respuestas se lo lleva la autopercepción extrovertida ya que 44,80 % afirma que sí conocen este tipo de juegos y 47,30 % no conocen. Sin embargo, resaltan aquellos que se consideran poco extrovertidos al afirmar que sí conocen (25,40 %) y, no conocen, (23,60 %). (Tabla 13)

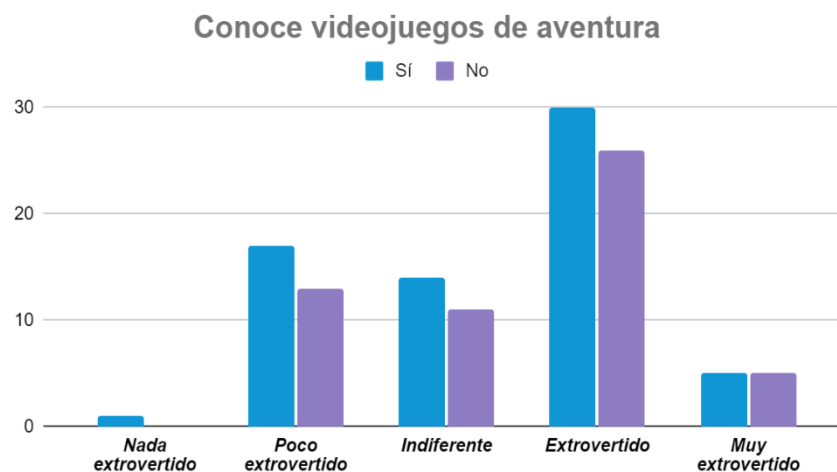
**Tabla 13** Según la autopercepción conoce videojuegos de Aventura

		Conoce videojuegos de aventura			
		Sí	No	Total	
Autopercepción	Nada extrovertido	Recuento	1	0	1
		% dentro de Autopercepción	100%	0,00%	100%

		Conoce videojuegos de aventura		
		Sí	No	Total
	% dentro de Conoce videojuegos de aventura	1,50%	0,00%	0,80%
	Recuento	17	13	30
Poco extrovertido	% dentro de Auto percepción	56,70%	43,30%	100%
	% dentro de Conoce videojuegos de aventura	25,40%	23,60%	24,60%
	Recuento	14	11	25
	% dentro de Auto percepción	56,00%	44,00%	100%
Indiferente	% dentro de Conoce videojuegos de aventura	20,90%	20,00%	20,50%
	Recuento	30	26	56
Extrovertido	% dentro de Auto percepción	53,60%	46,40%	100%
	% dentro de Conoce videojuegos de aventura	44,80%	47,30%	45,90%
	Recuento	5	5	10
	% dentro de Auto percepción	50,00%	50,00%	100%
Muy extrovertido	% dentro de Conoce videojuegos de aventura	7,50%	9,10%	8,20%
	Recuento	67	55	122
Total	% dentro de Auto percepción	54,90%	45,10%	100%
	% dentro de Conoce videojuegos de aventura	100%	100%	100%

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 11** Según autopercepción que tipo de videojuegos de aventura conoce.



Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

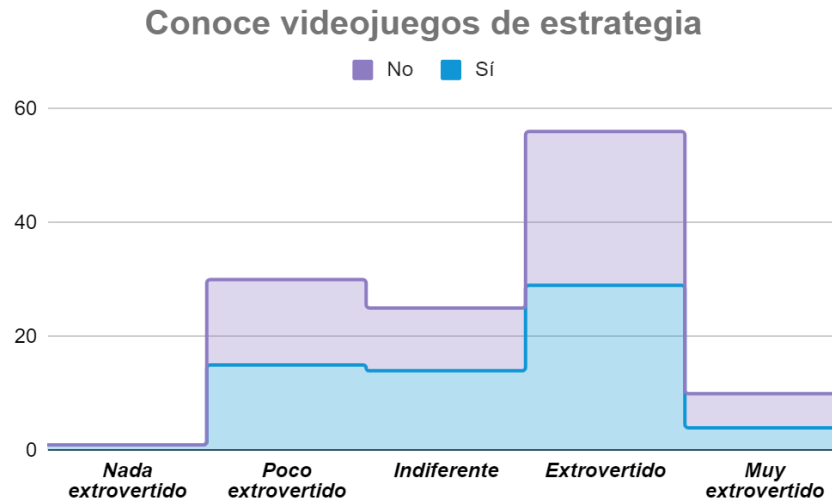
Con un Chi-cuadrado de 0,79 se puede apreciar que los videojuegos de estrategia son conocido por 51,6 %, en contraste con un 48,4 % que no los conocen, destacándose aquellos que se consideran extrovertidos (Tabla 14).

**Tabla 14** Según la autopercepción conoce videojuegos de estrategia

		Conoce videojuegos de estrategia			
		Sí	No	Total	
Autopercepción	Nada extrovertido	Recuento	1	0	1
		% dentro de Autopercepción	100%	0,00%	100%
	Poco extrovertido	% dentro de Conoce videojuegos de estrategia	1,60%	0,00%	0,80%
		Recuento	15	15	30
	Indiferente	% dentro de Autopercepción	50,00%	50,00%	100%
		% dentro de Conoce videojuegos de estrategia	23,80%	25,40%	24,60%
	Extrovertido	Recuento	14	11	25
		% dentro de Autopercepción	56,00%	44,00%	100%
	Muy extrovertido	% dentro de Conoce videojuegos de estrategia	22,20%	18,60%	20,50%
		Recuento	29	27	56
	Total	% dentro de Autopercepción	51,80%	48,20%	100%
		% dentro de Conoce videojuegos de estrategia	46,00%	45,80%	45,90%
Total	Recuento	4	6	10	
	% dentro de Autopercepción	40,00%	60,00%	100%	
Total	% dentro de Conoce videojuegos de estrategia	6,30%	10,20%	8,20%	
	Recuento	63	59	122	
Total	% dentro de Autopercepción	51,60%	48,40%	100%	
	% dentro de Conoce videojuegos de estrategia	100%	100%	100%	

Nota. Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 12** Según autopercepción que tipo de videojuegos de estrategia conoce



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

Con un Chi-cuadrado de 0,771 se puede afirmar que 8,50 % no conocen videojuegos de simulación, particularmente, aquellos que afirman considerarse extrovertidos, con 58,2 % (Tabla 15).

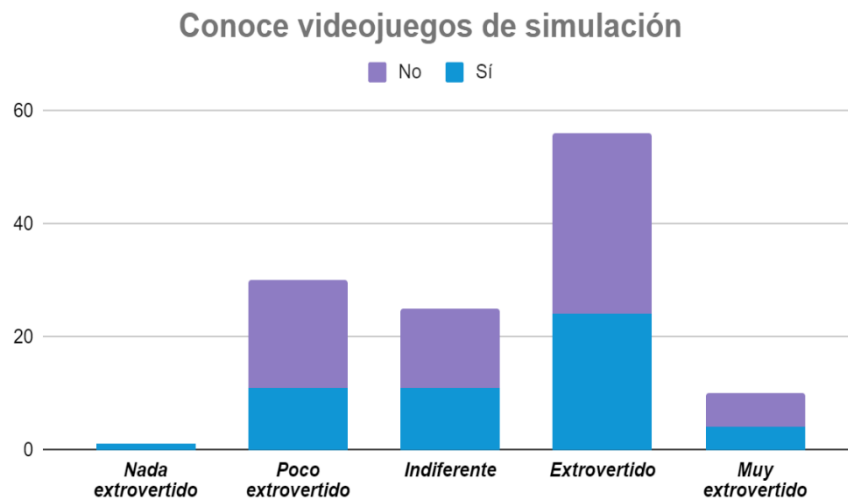
**Tabla 15** Según la autopercepción conoce videojuegos de simulación

		<b>Conoce videojuegos de simulación</b>			
			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Autopercepción	Nada extrovertido	Recuento	1	0	1
		% dentro de Autopercepción	100%	0,00%	100%
	Poco extrovertido	% dentro de Conoce videojuegos de simulación	2,00%	0,00%	0,80%
		Recuento	11	19	30
	Indiferente	% dentro de Autopercepción	36,70%	63,30%	100%
		% dentro de Conoce videojuegos de simulación	21,60%	26,80%	24,60%
	Extrovertido	Recuento	11	14	25
		% dentro de Autopercepción	44,00%	56,00%	100%
	Muy extrovertido	% dentro de Conoce videojuegos de simulación	21,60%	19,70%	20,50%
		Recuento	24	32	56
	Total	% dentro de Autopercepción	42,90%	57,10%	100%
		% dentro de Conoce videojuegos de simulación	47,10%	45,10%	45,90%
Total	Recuento	4	6	10	
	% dentro de Autopercepción	40,00%	60,00%	100%	
Total	% dentro de Conoce videojuegos de simulación	7,80%	8,50%	8,20%	
	Recuento	51	71	122	
		% dentro de Autopercepción	41,80%	58,20%	100%

Conoce videojuegos de simulación			
	Sí	No	Total
% dentro de Conoce videojuegos de simulación	100%	100%	100%

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Figura 13** Según autopercepción que tipo de videojuegos de simulación conoce



*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

A partir de la información obtenida en las encuestas se pueden caracterizar factores de motivación intrínseca por conocimiento y extrínseca por identificación para jugar videojuegos o practicar algún eSport, asociadas con el entretenimiento, el aprendizaje y el fortalecimiento de habilidades. También se identificó que, independientemente de la autopercepción, extrovertidos o no, las personas encuestadas tienen preferencias similares en cuanto al uso y conocimiento de dispositivos y videojuegos y que, aunque hay una mayor tendencia al uso de dispositivos móviles como los smartphones, prefieren jugar en consolas o computadores de escritorio, medios que permiten mayor comodidad, el uso de pantallas más grandes y funcionalidades o controles diferentes, entre las preferencias y motivos para jugar destacan las opciones de escape y entretenimiento cuando no hay otra cosa que evadir el aburrimiento.

Según el análisis descriptivo de las encuestas aplicadas, así como de la revisión bibliográfica y la operacionalización de variables, a continuación, se dará respuesta a los objetivos propuestos para este estudio.

## DISCUSIÓN

Los videojuegos permiten desarrollar habilidades en áreas más allá del entretenimiento, como las matemáticas, las ciencias y la tecnología, igual que esta industria ha promovido nuevas carreras como diseñador, programador, artista y productor de videojuegos. Prensky (2003) considera que las nuevas tecnologías y flujos de información son un reto de aprendizaje. El acceso a los dispositivos y plataformas es un medio de aprendizaje para los jóvenes, lo que contrasta con el estudio realizado en el que 39,8 % de las personas encuestadas expresaron estar de acuerdo con la afirmación: juego videojuegos o practico algún eSport para aprender y descubrir nuevas actividades. Los rangos de 19 a 22 y 23 a 26 años son los más motivados por la búsqueda de aprendizaje y descubrimiento de actividades en los videojuegos que juegan o practican. Por otro lado, el 22,4 % de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo con la afirmación: ‘Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades’, mientras 28,4 % respondió estar de acuerdo. Dentro de los rangos de edad encuestados se destacan los de 15 a 18 años en el que 50 % afirmó estar totalmente de acuerdo y 20 % de acuerdo y 19 a 22 en el que 44,4 % respondió totalmente de acuerdo y 11,1 % de acuerdo.

Un punto investigado fue el dispositivo de preferencia para jugar acorde a la edad. Según Martí (1994), los jóvenes prefieren jugar con videojuegos de consolas. La preferencia por la consola es debido a su facilidad de uso, no requiere actualizaciones y facilita el juego multiusuarios entre amigos. En la investigación realizada, se evidenció que el porcentaje de personas que prefieren la consola de videojuego son jóvenes entre los 27 y 34 años. Por otro lado, un estudio de Big Data de Vega (2020), mostró que el uso del celular para los videojuegos

está más presente para los colombianos al momento de jugar. Según el estudio realizado en el proyecto, 54,2 % de las personas entre los 15 y más de 35 años usan el celular para jugar videojuegos. El rango de edad que más lo usa son las personas entre los 27 y 35 años. El celular es un dispositivo de fácil uso y movilidad que permite jugar videojuegos por aplicaciones o internet.

De acuerdo con las fuentes consultadas para este estudio como Deci & Ryan (2016), Vroom (1994) y Lepper & Henderlong (2000), la motivación puede ser intrínseca o extrínseca, la primera se basa en el deseo de realizar una actividad por la propia satisfacción, mientras que la segunda se basa más en el deseo de obtener una recompensa externa y puede ser influenciada por una variedad de factores, incluyendo las necesidades psicológicas básicas (Maslow, 1994), las expectativas, las metas, la autonomía, la competencia y la conexión social (Bartle, 2004). En los resultados este estudio se encontró principalmente motivación intrínseca por conocimiento en los distintos rangos de edad, siendo mayor en la adolescencia y juventud que en la adultez. Los rangos de 15 a 18 y 19 a 22 años son los más motivados por el desarrollo de habilidades y descubrimiento de actividades en los videojuegos que juegan o practican, además de la necesidad de ver sus gustos y creencias reflejados en estos, mientras que los rangos de 31 a 34 y 35 años o más son los menos motivados por este último factor y se inclinan más por el conocimiento.

Así mismo, Bardzell (2016) identificó en su investigación sobre la motivación en los deportes tradicionales una variedad de factores que pueden influir en la motivación de los atletas, incluyendo la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y este agrega la motivación social, que se basa en el deseo de conectarse con otros y de sentirse parte de un equipo o comunidad parece latente en los resultados del estudio sobre la motivación intrínseca como un factor importante en la participación de los adolescentes y jóvenes en los videojuegos. Los adolescentes y jóvenes están motivados por el aprendizaje, el descubrimiento y el

desarrollo de nuevas habilidades y, a medida que crecen, la motivación intrínseca disminuye, siendo reemplazada por la motivación extrínseca. Vale la pena contrastar estos puntos teniendo en cuenta que, como menciona Funk et al., (2018), la investigación sobre la motivación en los deportes electrónicos es relativamente nueva, pero se han identificado que los factores que influyen en los atletas de deportes electrónicos son similares a los que influyen en la motivación de los atletas tradicionales y estas teorías de los deportes tradicionales son las que se han usado en la investigación.

En cuanto a las motivaciones y preferencias ESEN 1 de los adultos, no se encuentran especialmente motivados por el desarrollo profesional para jugar videojuegos, sino que lo hacen en sus tiempos libre, como una forma de distraerse o cuando no tienen otra cosa que hacer, en tanto que en un estudio realizado en 2023 por la Universidad de Stanford se encontró que los adultos que participan en los deportes electrónicos están motivados por una variedad de factores, incluyendo el deseo de ganar premios en efectivo, el reconocimiento de sus habilidades y el prestigio de ser un jugador profesional. Además de factores internos como el deseo de aprender y crecer, el deseo de desafiarse a sí mismos y el deseo de conectarse con otros (Smith et al., 2023). En contraste, los resultados de este estudio indican que, para las personas mayores de 26 años la principal motivación y preferencias para jugar conciernen a la necesidad de buscar un escape de la realidad cotidiana o de pasar el tiempo y en general, todos los rangos de edad se identificaron con esta afirmación, pues el 48 % estuvo de acuerdo y el 28 % totalmente de acuerdo.

Referente a la autopercepción, se evidencia que las personas que se identifican a sí mismas como extrovertidas se inclinan más hacia los juegos de acción y estrategia. Borders (2012) menciona que las personas extrovertidas prefieren los juegos de acción y deportes. Asimismo, Zammito (2010), afirma que las personas extrovertidas también prefieren los juegos de estrategias en tiempo real, ya que deben interactuar en el chat. En el estudio realizado, se

halló que el 51,6 % conocen los juegos de estrategia, destacándose las personas que se consideran extrovertidas.

Esta investigación tuvo en cuenta la teoría del Big five sobre la personalidad, sin embargo, no se ahondó más allá de la autopercepción de la extroversión. Según Cazalla (2013), la autopercepción es un término que define cómo se perciben las personas a sí mismas, esas percepciones se basan en experiencias con los demás, en interpretaciones de conducta y personalidad, y en la imagen de sí mismo como un ser físico, social y espiritual. La autopercepción se da en un contexto social lo que significa que se vincula al contexto inmediato. Este concepto es evolutivo acorde a las experiencias vividas, también se encuentra fuertemente relacionado a la edad de los individuos.

Eysenck (1985 citado por Toro, 2003) identifica las siguientes características de la personalidad: en la escala de extroversión, son personas sociables, impulsivas, comunicativas, espontaneas, en búsqueda de emociones y actividades enérgicas, se interesan por el mundo exterior, optimistas, pero también agresivas por la poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus emociones, mientras que las personas introvertidas suelen ser tímidas, reservadas, les gusta estar a solas, se exponen poco a nuevas situaciones, se interesan por sus pensamientos, por su mundo interior, raramente son agresivas y no suelen perder el control. Los introvertidos recargan su energía en situaciones más tranquilas, el exceso de estímulo social puede agotarlos, mientras que los extrovertidos recargan energía en entornos sociales (Millon, 1997 citado por Zanzi 2017). En el estudio realizado, no hay suficiente evidencia para afirmar que los encuestados cumplen con esas características.

## CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

En este trabajo se exploraron las oportunidades de negocio dentro de la industria de los videojuegos como entretenimiento y como práctica profesional para los adolescentes, jóvenes y adultos a partir de los 15 años. A través de la revisión de literatura y del análisis de resultados de las encuestas aplicadas a 122 personas, se indagó en los motivos de los jóvenes gamers para jugar por entretenimiento o profesionalmente algún tipo de videojuego, lo que, sumado a la consideración de sus hábitos de consumo y práctica permitió caracterizar tres perfiles diferentes dentro de la muestra, a partir de los que se dimensionaron algunas oportunidades de negocio relacionadas con la aplicación de los videojuegos en el ámbito del entretenimiento, pero también en el educativo por cuenta de sus beneficios para el aprendizaje desde temprana edad y de la necesidad de mano de obra calificada con habilidades y profesiones que ha surgido con el crecimiento de esta industria. Esto va más allá de los jugadores, estamos hablando de entrenadores, programadores y diseñadores de videojuegos, entre otros.

La motivación intrínseca por conocimiento y extrínseca por identificación que parecen tener las personas encuestadas respecto a los videojuegos, puede aplicarse a diversos campos logrando resultados perdurables en el tiempo, mientras que sus hábitos y preferencias en cuanto al uso de dispositivos, juegos, horas y lugares para jugar, nos dan una idea más clara sobre sus perfiles y cómo orientar esfuerzos en cuanto al desarrollo de productos y servicios. La información recopilada indica que, si bien existen riesgos asociados a la práctica de videojuegos, son múltiples sus beneficios y aplicaciones a diversos campos. Con un mercado activo de más de 7 millones de personas en Colombia y un potencial de 15 millones más, vale la pena explorar esta floreciente industria desde la perspectiva de sus efectos positivos, sin escatimar en esfuerzos para mitigar los riesgos asociados.

Este trabajo también revela áreas en las que se requiere investigación adicional. Por ejemplo, sería valioso explorar la relación entre el contenido específico de los videojuegos y el desarrollo cognitivo, cómo pueden usarse eficazmente en contextos educativos y laborales para mejorar habilidades específicas, su aplicación en la medicina, la rehabilitación y las implicaciones de plataformas y dispositivos emergentes como el metaverso y la realidad virtual. En última instancia, el mundo de los videojuegos es amplio, complejo, está en constante evolución con el surgimiento de nuevas tecnologías y su impacto en la sociedad es un tema que merece atención continua. Al comprender tanto los riesgos como los beneficios, se puede aprovechar al máximo esta forma de entretenimiento y aprendizaje, proporcionando un equilibrio saludable que fomente el crecimiento intelectual y social. También se requiere mayor investigación sobre la personalidad acorde a las características de autopercepción de la extroversión-introversión referente a preferencias y hábitos, al igual que en la relación de la personalidad con la edad. A futuro se podría realizar la encuesta de personalidad de Eysenck (1985) para definir el perfil de los individuos en la escala de extroversión-introversión.

Para la solución de los objetivos y el problema de investigación planteado, se puede considerar lo siguiente:

Primer objetivo: averiguar las preferencias de entretenimiento que manifiestan los jóvenes vinculados con la categoría de videojuegos o eSports, los dispositivos que prefieren las personas entre los 27 a 34 años son la consola y computador. La consola de videojuegos no requiere actualizaciones, su uso es sencillo y facilita el juego multiusuarios para jugar con amigos.

Segundo objetivo: indagar la motivación de los jóvenes gamers en la práctica de algún tipo de videojuego o algún eSport, se puede afirmar que, hay motivación intrínseca en cuanto al desarrollo de habilidades y la práctica profesional, principalmente, en los rangos de edad de

15 a 18 años, en tanto que, a partir de los 27 años la motivación intrínseca con respecto a las aspiraciones profesionales decrece, siendo mayor en la adolescencia y juventud que en la adultez. También es el rango de edad de 15 a 18 años el que más refiere el sentirse identificado en cuanto a su forma de ser y pensar con sus videojuegos preferidos, lo que evidencia una motivación extrínseca por integración, es decir, la necesidad de sentirse relacionado, parte de un grupo o cultura que comparte una forma de ser o pensar.

Otro factor de motivación intrínseca por considerar es la búsqueda de aprendizaje en los videojuegos para la mayoría de los rangos de edad, excepto en el de 15 a 18 años, mientras que para los rangos de 19 a 22 y 23 a 26 años este parece ser un factor importante al momento de seleccionar un videojuego o eSport, por lo que posiblemente se vean atraídos hacia juegos educativos. Además, hay una tendencia generalizada en todos los rangos de edad de buscar en los videojuegos entretenimiento o una forma de pasar el tiempo cuando no hay otra actividad disponible.

Tercer objetivo: identificar los hábitos de consumo y práctica de videojuegos o eSports que tienen los jóvenes gamers, el dispositivo de mayor uso para jugar videojuegos es el celular ya que es un dispositivo al cual más gente tiene acceso y facilidad de llevarlo a cualquier lugar. El rango de edad que más lo usa son las personas desde 27 a más 35 años. Durante el trabajo, los empleados hacen pausas activas con juegos en el celular para aliviar el estrés.

Cuarto objetivo: caracterizar los perfiles de jóvenes gamers con base en sus preferencias, hábitos y motivaciones para la práctica de videojuegos o eSports, se logró la caracterización de los siguientes perfiles: Soñadores, Pensadores y Casuales, los cuales se describen a continuación:

Soñadores: Personas que buscan en los videojuegos que practican o juegan una conexión con sus creencias y forma de pensar. Usan principalmente su smartphone para jugar. Son personas que se perciben a sí mismas como extrovertidas y que quisieran encontrar en los videojuegos la posibilidad de un futuro profesional, también son competitivos, por eso practican para mejorar sus habilidades, los motivan los retos y prefieren los videojuegos de aventura y estrategia.

**Figura 15** Buyer persona para el perfil de Soñadores

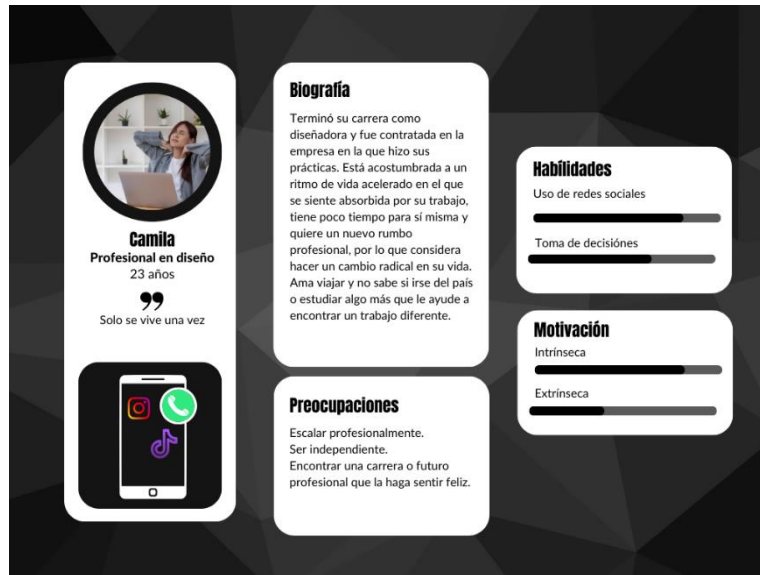


*Nota.* Elaborado en la plataforma de diseño Canva (Versión 2023)

Pensadores: Jugadores que valoran la posibilidad de crecimiento personal, por eso prefieren videojuegos de aventura y estrategia en los que puedan aprender o descubrir algo nuevo, caracterizados por la exploración, la solución de rompecabezas, la interacción con personajes del propio videojuego y un enfoque en el relato. No tienen un interés profesional en su uso, por el contrario, encuentran en estos una forma de distraerse o de pasar el tiempo libre

cuando no hay otra cosa que hacer, pero no es su prioridad. Utilizan principalmente el dispositivo celular tipo smartphone para jugar.

**Figura 16** Buyer persona para el perfil de los Pensadores.



*Nota.* Elaborado en la plataforma de diseño Canva (Versión 2023)

Casuales: Personas con poco tiempo de esparcimiento que juegan videojuegos especialmente cuando no tienen otra cosa que hacer o como una forma de distraerse de su rutina. No buscan una conexión especial en los videojuegos que practican, prefieren los que los ayude a salir de la rutina o que les pueda enseñar algo. Juegan principalmente en consola.

**Figura 17** Buyer persona para el perfil de los Casuales.

*Nota.* Elaborado en la plataforma de diseño Canva (Versión 2023)

Quinto objetivo: teniendo en cuenta la caracterización de los perfiles y la revisión bibliográfica previa, se dimensionaron las siguientes oportunidades de negocio:

En el segmento de Soñadores y Pensadores se encontró motivación intrínseca y extrínseca. Son personas que responden a estímulos externos cuando se trata de sentirse identificados y pertenecientes a un grupo. Esta información, y el sentido de motivación intrínseca por conocimiento que identificamos en estos segmentos nos invita a promover el espíritu competitivo en espacios educativos. Con base en lo identificado, sería adecuado plantear un sistema de cursos virtuales para jóvenes mayores de 15 años como orientación vocacional en el que puedan acceder a distintos niveles según sus intereses y avanzar a través de retos para encontrar opciones sobre su futuro profesional. Esto sería de gran ayuda tanto para los adolescentes y jóvenes que buscan definir su rumbo, como para las universidades al promover un sistema de selección más eficiente, lo que podría impactar en los índices de deserción.

La propuesta de valor de esta oportunidad de negocio sería ayudar a los jóvenes a encontrar su pasión y camino en la vida a través de una plataforma de aprendizaje virtual que combine la motivación intrínseca y extrínseca de los jóvenes con contenido atractivo, retador, recursos interactivos y una comunidad de apoyo. Para hacerlo realidad se necesitaría de aliados estratégicos como lo son las universidades, las empresas de tecnología y los creadores de contenido educativo. Las universidades podrían ayudar a validar el contenido de los cursos y a promocionarlos a sus estudiantes; las empresas de tecnología podrían ayudar a desarrollar la plataforma de aprendizaje virtual y a distribuir los cursos y los creadores de contenido educativo podrían ayudar a crear contenido atractivo y de alta calidad para la plataforma y los canales de comunicación que decidan abrirse, algo que tendría que estudiarse posteriormente.

Esta oportunidad podría generar ingresos desde distintos frentes, que pueden definirse a partir de una investigación específica a profundidad del segmento. Por ejemplo, se podría ofrecer a las universidades la creación de cursos personalizados de orientación vocacional de acuerdo con los programas académicos con los que cuentan, para que el resultado arroje específicamente un programa académico. Así mismo, se podría crear una plataforma con cursos más genéricos distribuidos por ramas del conocimiento y generar ingresos a partir de suscripciones de los jóvenes o colegios que quieran ofrecer este servicio a sus estudiantes o materializarse como una plataforma abierta y gratuita que genera rendimientos a partir de la pauta, para lo que tendría que manejar una fuerte estrategia de posicionamiento en buscadores y creación de contenidos.

Por otra parte, en el segmento de Casuales, personas adultas con una estabilidad laboral que busca opciones de esparcimiento y de evadir el aburrimiento, se considera atractiva la opción de crear un ambiente virtual para apoyar a las empresas y sus trabajadores en la lucha contra el estrés laboral que afecta la salud física y mental, además de la productividad. Con

este ambiente virtual se buscaría promover estados de ánimo positivos con cortos periodos en los que los trabajadores tengan la oportunidad de liberar el estrés a través de actividades y conversaciones en línea con otros colaboradores. Las actividades se podrían segmentar de acuerdo con las preferencias de cada colaborador y limitar en términos de tiempo, además de reemplazar las pausas activas presenciales que muchas veces se realizan en las oficinas y que son ignoradas.

La propuesta de valor para esta oportunidad de negocio podría centrarse en el ideal de que todos los trabajadores merecen un lugar de trabajo saludable y productivo donde el estrés no afecte negativamente su salud física ni mental, así como a la productividad de las empresas. En este caso, los aliados estratégicos clave para este negocio serían las empresas, los proveedores de software y los expertos en salud mental. Las empresas podrían validar y adquirir este ambiente virtual para ofrecérselo a sus empleados; los proveedores de software son clave para desarrollarlo e integrarlo con los sistemas de gestión de recursos humanos de las empresas y los expertos en salud mental podrían ayudar a diseñar las actividades y conversaciones en línea para que sean efectivas al reducir el estrés. Este ambiente virtual puede integrar actividades físicas, mentales y sociales. Para esto, el programa debería bloquear la actividad laboral por algunos minutos al día, obligando a los trabajadores a tomar la pausa con tutoriales de actividad física, ejercicios de respiración u otros que promuevan la interacción, como una invitación a saludar a un compañero.

Entre las oportunidades de monetización de este negocio se puede encontrar el desarrollo a la medida para distintas empresas que deseen implementar este sistema para sus empleados, trabajadores formales o informales que adquieran una suscripción a este servicio, para lo cual sería importante evaluar la creación de una aplicación para celular con todas las

características propias de los videojuegos y también la posibilidad de hacer la app gratuita y generar rendimientos por pauta.

Por otro lado, acorde a lo investigado en el marco teórico como propuesta empresarial en el ámbito de desarrollo de negocios, se identificó la posibilidad de desarrollar un servicio existente en el mercado para potenciar a todos los actores clave de esta industria. La idea consiste en crear una página web interactiva para poner en contacto a gamers, profesionales, casas desarrolladoras y patrocinadores, con el fin de fomentar una comunidad y crear empleos. A través de la página web los gamers podrían compartir su perfil, estadísticas y preferencias al momento de jugar para conectar con una comunidad que comparta sus gustos. También se facilitaría la vinculación de los gamers con equipos. Finalmente, están los profesionales que estudiaron carreras afines a la industria como diseño, ingeniería, narrativa y desarrollo de videojuegos quienes también pueden compartir sus conocimientos siendo referentes de esta industria y a su vez identificar nuevas ideas para aplicar en sus proyectos mediante la interacción con la comunidad. Esto quiere decir que la red permitiría compartir conocimiento, crear comunidad y crear empleo.

A continuación se presenta el Scope Canvas (Figura 18) a partir del que se identificó la información útil y relevante para crear la arquitectura del sitio web, incluyendo la indexación de contenidos (Figura 19), con las palabras clave más buscadas en el motor de búsqueda, el Diagrama de navegación (Figura 20) que muestra la organización de forma gráfica el recorrido por el mismo y, por último, El Prototipo (Figura 21 a 24) representado como el mínimo producto viable como respuesta al proyecto planteado.

**Figura 18** *Scope Canvas*



*Nota.* Los datos se elaboraron con software Miro (Versión 2023)

Con respecto a la Indexación de contenidos para la página web (Figura 19) se presentan los resultados con las palabras claves (Key Words) más relevantes, esto por medio de la analítica web procedimiento que permite poder examinar los diferentes comportamientos de los visitantes hacia los sitios web. Las empresas de comercio electrónico o editores de contenido como blogs, noticias, entre otros, suelen utilizar software de análisis web para medir los detalles específicos acerca de las palabras clave más buscadas en el motor de búsqueda del sitio web, para ello se utilizó Ubersuggest una herramienta online que permite analizar y encontrar las palabras clave de manera orgánica. (Stephen, 2020).

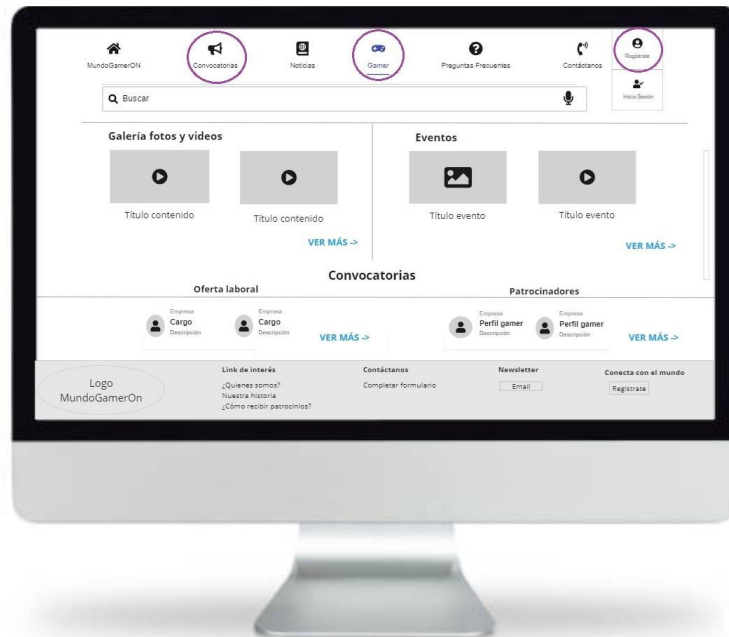
**Figura 19** Indexación de contenidos

<p><b>1.Registro usuario</b></p> <p>1.1 Gamers:</p> <p>1.1.1 Registro: foto, preferencias, nombre, edad, correo, teléfono, tipo de consola</p> <p>1.1.2- habeas data</p> <p>1.1.3.- Vinculación de Redes sociales</p> <p>1.2 Patrocinadores:</p> <p>1.2.1 Registro: foto, nombre, tipo de empresa, número de empleados, ingresos brutos anuales, nit, teléfono, correo, intereses de perfil en gamers y/ profesionales, intereses en tipo eventos</p> <p>1.2.2- Habeas data</p> <p>1.3 Profesionales</p> <p>1.3.1- Registro: foto, habilidades, intereses, nombre, edad, correo, teléfono</p> <p>- Certificados y portafolio de las habilidades/ conocimiento</p> <p>- (pruebas de habilidades/conocimiento -&gt; certificado)</p> <p>1.3.2. - Habeas data</p> <p>1.3.3. - Vinculación Redes sociales</p> <p><b>2.Inicio de sesión</b></p> <p>2.1 Gamers</p> <p>2.1.1. Ofertas de patrocinio</p> <p>2.1.2. Postulaciones</p> <p>2.2 Patrocinadores</p> <p>2.2.1 Postulaciones Gamers</p> <p>2.2.2. Postulaciones Profesionales</p> <p>2.3 Profesionales</p> <p>2.3.1. Ofertas de empleo</p> <p>2.3.2. Postulaciones</p>	<p><b>3.Noticias</b></p> <p>3.1. nuevo juego, oferta laboral, evento, blog</p> <p><b>4.Gamers:</b></p> <p>4.1. Reseñas, blog, videostreaming, tips.</p> <p><b>5.Convocatorias:</b></p> <p>5.1. Ofertas de empleo, patrocinios</p> <p><b>6.Preguntas Frecuentes:</b></p> <p>6.1. Quienes somos, nuestra historia</p> <p><b>7. Contáctanos:</b></p> <p>7.1. Formulario (nombre, tipo de persona, comentario, autorización de datos*</p> <p>*aplica solo para los usuarios visitantes.</p> <p><b>8. Buscador</b></p>
---	---

*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

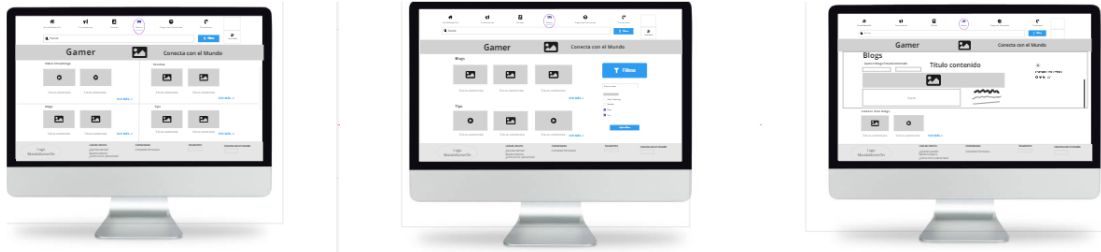
Por otro lado, denotamos que el Diagrama de navegación (Figura 20) se presenta como una estrategia de marketing digital aplicada hacia el SEO (Search Engine Optimization) con el fin de optimizar el sitio web, para lograr aumentar su visibilidad, así como su posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda, con las palabras clave propuestas en la Indexación de contenidos (Figura 19) las cuales serán relevantes con etiquetas, contenido destacado y otros elementos SEO importantes, es más probable que con dichas características el sitio web aparezca dentro de los primeras páginas de los resultados de manera orgánica cuando alguien realiza una búsqueda (Morais et al., 2023)



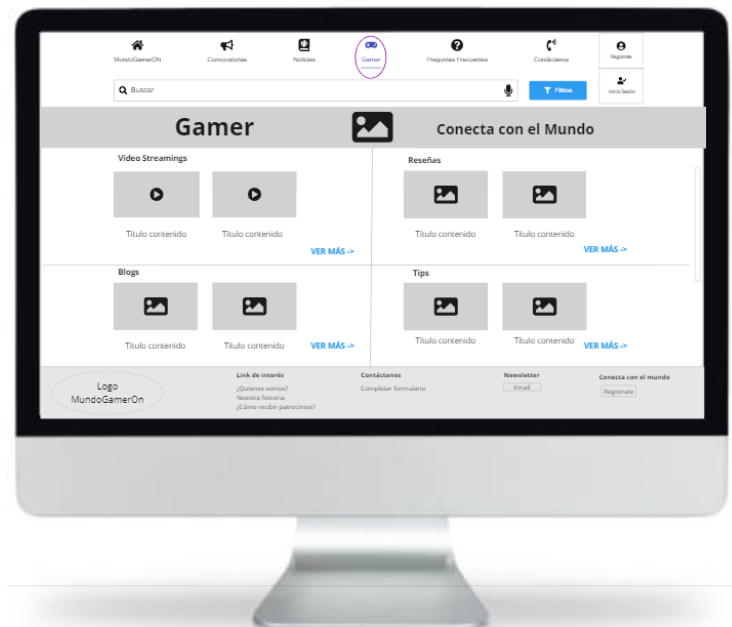
**Figura 21** Prototipo: Pantalla Inicio – Home

*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

Podemos denotar que en El Prototipo: Pantalla Menú Gamer 1 (Figura 22) para que el usuario pueda entrar a la sección del menú principal “Gamer” tiene que seguir una serie de 3 pasos, los cuales se presentan a continuación detalladamente en las siguientes pantallas (Figura 22, 23 y 24). Este menú está abierto para todo público y aplica para todos los usuarios registrados o no registrados que quieran explorar el universo “Gamer” dentro del menú de la página web principal, este pretende permitir elegir las mejores opciones de video streamings, reseñas, blogs y tips, los cuales reflejan sus intereses en cada ítem, esto con el fin de generar una estrategia que nos permita generar fidelización con contenido relevante y de calidad.

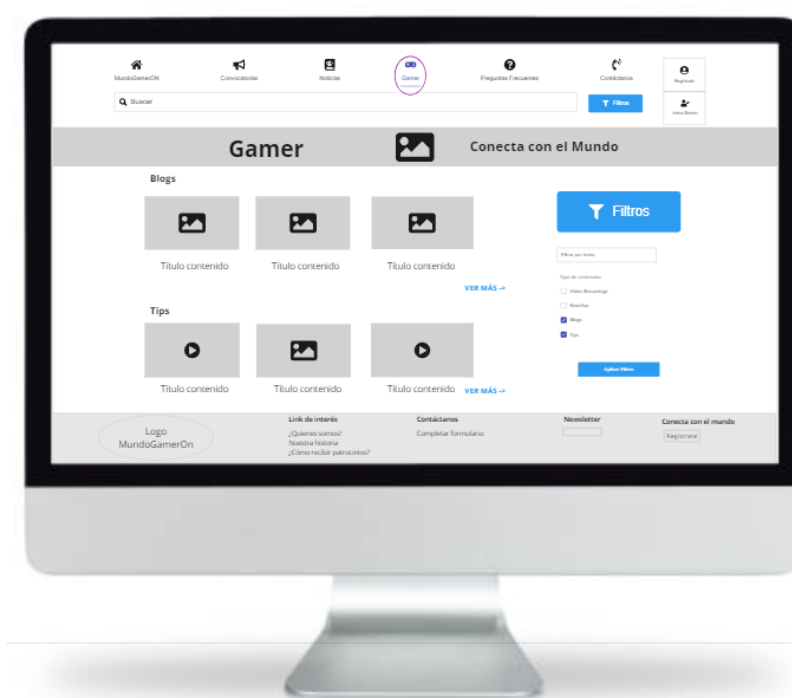
**Figura 22** Prototipo: Pantalla Menú Gamer 1

*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 23** Prototipo: Pantalla Menú Gamer 2

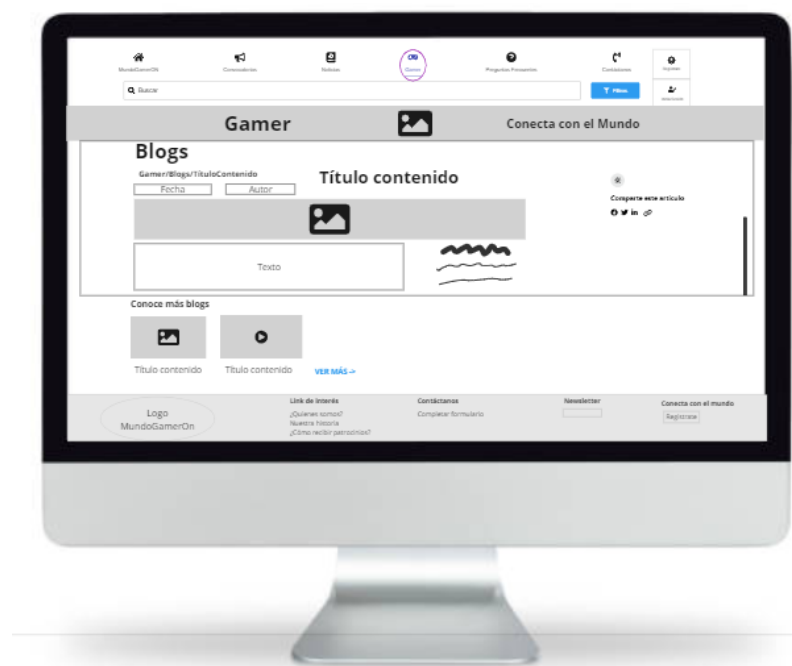
*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 24** Prototipo: Pantalla Menú Gamer 3



*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

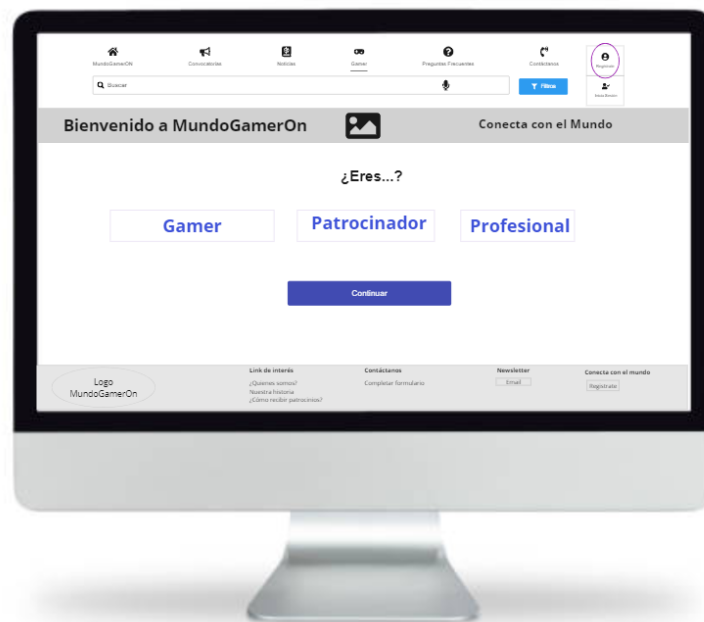
**Figura 25** Prototipo: Pantalla Menú Gamer 4



*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

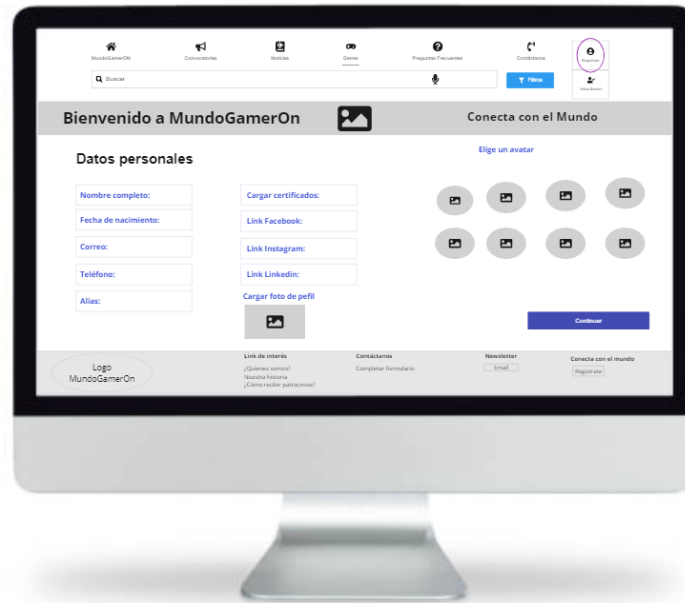
Con respecto a la siguiente pantalla en Prototipo: Pantalla Menú Regístrate (Figura 26) para que el usuario pueda crear su cuenta primero debe registrarse dependiendo la ruta que tome según el perfil escogido: “Gamer”, “Profesional” o “Patrocinador” mostrará un menú por cada perfil los cuales se presentan a continuación detalladamente en las siguientes pantallas (Figura 27 a 30). Este menú nos permite conocer las características de cada perfil, así mismo este registro pretende permitir elegir las mejores opciones, según el perfil del usuario, sus intereses y las características de accesibilidad, esto con el fin de generar una estrategia que nos permita conocer las necesidades de cada usuario, así como generar contenido útil y relevante.

**Figura 26** Prototipo: Pantalla Menú Regístrate



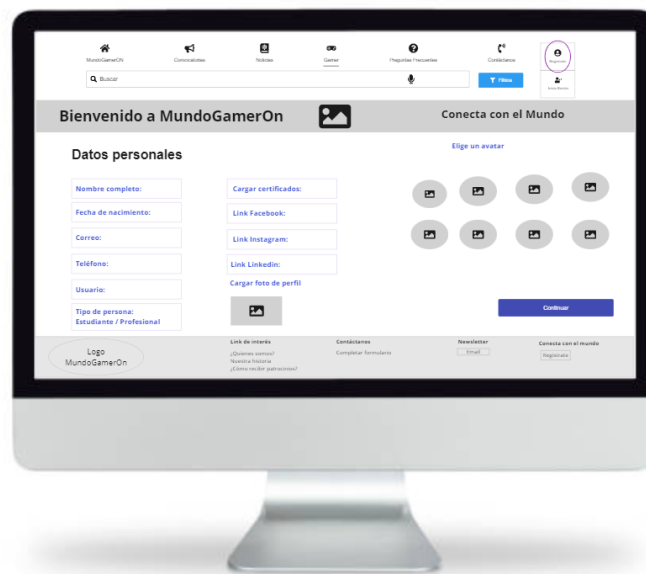
*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 27** Prototipo: Pantalla Menú Regístrate - Ruta Gamer



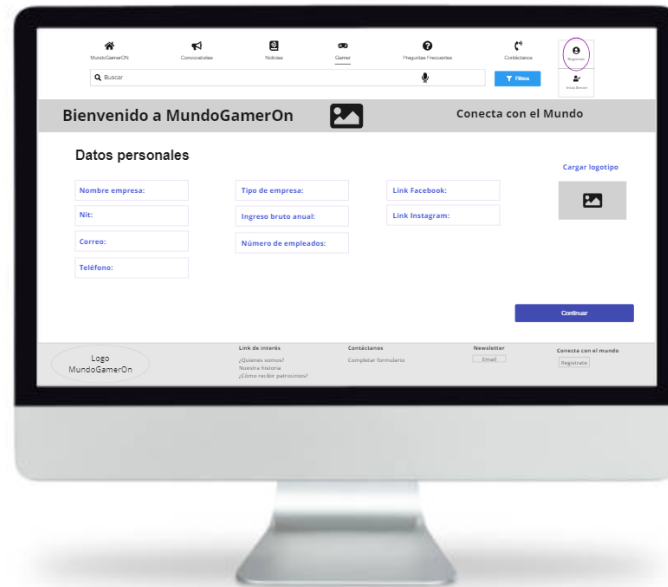
*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 28** Prototipo: Pantalla Menú Regístrate - Ruta Profesional



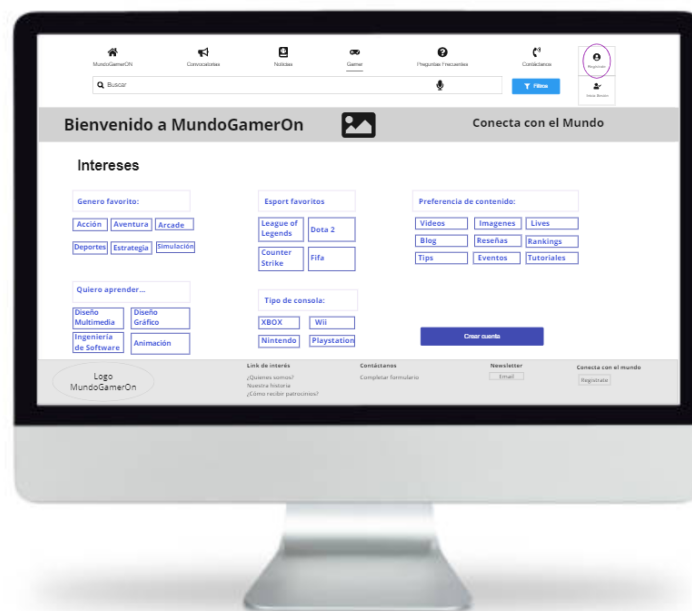
*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 29** Prototipo: Pantalla Menú Regístrate - Ruta Patrocinador



*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 30** Prototipo: Pantalla Menú Regístrate – Intereses

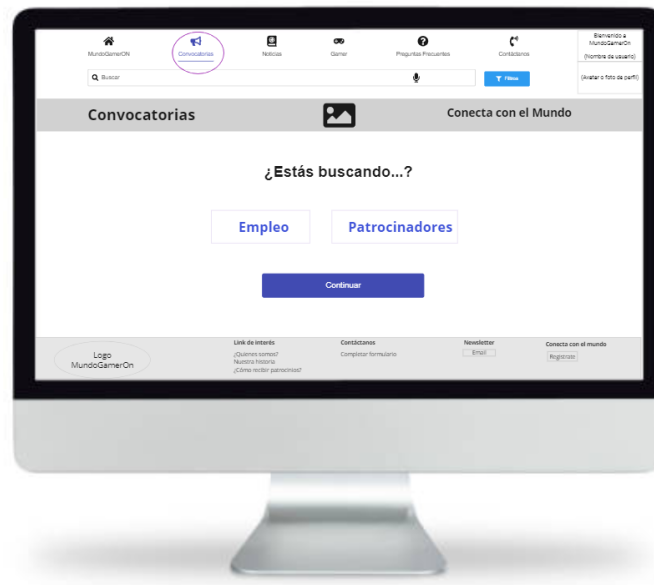


*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

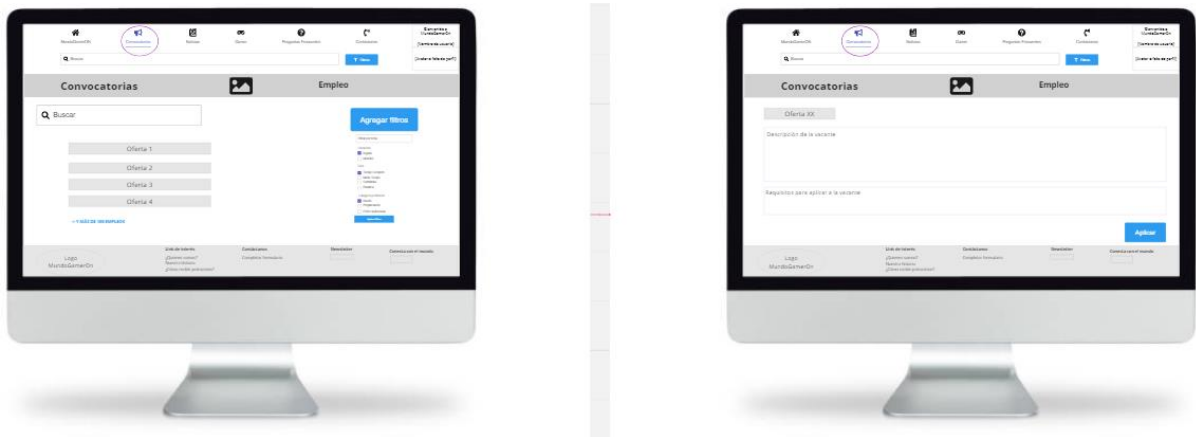
Finalmente, la siguiente pantalla en Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias (Figura 31) podemos definirlo con las secciones “empleo” y “patrocinios”. Al seleccionar “Empleo” saldrá un listado de ofertas laborales, al igual que permitirá filtrar por ubicación, tipo de

trabajo y la categoría de la profesión (Figura 31 a 34). El profesional o Gamer selecciona la oferta de su interés y la última página aparece la información detallada del empleo y el botón para aplicar. Referente a la ruta “patrocinios”, los gamers profesionales podrán buscar patrocinadores. Al seleccionar “patrocinios”, se evidenciará los logos de todos los patrocinadores inscritos en nuestra comunidad. De ahí el Gamer selecciona el patrocinador de su interés para aplicar.

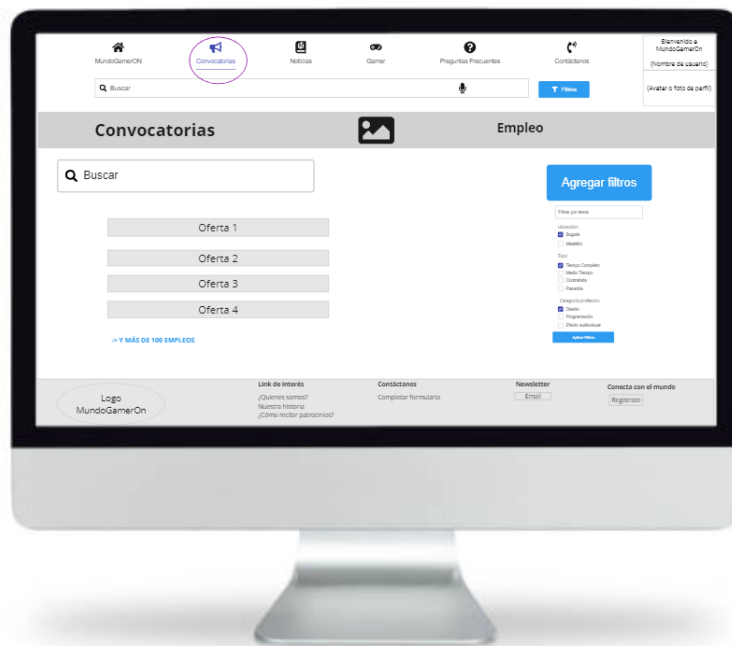
**Figura 31** *Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias*



*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

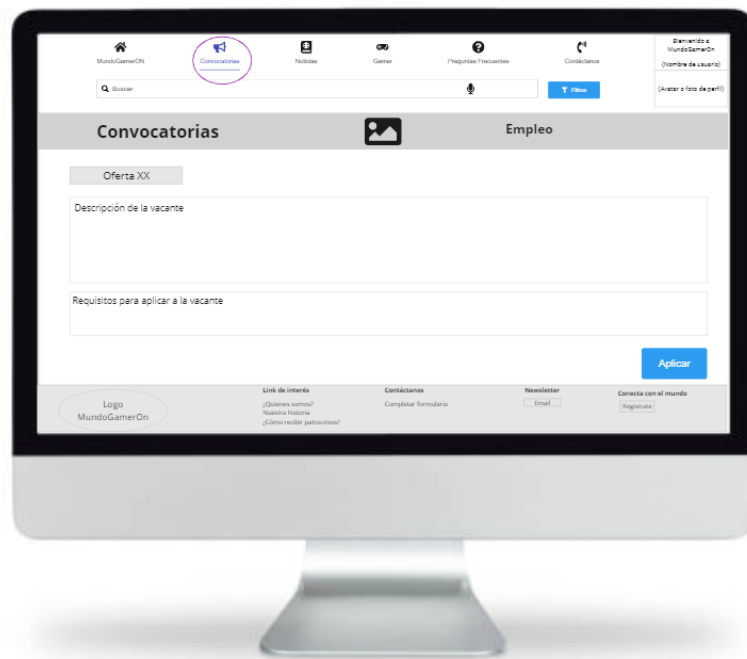
**Figura 32** Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Empleo 1

*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 33** Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Empleo 2

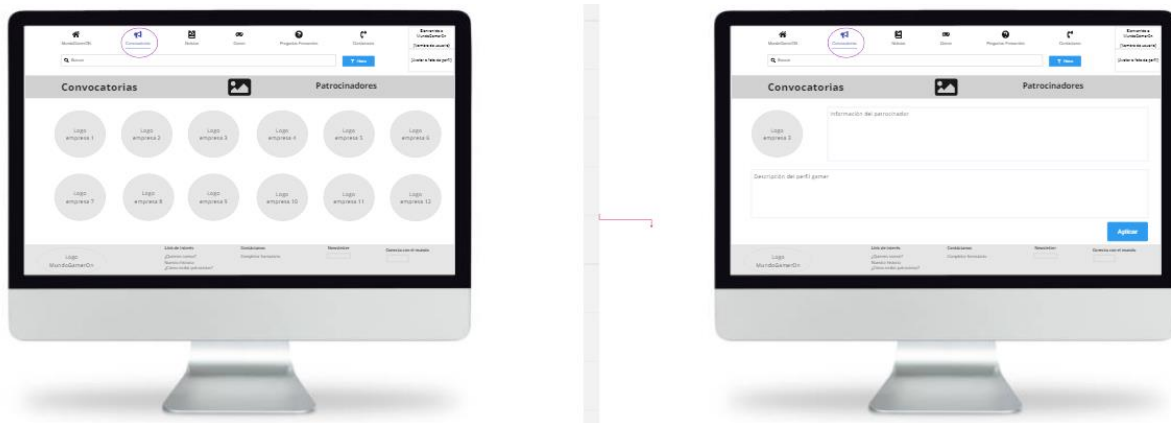
*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 34** Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Empleo 3

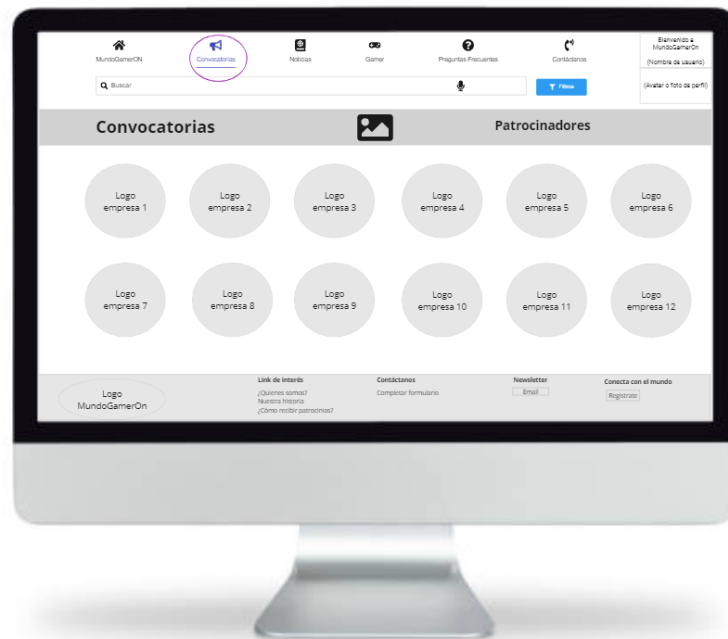


*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

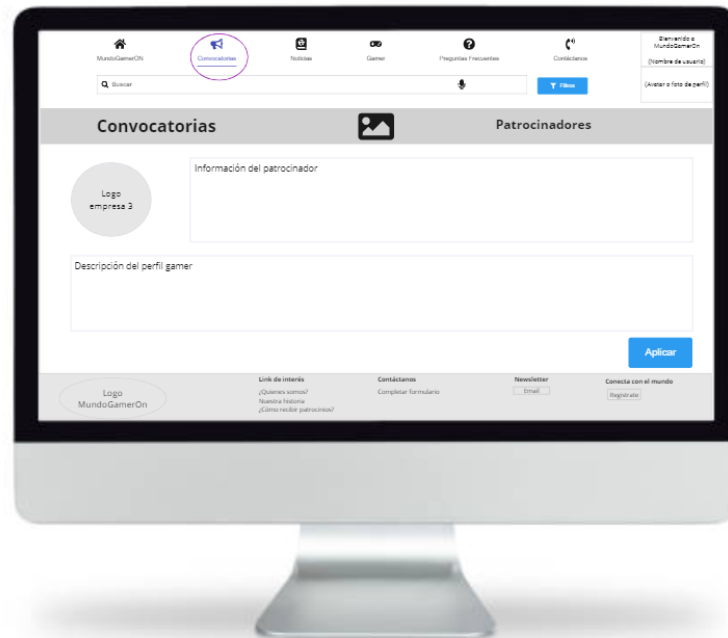
**Figura 35** Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Patrocinadores 1



*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 36** Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Patrocinadores 2

*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

**Figura 37** Prototipo: Pantalla Menú Convocatorias – Ruta Patrocinadores 3

*Nota.* Los datos se elaboraron con software Figma (Versión 2023)

## Anexos

### Anexo A. Formato de Encuesta

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

CUESTIONARIO T01. Respetado o respetada participante: El presente instrumento de investigación busca *Reconocer los motivos intrínsecos y extrínsecos, así como los hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports*. Dado que usted cumple con el perfil de investigación que estamos buscando, lo invitamos a diligenciar el siguiente formulario. Agradecemos su participación, y le informamos que solo será tenida en cuenta para fines estadísticos y académicos. Por lo tanto, no hay respuestas buenas ni malas. Este instrumento fue construido a partir de una *operacionalización de variables* y hace parte de la clase de Trabajo de Grado de la Universidad Ean.

Agradecemos su disposición para participar en esta encuesta con fines académicos, encontrará un cuestionario con preguntas relacionadas con *Videojuegos o eSports*, este cuestionario es replicado y desarrollado por estudiantes de la Universidad Ean como parte del *Trabajo de Grado* cuyo tema es *Reconocer los motivos intrínsecos y extrínsecos, así como los hábitos de los jóvenes gamers de videojuegos o eSports que pueden transformarse en oportunidades de negocio plasmadas en una oferta de productos y servicios en la ciudad de Bogotá*.

El manejo de la información suministrada será tratado con total confidencialidad, teniendo en cuenta Ley 1266 de 2008, en la cual se obliga el respeto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo. Teniendo en cuenta lo anterior responda la siguiente pregunta:

¿Acepta participar voluntariamente en esta investigación?

SÍ  NO

¡Hola! Estamos realizando una encuesta sobre el sector de los videojuegos o eSports y nos encantaría contar con su participación, no le tomará más de 15 minutos.

Nombre:  Teléfono celular  Correo electrónico

1. ¿Juega o ha jugado algún tipo de videojuego o eSport?

SÍ  NO

2. Seleccione el género con el que se identifica

Género : Masculin  Femenin  Otro  Prefiero no responder

3. Seleccione dentro de qué rango de edad se encuentra

Edad (en años): 15-18  19-22  23-26  27-30  31-34  35 o más

4. ¿Qué tan extrovertido se considera?

Muy extrovertido	
Extrovertido	
Indiferente	
Poco extrovertido	
Nada extrovertido	

5. ¿Qué tan motivado se siente por la idea de jugar videojuegos o eSports?

Muy motivado	
Motivado	
Indiferente	
Poco motivado	
Nada motivado	

6. De los siguientes tipos de videojuegos o eSports marque las casillas, según corresponda, si los conoce, los juega actualmente o los ha jugado alguna vez:

Tipo de videojuego	Lo conozco	Lo juego	Lo he jugado	N/A
Acción (peleas, disparos y desafíos que requieren de reflejos rápidos, como Call of Duty).				
Aventura (juegos que suelen tener una historia, implican exploración y resolución de acertijos, como Minecraft).				
Estrategia (implican la toma de decisiones y la planificación, como Age of Empires).				
Rol: Permiten asumir un papel ficticio				

Tipo de videojuego	Lo conozco	Lo juego	Lo he jugado	N/A
para avanzar en una historia, como World of Warcraft).				
Simulador (juegos que intentan imitar la realidad, como los simuladores de vuelo).				
Simulación (recrean situaciones como administrar una granja y construir una ciudad).				

7. ¿Cuántas horas a la semana dedica a jugar algún videojuego o eSport por entretenimiento y cuántas a practicarlo de forma profesional?

Horas	Entretenimiento	Práctica
Más de 0 horas y hasta 4 horas		
Más de 4 horas y hasta 8 horas		
Más de 8 horas y hasta 12 horas		
Más de 12 horas y hasta 16 horas		
Más de 16 horas y hasta 20 horas		
Más de 20 horas y hasta 24 horas		
Más de 24 horas		

8. Para las siguientes afirmaciones sobre sus motivos para jugar videojuego o eSports, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando las casillas según corresponda, de la siguiente forma: Totalmente de acuerdo (TDA), De acuerdo (DA), Indiferente (I), En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

Afirmación	TDA	DA	I	ED	TED
Los videojuegos que practico se alinean con mi forma de ser y pensar.					
Los videojuegos que practico no se parecen a mi realidad, son una forma de escape.					
Los videojuegos que practico se parecen a mi realidad y vida cotidiana.					
Juego videojuegos porque los encuentro interesantes y divertidos.					
Jugar videojuegos me hace sentir satisfecho o realizado.					
Disfruto el momento de jugar videojuegos.					
Juego videojuegos para aprender y descubrir nuevas actividades.					
Juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.					
Juego videojuegos por el reto intelectual.					
Jugar videojuegos es importante para mí porque me					

Afirmación	TDA	DA	I	ED	TED
hace sentir parte de una comunidad.					
Jugar videojuegos es importante para mí porque está en sintonía con mis metas personales.					

9. Para las siguientes afirmaciones sobre sus hábitos al jugar videojuegos o eSports indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando las casillas según corresponda, de la siguiente forma: Totalmente de acuerdo (TDA), De acuerdo (DA), Indiferente (I), En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

Afirmación	TDA	DA	I	ED	TED
Pertenece a mi rutina.					
Lo hago sin pensarlo.					
Antes de darme cuenta de que lo estoy haciendo, de forma automática.					
Es algo típico de mí.					
Me hace sentir raro si no practico o juego.					
No hacerlo requeriría fuerza de voluntad.					

10. De los siguientes dispositivos para jugar videojuegos o eSports, indique según corresponda, cuáles conoce, cuáles usa y cuáles prefiere.

Dispositivos	Conoce	Usa	Prefiere	N/A
Consola de videojuegos (Xbox, PlayStation,				

Dispositivos	Conoce	Usa	Prefiere	N/A
Nintendo, otra)				
Celular				
Celular tipo Smartphone				
Computador de escritorio				
Computador portátil				
Computador Gamer				
Máquinas de arcade				
Tableta o iPad				

11. De las siguientes plataformas para **ver** transmisiones en vivo de videojuegos o eSports indique, según corresponda, cuáles conoce, cuáles usa y cuáles prefiere.

Dispositivos	Conoce	Usa	Prefiere	N/A
Dacast				
Discort				
Facebook Live - Categoría				
Instagram Live				
LinkedIn Live				
Livestream				
Mixer				
TikTok Live				
Twitter Live				
Twitch				
UStream				
YouTube				
Otra				

12. De las siguientes plataformas para **crear** transmisiones en vivo de videojuegos o eSports indique, según corresponda, cuáles conoce, cuáles usa y cuáles prefiere.

Dispositivos	Conoce	Usa	Prefiere	N/A
Dacast				

Discort				
Facebook Live - Categoría				
Instagram Live				
LinkedIn Live				
Livestream				
Mixer				
TikTok Live				
Twitter Live				
Twitch				
UStream				
YouTube				
Otra				

13. En cuanto a sus preferencias para jugar videojuegos o eSports, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando las casillas según corresponda, de la siguiente forma: Totalmente de acuerdo (TDA), De acuerdo (DA), Indiferente (I), En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

	TDA	DA	I	ED	TED
Valoro que el juego tenga un modo online.					
Considero una motivación importante poder obtener más puntos, nivel, trofeos y éxitos que los demás amigos o usuarios de Internet.					
Me gusta que el juego tenga diferentes niveles de dificultad a elegir.					
Me gusta hablar del					

	TDA	DA	I	ED	TED
juego y compartir las experiencias con mis amigos					
Disfruté jugar dentro de una comunidad que tenga los mismos gustos de videojuegos (foro en Internet, Redes sociales, etc.); y cuando termino el videojuego se lo paso a un amigo a cambio de otro.					
Cuando descubro un nuevo videojuego de mi agrado termino y se lo paso a un amigo a cambio de otro.					
En el modo multijugador prefiero jugar en cooperación en vez de hacerlo en modo duelo o enfrentamiento.					

14. En cuanto a sus preferencias y motivaciones para jugar videojuegos o eSports, indique su nivel de acuerdo o

desacuerdo marcando las casillas según corresponda, de la siguiente forma: Totalmente de acuerdo (TDA), De acuerdo (DA), Indiferente (I), En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

	TD	DA	I	ED	TED
Me gustan los videojuegos o eSports porque en estos puedo hacer cosas imposibles, o que normalmente no haría en la vida real.					
Con los videojuegos o eSports puedo explorar y conocer mundos y personajes imaginarios.					
Siempre juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.					
Juego cuando no tengo otras cosas que hacer.					
Me gusta jugar videojuegos o eSports para probar a mis amigos que soy el mejor.					
Cuando pierdo jugando contra alguien, inmediatamente propongo otra partida					
Es importante para mí ser el mejor en un videojuego o eSport.					
Mis amigos y yo usamos los videojuegos o eSports como					

	<b>TD</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>TED</b>
pretexto para pasar tiempo juntos					
Prefiero los videojuegos o eSports a otras actividades porque me divierten más.					
Prefiero siempre jugar con otras personas (amigos, hermanos, padres...) a jugar solo.					
Los videojuegos o eSports son un estímulo para mis emociones.					
Me gusta jugar para hacer nuevos amigos.					
Jugar videojuegos o eSports me parece algo muy excitante y emocionante.					

15. ¿En dónde suele practicar profesionalmente un eSport o jugar por entretenimiento algún videojuego?

<b>Modalidad</b>	<b>Práctica</b>	<b>Entrenamiento</b>
En mi casa		
En la casa de un amigo		
En salones gamer (lugares con computadores, consolas y otros servicios complementarios como alimentación)		
En el transporte o tránsito hacia un lugar		

<b>Modalidad</b>	<b>Práctica</b>	<b>Entrenamiento</b>
En lugares públicos como bibliotecas, cafeterías o al aire libre		
En estadios o arenas gamer		
En convenciones o eventos gamer		
Otro		

16. ¿Qué tan dispuesto estaría a asistir a un espacio físico para jugar un videojuego por entretenimiento o practicar un eSport?

Definitivamente lo probaría	
Lo probaría	
Indiferente	
No lo probaría	
Definitivamente no lo probaría	

17. ¿Qué características debería tener un sitio para que asistiera a practicar videojuegos o eSports?

---



---



---

### Anexo B. Tablas de comprobación Chi cuadrado

**Tabla 16** Comprobación Chi cuadrado rango de edad que prefiere la consola de videojuegos para jugar videojuegos.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,678 <sup>a</sup>	5	0,892
Razón de verosimilitud	1,705	5	0,888
Asociación lineal por lineal	0,018	1	0,892
N de casos válidos	122		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,36.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 17** Comprobación Chi cuadrado rango de edad con videojuegos o eSports que practico se alinean con mi forma de ser y pensar.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,683 <sup>a</sup>	20	0,927
Razón de verosimilitud	13,56	20	0,852
Asociación lineal por lineal	2,33	1	0,127
N de casos válidos	122		

a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 18** Comprobación Chi cuadrado juego videojuegos o practico algún eSport para aprender y descubrir nuevas actividades.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,421 <sup>a</sup>	20	0,752
Razón de verosimilitud	17,817	20	0,599
Asociación lineal por lineal	0,364	1	0,546
N de casos válidos	118		

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 19** Comprobación Chi cuadrado juego videojuegos para desarrollar nuevas habilidades.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,153 <sup>a</sup>	20	0,911
Razón de verosimilitud	12,68	20	0,891

Asociación lineal por lineal	3,214	1	0,073
N de casos válidos	116		

a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 20** *Comprobación Chi cuadrado rango de edad con juego videojuegos o eSports cuando estoy aburrido y busco algo de diversión.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,267 <sup>a</sup>	20	0,939
Razón de verosimilitud	13,827	20	0,839
Asociación lineal por lineal	1,709	1	0,191
N de casos válidos	115		

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 21** *Comprobación Chi cuadrado rango de edad con juego cuando no tengo otra cosa que hacer.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,178 <sup>a</sup>	20	0,706
Razón de verosimilitud	18,131	20	0,579
Asociación lineal por lineal	5,509	1	0,019
N de casos válidos	115		

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 22** *Comprobación Chi cuadrado rango de edad que usa el celular para jugar videojuegos.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,300 <sup>a</sup>	5	0,935
Razón de verosimilitud	1,307	5	0,934
Asociación lineal por lineal	0,014	1	0,905
N de casos válidos	122		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,20.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 23** *Comprobación Chi cuadrado rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en el trasporte o trayecto a un lugar.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,750 <sup>a</sup>	5	0,883
Razón de verosimilitud	1,713	5	0,887
Asociación lineal por lineal	0,311	1	0,577
N de casos válidos	82		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,39.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 24** *Comprobación Chi cuadrado rango de edad que juega por entretenimiento o practica profesionalmente en lugares públicos.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,956 <sup>a</sup>	5	,707
Razón de verosimilitud	2,942	5	,709
Asociación lineal por lineal	,341	1	,559
N de casos válidos	74		

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 25** *Comprobación Chi cuadrado según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: celular tipo smartphone para jugar videojuegos.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,087 <sup>a</sup>	4	0,72
Razón de verosimilitud	3,496	4	0,478
Asociación lineal por lineal	0,585	1	0,444
N de casos válidos	122		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 26** *Comprobación Chi cuadrado según la autopercepción tipo de dispositivo de preferencia: Tablet o iPad para jugar videojuegos.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,188 <sup>a</sup>	4	0,88
Razón de verosimilitud	1,567	4	0,815

Asociación lineal por lineal	0,437	1	0,509
N de casos válidos	122		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 27** Comprobación chi-cuadrado según la autopercepción conoce videojuegos de Aventura.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,008 <sup>a</sup>	4	0,909
Razón de verosimilitud	1,386	4	0,847
Asociación lineal por lineal	0,351	1	0,553
N de casos válidos	122		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 28** Comprobación chi-cuadrado según autopercepción que tipo de videojuegos de estrategia conoce.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,702 <sup>a</sup>	4	0,79
Razón de verosimilitud	2,09	4	0,719
Asociación lineal por lineal	0,258	1	0,612
N de casos válidos	122		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

**Tabla 29** Comprobación chi-cuadrado según autopercepción que tipo de videojuegos de simulación conoce.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,806 <sup>a</sup>	4	0,771
Razón de verosimilitud	2,162	4	0,706
Asociación lineal por lineal	0,013	1	0,909
N de casos válidos	122		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

*Nota.* Elaboración con el procesamiento de datos en SPSS.

## REFERENCIAS

- Abreu Freitas, B. D., Contreras-Espinosa, R. S., & Pereira Correia, P. Á. (2021). A framework of how sponsoring esports benefits brand image. *Advances in business related scientific research journal*, 12(1), 34–58. <https://www.absrc.org/publications/absrj-2021-volume-12-number-1-freitas/>
- Akkaya, S. Gezer Şen & B. Kapidere, M. (2021). A Multi-Directional Assessment Related To E-Sports As A New Game Experience Field And Socialising Tool. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 968- 988  
<https://doi.org/10.53487/ataunisobil.944458>
- Alpañés, E., (2021, 13 de octubre) Las profesiones del futuro serán tecnológicas, la escuela del presente se está adaptando. El País. <https://elpais.com/tecnologia/con-proposito/2021-10-13/las-profesiones-del-futuro-seran-tecnologicas-la-escuela-del-presente-se-esta-adaptando.html>
- Arnab, S., Berta, R., Earp, J., Freitas, S., Popescu, M., Romero, M., Stanescu, I., Usart, M., (2012) Framing the Adoption of Serious Games in Formal Education. *Electronic Journal of e-Learning*, 10, 159-171.  
[https://www.researchgate.net/publication/235969308\\_Framing\\_the\\_Adoption\\_of\\_Serious\\_Games\\_in\\_Formal\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/235969308_Framing_the_Adoption_of_Serious_Games_in_Formal_Education)
- Asociación Española de Videojuegos. (2018). El libro blanco de los eSports.  
[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/es\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/es_libroblanco_online.pdf)
- Azcárate, P. (2020, 6 de septiembre). Leyenda: la increíble vida de la primera ganadora de un torneo de videojuegos. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/high-score-increible-vida-rebecca-heineman-primera-nid2441601>

- Baldinelli, F. (2022). Efectos negativos de los videojuegos en línea en la mente humana. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(286), 243-248. <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/3433>
- Bardzell, J. R. (2016). Motivation in esports: A review of the literature. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 1-17.
- Bartle, R. A. (2003). *Designing Virtual Worlds*. New Riders Publishing. <https://mud.co.uk/richard/DesigningVirtualWorlds.pdf>
- Bascón-Seda, A., & Ramírez Macías, G. (2021). Análisis ético de los deportes electrónicos: ¿un paso atrás respecto al deporte tradicional? (Ethical analysis of esports: a step backwards compared to traditional sports?). *Retos*, 44, 433–443. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90717>
- Bickmann, P., Grieben, C., Tholl, C., Froböse, I. & Wechsler, K. (2022). Musculoskeletal disorders in video gamers – a systematic review. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s12891-022-05614-0>
- Blog Bodog. (2021). ¿Cuáles son los principales torneos de cs: go? [Blog Bogog] <https://blog.bodog.com/es/torneos-csgo>
- Blog Educoway. (2023). Los 5 grandes rasgos de la personalidad según goldberg. [Blog Educoway] <https://educoway.com/los-5-grandes-rasgos-de-la-personalidad-segun-goldberg>
- Blue Radio & EFE. (2019, 14 febrero). Profesional en videojuegos: la gaming academy, una escuela para deportistas electrónicos. Blu radio. <https://www.bluradio.com/tecnologia/videojuegos/profesional-en-videojuegos-la-gaming-academy-una-escuela-para-deportistas-electronicos>

- Borders, J. B. (2012). *Relationship between personality and video game preferences*. [Tesis de maestría. Departamento de psicología. California State University, Sacramento]. <https://scholars.csus.edu/esploro/outputs/graduate/Relationship-between-personality-and-video-game/99257831119201671#file-0>
- Borondo, S. (2021, 4 de junio). Academias eSports: llegan los primeros gimnasios para aprender a competir en videojuegos. El correo. <https://www.elcorreo.com/tecnologia/fs-gamer/esports/llegan-primeros-gimnasios-20210603134113-nt.html>
- Cabral, S., Mónica, M., Metrôlho, J., & Ribeiro, F. (2019). App for More Inclusive Urban Mobility a Prototype in Development. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/cisti.2019.8760871>
- Camarero, A. (2023). Radiografía de las mujeres 'gamers': partidas rápidas, casuales y juegos de acción y aventura o puzzles y plataformas. [https://www.niusdiario.es/cultura/20230121/radiografia-mujer-gamer-videojuegos-juegan-mujeres-casual-accion-aventura-puzles-plataformas\\_18\\_08512717.html](https://www.niusdiario.es/cultura/20230121/radiografia-mujer-gamer-videojuegos-juegan-mujeres-casual-accion-aventura-puzles-plataformas_18_08512717.html)
- Carpio, C. R. M., Montero, N. A. P., & Palacios, D. (2023). Uso de videojuegos y su incidencia en la juventud actual. *Revista Killkana Sociales*, 7(1), 83-94. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i1.1242>
- Castro, S & Vargas, J., (2018, 11 de agosto) *Videojuegos: una oportunidad para la economía nacional*. El Espectador. [https://www.elespectador.com/economia/videojuegos-una-oportunidad-para-la-economia-nacional-article-805565/#google\\_vignette](https://www.elespectador.com/economia/videojuegos-una-oportunidad-para-la-economia-nacional-article-805565/#google_vignette)
- Cavanzo, G., Forero, g., Pinilla, J. & Solano, C., (2013). Concepcioni, videojuego educativo para la enseñanza del proceso de concepción humana. [Artículo de Investigación de la

Universidad Distrital Francisco José de Caldas] *Tecnura*. Vol 17

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4778495>

Cazalla, N. (2013). Revisión teórica sobre autoconcepto y su importancia en la adolescencia.

Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), (10), 43-64. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5449648>

Chan, J., Lin, J., Hu, Y, Wei, L., (2022). Effect of Virtual Reality on Balance Function in

Children With Cerebral Palsy: A Systematic Review and Meta-analysis. *Frontiers in*

*Pediatrics*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.865474>

Collis, W., (2020). The Book of Esports. Rosetta Books. [https://annas-](https://annas-archive.org/md5/79e5fc8522e8e4ca1f2d0deac04f8e1b)

[archive.org/md5/79e5fc8522e8e4ca1f2d0deac04f8e1b](https://annas-archive.org/md5/79e5fc8522e8e4ca1f2d0deac04f8e1b)

Comeras, C., Marín, J., Matute, Á., Vicente, G., Casajús, J. A., & González, A. (2021). Effects

of Active video Games on Health-Related Physical Fitness and motor Competence in

Children and Adolescents with Overweight or Obesity: Systematic Review and Meta-

Analysis. *JMIR serious games*, 9(4), e29981. <https://doi.org/10.2196/29981>

Colquhoun H., Finestone, H., Glegg, S.M.N., Harris, J., Levac, D., Miller, P., Sveistrup, H.,

Velikonja, D., (2016). A knowledge translation intervention to enhance clinical

application of a virtual reality system in stroke rehabilitation. *BMC Health Serv Res* 16,

557 (2016). [doi.org/10.1186/s12913-016-1807-6](https://doi.org/10.1186/s12913-016-1807-6)

Cuzco, B. (2023, 8 mayo). El impacto de los videojuegos en la salud de las personas: una

mirada crítica. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24973>

DANE. (2023, mayo). Cuentas Nacionales Departamentales: PIB por departamento.

[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-)  
[nacionales-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-)

[departamentales#:~:text=Informaci%C3%B3n%202022%20preliminar,de%20millones%20de%20pesos%2C%20respectivamente.](#)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D & Venkatesh, V., (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

De Souza Cavalcante Pissinati, P., Évora, Y. D. M., Rossaneis, M. A., Gvozd, R., Santos, M. S. D., & Haddad, M. D. C. F. L. (2019). Desenvolvimento de um protótipo de web software de apoio ao planejamento da aposentadoria. *Revista Latino-americana De Enfermagem*, 27. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.3024.3169>

Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627-668. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.125.6.627>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Publications. [https://www.google.com.co/books/edition/Self\\_Determination\\_Theory/th5rDwAAQB\\_AJ?hl=es&gbpv=1&dq=Self-determination+theory:+Basic+psychological+needs+in+motivation,+development,+and+wellness.&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Self_Determination_Theory/th5rDwAAQB_AJ?hl=es&gbpv=1&dq=Self-determination+theory:+Basic+psychological+needs+in+motivation,+development,+and+wellness.&printsec=frontcover)

Demetrovics, Z., Urbán, R., Nagygyörgy, K., Farkas, J., Zilahy, D., Mervó, B., Reindl, A., Ágoston, C., Kertész, A., & Harmath, E. (2011). Why do you play? The development

of the motives for online gaming questionnaire (mogq). *Behavior research methods*, 43(3), 814–825. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0091-y>

Del Maestro Cmf, W. (2021). “Miro” nueva pizarra virtual para trabajo colaborativo. Web del Maestro CMF. <https://webdelmaestrocmf.com/portal/miro-nueva-pizarra-virtual-para-trabajo-colaborativo/>

Duitama, K. P. (2021). Los videojuegos siguen tomando fuerza entre las personas mayores de los 30 años. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/el-mundo-de-losvideojuegos-esta-tomando-fuerza-entre-personas-mayores-de-30-anos-3186705>

Echeverría, J. (2001). VIRTUALIDAD Y GRADOS DE REALIDAD. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (24), 23–30. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/14441>

Erol, O., & Çırak, N. S. (2020). What are the factors that affect the motivation of digital gamers? *Participatory educational research*, 7(1), 184-200.

<https://doi.org/10.17275/per.20.11.7.1>

Entertainment Software Association. (2010). *Frequently asked questions*. Entertainment Software Rating Board. Recuperado 7 de mayo de 2023, de <http://www.esrb.org/ratings/faq.jsp#1>

Entertainment Software Association (2021). The State of the Entertainment Software Industry. [Informe]. Washington, DC: Entertainment Software Association. <https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/>

- Entertainment Software Association. (2022). 2022 Essential facts about the video game industry [ Informe anual] (pp. 1–25). <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2022/06/2022-Essential-Facts-About-the-Video-Game-Industry.pdf>
- Escobar, J. P. (2023, 31 mayo). Bogotá, Antioquia, Valle y Santander produjeron más del 50% del total del PIB de Colombia en 2022. *infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2023/05/31/bogota-antioquia-valle-y-santander-produjeron-mas-del-50-del-total-del-pib-de-colombia-en-2022/>
- Esports Bureau. (2020, 28 diciembre). *Esports bureau: newzoo libera estudio sobre audiencias de esports*. Esports bureau. Revista online profesional sobre esports. <https://esportsbureau.com/newzoo-audiencias-esports/>
- Eysenck, S. B. G., Eysenck, H. J., & Barrett, P. (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Personality and Individual Differences*, 6(1), 21-29. [http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(85\)90026-1](http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(85)90026-1)
- Fajardo, E (2018). La nueva pinta del gamer. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/tecnologia/la-nueva-pinta-del-gamer-499954>
- Feijoo, B., Fernandez-Gomez, E., & Sadaba, C. (2022). El móvil como nuevo y sus padres / madres. *Revista Prisma Social*, 34, 146–164. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4327>
- Figuroa, P., & Restrepo, J. (2020). Industria de videojuegos en Colombia: Crecimiento y Perspectivas. *Forosis*, 10. <https://sistemas.uniandes.edu.co/es/foros-isis/temas-foros-isis/contenidos-digitales/foro-2>
- Foro Económico Mundial. (2023). The Future of Jobs Report 2023 [Reporte anual]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/in-full>

- Funk, J. B., Pizzo, P., & Cairns, G. (2018). An examination of motivation in esports: A qualitative study. *Computers in Human Behavior*, 81, 141-148.  
<https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/vol/87/suppl/C>
- Gamerfocus. (2019, 18 de septiembre). El estilo de vida que son los videojuegos.  
<https://www.gamerfocus.co/otros/el-estilo-de-vida-que-son-los-videojuegos/>
- Gallego, P. J. (2020). E-Sports, Orígenes Y Oportunidades De Negocio. [tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena].  
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7933/tfg-gal-esp.pdf?sequence=1>
- García, J. (2018, 6 de marzo). Los esports son territorio hostil para las mujeres. El País.  
[https://elpais.com/retina/2018/03/05/tendencias/1520266846\\_399154.html](https://elpais.com/retina/2018/03/05/tendencias/1520266846_399154.html)
- García, M. (2023, 6 julio). ¿Qué es Figma? la app de UI y UX que deberías conocer. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-web/que-es-figma-funcionalidades-UX-UI>
- Garmendía, M. (2018). *Bases de datos en microsoft excel, diseño y administración*. Una.  
<https://repositorio.una.edu.ni/id/eprint/3692>
- Gee, J. P., Hayes, E. R., & Hayes, S. C. (2015). Where do we play? The physical and social contexts of video game play. *Games and culture*, 10(4), 363-398.  
[https://www.researchgate.net/publication/283279506\\_Review\\_of\\_J\\_Gee\\_and\\_E\\_Hayes\\_2011](https://www.researchgate.net/publication/283279506_Review_of_J_Gee_and_E_Hayes_2011)
- Gifreu, A. (2011). Géneros de juegos y videojuegos. Una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. *Revista de recerca i d'anàlisi [societat catalana de comunicació]*, 28(1), 127-146. Doi: 10.2436/20.3008.01.81. ISSN: 2014-0304.

Goorgo, J., TheGrefg, M., & Methodz, D. (2019). Team Heretics: todo lo que necesitas saber sobre eSports. Planeta de libros.

<https://books.google.com.co/books?id=TVmWDwAAQBAJ&pg=PT20&dq=esports&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixmKL8sZT6AhUYmYQIHUbeEBrsQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=esports&>

González, C., Solovieva, Y., Quintanar, L., (2014) El juego temático de roles sociales: aportes al desarrollo en la edad preescolar. <https://doi.org/10.12804/apl32.2.2014.08>

González, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.info*, 42, 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

Gould, D. & Weingberg, R., (2010). Fundamentos de Psicología del Deporte y del Ejercicio Físico. Editorial Médica Panamericana. <https://books.google.com.cu/books?id=o-KxCxx5g64C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Gregory, J. (2021). History of esports. Cherry Lake Publishing Group. [https://www.google.com.co/books/edition/History\\_of\\_Esports/AZHiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=History+of+esports.+Cherry+Lake+Publishing+Group&pg=PA2&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/History_of_Esports/AZHiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=History+of+esports.+Cherry+Lake+Publishing+Group&pg=PA2&printsec=frontcover)

Guerrero, F. & López, H., (2020). E-sports and the negotiation of the value of knowledge and competencies. En *Becoming mainstream: the professionalisation and corporatisation of digital nomadism. New technology, work and employment*, 35(1), 54-68. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12158>

Gutiérrez, Á. (2011). *Scielo - saúde pública - validación de la versión en español de las propiedades psicométricas de la escala self-report habit index (srhi) para medir hábitos de ejercicio físico validación de la versión en español de las propiedades*

*psicométricas de la escala self-report habit index (srhi) para medir hábitos de ejercicio físico.* <https://www.scielo.org/article/resp/2011.v85n4/363-371/>

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. [doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085](https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085)

Hamari, J., Koivisto, J. & Morschheuser, B. (2016). *Gamification in Crowdsourcing: A Review in 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* [Conferencia], Koloa, HI, USA, 2016, pp. 4375-4384, [doi.org/10.1109/HICSS.2016.543](https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.543)

Han, D. H., Bolo, N., Daniels, M. A., Arenella, L., Lyoo, I. K., & Renshaw, P. F. (2011). Brain activity and desire for internet video game play. *Comprehensive psychiatry*, 52(1), 88. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.04.004>

Hashmi, S., Paine, A. L., & Hay, D. F. (2021). Seven-year-olds' references to internal states when playing with toy figures and a video game. *Infant and child development*, 30(3). <https://doi.org/10.1002/icd.2223>

Henderlong & Lepper, M. R., (2000). Turning "play" into "work" and "work" into "play": 25 years of research on intrinsic versus extrinsic motivation. En Sansone & j. M. Harackiewicz (eds.), *intrinsic and extrinsic motivation: the search for optimal motivation and performance* (pp. 257-307). Academic press. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/B978-012619070-0/50032-5>

Hernández, H. S., & Mendoza, M. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Huh, S., & Bowman, N. D. (2008). Perception and addiction of online games as a function of personality traits. *ResearchGate*, 13, 1–31.  
[https://www.researchgate.net/publication/291693855\\_Perception\\_and\\_addiction\\_of\\_online\\_games\\_as\\_a\\_function\\_of\\_personality\\_traits](https://www.researchgate.net/publication/291693855_Perception_and_addiction_of_online_games_as_a_function_of_personality_traits)
- Hwang, J. (2022). Cheating in e-sports: a proposal to regulate the growing problem of e-doping. *Northwestern university law review*, 116(5), 1283–1318,  
<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1487&context=nulr>
- Intel. (2023). *Daily routine in the life of a gamer*.  
<https://www.intel.la/content/www/xl/es/gaming/resources/gamer-life.html>
- Johnson, B. K., & Repta, R. (2019). Exploring the esports sponsorship landscape: an exploratory study of the biggest brands and most watched games. *Sport marketing quarterly*, 28(1), 35-44.
- Johnson, D. (2015). The location-based entertainment business of competitive video gaming: a case study of the usa. *Journal of gaming & virtual worlds*, 7(3), 195-208.
- Johnson, E., Smith, A., & Lee, M. (2018). The role of video games in enhancing learning therapies for children with autism spectrum disorders. *Journal of Educational Technology*, 41(2), 240-256.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: reinventing video games and their players*. Mit press.
- Kari, T., Karhulahti, V.-M., & Mäyrä, F. (2016). Exploring social play in multiplayer online games. *Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play*, 157-168. Doi: 10.1145/2967934.2968097

- Kent, S. L. (2001). The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond: the story behind the craze that touched our lives and changed the world. Three Rivers Press. <https://annas-archive.org/md5/ac131227c268cbe55cbeb15cf8b7e478>
- Kim, J., & Ko, D.-H. (2019). Esports sponsorship: A review of the literature. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(2), <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1464-6668>
- Krotoski, A., (2005, 7 de abril) Game for Learning. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2005/04/07/274509/game-for-learning/>
- Laak, J. T. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP*, XIV(2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4625401.pdf>
- Latham, G. P. & Locke, E. A., (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Lifschitz, T. (2020). Game on: entrena tu mente y mejora tu rendimiento en los esports. Editorial planeta. [https://books.google.com.co/books?id=8pjtdwaaqbaj&pg=pt11&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=8pjtdwaaqbaj&pg=pt11&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Llamas, F., Fernández J. (2018). La metodología Lean Startup: Desarrollo y Aplicación para el emprendimiento. *Revista Universidad EAN*. Número 84 pp 79- 95. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075005/20657075005.pdf>
- López, S. P. (2023). Tratamientos psicológicos para la adicción a videojuegos en adolescentes y adultos jóvenes: una revisión sistemática. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9119033>

- Lorduy, J. (2022, 16 de marzo). Videojuegos suman US\$1.200 millones en ingresos en el país. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/videojuegos-suman-us-1-200-millones-en-ingresos-en-el-pais-563012>
- Loudoun, F., Boyle, B., (2022) Children's experiences of play in digital spaces: A scoping review. *Journal Plos One*. 17 (1-17). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272630>
- Luzuriaga, R. F. (2015). *Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto?* Redalyc.org. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299138522006>
- Lw & Unidad Editorial Información Deportiva, S.L.U. (2023). *Por qué los eSports fueron reconocidos ante el Comité olímpico Internacional*. Marca México. <https://www.marca.com/mx/videojuegos/2023/07/01/64a08837268e3e2d6c8b459a.html>
- Martí, J. A. E. (1994). *Videojuegos, personalidad y conducta*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2017462>
- Martin, Q., & Paz, Y. del R. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Google Books. <https://books.google.es/books?id=p2kswpzT2oEC&lpg=PR3&ots=24I6sbqWel&dq=SPSS%20QUE%20NECESIDAD%20CUBRE&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=spss&f=false>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivation and personality*. Ediciones Díaz de Santos S.A. [https://www.google.com.co/books/edition/Motivaci%C3%B3n\\_y\\_personalidad/8wPdj2Jzqg0C?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.co/books/edition/Motivaci%C3%B3n_y_personalidad/8wPdj2Jzqg0C?hl=es&gbpv=1)
- Méndez, R., (2018, 24 de junio). Aproximación a la interpretación en el ámbito de los videojuegos. *Revista Sendeabar #30* pp 273-299 <https://doi.org/10.30827/sendeabar.v30i0.7589>

Mendez, J. R. (2023). Uso de videojuegos y su incidencia en la juventud actual. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075847>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021, 8 de octubre). Videojuegos, industrias 4.0 y nuevos medios, las conversaciones del último día de Colombia 4.0. <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-184215.html>

Millon, T. (1997). MIPS: Account of Millon Styles of Personality. Buenos Aires: Paidós.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645450002.pdf>

Miranda, X. M. (2022, 23 noviembre). *Estilo de vida gamer: más allá del gusto por los videojuegos*. Máspormás. <https://www.maspormas.com/especiales/estilo-de-vida-gamer-mas-alla-del-gusto-por-los-videojuegos/>

Montes, J. (2022, 24 enero). *Radiografía del consumo de videojuegos en España: Historia y evolución*. Alfa Beta Juega.

<https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/multiplataforma/radiografia-consumo-videojuegos-espana>

Montero, C y Klever, D (2022). La motivación de los jóvenes universitarios frente a los eSports como entretenimiento audiovisual en Lima.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660991/Claros\\_MK.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660991/Claros_MK.pdf)

?sequence=3&isAllowed=y

Morais, E. P., Mendonça, V., & Cunha, C. R. (2023). SEO Websites evaluation of the hotels in Terras de Trás-os-Montes using Ubersuggest. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/cisti58278.2023.10211285>

- Muñoz, D. M., & Esteban, L. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Vista*, 4, 75-92. *Avances en psicología Latinoamericana*. Vol 32 (2) <https://doi.org/10.21814/vista.3016>
- NewsPaper Reason Why. (2017, 9 de mayo). *La industria de los esports ingresará 328 millones de euros en 2018*. Reason why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/la-industria-de-los-esports-ingresara-328-millones-de-euros-en-2018>
- Newzoo. (2019). *Global mobile market report*. [Reporte anual] <https://newzoo.com/insights/articles/global-mobile-market-report-2019-light-version/>
- Newzoo. (2020, 25 de febrero). *Global e-sports market report*. [Reporte anual] <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version>
- Newzoo. (2021, 9 de marzo). *Latin america games market report 2021*. [Reporte anual] <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>
- Newzoo. (2022). *Global Games market report 2022*. [Reporte anual] <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>
- Noel, D. (2023, 14 de marzo). *El campeonato mundial de Call Of Duty®: mobile 2022 empieza el 31 de marzo* [Blog]. Call of Duty. <https://www.callofduty.com/es/blog/2022/03/call-of-duty-mobile-world-championship-2022-event>
- Ojeagbase, S. (2023). La evolución de los deportes electrónicos. Complete Sports. <https://www.completesports.com/es/the-evolution-of-esports/>

- Papaioannou, A. G. (2001). Motivation in physical education and sport: the role of the achievement goal theory in understanding the relation between motivation and physical activity orientations. En Roberts G & Treasure, D., (ed.), *advances in motivation in sport and exercise* (pp. 147-179). Human Kinetics. [https://www.google.com.co/books/edition/Advances\\_in\\_Motivation\\_in\\_Sport\\_and\\_Exercise/Fu96DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.co/books/edition/Advances_in_Motivation_in_Sport_and_Exercise/Fu96DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Paypal. (2020, 20 de septiembre). *La audiencia de los esports*. Paypal newsroom. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://newsroom.es.paypal-corp.com/la-audiencia-de-los-esports-cada-vez-mas-femenina-el-36-de-los-espectadores-en-espana-son-mujeres>
- Peša, A. R., Čičin-šain, D., & Blažević, T. (2017). New Business Model in the growing e-Sport Industry. *Poslovna izvrsnost*, 11(2), 121-131. <https://doi.org/10.22598/pibe/2017.11.2.121>
- Pérez-Puelles, L. G., Mendoza, D. M., García, J. E. S., & Díaz, R. T. (2022, 31 de enero). Training with videogames for improving sustained attention in children with a high risk of learning disorders. *Educar*, 58(1), 173–188. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1333>
- Peters, C. S., & Malesky, A. Jr. (2008). Problematic usage among highly-engaged players of massively multiplayer online role playing games. *Cyberpsychology and behavior*, 11(4).481-484. [https://www.researchgate.net/publication/23188058\\_Problematic\\_Usage\\_Among\\_Highly-Engaged\\_Players\\_of\\_Massively\\_Multiplayer\\_Online\\_Role\\_Playing\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/23188058_Problematic_Usage_Among_Highly-Engaged_Players_of_Massively_Multiplayer_Online_Role_Playing_Games)
- Pink, D. H. (2009). *Drive: the surprising truth about what motivates us*. Riverhead books.
- Pitkänen, J. (2015). Value creation through sponsorship in electronic sports. [Tesis de maestría de Lappeenranta University of Technology]. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/104883>

Prensky, M. (2003, 1 de octubre). Digital Game-Based Learning. *Comput. Entertain.*, 1(1), 21.

<https://doi.org/10.1145/950566.950596>

Portafolio. (2022, 16 marzo). *Videojuegos suman US\$1.200 millones en ingresos en el país.*

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/videojuegos-suman-us-1-200-millones-en-ingresos-en-el-pais-563012>

Pulipati, S., & Kelly, N. (2022). *Data Storytelling with Google Looker Studio: A hands-on guide to using Looker Studio for building compelling and effective dashboards.*

<https://www.amazon.com/-/es/Sireesha-Pulipati/dp/1800568762>

Pulzo., (2023, 28 de agosto) Abrirán carreras universitarias en Colombia relacionadas con videojuegos: así puede aplicar.

<https://www.pulzo.com/nacion/colombianos-podran-estudiar-carreras-universitarias-relacionadas-con-videojuegos-PP2995292A>

Qiang, T., Gao, H., & Ma, X. (2021, 4 de noviembre). *Pro-environmental behavior and smartphone uses of on-campus engineering students in xi'an, china.* Plos one, 16(11).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259542>

Redbull (2022, 28 de enero). *Msi: todo sobre el torneo de league of legends.* Recuperado de:

<https://www.redbull.com/co-es/msi-todo-sobre-el-torneo-de-league-of-legends>

Ricoy y Ameneiros (2016). *Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos: una perspectiva de género.* Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/305216386\\_preferencias\\_dedicacion\\_y\\_problematicas\\_generadas\\_por\\_los\\_videojuegos\\_una\\_perspectiva\\_de\\_genero#:~:text=hombr%20presentan%20mayor%20preferencia%20por%20los%20videojuegos%20que%20las%20mujeres.](https://www.researchgate.net/publication/305216386_preferencias_dedicacion_y_problematicas_generadas_por_los_videojuegos_una_perspectiva_de_genero#:~:text=hombr%20presentan%20mayor%20preferencia%20por%20los%20videojuegos%20que%20las%20mujeres.)

Riquelme, R., (2020, 7 de febrero) *¿Qué son los eSports? Todo sobre el fenómeno de los deportes electrónicos.* El Economista México.

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/que-son-los-esports-20200207-0058.html>

Rodríguez, M. I. (2019, 17 enero). La dimensión social del videojuego como recurso tic para el trabajo en competencias sociales y cívicas / accedacris. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/52705>

Rogstad, E. T. (2021, 2 de junio). Gender in esports research: a literature review. *European journal for sport and society*, 19(3), 195–213. <https://doi.org/10.1080/16138171.2021.1930941>

Sağlam, M. & Karanfiloğlu, M. (2022). Digital games and advertising: a qualitative research on monetizing e-sports activities. *EKEV Akademi Dergisi*, (89), 157-176. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosekev/issue/71371/1147572>

Sánchez, B. C. (2021, 15 de octubre). Qué es un gamer y cuáles son sus características. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas-51607.html>

Sánchez, D. R. (2022, 11 de abril). Videogame-Based Learning: A Comparison of Direct and Indirect Effects across Outcomes. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/mti6040026>

Salcedo, C. (2023, 25 mayo). Compensar Lanza las primeras escuelas sport en Colombia: conoce cómo inscribirte y qué juegos hay disponibles. GamerFocus. <https://www.gamerfocus.co/e-sports/que-son-escuela-esports-de-formacion-compensar-colombia-inscribirte/>

Scholz, T. (2019). eSports is Business. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-11199-1>

- Seaborn, K., Fels, D. (2015, febrero). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Seo, Y., Lee, C., Lee, J. W., & Ryu, J. H. (2019). The effect of hedonic and utilitarian motivations on intention to use game streaming services. *Journal of business research*, 104, 205-213. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.004
- Summerley, R. (2019, 12 de mayo). The development of sports: A comparative analysis of the early institutionalization of traditional sports and e-sports. *Games and Culture*, 15(1), 51-72. <https://doi.org/10.1177/1555412019838094>
- Standage, M.; Duda, J. L., & Ntoumanis, N. (2003). A model of contextual motivation in physical education: Using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions. *Journal of Educational Psychology*, 95, 97–110. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.95.1.97>
- Stivers, C. (2017). Anti-doping policy and its deficiencies under european union law. *San Diego International Law Journal* (18). <https://digital.sandiego.edu/ilj/vol18/iss2/4/>
- Squarebox. (2022, 14 de noviembre). *The learning arena. Formación en esports y entretenimiento digital* <https://squarebox.pro/the-learning-arena/>
- Small, G. W., Lee, J., Kaufman, A., Jalil, J., Siddarth, P., Gaddipati, H., Moody, T. D., & Bookheimer, S. Y. (2022, 1 de abril). Brain health consequences of digital technology use dialogues in clinical neuroscience, 22(2), 179. <https://doi.org/10.31887/dcns.2020.22.2/gsmall>
- Smith, J., Doe, J., & Jones, S. (2023). Motivation in esports: A mixed-methods study of adult gamers. *New Media & Society*, 25(1), 1-21. <https://journals.sagepub.com/home/NMS>

- Smith, L., & Johnson, K. (2019). Emerging careers at the intersection of video games and education. *Educational Media Journal*, 54(2), 69-82.
- Stephen, G. (2020). *Web Analytics for the domain of Anna Centenary Library, Tamil Nadu. A Study Of Using Ubersuggest Tool*. Scopus.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85098141818&partnerID=40&md5=7e3b97b425263ea556268812342ee2f3>
- Szekeres, D. (2022). Declaración de la 11.a Cumbre Olímpica. *Athlete365*.  
<https://olympics.com/athlete365/es/voz/declaracion-de-la-11-a-cumbre-olimpica/>
- Taylor, T. L. (2018). Esports: A Cultural Phenomenon. *New Media & Society*, 20(5), 422-439.  
<https://journals.sagepub.com/toc/nmsa/20/5>
- Taylor, T. L., & Witkowski, E. (2010). The business of professional gaming: examining the economic structure of the eSports industry. *New Media & Society*, 12(6), 1116-1134.  
<https://journals.sagepub.com/toc/nmsa/12/6>
- Teng, C. (2008). Personality differences between online game players and nonplayers in a student sample. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 232-234. [https://www.researchgate.net/publication/5431133\\_Personality\\_Differences\\_between\\_Online\\_Game\\_Players\\_and\\_Nonplayers\\_in\\_a\\_Student\\_Sample](https://www.researchgate.net/publication/5431133_Personality_Differences_between_Online_Game_Players_and_Nonplayers_in_a_Student_Sample)
- Tobar, N. M. (2023). *El uso del videojuego y su relación en el sobrepeso en universitarios, Popayán, Colombia*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8769873>
- Toro, R. (2003). Dimensiones de la personalidad, “Baremación del Inventario de personalidad de Eysenck forma “B” en estudiantes de Institutos pedagógicos de la provincia de Chiclayo”. Perú. Colegio de Psicólogos del Perú.

- Trejo, H. (2018). Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales en entornos educativos. *Sincronía*, 74, 617–669.  
<https://doi.org/10.32870/sincronia.axxii.n74.30b18>
- Unicef. (2017). Niños en un mundo digital. Unicef para cada niño. Recuperado 14 de febrero de 2023, de <https://www.unicef.org/media/48611/file>
- Universidad del Rosario (2022). E-sports y videojuegos, oportunidad económica para el país, obtenido de: <https://www.urosario.edu.co/periodico-novaetvetera/nuestra-u/e-sports-y-videojuegos-oportunidad-economica-para/>
- Vargas, L (2021, 15 de mayo). Estos fueron los torneos de esport más visualizados durante 2020 a nivel mundial. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estos-fueron-los-torneos-de-esport-mas-visualizados-durante-2020-a-nivel-mundial-3170472>
- Vásquez, F. (2020, 26 de agosto). LVP gana marcas no endémicas a los eSports. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/deportes/LVP-gana-marcas-no-endemicas-a-los-eSports-20200826-0064.html>
- Vázquez Zurita, A. C., & López Walle, J. M. (2019). MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA E INTRÍNSECA Y SATISFACCIÓN CON LA VIDA EN DEPORTISTAS UNIVERSITARIOS. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, (SI), 92+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A633428501/IFME?u=anon~386497ce&sid=googleScholar&xid=3e0a19a7>
- Vealey, R. S., & Chase, M. A. (2008). Self-confidence in sport. In T. S. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology* (pp. 68–97,430–435). Human Kinetics.

- Vega, L. V. (2021, 14 mayo). Estos fueron los torneos de esport más visualizados durante 2020 a nivel mundial. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estos-fueron-los-torneos-de-esport-mas-visualizados-durante-2020-a-nivel-mundial-3170472>
- Vega, L. V. (2020, 2 octubre). Desde el inicio de la pandemia el número de jugadores virtuales en Colombia incrementó 16%. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/desde-el-inicio-de-la-pandemia-el-numero-de-jugadores-virtuales-en-colombia-incremento-16-3068818>
- Verplanken, B. and Orbell, S. (2003), Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33: 1313-1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- Villacampa, A. (2018). The rise of esports: competitions in virtual environments. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1047-1066. <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1298>
- Vroom, H., (1994). *Work and motivation*. Jossey-Bass Publishers. <https://www.scribd.com/document/379067278/Vroom-Work-and-motivation-pdf#>
- Zammito, V. L. (2010). Gamers' personality and their gaming preferences. (master's thesis) [https://www.researchgate.net/publication/368768209\\_Gaming\\_Preferences\\_and\\_Personality\\_among\\_School\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/368768209_Gaming_Preferences_and_Personality_among_School_Students)
- Zanzi, M (2017). Dinámica de la personalidad en Jugadores de Rol Online: Autoconcepto, Identificación e Ideales, Extraversión-Introversión, Motivaciones y Relaciones Interpersonales. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/19089/1/TESIS%20DEFINITIVA.pdf>