

Disfrutar y desconfiar: la juventud española ante la monetización de los videojuegos

Una encuesta representativa a personas jóvenes en España sobre cómo se perciben las dinámicas de monetización en los videojuegos actuales

Jugar en tiempos de monetización

Los videojuegos se han convertido en una de las infraestructuras centrales del ocio juvenil. Jugar hoy implica mucho más que socializar, explorar mundos o pasar el rato: supone gestionar **recompensas aleatorias**, responder a **ofertas por tiempo limitado** o decidir si **pagar para avanzar**. Estas dinámicas forman parte del día a día de millones de personas jóvenes y configuran una experiencia cada vez más continua y normalizada.

En el centro del debate público suelen aparecer el tiempo de pantalla, el gasto excesivo o los riesgos de un uso prolongado. Sin embargo, **una parte clave del problema reside en el diseño**: en cómo los juegos

organizan ritmos, incentivos y decisiones, y qué prácticas se vuelven habituales incluso cuando se disfruta del juego.

Para entender cómo se vive esta convivencia entre el disfrute, la presión y la monetización, encuestamos a **1.000 personas jóvenes de entre 16 y 25 años en España**. Analizamos qué dinámicas se normalizan, cuáles generan incomodidad y qué demandas emergen frente a modelos de videojuegos como servicio (son los juegos que se actualizan de forma continua y que incorporan eventos, recompensas, sistemas de progresión y compras dentro del propio juego) basados en el azar, la prisa y el pago.

¿QUÉ ES LA GAMBLIFICACIÓN?



La gamblicación (del inglés *gamble*, apostar) se refiere a la **incorporación de lógicas propias del juego de azar dentro de contextos que no son apuestas**, como los videojuegos.

Se manifiesta especialmente en **mecánicas basadas en recompensas aleatorias**, como las cajas botín o sobres con contenido incierto, donde el jugador paga sin saber qué obtendrá.

Estas dinámicas introducen incertidumbre, expectativa y refuerzos variables similares a los del juego de azar. Además, suelen combinarse con estrategias de diseño persuasivo que aumentan la implicación, el tiempo de juego y, en algunos casos, el gasto.

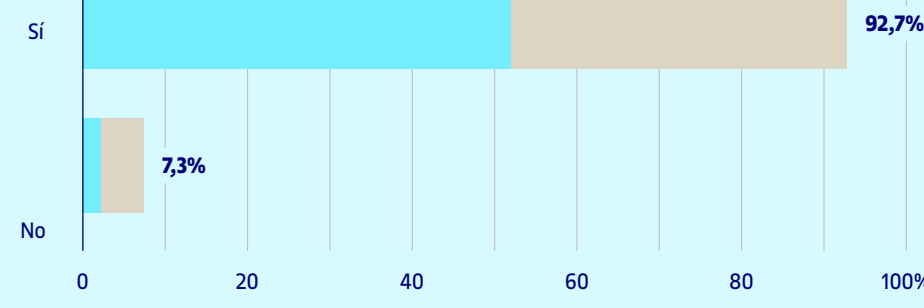
¿Quiénes juegan?

Los resultados muestran que **jugar es lo habitual**: un 92,7% dicen que juegan con frecuencia y un 7,3% que no. Aquí, encontramos más jugadores que jugadoras.

La mayoría de las respuestas proviene de personas jóvenes con experiencia directa en el uso de videojuegos. Esto permite analizar, desde la práctica habitual de juego, no solo cómo se perciben las mecánicas de monetización, sino también otras dinámicas de diseño como las recompensas aleatorias, la presión temporal o los sistemas de progresión.

¿JUEGAS HABITUALMENTE?

Hombres Mujeres



* Este gráfico presenta solo las categorías de género con mayor tamaño muestral. Las respuestas "no binario" y "prefiero no decirlo" no se incluyen en estos gráficos debido a su baja frecuencia en la muestra.

El juego es (sobre todo) móvil

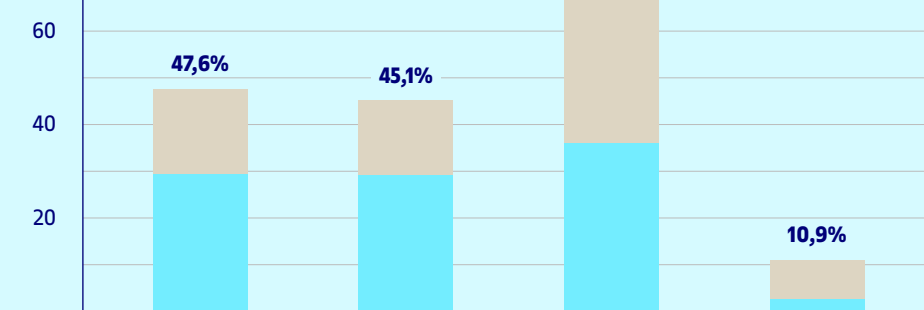
Jugar ocurre en pausas, trayectos y ratos sueltos. Este tipo de uso no determina la monetización, pero sí amplifica su presencia, cuando el juego está siempre al alcance de la mano.

PC y consola siguen siendo plataformas sólidas de *gaming*, pero **el móvil marca el tono de una experiencia más continua**.

Cuando el juego está siempre disponible, también lo están sus dinámicas de monetización e incentivos.

USO DE PLATAFORMAS

Hombres Mujeres



* Este gráfico presenta las respuestas de quienes afirmaron jugar habitualmente, así como las categorías de género con mayor tamaño muestral. Las respuestas "no binario" y "prefiero no decirlo" no se incluyen en estos gráficos debido a su baja frecuencia en la muestra.

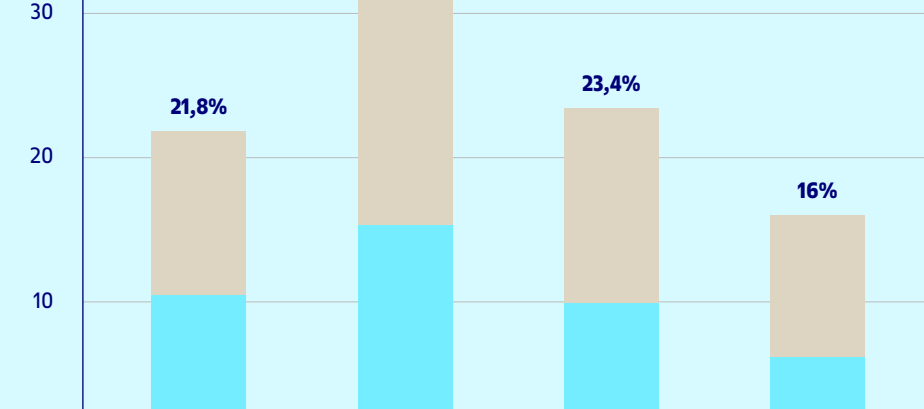
Tiempo de juego: la exposición semanal

El 57,7% de las personas jóvenes afirma jugar entre 3 y 10 horas por semana. Ese rango intermedio es suficiente para sostener hábitos de juego, participar en eventos y seguir los sistemas de progresión que proponen muchos videojuegos actuales.

En el extremo alto (más de 10 horas semanales), el contacto con las mecánicas del juego es más intenso y recurrente. La repetición hace que los incentivos, recompensas y decisiones de monetización formen parte habitual de la experiencia. En el extremo bajo (menos de 3 horas), en cambio, el juego aparece más como una suma de momentos puntuales que como una rutina estable. La relación con el sistema es más episódica y menos estructurada por sus dinámicas internas.

¿CUÁNTAS HORAS A LA SEMANA JUEGAS A VIDEOJUEGOS?

Entre 16 y 19 años Entre 20 y 25 años



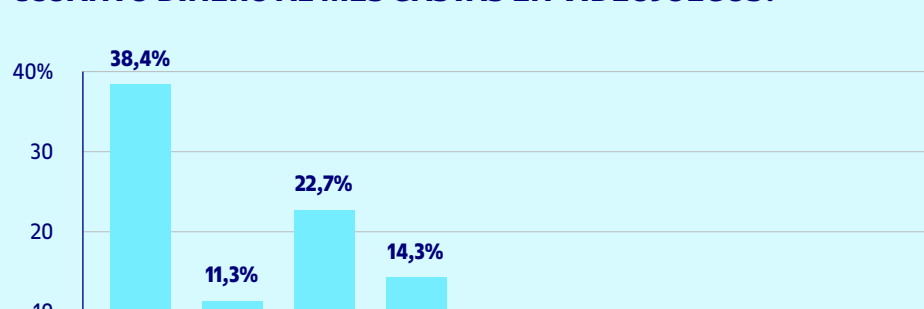
* Este gráfico presenta las respuestas de quienes afirmaron jugar habitualmente.

Gasto: bastante común, pero bajo

Seis de cada diez personas jóvenes declaran algún gasto mensual, aunque la mayoría se concentra en tramos bajos de gasto. Eso dibuja una normalización silenciosa: gastar poco, pero gastar, como parte del circuito del juego.

Aunque no se trata de grandes cantidades, este gasto puede deberse a **microdecisiones que se repiten a lo largo del tiempo**. Es ahí donde el diseño cobra importancia: puede convertir esas pequeñas elecciones en hábitos de gasto recurrentes.

¿CUÁNTO DINERO AL MES GASTAS EN VIDEOJUEGOS?



* Este gráfico presenta las respuestas de quienes afirmaron jugar habitualmente.

Tres motores del diseño: azar, prisa y pago

Los resultados apuntan a tres lógicas que estructuran buena parte de la percepción sobre el diseño de los videojuegos: el azar, la prisa y el pago. En esta muestra, las dinámicas asociadas al azar y al pago por progresión pesan más en la experiencia de juego que las presiones temporales ligadas a eventos o recompensas limitadas.

Lo interesante es que **los tres motores del diseño coexisten como engranajes de un mismo sistema**. Un juego puede resultar divertido y, a la vez, empujar con mecanismos muy estructurados orientados a incentivar el gasto.

Azar: emoción + frustración + demanda de control

Las dinámicas de azar no se viven de forma homogénea: pueden emocionar y gustar, pero también frustrar. Entre las personas encuestadas pueden convivir las ganas de probar suerte abriendo un cofre o un sobre con la incomodidad de depender de las probabilidades opacas del diseño.

Las personas jóvenes demandan aleatoriedad y alternativas no aleatorias. Los resultados muestran también que existe una preocupación por el impacto que estos diseños pueden tener en los grupos más vulnerables.

"A los 13 años me gasté 300 € en cajas sin que mis padres lo supieran; era esa idea de que podíamos tocar algo que valía 10.000 €, pero nunca pasó".

JOVEN DE BARCELONA
21 años

Prisa y FOMO: el diseño del "ahora o nunca"

El FOMO (fear of missing out, o miedo a perderse algo) y la presión temporal funcionan como incentivos para participar antes de que la oportunidad desaparezca.

Esto se traduce en eventos limitados, recompensas por ventanas horarias y exclusividades que crean un ritmo que organiza la atención de las personas jóvenes.

"Si no lo haces hoy, lo pierdes, eso te obliga a jugar".

JOVEN DE ZARAGOZA
17 años

Pagar para avanzar y pagar para destacar

El pago por avanzar divide la experiencia de juego. Para algunas personas **acelera el avance o facilita ventajas competitivas; para otras introduce desigualdades dentro de la partida**.

Además de estas ventajeras formales, muchos juegos incorporan funciones de estatus simbólico a través de objetos cosméticos como las *skins* (diseños visuales que cambian el aspecto de personajes o armas). Aunque no intervienen directamente la mecánica del juego, sí funcionan como señales de reconocimiento, exclusividad o prestigio dentro de la comunidad.

"Es por un sentido de exclusividad. Mira que ya tengo la *skin* el primer día. Las *skins* se valoran por cómo se ven, por las valoraciones; si lo demas, los ven, tienen más valor, es como mostrar que eres alguien dentro del juego".

JOVEN DE BARCELONA
17 años

La mirada externa: quienes no juegan perciben más riesgos

Entre quienes no juegan, la percepción del riesgo es alta, con énfasis en los peligros del gasto excesivo.

Parece que **desde fuera se observan con mayor claridad las mecánicas económicas**: la dificultad para percibir cuánto se está gastando, la ansiedad por la cuenta atrás y las desigualdades que introduce el pago.

Esta distancia con la experiencia de juego hace que quienes no juegan identifiquen antes las dinámicas de monetización que los aspectos de disfrute.

Sin embargo, estos posicionamientos deben analizarse con una mirada crítica, ya que **también puede evidenciarse distanciamiento y/o incluso rechazo** con la "cultura *mainstream*" de los videojuegos.

AFIRMACIONES CON MAYOR ACUERDO ENTRE PERSONAS NO JUGADORAS

- "Me preocupa que estas prácticas puedan generar adicción, abuso o frustración".
- "Me parecen que algunos jugadores limitados o eventos temporales para que se gasten más o pasen más tiempo jugando".

- "Me preocupa que haya jóvenes que gasten dinero sin darse cuenta de cuánto están invirtiendo".
- "Me parece peligroso que se pueda gastar mucho dinero intentando conseguir algo concreto sin garantía de lograrlo".

Hacia un consenso mínimo sobre el diseño

El objetivo no es prohibir ni demonizar los videojuegos, sino **visibilizar el diseño, hacerlo más transparente y menos agresivo**.

Existe un consenso amplio en torno a la necesidad de mayor transparencia y de alternativas que reduzcan la dependencia

de las dinámicas de azar en los videojuegos.

También aparece una **demandas de equilibrio**: menor presión temporal artificial y una menor dependencia de sistemas de progresión vinculados al pago.

ACERCA DE ESTE ESTUDIO

- Encuesta a 1.000 personas jóvenes (16-25), cuotas por edad/género/territorio; duración aprox. 20 min; escala Likert 1-5.
- Personas jugadoras: N=927. Personas no jugadoras: N=73.
- Las comparaciones entre personas jugadoras y no jugadoras son descriptivas (grupos de distintos tamaños).
- Este proyecto cuenta con la financiación de la Dirección General de Ordenación del Juego (ref. SUBV24/00026)

Citación recomendada: Aranda, D. [Daniel], Sáenz, R. [Ronald], Fernández de Castro, P. [Pedro], & Jiménez, D. [DidaC]. (2026). *Disfrutar y desconfiar: la juventud española ante la monetización de los videojuegos* [visualización de datos]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).