

Bienes virtuales

Bienes virtuales y motivación de jugadores para comprarlos:

Caso League of Legends

Iveth Ramírez

Julio E. Molina

Director del Trabajo de Grado:

Julián González

Profesor

Escuela de Comunicación Social

Universidad del Valle

Sede Cali

Diciembre 2023

Resumen

Este proyecto se trata de una producción periodística que recopilará, a través de entrevistas e investigación propia, las experiencias y motivaciones de algunos jugadores de League of Legends del servidor de Latinoamérica Norte (LAN) para comprar skins (Bienes virtuales que no tienen ningún tipo de beneficio más allá de lo estético).

El trabajo pretende arrojar luz sobre el universo comercial del videojuego y las motivaciones de quienes son compradores habituales de bienes digitales, así como de quienes disfrutan de la experiencia de League of Legends sin invertir dinero en ella para conocer sus motivaciones y percepciones sobre este fenómeno.

Abstract

This project is a journalistic production that will collect, through interviews and own research, the experiences and motivations of some League of Legends players from the North Latin America server (LAN) to buy skins (virtual goods that have no benefit beyond the aesthetic).

This work aims to shed light on the commercial universe of video games and the motivations of those who are regular buyers of digital goods, as well as those who enjoy the League of Legends experience without investing money in it to know their motivations and perceptions about this phenomenon.

Palabras Clave

League of Legends, Bienes virtuales, Skins, Comunidades digitales, Ciberespacio, Micropagos, Motivaciones de compra, Etnografía digital, Consumo de bienes virtuales, Videojuegos, Interacción social, Comunidades virtuales, Economía virtual.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a aquellos que han sido faros en nuestra travesía académica,
guiándonos con su luz y apoyo.

A Voltrax.

A Luna.

Agradecimientos

A nuestras familias, cuyo amor y paciencia han sido nuestra mayor fortaleza. A nuestros padres, por ser pilares y enseñarnos que el esfuerzo y la perseverancia son clave.

A nuestros profesores Patricia Alzate, Julián Gonzalez y Giovanna Carvajal por ser guías en este proceso.

Tabla de contenido

1	Introducción.....	7
2	Objetivos.....	10
	2.1 Objetivo general:.....	10
	2.2 Objetivos específicos	10
3	Metodología.....	11
4	League of Legends	13
5	Bienes Virtuales.....	14
	5.1 Características principales	15
6	Micropagos	16
7	Comunidades digitales.....	23
	7.1 Comunidad de League of Legends	24
8	Ciberspacio, características y dificultades	33
9	Teorías y Motivaciones Detrás de la Compra de Skins en “League of Legends”: Un Análisis Crítico de la Elección del Consumidor	46
	9.1 Teoría de Maslow	48
	9.2 Compras sociales	53
	9.3 El Yo extendido	58
10	Conclusiones.....	68
	10.1 Contextualización:	68
	10.2 Identificación de Factores de Elección:	68
	10.3 Influencias Externas.....	69

10.4	Evaluación Comparativa:	70
10.5	Análisis Crítico:	70
10.6	Tendencias Futuras:	71
10.7	Reflexiones:	71
10.8	Limitaciones:.....	71
10.9	Para finalizar:	72
11	Referencias.....	73
12	Figuras.....	75

1 Introducción

En la era digital, el mundo de los videojuegos ha experimentado una transformación sin precedentes. Con la llegada de la web 2.0, las plataformas de videojuegos han dejado de ser meros entornos virtuales individuales y se han convertido en vastos universos en línea donde millones de jugadores interactúan y socializan. Esta nueva dinámica ha dado lugar a un fenómeno interesante y en constante crecimiento: la compra de bienes virtuales, como skins y otros elementos cosméticos, que no aportan ventajas jugables, pero ejercen una fascinante atracción sobre los jugadores.

En este contexto, nuestro estudio se centra en uno de los juegos más destacados y emblemáticos de la industria: League of Legends (LoL). Con una comunidad que supera los 100 millones de jugadores mensuales y un protagonismo indiscutible en el mundo de los e-sports, LoL se presenta como un escenario ideal para examinar la motivación detrás de la compra de bienes virtuales.

La estrategia de micropagos empleada por League of Legends, donde los jugadores adquieren Riot Points (RP) para comprar skins y otros objetos estéticos, ha demostrado ser extremadamente exitosa en términos comerciales. Sin embargo, lo que más llama la atención es el hecho de que estos bienes no ofrecen ninguna ventaja competitiva dentro del juego, lo que plantea una pregunta fundamental: ***¿De qué modo el jugador de League Of Legends se involucra en la compra de skins?***

Para responder a esta cuestión, nuestra investigación se apoya en un enfoque metodológico completo, que incluye entrevistas, encuestas, análisis de foros y observación participante. A través de estas herramientas, nos proponemos explorar los aspectos psicológicos, socioculturales y emocionales que subyacen en la decisión de compra de bienes virtuales en League of Legends.

Uno de los objetivos principales de este estudio es comprender cómo la adquisición de skins contribuye a la construcción de la identidad del jugador y a su sentido de pertenencia a la comunidad digital de LoL. Además, nos interesa investigar cómo estos bienes virtuales se relacionan con las prácticas de consumo en la era digital, donde aspectos como la estética y el placer adquieren una relevancia cada vez mayor.

Hasta el momento, las investigaciones en el ámbito de la etnografía digital en LoL han sido limitadas, a pesar del crecimiento exponencial de la industria. Por lo tanto, este estudio se presenta como una oportunidad única para profundizar en este tema y arrojar luz sobre un fenómeno en constante expansión.

En última instancia, esperamos que los resultados de esta monografía contribuyan a una mejor comprensión de las motivaciones y percepciones de los jugadores de League of Legends en relación con la compra de bienes virtuales. Al analizar la relación entre los hábitos de consumo digitales, la identidad y la pertenencia a comunidades virtuales, aspiramos a

proporcionar una perspectiva comunicacional y sociocultural valiosa para comprender este fascinante fenómeno en la era de los videojuegos en línea.

El estudio de los bienes virtuales y su impacto nos brinda una visión más completa acerca de cómo la tecnología ha transformado nuestra forma de interactuar y cómo los videojuegos han evolucionado para convertirse en mucho más que meros pasatiempos.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general:

- Analizar el papel que juegan las skins en la experiencia del jugador de League of Legends y su relación con los hábitos de consumo.

2.2 Objetivos específicos:

- Identificar las motivaciones que llevan a los jugadores a comprar skins en el videojuego.
- Analizar el impacto de la adquisición de skins en la construcción de la identidad del jugador.
- Estudiar cómo se desarrolla el sentido de pertenencia en la comunidad de jugadores de League of Legends.
- Explorar la relación entre la adquisición de skins y los hábitos de consumo de los jugadores.

3 Metodología

Inicialmente se realizó una búsqueda y un posterior análisis de las fuentes bibliográficas.

Para cumplir con algunos de los objetivos planteados la metodología utilizada en esta investigación es la etnografía digital. Para ello, se realizó una observación participante en el servidor de Latinoamérica Norte de League of Legends, con el fin de obtener una comprensión más profunda de la cultura del juego y de los jugadores. También, se realizaron entrevistas semiestructuradas a jugadores que han adquirido skins y a aquellos que no lo han hecho, para conocer sus motivaciones y percepciones respecto al consumo de bienes virtuales en el videojuego.

Dichas entrevistas fueron realizadas por medio de videollamadas y grabadas gracias a Outplayed (un programa de grabación de pantalla desarrollado para videojugadores) y son la base del trabajo periodístico realizado. Cabe destacar que se respetaron los principios éticos de la investigación, se mantuvo el anonimato de los participantes y se solicitó su consentimiento informado para la participación en la investigación.

Además, se realizó un análisis de contenido de los foros de discusión y de las redes sociales relacionadas con League of Legends, con el fin de identificar las opiniones y debates que giran en torno a la compra de skins en el juego con la intención de descubrir relaciones y tendencias respecto a las skins de League of Legends

Se utilizó el método de análisis temático, que permitió identificar los tópicos y patrones recurrentes en los datos recopilados. Google Forms funcionó para la organización y gestión de los datos cualitativos.

Es importante aclarar que para llevar a cabo la investigación se decidió delimitar el estudio a los jugadores de un solo servidor, Latinoamérica Norte (LAN) porque todo el corpus investigativo (fuentes primarias) se encuentra en este servidor.

El producto final de esta investigación es un trabajo escrito que incluye los hallazgos de la etnografía digital, la observación participante, los resultados del análisis temático y una revisión bibliográfica que sustente la investigación. Finalmente, se llegó a conclusiones y recomendaciones que ayuden a entender mejor el papel que juegan las skins en la experiencia del jugador de League of Legends y su relación con los hábitos de consumo.

Como parte integral de este proyecto de investigación, se desarrolló una serie de videos que abordan la mayoría de los temas investigados. La creación de estos videos implicó un esfuerzo significativo, que abarcó desde la configuración de un set de grabación hasta la elaboración de guiones estructurados y un meticuloso trabajo de postproducción.

Link Canal de youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCao0d7oX6VvxBv7E5qWKJ7A>

Link Encuesta:

https://drive.google.com/file/d/1EqsAk5ONULLBWWOGKsGFh342btk1X2_V/view?usp=sharing

4 League of Legends

"League of Legends", comúnmente abreviado como LoL, es un videojuego de estrategia en tiempo real centrado en el combate jugador contra jugador de carácter gratuito o Free to Play¹. Desarrollado y publicado por Riot Games en 2009, LoL se ha convertido en uno de los títulos de e-sports más populares y reconocidos a nivel mundial. En este juego, los videojugadores se organizan en 2 equipos de 5 personas para conformar una partida 5 contra 5, todos asumen el papel de un campeón² que cuenta con habilidades únicas y compiten con el objetivo de destruir la estructura principal del equipo enemigo, conocida como nexo³ (Taylor, 2012). A lo largo de los años, Riot Games ha evolucionado continuamente, desarrollando historias detalladas y contextos para cada campeón, resultando en un universo extenso y bien definido.

League of Legends, destacándose en el panorama de los MOBA, ha marcado un hito en la industria de videojuegos y en el imaginario cultural. Su impacto no se limita solo a la

¹ Free to Play: juegos de libre acceso a los usuarios, lo que significa que el jugador puede descargar gratuitamente el software necesario para la instalación del juego y puede disfrutar de ello durante el tiempo que quiera sin tener que pagar nada

² Campeón o campeones: son los personajes jugables que los usuarios pueden seleccionar para competir en las partidas.

³ Nexos: es una estructura crucial en el mapa de League of Legends, se encuentra en la base de cada equipo, en los extremos opuestos del mapa.

jugabilidad, sino que actúa como un conector para interacciones sociales, competiciones y una profunda conexión con un universo ficticio (Shaw, 2013).

El término MOBA significa "Juegos de Arena de Batalla Multijugador en Línea". Es un subgénero de los juegos de estrategia en tiempo real donde los jugadores, a diferencia de los juegos de estrategia en tiempo real tradicionales, no dependen de la gestión de recursos y la construcción de bases, sino que los MOBA se caracterizan por centrarse en el combate directo, la estrategia y la colaboración en equipo. Cada jugador controla un personaje diferente y esto permite una gran variedad de estrategias y composiciones de equipo, ya que hasta el momento el juego cuenta con más de 150 personajes, lo que contribuye a la rica dinámica y competitividad del género.

5 Bienes Virtuales

Desde la perspectiva de Rebeca Recuero (2011), los bienes, ya sean materiales o virtuales, son valorados intrínsecamente por las comunidades y colectivos sociales. Estos bienes, van más allá de ser meros objetos, desempeñan un papel fundamental en la construcción y consolidación de la identidad de las personas. Se anhelan no solo por su utilidad, sino también por su significado simbólico y la satisfacción que proporcionan. El acto de adquirir estos bienes puede estar motivado por razones extrínsecas, como la conexión con un grupo social, o intrínsecas, como deseos individuales.

Los avances tecnológicos han transformado la producción y distribución de bienes, especialmente en el ámbito virtual. En videojuegos sociales, los jugadores buscan bienes virtuales motivados por razones que trascienden el simple juego, reflejando, a menudo, la expresión de su identidad en estos entornos digitales.

Los bienes virtuales, definidos como activos digitales intangibles, existen en un espacio virtual y son valorados por los participantes de dicho entorno, su valor es un reflejo de la percepción y estima de los actores que habitan el ciberespacio donde fueron producidos. Estos bienes pueden ser adquiridos, intercambiados, adaptados o vendidos, estando frecuentemente asociados a servicios en línea, plataformas digitales o videojuegos.

5.1 Características principales:

Intangibilidad: A diferencia de los bienes tangibles, los virtuales no tienen presencia física, pero pueden ser visualizados y utilizados en un entorno digital.

Transferibilidad: En muchos sistemas digitales, los bienes virtuales pueden ser transferidos entre usuarios.

Permanencia y Caducidad: Algunos bienes son eternos, mientras otros tienen un período de validez limitado.

Funcionalidad y Estética: Algunos ofrecen ventajas prácticas, mientras que otros son valorados por su apariencia o significado.

Economía Virtual: Los bienes virtuales forman la base de economías virtuales, con usuarios invirtiendo dinero real para adquirir monedas o bienes virtuales.

La llegada de los bienes virtuales ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios. En League of Legends, las skins han pasado de ser simples elementos estéticos para convertirse en un componente fundamental del juego y de la identidad de los jugadores.

Este juego ha destacado por su modelo de micropagos, siendo un referente en la aplicación de este enfoque, donde los bienes virtuales juegan un papel central tanto para la personalización de jugadores como para la monetización para los creadores.

6 Micropagos

League of Legends es un juego Free to Play, este tipo de juegos se caracterizan por tener una fácil jugabilidad y una interfaz sencilla, con el objetivo de abarcar el mayor y más amplio

público posible. Asimismo, la principal forma que tienen estos juegos para obtener beneficios se bifurca principalmente en dos líneas: los micropagos y la publicidad (Trenta, 2013).

Trenta (2013) define los micropagos como pequeños importes realizados por el usuario para la compra de contenidos adicionales para un juego determinado, lo que en el caso de Riot Games y esta investigación vendrían siendo las skins.

En el contexto de LoL, los micropagos representan una fuente vital de ingresos para los desarrolladores, y a su vez, proporcionan una vía para que los jugadores enriquezcan y personalicen su experiencia dentro del juego. La moneda utilizada para estas transacciones en LoL es conocida como Riot Points o RP, la cual se puede adquirir con dinero real. Los jugadores pueden utilizar los RP para comprar una amplia variedad de contenidos, tales como aspectos para los campeones, y otros elementos cosméticos. Como ya se ha señalado, es importante destacar que estos elementos no conceden ninguna ventaja competitiva, manteniendo así el equilibrio en la Grieta del Invocador⁴ y brindando un “juego justo” para los usuarios que no realizan compras.

⁴ Grieta del invocador: es el mapa principal del juego, un campo de batalla ancestral en Runaterra (el mundo ficticio que habitan los personajes) donde los invocadores (los jugadores) pueden invocar a los campeones para resolver conflictos.

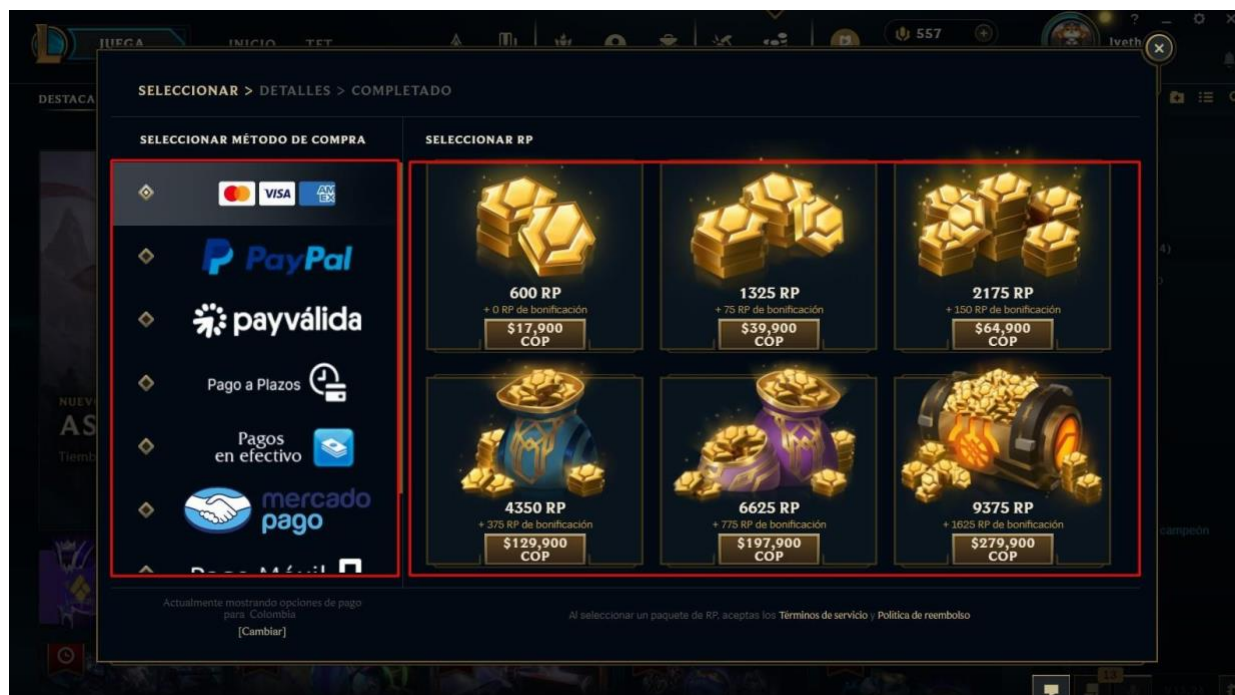


Figura 6.1 Proceso de compra de Riot Points. Fuente propia.

En un análisis más detenido, el modelo de videojuego Free to Play presenta una interesante dualidad. Aunque, inicialmente, se regala al jugador un acceso libre a las mecánicas básicas del juego, sin el requerimiento de inversión económica alguna, con el transcurso del tiempo se desarrollan en la comunidad de videojugadores necesidades que demandan una contribución financiera. Estos desembolsos, habitualmente cristalizados en forma de micropagos, no son significativos para el usuario en el corto plazo. Sin embargo, la adquisición de nuevas skins o elementos cosméticos, si bien pueden parecer económicas, ejemplifican un mercado denominado "ludic shopping" (Hamari y Lehdonvirta, 2010). En este escenario, más allá de la simple generación de ingresos, lo que busca Riot Games es cimentar una relación duradera entre jugador y juego, donde el primero asimila, casi de forma ritualística, el acto de pagar por

determinadas funcionalidades del segundo, percibiéndolo eventualmente como un comportamiento intrínseco y totalmente normal.

Una característica interesante es que, al realizar compras de RP, los jugadores no están limitados a adquirir skins por la suma exacta de su valor en la tienda. Más bien, cada compra puede conducir a la acumulación de RP, generando una dinámica que potencialmente incentiva compras futuras.

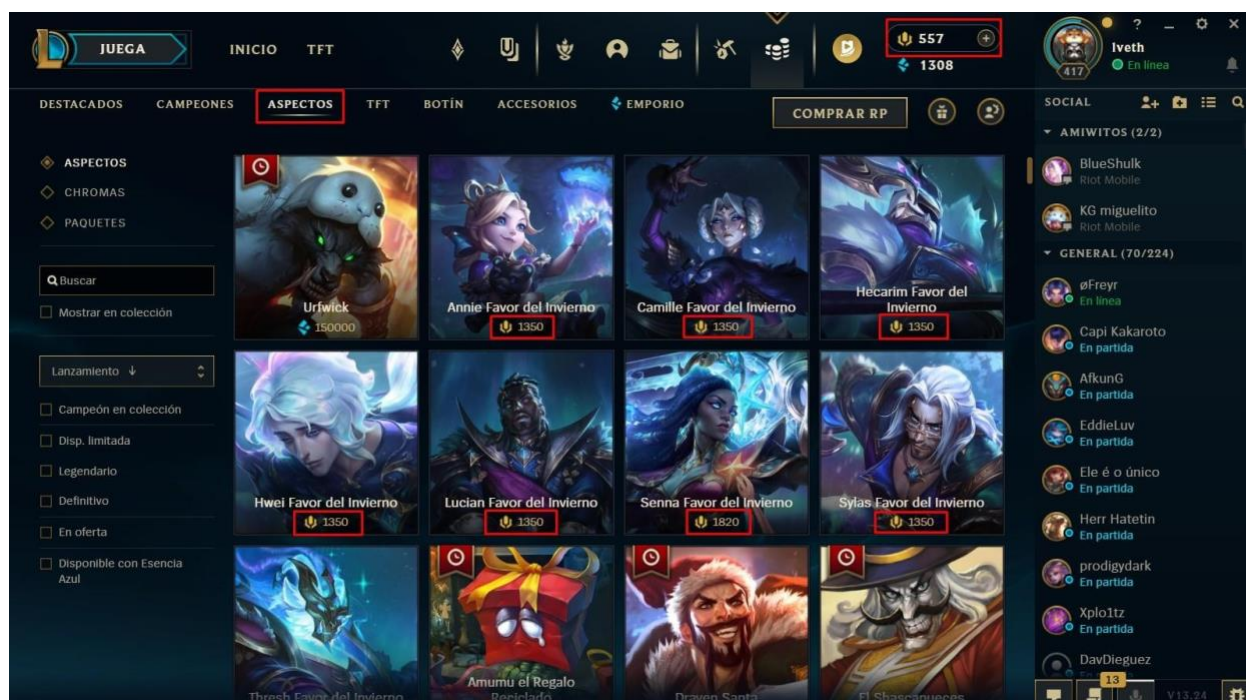


Figura 6.2 Tienda de League of Legends y saldo en RP disponible de Iveth. Fuente propia.

En el entorno de League of Legends, la estrategia de la tienda para incentivar el gasto de los jugadores es notable, especialmente a través de la implementación de promociones y la funcionalidad conocida como "Tu Tienda".

Promociones en la Tienda:

La tienda de League of Legends despliega regularmente promociones atractivas que capturan la atención de los jugadores. Estas ofertas pueden incluir descuentos temporales en skins específicas, paquetes temáticos, o incluso eventos que ofrecen recompensas adicionales por compras durante un período determinado. Esta táctica busca estimular la participación y el gasto de los jugadores al presentarles ofertas tentadoras y limitadas en el tiempo, generando un sentido de urgencia y exclusividad.

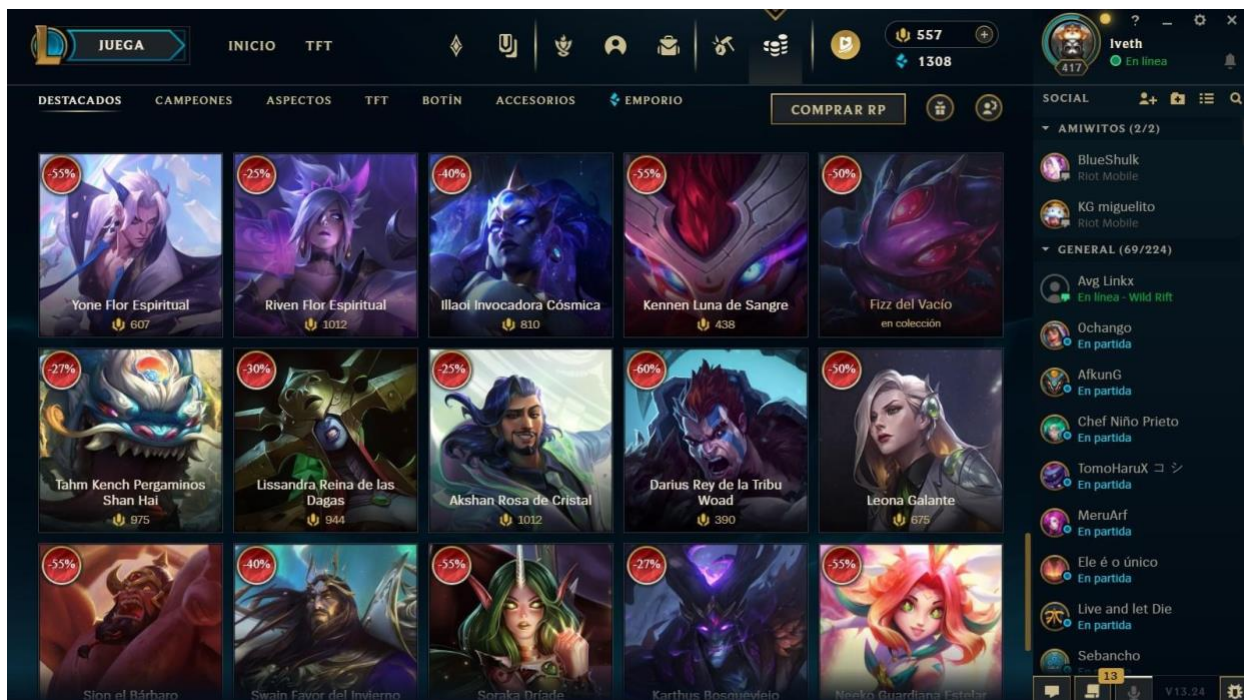


Figura 6.3 Tienda de descuentos de League of Legends. Fuente propia.

"Tu Tienda" como Estrategia Personalizada:

El fenómeno de "Tu Tienda" agrega una dimensión personalizada al proceso de compra. Este concepto implica que a cada jugador se le presenta una selección única de ofertas y descuentos en skins y otros elementos cosméticos que se adaptan a sus preferencias y comportamientos de juego. La personalización se basa en el historial de juego y las preferencias del jugador, lo que crea una experiencia de compra más relevante y persuasiva.

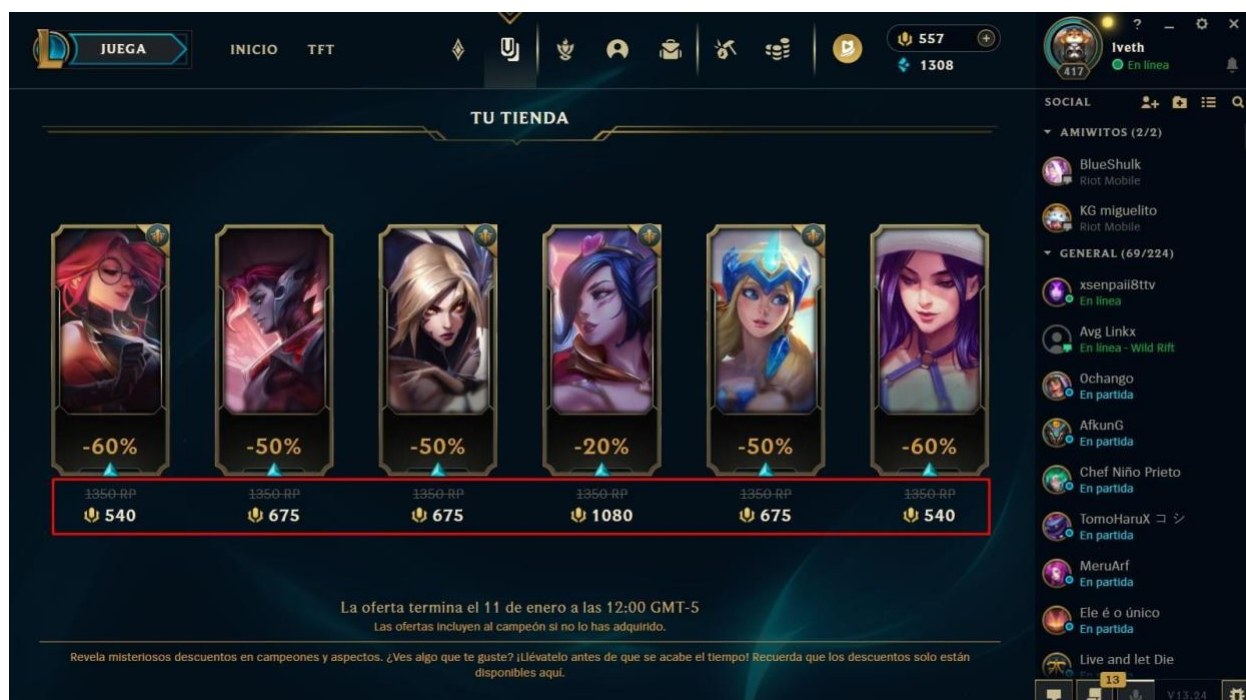


Figura 6.4 "Tu tienda" de League of Legends de Iveth. Fuente propia.

Este enfoque busca no solo incentivar el gasto, sino también invitar a los jugadores a reflexionar sobre la relación costo-beneficio. Al ofrecer promociones específicas para cada jugador a través de "Tu Tienda", se plantea la pregunta: *¿El gasto justifica la mejora visual o la experiencia en el juego?* Esta evaluación personalizada podría llevar a los jugadores a considerar cuidadosamente sus decisiones de compra, alineando el deseo de mejorar visualmente su

experiencia de juego con el valor percibido de las ofertas presentadas. En última instancia, estas estrategias buscan convertir la inversión virtual en una experiencia más gratificante y personalizada para los jugadores.

En el transcurso de la observación participante, se identificó un fenómeno notable: la práctica común de realizar compras de regalos para amigos dentro del juego. League of Legends facilita esta interacción al permitir a los jugadores comprar y enviar skins u otros objetos virtuales como regalos a sus amigos. Este gesto se revela como una práctica extendida y significativa dentro de la comunidad, subrayando la conexión social y la generosidad entre los jugadores. Esta facilidad proporcionada por el juego no solo agrega una capa adicional a la experiencia de compra, sino que también fortalece los lazos sociales.

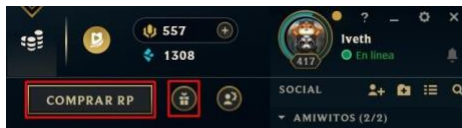


Figura 6.5 Menú de compra de RP o menú de compra de regalos. Fuente propia.



Figura 6.6 Opciones de amigos, acceso directo a envío de regalos. Fuente propia.

7 Comunidades digitales

Rheingold (2000) en su libro "The Virtual Community", describe las comunidades digitales como grupos sociales que emergen de la red cuando un número amplio de personas llevan a cabo discusiones públicas, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. En términos simples, las comunidades digitales se distinguen por la profundidad de interacción que mantienen sus miembros, consolidando, mediante plataformas virtuales, un innegable sentimiento de pertenencia e identidad. Al igual que con cualquier comunidad, la virtualidad congrega individuos en base a afinidades, intereses o temáticas compartidas.

Según interpreta Giovanna Carvajal de Pierre Levy en su tesis "La cultura escrita en el ciberespacio" (2016), una comunidad digital se edifica en torno a afinidades en intereses y conocimientos, colaboración en proyectos, e intercambio, pero cabe resaltar que todo ello ocurre trascendiendo las barreras geográficas y las afiliaciones institucionales.

Según Preece (2000) en su obra "Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability", las comunidades digitales proporcionan un entorno de soporte y

aprendizaje a sus miembros al intercambiar ideas y experiencias, mientras que también presentan desafíos como la desinformación, el acoso en línea y la formación de cámaras de eco⁵.

7.1 Comunidad de League of Legends

En el desarrollo de esta investigación hallamos que en el caso de LoL, la comunidad digital se materializa a través de diversas plataformas en línea, incluyendo el juego mismo, foros especializados, redes sociales y plataformas de streaming como Twitch. Los jugadores se congregan para discutir estrategias, compartir experiencias y celebrar o lamentar sus victorias y derrotas en el juego.

En la comunidad de League of Legends encontramos un escenario bastante particular: se trata de una comunidad digital que toma la fuerza suficiente para empezar a ocupar espacios físicos. La comunidad de LoL ha evolucionado a tal punto que tiene la capacidad de consolidar eventos en vivo de carácter híbrido (tanto presencial como virtual): las competiciones de jugadores profesionales conocidas como e-sports, los torneos de aficionados y, no menos importante, los concursos de cosplay. Así, League of Legends no se limita a ser un simple

⁵ Cámaras de eco: entornos en los que los individuos están expuestos principalmente a información y opiniones que coinciden con las propias, reforzando así sus creencias y valores preexistentes. Este fenómeno, se puede presentar tanto en entornos físicos como virtuales y contribuye a la polarización y la intolerancia hacia perspectivas diferentes.

videojuego: es un fenómeno social que, combina el mundo virtual con experiencias presenciales, propiciando un sentido de pertenencia y unidad entre sus miembros.



Figura 7.1 Mundial de League of Legends 2017, ceremonia de apertura (un claro ejemplo del carácter híbrido de los eventos de LoL). Recuperado de <https://www.iamag.co/making-of-league-of-legends-ar-elder-dragon/>

Dentro del vasto universo que engloba League of Legends, es posible identificar una fuerte influencia y resonancia de la cultura geek o, como se denomina en algunos contextos, "friki". Esta cultura se distingue por una pasión y admiración hacia elementos de la fantasía, la ciencia ficción y el entretenimiento. En este sentido, League of Legends, es una amalgama de narrativas enriquecidas por la cultura popular, un diseño de personajes meticuloso con base en el auge geek del momento y desafíos estratégicos, factores que indudablemente seducen a aquellos con un fuerte arraigo geek.

“Lo único que tenemos que saber es que LoL fue pensado como un juego que pone a combatir a íconos de la cultura popular dentro de la Grieta de Invocador: el minotauro, el caballero, una maga, un yeti, una arquera, un espantapájaros, un ninja [...] La idea de esto era atraer a la mayor cantidad de jóvenes. Riot tenía como objetivo principal mantener una media de jugadores” Kevru en el canal de Youtube Halo y Ness LOL (2023).

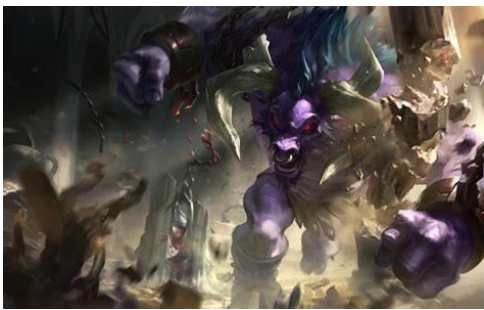


Figura 7.2 El minotauro: Alistar. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>



Figura 7.3 El caballero: Garen. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>



Figura 7.4 La maga: Lux. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>



Figura 7.5 El yeti: Nunu. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>



Figura 7.6 La arquera: Ashe. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>



Figura 7.7 El espantapájaros: Fiddlesticks. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>



Figura 7.8 El ninja: Shen. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>

“Una de las cosas más importantes que sucedieron es que Riot demostró la intención de generar una línea narrativa coherente dentro de las historias de sus personajes dejando de lado premisas básicas y simplistas [...] Lol ya no era un popurrí de personajes reconocidos por la cultura popular peleándose en la Grieta, ahora, eran personajes que respondían a un origen basado en tierras socioculturalmente diversas, haciendo que su estética y comportamiento correspondan a esta premisa”, informa Kevru en el canal de Youtube Halo y Ness LOL (2023).



Figura 7.9 Demacia: El salón del valor, donde se recuerda a los guerreros caídos de Demacia por su sacrificio. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/demacia/



Figura 7.10 Demacia: La gran plaza de la ciudad de Demacia, donde se nombra a los gobernantes entre el clamor y los aplausos de la gente. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/demacia/

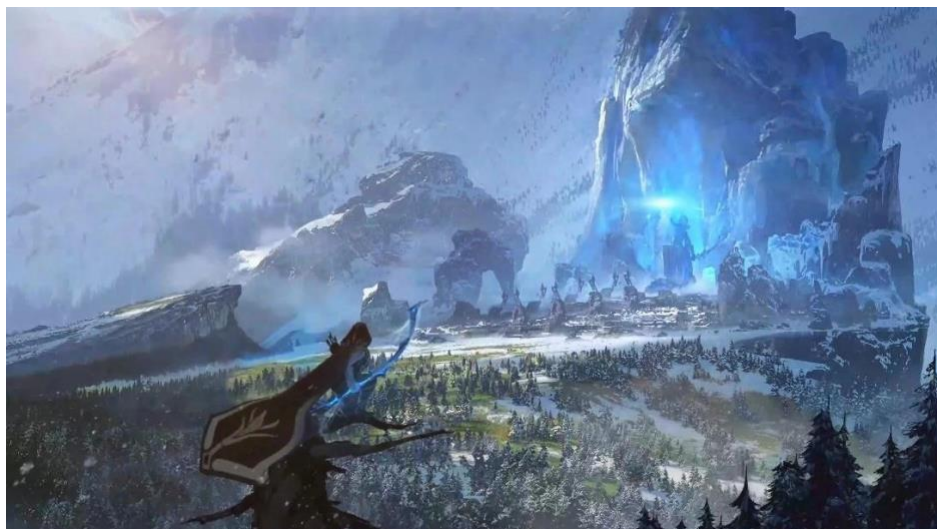


Figura 7.11 El Fréljord: El lugar de peregrinación de Rakelstake. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/freljord/

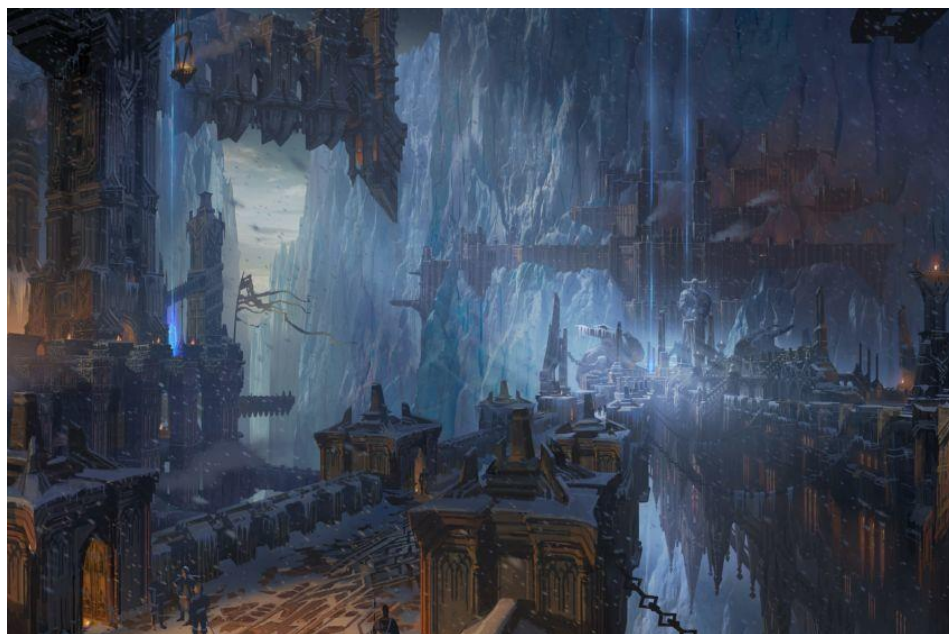


Figura 7.12 El Fréljord: La entrada protegida al Abismo de los Lamentos. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/freljord/

En esta instancia, tomamos como ejemplo Demacia (véase Figuras 7.9 y 7.10), la tierra natal de Nunu (consultar Figura 7.5) y Ashe (ver Figura 7.6), así como El Fréljord (ver Figuras 7.11 y 7.12), lugar de origen de Garen (ver Figura 7.3) y Lux (ver Figura 7.4).

Con la formación de una comunidad propia Riot Games empezó a producir tanto personajes como líneas de skins originales del juego, constituyendo un fandom de sus productos originales. La comunidad que rodea a LoL no fue pasiva; por el contrario, en el contexto digital, esta comunidad se convierte en una fuerza activa que potencia la globalización de la subcultura originada a partir del mismo juego. De acuerdo con el análisis de Guerrero (2016), estamos siendo testigos de un fenómeno en constante evolución, manifestado en la proliferación de contenidos transmedia. En este ecosistema, existe una dinámica sinérgica donde tanto productores, desde una perspectiva top-down, como usuarios, desde un enfoque bottom-up, participan en la co-creación y difusión de contenidos. Esta interacción es un testimonio palpable de cómo las audiencias modernas trascienden el simple consumo, emergiendo como agentes activos que delinean y propagan tendencias en el ámbito digital.

La evolución de las narrativas digitales y la incorporación de elementos visuales contemporáneos, junto con el desarrollo de estructuras narrativas complejas, han contribuido a enriquecer la experiencia de juego y, por ende, a fomentar la cohesión y el crecimiento de estas comunidades digitales.

Además, la emergencia de nuevos modelos comunicativos, como la conectividad transmedia y tecnosocial, ha permitido la expansión y la interconexión de estas comunidades en múltiples plataformas y medios (Cano, 2017).

La comunidad de League of Legends destaca por su fervor y entrega al juego. Esta comunidad digital, es una de las más imponentes a escala global, fruto de una confluencia de factores. Por un lado, está Riot Games, que ha cultivado la relación con sus seguidores, manteniendo un diálogo continuo y sorprendiéndolos con eventos, productos innovadores y skins. Por el otro lado, se encuentra el mismo fandom, cuyo esfuerzo ha llevado a la creación y propagación no sólo del juego, sino también de una variedad de contenidos vinculados a LoL, desde guías y videos hasta manifestaciones artísticas, jergas y memes.

La relación entre la comunidad digital, las narrativas transmedia y la participación activa de los jugadores en la creación y difusión de contenido, resalta la dinámica compleja y enriquecedora de las comunidades digitales en el contexto de los videojuegos y juegos en línea. Estas comunidades no solo ofrecen un espacio para el entretenimiento, sino que también fomentan la creatividad, la colaboración y la construcción de identidades y relaciones sociales en un entorno digital.

8 Ciberespacio, características y dificultades

Según estudios que definen el ciberespacio (Huerta, año; Pierre Levy, 2007), desde la perspectiva de los medios de comunicación, el ciberespacio no se entiende como una simple prolongación del mundo físico, sino como un nuevo espacio social y cultural que se caracteriza por una serie de particularidades propias, como la instantaneidad, la inmaterialidad, la capacidad de almacenamiento, la facilidad de acceso y la interactividad. En este sentido, el ciberespacio se considera como un espacio autónomo e independiente que no se limita a replicar el mundo físico, sino que tiene sus propias reglas, su propia dinámica y sus propias posibilidades de interacción y comunicación.

Es importante comprender que para poder estudiar los espacios sociales que se dan en el ciberespacio, como las comunidades digitales, no se pueden aplicar las mismas categorías de análisis que se utilizan para estudiar las relaciones sociales en el mundo real.

Los patrones sociales que se dan en el ciberespacio están asociados directamente con elementos propios de este entorno, como las plataformas en las que se desarrollan y las formas de interacción que son exclusivas de la virtualidad. Aunque estos elementos pueden, o no, tener en cuenta las relaciones sociales establecidas en el mundo real.

En el caso del videojuego League of Legends podemos encontrar múltiples servidores en diferentes regiones del mundo. Cada servidor tiene su propia infraestructura de red y tiene su propia base de datos, lo que significa que los jugadores de un servidor pueden jugar con los de

otro servidor, pero para ello deben trasgredir barreras de calidad de conexión, barreras idiomáticas y barreras culturales.

Por lo tanto, para estudiar adecuadamente las comunidades digitales que se dan en el servidor de Latinoamérica Norte (LAN) de League of Legends, es necesario aplicar categorías de análisis propias del ciberespacio y tener en cuenta elementos específicos del servidor.

Desde la perspectiva de Pierre Levy, LAN de League of Legends, es un *espacio virtual*, creado específicamente para la comunidad de jugadores de Latinoamérica Norte. En este espacio, los jugadores pueden conectarse y competir entre sí a través de la plataforma del videojuego, compartir estrategias, construir relaciones sociales y culturales propias de la comunidad de jugadores. De esta manera, el servidor de LAN se convierte en un espacio propio del ciberespacio, que tiene su propia dinámica y características, y que representa una nueva dimensión del espacio social y cultural en el que los jugadores pueden interactuar de maneras que antes no eran posibles. Además, el servidor LAN es un soporte de memoria que almacena toda la información relacionada con el juego y los usuarios, incluyendo datos de las partidas, estadísticas, logros y recompensas obtenidas, entre otros.



Figura 8.1 Territorio que comprende el servidor de LAN. Fuente propia.

El servidor de LAN de League of Legends cubre países como México, Centroamérica y el Caribe, así como algunos países de América del Sur como Colombia, Venezuela y Ecuador. Una de las principales características del servidor es que el idioma utilizado en el juego es el español, lo que reduce la barrera del idioma entre los jugadores y facilita la comunicación entre ellos. Particularmente en este servidor se puede encontrar otra barrera y es el nivel de habilidad y conocimiento del juego puede ser más bajo que en otros servidores debido a la falta de acceso a ciertos recursos y a una menor presencia de jugadores profesionales. También puede haber cierta dificultad para encontrar partidas en horarios de baja actividad, debido a que la cantidad de jugadores en línea es menor que en otros servidores más grandes.

Explorar la comunidad digital de League of Legends durante nuestro tiempo nos sumergió en diversos fenómenos. Fue evidente la marcada disparidad de habilidades en

comparación con otras regiones, especialmente con el servidor de América del Norte (NA). Los tiempos de espera, aunque algo más prolongados en las primeras horas de la madrugada (llegando hasta 10 minutos por partida en sus peores días), no se percibían como excesivos en comparación con otros juegos dada la gran cantidad de jugadores que juegan League of Legends. La comunicación fluía sin contratiempos, ya que la mayoría de los jugadores que encontramos hablaban español, aunque existía cierta diversidad de jergas. En cuanto al lugar que ocupa el servidor de LAN en el ciberespacio, nos adaptamos con facilidad a la infraestructura creada por Riot Games para acceder al juego y posteriormente a sus físicas en partida, a pesar de las diferencias individuales en las características y movilidad de cada personaje.

Skins

Las skins en videojuegos representan herramientas estéticas que dotan a los jugadores de la capacidad de modificar la apariencia de personajes o elementos jugables. Estas modificaciones se desligan de la mecánica del juego y ponen en manos del jugador el poder de manifestar sus gustos y estilo único. Desde alteraciones en paletas de colores hasta distintas texturas y efectos visuales, las skins introducen una singularidad visual.

En los inicios de la era del videojuego, las skins se concebían con sencillez, generalmente reducidas a sutiles cambios de color o adaptaciones básicas. Sin embargo, con la irrupción de los juegos en línea y el avance tecnológico, su naturaleza ha experimentado una notable metamorfosis.

Hoy, el diseño de las skins presenta elaboraciones más detalladas y variadas, englobando desde referencias a la cultura popular actual hasta conceptos futuristas o de ciencia ficción. Este aumento en la producción de skins o aspectos ha surgido del anhelo de los jugadores por mayor diversidad y singularidad, y la capacidad gráfica mejorada de las plataformas actuales ha permitido la concepción de skins con mayor detalle, calidad y elementos gráficos.

Si bien no existe una referencia específica para esta definición y evolución de las skins, se ha consultado una variedad de fuentes académicas y especializadas en la industria de los videojuegos para obtener un panorama amplio sobre el tema. Algunas de estas fuentes incluyen obras como "The Art of Game Design: A Book of Lenses" de Jesse Schell (2008) y "Designing Games: A Guide to Engineering Experiences" de Tynan Sylvester (2013).

En LoL, las skins ofrecen a los jugadores adaptar estéticamente a sus personajes. Cada skin, con su diseño distintivo, puede ser adquirida por diversas vías, ya sea a través de compra con RP o como resultado de abrir cajas de la suerte⁶. Es esencial notar que, aunque las skins no alteran las estadísticas o el rendimiento del personaje en combate, sí enriquecen y matizan la experiencia del jugador.

⁶ Cajas de la suerte o *loot boxes*: se definen como un tipo de consumible virtual, de naturaleza puramente digital, y cuyo contenido se compone de una selección aleatorizada de ítems. Son una manera de obtener nuevos aspectos, campeones y otros objetos cosméticos de manera aleatoria.

En 2009, cuando League of Legends fue lanzado por Riot Games, se introdujeron las primeras skins. Estas primeras versiones eran adaptaciones básicas de los modelos originales de los campeones, y solo estaban disponibles para un número limitado de personajes. Sin embargo, el 2010 marcó un cambio. Riot Games empezó a diseñar skins más detalladas y con temas específicos. La aceptación positiva de los jugadores llevó a la empresa a aumentar su producción año tras año.

Hoy, las skins son esenciales en LoL, con un amplio catálogo disponible para todos los campeones. Precisamente por su falta de influencia en las estadísticas del juego, hay quienes desestiman a las skins como meros adornos sin sustancia. Sin embargo, para muchos otros, las skins trascienden esta percepción, convirtiéndose en emblemas esenciales del juego y de su vasta

comunidad. Es más, ciertas skins, por su popularidad y carga simbólica, evocan personajes emblemáticos del lore⁷ de League of Legends o son fruto de la creatividad de la comunidad.



Figura 8.2 Arte conceptual realizado por la comunidad. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/>



Figura 8.3 Skin oficial de League of Legends basada en el arte de la comunidad. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/>

⁷ Lore: es el trasfondo narrativo que da vida al mundo del juego, sus personajes y los conflictos entre ellos, por así decirlo, la historia canónica de los personajes del juego.



Figura 8.4 Inspiración del fan para la realización de la skin. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/>

Para poder crear una skin se lleva a cabo un proceso que comienza con la conceptualización. Los diseñadores de Riot Games buscan inspiración en diversas culturas, leyendas, y también en la comunidad del juego para idear nuevos diseños. Una vez definido el concepto, se desarrolla un modelo 3D de la skin, al que se le añaden animaciones, efectos visuales y sonidos. Además, Riot Games se asegura de que las skins no afecten la forma en que se juega con el personaje y que cumplan con sus estándares de calidad.



Figura 8.5 Skin PROYECTO: Warwick. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champions/



Figura 8.6 Conceptualización oficial de Skin PROYECTO: Warwick. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champions/

A continuación, se construyeron 3 categorías de análisis para clasificar las skins de League of Legends, cabe aclarar que estas categorías fueron desarrolladas gracias a la etnografía digital y observación participante realizada:

1. Según su Valor Económico: La inversión en una skin puede variar. Existen skins que Riot Games obsequia como reconocimiento, pero también hay aquellas cuyo detalle y trabajo artístico

conlleven un costo mayor en Riot Points (RP). Es común que, en ocasiones especiales, Riot Games aplique descuentos.

Recompensas y Cofres: Son obsequios, fruto de la dedicación en el juego. Puede ser una recompensa al culminar una temporada o al progresar con un campeón.

Gracias a la observación participante nos dimos cuenta de que, aunque se necesitaran varios intentos al abrir cajas de la suerte, es factible obtener skins de las categorías más destacadas. Además, observamos que para los jugadores resultaba sumamente valioso compartir sus experiencias de apertura de cajas con sus amigos. En muchos casos, los jugadores incluso optaban por compartir sus pantallas antes de abrir una de estas cajas y así reaccionar en conjunto a su suerte.

520 a 3250 RP: El rango de RP determina la complejidad y riqueza de la skin. Mientras más alto sea el valor, más detallada y personalizada es la skin, llegando a tener animaciones y sonidos únicos.



Figura 8.7 Skin de 520 RP: Lux Comando. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/



Figura 8.8 Skin de 3250 RP: Lux Elementalista. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/

2. Por Narrativa y Diseño: No todas las skins corresponden solo a una estética. Muchas tienen historias detrás, como las series Star Guardians u Odyssey. Son un vistazo a universos alternos o relatos paralelos que enriquecen el lore del juego.



Figura 8.9 Star Guardians: Universo alternativo de skins de League of Legends. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/star-guardian/



Figura 8.10 Odyssey: Universo alternativo de skins de League of Legends. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/odyssey/

3. Por su Exclusividad: Aquí radica el valor sentimental y coleccionable de las skins. Mientras algunas son básicas y disponibles para todos, otras se erigen como trofeos de logros y dedicación.

Básicas y Épicas: Son las más comunes, con las épicas ofreciendo características visuales y sonoras distintas.



Figura 8.11 Skin Básica: Soraka Divina. Recuperada de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/

Legendarias y Definitivas: Son el pináculo del arte en el juego, redefiniendo por completo la apariencia y la experiencia del campeón.



Figura 8.12 Skin Legendaria: Soraka Portadora del Anochecer. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/

Legado y Prestigio: Las joyas raras, skins que solo aparecen en momentos únicos o a través de logros significativos.



Figura 8.13 Skin Prestigiosa: Soraka Guardian Estelar. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/

9 Teorías y Motivaciones Detrás de la Compra de Skins en “League of Legends”: Un Análisis Crítico de la Elección del Consumidor

Para explicar el fenómeno de la compra de bienes virtuales, específicamente las skins en el caso de los *video jugadores* de League of Legends (LoL), se han considerado varias teorías que podrían estar relacionadas con este fenómeno de consumo. Una de ellas es la teoría de la elección del consumidor propuesta por el economista Mankiw (2015, p. 435), la cual, se enfoca principalmente en la restricción presupuestaria de los consumidores, pero que no se relaciona directamente con las hipótesis de las motivaciones de compra observadas en esta investigación, las cuales se describen a continuación:

1. Personalización: Una de las principales motivaciones para comprar skins en League of Legends es la posibilidad de personalizar los personajes. Los jugadores pueden sentir que los skins reflejan su estilo y personalidad, lo que les proporciona una sensación de satisfacción.

2. Exclusividad: Algunos skins de League of Legends son ediciones limitadas, y los jugadores pueden comprarlos para sentirse especiales y únicos.

3. Coleccionismo: Algunos jugadores disfrutan coleccionando skins y otros elementos del juego. Poseer una amplia variedad de skins puede dar una sensación de logro y satisfacción a los jugadores.

4. Apoyo al juego: Muchos jugadores compran skins y otros elementos del juego como una forma de apoyar al juego y a sus desarrolladores. Al comprar bienes virtuales, los jugadores pueden sentir que están contribuyendo a la comunidad y al desarrollo del juego.

5. Competitividad: Algunos jugadores pueden sentir que los skins y otros elementos del juego les dan una ventaja competitiva en el juego. Por ejemplo, algunos skins pueden hacer que los personajes sean más difíciles de ver o distinguir, lo que puede proporcionar una ventaja táctica en el juego.

6. Interacción social: La adquisición de bienes virtuales también puede ser una forma de interactuar con otros jugadores y mejorar la experiencia social en el juego. Algunos jugadores pueden comprar skins para impresionar o impresionarse mutuamente y así mejorar la experiencia social en el juego.

Gracias a estas hipótesis, se pudo llegar a teorías más convenientes para la comprensión y el análisis de este fenómeno: teoría de las necesidades, teoría de la compra social y la teoría del yo extendido.

Inicialmente, la primera relación que establecemos entre las hipótesis propuestas y la teoría será la “teoría de las necesidades” que tiene la siguiente consideración:

“La necesidad puede definirse como un estado de algo que nos falta y que nos conduce a la acción. Eso es lo que el sociólogo estadounidense Abraham Maslow propuso estudiar sobre las necesidades humanas, clasificándolas en diferentes niveles de una pirámide, en la base encontramos las necesidades fisiológicas luego por encima ya están las necesidades de seguridad, afiliación, estima y, por último, la necesidad de autorrealización” (Musolino, 2019, p. 16)

9.1 Teoría de Maslow

La teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades puede ser aplicada a la compra y a la motivación de los jugadores. Según Maslow, los individuos tienen una jerarquía de necesidades que deben ser satisfechas secuencialmente para alcanzar la autorrealización. Estas necesidades

incluyen necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia y de estima.

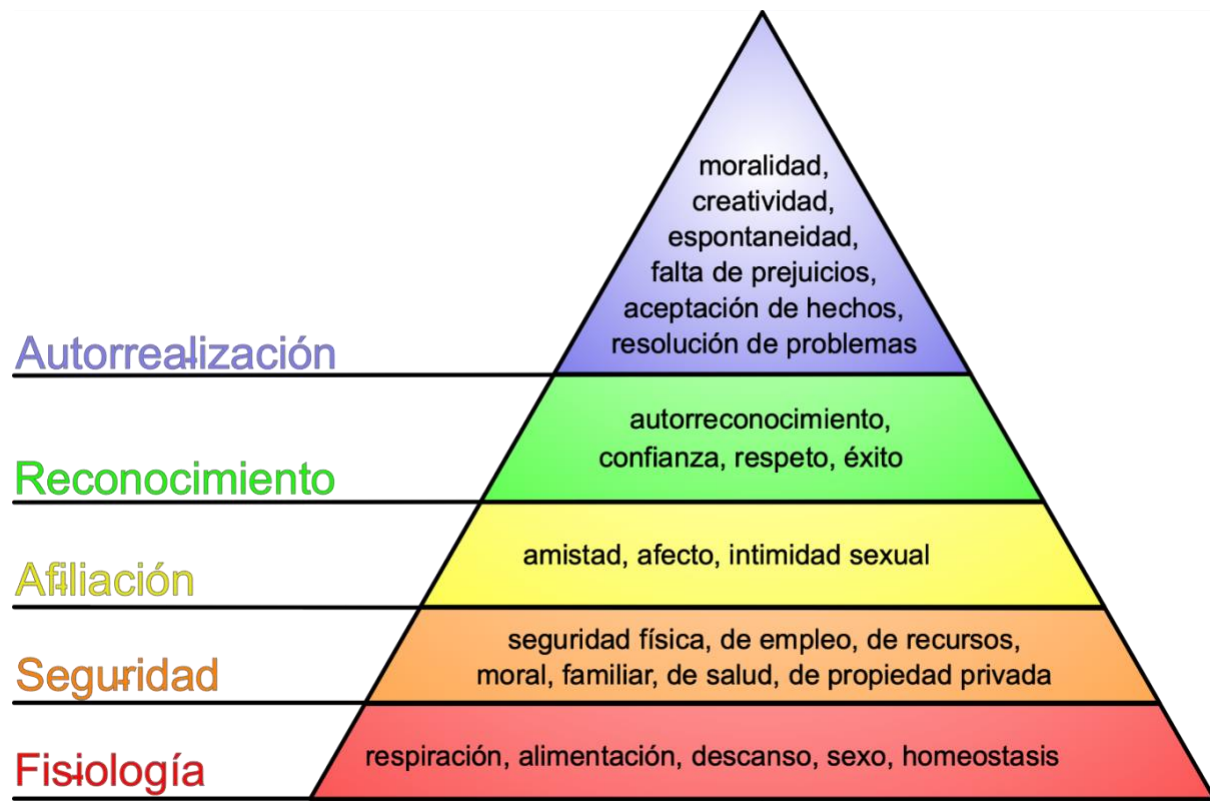


Figura 9.1 Pirámide de Maslow

En el contexto de los videojuegos, se puede adaptar la jerarquía de necesidades de Maslow para entender la motivación de los jugadores. Por ejemplo, los juegos pueden ofrecer desafíos y recompensas que satisfagan las necesidades de estima y autorrealización al proporcionar un sentido de logro y satisfacción personal. También pueden ofrecer oportunidades para la interacción social y el sentido de pertenencia al permitir a los jugadores conectarse y colaborar con otros jugadores, satisfaciendo así las necesidades de amor y pertenencia.

Según la encuesta realizada a 74 jugadores de League of Legends, 32 veces respondieron que compraban skins por coleccionismo, 15 por interacción social, 14 por exclusividad y 20 por

gusto personal. Además, 43 de estas personas trabajan como se evidencia en la encuesta realizada.

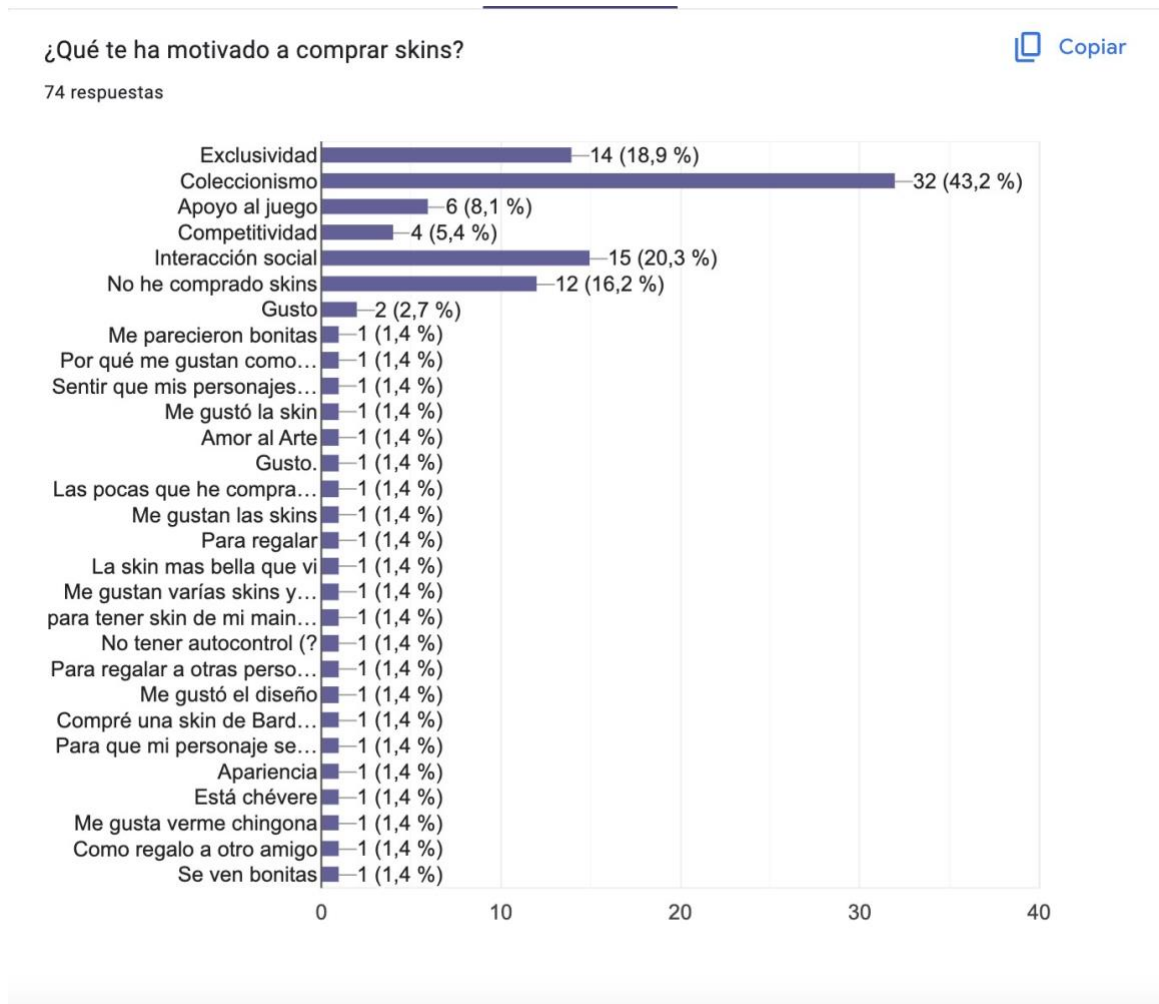


Figura 9.2 Motivaciones de los usuarios al comprar skins. Fuente propia.

La motivación número uno, personalización y la número tres, coleccionismo, pueden estar relacionado con la necesidad de autorrealización dentro de la pirámide de Maslow, ya que el acto de coleccionar puede proporcionar una sensación de logro y satisfacción personal, el coleccionismo de skins puede ser una forma de los jugadores para expresar su individualidad y creatividad. Al tener una colección única y personalizada de skins, los jugadores pueden sentir

que están mostrando su personalidad y estilo a través del juego. Además, el acto de coleccionar también puede proporcionar un desafío y una meta a largo plazo para los jugadores, lo que puede aumentar su motivación y compromiso con el juego.

La motivación número dos, exclusividad, también podría estar relacionada con la necesidad de estima; según esta teoría, las necesidades de estima se refieren a la necesidad de tener autoestima y respeto por parte de los demás. La exclusividad puede ser percibida como un signo de estatus y éxito dentro de la comunidad del juego. Los jugadores que poseen skins exclusivas pueden ser admirados o envidiados por otros jugadores, lo que puede aumentar su sentido de autoestima y valor propio. Además, el acto de conseguir una skin exclusiva también puede proporcionar una sensación de logro y satisfacción personal, ya que el jugador siente que ha logrado algo difícil o importante.

Al considerar que 43 de las personas encuestadas trabajan y deciden comprar skins en el juego League of Legends, se puede inferir que estas personas pueden tener sus necesidades básicas de la pirámide de Maslow aseguradas y, por lo tanto, pueden estar enfocándose en satisfacer sus necesidades superiores, como las necesidades de estima y autorrealización.

Por otro lado, también es posible que algunas de estas personas estén priorizando otras necesidades sobre sus necesidades básicas. Por ejemplo, pueden estar comprando skins para satisfacer sus necesidades de afiliación y estima, incluso si esto significa gastar dinero que podrían necesitar para cubrir sus necesidades básicas, ya que a veces se priorizan las necesidades emocionales sobre las necesidades físicas.

Además, según la encuesta, hay 6 personas que admiten jugar por adicción o por comportamientos autodestructivos, y 2 afirman que compran skins por vicio. Esto puede indicar que algunas personas pueden estar utilizando el juego y la compra de skins como una forma de escapar de sus problemas o como una forma de satisfacer una necesidad emocional. En estos casos, el juego y la compra de skins pueden convertirse en un comportamiento compulsivo o adictivo.

Es relevante destacar como ejemplo ilustrativo a Juan Pablo Navarro (Voltrax), un estudiante de 21 años con casi 10 años de experiencia en el juego. En una entrevista, Voltrax compartió:

Yo después llegué a comprar compulsivamente por un tiempo (...) me compré una que era carísima que era la de Darius rematador ... y me parecía muy bacano aunque yo ni siquiera jugará ese campeón, entonces me la compré". - Voltrax

Por último, la motivación número 6 y número 4, interacción social y el sentido de pertenencia pueden relacionarse con las necesidades de afiliación y estima. Según esta teoría, las necesidades de afiliación se refieren a la necesidad de tener relaciones interpersonales y sentirse parte de un grupo, mientras que las necesidades de estima se refieren a la necesidad de tener autoestima y respeto por parte de los demás.

Tener skins puede aumentar considerablemente la interacción con otros jugadores, tanto de buena como de mala manera. Como se explicaba anteriormente, tener una skin exclusiva o rara puede hacer que otros jugadores admiren o envidien al jugador que la posee. Esto puede aumentar el sentido de autoestima y valor propio del jugador que posee la skin. Además, tener

skins también puede fomentar la interacción social y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad del juego. Los jugadores pueden compartir sus colecciones de skins y discutir sobre ellas con otros jugadores, lo que puede aumentar su sentido de pertenencia a la comunidad.

Como ya señalamos, los resultados de la encuesta muestran que las motivaciones para comprar skins en el juego pueden estar relacionadas con diferentes niveles de la pirámide de Maslow. Las motivaciones más comunes incluyen el coleccionismo, la interacción social, la exclusividad y el gusto personal. Estas motivaciones pueden estar vinculadas con las necesidades de autorrealización, afiliación y estima, respectivamente.

9.2 Compras sociales

Para Mussolino las necesidades sociales son tan vitales como las necesidades primarias (respirar, beber, comer, protegerse, etc) “No comer lleva a la muerte, sentirse rechazado puede llevar al suicidio” (Musolino, 2019, p. 16)

Las skins pueden interpretarse como una forma de los consumidores para evitar el rechazo dentro de esta comunidad o incluso puede ser una manera de fomentar la interacción y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad del juego.

“En un entorno en el que el jugador está expuesto a la interacción con otros jugadores, los propios objetos adquieren un significado de expresión y éxito. Para la mayoría de los participantes, el hecho de que otra persona pudiera ver un objeto que habían obtenido tenía una importancia significativa. En una comunidad en la que no prevalecen los rasgos

de personalidad y sí la confianza en lo observable, los objetos adquirieron un papel social” (Cleghorn y Griffiths 2015, p.107)

La Teoría de Compra Social se fundamenta en la premisa de que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las interacciones sociales y las percepciones de pertenencia a un grupo. En el contexto de los videojuegos en línea, como LoL, esta teoría sugiere que los jugadores pueden verse motivados a adquirir skins no sólo por el valor intrínseco que aportan a su experiencia de juego, sino también por cómo estas adquisiciones afectan su identidad dentro de la comunidad de jugadores.

Esto puede evidenciarse en la entrevista realizada por Cleghorn y Griffiths:

Ves a la gente con esas cosas y piensan "oh, vaya, son guays" y yo también lo quiero y quiero esa misma primera impresión y estatus social, así que es una especie de copia porque así es como te hicieron sentir la primera vez que los viste llevando eso o presumiendo de mascota y piensas quiero tener ese efecto en otras personas (Cleghorn y Griffiths, 2015, p.107)

“Estas personas ven la experiencia de compra como algo social: para adquirir los productos que les ayuden a encontrar y mantener relaciones en el mundo, como una forma de conocer gente nueva y de disfrutar con los amigos (...) A estos compradores les importa la belleza "cómo se ve" y la capacidad de los productos que adquieren para llamar la atención de los demás, con la esperanza de entablar relaciones” (Hassouneh y Brengman, 2014, p. 339)

Las plataformas de redes sociales y las comunidades en línea también pueden desempeñar un papel en la compra de skins, ya que los jugadores pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre diferentes skins y hacer recomendaciones a sus amigos y seguidores. Esto puede influir en las decisiones de compra de los videojugadores.

La Teoría de Compra Social encuentra una aplicación particularmente relevante en el contexto de las colecciones de skins en League of Legends (LoL). Los jugadores pueden verse motivados a adquirir skins de una misma colección para combinar con su equipo de juego y, de esta manera, fomentar la unidad estética en el campo de batalla. Esta práctica va más allá de simplemente personalizar a sus campeones, ya que está impulsada por el deseo de establecer conexiones sociales y pertenecer a un grupo de jugadores con gustos similares.

Al pertenecer a una colección específica, los jugadores pueden mostrar su compromiso y afinidad con una temática en particular, lo que refuerza su identidad dentro de la comunidad de LoL. La adquisición de skins de una misma colección puede considerarse como una forma de comunicación visual, donde los jugadores expresan su preferencia por un conjunto de diseños estéticos que se complementan entre sí.

Esta búsqueda de unidad estética también puede vincularse con la interacción social dentro del juego. Los jugadores que conforman equipos con skins de una misma colección pueden sentir una mayor cohesión y camaradería, lo que puede mejorar su colaboración y coordinación durante las partidas. La sensación de formar parte de un equipo cohesionado y bien estructurado puede proporcionar una experiencia de juego más gratificante y enriquecedora.

Además, las redes sociales y comunidades en línea desempeñan un papel significativo en el proceso de compra de skins. Los jugadores comparten sus experiencias y opiniones sobre las diferentes colecciones y skins, lo que puede influir en las decisiones de compra de otros miembros de la comunidad. Las recomendaciones y reseñas de amigos y seguidores pueden generar un efecto de influencia social, donde la adquisición de skins de una misma colección se convierte en una tendencia dentro de la comunidad de jugadores de LoL.

Como se menciona en la motivación de compra número 6: interacción social, la compra de skins de una misma colección trasciende la mera estética y se convierte en una forma de construir relaciones y fortalecer la identidad individual y grupal dentro del mundo virtual de LoL. Los jugadores encuentran en esta práctica una manera de expresarse, conectarse con otros y, al mismo tiempo, demostrar su dedicación y compromiso con el juego.

La búsqueda de unidad estética y pertenencia a un grupo de jugadores con gustos similares se convierte en un poderoso impulsor para los jugadores al personalizar a sus campeones. Además, las redes sociales y comunidades en línea influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, creando una dinámica social que enriquece la experiencia de juego y fortalece los lazos entre los jugadores de LoL. Al final, la compra social no solo embellece el campo de batalla, sino que también enriquece la interacción entre los jugadores, creando una comunidad más unida y sinérgica.

Esta búsqueda de unidad estética también puede vincularse con la interacción social dentro del juego. Los jugadores que conforman equipos con skins de una misma colección pueden sentir una mayor cohesión y camaradería, lo que puede mejorar su colaboración y

coordinación durante las partidas. La sensación de formar parte de un equipo cohesionado y bien estructurado puede proporcionar una experiencia de juego más gratificante y enriquecedora.

Como se pudo apreciar en la encuesta, se obtuvieron 22 respuestas donde se mencionaron haber recibido comentarios positivos por parte de otros jugadores en relación a las skins que adquirieron para sus campeones en el juego, esto puede ser un reflejo de cómo estas elecciones estéticas impactan en las percepciones de los demás jugadores sobre la identidad y el estilo de juego de aquellos que han personalizado sus campeones de manera similar.

Asimismo, estos comentarios positivos pueden tener un efecto de validación social, donde los jugadores sienten que sus decisiones de compra han sido acertadas y apreciadas por otros miembros de la comunidad de LoL. La retroalimentación positiva refuerza el sentido de pertenencia y conexión con otros jugadores.

Además, en la encuesta, 13 jugadores consideran que las skins brindan una ventaja psicológica. Al adquirir skins que les hacen sentir bien consigo mismos o que les gustan, los jugadores pueden experimentar una satisfacción personal y emocional. Cuando varios miembros del equipo eligen skins que les generan una ventaja psicológica en términos de bienestar emocional, esto puede traducirse en una atmósfera positiva y un ambiente más amigable durante las partidas.

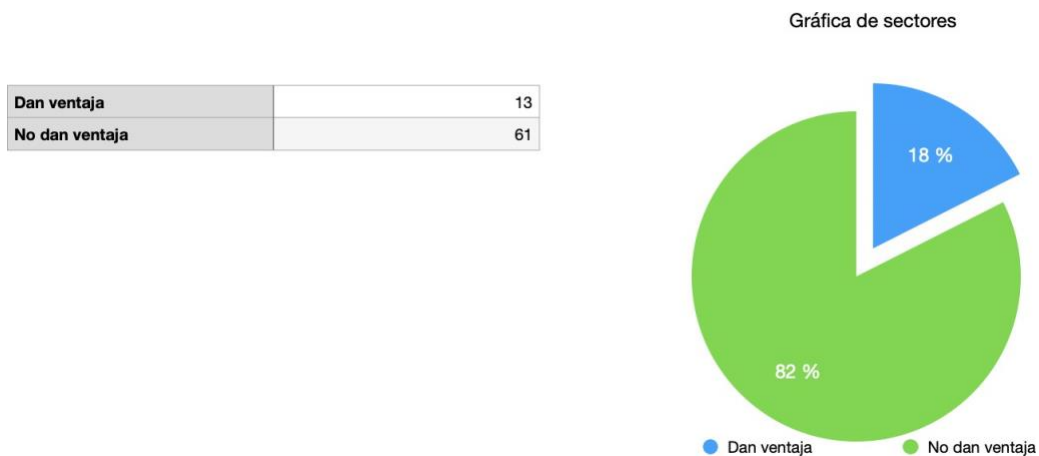


Figura 9.3 Valoraciones que los usuarios le asignan a las skins. Fuente propia.

En ambos casos, ya sea que los jugadores perciban las skins como una ventaja perceptible o psicológica, la compra social de skins en League of Legends puede ser una estrategia para fortalecer el sentido de equipo y la identidad colectiva entre los jugadores. La compra social de skins en League of Legends puede ser una estrategia para fortalecer el sentido de equipo y la identidad colectiva entre los jugadores.

9.3 El Yo extendido

El concepto del yo extendido examina cómo las tecnologías digitales han influido en la percepción y expansión del sentido de identidad en los individuos. Esta teoría sostiene que las herramientas y tecnologías utilizadas por una persona pueden considerarse como extensiones de su ser, lo que permite una interacción más compleja y continua con el entorno y los demás.

"consciente o inconscientemente, intencionadamente o no, consideramos nuestras posesiones como partes de nosotros mismos" (Belk, 1988, pág 1.)

En un mundo interconectado donde la tecnología digital es omnipresente, la integración del yo extendido en nuestras vidas diarias es algo común y frecuente. Las redes sociales, plataformas de juegos en línea y otras aplicaciones digitales han permitido que las personas interactúen más allá de sus límites físicos, creando una realidad virtual que coexiste con nuestra realidad tangible.

“Las posesiones que componen el yo ex-tendido sirven no sólo como pistas para que otros se formen impresiones sobre nosotros, sino también como marcadores de la memoria individual y colectiva. Los objetos marcadores de la memoria del yo ex- tendido funcionan tanto de forma intencionada como no intencionada para suscitar recuerdos de nuestras experiencias previas, vínculos con otras personas y nuestro yo anterior” (Belk 2013, pág 2.).

Como ya se ha mencionado, la compra de skins en League of Legends permite a los jugadores personalizar la apariencia de sus campeones, brindándoles la oportunidad de expresar su identidad y estilo dentro del juego. La teoría del Yo Extendido sugiere que las extensiones tecnológicas impactan la experiencia del individuo en su entorno. Al adquirir una skin en particular, el jugador extiende su Yo real en el Yo Extendido virtual, creando una conexión emocional con la representación estética de su campeón que no solo afecta la experiencia individual del jugador, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad dentro del juego.

Para poder explorar el concepto del Yo extendido en relacion al fenómeno de compra de league of legends, se tomaron los 5 cambios derivados de la era digital: (1) Desmaterialización,

(2) Reincorporación, (3) Compartir, (4) Co-construcción del Yo, y (5) Memoria distribuida. Estos cambios han sido identificados por Belk (2013).

Desmaterialización, según Belk, se refiere al proceso mediante el cual los objetos físicos se convierten en formas digitales o virtuales.

“En la actualidad, nuestra información, comunicaciones, fotos, vídeos, música, cálculos, mensajes, palabras "escritas" y datos son en gran medida invisibles e inmateriales hasta que decidimos utilizarlos. Se componen de secuencias electrónicas de unos y ceros que pueden almacenarse localmente o en una nube difícil de imaginar.” (Belk, 2013, pág 2)

En el contexto de la compra de skins en League of Legends, este concepto se aplica directamente, ya que las skins son representaciones puramente virtuales que alteran la apariencia de los campeones sin cambiar su esencia o funcionalidad. En la era digital, las skins se han desmaterializado y transformado en datos digitales que se almacenan en la cuenta del jugador y se pueden acceder en línea. Este proceso de desmaterialización tiene implicaciones significativas. En primer lugar, ha permitido una mayor flexibilidad y personalización para los jugadores, ya que pueden cambiar su apariencia virtual de manera rápida y sencilla sin requerir la posesión física de ningún objeto.

“la capacidad de publicar nuestras listas de reproducción en Internet puede decir mucho más de nosotros que abrir las ventanas y poner el equipo de música a tope. Y parece que podemos juzgar bastante bien la personalidad de los demás basándonos en la música que escuchan” (Belk citando Rent- frow y Gosling, 2006, pág 3)

En segundo lugar, ha creado un mercado virtual en línea donde los jugadores han hecho una transición hacia una economía digital en el ámbito de los videojuegos. La desmaterialización ha transformado la forma en que los objetos virtuales se valoran y comercializan, lo que ha llevado a una mayor apreciación y búsqueda de exclusividad en las skins de League of Legends.

2. Reincorporación

La reincorporación, en el marco de Russell Belk, se refiere al proceso mediante el cual los objetos digitales o virtuales pueden simular materializarse en el mundo virtual, aprovechando tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para permitir a los usuarios interactuar con objetos digitales de una manera más física y tangible.

La reincorporación se manifiesta en la creciente adopción de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada que brindan a los jugadores una experiencia más inmersiva y envolvente, lo que permite a los jugadores "sumergirse" en el mundo del juego y experimentar las skins y los entornos de manera más realista.

"Un personaje es un jugador, en un mundo virtual. Eso está dentro. Cualquier distinción separada del personaje ha desaparecido: el jugador es el personaje. No estás interpretando a un ser, tú eres ese ser; no estás asumiendo una identidad, tú eres esa identidad; no estás proyectando un yo, tú eres ese yo" (Russel citando Bartle 2004, pag 155).

Aunque actualmente League of Legends no cuenta con una versión oficial del juego en realidad virtual ni ofrece skins que sean físicamente incorporables en el mundo real, a través de sus cinemáticas realizadas en realidad aumentada, presentan a los campeones y sus skins en escenas

cinematográficas, alejándose de la jugabilidad y sumergiendo a los jugadores en una experiencia visual inmersiva.

Este acercamiento a través de las cinemáticas abre la puerta para que la reincorporación en League of Legends sea aún más significativa en el futuro. A medida que la tecnología de realidad virtual y realidad aumentada continúa evolucionando, es posible que el juego, explore oportunidades para llevar la experiencia del juego a nuevas dimensiones inmersivas. La posibilidad de que los jugadores interactúen con sus campeones y skins de una manera más física, a través de dispositivos de realidad virtual o de realidad aumentada, podría aumentar aún más la conexión entre el jugador y su Yo Extendido en el mundo del juego.

Compartir:

El concepto de compartir en la teoría de Russell Belk refiere a la participación de los individuos en comunidades y redes sociales para intercambiar objetos, conocimientos y experiencias. En el contexto de la compra de skins en League of Legends, el fenómeno del compartir se manifiesta a través de la interacción entre los jugadores, la difusión de contenido relacionado con las skins y la creación de una comunidad activa en torno a ellas.

“Basta navegar un momento por la red para darse cuenta de que Internet es una cornucopia de información, entretenimiento, imágenes, películas y música, casi todo gratuito para acceder a él, descargarlo y compartirlo con los demás. Esta riqueza está ahí porque otros la han compartido. Sin duda, usted ha compartido en línea, si no entradas de wiki, películas y música (Belk citando a Giesler, 2006, pág 8.)

Al adquirir una nueva skin o desbloquear una rara y exclusiva, los jugadores sienten el deseo de compartir su logro y su nueva apariencia con otros miembros de la comunidad. Esto se refleja en publicaciones en redes sociales, foros y plataformas de transmisión en vivo, donde los jugadores comparten capturas de pantalla y videos mostrando a sus campeones con las skins más impresionantes.

Esta actividad de compartir fortalece el sentido de pertenencia en la comunidad de jugadores de League of Legends y crea lazos entre los individuos que comparten intereses similares en el juego.

Además, la compañía desarrolladora del juego, Riot Games, fomenta el compartir mediante eventos y competiciones en las que los jugadores pueden ganar skins exclusivas o desbloquear contenido especial al participar en actividades colaborativas o competiciones en equipo. lo que refuerza la naturaleza colectiva del compartir en el entorno de League of Legends.

El compartir, en relación con la compra de skins, ha transformado la experiencia individual en una vivencia más colectiva y colaborativa. Los jugadores se unen por el juego y sus skins, formando una comunidad sólida y dinámica que enriquece la identidad de su Yo Extendido dentro del mundo virtual del juego.

Co-construcción del yo:

La co-construcción del yo, según Russell Belk, refiere al proceso en el cual las personas forman y definen su identidad en interacción con otros individuos y contextos sociales.

“Aunque hay videojuegos para un solo jugador y el usuario puede navegar por Internet o escuchar música en soledad, la mayor parte de nuestras actividades digitales son de naturaleza social. Nuestros blogs invitan a comentar, las redes sociales se nutren de la interacción (...) cada vez se usan más teléfonos para enviar mensajes de texto, hacer y publicar fotos y videos y geolocalizarse para conectar con otros. Estos otros ayudan cada vez más a construir nuestro sentido del yo individual y conjunto” (Belk, 2013, pág 11)

En el contexto de la compra de skins en League of Legends, la co-construcción del yo se destaca a través de la interacción entre los jugadores y la comunidad del juego, que influye en la manera en que los jugadores perciben y moldean su identidad virtual.

Las skins en League of Legends son más que simples elementos estéticos. Representan una expresión de la individualidad y el estilo del jugador dentro del mundo del juego. Al personalizar a sus campeones con skins específicas, los jugadores co-construyen su identidad virtual en un entorno compartido. La elección de una skin en particular puede reflejar preferencias personales, afiliaciones con personajes específicos o incluso una forma de pertenecer a una subcomunidad dentro de la amplia comunidad de jugadores de League of Legends.

La co-construcción del yo también se ve reforzada por la interacción con otros jugadores en el juego; la opinión de amigos o incluso la admiración por jugadores destacados en la escena competitiva del juego. Belk también destacaba la importancia de la retroalimentación y la validación que los jugadores reciben de otros miembros de la comunidad y de cómo estos pueden influir en cómo perciben su identidad virtual y cómo desean proyectarla en el entorno del juego.

Esta necesidad de reafirmación también se ve reflejada en la inspiración generada por jugadores más experimentados o destacados en la comunidad. Cuando un jugador admira a alguien que juega con habilidad y estilo, puede verse motivado a adoptar ciertas skins o personalizaciones similares como una forma de identificación y emulación de su modelo a seguir. La validación de los jugadores admirados puede contribuir a la construcción de la identidad virtual del jugador, ya que se siente más conectado y parte de la comunidad.

En conjunto, la co-construcción del yo en el contexto de la compra de skins en League of Legends está fuertemente influenciada por la necesidad de reafirmación y validación por parte de otros jugadores. Al compartir y recibir retroalimentación, los jugadores refuerzan su sentido de pertenencia y construyen una identidad compartida dentro de la comunidad de jugadores de League of Legends.

Memoria distribuida:

El concepto de memoria distribuida en la teoría de Russell Belk refiere a cómo las personas utilizan objetos y herramientas externas para extender su capacidad de recordar información. En el contexto de la compra de skins en League of Legends, la memoria distribuida se manifiesta a través del valor simbólico que los jugadores atribuyen a las skins, convirtiéndolas en recordatorios visuales y emocionales de sus experiencias en el juego.

Cuando un jugador adquiere una skin, esta adquisición se convierte en un elemento con valor de memoria distribuida. La skin se asocia con momentos específicos del juego, logros personales o situaciones de interacción con otros jugadores. Al ver o seleccionar la skin en el

juego, el jugador evoca recuerdos y emociones asociadas con esos momentos, lo que fortalece la conexión emocional entre el Yo real y el Yo Extendido en el mundo virtual del juego.

Además, algunas skins pueden estar relacionadas con eventos o temporadas específicas en League of Legends. Estas skins actúan como recuerdos visuales de momentos pasados en la historia del juego, lo que permite a los jugadores rememorar y revivir esas experiencias cada vez que eligen usar esas skins en particular. De esta manera, la memoria distribuida juega un papel fundamental en cómo los jugadores construyen su identidad virtual, ya que las skins se convierten en símbolos tangibles de momentos significativos en su trayectoria dentro del juego.

Pero a diferencia de los bienes físicos, la perdurabilidad de los bienes virtuales depende muy poco de los usuarios; en la encuesta realizada a 74 jugadores, 59 consideraban que las skins compradas son de su propiedad permanentemente. Esta percepción de propiedad permanente puede estar relacionada con la memoria distribuida, ya que las skins actúan como recordatorios visuales de momentos significativos en el juego. Los jugadores han invertido tiempo y recursos en obtener estas skins, lo que las convierte en elementos valiosos y simbólicos en su experiencia dentro de LOL.

Cuando compras una skin ¿esperas que sea de tu propiedad permanentemente?

 Copiar

74 respuestas

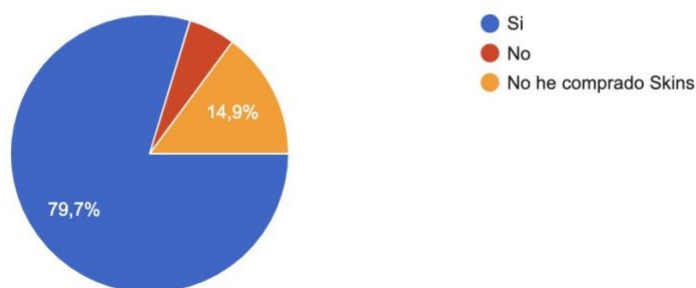


Figura 9.4 Percepciones de los jugadores encuestados sobre la propiedad permanente de skins. Fuente propia.

Sin embargo, a 2023 la famosa compañía de videojuegos Ubisoft, comenzó a enviar correos a cuentas inactivas, anunciando que iban a ser eliminadas, perdiéndose así, los juegos comprados, el avance realizado en el juego y los logros obtenidos en estos.

Esta noticia plantea cuestionamientos sobre la verdadera naturaleza de la propiedad de las skins en un entorno digital. Aunque los jugadores puedan sentir que las skins son de su propiedad permanente, la realidad es que estas adquisiciones están sujetas a las políticas y condiciones del desarrollador del juego.

Si Riot Games enfrentara problemas financieros significativos o tuviera que cerrar servidores permanentemente, surgirían preguntas sobre el destino de las skins compradas por los jugadores. En caso de un cierre permanente del servidor, los jugadores podrían perder acceso a sus skins y, en cierto sentido, perder parte de su memoria distribuida asociada con estas adquisiciones.

Estos símbolos tangibles de momentos significativos contribuyen a la construcción de la identidad virtual del jugador y fortalecen el vínculo emocional entre el Yo real y el Yo Extendido en el mundo virtual del juego. Los jugadores pueden sentir una conexión emocional con sus skins y verlas como parte de su identidad virtual, pero también deben estar conscientes de las limitaciones y condiciones que rigen la propiedad en el mundo digital.

La compra de skins en League of Legends, analizada desde la perspectiva de la teoría del Yo Extendido de Russell Belk, nos ha permitido explorar cómo los cambios derivados de nuestra era digital se entrelazan con la identidad virtual de los jugadores. Sin embargo, es importante reconocer que la propiedad y permanencia de estas adquisiciones virtuales están sujetas a las políticas y continuidad del servidor del juego.

10 Conclusiones

10.1 Contextualización:

Las skins en League of Legends son elementos de personalización visual para los personajes del juego. No afectan la jugabilidad, pero permiten a los jugadores modificar la apariencia de sus campeones. Son adquiribles mediante compra con dinero real y representan una parte integral de la experiencia del juego.

10.2 Identificación de Factores de Elección:

Las skins ofrecen variedad estética, desde cambios simples hasta transformaciones completas de los personajes. Su calidad visual, rareza y relación con eventos del juego influyen en la elección del consumidor.

Necesidades y Motivaciones del Consumidor:

Los jugadores buscan satisfacer necesidades emocionales, expresar su identidad y destacar dentro de la comunidad. La elección de skins refleja deseos de distinción, creatividad y pertenencia.

10.3 Influencias Externas:

Factores Culturales:

La cultura del juego, marcada por la estética y eventos exclusivos, afecta la elección. Las skins representan símbolos culturales dentro de la comunidad de jugadores.

Factores Sociales:

La influencia de la comunidad es fuerte; comentarios positivos o negativos afectan la decisión del consumidor. La elección de skins a menudo se comparte y discute en grupos sociales virtuales.

Factores Económicos:

El precio de las skins es un factor determinante. Los jugadores evalúan si el gasto se justifica por la mejora visual. Las promociones y ofertas también impactan en la elección.

Factores Psicológicos:

Las percepciones individuales sobre el valor estético y emocional de las skins son fundamentales. La elección está vinculada a la satisfacción emocional y la autoidentificación.

10.4 Evaluación Comparativa:

Las skins se comparan con otras opciones de personalización y con la decisión de no comprar. La exclusividad y rareza de ciertas skins pueden ser ventajas, mientras que el no gasto es la alternativa más directa.

10.5 Análisis Crítico:

Fortalezas y Debilidades:

La diversidad de skins es una fortaleza, pero la percepción de que no ofrecen ventajas en el juego puede ser una debilidad. La dependencia del modelo "free-to-play" con microtransacciones podría alienar a algunos jugadores.

Éxito de la Estrategia Actual:

La estrategia actual ha sido efectiva en la retención de jugadores y generación de ingresos. Sin embargo, la atención a las preferencias cambiantes del mercado es crucial para mantener la relevancia.

10.6 Tendencias Futuras:

Adaptabilidad:

La adaptación a futuras tendencias del mercado implica la continua creación de skins innovadoras y la consideración de modelos de monetización que equilibren la satisfacción del jugador con los objetivos financieros.

10.7 Reflexiones:

El enfoque en una comunidad digital específica, como la de League of Legends, destaca la singularidad de las dinámicas en espacios virtuales. La diferencia entre las interacciones digitales y las del mundo físico resalta la necesidad de ampliar el debate sobre las comunidades digitales, explorando sus peculiaridades y contrastes con las interacciones tradicionales.

La naturaleza fluida de los mundos digitales, a pesar de ser "universos paralelos", revela la persistencia de principios sociales fundamentales. Este estudio contribuye a la comprensión de la comunicación social desde una perspectiva no convencional, enriqueciendo el análisis de elementos familiares contextualizados en entornos virtuales.

10.8 Limitaciones:

La omisión inicial de las categorías sociales internas de los jugadores limitó la comprensión de los patrones sociales en distintos niveles de juego. La inclusión habría

proporcionado un insight valioso sobre cómo se generan y mantienen dinámicas sociales comparables con estratos socioculturales del mundo real.

El número limitado de entrevistas y la escasez de entrevistas a jugadoras de LoL, como una minoría en el juego, representan restricciones evidentes. Estas limitaciones podrían haber influido en la representatividad de las voces y perspectivas dentro de la comunidad de jugadores.

10.9 Para finalizar:

Este estudio sirve como punto de partida para investigaciones futuras en mundos digitales. Invita a la exploración de conceptos sociales en el ciberespacio, destacando la riqueza de elementos distintos de la investigación convencional basada en el mundo real. Estos espacios digitales ofrecen oportunidades para desafiar y ampliar nuestras comprensiones tradicionales de la interacción social y la formación de comunidades.

11 Referencias

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*. John Wiley & Sons, Inc.

Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.

Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2014). *The Routledge Companion to Video Game Studies*. Routledge.

Shaw, A. (2013). *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. University of Minnesota Press.

Carvajal Barrios, G. (2016). *La cultura escrita en el ciberespacio ¿Nuevos conocimientos, nuevos conceptos, nuevas prácticas?* (Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia). Red de Universidades Estatales de Colombia.

Recuero Rebs, R. (2011). *Bens virtuais em social games*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.

Halo y Ness LOL. (2023, julio). *LA DECADENCIA DE LEAGUE OF LEGENDS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ncldv9J1nhE>

Cano, L. C. (2017). El auge de nuevos modelos comunicativos: conectividad transmedia y conectividad tecnosocial. Estudio de caso: la Liga de optimistas pragmáticos. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 7(1), 219-241.

Sylvester, T. (2013). Designing games: A guide to engineering experiences. " O'Reilly Media, Inc.

Schell, J. (2008). The Art of Game Design: A book of lenses. CRC press.

Lee , M. Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping

Griffiths, M. Cleghorn, J. (2015) Why do gamers buy “virtual assets”? An insight in to the psychology behind

Hassouneh, D. Brengman, B (2014) Shopping in virtual worlds: Perceptions, motivations, and behavior

Macedo, T. Viera, M. (2018) Dinâmicas de consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends

Musolino, M. (2019) Economía para dummies

BELK. R (2013) Extended Self in a Digital World

BELK. R (1988) Possessions and the Extended Self

Chaparro, Huerta. (2015). Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea: la experiencia en League of Legends.

Iamag. (2021). Making of League of Legends AR Elder Dragon. Recuperado de <https://www.iamag.co/making-of-league-of-legends-ar-elder-dragon/>

Riot Games. Campeones. League of Legends. Recuperado de <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/>

Small Baby Panda. Creación de la Onda Espacial. League of Legends. <https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/>

Riot Games. Regiones - Universo de League of Legends. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/

Riot Games. Guardianas Estelares - Universo de League of Legends. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/star-guardian/

Riot Games. Odisea - Universo de League of Legends. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/odyssye/

12 Figuras

Figura 6.1 Proceso de compra de Riot Points. Fuente propia.	18
Figura 6.2 Tienda de League of Legends y saldo en RP disponible de Iveth. Fuente propia.	19
Figura 6.3 Tienda de descuentos de League of Legends. Fuente propia.	20
Figura 6.4 "Tu tienda" de League of Legends de Iveth. Fuente propia.	21
Figura 6.5 Menú de compra de RP o menú de compra de regalos. Fuente propia.....	22
Figura 6.6 Opciones de amigos, acceso directo a envío de regalos. Fuente propia.	22
Figura 7.1 Mundial de League of Legends 2017, ceremonia de apertura (un claro ejemplo del carácter híbrido de los eventos de LoL). Recuperado de https://www.iamag.co/making-of-league-of-legends-ar-elder-dragon/	25
Figura 7.2 El minotauro: Alistar. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	26
Figura 7.3 El caballero: Garen. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	26
Figura 7.4 La maga: Lux. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	27
Figura 7.5 El yeti: Nunu. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	27
Figura 7.6 La arquera: Ashe. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	27
Figura 7.7 El espantapájaros: Fiddlesticks. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	28
Figura 7.8 El ninja: Shen. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/	28

Figura 7.9 Demacia: El salón del valor, donde se recuerda a los guerreros caídos de Demacia por su sacrificio. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/demacia/	29
Figura 7.10 Demacia: La gran plaza de la ciudad de Demacia, donde se nombra a los gobernantes entre el clamor y los aplausos de la gente. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/demacia/	29
Figura 7.11 El Fréljord: El lugar de peregrinación de Rakelstake. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/freljord/	30
Figura 7.12 El Fréljord: La entrada protegida al Abismo de los Lamentos. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/region/freljord/	30
Figura 8.1 Territorio que comprende el servidor de LAN. Fuente propia.	35
Figura 8.2 Arte conceptual realizado por la comunidad. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/	39
Figura 8.3 Skin oficial de League of Legends basada en el arte de la comunidad. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/	39
Figura 8.4 Inspiración del fan para la realización de la skin. Recuperado de https://www.leagueoflegends.com/es-mx/news/dev/creacion-de-la-onda-espacial/	40
Figura 8.5 Skin PROYECTO: Warwick. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champions/	41
Figura 8.6 Conceptualización oficial de Skin PROYECTO: Warwick. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champions/	41
Figura 8.7 Skin de 520 RP: Lux Comando. Recuperado de https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/	42

Figura 8.8 Skin de 3250 RP: Lux Elementalista. Recuperado de	
https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/champion/	43
Figura 8.9 Star Guardians: Universo alternativo de skins de League of Legends. Recuperado de	
https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/star-guardian/	43
Figura 8.10 Odyssye: Universo alternativo de skins de League of Legends. Recuperado de	
https://universe.leagueoflegends.com/es_MX/odyssey/	44
Figura 9.1 Pirámide de Maslow	49
Figura 9.2 Motivaciones de los usuarios al comprar skins. Fuente propia.	50
Figura 9.3 Valoraciones que los usuarios le asignan a las skins. Fuente propia.	58
Figura 9.4 Percepciones de los jugadores encuestados sobre la propiedad permanente de skins.	
Fuente propia.	67