

Sebastián Sanchún Mora¹

Resumen

Esta investigación va dirigida a las empresas productoras de videojuegos tipo MMORPG que busquen una mejor manera de entender al consumidor e incrementar tanto la longevidad de sus suscripciones así como su cantidad, utilizando el enfoque del fenómeno conocido como las relaciones parasociales para poder crear una percepción más positiva del producto. Este tema fue elegido debido a su gran impacto y su contraste con la poca importancia que la industria le ha dado hasta el momento. El problema planteado es ¿De qué manera se pueden utilizar las relaciones parasociales con la empresa en las estrategias de mercadeo? Para poder responder esta pregunta se utilizó una metodología de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo. Al haber terminado la investigación, se concluye que las relaciones parasociales pueden representar una nueva avenida de mercadeo y entendimiento con el consumidor con el fin de un incremento en las utilidades.

Palabras Clave: Relaciones parasociales, comportamiento del cliente, redes sociales, video juegos, branding

Abstract

This investigation is mainly directed towards video game companies that currently focus on the production of MMORPG titles that are looking for a better way to understand their customer base and increase their subscription longevity and quantity, using the phenomenon known as parasocial relationships to create a more positive perception of the product they offer. This subject was chosen due to its great impact, which contrasts with the lack of attention it has been given by the industry so far. The main issue is trying to understand how these relationships can be used in marketing strategies. In order to answer these questions, a descriptive methodology was used, taking a quantitative approach. After finishing the investigation, it is concluded that parasocial relationships

can represent both a new marketing avenue as well as a new tool to better understand the customer with the goal of increasing earnings.

¹Sebastián Sanchún Mora. Economía Empresarial. Optando por la Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: ssanchunu@gmail.com

Key Words: Parasocial relationships, customer behaviour, social networking, video games, branding

Introducción

La revolución digital ha sido un evento que ha traído consigo una gran serie de cambios al mundo, entre ellos, la manera en la cual una empresa se relaciona con su mercado y en la que este consume información. Este cambio ha tenido una intensidad variante entre las diferentes industrias en las que se ha manifestado, habiendo dicho esto, en la industria de los videojuegos se ha manifestado un fenómeno conocido como la relación parasocial con la marca, estas se pueden entender como *“falsas relaciones sociales que se desarrollan hacia cualquier personaje mediático, sea real o ficticio”* (Rubio, N.), este fenómeno ha tenido un enorme impacto en la industria, que, en ciertos casos, ha sido el colapso total de la reputación de una empresa.

Se eligió este tema por varias razones, las de mayor importancia siendo el nivel de impacto que este fenómeno ha tenido en la industria, la poca (o ninguna) explotación de esta situación por parte de las empresas afectadas, su posible relevancia a largo plazo, y la falta de reconocimiento del tema a profundidad desde una perspectiva de mercadeo.

El estudio se hizo tomando en cuenta a aquellos a cargo del mercadeo o relaciones públicas de una empresa de videojuegos de escala media a alta, en la cual el espacio digital es de gran relevancia. Esto debido a que este fenómeno solo se comienza a dar una vez que el producto o marca llega a tener cierto nivel de seguimiento, el suficiente para tener creadores de contenido orgánicos y consumidores con interés en las noticias más recientes referentes a este.

Los beneficios al realizar esta investigación se reflejarán en el conocimiento de ciertos temas que muchas personas (ya sea por edad o por puesto) no conocen a tanta profundidad, que puede llevar a un mejor manejo de las estrategias de mercadeo, *“la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.”* (Ramos, M. 2021)

En términos de aportes, se delinearán los principales factores a los cuales reacciona el mercado (tomando en cuenta que los creadores de contenido están funcionando como un filtro y lente para el consumo de esta información), intensidad de reacción, y su efecto a corto y mediano plazo en varios indicadores de rendimiento, dependiendo de la marca. Se pretende que, con esta investigación, se tengan los fundamentos básicos para identificar si este fenómeno se está dando en un producto, en cual estado se mantiene, y como empresa, qué acciones se pueden tomar para manipular la narrativa digital a su favor.

Es importante considerar el gran impacto que este fenómeno ha tenido en la industria y la importancia que va a tener a futuro, ya que se está viendo más y más como *“los consumidores de medios pueden experimentar rupturas parasociales cuando termina una relación con una figura mediática.”* (García, D.) y muchos usuarios atribuyen su abandono de la marca a este tipo de situación. Tomando esto en cuenta, se puede plantear la siguiente pregunta: ¿De qué manera se pueden utilizar las relaciones parasociales con la empresa en las estrategias de mercadeo?

Como objetivo general, se pretende definir el impacto de las relaciones parasociales entre los consumidores de juegos tipo MMORPG, los creadores de contenido relacionado a este producto y las diferentes empresas productoras para ser tomado en cuenta en las diferentes estrategias de mercadeo de la empresa con el fin de incrementar las ventas.

De la misma manera, se plantean tres objetivos específicos para poder delinear de mejor manera como se va a cumplir el general, estos son: identificar los diferentes atractivos y características que hacen que el consumidor prefiera su producto por encima de otros, analizar la reacción del mercado meta a las acciones de la marca a través del lente de su relación parasocial tanto con la empresa como con los creadores de contenido y proponer una estrategia de mercadeo en la cual estos sean tomados en cuenta para una futura explotación.

A continuación, en la sección de revisión bibliográfica, se indaga en los conceptos de mayor importancia para la comprensión de la investigación, principalmente enfocadas en la relación entre la empresa y su consumidor desde una perspectiva de relaciones públicas y mercadeo, manteniendo siempre en cuenta que todo se estará aplicando a un espacio digital.

Revisión Bibliográfica

“Streamer”, que, aunque se considera un coloquial, es el único utilizado de manera oficial por los medios y se define como *“una persona que, o bien juega a un videojuego o bien lo comenta, en tiempo real y lo difunde por alguna plataforma. Así, normalmente, suelen ser jugadores profesionales o semiprofesionales de algún videojuego, o comentaristas de ellos.”* (Hablemos de gamers) (2018), entre ellas, la más comúnmente utilizada es Twitch, que, de acuerdo a Marketing for ECommerce, representaba un 76.5% del total de horas emitidas durante el periodo Abril-Junio 2020, seguida por mixer, representando un 14.4%, es importante notar las cifras de viewership para entender la escala de este medio, estas son en promedio: 2.5+ millones personas viendo contenido en cualquier momento dado, 7+ millones de personas creando contenido cada mes, 30+ millones de visitantes diarios, y 1+ trillón de minutos vistos en el 2020 (Twitch Press Center 2020), es también

importante recalcar que estos creadores tienen perfiles en youtube donde suben opiniones o highlights de su contenido, algunos de los cuales llegan a superar el millón de visitas.

Las relaciones públicas se definen como: "una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas." (Peiró. R.) (Economipedia) (2017), Peiró lista varias funciones para las relaciones públicas, entre estas la investigación de opiniones de los consumidores, la proyección de la identidad corporativa de la empresa, optimización de las relaciones entre los trabajadores y el público externo y la difusión de información de la empresa a los diferentes clientes.

El caso que se investigará se desarrolla en el ámbito de los MMOs; un MMO (massive multiplayer online game) se define como un género de videojuego en el cual cientos de miles de jugadores interactúan de manera sincrónica en un mismo servidor (IGI Global). En los títulos más populares de este género, se utiliza un modelo de suscripción, o un modelo que consiste en: "Vender productos, servicios o contenido a una cartera de clientes de manera recurrente, a cambio del pago de cuotas periódicas, que normalmente son mensuales." (Yael Nachumow), que en este caso, usualmente se manejan con pagos de \$14 mensuales, adicional a la compra inicial del título (\$60) y periódicas "expansiones", que para el contexto de esta investigación, se pueden considerar como secuelas con un precio igual al inicial que se lanzan cada dos años

Durante estos periodos, se agrega contenido al juego con una frecuencia variante que requiere la última expansión para poder ser utilizado por el usuario, estos subperiodos se conocen en la comunidad del mercado consumidor de este producto como "patch cycle", estos, en muchos casos, resultan en un crecimiento tanto en la creación como en el consumo del contenido relacionado a este que se va reduciendo con el tiempo.

Se define como micro transacción a una pequeña transacción financiera conducida de manera online (Diccionario Oxford), estas, en los últimos años han ido creciendo en popularidad, y en muchos casos representan la mayoría de las utilidades generadas por el título, de la misma manera, hay muchos casos en los que su implementación se ve considerada como un negativo objetivo por parte de la comunidad consumidora y en ciertos casos lleva a grandes boycotts o "éxodos" de un producto a otro.

El término "relación parasocial" es un término utilizado principalmente en las áreas del mercadeo y la psicología, que se refiere a la relación imaginaria entre un ente mediático (marca, influencer, celebridad, etc...) y su audiencia (Zheng. 2020).

Caro (2015) las explica de mejor manera al notar:

Estas nuevas formas se entienden como parasociales porque en ellas no se produce el fenómeno de la copresencia en línea, es decir, no se da una orientación mutua entre los sujetos que emiten y reciben las publicaciones en estos espacios, incluso cuando estos contactos puedan ser vínculos fuertes. De este modo, dentro de la conversación social atribuida a estas plataformas, crecen prácticas análogas al simulacro que realizan los actuantes de los medios masivos, con la gran diferencia de que el carácter parasocial no viene condicionado por las posibilidades técnicas del medio, como sucede con la televisión, el cine o la radio, sino por las prácticas comunicativas que los usuarios eligen desarrollar entre los pares, con personalidades públicas, con marcas y con organizaciones.

En muchos de los casos, se utiliza para entender la relación unilateral que puede tener una celebridad con sus seguidores, en el caso de la industria de los videojuegos, este fenómeno se está dando de una manera bastante peculiar, en la cual la audiencia parece tener una relación parasocial con la empresa como tal, y los diferentes creadores de contenido han tenido efecto en tanto su percepción de su 'relación' como en la proclividad a comprar productos de ciertas marcas por encima de otras.

Esta investigación tomará como enfoque el reciente caso de dos empresas, Activision Blizzard y su producto World of Warcraft y Square Enix y su producto Final Fantasy XIV, a continuación se dará una breve descripción de estas dos contrapartes. Comenzando por Blizzard, que comenzó como Silicone & Synapse en el 1991 antes de cambiar a su nombre actual en el 1994 es una compañía americana enfocada en la creación de títulos de videojuegos de los cuales pueden destacar Starcraft, Warcraft y World of Warcraft (reference for business). Esta empresa definió 8 valores principales que considerarían como vitales para su dirección durante varios de sus años, estos eran: gameplay first (el juego es lo primero), commit to quality (compromiso de calidad), play nice; play fair (respeto e integridad), embrace your inner geek (abraza a tu geek interior), every voice matters (cada voz cuenta), think globally (pensar globalmente), lead responsibly (dirigir con responsabilidad) y learn and grow (aprender y crecer) (Palazuelos) (2016). Esta empresa fue luego fusionada con Activision en el 2008 y actualmente se conoce como Activision Blizzard.

Entre los títulos más exitosos lanzados por esta empresa está el MMO World of Warcraft (o como muchos lo llaman de manera abreviada, WoW), en su estudio de la historia de Blizzard en la industria, Palazuelos remarca:

Cinco años de desarrollo y el proyecto más ambicioso. En World of Warcraft encarnaría a un héroe en un mundo de fantasía dividido en razas y en dos facciones. Era algo totalmente nuevo: un juego 3D en tercera persona con elementos de rol en una partida infinita, en un mundo que cambiaba las 24 horas del día, los siete días de la semana, y en el que nunca se acababan las cosas que hacer.

World of Warcraft se convirtió en un fenómeno popular, todos los periódicos importantes de los Estados Unidos dedicaron piezas al juego y muchos cómicos y creativos lo usaron en sus monólogos y sátiras por su capacidad para enganchar y atrapar al jugador en ese mundo sinfín de fantasía.

Durante el 2010, este título alcanzó un pico de suscriptores (a un modelo de \$14 mensuales por persona) de 12 millones para su cuarta expansión denominada "Cataclysm" (Clayton, N. 2018), a partir de esta, el título experimentó un constante declive tanto en la percepción de la calidad del producto de sus consumidores y en la cantidad de suscriptores, quienes en una expansión que lanzó este año, llegaban aproximadamente los 4.76 millones (Brown 2021).

Por el otro lado esta Square Enix, la fusión de las empresas originarias de Japón Squaresoft y Enix en el 2003, este estudio lanzó varios títulos destacados durante su historia, de los cuales resalta el título Final Fantasy, un clásico que con el tiempo entró al mundo de los MMOs con su instalación Final Fantasy XIV (abreviado FF XIV), que comenzó como un total fracaso y pérdida de recursos y tuvo que volverse a crear desde cero. En una entrevista, Naoki Yoshida, el productor y director del proyecto a partir de ese punto dijo que: "Lo primero que tuvimos que hacer es ser honestos con nosotros mismos y con el producto que queríamos ofrecer. Para eso tuvimos que mejorar nuestra política de comunicación con la comunidad de jugadores". Seguidamente, Gonzales C. remarca:

De nuevo, la idea inicial: entender el lenguaje del género y hablar la misma lengua que sus jugadores. El equipo de Yoshida se encontraba en un escenario muy particular, necesitaban saber qué es lo que pedían exactamente. Al fin y al cabo, a principios de década los jugadores de una saga tan arraigada a las consolas no estaban acostumbrados a pagar periódicamente por un videojuego, sino a pagar una sola vez por una experiencia aderezada por una buena historia y decenas de horas de contenido. (2019)

Recientemente, debido en gran parte al fenómeno en el que se enfocará esta investigación, FF XIV alcanzó un nuevo récord en suscriptores y superó a WoW en el mercado, por primera vez quitándole el título de "rey en la industria" a Activision Blizzard con un crecimiento constante que contrasta con el declive de su competencia.

Metodología

Se utilizará el método de investigación descriptiva con la finalidad de analizar a mayor profundidad el impacto que las relaciones parasociales pueden tener en las ventas de un título del tipo MMORPG, esta observación es del tipo observativo, donde se utilizan tanto la observación cuantitativa (recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores) como la observación cualitativa (mide características de los elementos a investigar). (Rus, E. 2021).

El enfoque es tanto cualitativo como cuantitativo, Monje, C. (2011) define los dos métodos diferentes, estableciendo que en la metodología cuantitativa la medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. La búsqueda de la objetividad y la cuantificación se orientan a establecer promedios a partir del estudio de las características de un gran número de sujetos. Por otro lado, la metodología cualitativa se interesa en la indagación más amplia de las actitudes, los valores, las opiniones, las percepciones, las creencias, y las preferencias de los sujetos. La finalidad es buscar regularidades y relaciones entre los diferentes elementos para la formulación y demostración de teorías.

Se maneja una población finita, la RAE (2020) señala que una población es un conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo, la población finita se define como una población en la que el número de valores que la componen tiene un fin. (Lopez, F.) (2019) Para poder aprovechar el caso al máximo, se utilizará como población al consumidor y jugador frecuente de productos en este género (MMORPG).

Se utiliza un muestreo no probabilístico de conveniencia en la que los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio

estadístico (Ochoa, C. 2015). Esta muestra de investigación será de al menos 50 personas que actualmente consumen un producto de este tipo o lo hayan abandonado recientemente (del 2019 a este punto).

El instrumento de recolección de datos que se utilizará es el de un cuestionario, que es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003). En cuanto a la técnica empleada, esta será una encuesta que, según la misma autora, es “una técnica utilizada para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos, conducta actual o conducta pasada” (Salas, 2020).

A continuación, en la sección de Conclusiones y Recomendaciones, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos previamente expuestos, así como estrategias fundamentadas en los hallazgos, destinados principalmente al mercadeo y las relaciones públicas.

Análisis de resultados

En esta sección se busca ilustrar los resultados que fueron obtenidos por medio de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. Dicha técnica fue aplicada a 51 personas y posee preguntas que se derivan de cada uno de los objetivos específicos que contiene esta investigación. Los resultados obtenidos se presentarán a través de diferentes gráficos, esto con el fin de hacer más fácil la comprensión de las respuestas otorgadas por los diferentes suscriptores de servicios tipo MMORPG centradas en su relación con la casa productora de su título de escogencia.

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, este hace referencia a *identificar los diferentes atractivos y características que hacen que el consumidor prefiera su producto por encima de otros*. Los hallazgos se exponen a continuación:



Gráfico 1. ¿Por cual razón se suscribe o suscribió usted a su MMORPG de escogencia?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

El gráfico 1 muestra la razón principal de suscripción para los diferentes consumidores del producto, el 60.8% lo hace puramente por la experiencia que brinda el juego, el 33.3% lo hace porque sus amigos también lo juegan, y el 5.9% lo hace porque siente que sus productores escuchan mejor al consumidor.

El fin de esta interrogante era definir mejor las razones de suscripción para el consumidor, al analizar las respuestas, la experiencia de consumir el producto como tal es la principal razón de consumo para la gran mayoría, mientras la tercera parte paga la suscripción simplemente para poder disfrutar con sus amigos, por último, cabe notar que la conexión entre el productor y el consumidor es la opción menos elegida como razón de suscripción, pero, como veremos más adelante, no deja de ser relevante a la hora de terminar suscripciones.

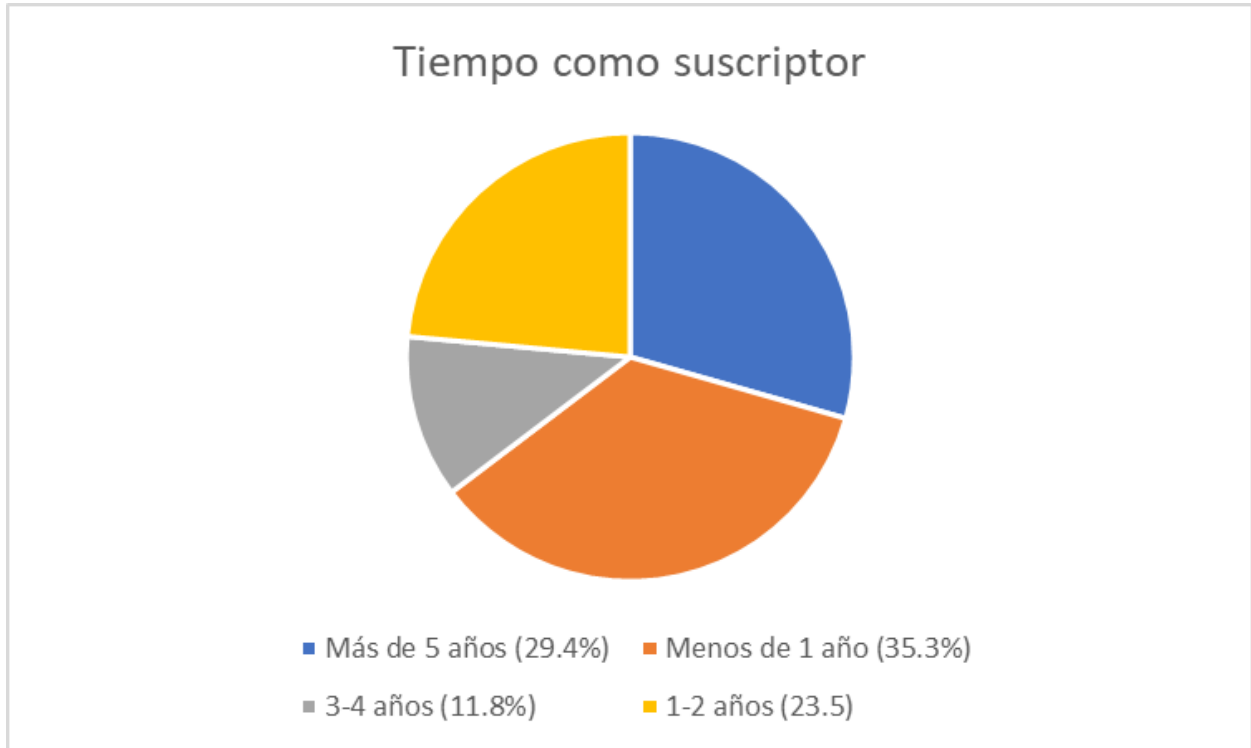


Gráfico 2. ¿Cuánto tiempo lleva usted suscrito(a) a este título?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

En el gráfico 2, se establece cuánto tiempo llevan los consumidores suscritos a su título específico, el 29.4% lleva más de 5 años suscrito, el 35.5% lleva menos de 1 año, el 11.8% lleva entre 3 y 4, mientras el 23.5% lleva entre 1 y 2 años.

Con estos resultados se puede ver mejor la distribución en términos de la cantidad de tiempo que estos consumidores han invertido en su título, es importante recalcar que muchos de estos son suscriptores nuevos al producto, ya que no tienen ni 1 año acumulado como suscriptor, mientras que por el otro lado se tiene una cantidad relativamente alta de consumidores que ya llevan más de 5 años.

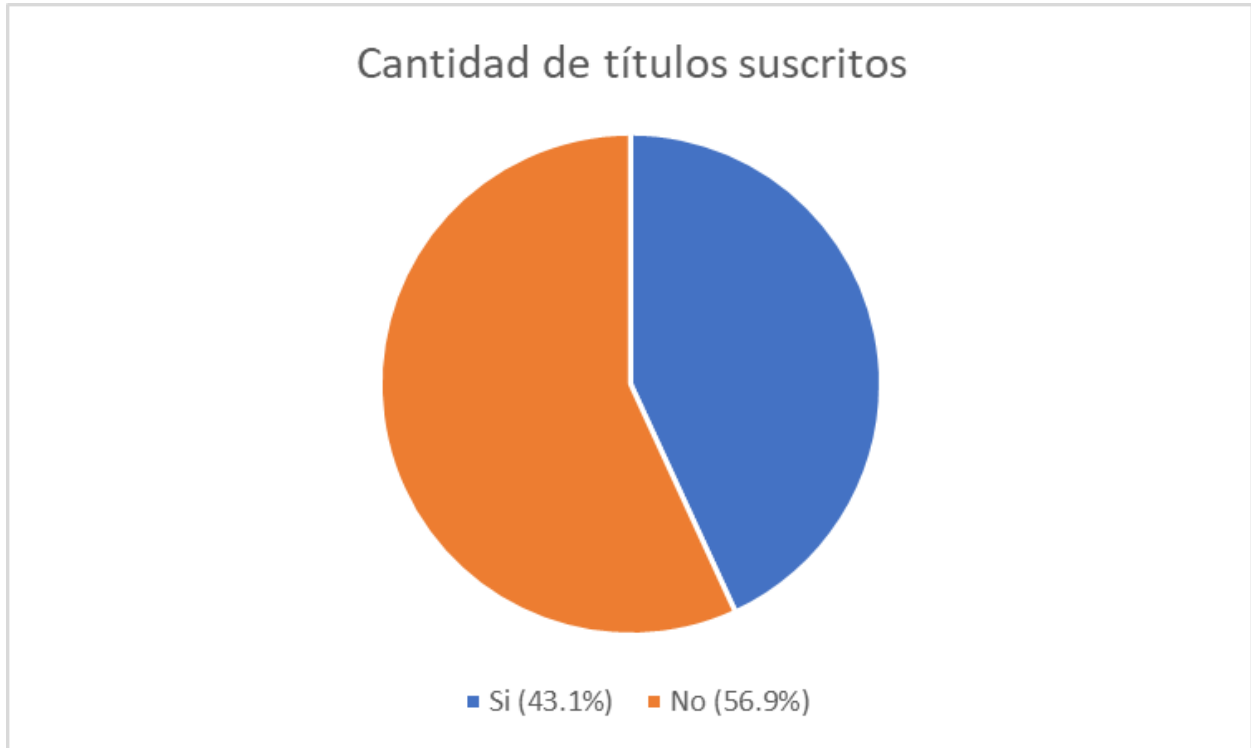


Gráfico 3. ¿Se ha suscrito usted a más de un producto de este tipo?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

El gráfico 3 busca definir qué tan común es que un consumidor haya probado otros productos de esta naturaleza, el 43.1% si lo ha hecho, mientras el 56.9% no.

Con esta cifra se entiende mejor la lealtad a la marca y el interés en los atractivos que ofrecen las otras productoras, la distribución es ligeramente inclinada a no probar otros productos de esta naturaleza, demostrando un interés mixto en probar las otras opciones.

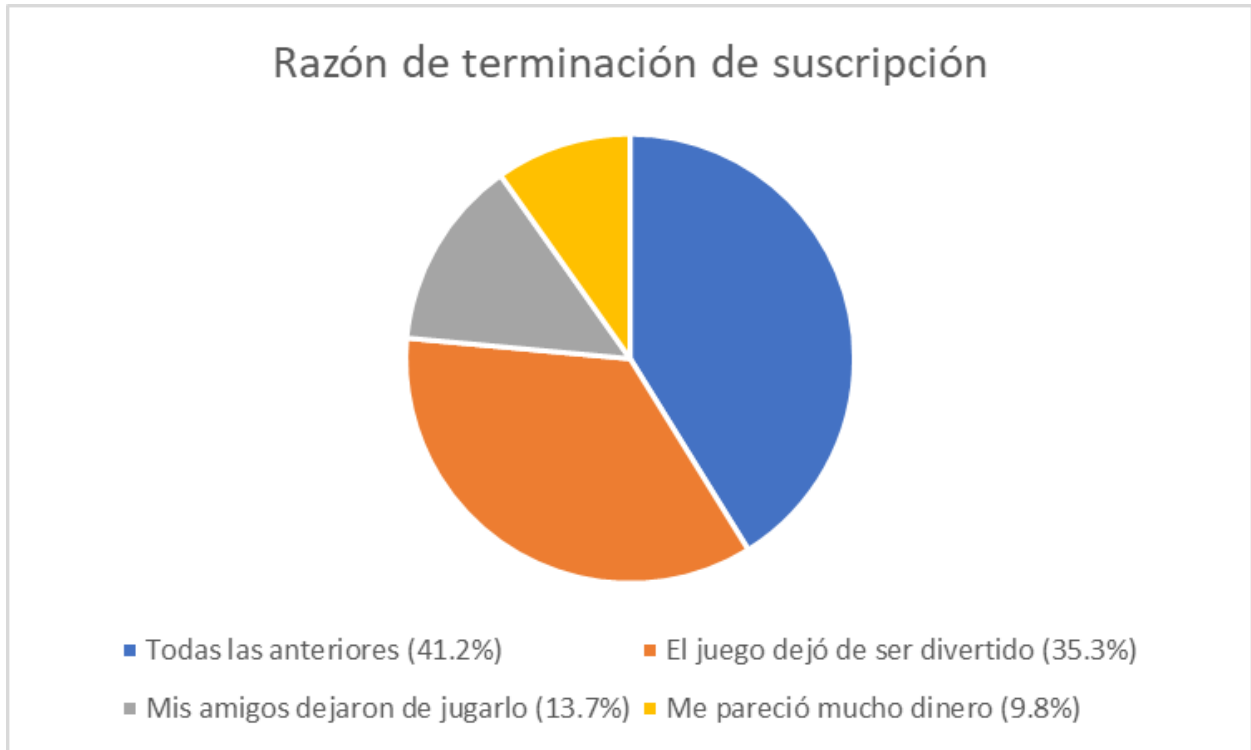


Gráfico 4. Si terminó su suscripción, ¿Por cuál de estas razones lo hizo?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

Este gráfico permite visualizar de mejor manera las diferentes razones por las cuales el consumidor terminó su suscripción del producto, el 13.7% de ellos lo hizo porque sus amigos dejaron de jugarlo, el 9.8% lo hizo porque la suscripción les pareció muy cara como para seguirla pagando, el 35.3% lo hizo porque la experiencia de jugarlo ya no era divertido, mientras el 41.2% lo hizo por todas las razones anteriormente mencionadas.

Este último gráfico es de gran importancia, ya que permite entender mejor el porqué los consumidores terminan sus suscripciones, para esto hay dos principales razones, la primera es que, ya sea por la calidad del contenido, la frecuencia en la que se agregan actualizaciones, la dirección actual de los productores, etc... el juego deja de ser divertido para el consumidor. La segunda, es una mezcla de todas las razones, es decir, no solo se deja de disfrutar del título, pero

adicionalmente el costo prevalece como otra razón y, el grupo con quien se solía jugar se va deshaciendo.

De aquí se puede obtener una importante observación, y esa es que el modelo de suscripción a su precio actual no es lo suficientemente atractivo para muchos consumidores, quienes en muchas ocasiones sienten que la productora está fallando en entregar un producto de calidad (deja de ser divertido).

Para el análisis del segundo objetivo específico, este busca *analizar la reacción del mercado meta a las acciones de la marca a través del lente de su relación parasocial tanto con la empresa como con los creadores de contenido*. Los hallazgos se exponen a continuación:

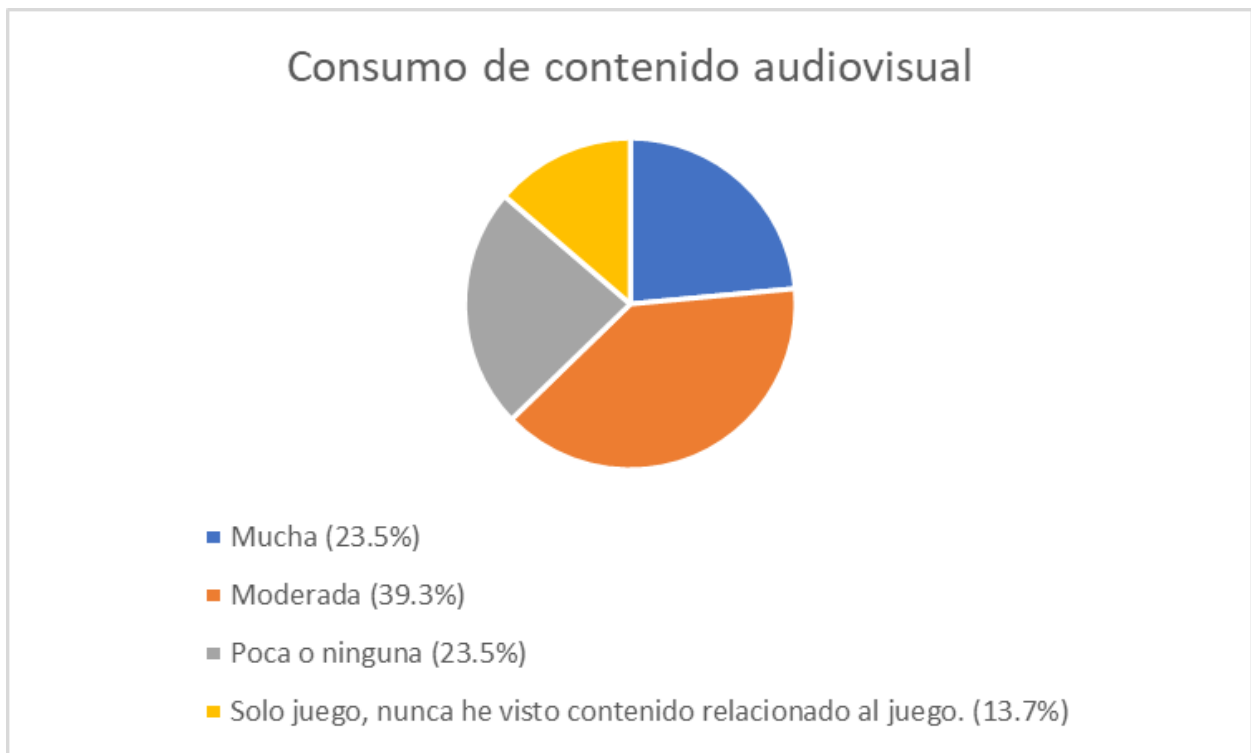


Gráfico 5. ¿Consume usted contenido audiovisual relacionado a su título de escogencia (streams, guías, updates, etc...)? Si lo hace, que tanta influencia siente usted que tiene este contenido con su longevidad como suscriptor?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

Las respuestas en este gráfico ilustran la importancia que el contenido audiovisual tiene en relación a la longevidad del suscriptor, el 23.5% dijo que mucha, el 39.3% moderada, el 23.5% poca o ninguna, y el 13.7% no consumían este tipo de contenido.

De aquí se pueden sacar dos observaciones importantes, primero, que el 86.3% consume contenido audiovisual relacionado al título, segundo, que el 72.8% le da un mínimo de importancia moderada a este contenido con respecto a su longevidad como suscriptor.

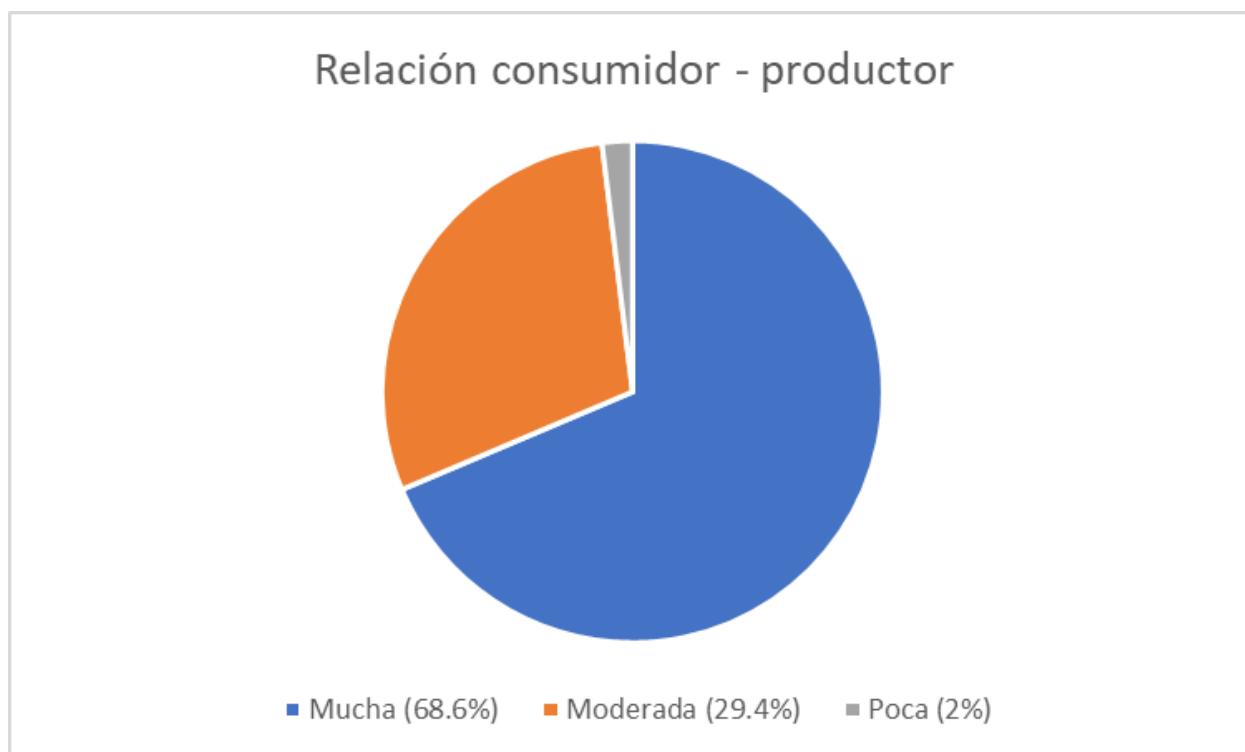


Gráfico 6. ¿Cuánta importancia cree usted que tiene la relación de la productora con su base de jugadores cuando se trata de intereses relacionados al título? (Dirección, nuevo contenido, balance, narrativa, etc...)

El gráfico 6 hace referencia a la importancia que se le da a la relación entre la productora y los suscriptores, un 68.6% dijo que esta era muy importante, un 29.4% dijo que esta era moderadamente importante, y solo un 2% dijo que esta era de poca importancia.

Con este gráfico, se puede ver claramente la importancia que el suscriptor le da a la relación con su productora, más de la mitad dijo que esta era de gran impacto, tomando el margen de 98%, se entiende que salvo por unos cuantos, esta relación es importante para el consumidor.

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

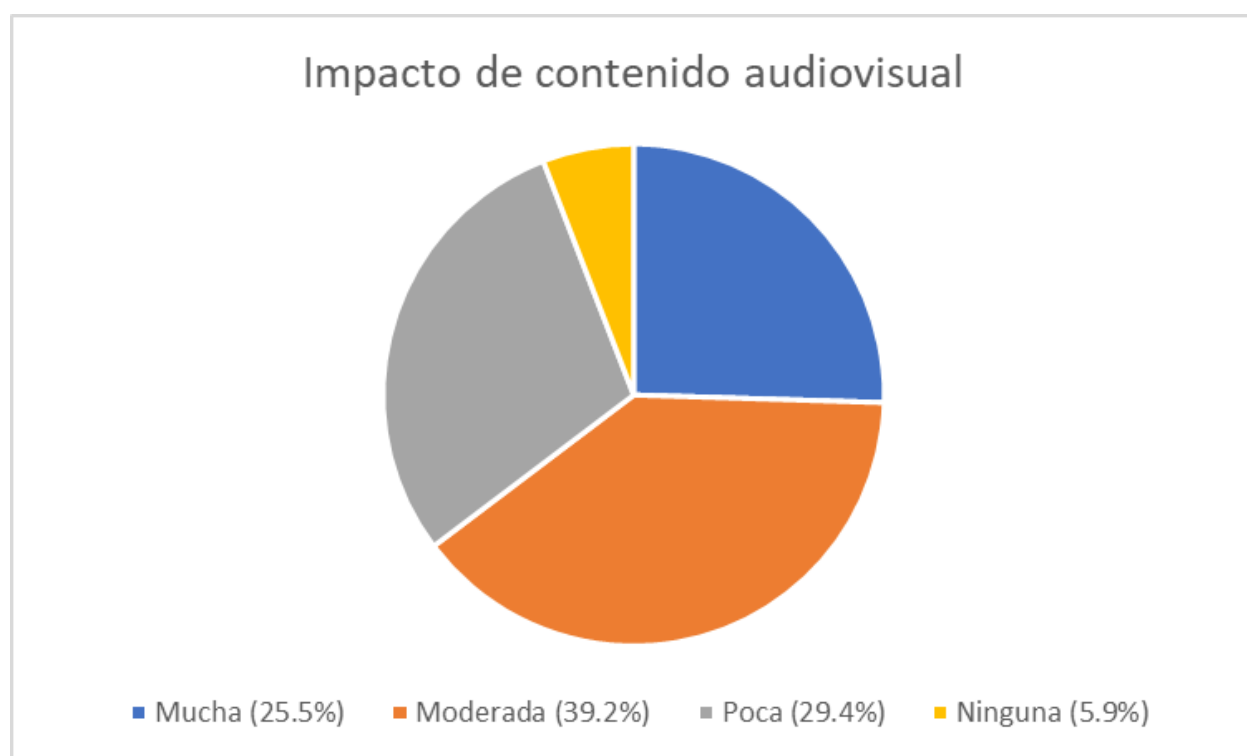


Gráfico 7. ¿Qué importancia cree usted que los creadores de contenido tienen en su relación con el título y la longevidad de su suscripción?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

El gráfico 7 referencia el impacto de los creadores de contenido en la relación del suscriptor con el título, con respecto a esta importancia, un 25.5% dijo que esta era mucha, un 39.2% dijo que era moderada, un 29.4% dijo que poca, y un 5.9% dijo que ninguna.

Aquí se puede definir mejor la importancia de los creadores de contenido en la relación consumidor - productor, este contenido, así como puede ser positivo, también puede ser negativo y

resonar con varias de las molestias del consumidor con el título, impulsando así a una terminación de suscripción o un cambio al título de otra productora.

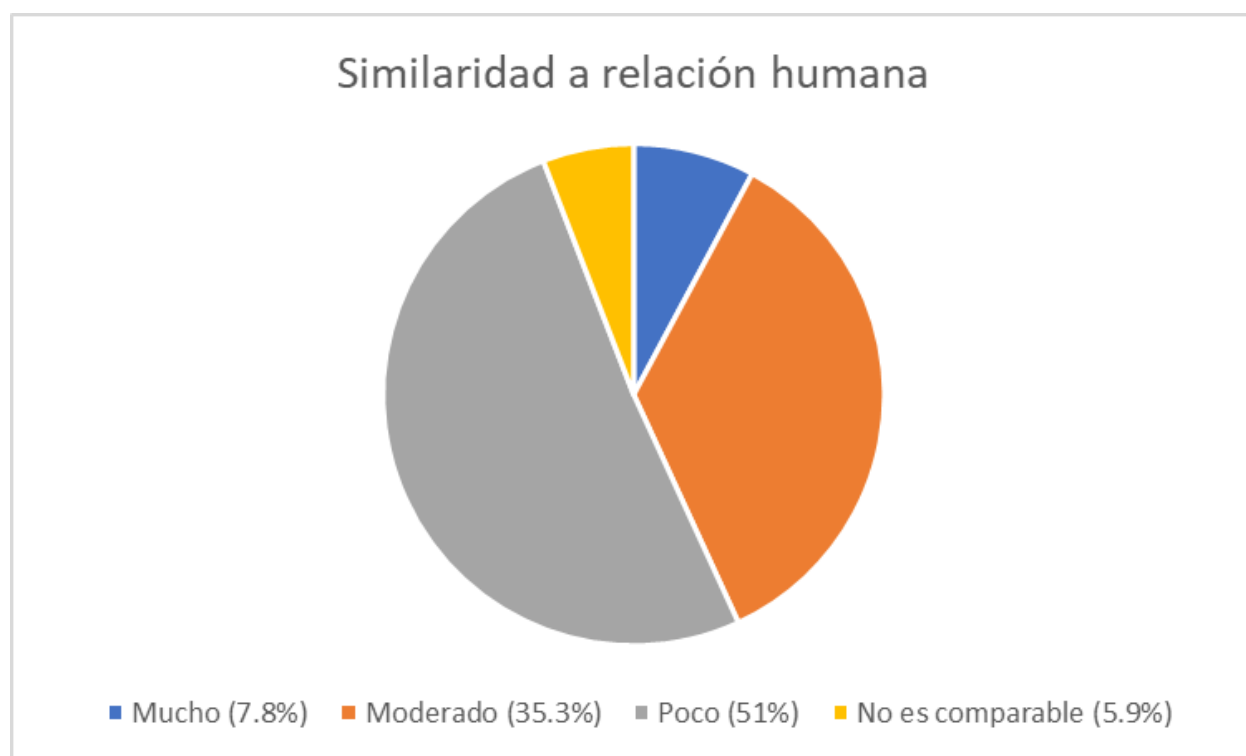


Gráfico 8. ¿Que tan comparable es la relación de la comunidad de un MMORPG y su productora a una relación humana entre dos personas?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

Este gráfico define cómo el consumidor compara la relación con su productora a una relación humana, en este caso, un 7.8% dijo que era muy comparable, un 35.3% moderadamente comparable, un 51% poco comparable, y para un 5.9% no es comparable.

Con esto se puede observar que la relación que el consumidor percibe tener con su productora es, por su mayor parte, ligeramente similar a una humana.

Para el análisis del tercer objetivo específico, se busca *proponer una estrategia de mercadeo en la cual estos sean tomados en cuenta para una futura explotación*. Los hallazgos se exponen a continuación:

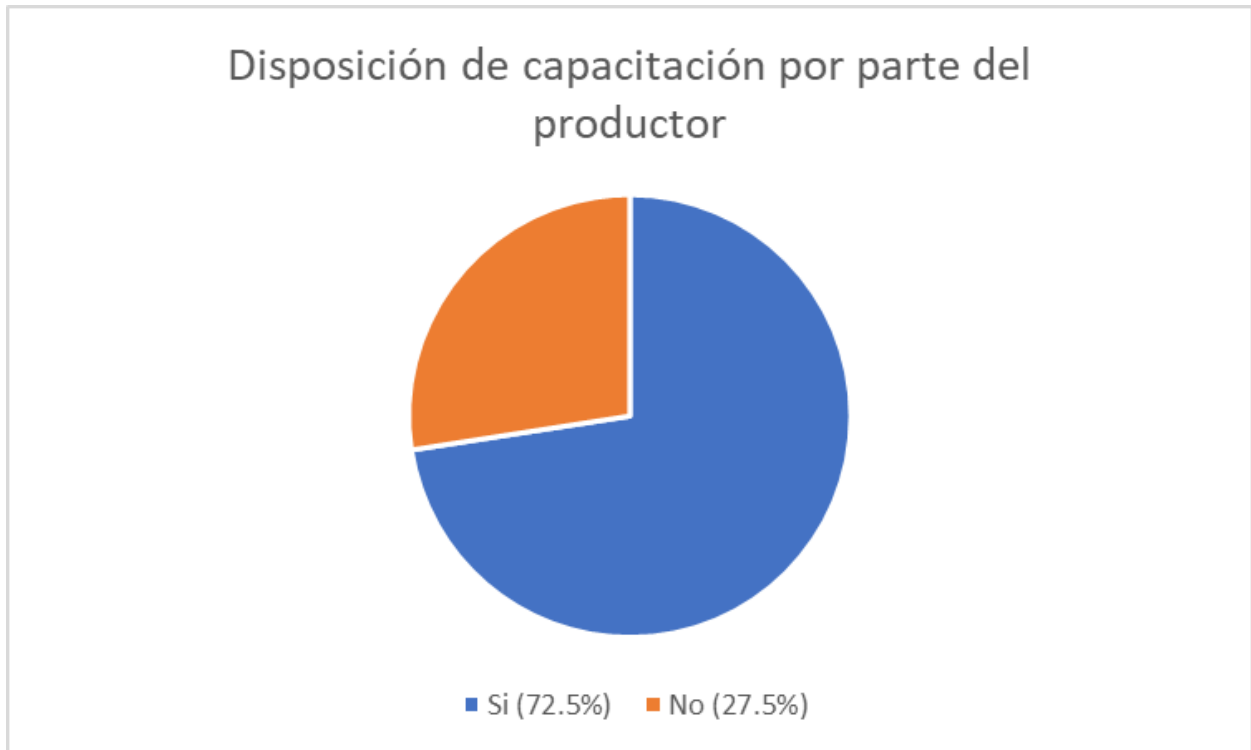


Gráfico 9. ¿Cree usted que las empresas productoras de MMORPGs están dispuestos a capacitarse para una comunicación más eficiente con su comunidad?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

En el gráfico 9 hace referencia a los sentimientos del consumidor con respecto al interés de capacitarse para tener una mejor comunicación con su comunidad, en este caso, el 72.5% siente que si hay disposición por parte de su productora, mientras que el 27.5% no.

Este gráfico nos da a entender que el consumidor, por su mayor parte, siente que su productora estaría dispuesta a tener una mejor comunicación con su comunidad, aunque cabe destacar que el margen que piensa lo contrario no es negligible (27.5%).



Gráfico 10. ¿Piensa usted que un enfoque en este tipo de comunicación y relación llevaría a un resurgimiento en el género MMORPG?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

El gráfico 10 ilustra los pensamientos del consumidor en referencia a un resurgimiento de este género en base a la comunicación con la productora, un 88.2% dijo que un enfoque en comunicación si llevaría a un resurgimiento, mientras un 11.8% dijo que no.

Con este gráfico se puede ver mejor el impacto que una buena comunicación tiene en la percepción del producto por parte del consumidor, al punto que más del 80% no solo imaginan una

mejora, sino inclusive un resurgimiento para todo el género.



Gráfico 11. ¿Cree usted que los creadores de contenido funcionarían bien como representantes de los sentimientos de la comunidad?

En el gráfico 11 se responde a la opinión del consumidor en referencia a utilizar a los creadores de contenido como representantes de la comunidad, en este caso, un 80.4% dijo que si, mientras un 19.6% dijo que no.

Con este gráfico se puede asumir que los consumidores en su gran mayoría sienten que los creadores de contenido podrían representar bien sus sentimientos y opiniones referentes al título al cual se suscriben actualmente, si bien el margen de casi 20% no debería de ser ignorado, se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de los suscriptores sienten que los creadores de contenido ayudarían a una mejor comunicación con la productora.

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)



Gráfico 12. ¿Siente usted que ha sentido frustraciones en títulos pasados relacionados a una falta de comunicación con los consumidores?

Fuente: Relaciones jugador - productor en MMORPGs. (2021)

En este gráfico se ilustra la cantidad de suscriptores que han atravesado frustraciones relacionadas a faltas de comunicación con la productora, el 74.5% dice que si ha tenido este tipo de experiencia negativa, mientras el otro 25.5% no.

Con esto podemos ver que alrededor de un 75% de los consumidores han experimentado frustraciones a raíz de una mala comunicación por parte de la productora, esto puede tener efecto en varios factores, como por ejemplo el precio y la experiencia del producto, que fueron citados anteriormente como razones para la terminación de una suscripción.

A continuación en la sección de conclusiones y recomendaciones, se expondrá una breve recapitulación de los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos previamente

expuestos, así como las diferentes recomendaciones para las empresas productoras de MMORPGs.

Conclusiones y recomendaciones

El género MMORPG es constantemente cambiante, podemos verlo en sus consumidores, desde nuevos hasta aquellos que llevan años ahí, su relación con la productora y su comunicación podría ser clave para su longevidad como suscriptores. Como conclusión para el objetivo específico 1, que hace referencia a *identificar los diferentes atractivos y características que hacen que el consumidor prefiera su producto por encima de otros*, se definen la experiencia al consumir el producto, su longevidad como consumidor, y el aspecto social del título, en el cual este funciona como un espacio social para que se interactúe con sus amigos como los principales atractivos a la hora de suscribirse a un producto de este tipo.

Como recomendación para las empresas, se debería de tomar un enfoque en los aspectos que el consumidor más disfruta de su título, dándole especial importancia a la faceta social para que así el factor de "juego con mis amigos" sea explotado de mejor manera y así este siga siendo su espacio social digital de excelencia.

Para el objetivo específico 2 de *analizar la reacción del mercado meta a las acciones de la marca a través del lente de su relación parasocial tanto con la empresa como con los creadores de contenido* se llega a la conclusión de que la gran mayoría de los suscriptores consumen este tipo de contenido y lo consideran, de una manera u otra, relevante para su longevidad como consumidor.

En este caso se recomienda una mejor comunicación tanto con el consumidor como con los creadores de contenido (que funcionan, en muchas maneras, como el lente por el cual el consumidor ve el producto), así como un interés especial en el contenido relacionado a los atractivos anteriormente mencionados para poder entender mejor los sentimientos del suscriptor con respecto al título.

Por último, el objetivo específico 3, *proponer una estrategia de mercadeo en la cual estos sean tomados en cuenta para una futura explotación*, se concluye que la explotación de este tipo de relación tendría un impacto positivo en la calidad percibida del producto, que tendría un efecto tanto en la longevidad de las suscripciones así como en el crecimiento de estas en cantidad.

Se recomienda la implementación de una estrategia centrada en este aspecto, en donde los creadores de contenido pueden ser utilizados como voceros tanto del consumidor como de las empresas para poder facilitar la comunicación y enfatizar los aspectos positivos en cualquier cambio que la marca vaya a hacer en el título, de la misma manera utilizarlos para tener una mejor visión de las molestias actuales en la base de suscriptores y así poder corregir con mayor eficiencia, llevando así a una mejor relación suscriptor - productor y, a largo plazo, suscripciones más longevas y en mayor cantidad.

Referencias:

Namuchow. N. *The Power MBA, Modelo de suscripción: qué es y cómo funciona*, recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/business/que-es-el-modelo-de-suscripcion/>

Datta. A. (2019) *How To Leverage Para-Social Interaction To Connect With Consumers*, recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/07/02/how-to-leverage-para-social-interaction-to-connect-with-consumers/?sh=1b43f55b5ae0>

Reference for Business, *Blizzard Entertainment - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Blizzard Entertainment*, recuperado de: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/17/Blizzard-Entertainment.html>

Ray, M. (2014), *Activision Blizzard inc.* Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/Activision-Blizzard-Inc#ref1116598>

Clayman, D. (2016), *IGN, The History of Blizzard*, recuperado de: <https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>

Zheng, X.; Men, J.; Xiang, L.; Yang, F. (2020). *Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. International Journal of Information Management*, v. 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>

Tarver, E. (2021), *Subscription Business Model*, recuperado de: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp>

Caro Castaño, L. (2015), *Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. Icono 14*, 13(2), 23–47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>

Palazuelos, F. (2016), *25 años revolucionando la industria de los videojuegos, la historia de Blizzard*, recuperado de: <https://hipertextual.com/2016/02/25-aniversario-blizzard-entertainment>

Clayton, N. (2018), *World of Warcraft's active subscriber count hits its highest point since 2014*, recuperado de: <https://www.pcgamesinsider.biz/news/67848/world-of-warcrafts-active-subscriber-count-hits-its-highest-point-since-2014/>

Brown, A. (2021), *How Many People Are Playing World Of Warcraft*, recuperado de: <https://screenrant.com/world-warcraft-players-amount-servers-popular-subscribers-total/#:~:text=Statista%20suggests%20that%20World%20of,dip%20with%204.74%20players%20total>

González, S. (2019), *Naoki Yoshida y el éxito de Final Fantasy XIV, una historia de reinención*, recuperado de: https://as.com/meristation/2019/08/28/reportajes/1566969428_791374.html

Andrés, J. (2013), *10 Años de Fusión Squaresoft-Enix*, recuperado de: https://as.com/meristation/2013/04/06/reportajes/1365235200_115289.html

Torrejón, R. (2021), *Square Enix: La Trayectoria de una Gran Compañía*, recuperado de: https://as.com/meristation/2021/02/24/reportajes/1614169230_069704.html

Rubio, N. *Relaciones parasociales: qué son, y cuáles son sus causas*, recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/relaciones-parasociales>

Ramos, M. (2021), *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*, Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/#:~:text=Estrategia%20de%20mercadeo%3A%20de%20qu%C3%A9.lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20sostenible.>

García, D. *La psicología de las relaciones parasociales*, Recuperado de: <https://www.sicologiahoy.com/relaciones/la-psicologia-las-relaciones-parasociales/>

Monje, C. (2011), *La psicología de las relaciones parasociales*, Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Lopez, J. (2019), *Población estadística*, Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Ochoa, C. (2015), *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*, Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

CASAS, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Atención Primaria*, 31(8), 527-538.

Salas, D. (2020, 23 de junio). *La encuesta y el cuestionario. Investigalia*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: Personas que son o fueron suscriptores a un MMORPG durante los últimos 2 años.

Objetivo general: Definir el impacto de las relaciones parasociales del entre los consumidores de juegos tipo MMORPG y sus diferentes productoras para ser tomado en cuenta en las diferentes estrategias de mercadeo de la empresa con el fin de incrementar las ventas.

Tema de la investigación: Relaciones parasociales y su impacto en el área de mercadeo para los MMORPGs.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca conocer la situación actual de la relación entre el jugador de MMORPGs y la empresa productora del título de preferencia.

Objetivo específico 1: Identificar los diferentes atractivos y características que hacen que el consumidor prefiera su producto por encima de otros.

1. ¿Por cual razón se suscribe o suscribió usted a su MMORPG de escogencia?
 - a. Precio
 - b. Mis amigos lo juegan
 - c. La experiencia (gameplay)
 - d. El equipo escucha más a sus consumidores
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted suscrito(a) a este título?
 - a. Menos de 1 año
 - b. 1-2 años
 - c. 3-4 años
 - d. Más de 5 años
3. ¿Se ha suscrito usted a más de un producto de este tipo?
 - a. Si
 - b. No
4. Si terminó su suscripción, ¿Por cuál de estas razones lo hizo?
 - a. Me pareció mucho dinero

- b. Mis amigos dejaron de jugarlo
- c. El juego dejó de ser divertido
- d. Todas las anteriores

Objetivo específico 2: Analizar la reacción del mercado meta a las acciones de la marca a través del lente de su relación parasocial tanto con la empresa como con los creadores de contenido

1. ¿Consumen usted contenido audiovisual relacionado a su título de escogencia (streams, guías, updates, etc...)? Si lo hace, que tanta influencia siente usted que tiene este contenido con su longevidad como suscriptor?
 - a. Mucha
 - b. Moderada
 - c. Poca o ninguna
 - d. Solo juego, nunca he visto contenido relacionado al juego.
2. ¿Cuánta importancia cree usted que tiene la relación de la productora con su base de jugadores cuando se trata de intereses relacionados al título? (Dirección, nuevo contenido, balance, narrativa, etc...)
 - a. Mucha
 - b. Moderada
 - c. Poca
 - d. Ninguna
3. ¿Qué importancia cree usted que los creadores de contenido tienen en su relación con el título y la longevidad de su suscripción?
 - a. Mucha
 - b. Moderada
 - c. Poca
 - d. Ninguna
4. ¿Que tan comparable es la relación de la comunidad de un MMORPG y su productora a una relación humana entre dos personas?
 - a. Mucho
 - b. Moderado
 - c. Poco

d. No es comparable

Objetivo específico 3: Proponer una estrategia de mercadeo en la cual estos sean tomados en cuenta para una futura explotación.

1. ¿Cree usted que las empresas productoras de MMORPGs están dispuestos a capacitarse para una comunicación más eficiente con su comunidad?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Piensa usted que un enfoque en este tipo de comunicación y relación llevaría a un resurgimiento en el género MMORPG?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cree usted que los creadores de contenido funcionarían bien como representantes de los sentimientos de la comunidad?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Siente usted que ha sentido frustraciones en títulos pasados relacionados a una falta de comunicación con los consumidores?
 - a. Si
 - b. No

Perfil del Encuestado

Nombre:

Edad:

- a. 15-18
- b. 19-25
- c. 26-35
- d. 36+

Genero:

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no decirlo

Ocupación actual:

Durante los últimos 2 años, pagó una membresía de un juego tipo MMORPG? Si la respuesta es sí, especifique cuál.

- a. World of Warcraft
- b. Final Fantasy XIV
- c. Runescape
- d. Otro (especifique)

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: Identificar los diferentes atractivos y características que hacen que el consumidor prefiera su producto por encima de otros.

What would you consider the main reason for your subscription to your current title(s)?

51 responses

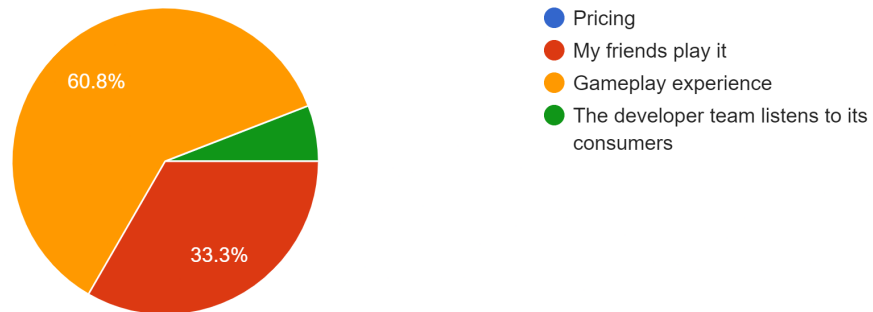


Gráfico 1. Razón de suscripción

Fuente: Elaboración propia, 2021

How much time have you spent as a subscriber to these products?

51 responses

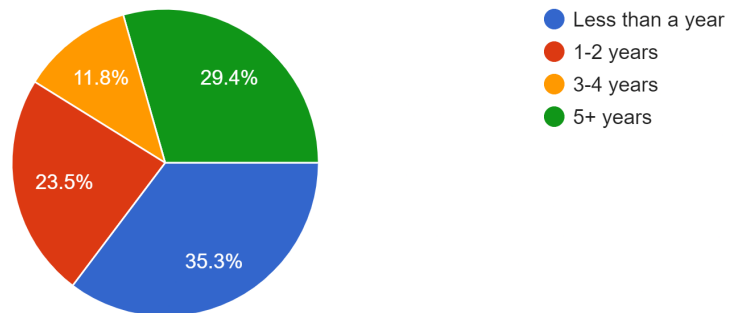


Gráfico 2. Tiempo como suscriptor

Fuente: Elaboración propia, 2021

Have you subscribed yourself to more than one MMORPG? (Not necessarily at the same time)

51 responses

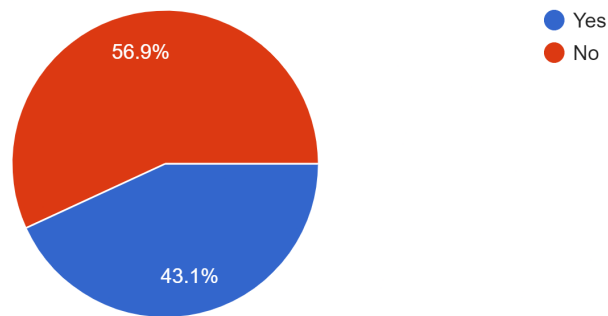


Gráfico 3. Cantidad de títulos suscritos

Fuente: Elaboración propia, 2021

If you ended your subscription, what would you consider to be the main reason?

51 responses

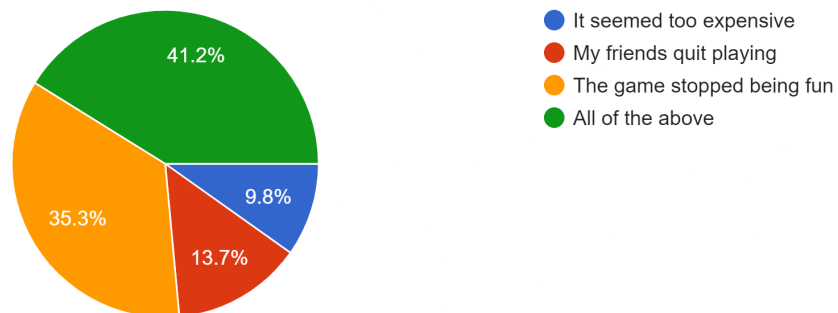


Gráfico 4. Razón de terminación de suscripción

Fuente: Elaboración propia, 2021

Objetivo específico 2: Analizar la reacción del mercado meta a las acciones de la marca a través del lente de su relación parasocial tanto con la empresa como con los creadores de contenido.

Do you consume any audiovisual content related to MMORPGs (streams, guides, lore, etc...)? If you do, how much of an influence do you feel these have on your longevity as a subscriber?

51 responses

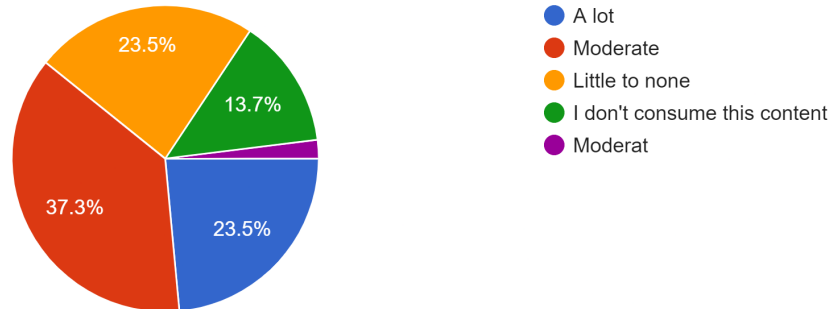


Gráfico 5. Consumo de contenido audiovisual

Fuente: Elaboración propia, 2021

How important do you think the player - producer relationship is as far as interest points in the product (lore, direction, new content, balance, etc...)

51 responses

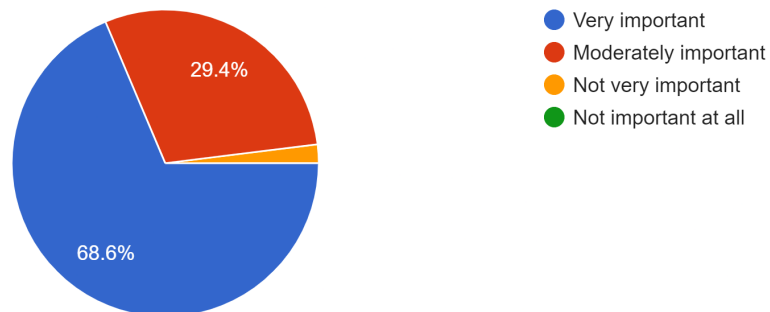


Gráfico 6. Relación consumidor - productor

Fuente: Elaboración propia, 2021

How large of an impact do you think content creators have on your relation with the title and your longevity as a subscriber?

51 responses

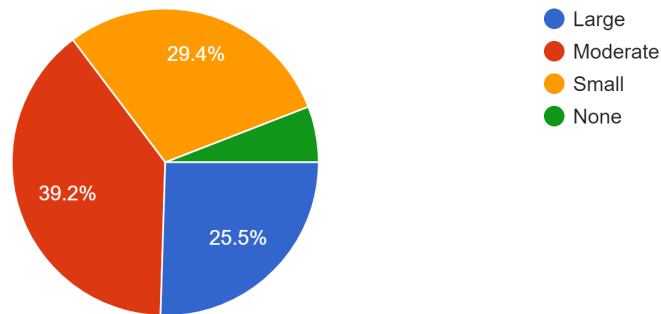


Gráfico 7. Impacto de contenido audiovisual

Fuente: Elaboración propia, 2021

How similar would you consider the MMORPG player - publisher relationship to a relationship between two human beings?

51 responses

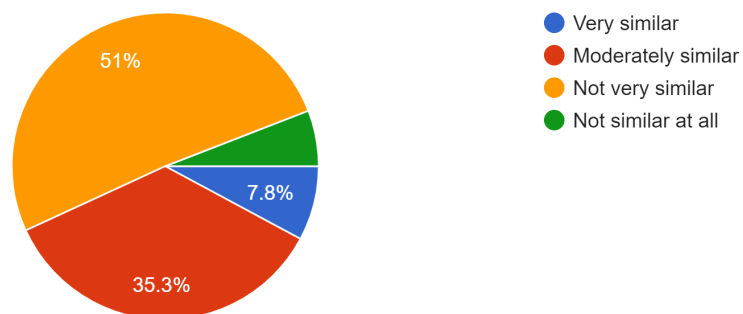


Gráfico 8. Similaridad a relación humana

Fuente: Elaboración propia, 2021

Objetivo específico 3: Proponer una estrategia de mercadeo en la cual estos sean tomados en cuenta para una futura explotación.

Do you think that MMORPG producers are willing to train themselves to have a better communication with their community?

51 responses

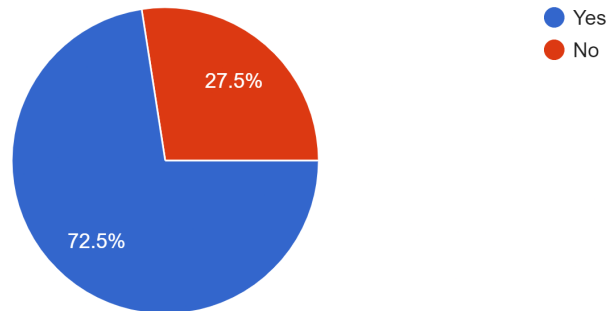


Gráfico 9. Disposición de capacitación por parte del productor

Fuente: Elaboración propia, 2021

Do you believe a focus on this kind of communication would lead to a resurgence of the MMORPG genre?

51 responses

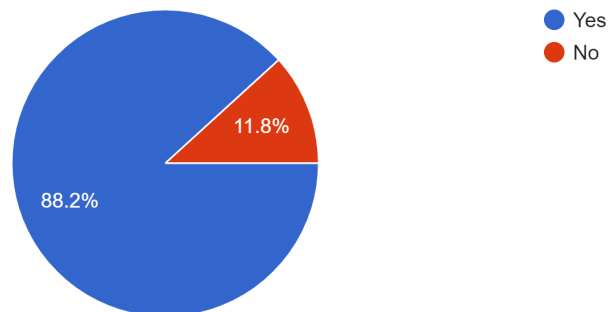


Gráfico 10. Opinión en resurgimiento del género

Fuente: Elaboración propia, 2021

Do you believe content creators could work well as representatives for the community's feelings?

51 responses

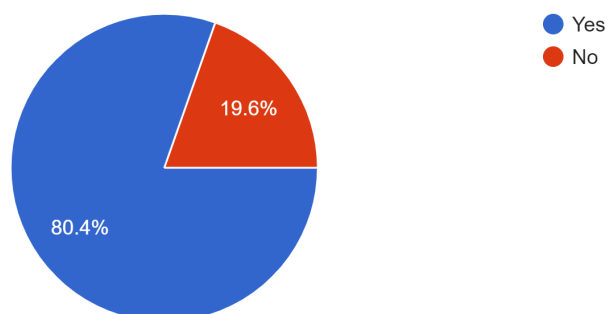


Gráfico 11. Representación de la comunidad y creadores de contenido

Fuente: Elaboración propia, 2021

Have you felt communication-related frustrations with past titles?

51 responses

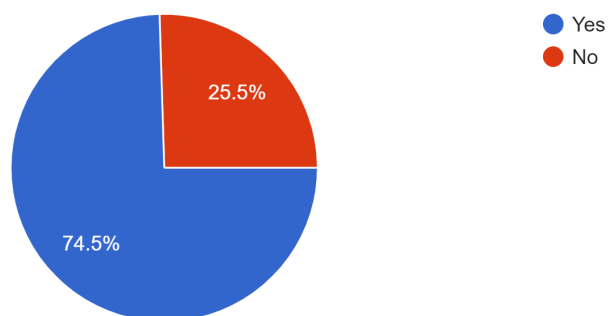


Gráfico 12. Frustraciones relacionadas a comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2021

Perfil del Encuestado:

Gráfico 13. Edad

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gender

51 responses

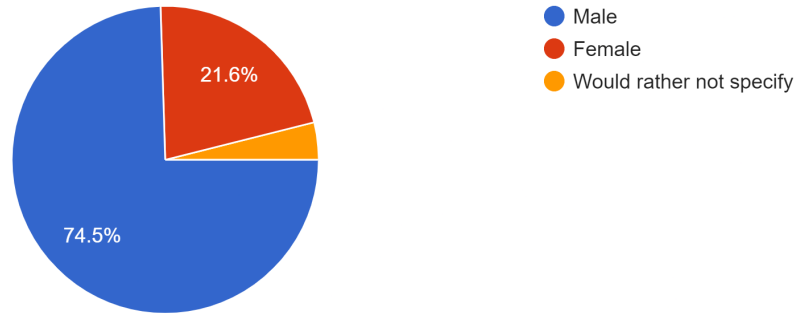


Gráfico 14. Genero

Fuente: Elaboración propia, 2021

Have you paid an MMORPG subscription during these last two years? If so, please specify which title(s).

51 responses

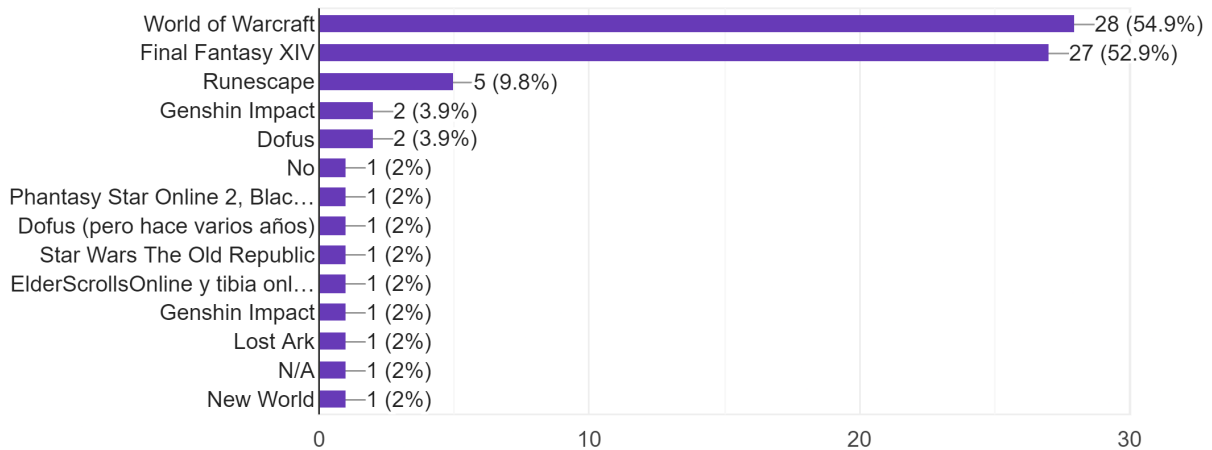


Gráfico 15. Producto de suscripción

Fuente: Elaboración propia, 2021