



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de espacio social en el videojuego multijugador en línea World of Warcraft para tratar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información**

**PRESENTADO POR:**

Frischknecht Frischknecht, Marco – Dirección de Tecnologías de la Información

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

## **Asesor y miembros del jurado**

### **Asesor(a)**

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

### **Miembros del jurado**

Alemán García, Lourdes Fiorella

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Cerna Hernández, Jorge Alberto

### Declaración jurada de originalidad

Yo, Marco Frischknecht Frischknecht identificado(a) con DNI N° 74174786 perteneciente al Programa de Dirección en Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de espacio social en el videojuego multijugador en línea World of Warcraft para tratar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17, diciembre, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

### **Dedicatoria**

A mi mamá, siempre, por todo el apoyo incondicional.

A todas las personas, presentes y pasadas, que formaron parte de estos últimos años de esfuerzo en la conquista de esta meta. Gracias.

### **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a los docentes que me acompañaron en la formación de este trabajo, sobre todo a mi asesor Iván Quijano quien demostró gran paciencia con mis mil dudas y consultas y al profesor Jhon Cano por su excelente feedback.

Extiendo agradecimientos a todos los participantes de la encuesta y las entrevistas hechas en World of Warcraft, fueron muy amables con su interés, participación y tiempo. Fue una grata sorpresa ver cómo muchos de ustedes abordaron la oportunidad con sinceridad y entusiasmo. La comunidad latina es fuerte, realmente hay grandes personas en los servidores Ragnaros y Quel'thalas.

Finalmente, agradezco también a mis amigos y a mi grupo de Dungeons and Dragons que me mantuvieron cuerdo durante la pandemia. A partir de nuestras experiencias jugando juntos es que nace la idea de este trabajo.

## Índice temático

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	4
Índice temático.....	5
Índice de tablas.....	9
Índice de figuras.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
I. Información general.....	16
1.1. Título del proyecto.....	16
1.2. Línea de investigación.....	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	17
II. Descripción de la innovación o investigación aplicada.....	18
2.1. Planteamiento del problema.....	18
2.1.1 Problemas de investigación.....	18
2.1.1.1. Problema general.....	18
2.1.1.2. Problemas específicos.....	18
2.2. Justificación.....	18
2.2.1. Justificación teórica.....	18
2.2.2. Justificación metodológica.....	19
2.2.3. Justificación práctica.....	19
2.3. Marco referencial.....	20
2.3.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.3.1.1. Antecedentes nacionales.....	20
2.3.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.3.2. Marco teórico.....	24
2.3.2.1. Espacios sociales y terceros lugares.....	24
2.3.2.1.1. Antecedentes sobre espacios sociales y terceros lugares.....	24
2.3.2.1.2. Desaparición gradual de los terceros lugares.....	27
2.3.2.2. El aislamiento social, la soledad y la soledad.....	28
2.3.2.2.1. Definiciones, relaciones y efectos.....	28
2.3.2.2.2. La marea creciente de aislamiento social y la desconexión humana.....	31
2.3.2.2.3. Medidas y tratamiento.....	35

2.3.2.3. Videojuegos como medio.....	37
2.3.2.3.1. El ascenso de los videojuegos como forma de entretenimiento.....	37
2.3.2.3.2. De MUD a MMO .....	39
2.3.2.3.3. Entendiendo los MMO.....	41
2.3.2.3.4. Los videojuegos y la pandemia de COVID-19.....	43
2.3.2.3.5. El Perú y los videojuegos .....	44
2.3.2.4. El mundo de Warcraft.....	45
2.3.2.4.1. World of Warcraft: trayectoria y actualidad.....	45
2.3.2.4.2. Interacciones en el juego.....	48
2.3.2.4.3. Azeroth como mundo .....	52
2.3.3. Glosario de términos .....	53
2.4. Resumen ejecutivo.....	56
2.5. Características, técnicas o atributos del proyecto.....	57
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	58
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....	59
2.7.1. Objetivo general.....	59
2.7.2. Objetivos específicos .....	59
2.8. Componente del proyecto .....	60
2.8.1. Selección de espacio social en el juego.....	60
2.8.2. Acercamiento a usuarios y publicidad.....	60
2.8.3. Introducción al juego .....	61
2.8.4. Eventos en el juego.....	61
2.9. Resultados generales: componente del proyecto .....	62
2.9.1. Nuevo espacio social en World of Warcraft.....	62
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	63
2.11. Metodología del proyecto.....	65
2.11.1. Hipótesis de investigación .....	65
2.11.1.1. Hipótesis general.....	65
2.11.1.2. Hipótesis específica.....	65
2.11.2. Operacionalización de variables .....	65
2.11.2.1. Variable: Espacio social.....	65
2.11.2.1.1. Definición conceptual .....	65
2.11.2.1.2. Definición operacional.....	66
2.11.3. Enfoque de investigación .....	66
2.11.4. Tipo de investigación.....	66
2.11.5. Diseño de investigación.....	67
2.11.6. Niveles de investigación.....	67
2.11.7. Población.....	67
2.11.8. Muestreo y muestra .....	68
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	69

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos .....	69
2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos .....	69
2.11.10. Validez y confiabilidad .....	69
2.11.10.1. Validez de la investigación .....	69
2.12. Limitaciones .....	70
III. Estimación del costo del proyecto .....	73
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	73
IV. Resultado de investigación .....	76
4.1. Análisis de resultados descriptivos .....	76
4.1.1. Información demográfica .....	76
4.1.2. Análisis de datos cuantitativos .....	80
4.1.2.1. Análisis de datos por ítems .....	81
4.1.2.2. Análisis de datos por dimensiones .....	141
4.1.2.2. Análisis de datos por variables .....	148
V. Sustento del mercado .....	151
5.1. Alcance esperado del mercado .....	151
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial .....	151
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio .....	153
5.3.1. Diagnóstico situacional .....	153
5.3.2. Propuesta de valor .....	154
5.3.3. Fuentes de ingresos .....	154
5.3.4. Canales de distribución .....	155
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado .....	155
5.3.6. Actividades productivas propias y externas .....	155
5.3.7. Alianzas .....	156
VI. Discusión .....	157
6.1. World of Warcraft y los espacios sociales .....	157
6.2. Los videojuegos como tecnología para conectar .....	158
VII. Conclusiones y recomendaciones .....	162
7.1. Conclusiones .....	162
7.1.1. Conclusiones generales .....	162
7.1.2. Conclusiones específicas .....	162
7.1.2.1. Conclusión específica 1 .....	162
7.1.2.2. Conclusión específica 2 .....	162
7.1.2.3. Conclusión específica 3 .....	163
7.2. Recomendaciones .....	163
7.2.1. Recomendaciones generales .....	163
7.2.2. Recomendaciones específicas .....	163
7.2.2.1. Recomendación específica 1 .....	163

7.2.2.2. Recomendación específica 2 .....	164
7.2.2.3. Recomendación específica 3 .....	164
VIII. Referencias bibliográficas .....	165
IX. Anexos .....	181
9.1. Informe Turnitin .....	181
9.2. Registro de impactos y resultados .....	182
9.3. Matriz de consistencia.....	183
9.4. Matriz de operacionalización de variables .....	185
9.5. Instrumentos de recolección de datos.....	191
9.5.1. Cuestionario sobre espacio social en jugadores de World of Warcraft.....	191
9.6. Validación de expertos.....	194



## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Características de un tercer lugar.....	26
<b>Tabla 2:</b> Tipos de mensajes de texto más usados en World of Warcraft.....	49
<b>Tabla 3:</b> Atributos del servicio de espacio social en World of Warcraft.....	57
<b>Tabla 4:</b> Análisis comparativo de los atributos de la propuesta.....	58
<b>Tabla 5:</b> Estimaciones de población del servidor latino de World of Warcraft US-Ragnaros.....	68
<b>Tabla 6:</b> Niveles y valores de validez.....	70
<b>Tabla 7:</b> Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....	73
<b>Tabla 8:</b> Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.....	74
<b>Tabla 9:</b> Características según el género de los encuestados.....	76
<b>Tabla 10:</b> Características según el rango de edades de los encuestados.....	77
<b>Tabla 11:</b> Características según el país de los encuestados.....	79
<b>Tabla 12:</b> Sociabilidad auto percibida de los encuestados.....	81
<b>Tabla 13:</b> Importancia del contacto social para el encuestado.....	83
<b>Tabla 14:</b> Frecuencia de contacto de los encuestados.....	84
<b>Tabla 15:</b> Necesidad de mayor frecuencia de contacto social de los encuestados.....	86
<b>Tabla 16:</b> Contacto social en la situación de vivienda de los encuestados.....	87
<b>Tabla 17:</b> Amistades online de los encuestados.....	89
<b>Tabla 18:</b> Importancia de amistades online de los encuestados.....	90
<b>Tabla 19:</b> Valor de las amistades online de los encuestados.....	92
<b>Tabla 20:</b> Preferencia de contacto de los encuestados.....	94
<b>Tabla 21:</b> Preferencia de tiempo de contacto de los encuestados.....	95
<b>Tabla 22:</b> Preferencia de calidad de contacto de los encuestados.....	97
<b>Tabla 23:</b> Confianza en socialización en espacios seguros de los encuestados.....	99
<b>Tabla 24:</b> Confianza conociendo personas nuevas de los encuestados.....	101
<b>Tabla 25:</b> Necesidad de salir de los encuestados.....	102
<b>Tabla 26:</b> Comodidad solo en casa de los encuestados.....	104
<b>Tabla 27:</b> Sentimiento fuera de lugar de los encuestados.....	105
<b>Tabla 28:</b> Frecuencia de soledad de los encuestados.....	107
<b>Tabla 29:</b> Soledad en contacto de otros de los encuestados.....	108
<b>Tabla 30:</b> Soledad en periodos largos de tiempo de los encuestados.....	110
<b>Tabla 31:</b> Sentimiento de malestar por soledad de los encuestados.....	111
<b>Tabla 32:</b> Necesidad de contacto con otros de los encuestados.....	113
<b>Tabla 33:</b> Comodidad estando a solas de los encuestados.....	115
<b>Tabla 34:</b> Percepción de seriedad sobre el aislamiento social de los encuestados.....	116
<b>Tabla 35:</b> Frecuencia de aislamiento social como tema en los encuestados.....	118
<b>Tabla 36:</b> Importancia del aislamiento social como tema en los encuestados.....	120
<b>Tabla 37:</b> Frecuencia de pensamiento sobre aislamiento social en los encuestados.....	121
<b>Tabla 38:</b> Sensación de malestar por aislamiento social de los encuestados.....	123
<b>Tabla 39:</b> Frecuencia de interacción en el juego de los encuestados.....	124
<b>Tabla 40:</b> Periodos de cero interacciones en el juego de los encuestados.....	126
<b>Tabla 41:</b> Oportunidad de socialización en el juego de los encuestados.....	128
<b>Tabla 42:</b> Profundidad de socialización en el juego en los encuestados.....	129
<b>Tabla 43:</b> Uso de espacios del juego para socializar en los encuestados.....	131
<b>Tabla 44:</b> Mejora en habilidades de socialización de los encuestados.....	132
<b>Tabla 45:</b> Seguridad y confianza en los espacios del juego de los encuestados.....	134
<b>Tabla 46:</b> Lugares preferidos de socialización en el juego de los encuestados.....	136
<b>Tabla 47:</b> Contacto y tratamiento del aislamiento social de los encuestados.....	137
<b>Tabla 48:</b> Sentimiento de bienvenida en los espacios del juego de los encuestados.....	139
<b>Tabla 49:</b> Frecuencias de la dimensión Conexión Social en los encuestados.....	141
<b>Tabla 50:</b> Frecuencias de la dimensión Estado Emocional en los encuestados.....	143

<b>Tabla 51:</b> Frecuencias de la dimensión Aislamiento Social en los encuestados .....	145
<b>Tabla 52:</b> Frecuencias de la variable Espacio Social en los encuestados .....	148
<b>Tabla 53:</b> Contexto del mercado .....	151
<b>Tabla 54:</b> Clientes potenciales .....	152
<b>Tabla 55:</b> Análisis FODA de World of Warcraft como medio para espacios sociales .....	153

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Pirámide invertida de la soledad .....	30
<b>Figura 2:</b> Comparación de niveles de soledad reportados en el Perú con cifras globales .....	33
<b>Figura 3:</b> MUD y su interfaz de texto .....	40
<b>Figura 4:</b> Jugadores de Final Fantasy XIV usando un market board.....	42
<b>Figura 5:</b> Warcraft y sus inicios como un RTS.....	46
<b>Figura 6:</b> Dos jugadores haciendo roleplay mediante chat público en el juego .....	50
<b>Figura 7:</b> Distribución según el género de los encuestados .....	77
<b>Figura 8:</b> Distribución según el rango de edades de los encuestados .....	78
<b>Figura 9:</b> Distribución según el país de los encuestados .....	80
<b>Figura 10:</b> Sociabilidad auto percibida de los encuestados.....	82
<b>Figura 11:</b> Importancia del contacto social para el encuestado.....	83
<b>Figura 12:</b> Frecuencia de contacto de los encuestados .....	85
<b>Figura 13:</b> Necesidad de mayor frecuencia de contacto social de los encuestados.....	86
<b>Figura 14:</b> Contacto social en la situación de vivienda de los encuestados .....	88
<b>Figura 15:</b> Amistades online de los encuestados .....	89
<b>Figura 16:</b> Importancia de amistades online de los encuestados .....	91
<b>Figura 17:</b> Valor de las amistades online de los encuestados.....	93
<b>Figura 18:</b> Preferencia de contacto de los encuestados.....	94
<b>Figura 19:</b> Preferencia de tiempo de contacto de los encuestados .....	96
<b>Figura 20:</b> Preferencia de calidad de contacto de los encuestados .....	98
<b>Figura 21:</b> Confianza en socialización en espacios seguros de los encuestados .....	100
<b>Figura 22:</b> Confianza conociendo personas nuevas de los encuestados.....	101
<b>Figura 23:</b> Necesidad de salir de los encuestados .....	103
<b>Figura 24:</b> Comodidad solo en casa de los encuestados .....	104
<b>Figura 25:</b> Sentimiento fuera de lugar de los encuestados .....	106
<b>Figura 26:</b> Frecuencia de soledad de los encuestados .....	107
<b>Figura 27:</b> Soledad en contacto de otros de los encuestados.....	109
<b>Figura 28:</b> Soledad en periodos largos de tiempo de los encuestados .....	110
<b>Figura 29:</b> Sentimiento de malestar por soledad de los encuestados .....	112
<b>Figura 30:</b> Necesidad de contacto con otros de los encuestados .....	114
<b>Figura 31:</b> Comodidad estando a solas de los encuestados .....	115
<b>Figura 32:</b> Percepción de seriedad sobre el aislamiento social de los encuestados .....	117
<b>Figura 33:</b> Frecuencia de aislamiento social como tema en los encuestados .....	119
<b>Figura 34:</b> Importancia del aislamiento social como tema en los encuestados .....	120
<b>Figura 35:</b> Frecuencia de pensamiento sobre aislamiento social en los encuestados .....	122
<b>Figura 36:</b> Sensación de malestar por aislamiento social de los encuestados.....	123
<b>Figura 37:</b> Frecuencia de interacción en el juego de los encuestados .....	125
<b>Figura 38:</b> Periodos de cero interacciones en el juego de los encuestados.....	127
<b>Figura 39:</b> Oportunidad de socialización en el juego de los encuestados .....	128
<b>Figura 40:</b> Profundidad de socialización en el juego en los encuestados .....	130
<b>Figura 41:</b> Uso de espacios del juego para socializar en los encuestados .....	131
<b>Figura 42:</b> Mejora en habilidades de socialización de los encuestados .....	133
<b>Figura 43:</b> Seguridad y confianza en los espacios del juego de los encuestados .....	135
<b>Figura 44:</b> Lugares preferidos de socialización en el juego de los encuestados .....	136
<b>Figura 45:</b> Contacto y tratamiento del aislamiento social de los encuestados .....	138
<b>Figura 46:</b> Sentimiento de bienvenida en los espacios del juego de los encuestados .....	139
<b>Figura 47:</b> Frecuencias de la dimensión Conexión Social en los encuestados .....	142
<b>Figura 48:</b> Frecuencias de la dimensión Estado Emocional en los encuestados .....	144
<b>Figura 49:</b> Frecuencias de la dimensión Aislamiento Social en los encuestados.....	146
<b>Figura 50:</b> Frecuencias de la variable Espacio Social en los encuestados .....	149

## Resumen

**Introducción.** Esta investigación surge como consecuencia de la creciente ola de soledad y aislamiento social a nivel mundial y de la disminución de las relaciones sociales de las personas en comparación con los niveles de conectividad digital. **Objetivo.** Evaluar la viabilidad de implementar un espacio social en el videojuego multijugador en línea (MMO) *World of Warcraft* con el fin de aumentar las relaciones sociales entre sus participantes y tratar el aislamiento social en estos. Asimismo, se pretende ofrecer una visión crítica de la forma en que los videojuegos, como tecnología, impactan en la soledad de sus consumidores. **Metodología.** De tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel exploratorio. La técnica de recolección de datos es la encuesta, y se elaborará un instrumento de tipo cuestionario para la recolección de datos. Los datos serán procesados y analizados posteriormente con el fin de interpretar los resultados. **Resultados.** Los resultados sostienen que hay un aumento en la frecuencia de las conexiones sociales de los participantes y un impacto positivo en los síntomas del aislamiento social. **Propuesta de implementación.** Compuesta en la implementación de un espacio social seguro dentro del MMO *World of Warcraft*, donde habrá eventos sociales una vez por semana para guiar las interacciones iniciales. Se espera que el lugar elegido dentro del juego se convierta en un espacio social de forma orgánica usada por los jugadores. **Conclusión.** Los resultados de la implementación sostienen que es viable implementar un espacio social en el MMO *World of Warcraft* al ayudar a generar conexiones sociales y tratar el aislamiento social en sus jugadores.

**Palabras clave:** Aislamiento social; espacio social; Latinoamérica; MMO; salud mental; soledad; videojuegos; World of Warcraft.

### Abstract

**Introduction.** This research begins as a result of the rising tide of loneliness and social isolation worldwide, and the decline of social relationships between people compared to the level of digital connectivity. **Objective.** Evaluate the viability of implementing a social space in the massively multiplayer online game (MMO) *World of Warcraft* to increase social relationships between its participants and treat the social isolation of them. **Methodology.** This research is of the applied type with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and an exploratory level. The data collection technique is the survey, and a questionnaire type instrument will be created for data collection. The data will be subsequently processed and analyzed in order to interpret the results. **Results.** The results show that there is an increase in the frequency of social connections among participants and a positive impact on the symptoms of social isolation. **Proposed implementation.** Consists in the implementation of a safe social space within the MMO *World of Warcraft* where social events will be held once a week in order to guide initial interactions. It is hoped that in time, the selected place in the game will become a social space organically used by its players freely. **Conclusion.** The results of the implementation hold that it is viable to implement a social space in the MMO *World of Warcraft* as it helps generate social connections and treats social isolation among its players.

**Keywords:** Latin America; loneliness; mental health; MMO; social isolation; social space; video games; World of Warcraft.

## Introducción

Actualmente el ser humano y el mundo post-digital están vinculados de una forma inexorable, resulta entonces casi paradójico que un cuarto de la población reporte sentir soledad (Meta-Gallup, 2023). Concebida como un mundo nuevo en el que las personas estarían más conectadas que nunca, la transformación digital de nuestras vidas está ahora bajo escrutinio, con estudios de muchas ramas que señalan desventajas notables como un mayor riesgo de desempleo, marginalización de grupos vulnerables y fragmentación de comunidades (United Nations, s.f.). Estos cambios son más notables en nuestros espacios de socialización y la forma en la que nos relacionamos con otras personas. Con cambios tan grandes en cada aspecto de nuestras vidas, nos planteamos las siguientes preguntas: ¿cómo y dónde nos relacionamos en este mundo nuevo?

Si bien el mundo se encuentra hace años en un proceso de maduración dentro de su transformación digital, fue la pandemia por COVID-19 la que aceleró el proceso por múltiples (Jaumotte et al., 2023). Bajo una realidad nueva dónde el contacto humano conllevaba un riesgo de salud, muchas personas buscaron formas de mantener cualquier tipo de cercanía social y prevenir el aislamiento social. Uno de estos medios fueron los videojuegos, muchas veces con barreras de entrada bajas que permitía tener un tiempo de conexión con otros durante los periodos de confinamiento (Entertainment Software Association, 2023; Vanegas et al., 2022).

En el Perú, más del 69% de la población juega o ha jugado un videojuego, el 75% de esta al menos una vez a la semana (HAVAS Group, 2021). A nivel global, se estima que casi 3.4 billones de personas juegan videojuegos de alguna forma (Wijman, 2023). Esto significa que para muchos, los videojuegos forman hoy parte de su vida cotidiana. Resulta entonces

casi natural explorar los videojuegos como un medio alternativo para la socialización tradicional.

El presente trabajo de investigación busca evaluar la viabilidad de un espacio social en un ambiente enteramente digital en un videojuego además de examinar de forma crítica cómo las tecnologías de los videojuegos pueden tener un impacto sociológico en sus jugadores. Se espera poder demostrar que los espacios digitales pueden servir como una alternativa válida para el propósito específico de socialización y el medio para esto se plantea como el videojuego multijugador masivo llamado *World of Warcraft*.

El trabajo está estructurado en nueve capítulos, cada uno enfocado en un aspecto distinto de la investigación. El capítulo I cubre la información general del trabajo de investigación. El capítulo II abarca la descripción de la investigación aplicada, detallando el problema, la justificación, el marco referencial, los objetivos de la investigación y la metodología usada. El capítulo III describe la estimación del costo de la implementación del proyecto. El capítulo IV abarca los resultados de la investigación además de brindar un análisis de los resultados descriptivos. El capítulo V cubre el sustento del mercado, detallando el alcance esperado, descripción del mercado objetivo y definición de la propuesta de innovación. El capítulo VI detalla la discusión de los resultados. Finalmente, el capítulo VII brinda las conclusiones y recomendaciones generales y específicas correspondientes. Para cerrar, al final de la investigación se presentan las referencias bibliográficas y los anexos que incluyen los instrumentos usados en la investigación en los capítulos VIII y IX respectivamente.

## I. Información general

### 1.1. Título del proyecto

Propuesta de espacio social en el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* para tratar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024.

### 1.2. Línea de investigación

Esta investigación está enfocada en la comunicación, sociedad y cultura, pues se estudia la comunicación en un videojuego para evaluar el impacto que tiene sobre sus consumidores socialmente y poder encontrar soluciones tecnológicas para el problema de aislamiento social.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación está enfocada en los jugadores milenial latinos del MMO *World of Warcraft* en el año 2024. Los jugadores milenial, comúnmente definida como aquellos en la población nacidos entre los años 1981 y 1996 (Dimock, 2019), representan la mayoría de la población del juego, siendo también los más constantes desde la fecha de lanzamiento del juego, mientras que los servidores latinos representan una minoría importante en el juego, teniendo tres servidores para hispanohablantes y tres para Brasil.

Dicha investigación buscará evaluar la viabilidad de un espacio social en un videojuego como medida para lidiar con el aislamiento social al estudiar la relación entre jugador y juego. Además, se pretende ofrecer una mirada crítica al impacto de los videojuegos en sus consumidores para entender qué relación tienen como tecnologías de entretenimiento en los problemas sociológicos que se presentan no solo en ellos, sino a nivel global dónde



un aproximado de un cuarto de la población mundial reporta sentir soledad (World Health Organization, s.f.).

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El estudio nace del creciente aumento en soledad y aislamiento social a nivel mundial en un mundo post-digital. La finalidad del proyecto es estudiar la viabilidad de un espacio social en un videojuego para lidiar con el aislamiento social para lo cual se pretende encuestar 63 jugadores milennial latinos del servidor latino US-Ragnaros del MMO *World of Warcraft*. A raíz de este contexto, se propone un espacio social en el videojuego previamente mencionado con el fin de aumentar las oportunidades para entablar conexiones sociales en sus jugadores.

## II. Descripción de la innovación o investigación aplicada

### 2.1. Planteamiento del problema

#### 2.1.1 Problemas de investigación

##### 2.1.1.1. Problema general

¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como un espacio social en jugadores milenial latinos, 2024?

##### 2.1.1.2. Problemas específicos

- a. ¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como espacio social para mejorar la conexión social en jugadores milenial latinos, 2024?
- b. ¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como espacio social para mejorar el estado emocional en jugadores milenial latinos, 2024?
- c. ¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como espacio social para mejorar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024?

### 2.2. Justificación

#### 2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación busca examinar la viabilidad de implementar un videojuego como un espacio social. Estudios sobre interacción social en medios digitales ya existen, sin embargo, hay poca investigación en videojuegos como una alternativa viable para forjar conexiones sociales. Aún hoy existen preconceptos negativos sobre los videojuegos como que pueden conducir al desarrollo de enfermedades, nociones arraigadas en ideas

desactualizadas de videojuegos (Núñez-Barriopedro et al., 2020). Cuando los terceros espacios tradicionales desaparecen cada vez más, resulta mucho más importante encontrar alternativas según el contexto en el que vivimos (Christensen, 2023).

Los resultados de la investigación pueden ser útiles como un inicio para investigaciones adicionales más profundas, y resultados positivos podrían llevar a propuestas que se dirijan a sectores de la población que buscan socialización explícitamente digital.

### **2.2.2. Justificación metodológica**

Para el presente trabajo se construyó y validó un cuestionario para la recolección de datos. El instrumento empleado en la investigación puede servir como un punto de partida para otros instrumentos que profundicen los temas tratados en el trabajo presente. Puede servir también como una base para un cuestionario que sirva como herramienta principal para medir la utilidad de un espacio digital en una investigación experimental.

### **2.2.3. Justificación práctica**

En una realidad donde casi un cuarto de la población indica sentir soledad, resulta más importante que nunca encontrar soluciones (Meta-Gallup, 2023). Los resultados de la investigación podrían ayudar a establecer un videojuego como alternativa válida para la socialización entre personas. Esto, a su vez, podría ayudar a establecer los videojuegos como un medio tecnológico para individuos que sufren de aislamiento social o no tienen forma de socializar de manera convencional por diversas razones, como, por ejemplo, discapacidades. Podrá ser utilizado como una primera investigación a la creciente sensación de soledad a nivel mundial y, desde una postura crítica, nos permitirá tener un mejor entendimiento de los videojuegos en cuanto al impacto que tienen en sus consumidores desde un punto sociológico y evaluar qué tan viable son como tecnologías para conectar personas sobre todo con el creciente interés en metaversos.

## 2.3. Marco referencial

### 2.3.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Flores (2015), en su tesis de grado titulada “Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes”, buscó explorar la representación social de las interacciones sociales en un grupo de jugadores de *World of Warcraft*. Uno de los objetivos fue explorar las relaciones de cercanía dentro del juego, para ello, el investigador pasó tiempo participando del juego, observando a un grupo de estudio que eventualmente fue entrevistado. Se concluye que los videojuegos en línea son espacios donde se manifiestan relaciones de cercanía, amistad y camaradería con otros jugadores explícitamente a través del juego. También se consideran como un espacio alternativo para la socialización, que ofrecen un lugar de encuentro para aquellas personas cuyas circunstancias personales les impiden acceder a lugares similares en la vida real.

Martínez (2018), en su tesis de grado titulada “El videojuego online multijugador como medio de comunicación y socialización: El caso de la comunidad virtual peruana de Team Fortress 2”, buscó estudiar el videojuego *Team Fortress 2* como medio de comunicación y socialización en jugadores peruanos. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de los aspectos lúdicos del juego en las interacciones sociales de sus jugadores. Para ello, se elaboró un cuestionario online para conocer mejor al grupo en cuestión y se realizó una entrevista a seis miembros de la comunidad. Se concluyó que el juego sí funciona como un espacio de comunicación y socialización, y que esto, a su vez, influye en las interacciones sociales de sus jugadores, formando una comunidad virtual dentro y fuera del juego.

### 2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Steinkuehler y Williams (2006), en su artículo titulado “Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as Third Places”, buscaron examinar los efectos de la participación social de un grupo de MMOs, entre ellos *Asheron’s Call* y *Lineage* así como sus respectivas secuelas. El objetivo del artículo fue evaluar cuánto se asemejan estructuralmente los espacios de los MMO a terceros espacios definidos por Oldenburg (1989) para la socialización informal. Los autores emplearon análisis cuantitativo y entrevistas semi y no estructuradas. Se concluye que en grandes rasgos los MMO estudiados cumplen con muchas de las funciones de un tercer lugar. Dicho esto, también recalcan que existen situaciones en las que los objetivos de los juegos guían a los jugadores a tomar una actitud menos relajada y más seria para lograr las metas puestas tanto por los jugadores como por el juego en sí, y que esto puede afectar la función de estos espacios como lugares de socialización casual.

Ducheneaut y Moore (2007), en su estudio titulado “Virtual “Third Places”: A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games”, buscaron estudiar los MMO como posibles terceros lugares virtuales. Su objetivo fue determinar la viabilidad de espacios dentro de videojuegos como terceros lugares según los criterios originalmente planteados por Oldenburg (1989). El estudio se centró principalmente en el MMO *Star Wars Galaxies*, donde los investigadores pasaron tiempo observando e interactuando con las comunidades del juego. Los investigadores emplearon métodos cuantitativos para medir el éxito de los espacios del juego a la hora de fomentar la sociabilidad. Se concluye que si bien los espacios del juego cumplen con muchos requisitos de Oldenburg para un tercer lugar, hay una tensión inherente entre el juego instrumental y social, o en otras palabras, las motivaciones de los jugadores al jugar. Se nota también que los espacios del juego

mostraban las mismas trampas que espacios en el mundo real: la arquitectura de los mundos guía a los jugadores a espacios muy centralizados donde todo lo necesario está al alcance y lejos de puntos sociales.

Chen y Duh (2007), en su estudio titulado “Understanding Social Interaction in World of Warcraft”, buscaron establecer un marco conceptual para articular las interacciones sociales en los MMO. El objetivo fue establecer un mapeo de distintas formas de interacción social en el MMO *World of Warcraft*. Para ello, los investigadores se sumergieron en el juego durante un periodo de un año, observando e interactuando con la población del juego para desarrollar una etnografía virtual. Se concluye que las interacciones en el juego se dividen en grandes rasgos en dos tipos de representación: la representación del yo y la representación del otro. El primero se refiere a la forma en la que los jugadores se presentan a ellos mismos dentro del juego y las dinámicas sociales, mientras que el segundo se refiere a la forma en la que los individuos perciben a los demás y el colectivo. Finalmente, argumentan que el marco conceptual creado puede ser expandido a través de estudio cuantitativo.

Skopljaković (2019), en su tesis de maestría titulada “Gaming as a Social Construct: Towards a framework for player socialization in massive multiplayer online videogames”, buscó estudiar y asignar tipos a jugadores de MMOs. El objetivo de la investigación fue elaborar un marco conceptual de socialización de jugadores y estudiar las tipologías de un grupo de jugadores de *World of Warcraft*. Para ello, la autora elaboró un marco conceptual a base de investigaciones previas y preparó una encuesta y una entrevista con el fin de evaluar el marco conceptual creado. Se concluye que existen diferencias entre los tipos de jugadores y sus motivaciones que guían sus interacciones sociales. Se identifica que los cuatro tipos de jugadores pueden tener características en común, con el tipo de jugador

*killer* o asesino en español, compartiendo características con el *socializer* o socializador en español, por ejemplo. Si bien tuvo un enfoque mayor en las interacciones sociales que en los espacios, recalca que una de las limitaciones más notorias es que el trabajo se enfocó principalmente en los tipos de jugador *killer* y *socializer*, y que hace falta estudiar a la misma profundidad los del tipo *achievers*, triunfadores en español, y *explorers*, exploradores en español.

Gürel (2021), en su estudio titulado “MMORPG Games as a Way of Coping During the Pandemic: A Study on World of Warcraft”, buscó explorar el juego *World of Warcraft* como un método para lidiar con la pandemia por COVID-19. El objetivo del estudio fue evaluar si el juego servía para lidiar con los efectos de la pandemia, y para ello la autora empleó un estudio etnográfico virtual además de interacción con los jugadores. Se concluye que muchos jugadores buscaron explícitamente el juego con el fin de socializar durante los periodos de encierro forzoso. También argumenta que los modelos de comportamiento de los jugadores pueden cambiar dependiendo de la etapa de juego en la que se encuentran: jugadores de nivel bajo pueden jugar principalmente solos mientras que aquellos en máximo nivel dependen de la cooperación con otros para seguir progresando.

Vanegas et al. (2022), en su estudio titulado “Impacto del COVID-19 en las motivaciones de uso en video jugadores mexicanos: comparación de dos estudios transversales”, buscaron estudiar las motivaciones de jugadores durante la pandemia. El objetivo fue evaluar el cambio de las conductas prosociales en jugadores mexicanos. Se concluye que, si bien no se pudo evidenciar un cambio significativo en las conductas prosociales de los jugadores, si hubo un cambio marcado en las motivaciones para jugar videojuegos en línea en comparación al grupo encuestado antes de la pandemia, siendo uno de ellos el empleo de estos para socializar.

## **2.3.2. Marco teórico**

### **2.3.2.1. Espacios sociales y terceros lugares**

#### **2.3.2.1.1. Antecedentes sobre espacios sociales y terceros lugares**

Para entender lo que es un espacio social, debemos definir primero lo que es una relación social y el proceso de socialización. Una relación social es la relación o interacción entre dos o más individuos (Cash & Toney-Butler, 2022). Estas relaciones pueden generar conexiones sociales entre estos individuos, que tienen según Holt-Lunstad (2018) tres características: estructura, función y calidad. Estas relaciones y conexiones, a su vez, forman parte del proceso de socialización. La socialización, por su lado, es el proceso en el cual un individuo adquiere los valores, estándares de comportamiento, actitudes y habilidades consideradas apropiadas en una cultura específica (Parke & Buriel, 2001). Estas interacciones sociales pueden ocurrir en espacios sociales privados o públicos.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu define el espacio social como un espacio con múltiples propiedades construida sobre las posiciones sociales relativas de los agentes, es decir, individuos y grupos, que la ocupan (Reed-Danahay, 2019). Sostiene que dada las propiedades activas, el espacio social se puede percibir como un campo de fuerzas que se imponen ante todos los agentes que entran en el espacio (Bourdieu, 1985). Es así como el espacio físico se compone de un arreglo de agentes y propiedades. Bourdieu explica que las propiedades son características que confieren fuerza o poder dentro del espacio definido, mientras que los agentes son definidos por su posición relativa ante estas propiedades en el espacio. Cuando agentes comparten muchas características, se suelen agruparse en clases.



Cuando aplicamos este concepto al mundo real, podemos encontrar espacios sociales tan reducidos como un pub como tan magnificados como una nación. En el caso de un pub, podemos encontrar propiedades como autoridad asignada a los agentes del personal, mientras que los agentes de clientes pueden tener la propiedad de diversión. Tanto el personal del pub como sus clientes son afectados por estas propiedades que informan sus razones de estar en el lugar y sus acciones.

Cualquier espacio puede cumplir la función de espacio social, sea público o privado, aunque es importante considerar la accesibilidad de estos. A diferencia de espacios privados que frecuentemente son asociados con espacios domésticos y personales (Oldenburg, 1989), los espacios públicos son lugares que todos pueden acceder (Dyer, 2010). Estos espacios les pertenecen a las personas, el público, y no individuos ni empresas. Esto resulta en espacios ideales para la congregación, encuentro e interacción entre personas al no tener barreras de acceso. A pesar de esta distinción, espacios privados en un contexto público también pueden servir como espacios de congregación e interacción, en cuyo caso es posible que se trate de un tercer lugar.

En sociología, el concepto del tercer lugar se define por primera vez por Ray Oldenburg (1989) como un espacio acogedor donde las personas pueden socializar lejos de casa, el primer lugar, y el lugar de trabajo, o el segundo lugar, sin mayores obligaciones por todos los partidos. Estos espacios sirven como lugares donde las personas pueden tener interacciones inclusivas, fomentando un importante sentido de comunidad e inclusión. Oldenburg (1996) también argumenta que estos terceros lugares sirven como punto de encuentro para personas de orígenes distintos, sean étnicos, por edad, económicos, entre otros. Indica también que, si bien un espacio público puede servir como un tercer lugar, no todo espacio público es un tercer lugar puesto que se deben cumplir ciertos criterios para

ser definido como tal. Es así como Oldenburg (1989) define ocho características clave que un tercer lugar debe tener (ver Tabla 1). Como ejemplos de terceros lugares, propone pubs, cafés, casas de té y boulevards.

**Tabla 1**

*Características de un tercer lugar*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Terreno neutro	Un tercer lugar debe ser un terreno neutral donde los individuos son libres de ir y venir sin compromiso alguno.
Nivelador	El lugar debe ser inclusivo y accesible al público general sin indicar un criterio específico de membresía y exclusión. Atributos personales en otros espacios como rango o estatus no son relevantes.
Conversación es la actividad principal	La conversación honesta y animada es la actividad principal en el tercer lugar.
Accesibilidad y hospitalidad	Un tercer lugar debe ser accesible a casi cualquier hora del día y ser hospitalario con todos los que van.
Personas regulares	Los regulares les brindan carácter y vida a los terceros lugares y son esenciales para la aceptación de integrantes nuevos.
Perfil bajo	Tienden a ser de perfil bajo, su estatus como tercer lugar naciendo de forma orgánica y no construido con el propósito de maximizar tráfico humano.
Ambiente alegre	El ambiente es relajado, casual y alegre, invitando a los visitantes a regresar una y otra vez.
Casa lejos de casa	Un tercer lugar debe sentirse como un hogar a pesar de no cumplir todos los roles de un hogar tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de Oldenburg (1989).

Es importante mencionar que Oldenburg no visualizó los videojuegos y espacios digitales como posibles terceros lugares ni en sus obras iniciales ni en revisiones posteriores, sin embargo, siguiendo los criterios definidos por este, podemos ver que estos espacios sí cumplen con muchos de los requisitos conceptualizados por el autor, como evidencian

Steinkuehler y Williams (2006) como Ducheneaut y Moore (2007) en sus estudios respectivos.

### **2.3.2.1.2. Desaparición gradual de los terceros lugares**

La pérdida de espacios públicos para la congregación de personas como parques no es una tendencia reciente en el Perú. La privatización de espacios públicos por gobiernos municipales ha resultado en la gradual desaparición de espacios públicos reales, reemplazados por lugares donde el interés es comercial primero (Pérez, 2018). Sumado al poco interés en mantener la infraestructura actual, la fragmentación de parques públicos y el creciente número de habitantes de la capital, ha resultado en una reducción de áreas verdes a comparación de países vecinos (Subirana, 2017).

El cambio de interés por congregar a la familia en torno a la televisión y nuevos modos de entretenimiento repercuten en la frecuencia de visitas en espacios públicos y un cambio en tendencias demográficas (Conti, 2022). En los Estados Unidos, cortes en presupuestos nacionales resultaron en sacrificios en inversión en espacios públicos (Toloudi, 2016). La pandemia por COVID-19 también tuvo un impacto en nuestro acceso a terceros lugares, incrementando la desconexión social a nivel mundial (Henshall, 2021).

La desaparición de terceros lugares, y terceros lugares seguros y de calidad, resultan en un proceso lento de aislamiento de la sociedad al tener menos opciones para socializar (Oldenburg, 1996). Cuando un individuo experimenta menores niveles de interacción social, puede llegar a desarrollar soledad o aislamiento social (Holt-Lunstad, 2018). Se vuelve entonces más importante que antes buscar soluciones en el contexto del mundo actual.

## 2.3.2.2. El aislamiento social, la soledad y la soledad

### 2.3.2.2.1. Definiciones, relaciones y efectos

Para entender la soledad y aislamiento social, es necesario definir primero la conexión social con la que muchas veces se asocian. El término conexión social ha sido usado para representar las formas en las que los individuos se relacionan con otros emocional, conductual y físicamente (Holt-Lunstad, 2018). Holt-Lunstad propone tres características esenciales para la conexión social: estructura, función y calidad. La estructura refiere al número y variedad de relaciones y su frecuencia, la función gobierna los usos que pueden tener las relaciones y calidad refiere a los aspectos positivos o negativos de estas.

La soledad y soledad se refieren a dos términos frecuentemente relacionados mas no necesariamente causales. La Real Academia Española (2014a, definición 1; 2014b, definición 1) define la soledad como la “carencia voluntaria o involuntaria de compañía” y soledad como “carencia de compañía”. Coloquialmente se entiende la diferencia como soledad siendo el concepto de estar a solas sin una connotación adversa, mientras que soledad es el sentimiento negativo o dolor asociado a estar a solas o en abandono por la discrepancia entre la conexión deseada y real (Perlman & Peplau, 1981). De esta forma, estar solo no implica sentir soledad, y sentir soledad no implica estar a solas. De igual manera, si bien la soledad y el aislamiento social pueden estar relacionados y tener efectos similares en la salud de personas, no siempre es el caso (Stephoe et al., 2013).

Si bien la soledad se asocia con aislamiento social, depresión, introversión o habilidades sociales deficientes, estudios recientes indican que realmente se trata de una condición donde el individuo se percibe como aislado y afecta a personas completamente ordinarias (Cacioppo & Cacioppo, 2018). Mientras que la soledad es la percepción subjetiva de aislamiento social basada en la discrepancia entre el deseo y nivel actual de nivel de

conexión, el aislamiento social es el estado objetivo de soledad medido en conexiones sociales y frecuencia (Holt-Lunstad, 2021; Steptoe et al., 2013). Además, en muchos casos, el aislamiento social puede tener una dimensión temporal (Keefe et al., 2006). Si bien el aislamiento social es una medición objetiva, existen distintos métodos para su medición sin que exista un consenso claro, aunque la frecuencia, el tamaño y la cercanía de los contactos, así como la cantidad de amistades, suelen ser medidas comunes (Veazie et al., 2019).

La soledad es muy subjetiva y personal. Puede suceder por causa de múltiples razones, como luto, depresión, mudanza, entre muchos otros. En el caso de los adultos mayores, el grupo de edad más afectado, la soledad y aislamiento social pueden manifestarse por el “abandono del hogar por parte de los hijos, exclusión social, pérdida del cónyuge y otros seres queridos, discapacidad, descenso del nivel socioeconómico como consecuencia de la jubilación y prejuicios sobre la vejez” (Acosta, 2024). Estos factores pueden influenciar acciones de respuesta que pueden aumentar el sentimiento de soledad, como el retiro de grupos o corte de relaciones sociales (Jopling, 2020). Cuando estas situaciones repercuten en los círculos sociales de un individuo, resultando en una reducción drástica en el nivel de conexión social, puede conducir al aislamiento social.

Figura 1

*Pirámide invertida de la soledad*



Fuente: Elaboración propia, adaptado y traducido de “Promising Approaches Revisited: Effective action on loneliness in later life”, por Jopling, 2020 ([https://www.campaigntoendloneliness.org/wp-content/uploads/Promising\\_Approaches\\_Revisited\\_FULL\\_REPORT.pdf](https://www.campaigntoendloneliness.org/wp-content/uploads/Promising_Approaches_Revisited_FULL_REPORT.pdf)).

Si bien la soledad y aislamiento social afectan a todo tipo de grupo y edad demográfica, ciertos grupos de la población son más susceptibles, como por ejemplo personas de tercera edad, personas con ayuda social, minorías étnicas, personas LGBTQ+, personas con discapacidades físicas o mentales y aquellos con enfermedades mentales preexistentes (Jopling, 2020).

Brooks et al. (2020) sostienen que efectos como estrés agudo, insomnio prolongado, apatía, irritabilidad y estrés postraumático son muy comunes en personas no solo con

largos periodos de aislamiento social, sino también cortos. Por su lado, Leigh-Hunt et al. (2017) en su análisis y consolidación de revisiones encuentran que los factores adversos más comunes en aislamiento social son enfermedades cardiovasculares, así como trastornos mentales. Asimismo, el estudio conducido por Hood et al. (2015) indica que un porcentaje alto de determinantes en el bienestar y salud, aproximadamente 40%, se puede atribuir directa o indirectamente a factores sociales y económicos.

Individuos afectados por aislamiento social son más propensos a actividades de autoconservación que incrementan su atención a estímulos sociales negativos, como amenazas sociales, rechazo y exclusión (Cacioppo et al., 2015). Asimismo, la Organización Mundial de la Salud sostiene que la soledad y aislamiento social pueden incrementar en 25% el riesgo de muerte temprana, en 30% el riesgo de derrames cerebrales y enfermedades cardiovasculares y en 50% el riesgo de desarrollar demencia (World Health Organization, 2023). Otros efectos incluyen degeneración cognitiva, menor movilidad e ideación suicida, además de costos por cuidados de salud y cuidados a largo plazo (World Health Organization, 2021).

#### **2.3.2.2. La marea creciente de aislamiento social y la desconexión humana**

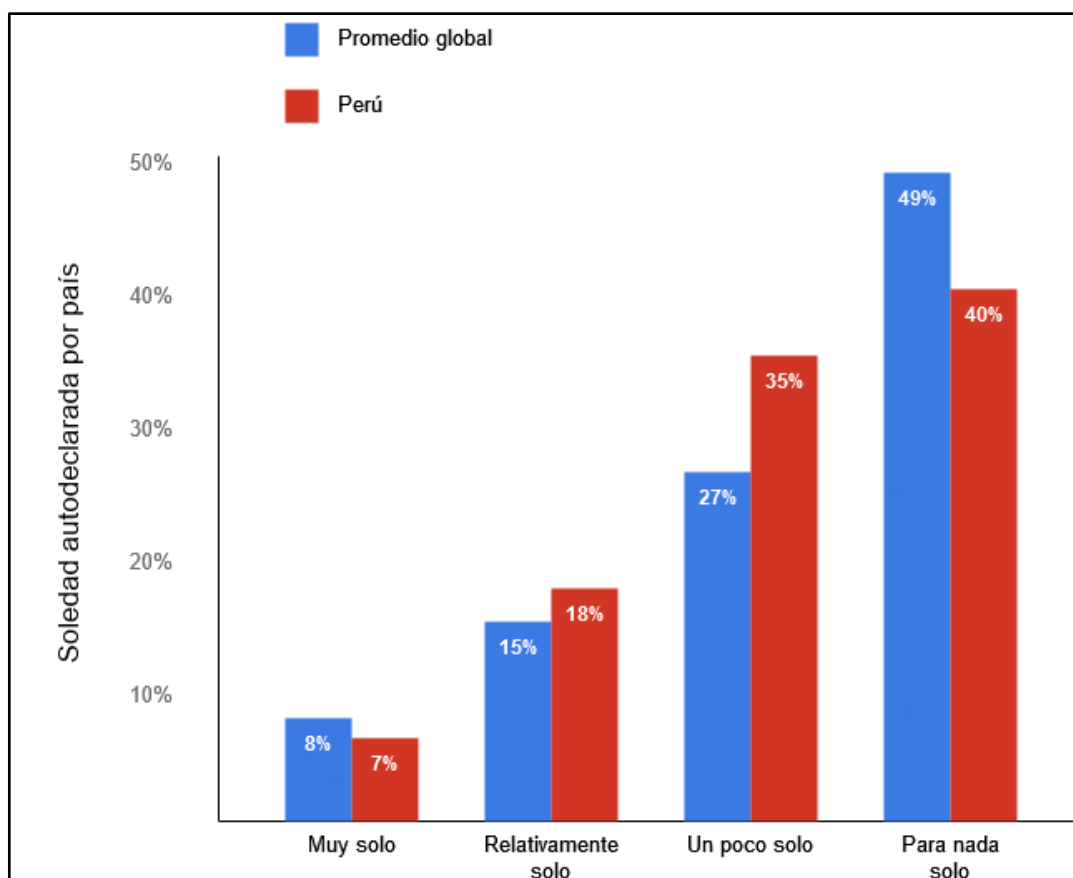
A pesar de que hoy estamos más conectados que nunca, a nivel mundial los índices de aislamiento social y soledad han incrementado en los últimos años, culminando en lo que la oficina del cirujano general de los Estados Unidos llama epidemia de soledad (Murthy, 2023a). El 41% de la población mundial indicó en 2020 que se percibían más sola que en los últimos seis meses, mientras que en el Perú la cifra fue 39% (Ipsos, 2021). Cacioppo y Cacioppo (2018) estiman que una de cada tres personas siente soledad, mientras que la Organización Mundial de la Salud estima más recientemente que una de cada cuatro personas sufre de aislamiento social, aunque esta puede cambiar dependiendo del grupo

demográfico (World Health Organization, s.f.). En el caso de Perú, esta cifra alcanza el 32% de la población nacional encuestada (Ávila-Claudio, 2023). Meta-Gallup encontró que el 24% de la población global reporta sentirse sola a largo plazo y que adultos jóvenes son los que más se sienten solos, por encima de adultos mayores (Meta-Gallup, 2023). En adolescentes, la cifra es entre 5 y 15 por ciento (World Health Organization, s.f.). Estos grupos se destacan porque representan la mitad de los usuarios del internet hoy en día (Petrosyan, 2023). En casos extremos de soledad y presión social, los jóvenes pueden buscar el aislamiento social como respuesta (ABC News In-depth, 2022). Este fenómeno es conocido en Japón como *hikikomori*, o replegarse hacia dentro en español, y tiene similitudes con los *ninis*, o ni trabaja ni estudia.



Figura 2

Comparación de niveles de soledad reportados en el Perú con cifras globales



Fuente: Elaboración propia, adaptado de “The Global State of Social Connections”, por Meta-Gallup, 2023 (<https://www.gallup.com/analytics/509675/state-of-social-connections.aspx>).

Las razones para estas cifras son variadas. Kurzgesagt afirma que la epidemia de soledad tiene raíces en la transición al individualismo de la cultura occidental durante el Renacimiento entre los siglos XV y XVI (Kurzgesagt – In a Nutshell, 2019). Exacerbado por la Revolución Industrial, las comunidades fueron reemplazadas por grandes ciudades donde personas se desplazan constantemente por trabajo, educación y relaciones, dejándolas sin raíces firmes. Las exigencias de la vida moderna resultan en tiempo limitado para el trabajo, estudio y familia, lo cual resulta en un sacrificio de relaciones interpersonales.

La presencia de las redes sociales en la vida cotidiana es innegable: el 63.7% de la población mundial reporta usar algún tipo de red social, siendo el uso diario promedio 2 horas y 20 minutos (Kemp, 2024). Estas cifras exigen estudiar el impacto de las redes sociales en las personas. Bonsaksen et al. (2023) afirman que mayor tiempo en redes sociales está asociado a niveles más altos de soledad, especialmente en aquellos que las usan con el fin de mantener sus relaciones. Concluyen que si bien las redes sociales pueden facilitar el contacto hasta cierto punto, no lo hace en el tipo de contacto requerido por este grupo de personas. En estudios en adultos jóvenes, resultados similares fueron encontrados donde aquellos con un uso más alto de redes sociales tienden a tener un nivel más alto de aislamiento social percibido (Primack et al., 2017). Las redes sociales también son un factor contribuyente a expectativas no realistas de personas y sus entornos, y en muchos casos, usuarios son incapaces de convertir interacciones en línea en relaciones reales (Regis College, 2023).

En su libro “Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other”, la socióloga Sherry Turkle (2011a) define el concepto de *alone together*, o solos juntos en español. Turkle postula que hoy en día resulta más sencillo desconectar e irse del mundo real al saltar al mundo virtual mediante, resultando en un aumento de interacciones impersonales aun estando físicamente presente (Turkle, 2011b). Turkle argumenta que si bien hoy en día estamos más conectados que nunca a través de redes sociales o avatares en juegos, estos nos reducen a la mínima expresión posible, solo a nuestros perfiles y nos llevan a desconectarnos emocionalmente (Turkle, 2011a). Esta desconexión se contrapone a la disponibilidad permanente que tenemos mediante nuestros dispositivos – de alguna forma u otra, siempre en línea a pesar de estar en nuestros propios mundos.

Las transiciones entre etapas de la vida también juegan un papel en este aumento del aislamiento social (Wolfson, 2024). Viudez, jubilación, convertirse en abuelos o cambios en estado de salud son algunos ejemplos listados. Cambios en la red social también pueden influenciar negativamente a los individuos, por ejemplo, no poder ir más a la oficina por jubilación o por cuarentena. Tendencias demográficas como mayor distancia entre miembros de una familia, menor cantidad de hijos por pareja o índices de matrimonio en declive también pueden ser un factor de aislamiento social al reducir integrantes de una red social. Asimismo, tendencias globales como el encogimiento de redes sociales, menores índices de matrimonio y desconexión con la comunidad son factores que influyen en el incremento de aislamiento social al reducir los posibles integrantes de la red social de un individuo (Murthy, 2023b).

Si bien los índices de soledad y aislamiento social estaban creciendo en los últimos años, la pandemia por COVID-19 agravó los problemas a nivel mundial, con un aumento de índices reportados en 20-30% durante la pandemia (Holt-Lunstad, 2021). También se observaron niveles particularmente altos de soledad por aislamiento en jóvenes (Jopling, 2020). La cuarentena y aislamiento forzoso resultó en la pérdida de eventos importantes en muchas personas, como cumpleaños, graduaciones y matrimonios (Murthy, 2023b). Por otro lado, la pérdida de empleos ocasionada por COVID-19 también está relacionada con aumento de soledad (Morrish & Medina-Lara, 2021). Se estima que en 2020 un 8.8% del total de horas trabajadas fueron perdidas y que a comparación de 2019, el total de empleo se desplomó en 114 millones (International Labour Organization, 2021).

### **2.3.2.2.3. Medidas y tratamiento**

La Organización Mundial de la Salud recomienda acciones a nivel individual, comunitario y social. A nivel individual, se recomienda identificar a personas en riesgo e intervenir sea en

grupos o uno a uno física o digitalmente (World Health Organization, 2021). Como comunidad, mejoras en la infraestructura, particularmente en transporte, son sugeridas. Participación en la comunidad y el voluntariado pueden tener un efecto positivo. A nivel social, leyes y política que afronten discriminación y desigualdad socioeconómicos son sugeridos.

Holt-Lunstad (2021) afirma que a nivel individual, acciones como interacciones de alta calidad entre miembros de un hogar y socialización con círculos sociales inmediatos como vecinos puede ayudar mientras que a nivel comunitario, es necesario revertir los cambios en los espacios físicos y normas sociales.

Murthy (2023b), por su lado, plantea seis pilares para afrontar el problema de forma sistemática: reforzar la infraestructura social en comunidades locales, promulgar políticas pro-conexión, movilizar el sector de la salud, reformar ambientes digitales, profundizar el conocimiento sobre la materia y cultivar una cultura de conexión. A nivel individual, se propone aumentar la participación en eventos sociales comunitarios, incrementar el tiempo de calidad compartido con otros, reducir el uso excesivo de redes sociales, estar atento a personas que muestren signos de soledad y buscar oportunidades para servir a otros.

Al ver un aumento significativo en el uso de videojuegos como medio para mantener relaciones sociales (Gürel, 2021), se vuelve necesario examinar este medio y ver cómo encaja en las medidas propuestas sobre todo en tipos de videojuegos con alto contenido social como los MMO.

### 2.3.2.3. Videojuegos como medio

#### 2.3.2.3.1. El ascenso de los videojuegos como forma de entretenimiento

Los orígenes de los videojuegos se remontan a los años 50 y 60 cuando científicos informáticos estadounidenses empezaron a desarrollar juegos sencillos culminando en *Spacewar!*, uno de los primeros videojuegos reconocido como tal. A pesar de la clara restricción de necesitar computadoras grandes, costosas y con dificultades de compatibilidad entre ellas, el interés en los juegos se mantuvo y resultó en la creación de *Pong* en 1972, considerado el primer videojuego de arcade exitoso (Donovan, 2010). *Space Invaders* fue el siguiente hit en 1978 (Game Informer, 2008), iniciando lo que se conoce hoy como la era de oro de los arcades hasta su declive durante la transición a consolas caseras a principios de los años 80 (Paris & Paris, 2016).

Debido al aumento de computadoras domésticas a precios asequibles, la saturación de consolas en el mercado y la producción masiva de juegos de baja calidad por productores terceros, la industria pasó por una crisis en 1983, resultando en la quiebra de múltiples empresas incluyendo Atari, dando fin a la era de oro de los arcades (Egendeldt-Nielsen et al., 2024; Wolf, 2012). Poco después de la caída, la industria logró estabilizarse con la llegada de la tercera generación de consolas de videojuegos, que incluía el *Nintendo Entertainment System (NES)*. Para la cuarta generación, con el *Super Nintendo Entertainment System (SNES)*, la industria estaba en gradual recuperación y la quinta generación, que contaba con el *Nintendo 64* y *PlayStation*, representó el salto de gráficos 2D a 3D, catapultando los juegos a un nuevo nivel de popularidad y crecimiento durante el resto de los años 90 y 00 (Egendeldt-Nielsen et al., 2024). Desde entonces, la industria siguió evolucionando, adoptando el internet y nuevas tecnologías como realidad virtual así como modelos de negocio como juegos gratis con monetización.

En la actualidad, la industria de los videojuegos ha madurado, convirtiéndose en una industria que genera más de 200 billones de dólares en ingresos al año (Statista Market Insights, 2024). En el 2023 se estimó que 3.4 billones de personas juegan videojuegos, casi un tercio de la población mundial (Wijman, 2023). Todas las generaciones demográficas actuales se involucran con los videojuegos, y cada generación posterior usa más de su tiempo libre en videojuegos, con la generación alpha usando el 22% de su tiempo total en estos (Newzoo, 2023).

A pesar de la ubicuidad de los videojuegos, estigmas negativos y problemáticas sociales siguen siendo asociados con el medio y sus participantes. El estereotipo del jugador poco popular, con sobrepeso y recluso aún existe en la cultura popular, a pesar de que no hay evidencia de que este sea el caso para la mayoría de los jugadores (Kowert et al., 2014). Asimismo, a pesar de que casi el 50% de jugadores a nivel mundial son mujeres, estereotipos negativos de este grupo siguen siendo perpetuados en la industria y los jugadores, como por ejemplo, menor habilidad en juegos y mayor interés por juegos casuales. Además, se resalta la sexualización de personajes femeninos por la industria como un problema continuo (Paaßen et al., 2016).

La percepción de los videojuegos como medio también ha cambiado en los últimos años. La idea de los videojuegos como una forma de arte es una noción relativamente reciente que se encuentra en constante discusión en la actualidad entre defensores y detractores de la idea (Ebert, 2010).

Por otra parte, el efecto de los videojuegos en la salud mental de sus jugadores también ha sido objeto de estudio. Existe evidencia de que el uso responsable de videojuegos ayuda a mitigar estrés, ansiedad, depresión y soledad sobre todo en adolescentes y adultos jóvenes (ESA, 2023; Pallavicini et al., 2022). Beneficios cognitivos en personas con

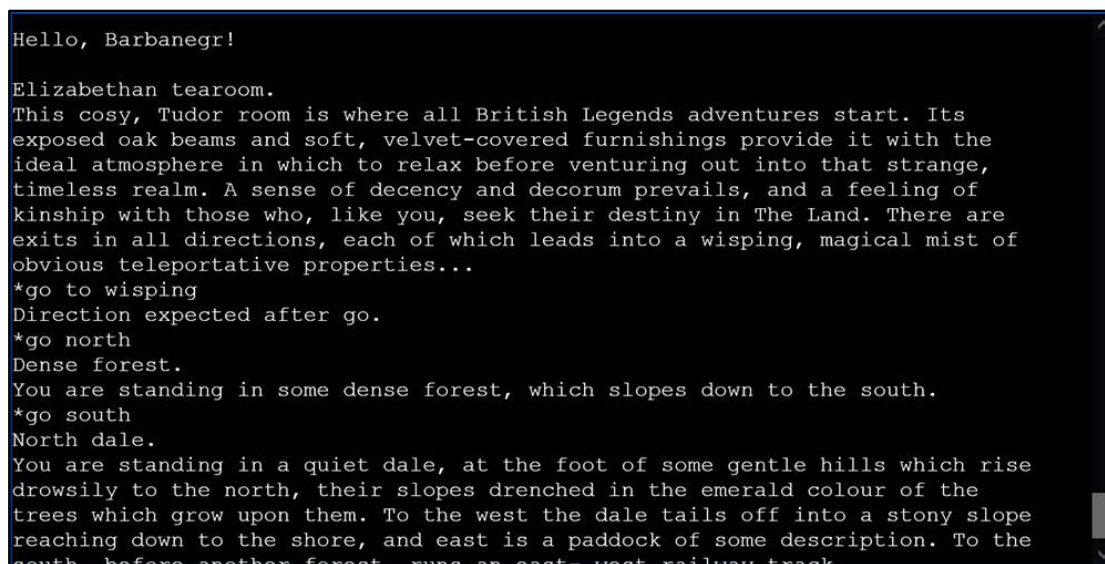
enfermedades neurodegenerativas también han sido atribuidos al uso de videojuegos (Iglesias, 2023). Al mismo tiempo, estudios sobre adicción a los videojuegos indican la posibilidad de desarrollar una adicción a estos, por ejemplo, en jugadores interesados en el mundo de esports, o deportes electrónicos que no solo juegan, sino también consumen contenidos relacionados como videos y streams (Yildiz et al., 2023). Los MMO son especialmente propensos a esto, con sesiones únicas de más de 10 horas de duración experimentadas al menos una vez por el 70% de los jugadores de MMO (Yee, 2006).

#### **2.3.2.3.2. De MUD a MMO**

Los MMO, o videojuego multijugador masivo en línea como se conocen en español, se remontan a los años 70s con la concepción de los MUD, acrónimo para *Multi-User Dungeon*, o calabozo multi-usuario en español, y sus precursores. Estos juegos de este tipo ofrecían mundos virtuales compartidos entre varios jugadores al mismo tiempo donde los participantes podían interactuar tanto con el mundo o con otros jugadores a través de comandos de texto. MUD, el juego epónimo creado por Richard Bartle y Roy Trubshaw en 1978, fue el primer juego de este género emergente, y de este muchos más nacerían en su imagen (Stewart, s.f.).

Figura 3

MUD y su interfaz de texto



Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla del cliente online de MUD de British Legends.

Los MUD evolucionaron durante los años 80 y 90, manteniéndose a la par con los rápidos cambios tecnológicos de aquellas décadas. *Habitat*, desarrollado en 1986 por Lucasfilm, y *Neverwinter Nights*, desarrollado en 1991 por Beyond Software y basado en la propiedad intelectual de *Dungeons and Dragons*, son frecuentemente considerados los primeros MMORPG al implementar gráficos visuales y elementos de rol (Game Press, 2010). Estos juegos requerían una conexión a internet a través del proveedor de servicios online AOL, convirtiéndolos indirectamente en uno de los primeros MMO con una suscripción.

Con la transición a gráficos en 3D, la siguiente generación de los MMO llegaría con *Meridian 59* en 1996, según Hayes (2021a) el primer MMO en 3D, *Ultima Online* y *Tibia* en 1997 y *EverQuest* en 1999, este último citado como influencia para *World of Warcraft* (WoW), lanzado en 2004. WoW se cementaría como uno de los juegos más exitosos de su época, llegando a los 12 millones de suscriptores mensuales en su apogeo, perdurando



hasta el día de hoy como uno de los MMORPG con más suscriptores (Bellular Warcraft, 2024; IGN, 2010). En la actualidad, WoW forma parte de los cinco MMO más populares reconocidos por la industria, junto con *Final Fantasy XIV*, *RuneScape*, *Guild Wars 2* y *The Elder Scrolls Online* (Hayes, 2021b). A pesar de que los requerimientos de tener una conexión a internet y un teclado para la comunicación por texto significan que la mayoría de MMO solo están disponibles en PCs, los MMO han cruzado a consolas caseras. *The Elder Scrolls Online* y *Final Fantasy XIV* cuentan con versiones para consolas, mientras que *Phantasy Star Online*, lanzado en 2000, es considerado uno de los más importantes juegos online para consolas caseras.

### **2.3.2.3.3. Entendiendo los MMO**

Si bien la definición de un MMO es poco consistente en la industria debido a la pregunta de qué define “masivo” y “multijugador”, existen ciertos elementos en común aceptados por la comunidad de jugadores, diferenciados principalmente por su subgénero y visión como juego (Hayes, 2023). Dentro de sus tipos o géneros principales, los MMORPG son los más populares y numerosos, aunque existen los MMOFPS y MMORTS como dos subgéneros más nicho. Los MMORPG suelen incluir elementos de rol como customización de personajes, y progreso gradual mediante objetivos y metas impuestos tanto por el juego como por el jugador mismo. La ambientación de estos suelen ser mundos fantásticos, inspirados por la fantasía épica codificada según *El Señor de los Anillos* de J.R.R. Tolkien (Clute & Grant, 1997).

Muchos de los MMORPG, incluyendo los cinco más populares previamente mencionados, suelen incluir un tipo de progresión en niveles. Los jugadores acumulan experiencia representada en un valor numérico, una vez que acumulan suficiente experiencia, suben de nivel, siendo nivel uno el más bajo, progresando hasta el límite impuesto por el juego.

Al subir de nivel, los jugadores tienen acceso a nuevas habilidades, zonas y mecánicas, representando este uno de los incentivos más grandes para los jugadores. Otros elementos comunes incluyen narrativas que se desenvuelven a medida que los jugadores progresan en el juego, mundos abiertos persistentes e interconectados llenos de secretos por explorar, combate contra enemigos controlados por la computadora que requieren cooperación, una economía basada en las acciones de los jugadores y herramientas para socializar con otros jugadores. La combinación de estos elementos y más, además de la inversión emocional, son el atractivo principal de los MMO. Las motivaciones de los jugadores también son complejas, desde aquellos que buscan retos que conquistar, hasta los que buscan socializar y entablar relaciones (Yee, 2006).

Figura 4

*Jugadores de Final Fantasy XIV usando un market board*



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla en el juego. El market board permite a los jugadores acceder a los ítems puestos en subasta por otros jugadores del mismo servidor.

Hoy en día los MMO forman parte del segmento de PC dentro de la industria de los videojuegos, aportando en el 2023 a los casi 40 billones de dólares de ingreso por ese segmento (Wijman, 2024). En el mercado norteamericano, el 15% de la población total de jugadores juega algún MMO (Bashir, 2024), mientras que a nivel mundial, la cifra es 23% de la población (Kemp, 2024). Personas de todo tipo de orígenes juegan MMO, desde adolescentes, estudiantes universitarios, adultos jóvenes hasta jubilados (Yee, 2006).

#### **2.3.2.3.4. Los videojuegos y la pandemia de COVID-19**

La pandemia de COVID-19 significó un cambio radical en la vida cotidiana del mundo entero. Para controlar la ola de casos de la enfermedad, los gobiernos del mundo empezaron a tomar medidas excepcionales de confinamiento forzoso de sus ciudadanos para limitar los números de contagios. Para finales de marzo del 2020, más de 100 países habían impuesto toques de queda rigurosos como medida, casi un tercio de la población mundial (BBC, 2020; Koh, 2020). A la vez, vuelos nacionales e internacionales se redujeron al mínimo posible y transporte, aún justificado, estuvo estrictamente controlado, cerrando efectivamente al mundo (BBC, 2020). Si bien estas medidas de aislamiento forzoso finalmente resultaron ser exitosas, se tradujo en periodos prolongados de aislamiento social para millones de personas en todo el mundo (Murphy et al., 2023).

Los efectos de la pandemia han sido, y siguen siendo, ampliamente estudiados. El World Health Organization (2022), o la Organización Mundial de la Salud, indica que durante la pandemia la cuarentena resultó en un aumento pequeño de impactos en la salud mental, pero que ser parte de ciertos grupos, como aquellos con condiciones de salud mental preexistentes, incrementó el riesgo de ansiedad y depresión. La Organización Panamericana de la Salud (2020), a su vez, sostiene que la cuarentena y distanciamiento físico requerido durante la pandemia representan factores de riesgo para la salud mental.

En algunos casos, el miedo, la tristeza, ansiedad y preocupación pueden prolongarse y tornarse graves e incapacitantes. Es por ello por lo que la organización recomienda como una medida mitigante promover la comunicación interpersonal telefónica y virtual a través de medios telefónicos, aplicaciones, internet entre otros.

Confinados a casa y con más tiempo de ocio disponible que antes, muchas personas buscaron formas de entretenerse durante los largos periodos solos. Esto resultó en más tiempo dedicado a actividades comparado a antes de la pandemia, y más personas probando actividades nuevas (Morse et al., 2021). Se nota un incremento significativo en el tiempo invertido en streaming, así como lectura, escuchar música y jugar videojuegos, pasatiempo que incrementó en 5.96% (Morse et al., 2021).

Aquellos que se iniciaron con los videojuegos durante la pandemia, así como aquellos cuyo tiempo invertido en el hobby aumentó en este periodo, describen que los videojuegos tuvieron un impacto positivo en ellos (Barr & Copeland-Stewart, 2021). Muchos de los jugadores existentes cambiaron sus preferencias en tipos de juego a aquellos con elementos más sociales con la intención de socializar con otros físicamente así como en línea, comentando que hoy en día muchos de los juegos tienen más elementos sociales que antes. En el caso de MMOs como *World of Warcraft*, jugadores contactados expresaron usar el juego como medio de mantener contacto social con otros y lidiar con los efectos de la pandemia (Grinyer et al., 2022; Gürel, 2021).

#### **2.3.2.3.5. El Perú y los videojuegos**

La industria de los videojuegos en Perú ha pasado por una etapa de formalización en los últimos tiempos gracias a años de crecimiento de la industria y disponibilidad de equipos a precios más asequibles (Zurita, 2022). Se estima que el mercado peruano consiste en más de 11.3 millones de jugadores, con ingresos en el 2021 estimados en 198 millones de

dólares, cifra que se espera ver crecer junto con el resto del mercado latinoamericano (HAVAS Group, 2021).

En los últimos años, el Perú ha participado en el escenario mundial de esports al tener equipos peruanos en distintos torneos internacionales de *Dota 2* y *CSGO*, siendo ambos juegos sumamente populares (Steam, 2023). La popularidad de estos dos juegos se explica por los años de existencia de estos y su acceso gratuito con solo una cuenta de Steam, además de la trayectoria y popularidad de sus precuelas de *Dota* y *Counter Strike 1.5* y *Counter Strike 1.6*, siempre populares en las comunes cabinas de internet (Ultra, s.f.). Además, en el 2023, la ciudad de Lima fue la sede del *Lima Major 2023*, un torneo mayor de *Dota 2* y primero en tomar lugar en Sudamérica.

#### **2.3.2.4. El mundo de Warcraft**

##### **2.3.2.4.1. World of Warcraft: trayectoria y actualidad**

*World of Warcraft* (WoW), o Mundo del Arte de la Guerra en español, fue desarrollado por Blizzard Entertainment como el siguiente juego en la renombrada franquicia de *Warcraft*. Lanzado al mercado en 2004, el juego demostró ser tremendamente popular, vendiendo 240'000 copias en un solo día en los mercados iniciales (Schiesel, 2005). En su apogeo durante la expansión *Wrath of the Lich King*, el juego llegó a tener 12 millones de suscriptores, más que cualquier otro MMO competidor en el mercado (IGN, 2010).

Figura 5

*Warcraft y sus inicios como un RTS*



Fuente: De "Warcraft: Orcs & Humans", por Blizzard Entertainment, 1994 (<https://us.shop.battle.net/en-us/product/warcraft-orcs-and-humans>).

WoW seguiría la historia de los juegos previos en la franquicia: *Warcraft: Orcs & Humans* (1994), *Warcraft II: Tides of Darkness* (1995), *Warcraft II: Beyond the Dark Portal* (1996), *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002) y *Warcraft III: The Frozen Throne* (2003). La transición de un RTS a un MMO, que estuvo envuelto de escepticismo relacionado al cambio de género, significó un gran salto en la forma en la que los jugadores interactuaban con el mundo creado meticulosamente por Blizzard.

Por primera vez era posible interactuar no solo con los héroes y villanos de los juegos previos y caminar por las locaciones donde los eventos de los juegos tomaron lugar, sino hacerlo a la vez con otros jugadores (Blizzard, s.f.-a). No solo eso, Blizzard consideró los aspectos más frustrantes de los MMO y los minimizó para su juego, ofreciendo algo más accesible que lo que ofrecía la competencia y con la calidad característica de Blizzard



(Fenlon & Marks, 2016). A su vez, el juego hizo grandes esfuerzos para hacer que la experiencia de jugar con otros jugadores sea lo más sencillo y gratificante posible, sea a través de sus modos cooperativos o competitivos. Estos cambios no fueron revolucionarios, pero fueron suficiente para brindar al juego una identidad clara y amigable, tanto para veteranos del género como para novicios (Bramwell, 2005).

Notable fue también la decisión de separar a los jugadores en dos facciones: Alianza y Horda. Cada facción cuenta con una selección de razas jugables exclusivas para cada una de estas, y los jugadores de una facción no pueden comunicarse con los de otra por la diferencia de idiomas en el universo. Adicionalmente, las relaciones entre facciones son hostiles por razones de la historia y mitología del juego, incentivando relaciones competitivas entre estas (Blizzard, s.f.-a).

Por otro lado, WoW, al igual que muchos otros MMO en el mercado, dividen la experiencia de juego en dos etapas: subir de nivel y contenido final. En la primera etapa, los jugadores se aventuran en el mundo completando misiones para subir al nivel máximo del juego, mientras que en el segunda los jugadores, siendo nivel máximo, afrontan los retos más difíciles del juego en grupos para obtener ítems de gran valor. WoW se distinguió de otros MMO en el mercado al hacer que la experiencia de la primera etapa fuera igual de divertida y recompensante que la segunda, en vez de relegarla a segundo nivel en importancia.

*World of Warcraft* se volvió una sensación, catapultando a Blizzard a nuevos niveles de éxito y estima en el mundo de los videojuegos. En los años siguientes a su estreno, WoW se volvería parte de la cultura popular, tal vez mejor ejemplificado con el episodio "Make Love, Not Warcraft" de *South Park* en 2006. El episodio, centrado en las aventuras dentro del juego de los cuatro personajes principales de la serie, se volvió uno de sus episodios más aclamados por la crítica gracias a las referencias humorísticas a elementos del juego

usando el motor del juego para presentar partes del episodio (Television Academy, 2007). Blizzard también elaboró comerciales de televisión con grandes celebridades hablando de sus experiencias en el juego (Truhlar, 2018).

Hoy, *World of Warcraft* se encuentra en su décima expansión, *The War Within* (Blizzard, 2024). A pesar de que con los años la popularidad de WoW disminuyó, sigue siendo uno de los juegos más exitosos en el género de los MMO, con un estimado de más de 7 millones de suscriptores (Bellular Warcraft, 2024).

#### **2.3.2.4.2. Interacciones en el juego**

A pesar de que la comunicación entre jugadores es enteramente textual, *World of Warcraft* pone a disposición distintas herramientas para la interacción dentro de aquella restricción. Los jugadores pueden comunicarse principalmente mediante mensajes de texto (ver Tabla 2). Estos pueden mandar mensajes de forma pública o privada, pueden chatear a través de canales disponibles para organizar grupos, alertar de amenazas de jugadores de otras facciones, poner en venta objetos o prestar servicios, entre otros, o pueden escribir en el chat grupal de los clanes, si fueran parte de uno (Blizzard, s.f.-b).



**Tabla 2**

*Tipos de mensajes de texto más usados en World of Warcraft*

<b>Nombre</b>	<b>Característica</b>	<b>Notas</b>
Decir ( <i>Say</i> )	Permite compartir mensajes públicos con jugadores cercanos	Rango corto, el personaje puede hacer una animación dependiendo de lo dicho.
Gritar ( <i>Yell</i> )	Permite compartir mensajes públicos con jugadores a mayor distancia.	Rango mayor, el personaje hace una animación de grito.
Susurrar ( <i>Whisper</i> )	Permite compartir un mensaje privado con un jugador.	Solo los dos jugadores que susurran pueden ver los mensajes.
Grupo ( <i>Party</i> )	Permite compartir mensajes en el chat de un grupo.	Todos los miembros del grupo pueden compartir los mensajes.
Hermandad ( <i>Guild</i> )	Permite compartir mensajes en el chat de una hermandad.	Todos los miembros del <i>guild</i> pueden ver los mensajes.
Canal especial	Permite compartir mensajes en el chat de una zona de batalla o grupo de asedio.	Los jugadores se unen a estos canales automáticamente al entrar uno de estos tipos de zonas.
Emoción ( <i>Emote</i> )	Permite definir una emoción personalizada.	Frecuentemente utilizado por jugadores haciendo rol.
Canal General ( <i>General Chat</i> )	Permite compartir un mensaje público al canal de todos los jugadores en la misma zona que uno.	Solo los jugadores de en la misma zona pueden ver el mensaje.
Canal de Comercio ( <i>Trade Chat</i> )	Permite compartir un mensaje público al canal de comercio de todo el servidor.	Solo disponible en ciudades centrales.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el juego permite a los jugadores expresar gestos a través de sus personajes. Estos pueden hacer gestos de grito, llanto, risa, burla, decepción y más, todos acompañados de animaciones de sus personajes. Además, juguetes coleccionados dentro del juego brindan más oportunidades de expresarse, como sube y bajas, fuegos artificiales, cámaras fotográficas virtuales, y más.

Figura 6

*Dos jugadores haciendo roleplay mediante chat público en el juego*



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla en el juego.

Los jugadores también pueden formar parte de los *guilds* o clanes previamente mencionados. Estos clanes sirven como hermandades dentro del juego, cada una con sus objetivos y reglas definidas por el grupo (Blizzard, s.f.-c). Usualmente estos clanes suelen crearse para organizar grupos para *raids*, o asedios en español, zonas dentro del juego con enemigos especialmente difíciles que requieren la cooperación de 10 o más jugadores para triunfar. Clanes dedicados netamente a PvP también son comunes, en cuyo caso el enfoque es el combate entre jugadores en el mundo o en zonas de batallas designadas por el juego. Por último, existen también clanes sin un fin definidos, llamados *guilds* sociales de forma coloquial. Todos estos tipos de *guilds* cuentan con un chat privado al que pueden acceder solo los miembros del clan.

Cuando los mensajes de texto no son suficiente y los jugadores requieren formas más inmediatas de comunicarse, es normal recurrir a servicios de chat de voz externos. Estos tienden a ser requeridos para grupos que emprenderán asedios dado que la dificultad y cantidad de mecánicas relacionadas requieren comunicación constante y veloz. En una época Blizzard intentó incluir chat de voz en el juego, sin embargo, servicios terceros fueron preferidos por la comunidad abrumadoramente.

Distintas circunstancias dentro del juego impulsan a la socialización entre sus jugadores. Aquellos que buscan conquistar los retos más difíciles del juego, sea PvE o PvP, deben hacerlo en grupos (Blizzard, s.f.-a). Esto significa muchas veces unirse a un clan que se alinee con sus objetivos, buscar grupos por medios públicos dentro del juego o recurrir a grupos fuera del juego. Por otro lado, los jugadores pueden aprender profesiones que luego pueden emplear para elaborar objetos para sí mismos, o para venta o intercambio. Es común ver en canales públicos ver jugadores vendiendo sus habilidades. Lo mismo ocurre con la clase de mago, la única clase que puede conjurar portales de teletransportación instantánea a otras zonas.

En el caso de asedios y zonas de batalla, coordinación previa a un enfrentamiento es necesario para lograr los objetivos del evento. En intentos fallidos en asedios, es normal que grupos se tomen un tiempo en reorganizarse mientras se preparan para un nuevo intento discutiendo cambios por hacer e intercambiando *buffs*, o efectos positivos, entre ellos.

Hoy en día, la conversación sobre WoW no se contiene solo en el juego sino que se expande a esferas fuera del juego. Comunidades en Facebook, Reddit y Discord dedicadas a WoW han ido apareciendo y desapareciendo con el paso del tiempo, pero siempre como espacios alternativos para discutir sobre el juego.

### 2.3.2.4.3. Azeroth como mundo

El mundo de Azeroth es, en muchas formas, tan variado como el nuestro. En el juego, el mundo se divide por zonas visualmente distintas utilizadas por los jugadores sea para seguir la aventura principal del juego, subir de nivel, mejorar las habilidades de sus profesiones o cualquier otra meta impuesta por el juego o por los jugadores. Estas zonas suelen estar habitadas por personajes controlados por la computadora, viviendo en asentamientos y ciudades, ofreciendo sus servicios o empujando a jugadores a aventuras mediante misiones (Blizzard, s.f.-d). Estas ciudades tienden a ofrecer servicios útiles que todo jugador puede necesitar, como acceso a la casa de subastas, herreros que arreglan el equipamiento de los jugadores, entrenadores, vendedores, banqueros y demás.

Muchos jugadores, cuando no están explorando el mundo o participando de alguna actividad, tienden a conglomerarse en estas ciudades de forma natural. Lugares como estos tienden a ser llamados *hubs*, o centros en español, y pueden ser diseñados con esa función en mente o tornarse en eso de forma orgánica. En el primer caso se tratan de lugares que los desarrolladores del juego han diseñado para que sirvan como centro principal de actividades. Esto suele suceder con cada expansión lanzada cuando una ciudad se hace disponible como centro para ambas facciones, sirviendo como una zona neutral. En el caso del segundo, esto suele suceder cuando jugadores toman preferencia por un lugar por otras razones, por ejemplo, su diseño visual, ubicación en el mapa, NPCs que lo habitan, características deseables para rol, entre otros.

Los espacios de congregación natural del juego han ido cambiando con el pasar del tiempo, comportamiento de jugadores y lanzamiento de expansiones. Cada expansión desde *The Burning Crusade* ha añadido una o más ciudades centro con cada lanzamiento, siendo *Shattrath* y *Dalaran* dos de los más emblemáticos. Cuando esto sucede, mucha de la

población de un servidor se traslada a estos nuevos centros ya que terminan siendo *hubs* en las nuevas regiones de sus expansiones correspondientes. En pocas palabras, se vuelven las ciudades centro más cercanas al contenido de la expansión más reciente. Esto, a su vez, significa que mucha de la interacción entre jugadores también se muda de lugar, abandonando las zonas y ciudades de expansiones pasadas.

A pesar de que el diseño del juego muchas veces empuja a los jugadores a dirigirse a estos centros por conveniencia, existen lugares que mantienen su popularidad. En el caso de la Alianza, *Goldshire* (Villadorada) es un lugar especialmente popular al ser un punto medio entre el lugar de inicios de nuevos personajes de raza humana y la ciudad principal de Stormwind. Con los años se ha vuelto un punto popular de encuentro no solo para jugadores de la Alianza, sino también de la Horda. Para la Horda, el lugar más similar son las puertas de la ciudad de Orgrimmar, donde jugadores suelen pasar el tiempo y hacer duelos entre ellos. Orgrimmar también es popular al estar en una zona donde jugadores de las razas orco y troll empiezan sus aventuras.

### 2.3.3. Glosario de términos

**Azeroth:** Nombre del mundo en el que el juego World of Warcraft toma lugar. Está conformado por una colección de continentes que los jugadores pueden explorar libremente.

**Guild:** Gremio o clan en español. Grupo organizado en un videojuego donde sus integrantes juegan regularmente juntos en juegos multijugadores para completar objetivos cooperativos o competitivos o simplemente con el fin de socializar (Blizzard, s.f.-c). Muchos juegos ofrecen beneficios y funcionalidades adicionales a aquellos jugadores que forman parte de *guilds*, sin embargo, son mayoritariamente opcionales.

**MMO:** Iniciales en inglés para *Massively Multiplayer Online* o videojuego multijugador masivo en línea en español. Refiere a un género específico de videojuegos multijugadores donde una gran cantidad de jugadores interactúan al mismo tiempo en un mundo virtual compartido a través del internet (Hayes, 2023). Los mundos tienden a ser persistentes y de mundo abierto, y por lo general tienen un enfoque de cooperación (*PVE*), competencia (*PVP*) o una mezcla de ambos entre sus jugadores.

**MOBA:** Iniciales en inglés para *Multiplayer Online Battle Arena*, o multijugador de arena de batalla en línea en español. Género de videojuego donde dos o más equipos de jugadores batallan en un mapa predefinido. Cada jugador controla un personaje que evoluciona en poder a medida que la partida progresa y se van cumpliendo objetivos del mapa.

**Mod:** Abreviación para *Modification*, o modificación en español. Se usa para referir a customizaciones hecha por terceros a juegos. Por temas legales de derechos de propiedad intelectual, estas modificaciones suelen ser sin fines de lucro, siendo cosméticas y sin cambiar elementos base del juego a menos que el desarrollador o distribuidor del juego lo permita. *Dota* y el género MOBA nace a partir de varios mods para Warcraft 3 a través de las herramientas del juego.

**Mundo persistente:** Se refiere a un mundo virtual que continúa existiendo aun cuando no hay personas interactuando con este. En el uso coloquial se emplea para referirse a mundos en juegos multijugadores que siguen existiendo cuando el jugador se desconecta del juego y se mantiene disponible para otros a la vez.

**Personaje:** También conocido como *character* o *avatar* en inglés, son distintos términos para referirse a los personajes que cada jugador crea y utiliza para interactuar con el mundo. Los personajes suelen ser personalizables, con opciones como raza, nombre, aspecto visual y clase siendo las opciones más frecuentemente disponibles. Los jugadores

solo pueden controlar un personaje a la vez, por lo tanto, solo puede haber un personaje por jugador habitando en el mundo a la vez, sin embargo, un jugador puede crear múltiples personajes en un servidor.

**Port:** Adaptación de un videojuego de un sistema a otro. Usualmente se habla de port cuando un juego originalmente desarrollado para consolas se adapta y se vuelve a lanzar para PC luego, aunque puede ser al revés también.

**PVE:** Iniciales en inglés para *Player versus Environment* o jugador contra ambiente en español. Género o elemento de un videojuego donde el enfoque es combatir enemigos controlados por la computadora. Estos pueden ser videojuegos de un jugador o cooperativos y en el caso de *MMOs*, pueden ser el único enfoque del juego o uno de los posibles modos disponibles de juego (Warcraft Wiki, 2024a).

**PVP:** Iniciales en inglés para *Player versus Player* o jugador contra jugador en español. Género o elemento de un videojuego donde el enfoque es el conflicto entre jugadores. Jugadores pueden competir uno contra uno, equipos contra equipos o una mezcla de ambos. En el caso de los *MMO*, pueden ser el único enfoque del juego o uno de los posibles modos disponibles de juego (Warcraft Wiki, 2024b).

**Roleplay:** Juego de rol en inglés. Es el acto en un juego donde los participantes interpretan roles o personajes con distintos objetivos. Muchas veces involucra crear una historia personalizada para el rol o personaje actuado y puede ser espontáneo o planeado. Ver Figura 6 donde dos jugadores pretenden ser guardias de una pequeña aldea medieval en *World of Warcraft*.

**RTS:** Iniciales en inglés para *Real-time Strategy*, o estrategia en tiempo real en español. Género de videojuego donde los jugadores controlan las unidades del juego en tiempo real, es decir, sin turnos, desde un ángulo de cámara isométrico. Este tipo de juego suele tener



un enfoque en estrategia, desde construcción de bases y ciudades a batallas con grandes unidades. Por largo tiempo el género predilecto de Blizzard Entertainment.

## 2.4. Resumen ejecutivo

**Título:** Propuesta de espacio social en el videojuego multijugador en línea World of Warcraft para tratar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como un espacio social en jugadores milenial latinos. **Metodología:** mediante una investigación aplicada, uso de encuesta en una población elegida, análisis de viabilidad, implementación de espacio social en el juego y seguimiento. **Resultados:** se demostró la viabilidad del espacio social en el videojuego, incrementando las conexiones sociales de los participantes y reduciendo los síntomas de aislamiento social. **Conclusión:** los resultados de la investigación revelan el impacto de los videojuegos como tecnología en sus consumidores y pueden ser usados para estudiar los espacios sociales en juegos similares.



## 2.5. Características, técnicas o atributos del proyecto

Tabla 3

*Atributos del servicio de espacio social en World of Warcraft*

Atributos	Descripción
Virtual	El servicio es virtual, tomando lugar dentro de los ambientes del juego.
Costos	El servicio es gratis siguiendo las características de un tercer lugar. El videojuego requiere una suscripción mensual de 15 dólares o aproximadamente 55 soles, sin embargo, los jugadores pueden jugar gratis hasta nivel 20 con algunas restricciones de comunicación.
Complejidad	Bajo en complejidad, requiere acceso por parte de los participantes a una computadora que pueda lanzar el juego y disponibilidad para participar de los eventos del espacio social.
Método de pago	El espacio social es gratis y es dirigido por voluntarios. Los participantes no necesitan pagar tampoco la suscripción al juego.
Llegada al cliente	A través de redes sociales como Facebook e Instagram, además de plataformas como Discord.
Servicio postventa	No brinda un servicio postventa, se espera que luego de un periodo de tiempo, el espacio social sea autosuficiente y los jugadores se sientan bienvenidos de usarlos a gusto.

Fuente: Elaboración propia.

El servicio consiste en un espacio social donde los jugadores podrán reunirse y entablar relaciones sociales. Es completamente virtual, sin costo alguno, de baja complejidad de implementación, con llegada al cliente mediante redes sociales y Discord y se espera que sea autosuficiente mediante los mismos jugadores.

## 2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 4

*Análisis comparativo de los atributos de la propuesta*

Características	Espacio social en World of Warcraft	Discord
Costo	Gratis con restricciones de comunicación hasta nivel 20.	Gratis, con beneficios cosméticos adicionales al tener una suscripción.
Disponibilidad	24/7 con un mantenimiento de dos horas los martes en la mañana.	24/7 sin interrupciones por mantenimiento.
Facilidad de acceso	Requiere una PC y conexión a internet. El juego puede correr en casi cualquier tipo de PC.	Requiere una PC y conexión a internet. Los servidores pueden ser públicos o privados.
Facilidad de uso	Requiere un conocimiento previo de PCs y videojuegos.	Requiere un cierto nivel de conocimiento con computadoras y programas.
Inclusividad	Cuenta con una gama de opciones para jugadores con discapacidades.	Comunidades privadas pueden ser excluyentes y aisladas, no hay moderación por parte de los desarrolladores a excepción de contenido ilegal. El propósito y contenido de cada servidor depende de la comunidad que la habita.
Localización	El juego tiene localización en español.	Programa tiene localización en casi todos los idiomas.
Costos adicionales	Suscripción de aprox. 55 soles pasado nivel 20 para poder seguir progresando.	Dos planes mensuales, uno por S/. 8.90 y otro por S/. 23.99.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla compara el producto de *World of Warcraft* con Discord, un servicio de mensajería y chat de voz con aspectos de plataforma social. Discord es ampliamente usado por la comunidad de los gamers para establecer espacios centrados en franquicias o intereses donde pueden chatear, compartir videos, discutir noticias y más sobre estos. En muchos

casos, Discord ha reemplazado los otrora foros de internet y muchos usuarios lo utilizan como medio para mantenerse conectado con sus juegos favoritos fuera de estos. De esta forma, si bien no cuenta con un componente visual como *World of Warcraft*, Discord puede servir como un espacio social para sus usuarios dependiendo de los intereses y facilidad de acceso.

## **2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto**

### **2.7.1. Objetivo general**

Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como un espacio social en jugadores milennial latinos, 2024.

### **2.7.2. Objetivos específicos**

- a. Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como espacio social para mejorar la interacción humana en jugadores milennial latinos, 2024.
- b. Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como espacio social para mejorar el estado emocional en jugadores milennial latinos, 2024.
- c. Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea *World of Warcraft* como espacio social para mejorar el aislamiento social en jugadores milennial latinos, 2024.

## **2.8. Componente del proyecto**

### **2.8.1. Selección de espacio social en el juego**

El primer grupo de actividades es la evaluación de posibles espacios sociales en el juego. Como criterios tenemos espacios con poca interacción entre las facciones hostiles del juego, apropiadas para todo nivel de los jugadores, que no estén sujetas a progreso en la historia del juego y ser geográficamente accesibles. Seleccionamos las ciudades de *Thunder Bluff* (Cima de Trueno) y *Ironforge* (Forjaz) para las facciones de la Horda y la Alianza respectivamente, al estar ambas situadas en zonas iniciales, es decir, donde nuevos jugadores inician sus aventuras.

### **2.8.2. Acercamiento a usuarios y publicidad**

Se hará un acercamiento a usuarios mediante redes sociales como Facebook e Instagram al ser dos plataformas usadas por milenials. Se busca en específico jugadores que estén buscando nuevas oportunidades de entablar conexiones sociales, por lo que se buscarán interesados en grupos tanto de *World of Warcraft*, como también de otros juegos de Blizzard. Lo mismo se hará en Discord, tratando de identificar grupos interesados aunque la dificultad presente en esta plataforma es que los grupos pueden ser privados, dificultando el contacto con potenciales interesados.

El espacio social se presentará como una oportunidad para entablar relaciones sociales con personas nuevas en un ambiente seguro, guiado por jugadores experimentados en un inicio pero que se espera que los participantes, con el tiempo, hagan uso del espacio a gusto.

### 2.8.3. Introducción al juego

Aquellas personas que muestren interés pero que tienen poca o nula experiencia con el juego o con el medio de los videojuegos recibirán apoyo adicional por parte de los integrantes del proyecto. Se les enseñará cómo descargar el juego, generar una cuenta nueva y crear un personaje, además de ayudarlos a navegar los controles del juego.

### 2.8.4. Eventos en el juego

El espacio social siempre se encuentra disponible para todos los jugadores sin importar la fecha u hora, el único momento en el que no podrá ser usado son los martes de cada semana de 10:00 de la mañana a 12:00 del mediodía, tiempo durante el cual el juego recibe su mantenimiento semanal.

Si bien se espera que los jugadores hagan uso del espacio social cuando gusten, en un inicio se harán eventos una vez por semana los jueves a las 20:30 de la noche donde los integrantes del proyecto ayudarán a introducir a los jugadores al mundo de *World of Warcraft* y entablar las primeras relaciones sociales, similar a una primera reunión social. Estos eventos se harán de forma guiada durante dos meses, es decir, tendrán un guion sencillo para facilitar las primeras interacciones. El fin de estos eventos es enseñarles poco a poco a los integrantes cómo funciona el juego y las formas de comunicación que existen. Además, aquellos que lo deseen, pueden recibir información sobre cómo hacer *roleplay* en el juego, otra forma popular de interacción entre jugadores. Estos eventos son completamente gratuitos y solo requieren la participación de los interesados.

## **2.9. Resultados generales: componente del proyecto**

### **2.9.1. Nuevo espacio social en World of Warcraft**

Al finalizar las actividades que componen el proyecto se obtendrá un nuevo espacio social en el juego que facilitará entablar conexiones sociales entre jugadores con el fin de lidiar con el aislamiento social. Este siempre estará disponible para los jugadores que participen de los eventos. Además, se espera que con el tiempo y de boca a boca otros jugadores empiecen a usar el espacio de forma orgánica.

## 2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	AGO				SEP				OCT				NOV				DIC		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del resumen e introducción.	■																■	■	
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■	■																	
3	Redacción de la justificación de la investigación		■	■	■															
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.					■	■	■	■					■						
5	Desarrollo de la metodología.								■	■										
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.									■	■									
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).									■	■									
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.									■	■	■								
9	Elaboración del diagnóstico situacional.													■						
10	Elaboración del sustento de mercado.													■	■					
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.												■	■		■				
12	Sustentación ante un jurado externo.																		■	■

El proyecto consiste en 12 actividades desarrolladas en distintos periodos del año 2024.

La elaboración del resumen e introducción se hizo durante la primera semana de agosto, cuarta semana de noviembre y primera semana de diciembre.

El desarrollo del problema, objetivos e hipótesis se elaboró durante las primeras dos semanas de agosto.

La redacción de la justificación de la investigación se hizo desde la segunda hasta la cuarta semana de agosto.

El desarrollo de los antecedentes, marco teórico y glosario de términos se hizo durante el mes de septiembre y la segunda semana de noviembre.

El desarrollo de la metodología se hizo durante la última semana de septiembre y la primera semana de octubre.

La identificación de herramientas de recolección de datos se hizo durante las primeras dos semanas de octubre.

La descripción del público objetivo se elaboró durante las semanas dos y tres de octubre.

El desarrollo del procesamiento y análisis de las herramientas de recolección se hizo durante las dos a cuatro de octubre.

La elaboración del diagnóstico situacional se hizo durante la primera semana de noviembre.

El desarrollo del sustento de mercado se hizo durante las dos primeras semanas de noviembre.

La redacción de las conclusiones y recomendaciones se hizo durante última semana de octubre, y las semanas uno y tres de noviembre.

La sustentación ante un jurado externo se llevó al cabo durante las semanas dos y tres de diciembre.



## **2.11. Metodología del proyecto**

### **2.11.1. Hipótesis de investigación**

#### **2.11.1.1. Hipótesis general**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio exploratorio donde no se busca conocer la relación entre variable o su causalidad.

#### **2.11.1.2. Hipótesis específica**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio exploratorio donde no se busca conocer la relación entre variable o su causalidad.

### **2.11.2. Operacionalización de variables**

#### **2.11.2.1. Variable: Espacio social**

##### **2.11.2.1.1. Definición conceptual**

Bourdieu (1985) define los espacios sociales como un espacio con propiedades activas que se ejercen sobre los agentes que la ocupan. Estos espacios sociales pueden y suelen solaparse con espacios físicos donde las personas interactúan socialmente (Reed-Danahay, 2019). Estas interacciones forman parte de las relaciones sociales, las cuales tienen tres características: estructura, función y calidad (Holt-Lunstad, 2018). Estos espacios físicos pueden ser privados o públicos, siendo espacios públicos espacios de libre acceso que tiene como uno de sus fines ser un lugar de socialización entre personas (Dyer, 2010). Tanto espacios privados como públicos pueden servir como terceros lugares, espacios de socialización removidos de los ambientes de casa o del trabajo, que pueden fomentar un sentido de pertenencia, comunidad e inclusión (Oldenburg, 1989). La falta de conexiones sociales puede tener un efecto negativo en el estado emocional de los

afectados (Cacioppo & Cacioppo, 2018) y, un tiempo prolongado sin contacto social, puede terminar en aislamiento social (Holt-Lunstad, 2021).

#### **2.11.2.1.2. Definición operacional**

La variable de espacio social tiene tres dimensiones: conexión social (ítems 1 a 13), estado emocional (ítems 14 a 20) y aislamiento social (ítems 21 a 37). La medición de esta variable se hace a través de la encuesta sobre espacio social en jugadores de *World of Warcraft*, con una escala de medición ordinal compuesta de 37 ítems con formato de respuesta tipo Likert de cinco niveles: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (ver Anexo 9.4.1.).

#### **2.11.3. Enfoque de investigación**

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo puesto que se busca medir y cuantificar la variable de estudio de espacio social. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2018) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

#### **2.11.4. Tipo de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo aplicada ya que según Ñaupas et al. (2023), tiene un rol activo dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector de salud y tecnología. Por el lado de salud, la salud mental es un tema cada vez más investigado y dado importancia, mientras que, por el lado de tecnología, se ve una tendencia por buscar soluciones tecnológicas que acerquen más a las personas.

### **2.11.5. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación tiene un diseño del tipo no experimental de corte transversal dado que no se busca manipular la variable en estudio y los datos son recolectados en un solo periodo, específicamente, el año 2024.

### **2.11.6. Niveles de investigación**

El trabajo de investigación tiene un nivel de tipo exploratorio ya que se recolectaron datos mediante instrumentos con el fin de describir y analizar el espacio social y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023). Se considera también una investigación de tipo exploratorio dado los escasos estudios previos en el tema de los videojuegos como espacios sociales. Se encuentran muy pocos estudios a nivel internacional y casi ninguno a nivel nacional. La propuesta del presente trabajo no es completamente nueva, y existen trabajos sobre espacio sociales, videojuegos y los efectos de los videojuegos en las personas, pero pocos que involucren los tres temas a la vez.

### **2.11.7. Población**

Dadas las limitaciones de acceso a números oficiales de jugadores por servidor, utilizamos la cifra de 27'498 jugadores propuesta por World of Warcraft Realm Population (2024) como la población del servidor latino US-Ragnaros de *World of Warcraft* al considerar sus criterios de selección como los más razonables (ver Tabla 5).

**Tabla 5**

*Estimaciones de población del servidor latino de World of Warcraft US-Ragnaros*

Número	Unidad	Fuente	Criterios y notas	Última actualización de datos
71'276	Personajes	Wowanalytica (2021)	Personajes creados en el servidor, miembros de un clan y de máximo nivel. Datos provenientes del API de Blizzard.	2021
27'498	Personajes	World of Warcraft Realm Population (2024)	Personajes activos que tienen un login en los últimos 30 días y son mayores a nivel nueve. Datos provenientes del API de Blizzard.	21/09/2024
16'227	Jugadores	WoWProgress (2024)	Jugadores con al menos un personaje activo, registro manual en la página web, miembro de un clan, máximo nivel y participante de asedios cooperativos. Datos provenientes de registros en la página y del API de Blizzard.	Septiembre 2024
152'000	Personajes	Raider.IO (2024)	Registro manual en la página web, personajes asociados con una cuenta con actividad en los últimos cuatro días. Datos provenientes de registros en la página y del API de Blizzard.	Septiembre 2024

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las páginas web citadas.

### 2.11.8. Muestreo y muestra

El muestreo es no probabilístico dadas las limitaciones al acceso a la información de la población. La muestra es por conveniencia y por criterios del investigador. En sentido, se tendrá acceso a 63 jugadores milenial latinos del servidor latino US-Ragnaros de *World of Warcraft*, durante el año 2024.

## **2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos**

Para el presente trabajo de investigación, la técnica que se utilizó es la encuesta. Esta se aplicó de manera virtual en el MMO *World of Warcraft* a 63 jugadores latinos durante el año 2024. La encuesta nos permitió estudiar los espacios sociales del juego y cómo impactan en los niveles de aislamiento social de los jugadores.

### **2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado es el cuestionario. Para aplicar la herramienta se realizaron preguntas correspondientes a las variables y dimensiones. El instrumento está formado por 37 preguntas cerradas con escala ordinal de cinco niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Las preguntas fueron consolidadas a través de Google Forms (<https://forms.gle/4ZH6ev1Znz7GEnr27>) y se aplicó a 63 jugadores latinos de *World of Warcraft* en el año 2024. Finalmente, se procedió con un proceso de agrupación y análisis de las respuestas por dimensiones y de manera individual con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

## **2.11.10. Validez y confiabilidad**

### **2.11.10.1. Validez de la investigación**

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir, se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia (ver Anexo 9.5.).

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez (ver Tabla 6).

**Tabla 6**

*Niveles y valores de validez*

<b>Niveles</b>	<b>Valores</b>
Excelente	81 – 100%
Muy bueno	61 – 80%
Bueno	41 – 60%
Regular	21 – 40%
Deficiente	01 – 20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir espacio social tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 61% (ver Anexo 9.5.).

## **2.12. Limitaciones**

Blizzard, la empresa desarrolladora y publicadora del juego, no pone cifras de cantidad de jugadores al público por razones de privacidad y marketing. Lo más cercano que existe a una cifra real son los MAU, iniciales en inglés para *monthly active users* o usuarios activos mensuales en español. Estas cifras se muestran en las presentaciones anuales a accionistas que tiene la empresa, sin embargo, combina las cifras de jugadores no solo de *World of Warcraft*, sino otros juegos de su catálogo de productos.

Existen páginas web creadas por terceros que utilizan API, iniciales en inglés para *Application Programming Interface* o interfaz de programación de aplicaciones en español, para obtener información directamente del juego y de la página web oficial de *World of Warcraft*. Tanto el juego como la página web oficial muestran los perfiles de todos los personajes creados en el juego. Los criterios que utilizan cada una de estas páginas varia, por ejemplo, algunos consideran personajes mientras que otros consideran cuentas únicas

por persona. Es por ello por lo que las cifras pueden variar mucho entre estimados. Dicho esto, la comunidad de jugadores está de acuerdo que son uno de los pocos métodos disponibles para tener una noción de la cantidad de jugadores por servidor.

Por otro lado, la relación entre la soledad y el aislamiento social es un tema complejo con resultados mixtos en estudios previos. Una de las razones de esto es que uno es una medición subjetiva del nivel de soledad percibido por un individuo, mientras que el otro es una medición objetiva, y ambos pueden tener características similares que se superponen. Además, estudios sobre el aislamiento social no siempre utilizan herramientas estándares para medir los niveles de aislamiento.

Por último, en sus casi 20 años de existencia, *World of Warcraft* ha cambiado su enfoque en términos sociales, brindando recientemente más opciones y facilidades a sus jugadores para jugar solos en vez de en grupos como se había conceptualizado originalmente. Actividades como exploración de calabozos y asedios previamente requerían organizar grupos, sin embargo, hoy se pueden encontrar grupos de forma automatizada al dejar que el sistema encuentre los jugadores necesarios para estas actividades sin importar si son del mismo servidor o si comparten el mismo idioma. De igual forma, muchos de los servicios necesarios previamente encontrados en el mundo se han ido centralizando con el tiempo o se brindan a través de monturas especiales, lo que lleva a los jugadores a encontrar menores razones para salir de las ciudades principales. Esto ha provocado que muchas de las razones por las que antes los jugadores salían al mundo hayan sido reemplazadas por una serie de menús. El cambio de filosofía de Blizzard, que hoy ofrece conveniencia por encima de todo, ha ido quitando un poco el “mundo” del Mundo del Arte de la Guerra, y también ha reducido gradualmente las comunidades locales en los servidores. Hoy es totalmente posible crear un personaje nuevo y alcanzar el nivel máximo sin salir nunca de

la ciudad principal. Dicho esto, Blizzard ha puesto a disposición servidores especiales con versiones antiguas del juego, permitiendo que los jugadores tengan una opción entre la versión moderna y actual de *World of Warcraft*, o una versión más antigua sin estos cambios de diseño.



### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7

*Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación*

Gasto	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Personal</b>	Asesor(a)	1	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Servicios</b>	Suscripción de un mes a <i>World of Warcraft</i>	2	S/. 55.00	S/. 110.00
	Sorteo para suscripción de 2 meses a <i>World of Warcraft</i>	1	S/. 109.00	S/. 109.00
<b>Resumen</b>				
	Personal			S/. 0.00
	Servicios			S/. 219.00
	<b>Total</b>			<b>S/. 219.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para la investigación, como se ve en la Tabla 7, se gastó un total de 219 soles. Este gasto estuvo compuesto de una suscripción de dos meses a *World of Warcraft* usada para el sorteo opcional para los jugadores que participaron en la encuesta y dos meses de suscripción a *World of Warcraft* para el investigador con el fin de conducir la encuesta. El asesor del trabajo de la investigación fue proporcionado por Escuela ISIL como parte del curso “Taller de Investigación Aplicada e Innovación” sin costo adicional.

**Tabla 8**

*Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto*

<b>Gasto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Personal</b>	Voluntario(a) para eventos del espacio social	1	S/. 300.00	S/. 600.00
	Manager de redes sociales	1	S/. 300.00	S/. 600.00
<b>Servicios</b>	Suscripción de un mes a <i>World of Warcraft</i>	4	S/. 55.00	S/. 220.00
	Anuncio publicitario en Facebook	14	S/. 55.00	S/. 770.00
<b>Resumen</b>				
	Personal			S/. 1'200.00
	Servicios			S/. 990.00
<b>Total</b>				<b>S/. 2'190.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto tiene un costo total de 2190 soles como se ve en la Tabla 8. Este costo está compuesto del tiempo de un voluntario una vez a la semana para los eventos del espacio total por un periodo total de dos meses siendo el precio unitario el gasto por mes, un manager de redes sociales para la publicidad, así como dos meses de suscripción a *World of Warcraft* para el investigador y el voluntario para que puedan hacer uso del juego sin las restricciones de una cuenta gratis y finalmente, anuncios publicitarios en Facebook por dos semanas.

El uso de una cuenta gratis tiene ciertas restricciones, como no poder hacer grupos con otros jugadores, restricción de uso de chats privados, limitaciones a la hora de ir a ciertas

zonas y un nivel máximo de 20 para los personajes creados. Un nivel bajo para un personaje tiene, a su vez, limitaciones en acceso a ítems dentro del juego como juguetes, bebidas, comidas, ropa, y más. Para evitar complicaciones, lo más adecuado es que los guías del espacio social cuenten con la menor cantidad de limitaciones posibles.

## IV. Resultado de investigación

### 4.1. Análisis de resultados descriptivos

#### 4.1.1. Información demográfica

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo a partir de la información sociodemográfica recolectada mediante la aplicación del instrumento del cuestionario (ver Anexo 9.4.1.). Para ello se utilizará la distribución de frecuencias ( $f$ ), por lo tanto, se precisan las variables de género, rango de edades y país de procedencia.

**Tabla 9**

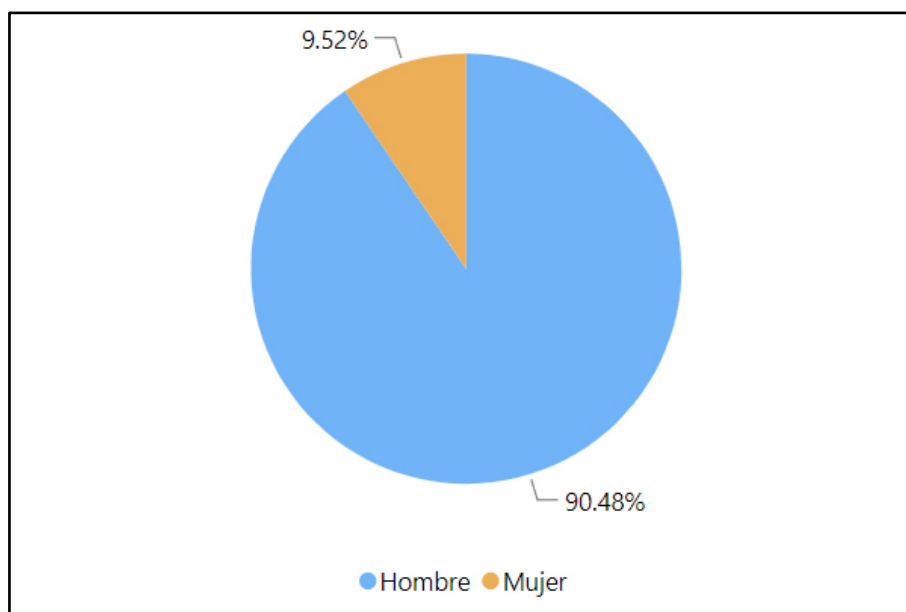
*Características según el género de los encuestados*

Género	$f$	%
Hombre	57	90.48%
Mujer	6	9.52%
Total	$n = 63$	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**

*Distribución según el género de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 9 y Figura 7 que el 90.48% de los participantes se identifican su género como hombres, mientras que 9.52% identifican su género como mujeres. Se aprecia entonces que la mayoría de los participantes de la muestra de estudio son hombres.

**Tabla 10**

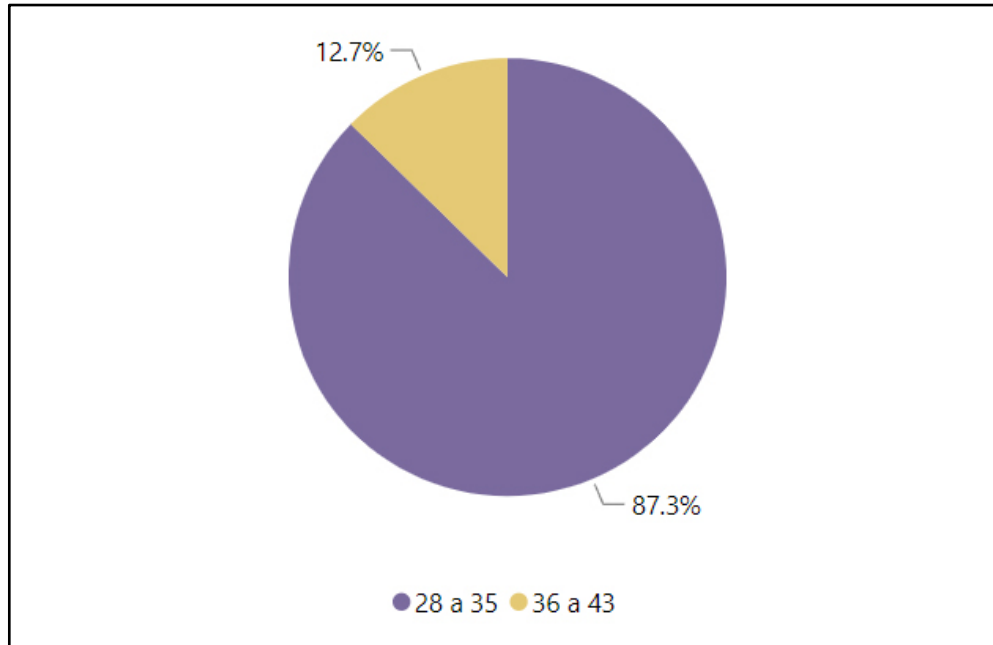
*Características según el rango de edades de los encuestados*

Rango de edad	<i>f</i>	%
28 – 35	55	87.3%
36 – 43	8	12.7%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Distribución según el rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 10 y Figura 8 que el 87.3% de los participantes están en el rango de edad de 28 a 35 años, mientras que el 12.7% se encuentran en el rango de 36 a 43 años. Se aprecia entonces que la mayoría de los participantes de la muestra de estudio se encuentran en el rango inferior de la generación milennial.

**Tabla 11**

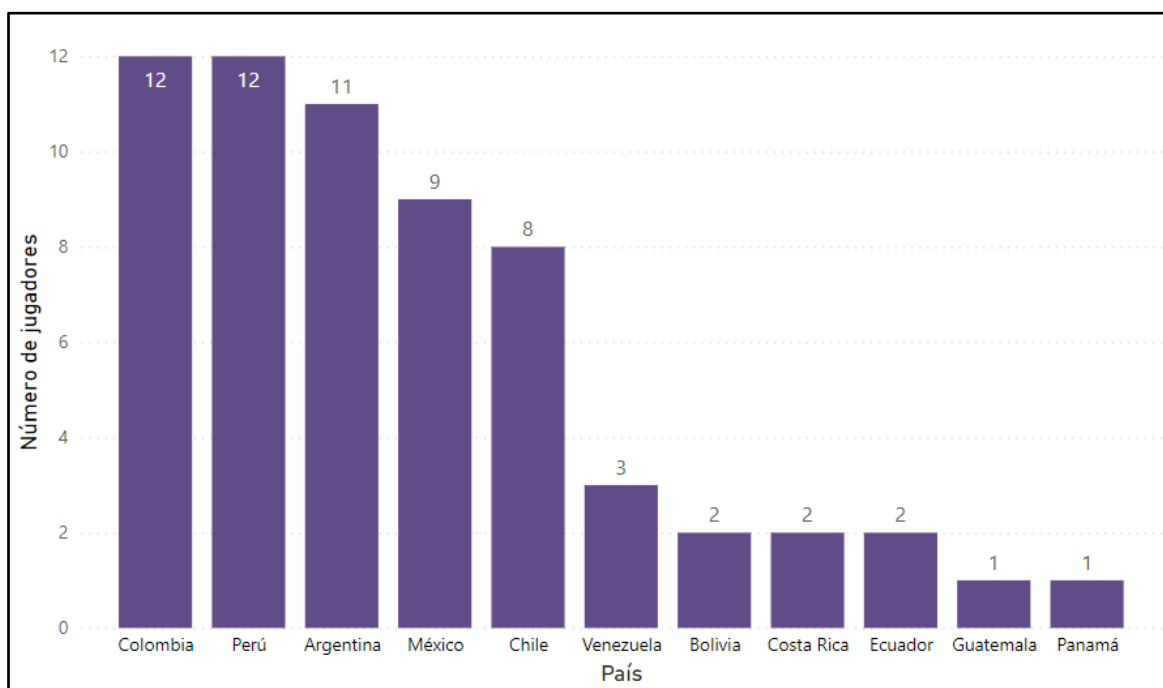
*Características según el país de los encuestados*

<b>País</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Colombia	12	19.05%
Perú	12	19.05%
Argentina	11	17.46%
México	9	14.29%
Chile	8	12.70%
Venezuela	3	4.76%
Bolivia	2	3.17%
Costa Rica	2	3.17%
Ecuador	2	3.17%
Guatemala	1	1.59%
Panamá	1	1.59%
<b>Total</b>	<b>n = 63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Distribución según el país de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 11 y Figura 9 que el 19.05% de los encuestados son colombianos, 19.05% peruanos, 17.46% argentinos, 14.29% mexicanos, 12.70% chilenos, 4.76% venezolanos, 3.17% bolivianos, 3.17% costarricenses, 3.17% ecuatorianos, 1.59% guatemaltecos y 1.59% panameños. Se aprecia entonces que poco más de la mitad de los encuestados están compuestos principalmente por colombianos, peruanos y argentinos.

#### 4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

A continuación se procede con el análisis del cuestionario a partir de la información recolectada mediante la aplicación del instrumento (ver Anexo 9.4.1.). Se examinarán los resultados por ítems, por dimensiones y por variables. Para ello se utilizará la distribución de frecuencias ( $f$ ).



#### 4.1.2.1. Análisis de datos por ítems

**Variable:** Espacio social

**Dimensión 1:** Conexión social (13 ítems)

**Pregunta 1:** ¿Consideras que eres una persona sociable?

**Tabla 12**

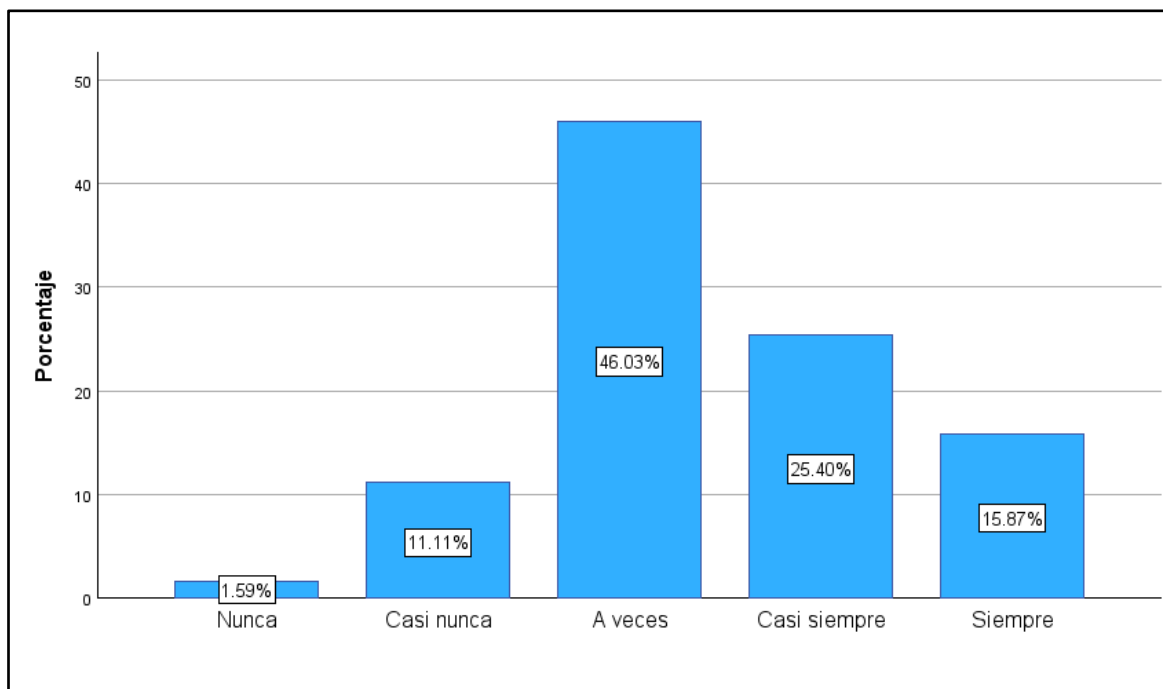
*Sociabilidad auto percibida de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	7	11.11%
A veces	29	46.03%
Casi siempre	16	25.40%
Siempre	10	15.87%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

*Sociabilidad auto percibida de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 12 y Figura 10 que el 1.59% de los encuestados nunca se consideran personas sociables, mientras que el 11.11% afirman casi nunca, 46.03% a veces, 25.40% casi siempre y 15.87% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que se consideran personas sociales en distintos niveles, por lo que se puede asumir que la mayoría se considera como tal dependiendo de la situación, como afirma el 46,03 % de los encuestados que respondieron a veces.

**Pregunta 2:** ¿Tener contacto social con otras personas es importante para ti?

**Tabla 13**

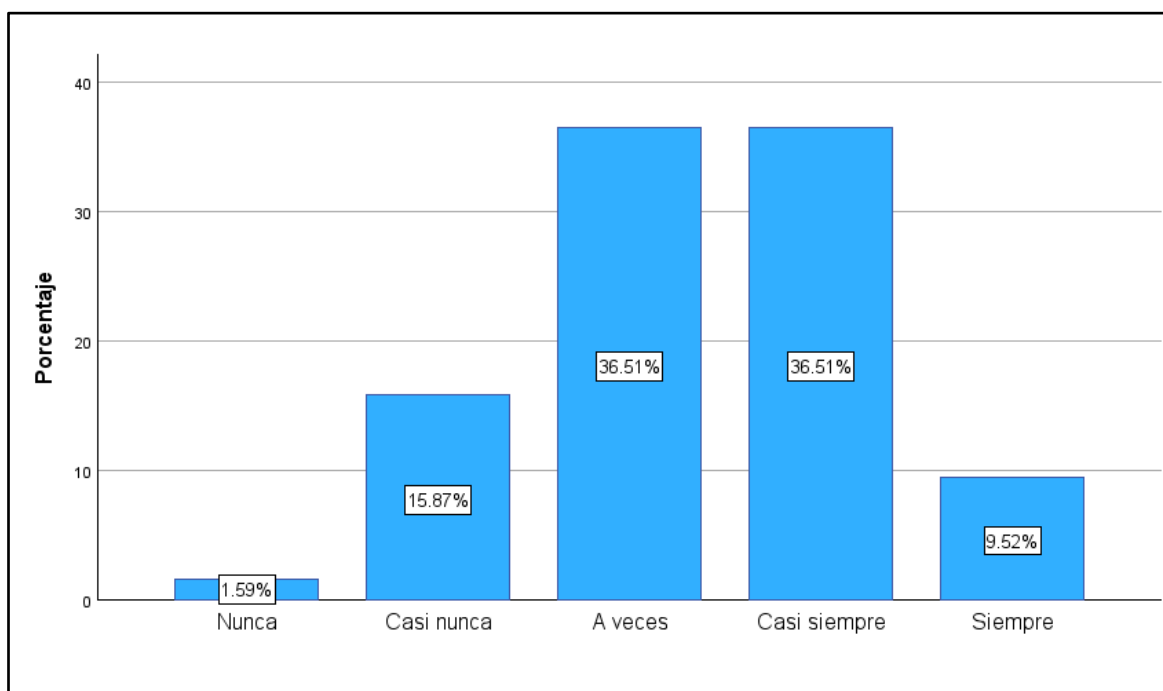
*Importancia del contacto social para el encuestado*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	10	15.87%
A veces	23	36.51%
Casi siempre	23	36.51%
Siempre	6	9.52%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11**

*Sociabilidad auto percibida de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 13 y Figura 11 que 1.59% de los encuestados nunca consideran que tener contacto social con otros sea importante para ellos, mientras que el 15.87% afirman casi nunca, 36.51% a veces, 36.51% casi siempre y 9.52% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados consideran que tener contacto social con otros es importante para ellos en distintos niveles.

**Pregunta 3:** ¿Tienes contacto social frecuente con otras personas?

**Tabla 14**

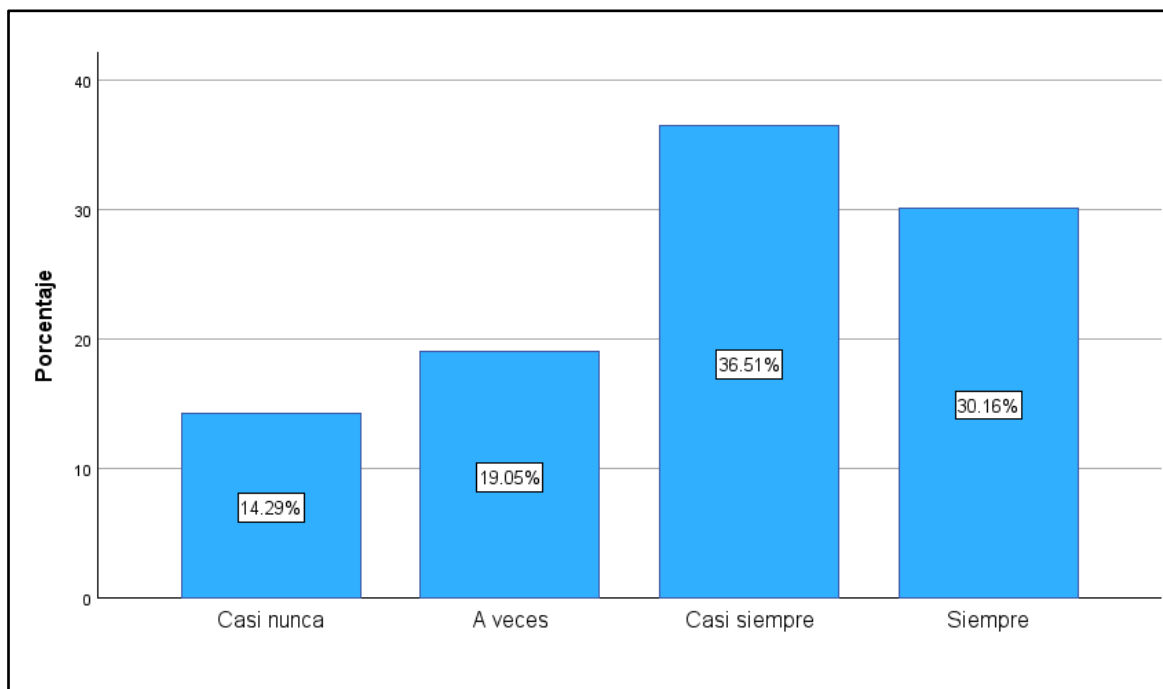
*Frecuencia de contacto de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Casi nunca	9	14.29%
A veces	12	19.05%
Casi siempre	23	36.51%
Siempre	19	30.16%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Frecuencia de contacto de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 14 y Figura 12 que el 14.29% de los encuestados casi nunca tiene contacto social frecuente con otras personas, mientras que el 19.05% afirma que a veces, 36.51% casi siempre y 30.16% siempre. Esto sugiere que los encuestados principalmente suelen tener contacto frecuente con otras, esto se apoya también en que ningún encuestado respondió que nunca tienen contacto social con otros.

**Pregunta 4:** ¿Sientes que te gustaría tener más contacto social con personas?

**Tabla 15**

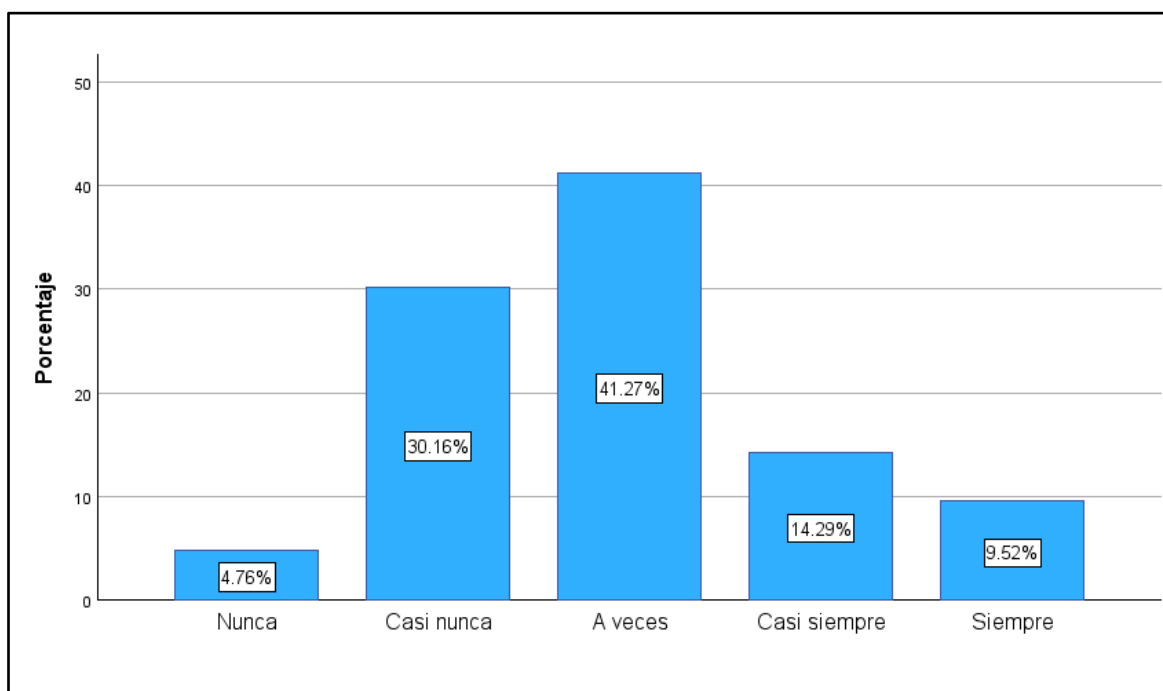
*Necesidad de mayor frecuencia de contacto social de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	3	4.76%
Casi nunca	19	30.16%
A veces	26	41.27%
Casi siempre	9	14.29%
Siempre	6	9.52%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13**

*Necesidad de mayor frecuencia de contacto social de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 15 y Figura 13 que el 4.76% de los encuestados nunca le gustaría tener mayor contacto social con otras personas, mientras que el 30.16% afirma que casi nunca, 41.27% a veces, 14.29% casi siempre y 9.52% siempre. Esto sugiere que un número importante de los encuestados se encuentra relativamente a gusto con la frecuencia de contacto social que tienen, mientras que una minoría sí expresa desear mayor contacto social. Por otro lado, la mayoría de los encuestados afirmó a veces como respuesta, por lo que podemos deducir que para ellos depende mucho de la situación o momento más que para los otros encuestados.

**Pregunta 5:** ¿Tienes poco contacto social en tu situación de vivienda?

**Tabla 16**

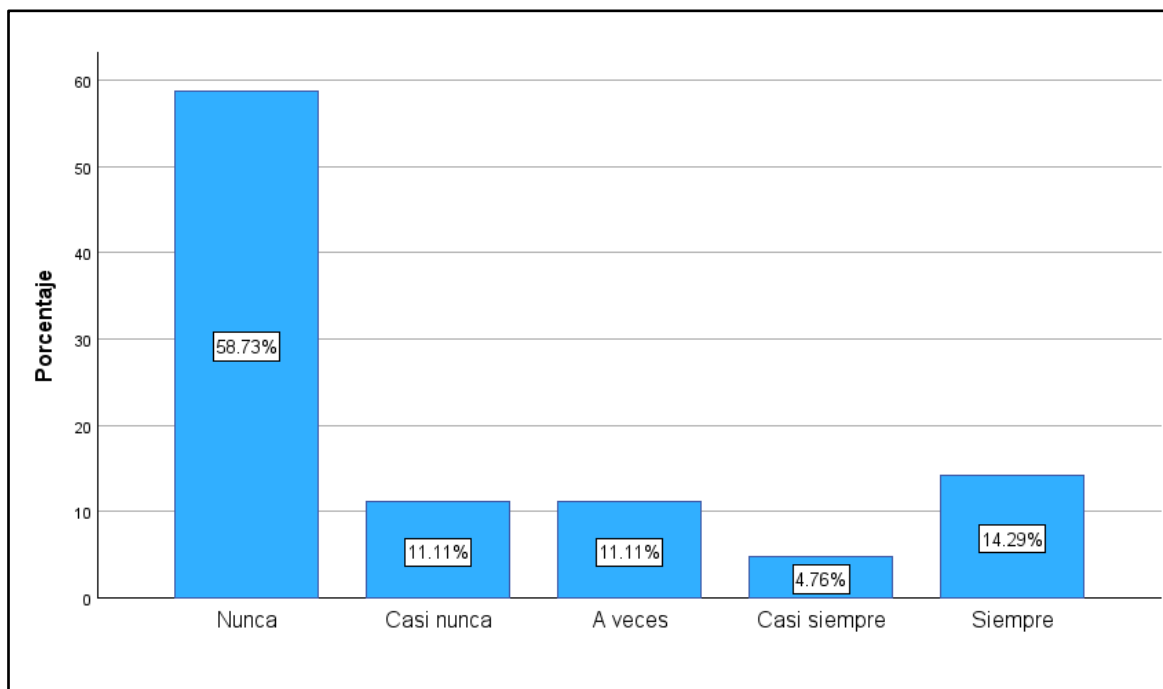
*Contacto social en la situación de vivienda de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	37	58.73%
Casi nunca	7	11.11%
A veces	7	11.11%
Casi siempre	3	4.76%
Siempre	9	14.29%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Contacto social en la situación de vivienda de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 16 y Figura 14 que el 58.73% de los encuestados nunca tienen poco contacto social en su situación de vivienda, mientras que 11.11% indica que casi nunca, 11.11% indica a veces, 4.76% indica casi siempre y 14.29% indica siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se encuentra en una situación de vivienda donde tienen contacto social con otras personas, mientras que un grupo más pequeño de encuestados se encuentran en una situación de vivienda donde no reciben contacto social con otros.



**Pregunta 6:** ¿Sueles tener amistades online?

**Tabla 17**

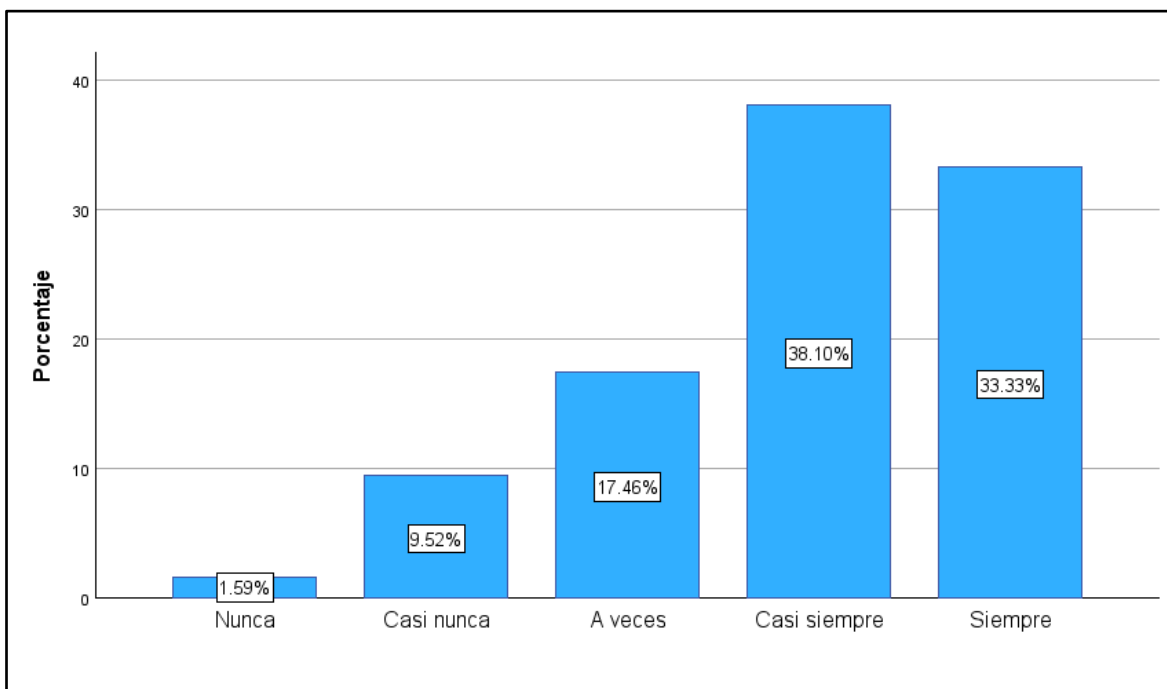
*Amistades online de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	6	9.52%
A veces	11	17.46%
Casi siempre	24	38.10%
Siempre	21	33.33%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15**

*Amistades online de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 17 y Figura 15 que el 1.59% de los encuestados nunca tienen amistades online, mientras que el 9.52% afirma que casi nunca, 17.46% a veces, 38.10% casi siempre y 33.33% siempre. Esto sugiere que en grandes rasgos, la mayoría de los encuestados tienen amistades online, siendo solo un grupo pequeño los que no.

**Pregunta 7:** ¿Sientes que tus amistades online son una parte importante en tu vida?

**Tabla 18**

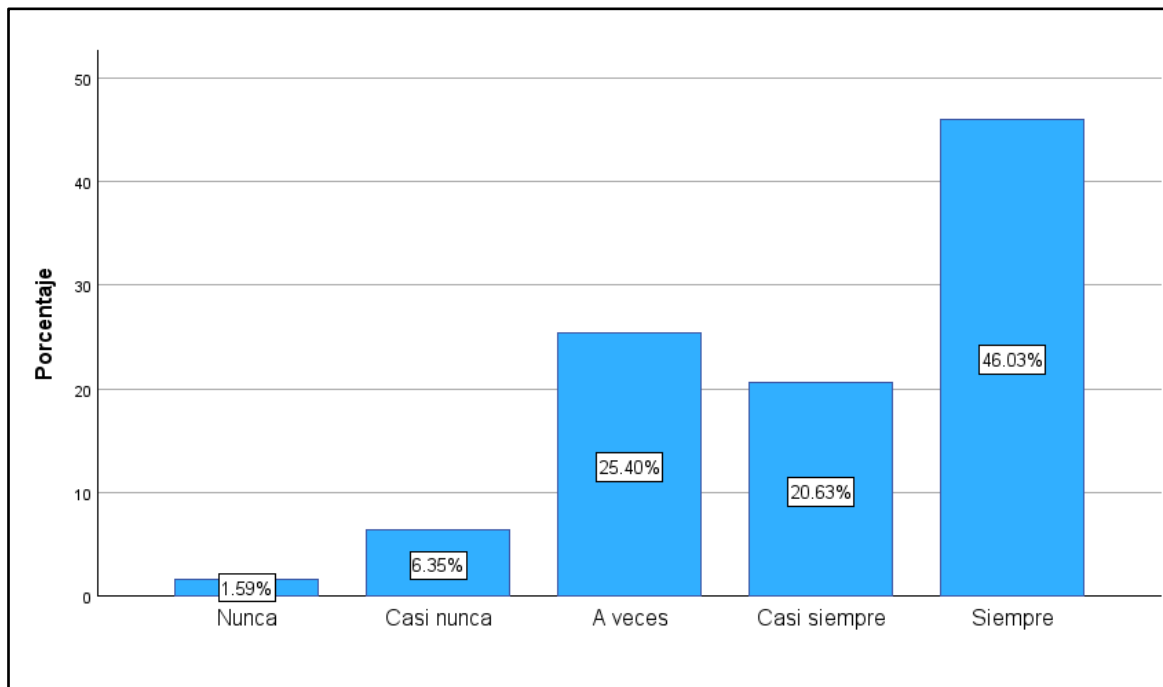
*Importancia de amistades online de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	4	6.35%
A veces	16	25.40%
Casi siempre	13	20.63%
Siempre	29	46.03%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Importancia de amistades online de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 18 y Figura 16 que el 1.59% de los encuestados nunca considera sus amistades online como parte importante de sus vidas, mientras que el 6.35% afirma que casi nunca, 25.40% a veces, 20.63% casi siempre y 46.03% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados considera a sus amistades online como una parte importante de sus vidas, mientras que solo un grupo pequeño considera que no.

**Pregunta 8:** ¿Consideras tus amistades online igual de valiosas en función que las tradicionales?

**Tabla 19**

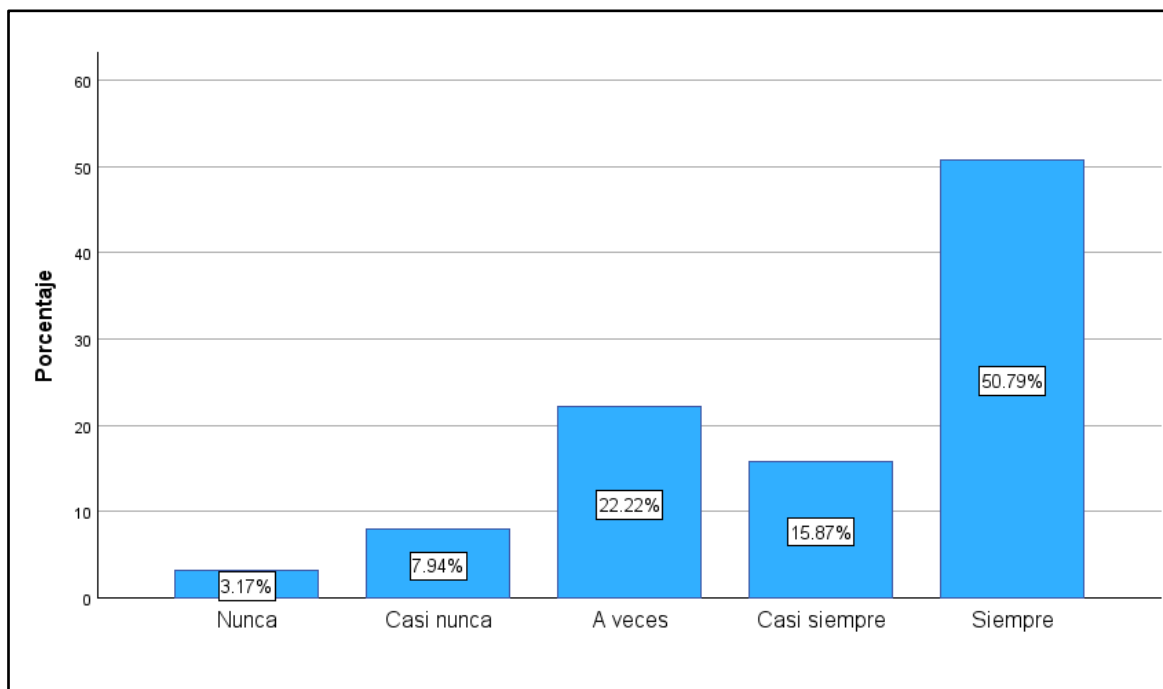
*Valor de las amistades online de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	2	3.17%
Casi nunca	5	7.94%
A veces	14	22.22%
Casi siempre	10	15.87%
Siempre	32	50.79%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Valor de las amistades online de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 19 y Figura 17 que el 3.17% de los encuestados nunca considera sus amistades online igual de valiosas en función que las tradicionales, mientras que el 7.94% afirma que casi nunca, 22.22% a veces, 15.67% casi siempre y 50.79% siempre. Eso sugiere que la mayoría de los encuestados ve sus amistades online igual de valiosas que las tradicionales, por lo que se puede asumir que a lo mejor no diferencien realmente entre amistades online y tradicionales.

**Pregunta 9:** ¿Prefieres tener contacto social en persona?

**Tabla 20**

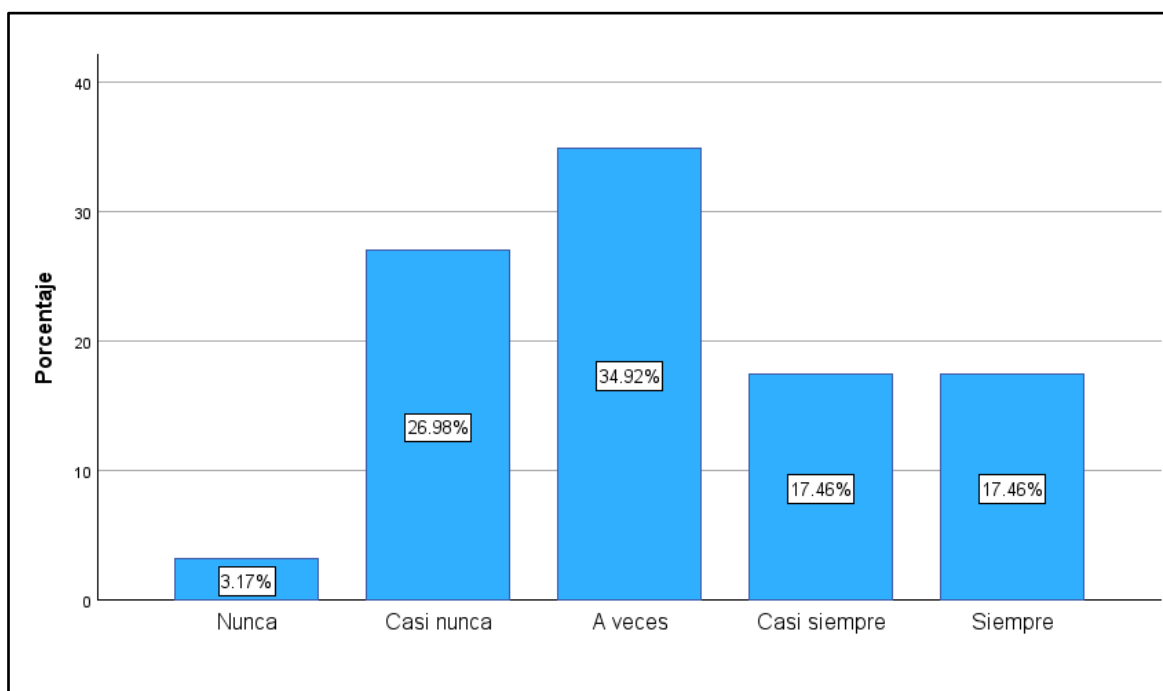
*Preferencia de contacto de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	2	3.17%
Casi nunca	17	26.98%
A veces	22	34.92%
Casi siempre	11	17.46%
Siempre	11	17.46%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18**

*Preferencia de contacto de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 20 y Figura 18 que el 3.17% de los encuestados nunca prefiere tener contacto social en persona, mientras que el 26.98% afirma que casi nunca, 34.92% a veces, 17.46% casi siempre y 17.46% siempre. Esto sugiere que para un grupo notable de los encuestados prefiere tener contacto social en persona en vez de formas online. A pesar de esto, un grupo significativo de los encuestados indica que no prefieren tener contacto social en persona, mientras que para el grupo más grande realmente se trata de un tema condicional.

**Pregunta 10:** ¿Qué tan seguido prefieres que tu contacto social con otros sea por el mayor tiempo posible?

**Tabla 21**

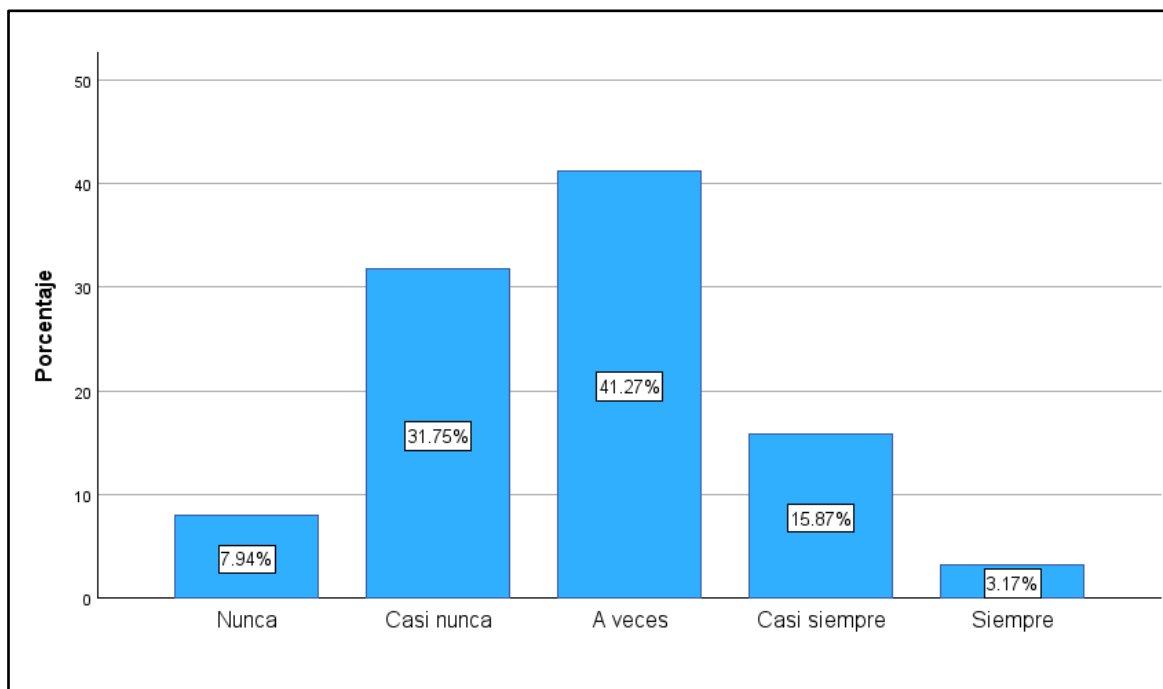
*Preferencia de tiempo de contacto de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	5	7.94%
Casi nunca	20	31.75%
A veces	26	41.27%
Casi siempre	10	15.87%
Siempre	2	3.17%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

*Preferencia de tiempo de contacto de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 21 y Figura 19 que el 7.94% de los encuestados nunca prefiere que su contacto social con otros sea por el mayor tiempo posible, mientras que 31.75% afirman que casi nunca, 41.27% a veces, 15.87% casi siempre y 3.17% siempre. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que el tiempo de contacto social depende de la situación, aunque hay un grupo grande entre ellos cuya preferencia es por menor tiempo. Solo una minoría afirma que prefiere tener el mayor tiempo de contacto social posible.



**Pregunta 11:** ¿Es importante que el contacto social sea profundo, es decir, no superficial/*small talk*?

**Tabla 22**

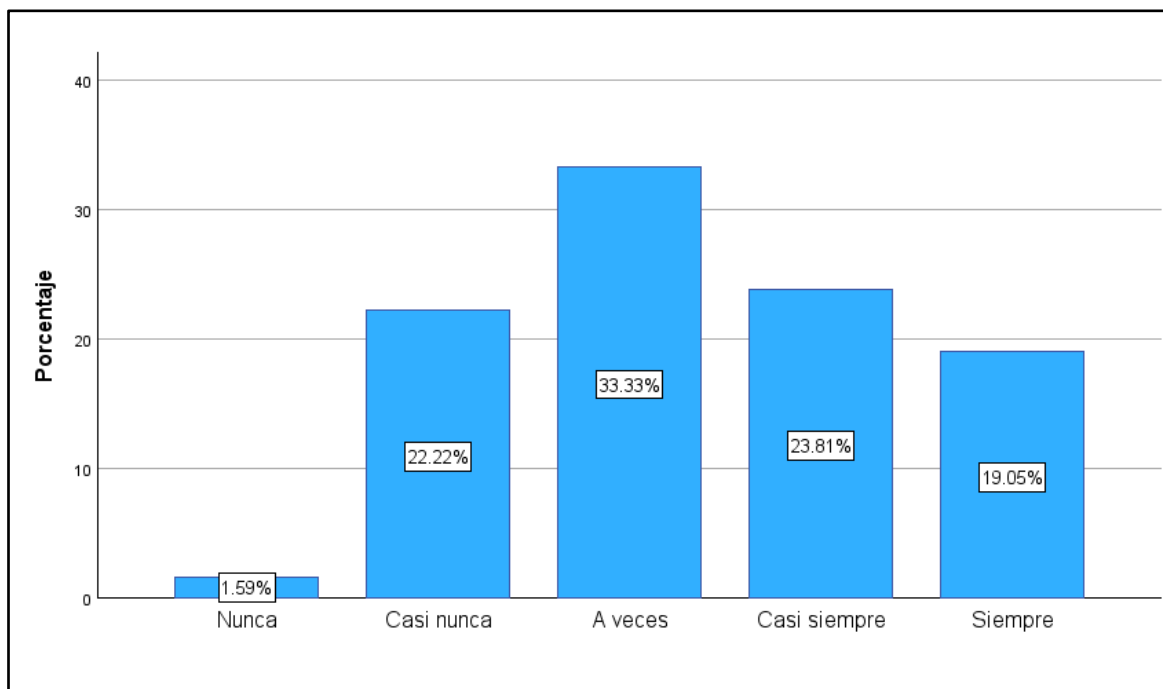
*Preferencia de calidad de contacto de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	14	22.22%
A veces	21	33.33%
Casi siempre	15	23.81%
Siempre	12	19.05%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

*Preferencia de calidad de contacto de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 22 y Figura 20 que el 1.59% de los encuestados nunca prefiere tener contacto social profundo con otros, mientras que el 22.22% afirma casi nunca, 33.33% a veces, 23.61% casi siempre y 19.05% siempre. Esto nos lleva a afirmar que la mayoría de los encuestados busca un contacto social de calidad con otros, y que para el grupo más grande depende del contexto y la situación. Casi un cuarto de los encuestados considera que nunca o casi nunca es necesario tener un intercambio profundo, lo cual sugiere que probablemente estén buscando conversaciones más casuales.

**Pregunta 12:** ¿Sientes que tener un espacio seguro te permite socializar con más confianza?

**Tabla 23**

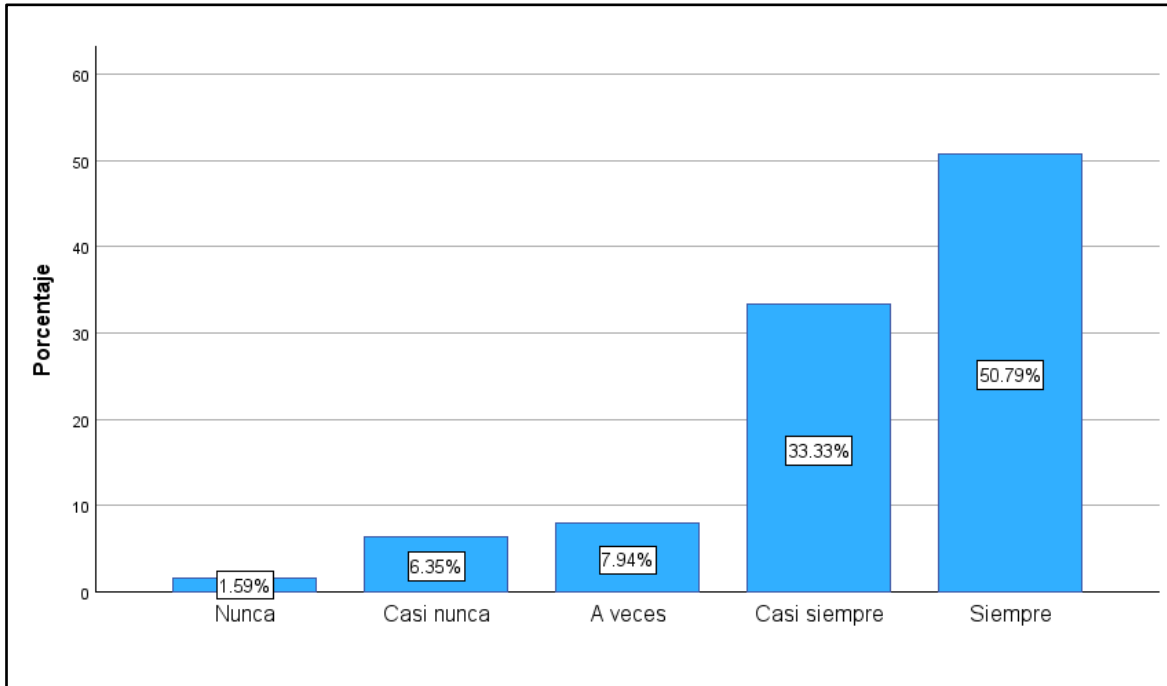
*Confianza en socialización en espacios seguros de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	4	6.35%
A veces	5	7.94%
Casi siempre	21	33.33%
Siempre	32	50.79%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Confianza en socialización en espacios seguros de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 23 y Figura 21 que el 1.59% de los encuestados nunca cree que tener un espacio social seguro les permite socializar con más confianza, mientras que 6.35% afirman que casi nunca, 7.94% a veces, 33.33% casi siempre y 50.79% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados consideran un espacio social seguro donde son bienvenidos como un factor importante en su confianza para socializar.

**Pregunta 13:** ¿Te sientes a gusto conociendo personas nuevas?

**Tabla 24**

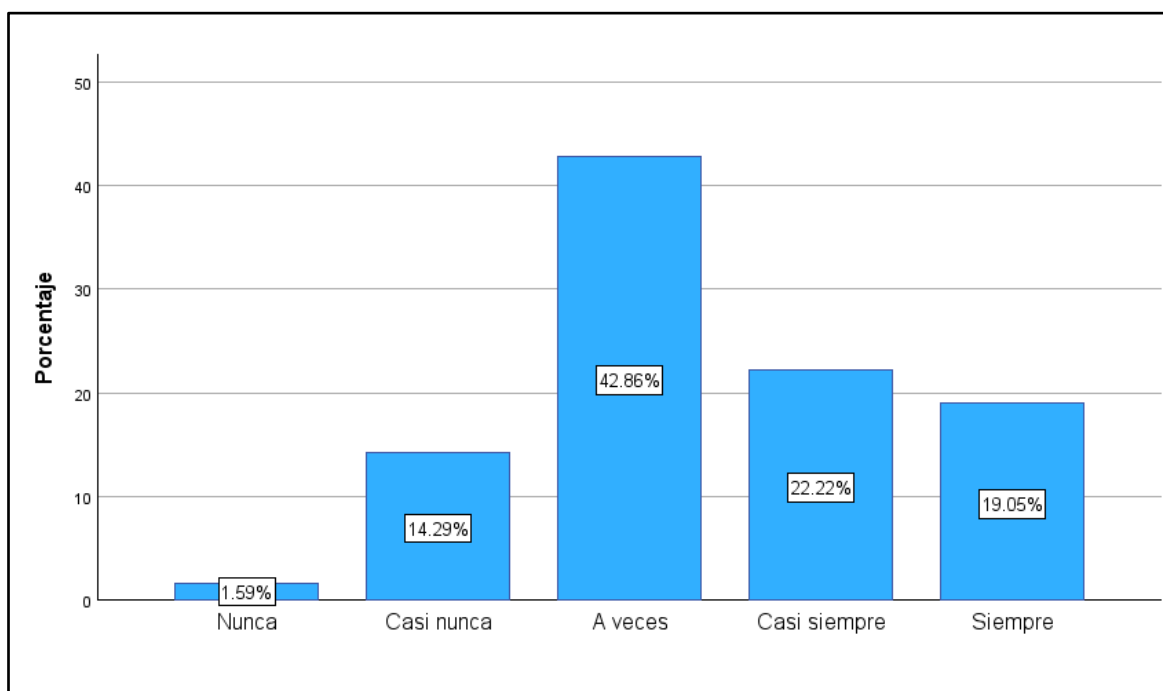
*Confianza conociendo personas nuevas de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	9	14.29%
A veces	27	42.86%
Casi siempre	14	22.22%
Siempre	12	19.05%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22**

*Confianza conociendo personas nuevas de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 24 y Figura 22 que el 1.59% de los encuestados nunca se sienten a gusto conociendo personas nuevas, mientras que el 14.29% afirma casi nunca, 42.86% a veces, 22.22% casi siempre y 19.05% siempre. Esto sugiere que en grandes rasgos, los jugadores están abiertos a la posibilidad de conocer personas nuevas, sea por preferencia o necesidad del juego. Un número limitado de usuarios, a su vez, considera que no es se sienten del todo a gusto conociendo personas, posiblemente prefiriendo jugar de forma individual dentro de lo posible.

**Variable:** Espacio social

**Dimensión 2:** Estado emocional (7 ítems)

**Pregunta 14:** ¿Consideras que tienes poca necesidad de salir?

**Tabla 25**

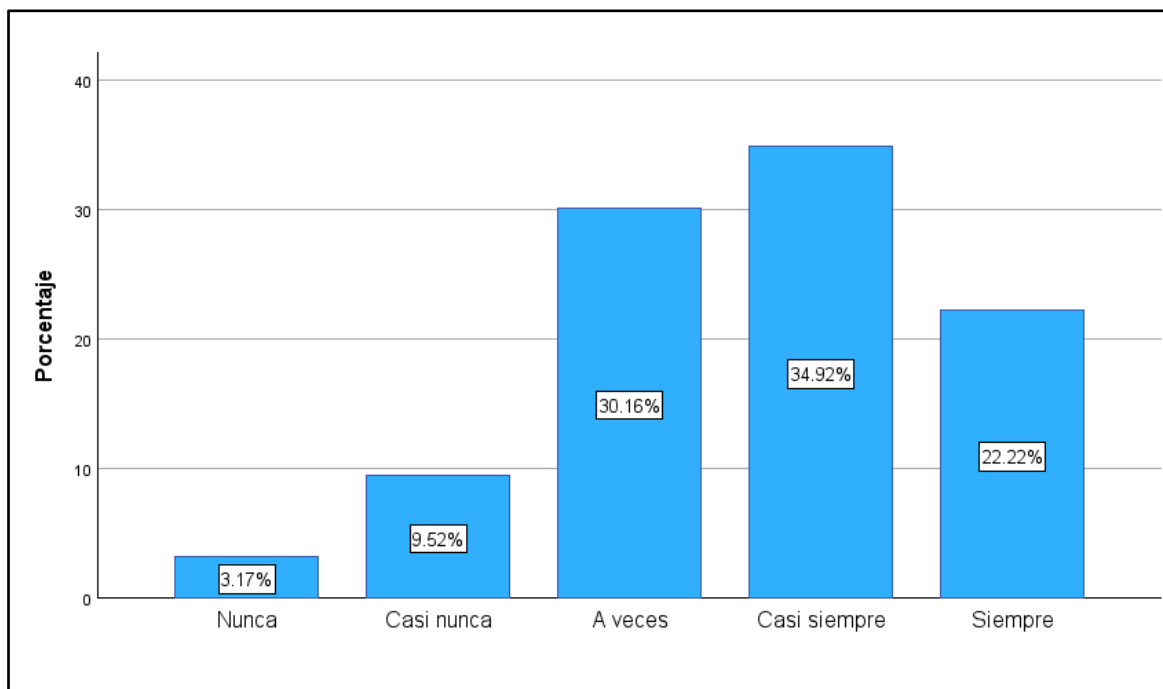
*Necesidad de salir de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	2	3.17%
Casi nunca	6	9.52%
A veces	19	30.16%
Casi siempre	22	34.92%
Siempre	14	22.22%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

*Necesidad de salir de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 25 y Figura 23 que el 3.17% de los encuestados nunca considera que tienen poca necesidad de salir, mientras que 9.52% afirman que casi nunca, 30.16% a veces 34.92% casi siempre y 22.22% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados sienten poca necesidad para salir dentro de un contexto social. Esto puede indicar que sus necesidades sociales pueden ser satisfechas desde casa. Tan solo un aproximado del 13% de los encuestados considera que sí debe salir en un contexto social, indicando que sus necesidades sociales son satisfechas fuera de casa.

**Pregunta 15:** ¿Te sientes a gusto solo en casa?

**Tabla 26**

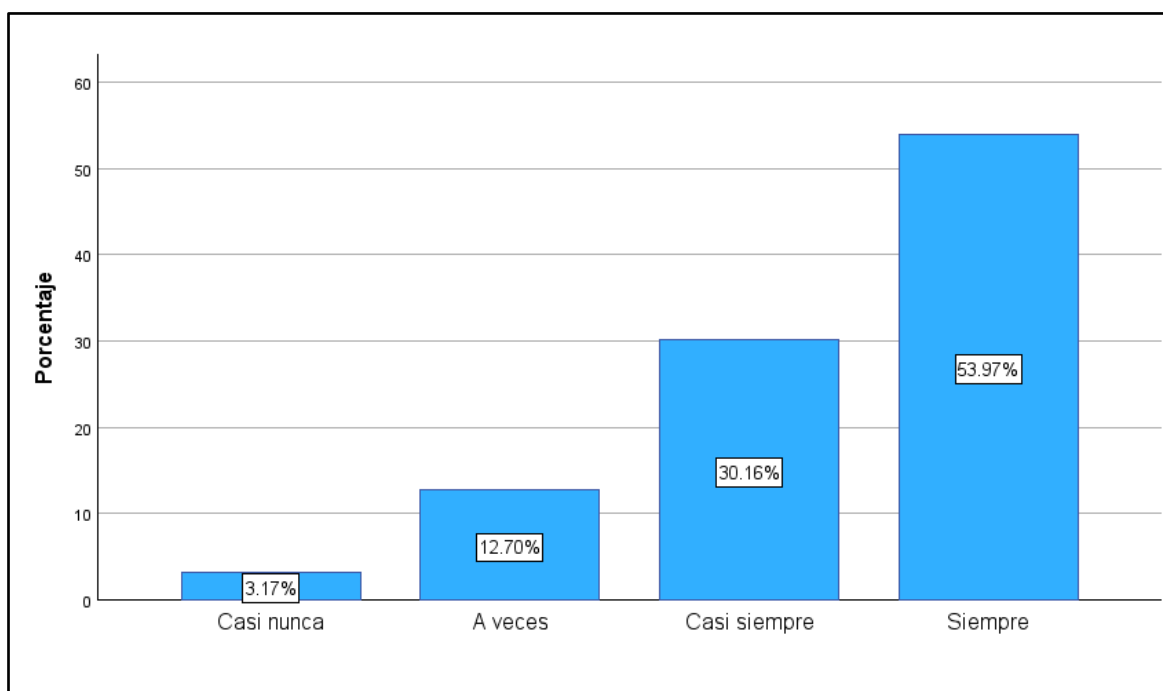
*Comodidad solo en casa de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Casi nunca	2	3.17%
A veces	8	12.70%
Casi siempre	19	30.16%
Siempre	34	53.97%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 24**

*Comodidad solo en casa de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** Se observa en la Tabla 26 y Figura 24 que el 3.17% de los encuestados casi nunca se siente a gusto solo en casa, mientras que 12.70% afirma a veces, 30.16% casi siempre y 53.97% siempre. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados solo se sienten a gusto estando en los espacios de sus hogares, posiblemente por seguridad, comodidad o familiaridad. Solo un número pequeño afirma que esto aplica solo a veces, mientras que un número menor afirma que casi nunca. Cabe resaltar también que ningún encuestado considera que nunca se sienten a gusto solo en casa.

**Pregunta 16:** ¿Sientes que muchas veces no perteneces en otros lugares?

**Tabla 27**

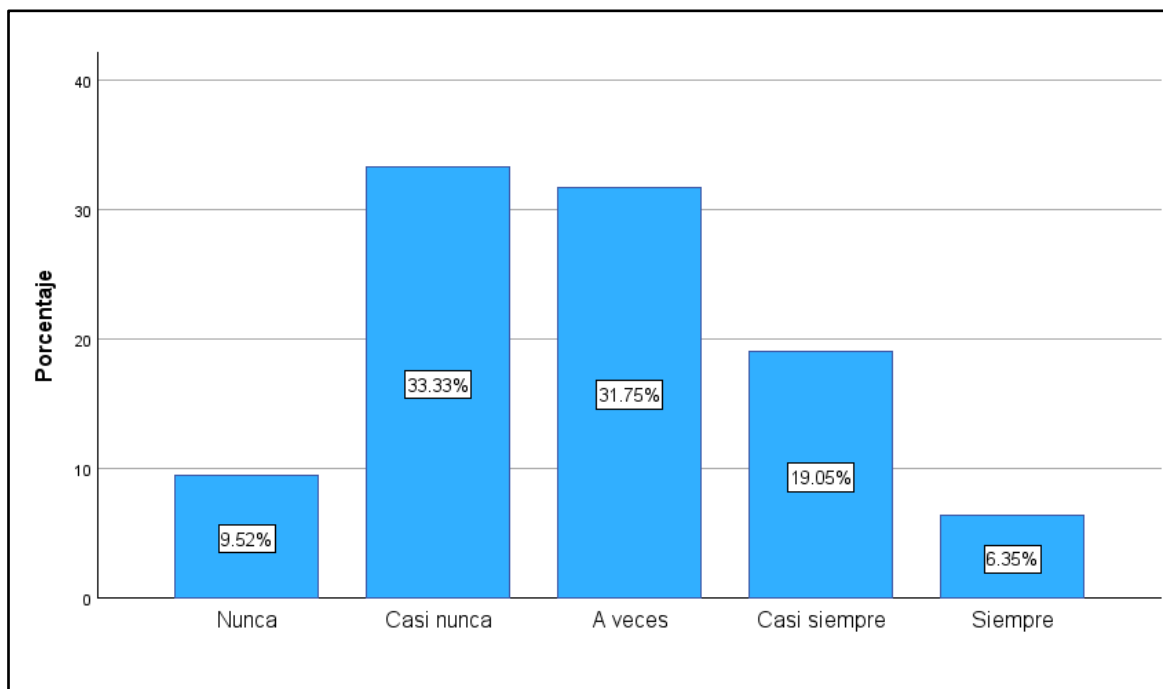
*Sentimiento fuera de lugar de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	6	9.52%
Casi nunca	21	33.33%
A veces	20	31.75%
Casi siempre	12	19.05%
Siempre	4	6.35%
<b>Total</b>	<b>n = 63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

*Sentimiento fuera de lugar de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 27 y Figura 25 que el 9.52% de los encuestados nunca se sienten que no pertenecen a un lugar, mientras que 33.33% afirma casi nunca, 31.75% a veces, 19.05% casi siempre y 6.35% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados rara vez se siente fuera de lugar, y de ser así, es dependiendo de la situación. Un cuarto de estos sostiene que el sentimiento es más frecuente, lo cual podría explicar los resultados de la pregunta anterior. Solo un aproximado de 10% de los encuestados afirma con seguridad que nunca se sienten fuera de lugar.

**Pregunta 17:** ¿Frecuentemente sientes soledad?

**Tabla 28**

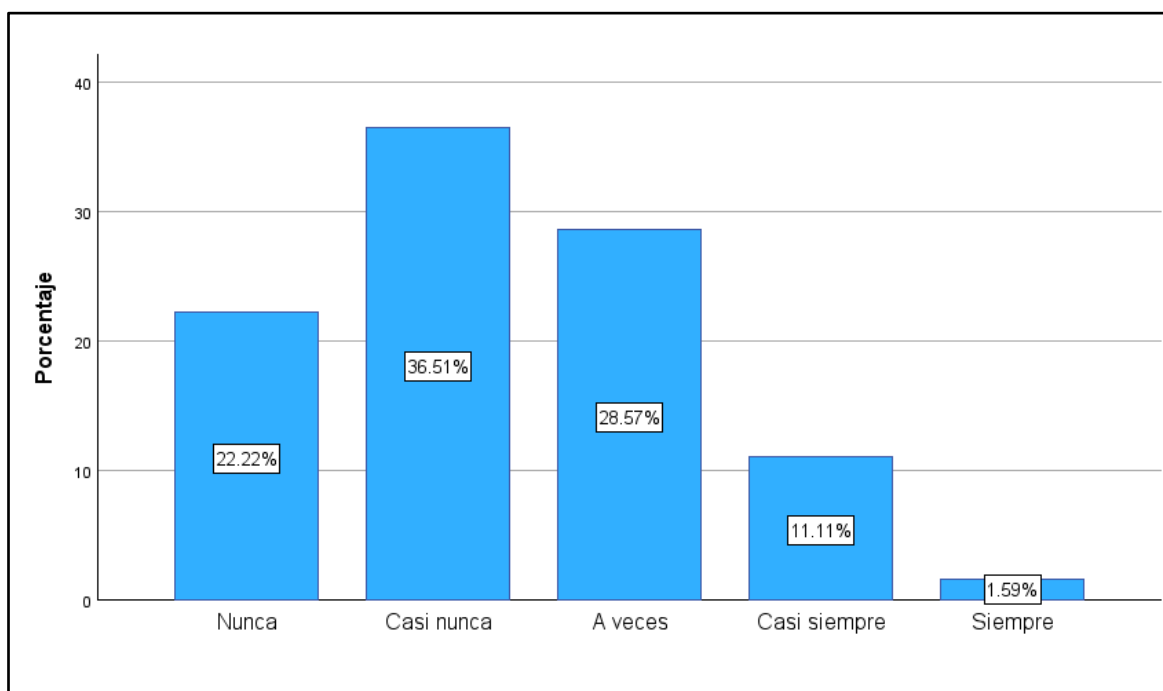
*Frecuencia de soledad de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	14	22.22%
Casi nunca	23	36.51%
A veces	18	28.57%
Casi siempre	7	11.11%
Siempre	1	1.59%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 26**

*Frecuencia de soledad de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 28 y Figura 26 que el 22.22% de los encuestados nunca siente frecuentemente soledad, mientras que 36.51% afirma casi nunca, 26.57% a veces, 11.11% casi siempre y 1.59% siempre. Esto sugiere que en grandes rasgos, la mayoría de los encuestados no siente frecuentemente soledad. Un número significativo de los encuestados afirma que suele sentir soledad de vez en cuando, mientras que alrededor de un 13% de estos sostiene que el sentimiento es más frecuente en ellos.

**Pregunta 18:** ¿Sientes soledad aun cuando estas en contacto con otros?

**Tabla 29**

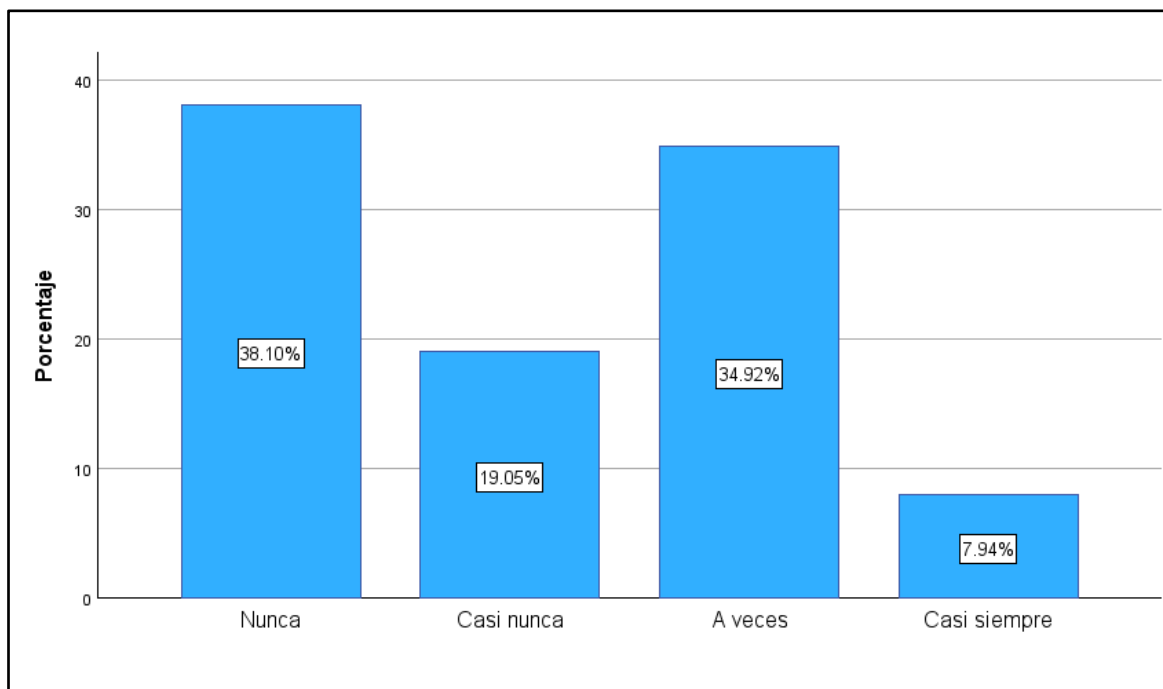
*Soledad en contacto de otros de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	24	38.10%
Casi nunca	12	19.05%
A veces	22	34.92%
Casi siempre	5	7.94%
<b>Total</b>	<b>n = 63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Soledad en contacto de otros de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 29 y Figura 27 que el 38.10% de los encuestados nunca siente soledad aún en contacto con otros, mientras que 19.05% afirma casi nunca, 34.92% a veces y 7.94% siempre. Esto sugiere que una gran parte de los encuestados o no sienten soledad, o su sentimiento de soledad no se ve influenciado negativamente por la compañía que llevan. Dicho esto, se entiende por el resto de los resultados que realmente se trata de algo condicional para la mayoría de encuestados, sugiriendo que el sentimiento es más complejo de lo esperado.

**Pregunta 19:** ¿Sientes soledad por largos periodos de tiempo, por ejemplo, por múltiples días?

**Tabla 30**

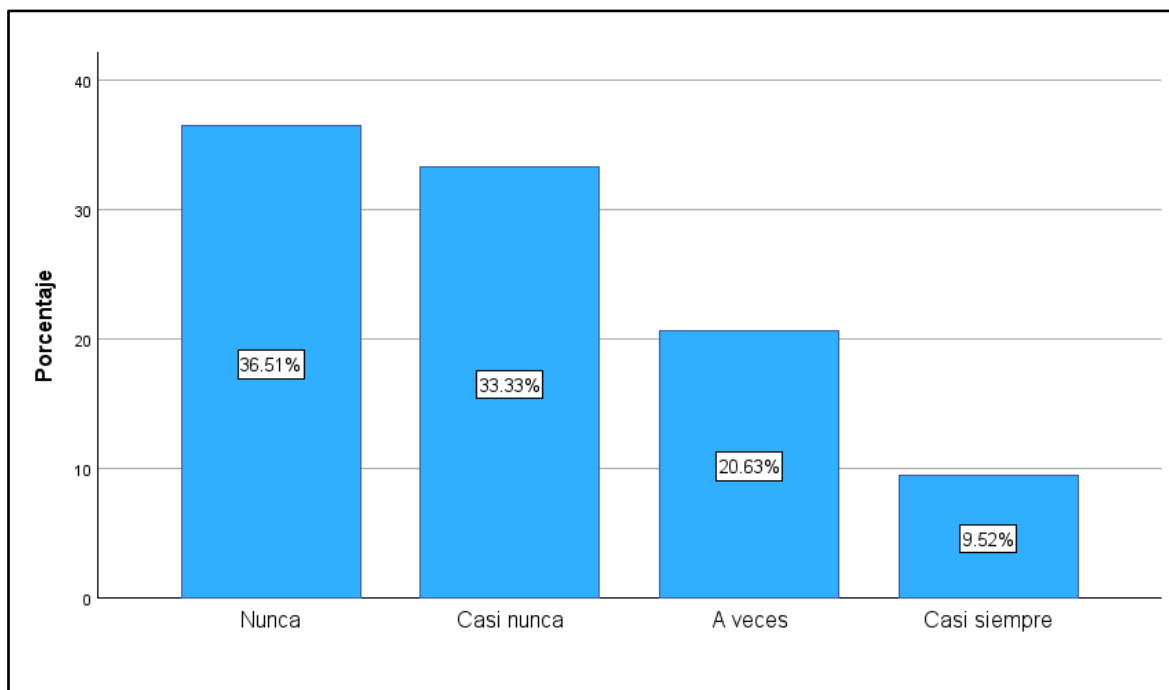
*Soledad en periodos largos de tiempo de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	23	36.51%
Casi nunca	21	33.33%
A veces	13	20.63%
Casi siempre	6	9.52%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 28**

*Soledad en periodos largos de tiempo de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 30 y Figura 28 que el 36.51% de los encuestados nunca siente soledad por largos periodos de tiempo, mientras que 33.33% afirma casi nunca, 20.63% a veces y 9.52% casi siempre. Esto sugiere que en términos generales, la mayoría de encuestados no presenten uno de los síntomas usuales de soledad, mientras que un cuarto de ellos probablemente sí. Ningún encuestado afirma con total certeza que siempre se sienten de aquella forma.

**Pregunta 20:** ¿Te causa malestar cuando sientes soledad?

**Tabla 31**

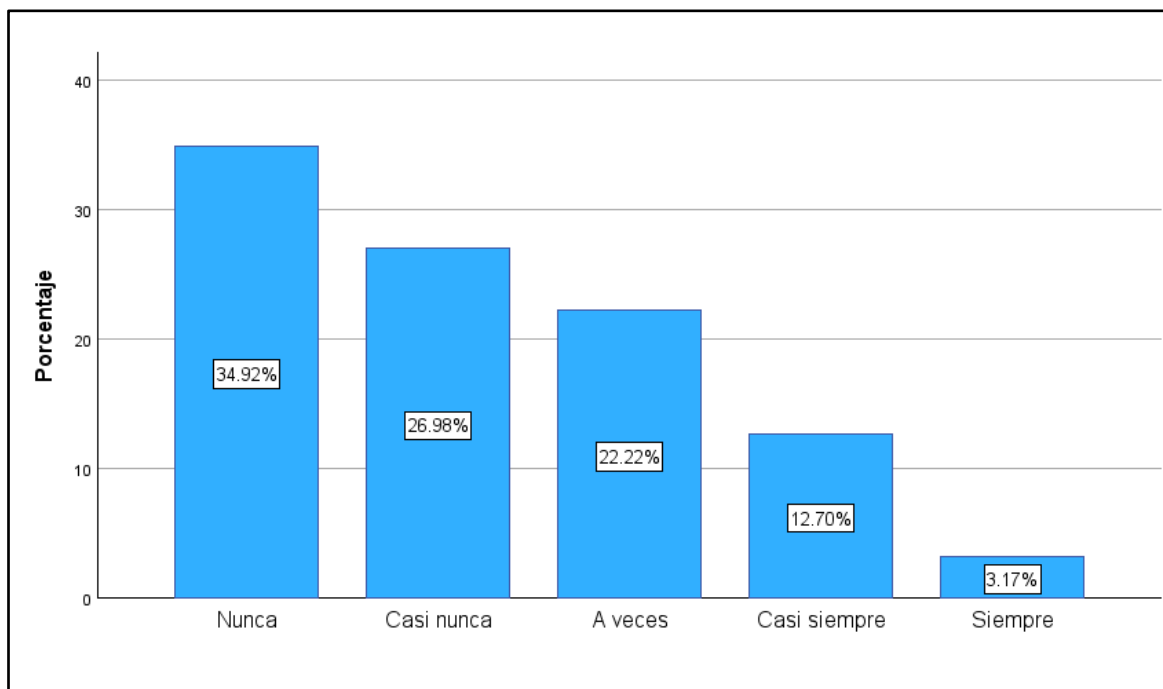
*Sentimiento de malestar por soledad de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	22	34.92%
Casi nunca	17	26.98%
A veces	14	22.22%
Casi siempre	8	12.70%
Siempre	2	3.17%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

*Sentimiento de malestar por soledad de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 31 y Figura 29 que el 34.92% de los encuestados nunca siente malestar por sentir soledad, mientras que 26.98% afirma casi nunca, 22.22% a veces, 12.70% casi siempre y 3.17% siempre. Esto sugiere que la mayoría de encuestados o no sienten soledad o cuando la sienten, no se sienten necesariamente mal por ella. Para poco menos de la mitad de los encuestados, esto suele depender de la situación o asocian soledad con malestar, sugiriendo una relación negativa entre ambos.



**Variable:** Espacio social

**Dimensión 3:** Aislamiento social (17 ítems)

**Pregunta 21:** ¿Consideras que no sientes la necesidad de tener contacto con otros?

**Tabla 32**

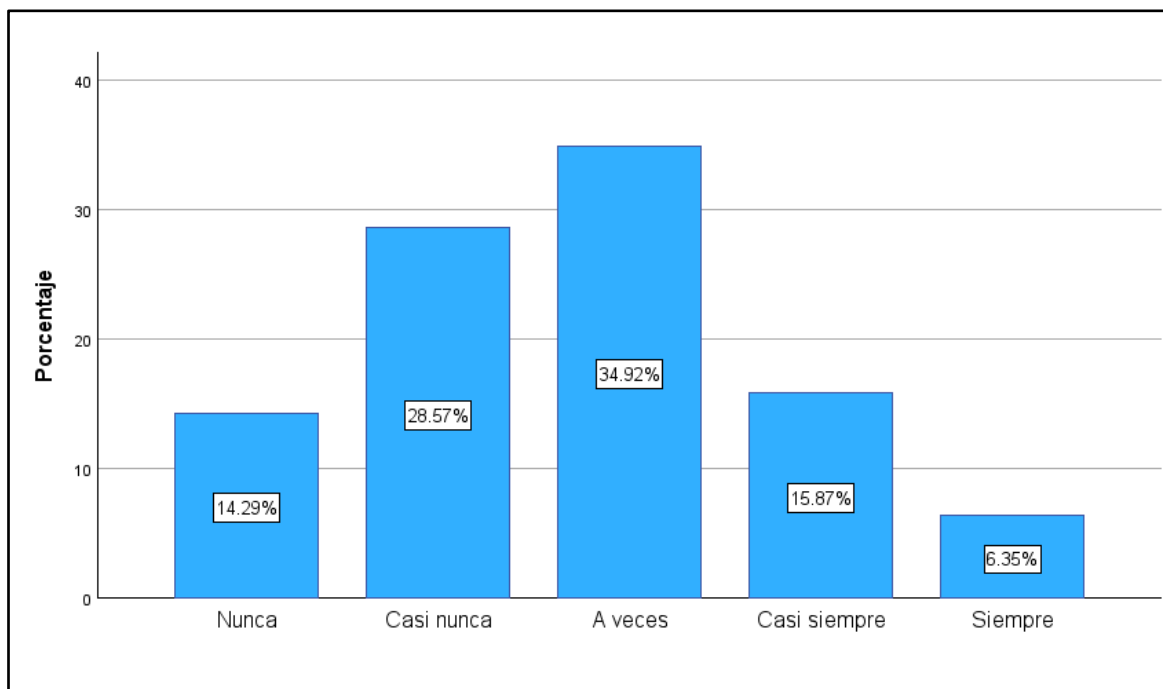
*Necesidad de contacto con otros de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	9	14.29%
Casi nunca	18	28.57%
A veces	22	34.92%
Casi siempre	10	15.87%
Siempre	4	6.35%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

*Necesidad de contacto con otros de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 32 y Figura 30 que el 14.29% de los encuestados nunca siente que no tienen la necesidad de tener contacto con otros, mientras que 28.57% afirma casi nunca, 34.92% a veces, 15.87% casi siempre y 6.35% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados siente la necesidad de tener contacto social con otros, mientras que para casi un 21% de ellos no es tan necesario. Un poco más del tercio de estos considera que depende de la situación o momento.

**Pregunta 22:** ¿Te consideras más a gusto estando por tu propia cuenta?

**Tabla 33**

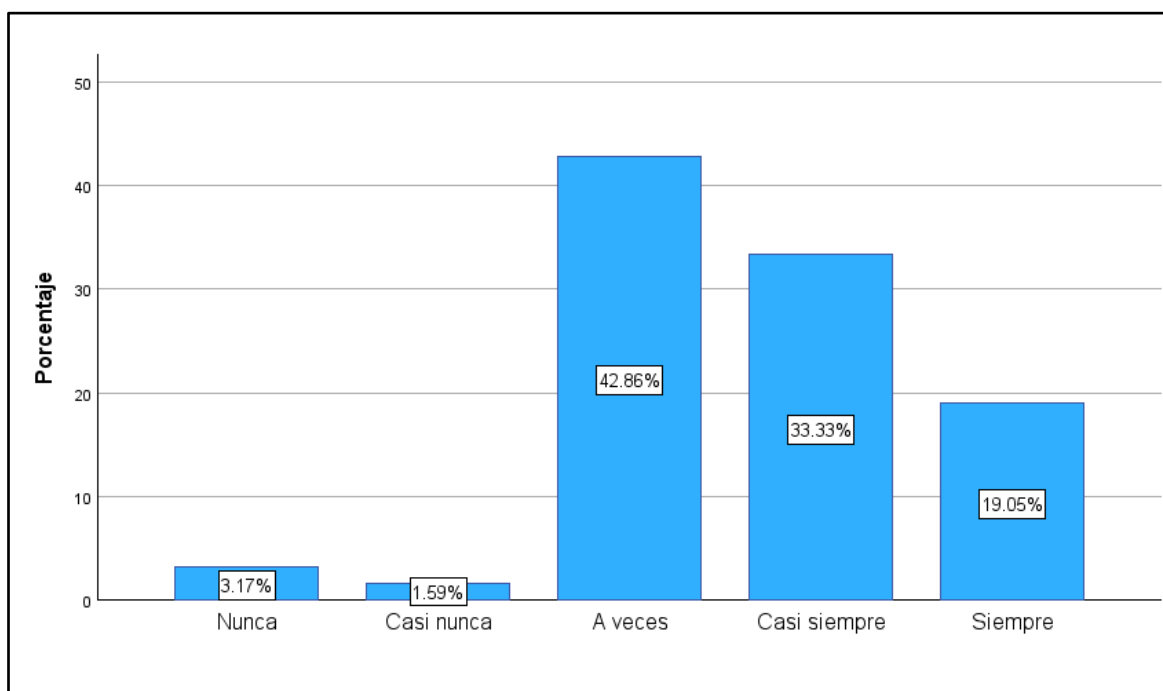
*Comodidad estando a solas de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	2	3.17%
Casi nunca	1	1.59%
A veces	27	42.86%
Casi siempre	21	33.33%
Siempre	12	19.05%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 31**

*Comodidad estando a solas de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 33 y Figura 31 que el 3.17% de los encuestados nunca se consideran más a gusto estando a solas, mientras que 1.59% afirma casi nunca, 42.86% a veces, 33.33% casi siempre y 19.05% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los jugadores prefiere pasar tiempo a solas independientemente de su nivel de deseo de contacto social. Aun así, podemos asumir que es una preferencia y no un requerimiento duro.

**Pregunta 23:** ¿Consideras que el aislamiento social es un tema serio?

**Tabla 34**

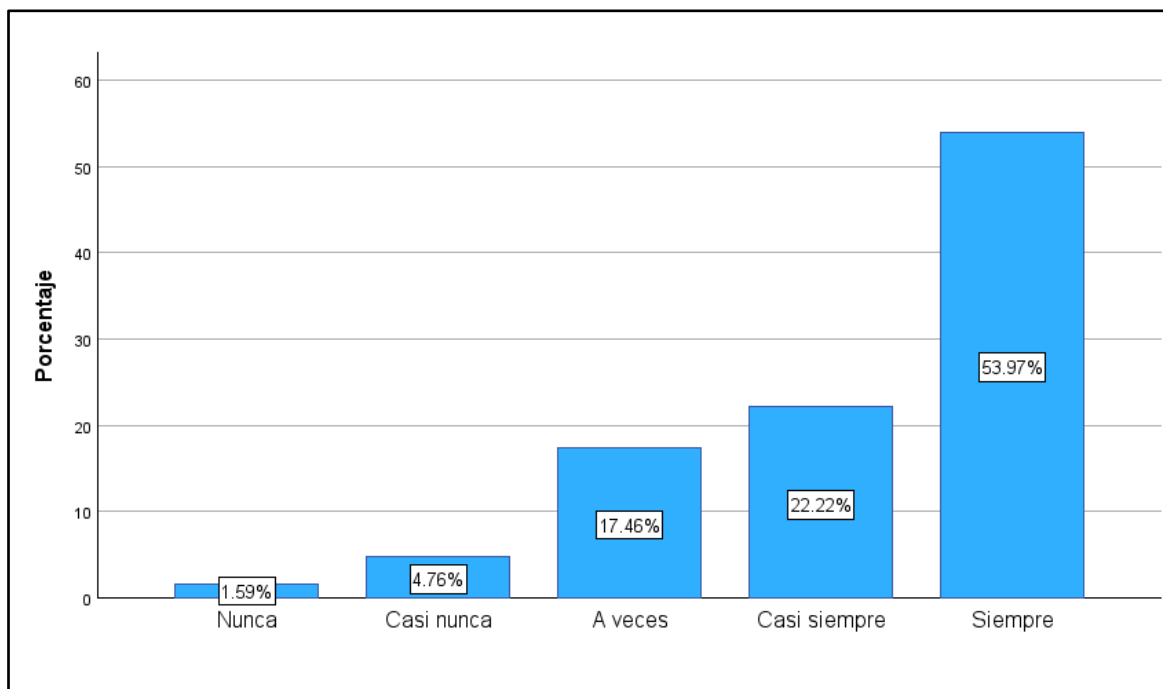
*Percepción de seriedad sobre el aislamiento social de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	3	4.76%
A veces	11	17.46%
Casi siempre	14	22.22%
Siempre	34	53.97%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

Percepción de seriedad sobre el aislamiento social de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 34 y Figura 32 que el 1.59% de los encuestados nunca considera el aislamiento social como un tema serio, mientras que 4.76% afirma casi nunca, 17.46% a veces, 22.22% casi siempre y 53.97% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no solo tiene un conocimiento sobre el tema, sino que también lo consideran como serio. Entre los encuestados que no consideran el tema serio podemos asumir que es por una falta de conocimiento sobre el tema o no es algo que ven relevante en sus vidas.

**Pregunta 24:** ¿Qué tan frecuentemente aparece el aislamiento social como tema en tu círculo social?

**Tabla 35**

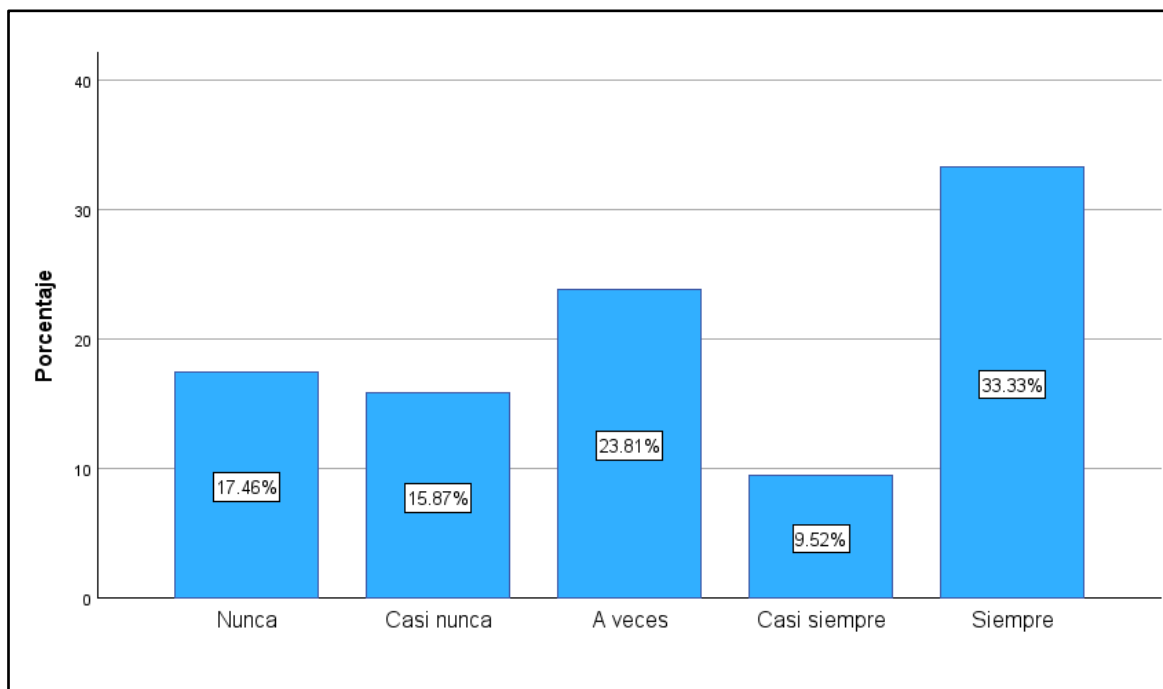
*Frecuencia de aislamiento social como tema en los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	11	17.46%
Casi nunca	10	15.87%
A veces	15	23.81%
Casi siempre	6	9.52%
Siempre	21	33.33%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Frecuencia de aislamiento social como tema en los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 35 y Figura 33 que para el 17.46% de los encuestados el tema del aislamiento social nunca aparece en sus círculos sociales, mientras que 15.87% afirma casi nunca, 23.81% a veces, 9.52% casi siempre y 33.33% siempre. Esto sugiere que para un gran número de encuestados el tema del aislamiento social surge en sus círculos sociales en distintas frecuencias notables, mientras que para casi un tercio de ellos nunca o casi nunca aparece. Se puede deducir que esto es por el estigma asociado al tema, sobre todo para aquellos que han experimentado la condición. Por otro lado, el hecho de que dos tercios de los encuestados afirmaran que si aparece en distintos niveles puede ser atribuido al hecho de que se está fomentando hablar acerca del tema más abiertamente en los últimos años.

**Pregunta 25:** ¿Piensas que evitar el aislamiento social es importante para ti?

**Tabla 36**

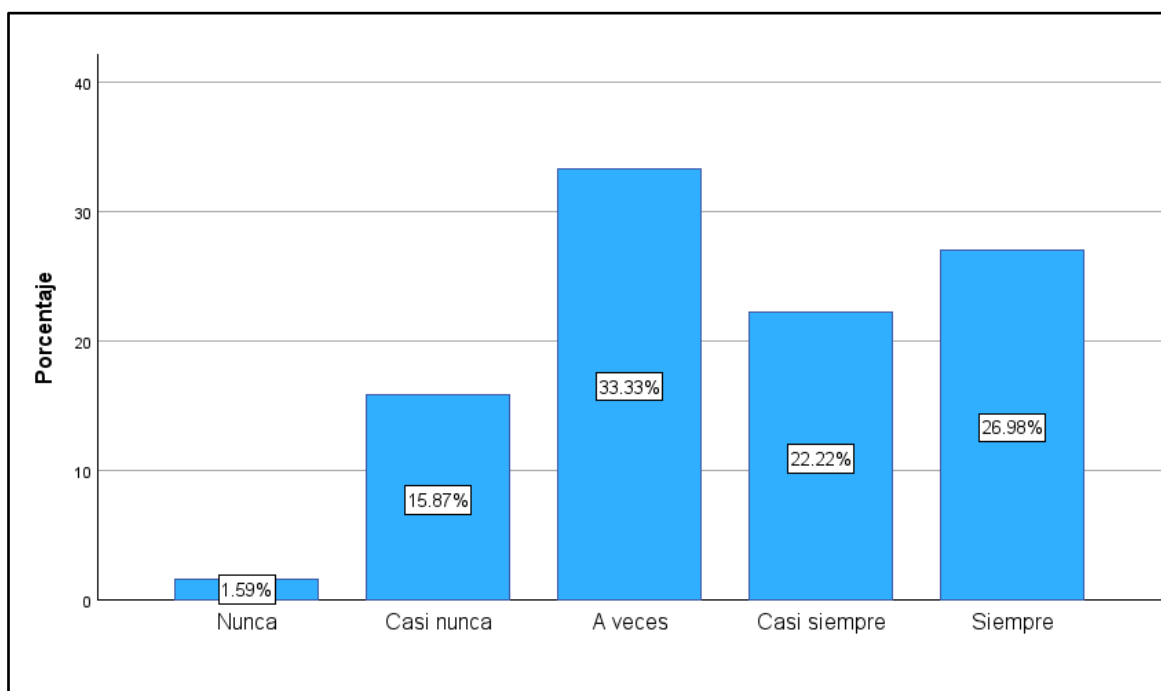
*Importancia del aislamiento social como tema en los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	10	15.87%
A veces	21	33.33%
Casi siempre	14	22.22%
Siempre	17	26.98%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 34**

*Importancia del aislamiento social como tema en los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** Se observa en la Tabla 36 y Figura 34 que el 1.59% de los encuestados nunca piensa que evitar el aislamiento social es importante para ellos, mientras que 15.87% afirma casi nunca, 33.33% a veces, 22.22% casi siempre y 26.98% siempre. Esto sugiere que para la mayoría de los encuestados evitar el aislamiento social es algo importante para ellos en distintos grados de importancia, sugiriendo también un cierto nivel de conocimiento con el tema. Para aquellos que no lo ven tan relevante, es posible que simplemente no hayan experimentado aislamiento social previamente o consideren que no sea algo que los pueda afectar.

**Pregunta 26:** ¿Piensas frecuentemente acerca del aislamiento social?

**Tabla 37**

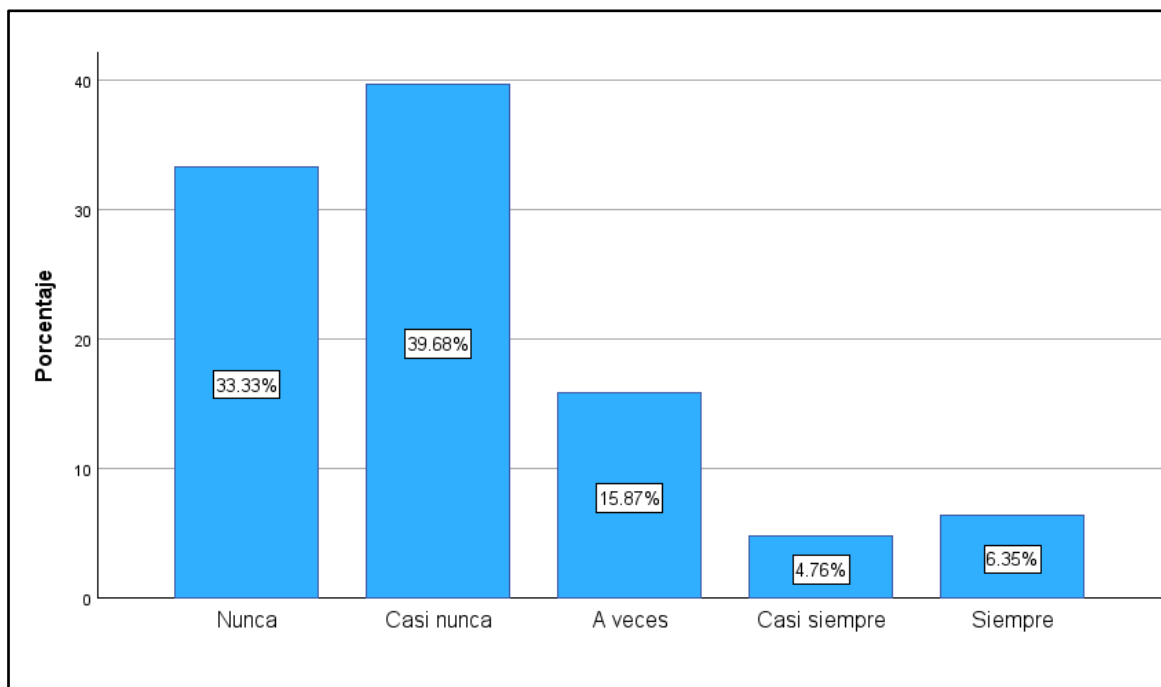
*Frecuencia de pensamiento sobre aislamiento social en los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	21	33.33%
Casi nunca	25	39.68%
A veces	10	15.87%
Casi siempre	3	4.76%
Siempre	4	6.35%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

Frecuencia de pensamiento sobre aislamiento social en los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 37 y Figura 35 que el 33.33% de los encuestados nunca piensa frecuentemente sobre el aislamiento social, mientras que 39.68% afirma casi nunca, 15.87% a veces, 4.76% casi siempre y 6.35% siempre. Esto sugiere que para la gran mayoría de los encuestados el tema del aislamiento social no surge como un pensamiento constante en ellos, sin embargo, aquellos en los que casi siempre o siempre surge puede ser por experiencias previas o presentes con el tema. Aquellos que contestaron a veces se puede asumir que el tema aparece en momentos de soledad como una especie de preocupación momentánea.

**Pregunta 27:** ¿Te causa malestar la idea de tener aislamiento social?

**Tabla 38**

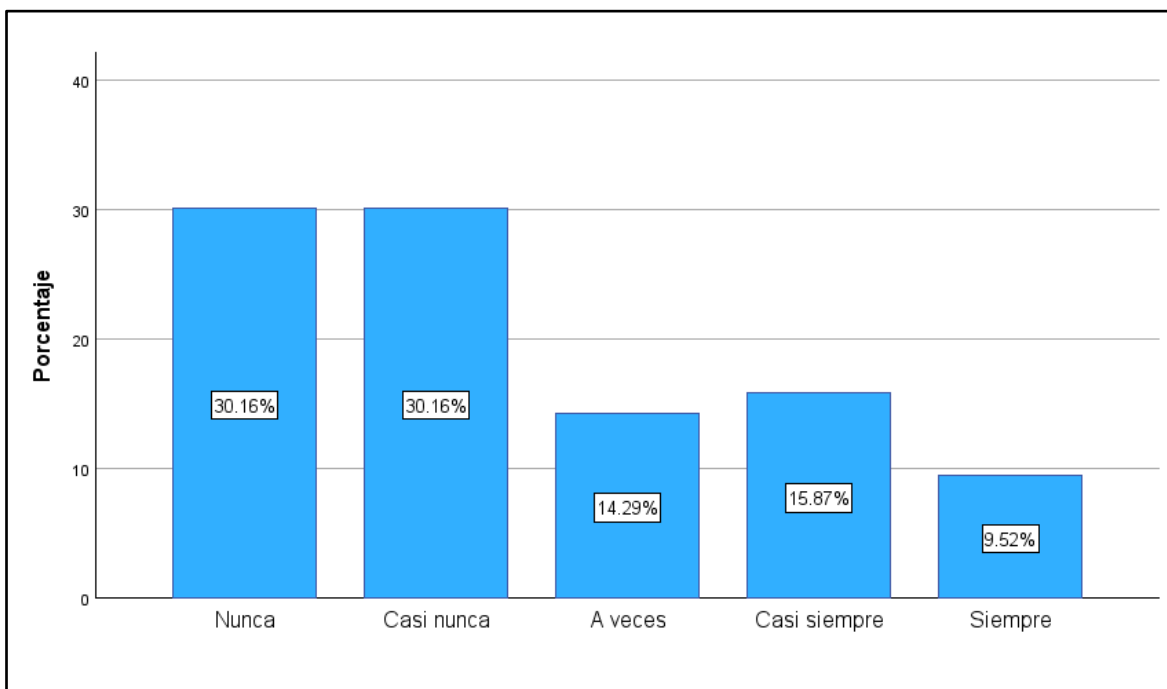
*Sensación de malestar por aislamiento social de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	19	30.16%
Casi nunca	19	30.16%
A veces	9	14.29%
Casi siempre	10	15.87%
Siempre	6	9.52%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 36**

*Sensación de malestar por aislamiento social de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 38 y Figura 36 que al 30.16% de los encuestados nunca les genera malestar la idea de tener aislamiento social, mientras que 30.16% afirma casi nunca, 14.29% a veces, 15.87% casi siempre y 9.52% siempre. Esto sugiere que casi un cuarto de los encuestados siente malestar al pensar en tener la condición de aislamiento social, posiblemente porque conozcan más sobre el tema, hayan pasado por un periodo de aislamiento social en el pasado o estén pasando por uno actualmente. De forma contraria podemos ver que casi dos tercios de los encuestados no se siente mal ante la idea de tener aislamiento social, posiblemente por tener una desconexión personal con la condición.

**Pregunta 28:** ¿Con qué frecuencia participas en interacciones sociales en el juego?

**Tabla 39**

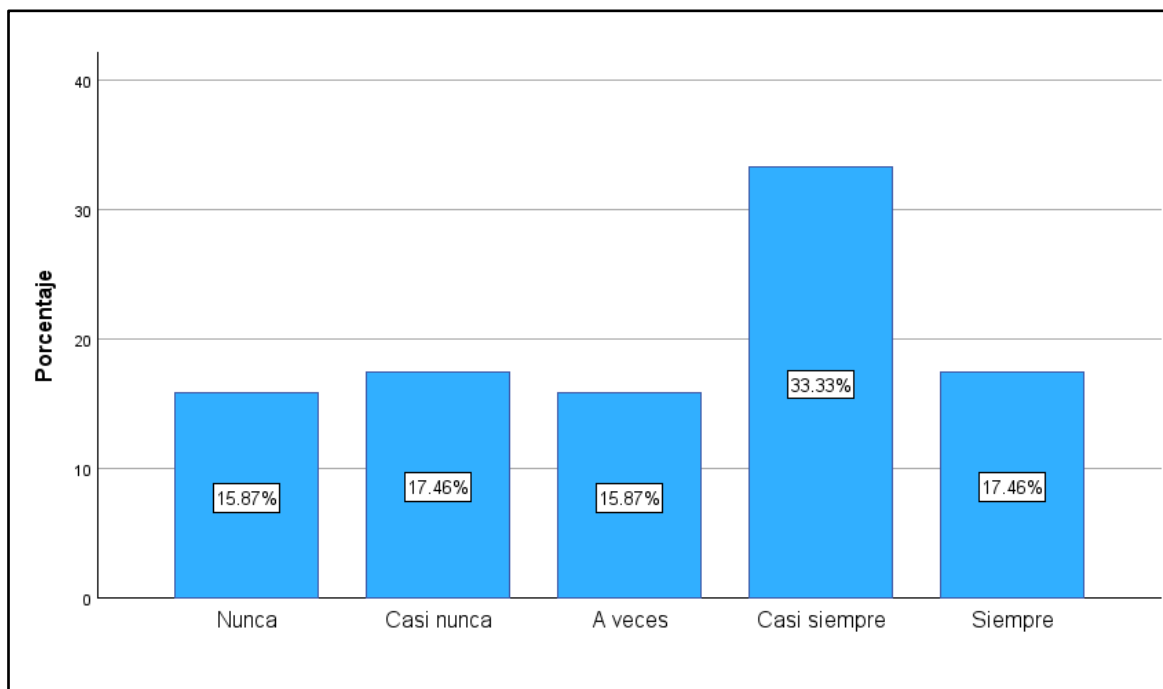
*Frecuencia de interacción en el juego de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	10	15.87%
Casi nunca	11	17.46%
A veces	10	15.87%
Casi siempre	21	33.33%
Siempre	11	17.46%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

Frecuencia de interacción en el juego de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 39 y Figura 37 que el 15.87% de los encuestados nunca participa en interacciones sociales en el juego, mientras que 17.46% afirma casi nunca, 15.87% a veces, 33.33% casi siempre y 17.46% siempre. Esto sugiere que si bien un gran grupo de jugadores tiende a participar en interacciones sociales en el juego, existe casi un tercio de los encuestados que nunca lo hace o prefieren no hacerlo. Esto puede significar que los jugadores tienen poco interés en socializar dentro del juego, o que sus preferencias son actividades más solitarias que sociales.

**Pregunta 29:** ¿Has experimentado periodos prolongados sin interacción con otros jugadores dentro del juego?

**Tabla 40**

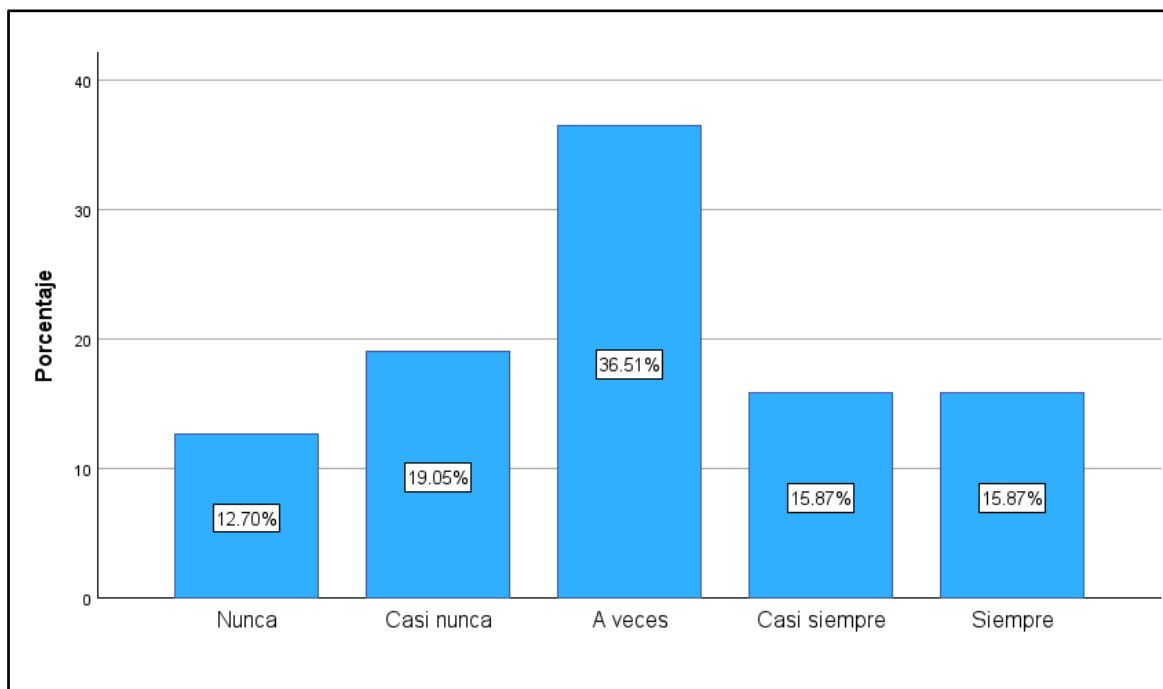
*Periodos de cero interacciones en el juego de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	8	12.70%
Casi nunca	12	19.05%
A veces	23	36.51%
Casi siempre	10	15.87%
Siempre	10	15.87%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

Periodos de cero interacciones en el juego de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 40 y Figura 38 que el 12.70% de los encuestados nunca han experimentado periodos prolongados sin interacción con otros jugadores dentro del juego, mientras que 19.05% afirma que casi nunca, 36.51% a veces, 15.87% casi siempre y 15.87% siempre. Esto sugiere que un tercio de los encuestados nunca o casi nunca se han sentido aislados de otros jugadores en el juego, mientras que otro tercio ha tenido periodos así por momentos. Por otro lado, un último tercio de los encuestados sostiene que se sienten casi constantemente aislados de otros jugadores. Esto se puede atribuir al mayor énfasis en contenido para completar de forma individual en el juego, intereses dentro del juego individualistas o un cambio de enfoque de los desarrolladores del juego hacia menor socialización con el paso del tiempo.

**Pregunta 30:** ¿Consideras que el juego te brinda más oportunidades para socializar con otras personas?

**Tabla 41**

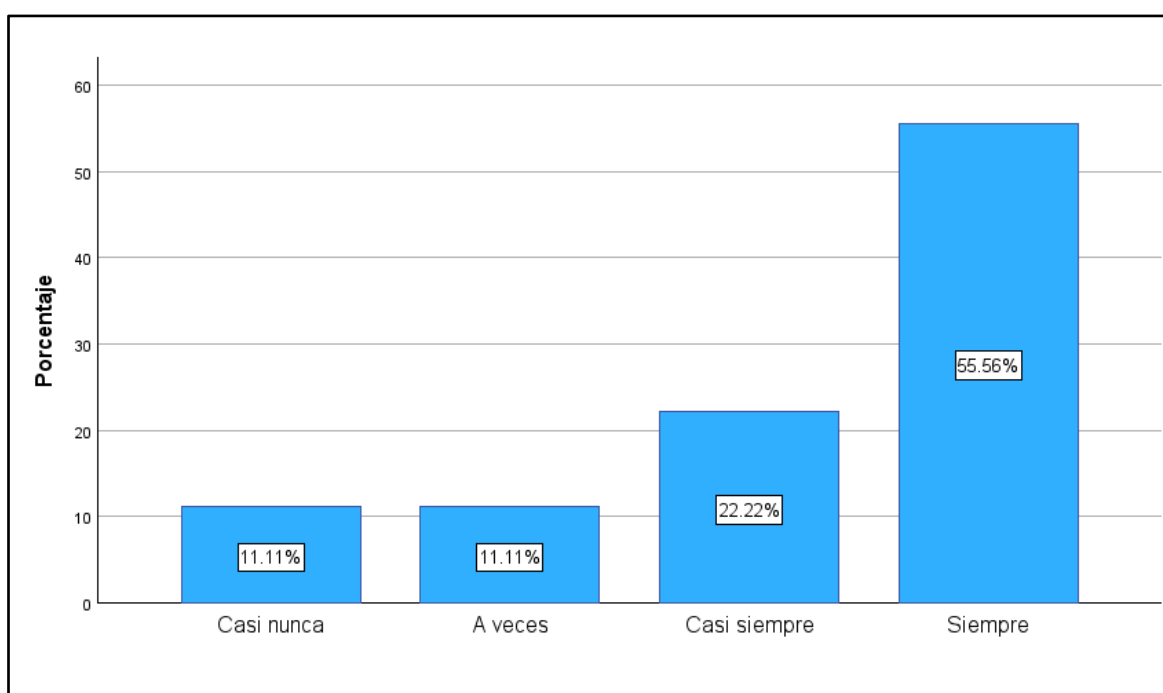
*Oportunidad de socialización en el juego de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Casi nunca	7	11.11%
A veces	7	11.11%
Casi siempre	14	22.22%
Siempre	35	55.56%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39**

*Oportunidad de socialización en el juego de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** Se observa en la Tabla 41 y Figura 39 que el 11.11% de los encuestados casi nunca considera que el juego les brinda más oportunidades para socializar con otras personas, mientras que 11.11% afirma a veces, 22.22% casi siempre y 55.56% siempre. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados creen que tienen más oportunidades de entablar relaciones sociales con otros jugadores si quisieran, mientras que un pequeño número de ellos considera que casi nunca es el caso. Esto se puede atribuir tal vez a que los intereses que estos jugadores tengan en el juego pueden no ser inherentemente sociales, como las profesiones de pesca y arqueología o coleccionar monturas.

**Pregunta 31:** ¿Consideras que el juego te permite socializar de una forma más profunda que otros medios?

**Tabla 42**

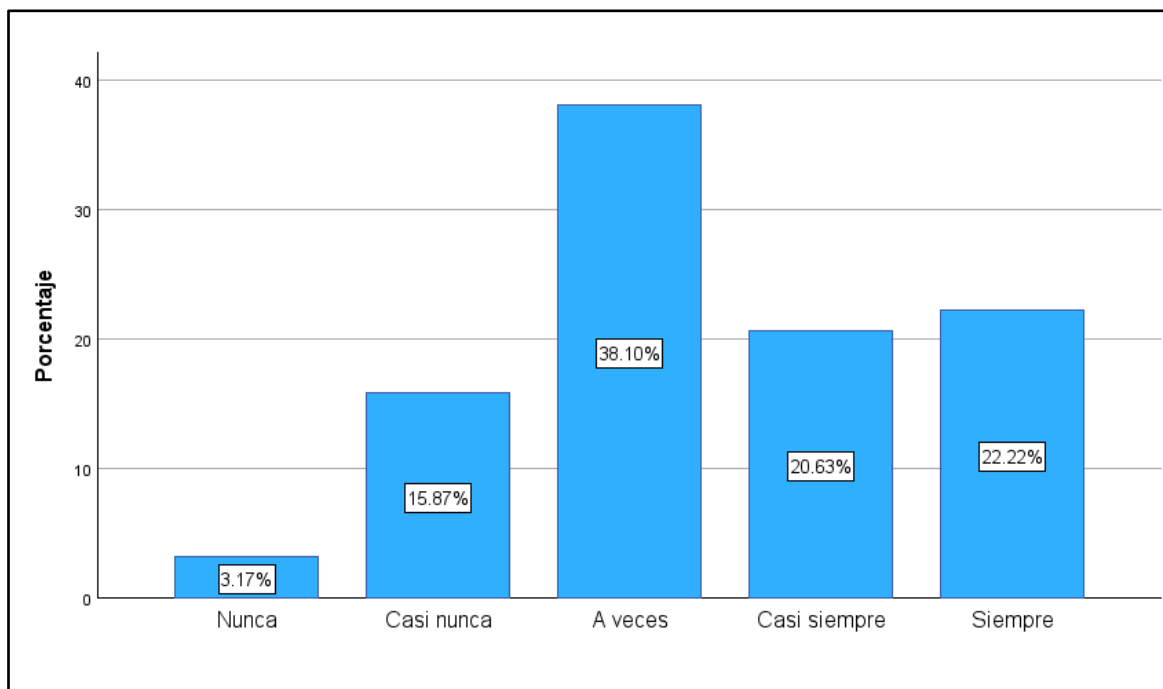
*Profundidad de socialización en el juego en los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	2	3.17%
Casi nunca	10	15.87%
A veces	24	38.10%
Casi siempre	13	20.63%
Siempre	14	22.22%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

*Profundidad de socialización en el juego en los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 42 y Figura 40 que el 3.17% de los encuestados nunca considera que el juego les permite socializar de una forma más profunda que otros medios, mientras que el 15.87% afirma casi nunca, 38.10% a veces, 20.63% casi siempre y 22.22% siempre. Esto sugiere que, a pesar de que casi un 20% de los encuestados están en desacuerdo, para la mayoría de los jugadores el juego les permite tener acceso a relaciones sociales más profundas de lo que tendrían sin este.

**Pregunta 32:** ¿Utilizas los espacios del juego solo para socializar?

**Tabla 43**

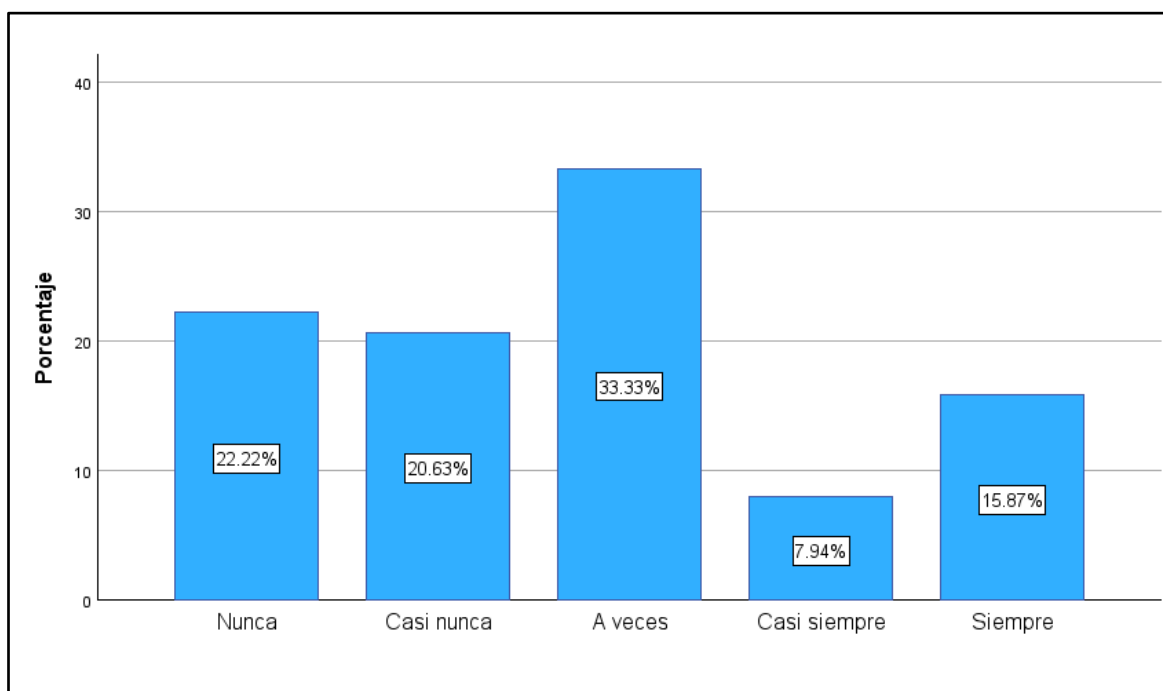
*Uso de espacios del juego para socializar en los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	14	22.22%
Casi nunca	13	20.63%
A veces	21	33.33%
Casi siempre	5	7.94%
Siempre	10	15.87%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 41**

*Uso de espacios del juego para socializar en los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 43 y Figura 41 que el 22.22% de los encuestados nunca utiliza los espacios del juego solo para socializar, mientras que 20.63% afirma casi nunca, 33.33% a veces, 7.94% casi siempre y 15.87% siempre. Esto sugiere que tan solo un aproximado de un cuarto de los encuestados usa los espacios del juego principalmente para socializar, mientras que casi la mitad de estos no. Esto puede indicar que para este segundo grupo de jugadores socializar no es dependiente de un espacio específico, o que ven la acción de socializar como algo que pueden hacer mientras se enfocan en otra actividad. Un tercio de los jugadores está en el medio de ambas opiniones, sugiriendo que para ellos realmente depende del momento y posiblemente el espacio en cuestión.

**Pregunta 33:** ¿Sientes que el juego te ayuda a mejorar tus habilidades de socialización?

**Tabla 44**

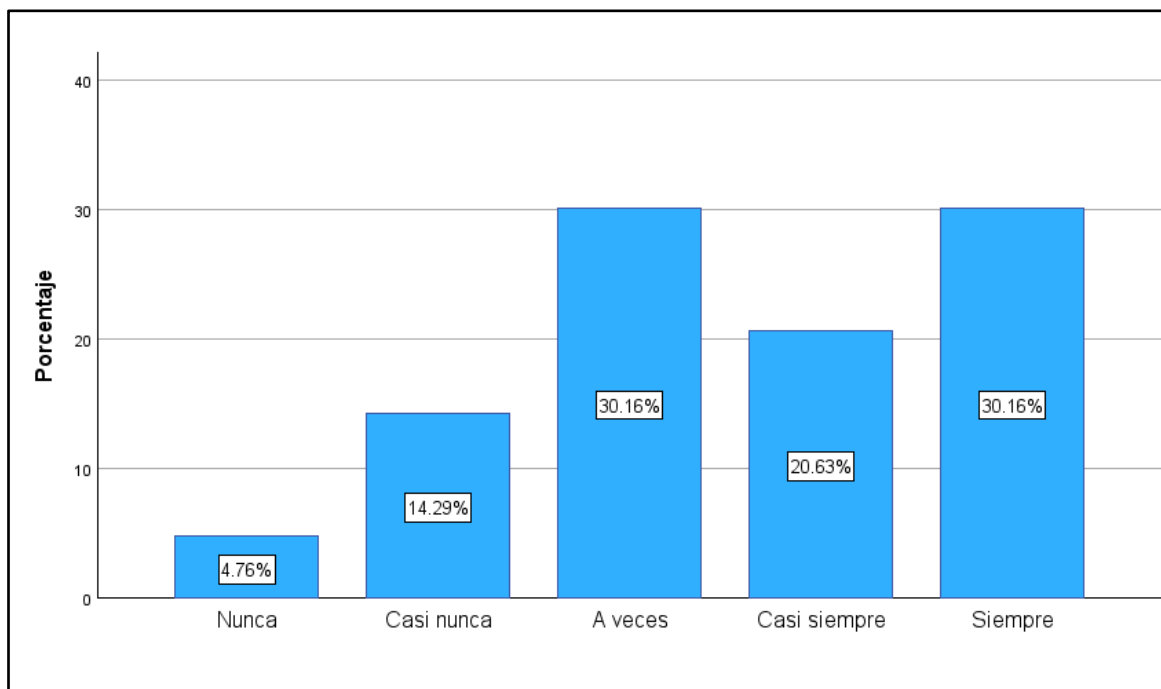
*Mejora en habilidades de socialización de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	3	4.76%
Casi nunca	9	14.29%
A veces	19	30.16%
Casi siempre	13	20.63%
Siempre	19	30.16%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Mejora en habilidades de socialización de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 44 y Figura 42 que el 4.76% de los encuestados nunca siente que el juego les permite mejorar sus habilidades de socialización, mientras que 14.29% afirma casi nunca, 30.16% a veces, 20.63% casi siempre y 30.16% siempre. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados sí ve al juego como una forma de enriquecer sus habilidades sociales en distintos niveles al exponerse a más situaciones sociales y poniendo en práctica dichas habilidades. Se puede asumir que aquellos que opinan de forma contraria no vean el tipo de socialización dentro del juego igual de importante o con la misma calidad como fuera del juego.

**Pregunta 34:** ¿Consideras que los espacios en el juego te brindan seguridad y confianza para socializar?

**Tabla 45**

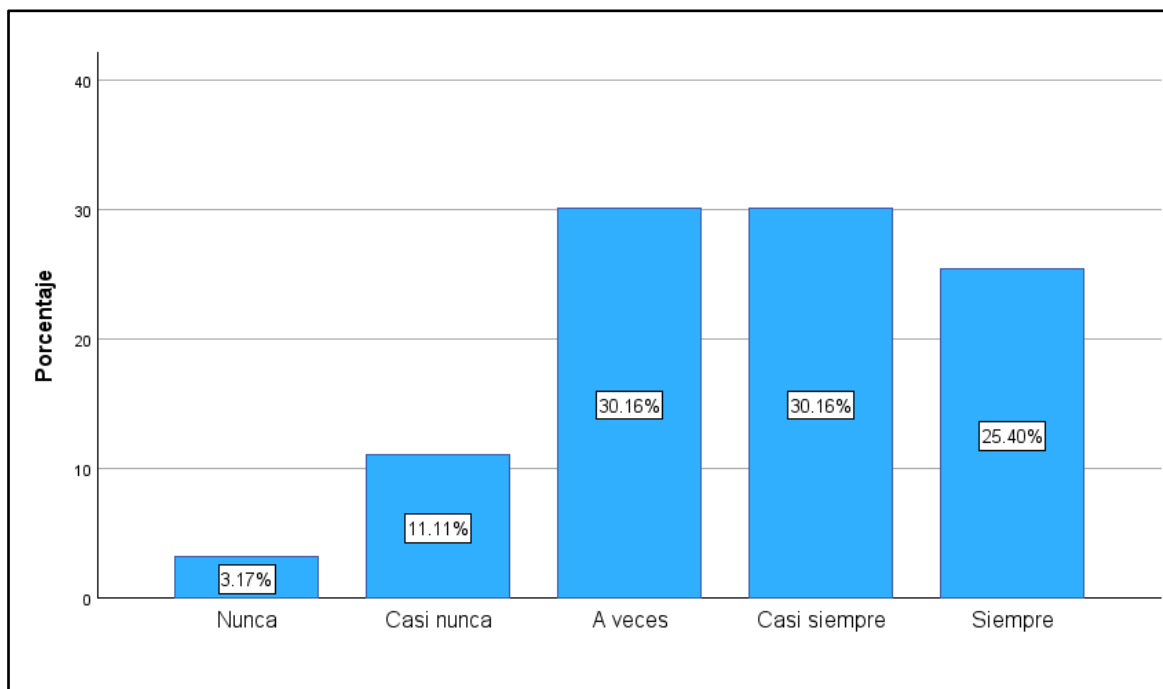
*Seguridad y confianza en los espacios del juego de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	2	3.17%
Casi nunca	7	11.11%
A veces	19	30.16%
Casi siempre	19	30.16%
Siempre	16	25.40%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43

Seguridad y confianza en los espacios del juego de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 45 y Figura 43 que el 3.17% de los encuestados nunca considera que los espacios del juego les brinda seguridad y confianza para socializar, mientras que 11.11% afirma casi nunca, 30.16% a veces, 30.16% casi siempre y 25.40% siempre. Esto sugiere que un grupo pequeño no se siente del todo seguro dentro de los espacios del juego, sea porque no se sienten invitados, por los temas de conversación que puede haber, por su identidad de género, introversión u otros factores. Dicho esto, la mayoría de los jugadores se sienten relativamente seguros como para participar en actividades sociales dentro de los espacios del juego.

**Pregunta 35:** ¿Tienes lugares preferidos para socializar en el juego?

**Tabla 46**

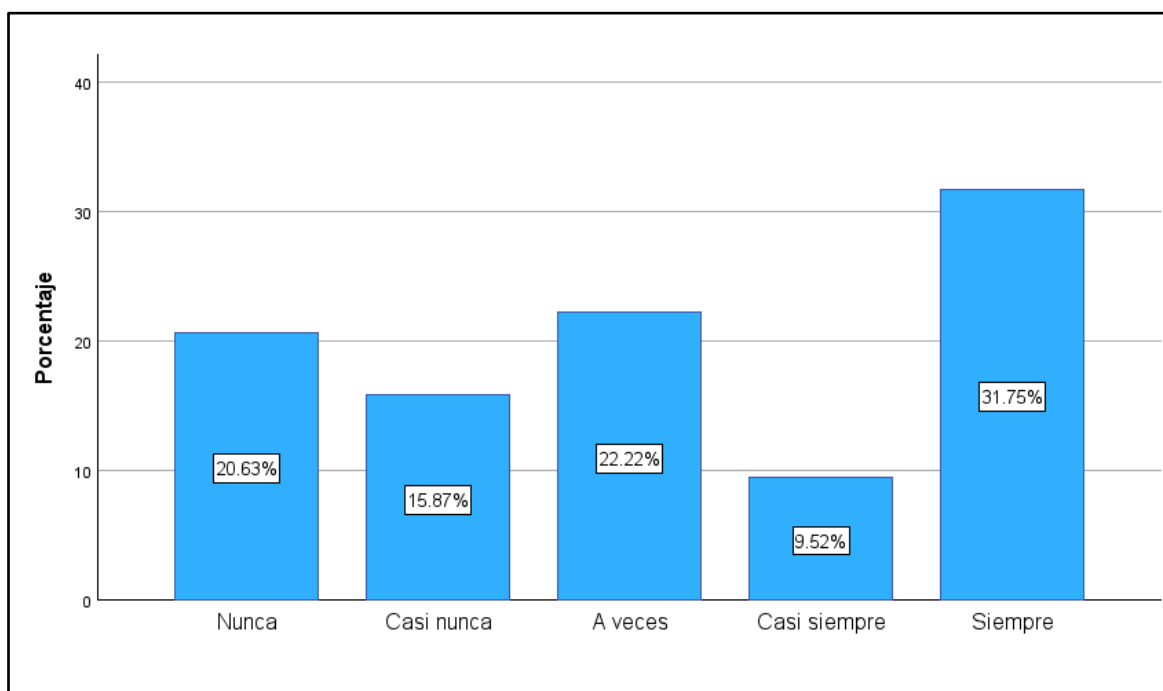
*Lugares preferidos de socialización en el juego de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	13	20.63%
Casi nunca	10	15.87%
A veces	14	22.22%
Casi siempre	6	9.52%
Siempre	20	31.75%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 44**

*Lugares preferidos de socialización en el juego de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** Se observa en la Tabla 46 y Figura 44 que el 20.63% de los encuestados nunca tiene un lugar preferido para socializar en el juego, mientras que 15.87% afirma casi nunca, 22.22% casi nunca, 9.52% casi siempre y 31.75% siempre. Esto sugiere que un tercio de los encuestados no tiene una preferencia definida en el lugar físico en dónde socializan, mientras que casi un 40% de los encuestados sí tienen un lugar favorito. Esto, a su vez, sugiere que este grupo de jugadores son recurrentes de sus lugares favoritos y que posiblemente le den más valor al espacio físico donde socializan. Un 20% de los encuestados no muestra una preferencia ni hacia uno ni el otro.

**Pregunta 36:** ¿Consideras que tener contacto con otros jugadores dentro del juego te ayuda a lidiar con el aislamiento social?

**Tabla 47**

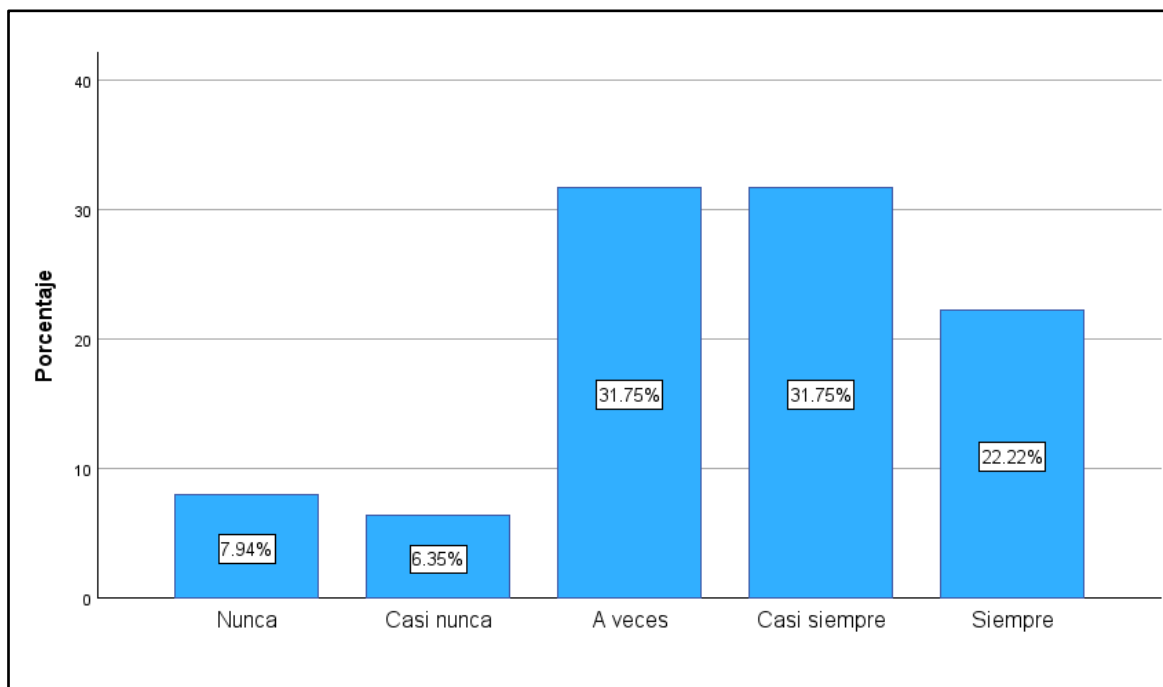
*Contacto y tratamiento del aislamiento social de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	5	7.94%
Casi nunca	4	6.35%
A veces	20	31.75%
Casi siempre	20	31.75%
Siempre	14	22.22%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 45

Contacto y tratamiento del aislamiento social de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 47 y Figura 45 que el 7.94% de los encuestados nunca considera que tener contacto con otros jugadores dentro del juego les ayuda a lidiar con el aislamiento social, mientras que 6.35% afirma casi nunca, 31.75% a veces, 31.75% casi siempre y 22.22% siempre. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados ven al juego como un medio para lidiar con el aislamiento social al exponerlos a mayor contacto social con otras personas. El casi 15% de los encuestados que opina de forma opuesta se puede atribuir a que posiblemente no hayan experimentado aislamiento social y por lo tanto no tengan como evaluar esta pregunta o simplemente creen que no ayuda con los síntomas de la condición. Un tercio de los encuestados afirma a veces, podemos asumir que el juego los ayuda por momentos y que realmente depende de la severidad de la condición.

**Pregunta 37:** ¿Te sientes bienvenido/a para socializar en los espacios del juego?

**Tabla 48**

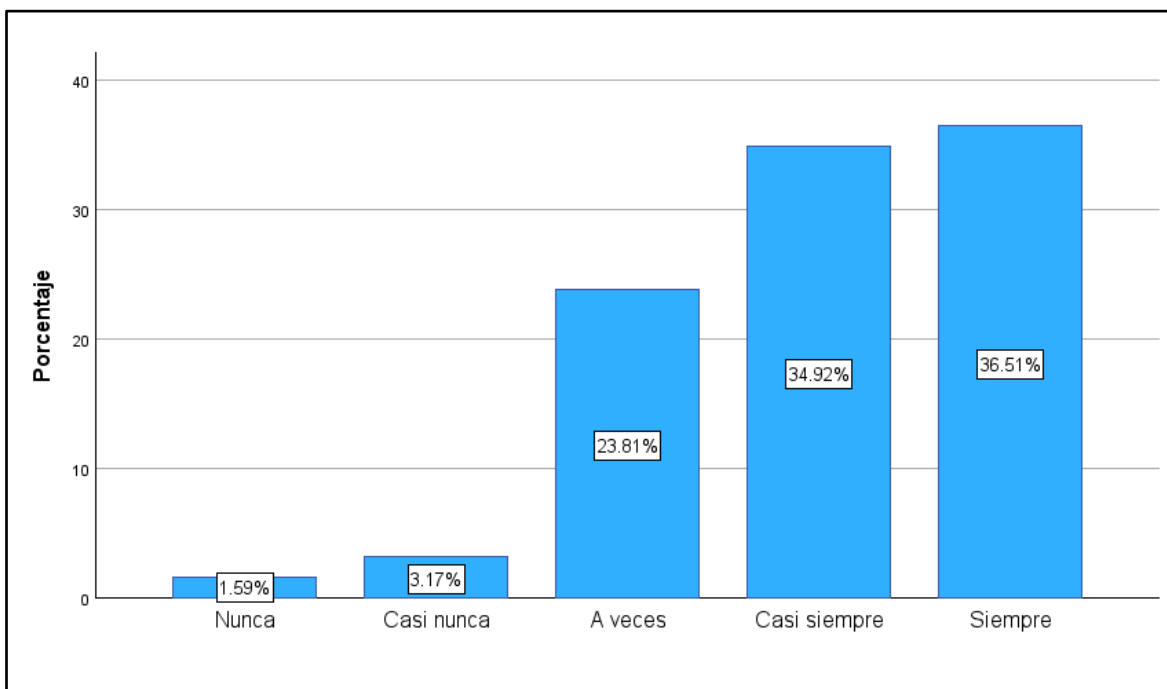
*Sentimiento de bienvenida en los espacios del juego de los encuestados*

Respuesta	<i>f</i>	%
Nunca	1	1.59%
Casi nunca	2	3.17%
A veces	15	23.81%
Casi siempre	22	34.92%
Siempre	23	36.51%
Total	n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 46**

*Sentimiento de bienvenida en los espacios del juego de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 48 y Figura 46 que el 1.59% de los encuestados nunca se sienten bienvenidos para socializar en los espacios del juego, mientras que 3.17% afirman casi nunca, 23.81% a veces, 34.92% casi siempre y 36.51% siempre. Esto sugiere que la gran mayoría de los jugadores se siente bienvenido en los espacios del juego para socializar en distintos niveles. Podemos asumir que los espacios del juego, los tipos de jugadores que los habitan y los temas de conversación son lo suficientemente atractivos para hacerlos sentirse bienvenidos de participar en conversaciones. Cabe recalcar que un pequeño grupo, casi un 5%, opina de forma contraria, lo cual se puede atribuir a que no consideran que sean bienvenidos en los espacios sociales del juego. Aquellos que a veces se consideran bienvenidos puede ser por factores dependientes como las personas en el espacio, los temas de conversación y el humor general del espacio.

#### 4.1.2.2. Análisis de datos por dimensiones

**Variable:** Espacio social

**Dimensión 1:** Conexión social

A continuación se precisa la distribución de frecuencias ( $f$ ) con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Conexión Social de la variable Espacio Social.

**Tabla 49**

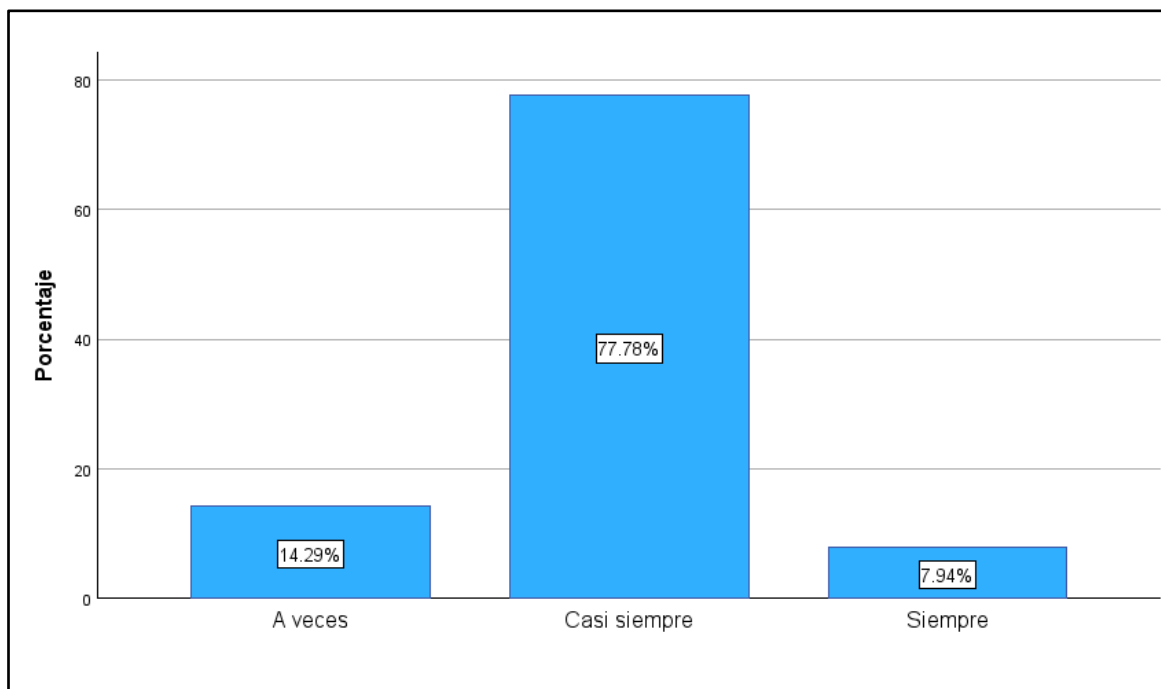
*Frecuencias de la dimensión Conexión Social en los encuestados*

Respuesta	Escala		$f$	%
Nunca	0	13	0	0%
Casi nunca	14	26	0	0%
A veces	27	39	9	14.29%
Casi siempre	40	52	49	77.78%
Siempre	53	65	5	7.94%
Total			n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

Frecuencias de la dimensión Conexión Social en los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 49 y Figura 47 que según el promedio de frecuencias, el 14.29% de los encuestados a veces considera que los espacios sociales influyen en su conexión social, mientras que el 77.78% afirma casi siempre y 7.94% siempre. Esto sugiere que en la gran mayoría de casos, los encuestados entablan conexiones sociales con otros. Esto se puede atribuir a que la mayoría de los encuestados se consideran sociables (ver pregunta 1), creen que tener contacto social es importante para ellos (ver pregunta 2), tienen contacto social frecuente con otras personas (ver pregunta 3), suelen tener amistades online que consideran igual de valiosas que aquellas tradicionales (ver preguntas 6 y 8) y piensan que los espacios del juego les brindan suficiente seguridad para socializar con confianza (ver pregunta 12). Esto, a su vez, nos

indica que las características de estructura, función y calidad de las conexiones sociales están presentes en el contexto del juego y en relación para los encuestados.

Por otro lado, un 15% de los encuestados solo entabla conexiones sociales a veces, lo cual se puede atribuir a que una minoría significativa no se consideran sociables y no ven tener contacto social como algo importante para ellos (ver preguntas 1 y 2), pocas veces tienen contacto social (ver pregunta 3), no les gustaría tener mayor contacto social (ver pregunta 4) o no se sienten a gusto conociendo personas nuevas (ver pregunta 13).

#### Dimensión 2: Estado emocional

A continuación se precisa la distribución de frecuencias ( $f$ ) con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Estado Emocional de la variable Espacio Social.

**Tabla 50**

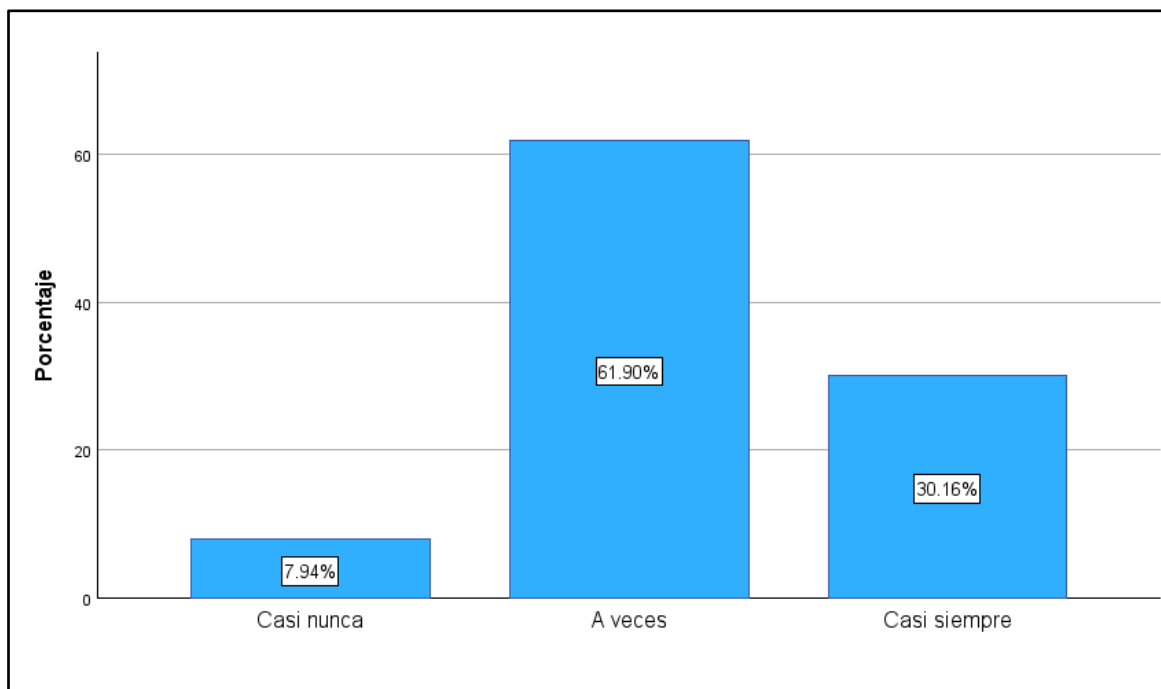
*Frecuencias de la dimensión Estado Emocional en los encuestados*

Respuesta	Escala		$f$	%
Nunca	0	7	0	0%
Casi nunca	8	14	5	7.94%
A veces	15	21	39	61.90%
Casi siempre	22	28	19	30.16%
Siempre	29	35	0	0%
Total			n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

Frecuencias de la dimensión Estado Emocional en los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 50 y Figura 48 que según el promedio de frecuencias, el 7.94% de los encuestados casi nunca considera que los espacios sociales influyen en su estado emocional, mientras que 61.90% afirma a veces y 30.16% casi siempre. Esto sugiere que para la mayoría de estos es algo condicional y complejo, y se puede atribuir a que en grandes rasgos la mayoría de estos se siente medianamente con poca necesidad de salir (ver pregunta 14), se sienten principalmente a gusto en casa (ver pregunta 15), medianamente sienten que no pertenecen (ver pregunta 17) y suelen sentir algo de soledad (ver pregunta 18).

Casi un tercio de ellos sostiene que la influencia es mayor, y se puede atribuir a que sus niveles de no pertenencia son mayores (ver pregunta 16) y se sienten más frecuentemente



solos (ver pregunta 17) aún en contacto con otros (ver pregunta 18) y por periodos más prolongados (ver pregunta 19).

Para un pequeño grupo de encuestados la influencia es casi mínima, al sostener un menor nivel de soledad (ver pregunta 17) y por periodos más cortos (ver pregunta 19) y afirmar que no sienten soledad aun estando con otros (ver pregunta 18).

El hecho de que la cantidad de respuestas en ambos extremos de frecuencia es inexistente sugiere que el tema es complejo y tiene más matices de lo originalmente pensado.

### Dimensión 3: Aislamiento social

A continuación se precisa la distribución de frecuencias ( $f$ ) con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Aislamiento Social de la variable Espacio Social.

**Tabla 51**

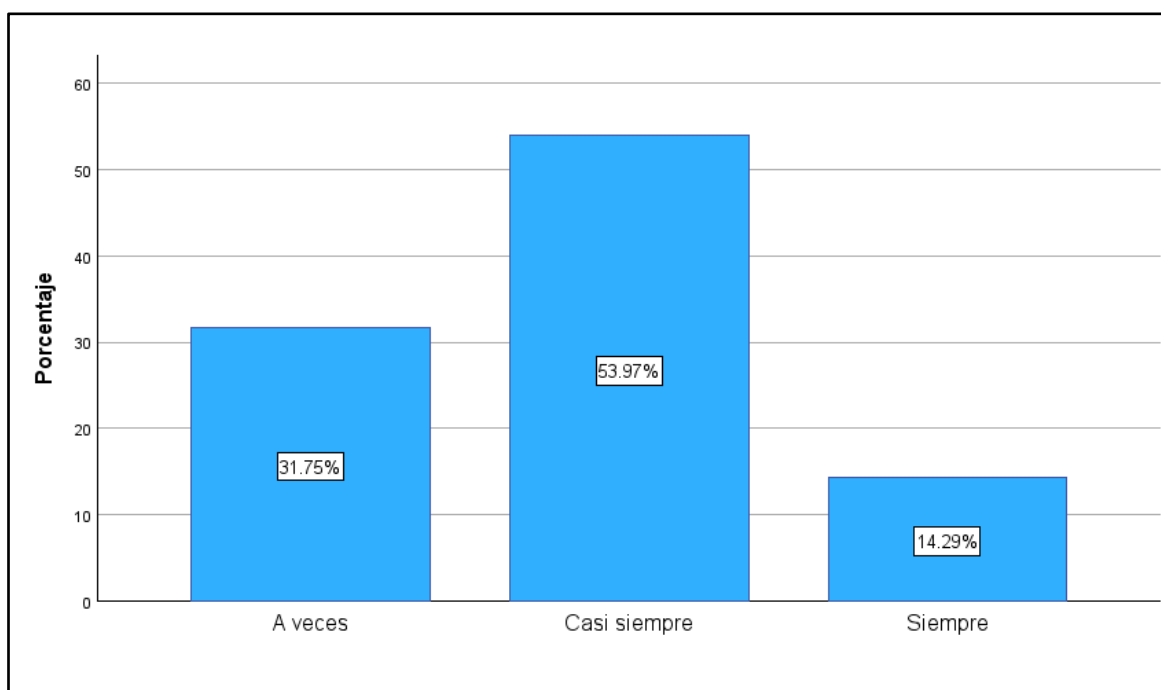
*Frecuencias de la dimensión Aislamiento Social en los encuestados*

Respuesta	Escala		$f$	%
Nunca	0	17	0	0%
Casi nunca	18	34	0	0%
A veces	35	51	20	31.75%
Casi siempre	52	68	34	53.97%
Siempre	69	85	9	14.29%
Total			n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 49

Frecuencias de la dimensión Aislamiento Social en los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 51 y Figura 49 que según el promedio de frecuencias, el 31.75% de los encuestados a veces considera que los espacios sociales influyen en el aislamiento social, mientras que 53.97% afirma casi siempre y 14.29% siempre. Esto sugiere que en grandes rasgos, la mayoría de los encuestados consideran un impacto positivo sobre esta condición. Esto se puede atribuir a que a pesar de que principalmente se sienten más cómodos estando a solas (ver pregunta 22), no consideran que tengan poca necesidad de contacto social (ver pregunta 21), además de que afirman que el juego les permite tener más oportunidades para socializar (ver pregunta 30) y mejorar sus habilidades sociales (ver pregunta 33), consideran que el juego les brinda espacios seguros (ver pregunta 34) y que les permite lidiar con el aislamiento social (ver pregunta 36).

Por otro lado, para casi un tercio de los encuestados es un poco más complejo, dando a entender que depende de las circunstancias dentro y fuera del juego. Esto se puede atribuir a que un grupo notable de encuestados siente menor necesidad de tener contacto social con otras personas (ver pregunta 21), pocas veces surge el tema del aislamiento social en sus círculos sociales (ver pregunta 24), ponen menor importancia en evitar la condición (ver pregunta 25), suelen pensar en menor frecuencia sobre el aislamiento social (ver pregunta 26) e interactúan menos con otros jugadores (ver pregunta 28).

Cabe notar que a pesar de que un tercio de los encuestados esté en un punto medio de acuerdo, los casos en los que los espacios sociales nunca o casi nunca influyen en el aislamiento social son inexistentes, por lo que podemos concluir que en gran medida sí hay un efecto sobre la condición.

#### 4.1.2.2. Análisis de datos por variables

**Variable:** Espacio social

A continuación se precisa la distribución de frecuencias ( $f$ ) con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable Espacio Social.

**Tabla 52**

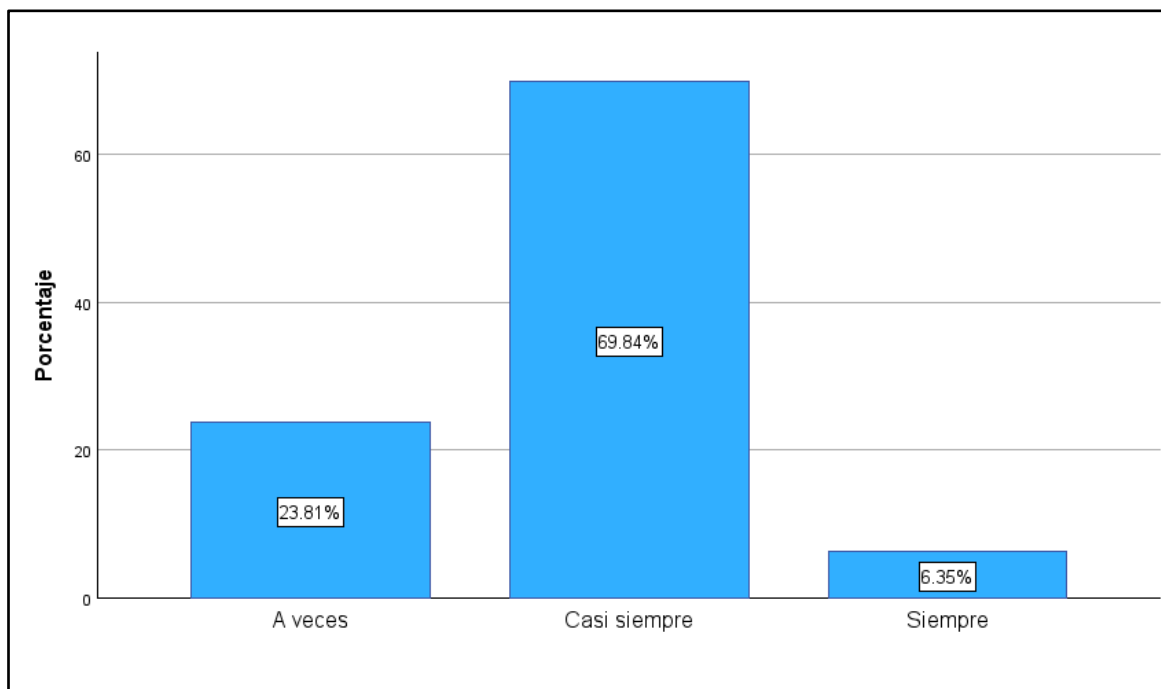
*Frecuencias de la variable Espacio Social en los encuestados*

Respuesta	Escala		$f$	%
Nunca	0	37	0	0%
Casi nunca	38	74	0	0%
A veces	75	111	15	23.81%
Casi siempre	112	148	44	69.84%
Siempre	149	185	4	6.35%
Total			n = 63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

Frecuencias de la variable Espacio Social en los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 52 y Figura 50 que según el promedio de frecuencias, el 23.81% de los encuestados a veces considera que los espacios sociales en *World of Warcraft* pueden tratar el aislamiento social, mientras que 69.84% afirma casi siempre y 6.35% siempre. Esto sugiere que en grandes rasgos, los encuestados creen, en base a sus respuestas, que los espacios del juego pueden servir para tratar el aislamiento social al fomentar relaciones sociales entre aquellos que las usan y visitan.

Para un cuarto de los encuestados esta afirmación es más dependiente de la situación y contexto, donde podemos presumir que factores como el lugar en el mundo del espacio social, las personas presentes, los temas de conversación y el sentimiento de lugar de los jugadores pueden jugar un rol en qué tan útil sea para ellos los espacios del juego.

Cabe notar la inexistencia de casos en los que nunca o casi nunca se crea que los espacios sociales del juego puedan tener un rol positivo en el tratamiento del aislamiento social en sus jugadores.

## V. Sustento del mercado

### 5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda el tema de los espacios sociales en el mundo moderno. Se enfoca en los videojuegos como tecnología para generar conexiones sociales y tiene un alcance internacional centrado en Latinoamérica alcanzando jugadores milenials. La propuesta resultará en la creación de un nuevo espacio social en el MMO *World of Warcraft*, permitiendo a sus integrantes generar nuevas conexiones sociales con el fin de lidiar con el aislamiento social. De ser exitoso, puede dar pie a más investigaciones sobre los videojuegos como tecnologías para conectar y generar mayor entendimiento sobre cómo nos conectamos socialmente a través de estos. Esto, a largo plazo, puede resultar en nuevos sistemas sociales en videojuegos, explorando las conexiones a mayor profundidad generando nuevos géneros de videojuegos caracterizados por sus herramientas sociales.

### 5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

**Tabla 53**

*Contexto del mercado*

Elementos	Descripción
Competidores	Más modernos, mejor estimados por sus jugadores, sin cargas negativas por controversias, menos accesibles, fuerte presencia en el mercado de los MMO.
Proveedores	Distribuidores de juegos físicos y digitales, disponibles en todo el mundo digitalmente sin precios localizados (solo USD).
Canales de venta	Tradicional, aunque principalmente digital.
Estrategias de publicidad	Redes sociales e internet.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 53 nos muestra que el mercado está compuesto de competidores más modernos y mejor estimados y con fuerte presencia. Los juegos en el mercado se distribuyen principalmente de forma digital y por ello suelen estar disponibles a nivel mundial usualmente sin precios localizados. Los canales de venta son tradicionales, aunque digitales y las principales estrategias de publicidad son redes sociales y el internet.

**Tabla 54**

*Clientes potenciales*

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Género	Sin un género en particular.
Edad	Milenials, entre 28 y 43 años.
Nivel socioeconómico	NSE A, B, C y D.
Posesión de bienes	PC o laptops que puedan correr el juego, acceso a internet.
Otros	Interés en videojuegos.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 54 nos muestra que los clientes potenciales no tienen un género específico, son de la generación milenial (entre 28 y 43 años), de nivel socioeconómico A, B, C y D, poseen PCs o laptops y tienen acceso a internet y muestran un interés en los videojuegos.



### 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

#### 5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 55

*Análisis FODA de World of Warcraft como medio para espacios sociales*

Atributos	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líder en el mercado en reconocimiento y trayectoria</li> <li>- Franquicia está cementada en la cultura pop moderna</li> <li>- Altamente accesible como producto y con muchas localizaciones internacionales</li> <li>- Muchas personas tienen algún tipo de historia con el juego o la franquicia en general</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La expansión más reciente ha sido recibida favorablemente</li> <li>- Nuevo interés temporal en el juego por el público</li> <li>- La empresa muestra mayor interés en inclusión y protección de sus jugadores</li> <li>- Jugadores buscan más formas de conectarse</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lleva dos décadas en el mercado y existe fatiga notable</li> <li>- Poca innovación real y gradual abandono de elementos característicos</li> <li>- Competidores gozan de un público nicho leal y solidario</li> <li>- Menor interacción entre jugadores por decisiones de diseño</li> <li>- La empresa se encuentra en un yo-yo de buena y mala prensa, frecuentemente en un mismo año</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores en el mercado están firmemente posicionados y gozan de buena reputación</li> <li>- Recientes controversias de la empresa desarrolladora atraen negatividad y escepticismo al juego</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis FODA se hizo en base a *World of Warcraft* como medio para espacios sociales.

Se identifican como fortalezas principales el reconocimiento y la accesibilidad del juego, es

inusual que alguien nunca haya escuchado del juego así sea solo por osmosis cultural. Asimismo, se identifican el éxito relativo de la nueva expansión *The War Within*, el aumento en interés en el juego como consecuencia y el mayor deseo de conexión por parte de los jugadores como oportunidades. Por otra parte, se identifican como debilidades el largo tiempo del juego en el mercado lo cual lleva a que sea visto como anticuado, poca innovación real en los últimos 10 años y pérdida de elementos característicos a cambio de conveniencia. Por último, se identifican como amenazas el posicionamiento y percepción positivas de los competidores, especialmente *Final Fantasy XIV* y *The Elder Scrolls Online*, así como el efecto negativo de las controversias recientes de Blizzard.

### **5.3.2. Propuesta de valor**

La propuesta brinda un método seguro y accesible de tener conexiones sociales en espacios seguros, reduciendo y tratando los síntomas de aislamiento social en los participantes. Esta propuesta resuelve el problema del aumento de la soledad y aislamiento social en el mundo al generar mayores posibilidades de conexiones sociales en un grupo de la población. Por otro lado, la propuesta satisface la necesidad de tener mayor contacto social con otras personas de los jugadores, ayudando a generar las conexiones sociales necesarias para evitar el aislamiento social.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Los futuros usuarios del espacio social pueden estar dispuestos a pagar por más sesiones guiadas de lo que se ofrece en un principio. Actualmente, el único precio que pagan es por el acceso al juego mediante la membresía, salvo tuvieran cuentas gratuitas. Dado que la propuesta tiene un enfoque de uso gratuito, no se espera que paguen algo adicional por el servicio.

#### **5.3.4. Canales de distribución**

Los usuarios potenciales prefieren ser contactados a través de plataformas digitales como redes sociales, entre estas Facebook e Instagram, o plataformas alternativas como Discord. Es el método más directo posible sin vulnerar la privacidad que muchos cuidan al separar sus vidas digitales de las reales. Estos medios también son los métodos más asequibles de hacer contacto al requerir tan solo tiempo y disponibilidad por parte de los integrantes del proyecto.

#### **5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado**

El servicio llegará a conciencia de los usuarios mediante demostraciones a través de livestreams, posts en redes sociales y vlogs. De esta forma los usuarios potenciales que nunca han jugado el videojuego podrán tener una idea de qué se trata, mientras que aquellos que sí ya sabrán a qué se dirige el servicio. Es por ello por lo que la publicidad será completamente virtual con el fin de reducir costos y acelerar el alcance a los usuarios. No requiere de intermediarios directamente ya que se busca tener una cercanía más estrecha con los usuarios, y tampoco requerirá de un socio dado que la cadena de venta es bastante corta.

#### **5.3.6. Actividades productivas propias y externas**

Las actividades necesarias para la propuesta del espacio social incluyen la búsqueda y selección del espacio social, la organización de los eventos semanales, la guía de temas de conversaciones iniciales para el espacio y el apoyo técnico necesario para los usuarios nuevos en los videojuegos. Por otro lado, para la venta del servicio será necesario hacer demostraciones mediante livestreams y vlogs. Por último, para relacionarnos con los

usuarios estableceremos un servidor de Discord donde los usuarios puedan darnos su retroalimentación y organizar eventos por su propia cuenta.

### **5.3.7. Alianzas**

Dado que se trata de un servicio ofrecido por los integrantes del proyecto, y que tiene bajos requerimientos en cuanto a productos y materiales, no requiere un grupo de proveedores para la propuesta. Dicho esto, buscamos alianzas en comunidades de jugadores ya establecidas que puedan ayudar a dirigir interesados hacia nuestra propuesta, sean personas completamente nuevas en el mundo de los videojuegos o jugadores actuales de *World of Warcraft*.

## VI. Discusión

### 6.1. World of Warcraft y los espacios sociales

*World of Warcraft* presenta a sus jugadores un mundo rico en espacios virtuales dónde estos pueden interactuar con los objetos y personajes del juego así como con otros jugadores. El juego empuja por diseño a los jugadores a visitar estos lugares mediante incentivos como la promesa de aventura, equipamiento nuevo, conflicto entre facciones y más. Cada jugador tiene finalmente sus razones particulares para entrar al juego y aventurarse en el mundo de Azeroth.

Cuando Bourdieu construyó la teoría del espacio social en 1985 en base al trabajo de Karl Marx, es poco probable que haya considerado un mundo virtual como un espacio social, sin embargo, podemos argumentar que los espacios del juego cumplen con los requerimientos de propiedades y agentes al integrar ambos conceptos de forma planeada y orgánica. Decimos integración planeada al construir espacios específicos donde los agentes de los jugadores están forzados a participar en la dinámica de poder con los agentes de los personajes controlados por la computadora que los dirigen y tientan a aventuras a cambio de recompensas. Por otro lado, decimos integración orgánica al dejar que sean los jugadores los que creen estos espacios sociales al definir agentes y propiedades dependiendo de la situación, como se ve cuando estos se reúnen a jactarse de sus logros en el juego, comparar equipamiento entre ellos, hacer *roleplay* espontáneo o hablar acerca de los méritos y fallas de la actual expansión del juego, es decir, dejando a sus habitus responder al mundo en el que habitan.

De igual manera, es poco probable que Oldenburg haya visualizado los espacios virtuales como terrenos válidos cuando concibió el concepto de tercer lugar en 1989, dicho esto, vemos que los espacios del juego cumplen con muchas de las características definidas por

este. Los méritos de los MMOs como terceros lugares ya fueron estudiados previamente por Steinkuehler y Williams (2006) con los MMO *Asheron's Call* y *Lineage* y Ducheneaut y Moore (2007) con *Star Wars Galaxies*. Aterrizando el concepto a *World of Warcraft*, tomando tan solo el pueblo altamente concurrido de *Goldshire* (Villadorada) de la facción Alianza del juego, podemos observar que es un terreno neutro al tener jugadores de todos los niveles reunirse sin mayor compromiso, es nivelador al estar abierto a jugadores sin importar su estatus en el juego, es accesible a cualquier hora del día, hay regulares que suelen estar presentes y por lo general tiene un ambiente alegre y acogedor. Puede que los jugadores no lo tengan presente, pero son intrínsecamente las mismas razones las que los reúnen en *Goldshire* como las que podrían reunirlos en una cafetería en el centro de la ciudad. Esto también se observa en los resultados de la investigación, donde encontramos que, aunque muchos de los encuestados prefieren pasar tiempo a solas, se consideran personas sociables que valoran los espacios seguros como algo importante para socializar con confianza. Por ello, sostienen que los espacios en el juego les brindan esta seguridad necesaria y, por lo tanto, se sienten bienvenidos a socializar en este.

Podemos afirmar entonces que los espacios virtuales del juego pueden cumplir el rol de un espacio social con todas sus complejidades y dinámicas sociales asociadas bajo condiciones específicas y, dependiendo del lugar en el juego, pueden tener características de un tercer lugar y todos los desafíos y beneficios que conllevan.

## **6.2. Los videojuegos como tecnología para conectar**

Cuando abordamos el tema de espacios sociales en tecnologías como videojuegos como *World of Warcraft*, especialmente con el fin de tratar una condición tan relevante como el aislamiento social, es importante mantener siempre en cuenta la pregunta que dio origen a esta investigación en un inicio: ¿cómo afecta esto a los jugadores? Los efectos de la

tecnología en sus consumidores suelen pasar a un segundo plano ante características más llamativas como su novedad inherente, sus posibles casos de aplicación, los beneficios económicos que pueda aportar, ventajas competitivas y más. Dicho esto, hoy en día estamos empezando a replantear nuestra relación con la tecnología y su coste sociológico.

Los espacios sociales deben ofrecer no solo dinámicas sociales entre sus agentes y las propiedades del espacio que no sean hostiles a sus jugadores, sino también las características de un tercer lugar, tal y como lo definió Oldenburg, para brindar la experiencia más idónea para fomentar conexiones sociales significativas que contribuyan a tratar el aislamiento social. Dado que muchos jugadores se motivan por factores extrínsecos, como las recompensas, aunque esto vaya en contra del espíritu original de los terceros lugares de Oldenburg, los juegos pueden ofrecer pequeños beneficios no monetarios para impulsar a sus jugadores a socializar más en estos espacios como se ve en *Star Wars Galaxies* (Ducheneaut & Moore, 2007).

En el caso de World of Warcraft, estas zonas pueden estar situadas en lugares donde no exista interacción entre facciones para evitar tensiones conflictivas entre ambos bandos, ser apropiadas para jugadores tanto de nivel bajo como de nivel alto, que no requieran cumplir ciertos objetivos, como completar cadenas de misiones específicas, y ser geográficamente accesibles. Las zonas iniciales, es decir, donde los jugadores nuevos empiezan sus aventuras, son idóneas, ya que muchas de ellas presentan estas características. Las puertas de Orgrimmar y Goldshire (Villadorada) son dos ejemplos de esto, aunque *Thunder Bluff* (Cima de Trueno) y *Ironforge* (Forjaz) también son adecuados y han sido utilizados anecdóticamente por jugadores interesados en *roleplay*.

Cabe destacar que la implementación de espacios sociales en los videojuegos puede ser mucho más ambiciosa que tan solo mensajes textuales o verbales que imiten al mundo

real. *Death Stranding*, desarrollado por *Kojima Productions* y lanzado en 2019 poco antes de la pandemia del coronavirus, destaca como ejemplo de un juego cuyo tema central son las conexiones sociales entre personas en un mundo fracturado, no tan diferente de la pandemia en el mundo real. En este juego de un solo jugador, los jugadores pueden conectarse a través de Internet para ayudarse de forma asíncrona al hacerse favores entre ellos como, por ejemplo, pedir materiales útiles de construcción, iniciar o completar estructuras que les ayudan a recorrer el mundo o enviándose mensajes de motivación mediante emojis holográficos que decoran el entorno. Aquí, el espacio social es todo el mundo en el que los jugadores habitan y el juego presta atención a la estructura, la frecuencia y la calidad de las conexiones que los jugadores van creando en su aventura por unir a los Estados Unidos, logrando que los jugadores nunca se sientan solos y desconectados realmente.

Por otro lado, *Journey*, desarrollado por *thatgamecompany* en 2012, gira en torno a un viaje de descubrimiento por un desierto enorme lleno de misterios. Los jugadores pueden jugar solos o permitir que otro jugador se una a su aventura de forma online de manera planeada o espontánea. No existe comunicación escrita o verbal entre los jugadores, tan solo sonidos que sus personajes pueden hacer, similares a los chirridos de un ave. No obstante, el objetivo del juego es crear una conexión entre los jugadores al fomentar la cooperación para resolver acertijos y rompecabezas. *Journey* es poco ortodoxo, pero ha sido reconocido por la forma única en la que los jugadores han podido entablar conexiones sociales fugaces con completos desconocidos y que perduran mucho más tiempo que las dos horas que dura el juego. A pesar de las limitaciones intencionadas en el diseño del juego, este ofrece un espacio social en el que los jugadores pueden relacionarse de una forma única y significativa.



Los mejores juegos desde el punto de vista sociológico no son aquellos que implementan herramientas sociales solo para complementar su lista de características para fines de marketing, sino aquellos que integran estos elementos sociales desde los cimientos del juego para ofrecer relaciones de calidad a quienes lo deseen sin compromisos. Los segundos mejores juegos son aquellos que hacen un esfuerzo por ofrecer espacios adecuados a pesar de las limitaciones de sus herramientas sociales. En este sentido, *World of Warcraft* no se concibió como un juego con un énfasis particular en la socialización, sin embargo, con el paso del tiempo, diseñadores y jugadores encontraron espacios donde crear conexiones.

Estas recomendaciones no solo pueden extenderse a la creación de espacios sociales en los juegos, sino también sirven para examinar las herramientas que otras tecnologías nos ofrecen para entablar conexiones sociales. En un momento en el que aplicaciones como *TikTok* y *Facebook* se encuentran bajo mayor escrutinio por los efectos negativos que pueden sufrir sus usuarios, cuando durante casi dos años nuestro único método de mantener el contacto social fueron las videollamadas por *Zoom* y *WhatsApp* y nuestros mundos se tornan progresivamente más online hasta llegar a un punto estar casi permanentemente online, se vuelve más importante que nunca tener una conversación crítica sobre cómo nos relacionamos con la tecnología y cómo afecta a nuestras relaciones sociales y estado mental.

## VII. Conclusiones y recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

#### 7.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de espacio social en el MMO *World of Warcraft* para tratar el aislamiento social sí es viable al encontrar que la gran mayoría está de acuerdo. Esto implica que los espacios del juego le permiten a la mayoría de los jugadores tener más oportunidades de entablar conexiones sociales con sus pares. Esto influye en su estado emocional tanto positiva como negativamente y ayudan a lidiar con el aislamiento social. Por lo tanto, al tener una mayor conexión social, los jugadores están mitigando los síntomas de soledad asociados al aislamiento social y se sigue las recomendaciones sugeridas por entidades como la Organización Mundial de la Salud para combatir la condición.

#### 7.1.2. Conclusiones específicas

##### 7.1.2.1. Conclusión específica 1

Los resultados de la investigación sostienen que es viable implementar un espacio social en *World of Warcraft* para mejorar la conexión social entre sus jugadores milenial latinos porque les brindan mayores oportunidades para relacionarse socialmente los unos con los otros. Asimismo, vemos que en su gran mayoría los encuestados se consideran sociales, afirman que socializar es importante para ellos, suelen tener contacto social frecuente con otros y mantienen amistades online en el juego.

##### 7.1.2.2. Conclusión específica 2

Los resultados de la investigación también sostienen que es viable implementar un espacio social en *World of Warcraft* para mejorar el estado emocional de sus jugadores milenial

latinos porque influyen cómo se sienten. Esto lo podemos ver al encontrar que a pesar de que la mayoría de los encuestados siente niveles medianos de soledad y exclusión, se sienten en líneas generales a gusto principalmente en casa sin necesidad de salir. Estos espacios sociales les permiten entonces lidiar con los elementos negativos que influyen en su estado emocional desde un lugar seguro para estos.

### **7.1.2.3. Conclusión específica 3**

Se afirma que implementar un espacio social en *World of Warcraft* para mejorar el aislamiento social en sus jugadores milennial latinos también es viable porque los espacios sociales del juego tienen un impacto positivo en la condición. La mayoría de los encuestados consideran que hay un efecto positivo al afirmar que el juego les permite tener más oportunidades para socializar en espacios seguros, ayudando a lidiar con el aislamiento social.

## **7.2. Recomendaciones**

### **7.2.1. Recomendaciones generales**

Se recomienda implementar espacios sociales en videojuegos como *World of Warcraft* para brindar mayores oportunidades de contacto social a personas que usualmente no tendrían oportunidades por razones diversas.

### **7.2.2. Recomendaciones específicas**

#### **7.2.2.1. Recomendación específica 1**

Se recomienda implementar espacios sociales en videojuegos como *World of Warcraft* para generar más oportunidades de conexión social en personas, especialmente en aquellos que prefieran tener contacto de forma online o no puedan tener contacto de forma convencional.

### **7.2.2.2. Recomendación específica 2**

Se recomienda implementar espacios sociales en videojuegos como *World of Warcraft* para regular el estado emocional en personas al exponerlos a experiencias positivas, sobre todo para aquellos que expresan sentir soledad.

### **7.2.2.3. Recomendación específica 3**

Se recomienda implementar espacios sociales en videojuegos como *World of Warcraft* para tratar los síntomas del aislamiento social en personas al brindarles más oportunidades para tener contacto social.

## VIII. Referencias bibliográficas

- ABC News In-depth (2022, 17 de febrero). *Living Lonely and Loveless in Japan | Foreign Correspondent* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=SORthIsoLP0>
- Acosta, M. (2024, 26 de agosto). Salud mental de los adultos mayores: la soledad y el aislamiento social como factores de riesgo. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/lima/salud-mental-de-los-adultos-mayores-la-soledad-y-el-aislamiento-social-como-factores-de-riesgo-cuidado-ancianos-tratamiento-trastornos-mentales-poblacion-de-riesgo-atencion-noticia/>
- Ávila-Claudio, R. (2023, 7 de agosto). “Hay una epidemia de soledad porque no tenemos tiempo para quedar con gente y no hacer nada”. *BBC News Mundo*.  
<https://www.bbc.com/mundo/articles/cz9q3m5jprzo>
- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2021). Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players’ Well-Being. *Games and Culture*, 17, 122–139.  
<https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Bashir, U. (2024). *Preferred video game genre in the U.S. 2024* [Infografía]. Statista.  
<https://www.statista.com/forecasts/997151/preferred-video-game-genre-in-the-us>
- British Broadcasting Channel (2020, 6 de abril). *Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-52103747>
- Bellular Warcraft. (2024, 23 de marzo). *Report: WoW's Actual Subscriber Count & Blizz's Official Shadowlands Post-mortem* [Video]. YouTube.  
<https://youtu.be/OHDFgZAuJHU?si=a--2kKDsaszluFeM>

Blizzard (s.f.-a). *World of Warcraft Guide: What is WoW*. Blizzard. Recuperado el día 4 de octubre de 2024, de [https://web.archive.org/web/20080512211736mp\\_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/guide.html](https://web.archive.org/web/20080512211736mp_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/guide.html)

Blizzard (s.f.-b). *World of Warcraft Guide: Chat Overview*. Blizzard. Recuperado el día 4 de octubre de 2024, de [https://web.archive.org/web/20080512210339mp\\_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/chat-overview.html](https://web.archive.org/web/20080512210339mp_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/chat-overview.html)

Blizzard (s.f.-c). *World of Warcraft Guide: What's a Guild*. Blizzard. Recuperado el día 4 de octubre de 2024, de [https://web.archive.org/web/20080512210454mp\\_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/guilds.html](https://web.archive.org/web/20080512210454mp_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/guilds.html)

Blizzard (s.f.-d). *World of Warcraft Guide: Non-Player Characters (NPCs)*. Blizzard. Recuperado el día 4 de octubre de 2024, de [https://web.archive.org/web/20080512210518mp\\_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/npcs.html](https://web.archive.org/web/20080512210518mp_/https://www.worldofwarcraft.com/info/basics/npcs.html)

Blizzard (2024). *World of Warcraft: The War Within*. Blizzard. Recuperado el día 4 de octubre de 2024, de <https://thewarwithin.blizzard.com/en-us/>

Bodnar, J. (2015). Reclaiming public space. *Urban Studies*, 52, 2090-2104. <https://doi.org/10.1177/0042098015583626>

Bonsaksen, T., Ruffolo, M., Price, D., Leung, J., Thygesen, H., Lamph, G., Kabelenga, I. & Geirdal, A. (2023). Associations between social media use and loneliness in a cross-national population: do motives for social media use matter? *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 11. <https://doi.org/10.1080/21642850.2022.2158089>

- Bourdieu, P. (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, 14 (6), 723–744. [https://lust-for-life.org/Lust-For-Life/Textual/PierreBourdieu\\_TheSocialSpaceAndTheGenesisOfGroups\\_1985\\_23pp/PierreBourdieu\\_TheSocialSpaceAndTheGenesisOfGroups\\_1985\\_23pp.pdf](https://lust-for-life.org/Lust-For-Life/Textual/PierreBourdieu_TheSocialSpaceAndTheGenesisOfGroups_1985_23pp/PierreBourdieu_TheSocialSpaceAndTheGenesisOfGroups_1985_23pp.pdf)
- Bramwell, T. (2005). World of Warcraft. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.net/p-wow-pc>
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Cacioppo, J., Cacioppo, S., Capitano, J. & Cole, S. (2015). The Neuroendocrinology of Social Isolation. *Annual review of Psychology*, 66, 733–767. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015240>
- Cacioppo, J. & Cacioppo S. (2018). The growing problem of loneliness. *The Lancet*, 391, 426. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)30142-9/](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)30142-9/)
- Cash, E. & Toney-Butler, T. (2022). *Social Relations*. National Library of Medicine. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK436023/>
- Chen, V., & Duh, H. (2007). Understanding Social Interaction in World of Warcraft. *ACE '07: Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, 21–24. <https://doi.org/10.1145/1255047.1255052>
- Christensen, K. (2023, 1 de abril). *El 'tercer lugar', un verdadero espacio ciudadano*. El Correo de la UNESCO. Recuperado el día 25 de septiembre de 2024, de <https://courier.unesco.org/es/articulos/el-tercer-lugar-un-verdadero-espacio-ciudadano>
- Clute, J. & Grant, J. (1997). *The Encyclopedia of Fantasy*. Orbit Books. [https://sf-encyclopedia.com/fe/tolkien\\_j\\_r\\_r](https://sf-encyclopedia.com/fe/tolkien_j_r_r)

- Conti, A. (2022, 4 de abril). Do Yourself a Favor and Go Find a 'Third Place'. *The Atlantic*.  
<https://www.theatlantic.com/family/archive/2022/04/third-places-meet-new-people-pandemic/629468/>
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Recuperado el día 24 de septiembre de 2024 de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Donovan, T. (2010). *Replay: The History of Video Games*. Yellow Ant.  
<https://archive.org/details/replayhistoryofv0000dono>
- Ducheneaut, N., & Moore, R. (2007). Virtual "Third Places": A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games. *Computer Supported Cooperative Work*, 16, 129–166. <https://doi.org/10.1007/s10606-007-9041-8>
- Dyer, H. (2010). *Watch This Space: Designing, Defending and Sharing Public Spaces*. Kids Can Press Ltd.  
[https://books.google.com.pe/books?id=qIDkAgAAQBAJ&lpq=PA1&ots=R4HIEb\\_p eA&lr&pg=PA4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qIDkAgAAQBAJ&lpq=PA1&ots=R4HIEb_p eA&lr&pg=PA4#v=onepage&q&f=false)
- Ebert, R. (2010, 16 de abril). Video games can never be art. *Chicago Sun-Times*.  
[https://web.archive.org/web/20111010001841/http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video\\_games\\_can\\_never\\_be\\_art.html](https://web.archive.org/web/20111010001841/http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html)
- Egendeldt-Nielsen, S., Heide, J. & Pajares, S. (2024). *Understanding Video Games* (3a ed.). Taylor & Francis. [https://archive.org/details/understandingvid0000egen\\_b4r1](https://archive.org/details/understandingvid0000egen_b4r1)
- Entertainment Software Association (2023). *Power of Play – Global Report 2023*. Entertainment Software Association. <https://www.theesa.com/resources/power-of-play-global-report-2023/>



- Fenlon, W. & Marks, T. (2016, 5 de diciembre). *The complete history of Blizzard games on PC*. PC Gamer. Recuperado el día 3 de octubre de 2024, de <https://www.pcgamer.com/the-complete-history-of-blizzard-games-on-pc/>
- Flores, R. (2015). Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/556490>
- Game Informer (2008, enero). Space Invaders: Take-offs and Landings. *Game Informer*, 177, 108–109. <https://archive.org/details/game-informer-issue-177-january-2008>
- Game Press, (2010, 10 de enero). *Stormfront Studios Honored At 59th Annual Emmy Technology Awards For Creating First Graphical Online Role-Playing Game*. Market for Computer & Video Games. Recuperado el día 1 de octubre de 2024, de <https://web.archive.org/web/20120405103015/http://www.mcvuk.com/press-releases/read/stormfront-studios-honored-at-59th-annual-emmy-technology-awards-for-creating-first-graphical-online-role-playing-game>
- Grinyer, K., Czerwonka, S., Alvarez, A., McArthur, V., Girouard, A. & Teather, R. (2022). Massively Multiplayer Online Role-Playing Games on Promoting Social Well-Being in the COVID-19 Pandemic. *FDG '22: Proceedings of the 17th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 9, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3555858.3555871>
- Gürel, R. (2021, 8-10 de diciembre). *MMORPG Games as a Way of Coping During the Pandemic: A Study on World of Warcraft* [Conferencia digital]. The Barcelona Conference on Arts, Media & Culture 2021: Official Conference Proceedings, Barcelona, España. <https://papers.iafor.org/submission61237/>

- HAVAS Group (2021). *Gaming en la Nueva Normalidad* [Infografía]. HAVAS Group. [https://www.dropbox.com/s/6iu4yf0weheqctt/HAVAS%20-%20Gaming%20en%20la%20Nueva%20Normalidad%20\(1\).pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/6iu4yf0weheqctt/HAVAS%20-%20Gaming%20en%20la%20Nueva%20Normalidad%20(1).pdf?dl=0)
- Hay, R. (1998). Sense of Place in Developmental Context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5–29. [https://www.researchgate.net/profile/Robert-Hay/publication/236177208\\_Sense\\_of\\_Place\\_in\\_Developmental\\_Context\\_Journal\\_of\\_Environmental\\_Psychology\\_181\\_5-29\\_1998/links/59e70ac94585151e54658c9f/Sense-of-Place-in-Developmental-Context-Journal-of-Environmental-Psychology-181-5-29-1998.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert-Hay/publication/236177208_Sense_of_Place_in_Developmental_Context_Journal_of_Environmental_Psychology_181_5-29_1998/links/59e70ac94585151e54658c9f/Sense-of-Place-in-Developmental-Context-Journal-of-Environmental-Psychology-181-5-29-1998.pdf)
- Hayes, J. (2021a, 5 de mayo). *Playing the first 3D MMO - Meridian 59* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LUsJ6de9mRU>
- Hayes, J. (2021b, 7 de julio). *Has Final Fantasy 14 Killed World of Warcraft?* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/R3d0is45Ing?si=cDR0BcXEVwOvP\\_kE](https://youtu.be/R3d0is45Ing?si=cDR0BcXEVwOvP_kE)
- Hayes, J. (2023, 10 de abril). *What even IS an MMORPG? [MMOPINION]* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/JYmDwAdjpmA?si=ixBptQ4HAYRezpmm>
- Henshall, A. (2021, 29 de abril). 'Third places': The ways losing our local haunts hurts us. *BBC*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20210428-third-places-how-losing-responsibility-free-zones-hurts-us>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>

- Holt-Lunstad, J. (2018). Why Social Relationships Are Important for Physical Health: A Systems Approach to Understanding and Modifying Risk and Protection. *Annual Review of Psychology*, 69, 437–458. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011902>
- Holt-Lunstad, J. (2021). A pandemic of social isolation? *World Psychiatry*, 20, 55–56. <https://doi.org/10.1002/wps.20839>
- Hood, C. M., Genusso, K. P., Swain, G. R., & Catlin, B. B. (2015). County Health Rankings: Relationships Between Determinant Factors and Health Outcomes. *American Journal of Preventive Medicine*, 50, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.08.024>
- Iglesias, A. (2023). Videojuego para mejorar el estado cognitivo de personas con Alzheimer en consultorios de salud mental de Trujillo, 2023. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/149824>
- IGN (2010, 7 de octubre). World of Warcraft Reaches 12 Million Subscribers. *IGN*. <https://www.ign.com/articles/2010/10/07/world-of-warcraft-reaches-12-million-subscribers>
- International Labour Organization (2021). Trends 2021: World Employment and Social Outlook. International Labour Organization. <https://www.ilo.org/media/385086/download>
- Ipsos (2021). Global Perceptions of the Impact of COVID-19. Ipsos. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/global\\_perceptions\\_of\\_the\\_impact\\_of\\_covid-19.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/global_perceptions_of_the_impact_of_covid-19.pdf)

- Jaumotte, F., Oikonomou, M., Pizzinelli, C. & Tavares, M. (2023). How Pandemic Accelerated Digital Transformation in Advanced Economies. International Monetary Fund. Recuperado el día 27 de octubre de 2024, de <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/03/21/how-pandemic-accelerated-digital-transformation-in-advanced-economies>
- Jopling, K. (2020). Promising Approaches Revisited: Effective action on loneliness in later life. *Campaign to End Loneliness*. [https://www.campaigntoendloneliness.org/wp-content/uploads/Promising\\_Approaches\\_Revisited\\_FULL\\_REPORT.pdf](https://www.campaigntoendloneliness.org/wp-content/uploads/Promising_Approaches_Revisited_FULL_REPORT.pdf)
- Keefe, J., Andrew, M., Fancey, P., & Hall, M. (2006). Final Report: A Profile of Social Isolation in Canada. Reporte emitido al F/P/T Working Group on Social Isolation. Province of British Columbia and Mount Saint Vincent University. [http://www.health.gov.bc.ca/library/publications/year/2006/keefe\\_social\\_isolation\\_final\\_report\\_may\\_2006.pdf](http://www.health.gov.bc.ca/library/publications/year/2006/keefe_social_isolation_final_report_may_2006.pdf)
- Kemp, S. (2024, 31 de julio). *Digital 2024 July Global Statshot Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>
- Koh, D. (2020). COVID-19 lockdowns throughout the World. *Occupational Medicine*, 70, 322. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqaa073>
- Kowert, R., Festl, R. & Quandt, T. (2014). Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 17. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0118>
- Kurzgesagt – In a Nutshell (2019, 17 de febrero). *Loneliness* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/n3Xv\\_g3g-mA?si=4vQ8VU0Yzp2eCOaF](https://youtu.be/n3Xv_g3g-mA?si=4vQ8VU0Yzp2eCOaF)

- Leigh-Hunt, N., Bagguley, D., Bash, K., Turner, V., Turnbull, S., Valtorta, N., & Caan, W. (2017). An overview of systematic reviews on the public health consequences of social isolation and loneliness. *Public health*, 152, 157–171. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.07.035>
- Martínez, A. (2018). El videojuego online multijugador como medio de comunicación y socialización: El caso de la comunidad virtual peruana de Team Fortress 2. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13316>
- Meta-Gallup (2023). *The Global State of Social Connections*. Meta-Gallup. <https://www.gallup.com/analytics/509675/state-of-social-connections.aspx>
- Morrish, N., & Medina-Lara, A. (2021). Does unemployment lead to greater levels of loneliness? A systematic review. *Social science & medicine*, 287. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114339>
- Morse, K., Fine, P. & Friedlander, K. (2021). Creativity and Leisure During COVID-19: Examining the Relationship Between Leisure Activities, Motivations, and Psychological Well-Being. *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.609967>
- Murphy, C., Lim, W., Mills, C., Wong, J., Chen, D., Xie, Y., Li, M., Gould, S., Xin, H., Cheung, J., Bhatt, S., Cowling, B., & Donnelly, C. (2023). Effectiveness of social distancing measures and lockdowns for reducing transmission of COVID-19 in non-healthcare, community-based settings. *Philosophical transactions. Series A, Mathematical, physical, and engineering sciences*, 381. <https://doi.org/10.1098/rsta.2023.0132>
- Murthy, V. (2023a, 30 de abril). Surgeon General: We Have Become a Lonely Nation. It's time to Fix That. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/04/30/opinion/loneliness-epidemic-america.html>

- Murthy, V. (2023b). *Our Epidemic of Loneliness and Isolation: The U.S. Surgeon General's Advisory on the Healing Effects of Social Connection and Community*. Office of the U.S. Surgeon General. <https://www.hhs.gov/sites/default/files/surgeon-general-social-connection-advisory.pdf>
- Newzoo (2023, 17 de octubre). *How different generations engage with video games today*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/how-different-generations-engage-with-video-games>
- Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios. *Revista Electrónica Educare*, 24 (2), 240–257. <https://doi.org/10.15359/ree.24-2.12>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6a ed.). Ediciones de la U. [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_total/0djDEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_total/0djDEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day*. Paragon House. <https://archive.org/details/greatgoodplaceca0000olde>
- Oldenburg, R. (1996). Our Vanishing “Third Places”. *Planning Commissioners Journal*, 25, 06 – 10. <https://plannersweb.com/wp-content/uploads/1997/01/184.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud (2020, junio). *Intervenciones Recomendadas en Salud Mental y Apoyo Psicosocial (SMAPS) durante la Pandemia*. Unidad de Salud Mental y Uso de Sustancias. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52427/OPSNMHNMCVID-19200026\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52427/OPSNMHNMCVID-19200026_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Paaßen, B., Morgenroth, T. & Stratemeyer, M. (2016). What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 76, 421–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Pallavicini, F., Pepe, & A., Mantovani, F. (2022). The Effects of Playing Video Games on Stress, Anxiety, Depression, Loneliness, and Gaming Disorder During the Early Stages of the COVID-19 Pandemic: PRISMA Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25, 334–354. <http://doi.org/10.1089/cyber.2021.0252>
- Paris, D., Paris, S. (2016). *History of Video Games* [Infografía]. Teacher Created Materials, [https://books.google.com.pe/books?id=hq15DwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redi\\_r=0&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hq15DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redi_r=0&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false).
- Parke, R. & Buriel, R. (2001). Socialization in Infancy and Childhood. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 14516–14522. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01687-9>
- Pérez, L. (2018). Lima, donde los espacios públicos corren peligro [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8228/PEREZ%20PINTO%20LUI%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perlman, D. & Peplau, A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal Relationships*, 3, 31–56. <https://peplau.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/141/2017/07/Perlman-Peplau-81.pdf>
- Petrosyan, A. (2023). *Distribution of internet users worldwide as of 2021, by age group* [Infografía]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>

- Primack, B., Shensa, A., Sidani, J., Whaitte, E., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J., Radovic, A. & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Raider.IO (2024). *Ragnaros – United States & Oceania*. Recuperado el día 21 de septiembre de 2024, de <https://raider.io/home/us/ragnaros>
- Real Academia Española (2014a). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). Recuperado el día 5 de octubre de 2024, de <https://dle.rae.es/soledad>
- Real Academia Española (2014b). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). Recuperado el día 5 de octubre de 2024, de <https://dle.rae.es/solitud>
- Reed-Danahay, D. (2019). *Bourdieu and Social Space: Mobilities, Trajectories, Emplacements*. Berghahn Books. [https://www.academia.edu/38528273/Bourdieu\\_and\\_Social\\_Space\\_Mobilities\\_Trajectories\\_Empacements](https://www.academia.edu/38528273/Bourdieu_and_Social_Space_Mobilities_Trajectories_Empacements)
- Regis College (2023). *Does Social Media Create Isolation?* [Infografía]. Regis College. <https://online.regiscollege.edu/blog/does-social-media-create-isolation/>
- Schiesel, S. (2005, 10 de febrero). World of Warcraft Keeps Growing, Even as Players Test Its Limits. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2005/02/10/technology/circuits/world-of-warcraft-keeps-growing-even-as-players-test-its-limits.html>
- Skopljaković, E. (2019). Gaming as a Social Construct: Towards a framework for player socialization in massive multiplayer online videogames. [Tesis de maestría, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/121921>



- Statista Market Insights (2024). *Video Games – Worldwide: Revenue by Market* [Infografía]. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide#revenue>
- Steam (2023). *Best of 2023 – Most Played* [Infografía]. Valve Corporation. <https://store.steampowered.com/charts/bestofyear/BestOf2023?tab=3>
- Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11-4, 885–909. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x>
- Stephoe, A., Shankar, A., Demakakos, P. & Wardle, J. (2013). Social isolation, loneliness, and all-cause mortality in older men and women. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110. <https://doi.org/10.1073/pnas.1219686110>
- Stewart, B. (s.f.). *Summary MUD History*. Living Internet. Recuperado el día 1 de octubre de 2024, de [https://www.livinginternet.com/d/di\\_major.htm](https://www.livinginternet.com/d/di_major.htm)
- Subirana, K. (2017). *Lima, una metrópoli sin espacios públicos*. .edu. Recuperado el día 7 de octubre de 2024, de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/lima-una-metropoli-sin-espacios-publicos/>
- Television Academy (2007). *South Park – Awards & Nominations*. Television Academy. Recuperado el día 3 de octubre de 2024, de <https://www.emmys.com/shows/south-park>
- Toloudi, Z. (2016). *Are we in the midst of a public space crisis?* The Conversation. Recuperado el día 7 de octubre de 2024, de <https://theconversation.com/are-we-in-the-midst-of-a-public-space-crisis-56124>
- Truhlar, D. (2018, 3 de marzo). *10 Funniest World of Warcraft Commercials* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/HEV4GqQF\\_3A?si=041SxX-TSseOMlk0](https://youtu.be/HEV4GqQF_3A?si=041SxX-TSseOMlk0)

- Turkle, S. (2011a). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. ReadHowYouWant. <https://docdrop.org/static/drop-pdf/Turkle---Always-On-YSFK5.pdf>
- Turkle, S. [RSA] (2011b, 28 de junio). *Alone Together* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/5AeMSQdUUEM?si=slkUVw9YV1GSi1rT>
- Ultra (s.f.). *¿Cuáles son los juegos preferidos por los gamers peruanos?* Ultra. Recuperado el día 3 de octubre de 2024, de <https://ultra.pe/blog/juegos-que-prefieren-los-gamers-peruanos/>
- United Nations (s.f.). *The Impact of Digital Technologies*. United Nations. Recuperado el día 27 de octubre de 2024, de <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies>
- Vanegas, M. T., Ródenas, L. T., & Medina, S. (2022). Impacto del COVID-19 en las motivaciones de uso en video jugadores mexicanos: comparación de dos estudios transversales. *Retos*, 46, 209–217. <https://doi.org/10.47197/retos.v46.91869>
- Veazie, S., Gilbert, J., Winchell, K., Paynter, R. & Guise, J. (2019). Addressing Social Isolation To Improve the Health of Older Adults: A Rapid Review. *Rapid Evidence Product*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537909/>
- Warcraft Wiki (2024a). *Player vs. Environment*. Warcraft Wiki. Recuperado el día 7 de octubre de 2024, de [https://warcraft.wiki.gg/index.php?title=Player\\_vs.\\_Environment&oldid=5946853](https://warcraft.wiki.gg/index.php?title=Player_vs._Environment&oldid=5946853)
- Warcraft Wiki (2024b). *Player vs. Player*. Warcraft Wiki. Recuperado el día 7 de octubre de 2024, de [https://warcraft.wiki.gg/index.php?title=Player\\_vs.\\_Player&oldid=5606484](https://warcraft.wiki.gg/index.php?title=Player_vs._Player&oldid=5606484)
- Wijman, T. (2023, 8 de agosto). *New free report: Explore the global games market in 2023*. Newzoo. Recuperado el día 29 de septiembre de 2024, de <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>

Wijman, T. (2024, 8 de febrero). *Newzoo's Global Games Market Report 2023*. Newzoo.

Recuperado el día 1 de octubre de 2024, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>

Wolf, M. J. P. (2012). *Before the Crash: Early Video Game History*. Wayne State University Press.

<https://books.google.com.pe/books?id=oK3D4i5ldKgC&pg=PP1&ots=kFDMJgYZO6&dq=Before%20the%20Crash%3A%20Early%20Video%20Game%20History&r&pg=PP1#v=onepage&q=Before%20the%20Crash:%20Early%20Video%20Game%20History&f=false>

Wolfson, J. (2024). Why Are We So Lonely? *Boston College Magazine*.

<https://www.bc.edu/bc-web/sites/bc-magazine/winter-2024-issue/features/why-are-we-so-lonely-.html>

World Health Organization (s.f.). *Social Isolation and Loneliness*. Recuperado el día 5 de

octubre de 2024, de <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/social-isolation-and-loneliness>

World Health Organization (2021). Social isolation and loneliness among older people: advocacy brief. *Decade of Healthy Ageing*.

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240030749>

World Health Organization (2022, 13 de septiembre). *Mental health impacts of COVID-19 across the WHO European Region and associated opportunities for action: briefing*.

Technical Advisory Group on the mental health impacts of COVID-19 in the WHO European Region. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2022-6108-45873-66068>

- World Health Organization (2023). *Loneliness and social isolation are health risks* [Infografía]. World Health Organization. <https://www.who.int/multi-media/details/loneliness-and-social-isolation-are-health-risks>
- World of Warcraft Realm Population (2024). *Ragnaros: Realms active characters*. Recuperado el día 21 de septiembre de 2024, de <https://www.wowrealmpopulation.com/wow-us-realm.php?realm=ragnaros>
- Wowanalytica (2021). *World of Warcraft US Population Statistics Ragnaros Realm*. Recuperado el día 21 de septiembre de 2024, de <https://wowanalytica.com/statistics/region/us/realm/ragnaros>
- WoWProgress (2024). *US-Ragnaros*. Recuperado el día 21 de septiembre de 2024, de <https://www.wowprogress.com/pve/us/ragnaros/>
- Yee, N. (2006). The Psychology of Massively Multi-User Online Role-Playing Games: Motivations, Emotional Investment, Relationships and Problematic Usage. *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*, 187–207. [https://doi.org/10.1007/1-4020-3898-4\\_9](https://doi.org/10.1007/1-4020-3898-4_9)
- Yildiz, H., Haktanir, A. & Sritepeci, M. (2023). Examining the Predictors of Video Game Addiction According to Expertise Levels of the Players: The Role of Time Spent on Video Gaming, Engagement, Positive Gaming Perception, Social Support and Relational Health Indices. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01073-3>
- Zurita, M. (2022, 1 de julio). Nuestra revista | Industria de videojuegos en el Perú: ¿Qué tan grande es y cuál es su potencial? *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-07-01/nuestra-revista-industria-de-videojuegos-en-el-peru-que-tan-grande-es-y-cual-es-su-potencial>

## IX. Anexos

### 9.1. Informe Turnitin

turnitin Página 1 of 211 - Portada Identificador de la entrega trn:oid::30163:417054303

# MARCO FRISCHKNECHT FRISCHKNECHT

## 3990 - Tesis - Espacio Social WoW v. Final 17.12.2024.docx

INFORME FINAL - TURNITIN 25% / IA 19%  
 3930.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)  
 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid::30163:417054303	<b>194 Páginas</b>
Fecha de entrega 17 dic 2024, 6:35 p.m. GMT-5	<b>33,441 Palabras</b>
Fecha de descarga 18 dic 2024, 10:12 a.m. GMT-5	<b>186,606 Caracteres</b>
Nombre de archivo 3990 - Tesis - Espacio Social WoW v. Final 17.12.2024.docx	
Tamaño de archivo 2.4 MB	

## 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)




---

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión  
No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

  Marco Frischknecht (Autor)	  Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)
--	--

turnitin Página 1 of 211 - Portada Identificador de la entrega trn:oid::30163:417054303

## 9.2. Registro de impactos y resultados

### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación

**Título del Proyecto de Investigación o Tesis:**

Propuesta de espacio social en el videojuego multijugador en línea World of Warcraft para tratar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024

**Integrantes:** Frischknecht Frischknecht, Marco

**Asesor:** Quijano Aranibar, Iván Ernesto

**Impacto de la investigación:**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

**Impacto social:**

- Contribuye a tratar el tema de los niveles crecientes de soledad y aislamiento social a nivel nacional y mundial
- Brinda un método viable y accesible para entablar conexiones sociales a personas que lo necesiten
- Aborda el tema de soledad y aislamiento social en discusión, ambos temas poco representados y estudiados a nivel nacional
- Ofrece una vista crítica sobre el impacto sociológico de los videojuegos en sus jugadores

**Resultado del proceso de investigación:**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado verificable del trabajo se centra en la viabilidad del espacio social propuesto en el videojuego multijugador en línea World of Warcraft para tratar el aislamiento social. El resultado se obtiene en base a la encuesta aplicada a la muestra seleccionada y el análisis a profundidad de las respuestas obtenidas.

En base a esto, encontramos que el 76.19% de los encuestados sostiene que los espacios sociales de World of Warcraft les ayudan a tratar el aislamiento social, validando la viabilidad de los espacios sociales en el juego.

### 9.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable:</b> Espacio social  <b>Dimensiones:</b> - Conexión social - Estado emocional - Aislamiento social	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Nivel de investigación:</b> Exploratorio  <b>Técnica:</b> - Encuesta  <b>Instrumento:</b> - Cuestionario	<b>Población:</b> 27'498 jugadores activos estimados del servidor latino US-Ragnaros  <b>Muestra:</b> - Por conveniencia - 63 jugadores milenial latinos de World of Warcraft
¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como un espacio social en jugadores milenial, 2024?	Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como un espacio social en jugadores milenial latinos, 2024.	No requiere hipótesis.			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como espacio social para mejorar la conexión social en jugadores milenial latinos, 2024?	Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como espacio social para mejorar la conexión social en jugadores milenial latinos, 2024.	No requiere hipótesis.			
¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como espacio social para mejorar el estado	Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como espacio social para mejorar el estado emocional en				

emocional en jugadores milenial latinos, 2024?	jugadores milenial latinos, 2024.				
¿Es viable implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como espacio social para mejorar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024!?	Evaluar la viabilidad de implementar el videojuego multijugador en línea <i>World of Warcraft</i> como espacio social para mejorar el aislamiento social en jugadores milenial latinos, 2024.				



### 9.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Espacio social	Oldenburg (1989) define un espacio social como un punto de encuentro entre dos o más personas bajo diversos contextos y fines, sean placer, obligación u otros.	El espacio social en el videojuego en línea <i>World of Warcraft</i> es una variable que consiste en las siguientes dimensiones: conexión social (ítems 1-13), estado emocional (ítems 14-20) y aislamiento social (ítems 21-37).	Conexión social	Estructura	1	¿Consideras que eres una persona sociable?	ORDINAL	Encuesta 1: Encuesta sobre espacio social en jugadores de <i>World of Warcraft</i>	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
					2	¿Tener contacto social con otras personas es importante para ti?							
					3	¿Tienes contacto social frecuente con otras personas?							
					4	¿Sientes que te gustaría tener más contacto social con personas?							
					5	¿Tienes poco contacto social en tu situación de vivienda?							
					6	¿Sueles tener amistades online?							
			Función	7	¿Sientes que tus amistades online son una parte importante en tu vida?								
				8	¿Consideras tus amistades online igual de								

				Calidad		valiosas en función que las tradicionales?													
					9	¿Prefieres tener contacto social en persona?													
					10	¿Qué tan seguido prefieres que tu contacto social con otros sea por el mayor tiempo posible?													
					11	¿Es importante que el contacto social sea profundo, es decir, no superficial/small talk?													
					12	¿Sientes que tener un espacio seguro te permite socializar con más confianza?													
					13	¿Te sientes a gusto conociendo personas nuevas?													
			Estado emocional	Sentimiento de lugar	14	¿Consideras que tienes poca necesidad de salir?													
					15	¿Te sientes a gusto solo en casa?													

				Percepción de soledad	16	¿Sientes que muchas veces no perteneces en otros lugares?							
					17	¿Frecuentemente sientes soledad?							
					18	¿Sientes soledad aun cuando estás en contacto con otros?							
					19	¿Sientes soledad por largos periodos de tiempo, por ejemplo, por múltiples días?							
			Aislamiento social	Percepción de soledad	20	¿Te causa malestar cuando sientes soledad?							
					21	¿Consideras que no sientes la necesidad de tener contacto con otros?							
				Conciencia	22	¿Te consideras más a gusto estando por tu propia cuenta?							
					23	¿Consideras que el aislamiento social es un tema serio?							
				24	¿Qué tan frecuentemente aparece el								

						aislamiento social como tema en tu círculo social?															
						Actitud frente al aislamiento social														25	¿Piensas que evitar el aislamiento social es importante para ti?
																				26	¿Piensas frecuentemente acerca del aislamiento social?
																				27	¿Te causa malestar la idea de tener aislamiento social?
						Predisposición														28	¿Con qué frecuencia participas en interacciones sociales en el juego?
																				29	¿Has experimentado periodos prolongados sin interacción con otros jugadores dentro del juego?
						Socialización														30	¿Consideras que el juego te brinda más oportunidades para socializar

						con otras personas?												
						31	¿Consideras que el juego te permite socializar de una forma más profunda que otros medios?											
						32	¿Has utilizado los espacios del juego solo para socializar?											
						33	¿Sientes que el juego te ayuda a mejorar tus habilidades de socialización?											
						34	¿Consideras que los espacios en el juego te brindan seguridad y confianza para socializar?											
						35	¿Tienes lugares preferidos para socializar en el juego?											
						36	¿Consideras que tener contacto con otros jugadores dentro del juego te ayuda a lidiar con el aislamiento social?											

					37	¿Te sientes bienvenido/a para socializar en los espacios del juego?								
--	--	--	--	--	----	---	--	--	--	--	--	--	--	--

## 9.5. Instrumentos de recolección de datos

### 9.5.1. Cuestionario sobre espacio social en jugadores de World of Warcraft

CUESTIONARIO SOBRE ESPACIO SOCIAL EN JUGADORES DE WORLD OF WARCRAFT									
Autor del instrumento:		Frischknecht, Marco							
Instrumento:		Cuestionario							
URL de acceso:		<a href="https://forms.gle/4ZH6ev1Znz7GEnr27">https://forms.gle/4ZH6ev1Znz7GEnr27</a>							
Periodo de recolección de datos:		Datos recolectados entre 1 y 13 de octubre de 2024 (13 días)							
Variable	Dimensión	Indicador	#	Preguntas	Escala				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Espacio social	Conexión social	Estructura	1	¿Consideras que eres una persona sociable?					
			2	¿Tener contacto social con otras personas es importante para ti?					
			3	¿Tienes contacto social frecuente con otras personas?					
			4	¿Sientes que te gustaría tener más contacto social con personas?					
			5	¿Tienes poco contacto social en tu situación de vivienda?					
			6	¿Sueles tener amistades online?					
	Función	7	¿Sientes que tus amistades online son una parte importante en tu vida?						

	Calidad	8	¿Consideras tus amistades online igual de valiosas en función que las tradicionales?						
		9	¿Prefieres tener contacto social en persona?						
		10	¿Qué tan seguido prefieres que tu contacto social con otros sea por el mayor tiempo posible?						
		11	¿Es importante que el contacto social sea profundo, es decir, no superficial/small talk?						
		12	¿Sientes que tener un espacio seguro te permite socializar con más confianza?						
		13	¿Te sientes a gusto conociendo personas nuevas?						
	Estado emocional	Sentimiento de lugar	14	¿Consideras que tienes poca necesidad de salir?					
			15	¿Te sientes a gusto solo en casa?					
			16	¿Sientes que muchas veces no perteneces en otros lugares?					
		Percepción de soledad	17	¿Frecuentemente sientes soledad?					
			18	¿Sientes soledad aun cuando estás en contacto con otros?					
			19	¿Sientes soledad por largos periodos de tiempo, por ejemplo, por múltiples días?					
	20		¿Te causa malestar cuando sientes soledad?						
	Aislamiento social	Percepción de soledad	21	¿Consideras que no sientes la necesidad de tener contacto con otros?					
			22	¿Te consideras más a gusto estando por tu propia cuenta?					
		Conciencia	23	¿Consideras que el aislamiento social es un tema serio?					
			24	¿Qué tan frecuentemente aparece el aislamiento social como tema en tu círculo social?					
		Actitud frente al aislamiento social	25	¿Piensas que evitar el aislamiento social es importante para ti?					
			26	¿Piensas frecuentemente acerca del aislamiento social?					



			27	¿Te causa malestar la idea de tener aislamiento social?						
	Predisposición		28	¿Con qué frecuencia participas en interacciones sociales en el juego?						
			29	¿Has experimentado periodos prolongados sin interacción con otros jugadores dentro del juego?						
		Socialización		30	¿Consideras que el juego te brinda más oportunidades para socializar con otras personas?					
			31	¿Consideras que el juego te permite socializar de una forma más profunda que otros medios?						
			32	¿Has utilizado los espacios del juego solo para socializar?						
			33	¿Sientes que el juego te ayuda a mejorar tus habilidades de socialización?						
			34	¿Consideras que los espacios en el juego te brindan seguridad y confianza para socializar?						
			35	¿Tienes lugares preferidos para socializar en el juego?						
			36	¿Consideras que tener contacto con otros jugadores dentro del juego te ayuda a lidiar con el aislamiento social?						
			37	¿Te sientes bienvenido/a para socializar en los espacios del juego?						

## 9.6. Validación de expertos



### FICHA DE VALIDACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	FRISCHKNECHT FRISCHKNECHT, MARCO

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

#### III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

#### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

61% MUY BUENO

#### V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a>	<a href="#">P0130610</a>	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 19 de septiembre de 2024.

  
 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO  
 DNI: 45144294