



OCIO DIGITAL. LA VERTIENTE SOCIAL DEL MODELO DE NEGOCIO CO-CREATIVO DE LOS JUEGOS SOCIALES EN INTERNET.

Alexandra Samper Martínez

Dipòsit Legal: T 1701-2015

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



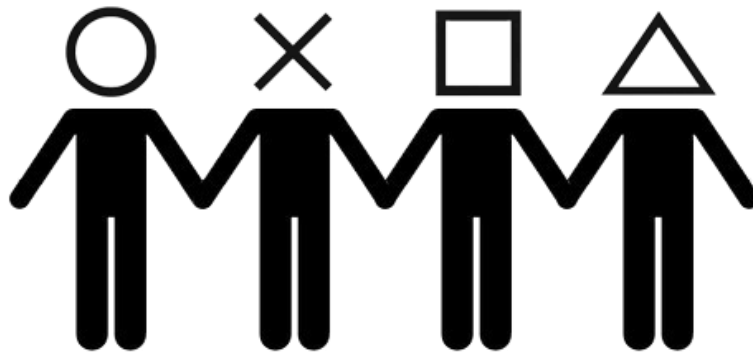
UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

TESIS DOCTORAL

DOCTORAL THESIS

**OCIO DIGITAL. LA VERTIENTE SOCIAL DEL
MODELO DE NEGOCIO CO-CREATIVO DE LOS
JUEGOS SOCIALES EN INTERNET.**

DIGITAL LEISURE: THE SOCIAL SIDE OF SOCIAL NETWORK GAMES'
CO-CREATIVE BUSINESS MODEL.



Alexandra Samper Martínez

Departamento de Gestión de Empresas

Department of Business Management

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

OCIO DIGITAL. LA VERTIENTE SOCIAL DEL MODELO DE NEGOCIO CO-CREATIVO DE LOS JUEGOS SOCIALES EN INTERNET.

Alexandra Samper Martínez

Dipòsit Legal: T 1701-2015

Alexandra Samper Martínez

**OCIO DIGITAL. LA VERTIENTE SOCIAL DEL MODELO DE
NEGOCIO CO-CREATIVO DE LOS JUEGOS SOCIALES EN
INTERNET.**

**DIGITAL LEISURE: THE SOCIAL SIDE OF SOCIAL NETWORK
GAMES' CO-CREATIVE BUSINESS MODEL.**

TESIS DOCTORAL

DOCTORAL THESIS

dirigida por la Dra. María Ercilia García Álvarez

Departamento de Gestión de Empresas
Facultad de Economía y Empresa

Grupo de Investigación Qualocio
en colaboración con CMC



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus

2015



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

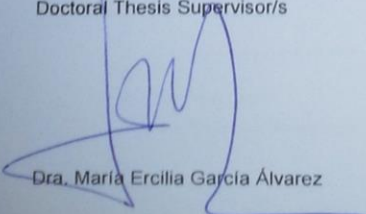
FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat "Oci Digital. La Vessant Social del Model de Negoci Co-Creatiu dels Jocs Socials a Internet", que presenta Na Alexandra Samper Martínez per a l'obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meua direcció al Departament de Gestió d'Empreses d'aquesta universitat.

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado "Ocio Digital. La Vertiente Social del Modelo de Negocio Co-creativo de los Juegos Sociales en Internet", que presenta Alexandra Samper Martínez para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Gestión de Empresas de esta universidad.

I STATE that the present study, entitled "Digital Leisure. The Social Side of Social Network Games' Co-creative Business Model", presented by Alexandra Samper-Martinez for the award of the degree of Doctor, has been carried out under my supervision at the Department of Business Management of this university.

Reus, 31 d'agost de 2015 / Reus, 31 de agosto de 2015 / Reus, 31 August 2015

El/s director/s de la tesi doctoral
El/los director/es de la tesis doctoral
Doctoral Thesis Supervisor/s



Dra. María Ercilia García Álvarez

A quienes han creído en mí

“Strive not to be a success, but rather to be of value.”

- A. Einstein.

Agradecimientos

Agradecer... Acto que inevitablemente pasa por una profusa reflexión de la experiencia propia, que trata de sentarse a ser humilde, a pensar y sentir lo bueno y lo malo, lo que ha uno lo ha llevado hasta dónde se encuentra, y a reconocerse a sí mismo el mérito por haber superado y aprendido.

Ahora bien, que uno arranque, persevere, se bloquee y vuelva a encarar su labor de manera renovada muchas veces depende de una concatenación de gestos y deseos de muchas personas. Reconozco a todo el que me ha empujado, a todo el que me ha contagiado y a todo el que me ha refrenado, y no puedo más que darles las gracias. Han sido cinco años de sostenido crecimiento profesional y personal. No alcanzan las palabras para devolver los minutos invertidos, las reflexiones forjadas, el peso de grandes palabras, la energía transmitida, las sonrisas arrancadas, los abrazos oportunos, los pañuelos prestados, y en definitiva lo entregado, por todos: referentes, compañeros, amigos y familia. Especial mención y gracias a Mari Carmen y Antonio, Josep, Mari y Raquel, Nando, Montse y Arturo, cuyo respaldo financiero y emocional me ha sido brindado incondicionalmente. No sé qué hubiese hecho sin vosotros. Y gracias amigos, tanto del entorno profesional como personal, por haber convertido la lucha en alegría, especial reconocimiento a María Martínez e Inmaculada Jimeno por largas discusiones académicas en relación al tópico de la tesis, Gilda y Pau por vuestro apoyo, al grupo "Amigotes de la Facu" por vuestra energía diaria y ayuda en el camino académico, y al grupo de "PhDs in Tourism and Leisure" por vuestro vuestro esfuerzo en crear comunidad de la nada.

Sin duda alguna, mención honorífica a Ercilia García, mi tutora, mi guía... La mejor manera de agradecer la labor profesional llevada a cabo por Ercilia es "co-responder" con la entrega del siguiente trabajo, intensamente meditado, de contenido completo, resultado de un buen esfuerzo. Sin embargo, debo dedicarle unas palabras, pues el trabajo del científico concierne a la par una labor de convivencia y capacidad de gestión de equipos y personas, una tarea tan racional y cognitiva como emocional y filosófica. En este sentido no me puedo sentir más honorada, orgullosa y profundamente agradecida de haber tenido al lado, ya no solo una profesional de tal calibre, cuyo reconocido prestigio a golpe de resultado habla por sí mismo, sino a una de las personas más inteligentes, en todo el espectro de la palabra, que conozco.

No se me olvida la mano que me dio de comer, que un día fui elegida para percibir una beca pre-doctoral y ERASMUS+ que me ha permitido seguir mi mayor pasión durante estos años, que es explorar ideas, aprender constantemente y compartir lo experimentado; gratificación que he tratado de honrar con la mayor dedicación y pasión, perseverancia y

creatividad. Por ello, gracias al equipo que integra el Departamento de Gestión de Empresas, a la Facultad de Economía y Empresa, y a la URV.

Gracias por la colaboración a todo el equipo del Grupo de Investigación Consumo, Mercados y Cultura del Ocio (UAB) con Qualocio (URV), en especial a Jordi López Sintas, por la contribución a la investigación y la acogida durante la estancia predoctoral que tuvo lugar durante el año académico 2013-2014. En nombre de ambos equipos expresar un grato reconocimiento a la financiación de la investigación por parte del Ministerio Español de Ciencia e Innovación (Proyecto ECO2011-29558-C02-01) con el soporte del FEDER de la UE, a la Generalitat de Cataluña (Grant 2009-SGR-411), a la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR) y al fondo de investigación del Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats (UAB).

Gracias también a Ailish Maher, quien revisó el inglés de versiones correspondientes al segundo y tercer manuscrito, y la versión en inglés de la tesis.

I feel I should dedicate few words to thank all the people who enabled my period as visiting intern at Lincoln Social Computing Research Centre (LiSC). Special mention to Shaun Lawson and Ben Kirman who, not just supervised my work but, believed in me, gave me time, provided me guidance and made me feel safe. Thanks to all those who took my hand, who treat me as one of them from the very beginning, who woke me up when needed. Special thanks to Tom Feltwell, who looked after me. I got many interesting insights and ways of doing in professional terms from my experience at Lincoln University, but most of all I learnt from those who surrounded me about quality of human beings and professional behaviour.


Gracias también a mis colegas de profesión que integran el grupo ThinkIt, profesores de la URV y profesionales del sector del videojuego, quienes me han brindado la oportunidad de acercarme de lleno al campo a través de la organización de Hackathons. Sin ellos no me hubiese podido relacionar con profesionales de la talla de ex-desarrolladores de Electronic Arts, Digital Legends o Ilustrum. Sin mencionar el aprendizaje en la organización de eventos, trabajo en equipo, afianzamiento como experta en mi campo o el networking llevado a cabo con estudiantes, profesionales y profesores de ámbito multidisciplinar (programadores, diseñadores gráficos, expertos en prototiping, en comunicación, inteligencia artificial y un largo etcétera). Gracias Jordi Duch por haberme brindado esta oportunidad.

Saco una lectura claramente positiva de mis años como docente e investigadora en formación, se trata tanto de comprender la tesis de tu tesis y tornarte especialista, como de habilitarte para la traducción de ideas complejas, comunicarlas con claridad, capacitarte para enfocar problemas de manera creativa, aprender a auto-direccionarte y,

en definitiva de alcanzar cierta madurez profesional. Una grata experiencia que me ha conducido hacia el amor, un amor consciente de defectos y virtudes pero a la par incondicional, atemporal y confiado, hacia la ciencia.


He sido premiada, soy consciente, con una oportunidad magnífica, por la que no puedo más que reiterarme y servirme de nuevo de un gran "GRACIAS".

Índice


RESUMEN	2
 ABSTRACT	4
CAPÍTULO 1	6
1. Introducción.....	7
a. Justificación de la investigación.....	7
b. Producción y Estructura de la Tesis.....	9
c. Métodos y Técnicas Utilizadas.....	10
d. Aportaciones.....	12
e. Referencias.....	13
CAPÍTULO 2	15
2. Marco Teórico.....	16
a. Introducción a la revisión de literatura.....	16
i. Marco interpretativo del ocio digital.....	17
1. La dimensión espacio-temporal.....	18
2. La dimensión sustantiva.....	21
3. La dimensión social.....	25
4. La dimensión cultural.....	30
5. La dimensión económica o de negocio.....	34
ii. SNGs: Estado del Arte.....	37
1. Qué son y tipologías de SNGs.....	37
2. Motivaciones de juego.....	42
3. Jugar a SNGs y la identificación de los diferentes espacios de interacción social.....	45
4. Tipología de usuarios.....	47
5. El modelo de negocio de los SNGs.....	49
a. Operativa de producción.....	49
b. Estrategia financiera y de mercado.....	51
iii. Filosofía co-creativa y SNGs.....	54
b. REFERENCIAS.....	58

CAPÍTULO 3	80
3. Metodología	81
a. Aproximación Epistemológica	81
b. Justificación de la selección del SNG.....	82
c. Objetivo del Estudio.....	83
d. Preguntas de Investigación.....	84
e. Campo de Estudio.....	85
f. Recolección de Datos.....	85
i. Primera Etapa.....	86
ii. Segunda Etapa.....	90
g. Análisis de los Datos.....	94
h. Rigor y Ética en la obtención, trato y publicación de los datos.....	96
i. REFERENCIAS.....	100
CAPÍTULO 4.....	105
4. Resultados de la Tesis.....	106
a. Primer Artículo. Retos y Tendencias del Ocio Digital: Dimensiones, Experiencias y Modelos de Negocio.....	106
RESUMEN.....	106
1. Introducción.....	106
2. Marco Interpretativo	107
2.1 TRANSFORMACIONES DE LA EXPERIENCIA DE OCIO.....	110
2.1.1 La brecha generacional en el ocio digital.....	110
2.1.2 Brecha social en el ocio digital.....	112
2.1.3 Interacción social durante el tiempo de ocio.....	112
2.1.4 Ocio digital e identidad	114
2.1.5 Ocio digital y género.....	115
2.2 RETOS EMPRESARIALES A LAS TRANSFORMACIONES DEL OCIO.....	117
2.2.1 La digitalización del ocio tradicional.....	117
2.2.2 La materialización de las actividades de ocio Digital.....	119
2.2.3 La coproducción del ocio digital.....	120
3. CONCLUSIONES.....	122
4. REFERENCIAS.....	123

b. Segundo Artículo. La Experiencia de Jugar a Juegos	
Sociales: Netnografía de Restaurant City en Facebook.....	130
RESUMEN.....	130
1. Introducción.....	131
2. ¿Cuán social es un juego social?.....	132
3. METODOLOGÍA.....	135
3.1 Recopilación y análisis de datos.....	136
4. RESULTADOS.....	137
4.1 La experiencia de jugar y sus espacios.....	137
4.2 La identidad individual en el juego	141
4.3 Interdependencia entre los jugadores y estrategias en el día a día.....	142
4.4 Organización Social de la Comunidad: Prioridades de Interacción.....	144
4.5 El cierre del restaurante ¿Qué representa cerrar RC?.....	146
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	147
6. REFERENCIAS.....	154
c. Tercer Artículo. Co-creación a través del Ciclo de Vida del Producto:	
Perspectiva del Jugador de Juegos Sociales.....	159
RESUMEN.....	159
1. Introducción.....	160
2. MARCO TEÓRICO.....	162
2.2 Perspectivas de Co-Creación.....	162
2.3 SNG como una práctica Co-Creativa.....	165
3. MÉTODOLÓGIA.....	167
3.1 Enfoque.....	167
3.2 Recolección de Datos.....	168
3.3 Análisis de datos.....	170
4. RESULTADOS.....	171
4.1 Fase de lanzamiento y crecimiento de la experiencia de juego de RC.....	171
4.1.1 Herramientas para la creación de identidades, roles, lazos objetivos.....	171
4.1.2 Co-creación del juego y de la experiencia	

ampliada.....	172
4.2 Fase de madurez y declive de la experiencia	
de juego de RC.....	174
4.2.1 Cambios en el juego, en el negocio	
y en la atención al usuario.....	174
4.3 Fase de cierre del juego y fin de la experiencia.....	175
4.3.1 Percepción de la pérdida: inversión,	
producción, actividad, roles y lazos.....	176
4.3.2 Negociación sobre el producto y las	
decisiones estratégicas.....	176
4.4 Fase de retirada del producto y pérdida de	
la experiencia.....	178
4.4.1 Pérdida de la experiencia de ocio y de	
la co-creación.....	178
5. DISCUSIÓN and CONCLUSIONES.....	179
5.1 Proceso completo: desarrollo de la relación	
co-creativa.....	181
5.2 Retos e implicaciones para el negocio	
co-creativo en SNGs.....	183
6. REFERENCIAS.....	185
 Thesis Outputs.....	192
a. First Paper. Challenges and trends in digital leisure:	
Changing business dimensions, experiences and models.....	192
ABSTRACT.....	192
1. INTRODUCTION.....	192
2. Interpretive framework	193
2.1 Changes to the leisure experience.....	196
2.1.1 The generation gap.....	196
2.1.2 The social gap.....	197
2.1.3 Social interaction during leisure time.....	198
2.1.4 Digital leisure and identity.....	199
2.1.5 Digital leisure and gender.....	200
2.2. Challenges for business.....	201
2.2.1 The digitization of traditional leisure.....	201
2.2.2 The materialization of digital leisure activities.....	203

2.2.3 The coproduction of digital leisure.....	204
3. CONCLUSIONS.....	206
4. REFERENCES.....	207
b. Second Paper. The Social Network Gamer’s Experience of Play:	
A Netnography of Restaurant City on Facebook.....	215
ABSTRACT.....	215
1. INTRODUCTION.....	215
2. How social is a network game?.....	216
3. METHODS.....	219
3.1 Data compilation and Analysis.....	219
4. RESULTS.....	221
4.1 Game Experience Spaces.....	221
4.2 Starting play.....	223
4.3 Individual identities.....	224
4.4 Day-to-day interdependence and strategies.....	225
4.5 Community social organization: interaction priorities.....	226
4.6 Life after Restaurant City: how was withdrawal experienced?.....	228
5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS.....	229
6. REFERENCES.....	235
c. Third Paper. Co-Creation through “product” Life Cycle:	
Social Network Gamers’ Perspectives.....	240
ABSTRACT.....	240
1. INTRODUCTION.....	241
2. FRAMEWORK.....	243
2.1 Perspectives on co-creation.....	243
2.2 Co-creation in SNGs.....	245
3. METHODS.....	247
3.1. Approach.....	247
3.2 Data collection.....	248
3.3 Data analysis.....	249
4. RESULTS.....	250
4.1 Launch and growth phase.....	250

4.1.1 Identities, roles, relationships and goals.....	250
4.1.2 Game co-creation and the extended experience.....	251
4.2. Maturity and decline phase.....	253
4.2.1. Changes in the game, in the business and in customer service.....	253
4.3 Closure phase.....	254
4.3.1 Perceptions of loss.....	254
4.3.2 Negotiations.....	255
4.4 Product withdrawal and loss of the experience.....	256
4.4.1 Loss of leisure and co-creation experiences.....	256
5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS.....	257
5.1 The complete process: development of the co-creative relationship.....	258
5.2 Challenges and implications for co-creative SNG businesses.....	261
6. REFERENCES.....	263
CAPÍTULO 5.....	270
5. Discusión y Conclusiones Generales.....	271
a. Limitaciones del Estudio y Futuras Líneas de Investigación.....	279
b. Referencias.....	284
 Discussion and General Conclusions.....	292
a. Study limitations and future research.....	299
b. References.....	304
ANEXOS.....	312
Anexo 1 Registro diario y Cuaderno de Campo.....	313
Anexo 2 Protocolo de Entrevista: Focus Group.....	319
Anexo 3 Codificación.....	321
TABLAS	
Tabla 1 Perfil como jugadores de los informantes del focus group.....	89
Tabla 2 Métodos utilizados.....	93

TERCER ARTÍCULO

Tabla 1. Resumen de la relación co-creativa. Cómo revierte sobre la empresa las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de las diferentes fases del ciclo de vida de RC.....	180
---	-----



THIRD PAPER

Table 1. Summary of the co-creative relationship. How strategic decisions taken at various stages of the Restaurant City life cycle affected the company.....	258
---	-----

FIGURAS

Figura 1 Interpretación del tiempo-espacio dedicado al ocio: como dimensiones separadas, juntas o interpenetradas.....	21
Figura 2 Implicaciones de la Interacción Social.....	26
Figura 3 Aplicación Gifts de Facebook.....	38
Figura 4 Ranquin de las 20 aplicaciones top del mes de julio de 2015.....	41
Figura 5 Detalle de los millones de jugadores activos mensuales de SNGs.....	41
Figura 6 Ritmo de crecimiento del nivel de ingresos de los SNGs en Facebook entre 2010 y 2014.....	42
Figura 7 Ejemplo de codificación y categorización temática por colores, programa EdEt.....	94
Figura 8 Ejemplo codificación en EdEt.....	95
Figura 9 Detalle de configuración de privacidad de los posts en la página de fans de la aplicación en Facebook.....	99

RESUMEN

ABSTRACT

RESUMEN

Con la incursión de la tecnología en la esfera del ocio, las tradicionales dimensiones del concepto de ocio se han visto alteradas, afectando tanto a la misma noción establecida de ocio como, a la manera en la que éste es experimentado por los individuos, y cómo las empresas afrontan los retos derivados de la llegada del ocio digital a escena. Una de las industrias culturales y creativas más prolíferas en la esfera del ocio digital y que presentan mayores desafíos sobre el espectro social y económico, es la industria del videojuego. La aparición de los juegos sociales en Internet o Social Network Games (SNGs) – entendidos como aquellos accesibles a través de redes sociales o Social Network Sites (SNS), como Facebook – trae consigo un nuevo debate en lo referente a cómo es vivida la experiencia de ocio y cuáles son los retos empresariales a los que los desarrolladores deben hacer frente. Los SNGs integran en sus estructuras de negocio una base social que ineludiblemente afecta al modelo de negocio, ya que gran parte del diseño, distribución, márketing y producción de los mismos dependen del papel activo del usuario.

Esta investigación trata de aproximar los cambios en el entendimiento del ocio, y las tendencias y retos de las prácticas de los individuos y empresas a las que ha dado pie la penetración de la esfera digital en la del ocio, con especial interés en el análisis del ámbito de los SNGs. En primer lugar enmarcamos, a través de una discusión teórica, el ocio digital para después acercarnos empíricamente al campo a través de un diseño netnográfico o etnografía online. El estudio netnográfico cubre los tres años del ciclo de vida de un SNG (llamado Restaurant City) anclado en el SNS Facebook. Analizamos, desde la perspectiva del usuario, el valor y significados atribuidos a la experiencia de ocio compartida entre iguales y entre usuarios y empresa. La flexibilidad del diseño metodológico permite recoger datos allí donde tiene lugar la interacción social relativa al juego, de manera asituada. Así, el campo de investigación es entendido como todos aquellos contextos (digitales o no) donde se desenvuelve la experiencia holística de jugar: el SNG, el espacio social del entorno físico y otros espacios digitales de discusión pública (foros, páginas de fans, blogs, wikis, etc.). El corpus de datos ha sido analizado

temáticamente con la ayuda del software de análisis de datos cualitativos EdEt (Editor para Etnógrafos).

Los principales resultados muestran cuáles son las implicaciones de la interacción social a la que induce el SNG, tanto sobre la práctica individual de ocio como sobre el modelo de negocio. Por un lado, describimos la evolución de la experiencia de juego de un grupo de jugadores de Restaurant City y la producción de significados que revierten sobre la comunidad online de juego y sobre el día a día de los jugadores en el entorno social físico. Por otro lado, describimos cómo es vivida, por parte de los jugadores, la práctica de crear colectivamente o de co-crear la experiencia de juego en la medida en la que los productores principales van tomando decisiones estrategias a lo largo del ciclo del vida del SNG: comprometer a los usuarios con la actividad, el cambio de propietarios del juego, y la decisión de cierre del mismo.

En primer lugar, discutimos cómo la vertiente social de la experiencia de jugar tiene implicaciones sobre las dinámicas colectivas entre los jugadores y cómo, finalmente, repercute sobre las dinámicas de adquisición, retención y monetización de jugadores, normalmente previstas por los desarrolladores de SNGs. Y, en segundo lugar, las inconsistencias generadas entre usuarios y productores principales de SNGs a causa de un diferente entendimiento de la práctica co-creativa, y cuáles son las implicaciones para el modelo de negocio.

La tesis, en su conjunto, fundamenta teóricamente los principales cambios en la práctica del ocio e identifica las diferentes visiones entre aquellos quienes practican la actividad de ocio y quienes la producen. En concreto, los principales resultados de la tesis proveen de un marco interpretativo consistente que vincula las diferentes visiones sobre la experiencia de jugar a SNGs entre usuarios y productores principales. Las implicaciones tienen relevancia tanto para el ámbito académico como para la industria del videojuego, al acercarse al entendimiento de la visión de la experiencia holística y subjetiva de ocio por parte del jugador, y amplía, por primera vez, cómo es vivido por el usuario el proceso co-creativo durante el ciclo de vida de un SNG. El fenómeno de la co-creación, inclusive en sectores diferentes al de los videojuegos, está ganando importancia, y nuestro estudio es el primero en abordar el proceso de co-creación y decisiones estratégicas asociadas al ciclo de vida completo de un SNG.



ABSTRACT

The incursion of technology in the field of leisure has altered traditionally recognised dimensions of leisure. The definition of leisure, the leisure experience of individuals and the business model of leisure companies have all been changed by technology. The video game industry in particular, as a highly prolific cultural and creative sector in the digital leisure field, is facing the greatest challenges regarding the social and economic spectrum. The emergence of social network games (SNGs) — defined as games accessed through social network sites (SNSs) such as Facebook — has launched a new debate regarding how the leisure experience is lived and the business challenges faced by developers. SNGs have a social aspect that inevitably affects the business model, since much of the design, distribution, marketing and production of SNGs in some way or other relies on the gamer.

This research, with its particular emphasis on SNGs, examines changes in our understanding of leisure, the trends and challenges arising from user and company practices and technology's penetration of the leisure industry. Digital leisure is framed in a theoretical analysis that is followed by an empirical analysis implemented through a longitudinal netnographic study design. The study covers the full three-year life cycle of an SNG called Restaurant City anchored in Facebook. Analysed from the user's perspective, are the values and meanings attributed to the experience of leisure, as shared among users and between users and the company. The flexibility of the methodology allowed data to be collected exactly at the point where social interactions in relation to RC were taking place. The field of research was understood as all those contexts (digital and otherwise) where the holistic gaming experience unfolded: the game itself, the physical social environment and other public digital discussion spaces (forums, fan sites, blogs, wikis, etc.). The corpus of data was analysed thematically using the EdEt (Editor for Ethnographers) software for qualitative data analysis.

The main results highlight the implications of social interactions induced by SNGs for both the individual user's leisure practices and for the company's business model.

On one hand, we describe the evolution of the gaming experience of a group of players, the production of meanings reflecting this online gaming community and the routines of players in the physical social environment. On the other hand, the study highlights how players perceive co-creation of the gaming experience, as the company implements strategic business decisions regarding user engagement, an ownership change and the withdrawal of the game.

Firstly, the study examines the social aspect of the gaming experience in terms of the implications for collective user dynamics and how this ultimately impacts on player acquisition, retention and monetization. Secondly, the study highlights differences arising between users and producers due to their different understanding of the co-creative practice and considers the implications of these different perceptions for the business model.

The thesis, as a whole, theoretically grounds the major changes that have occurred in how leisure is practised, identifying differences in perspectives between leisure users and leisure providers. The main results of the thesis provide a coherent interpretive framework to explain the different views of users and producers regarding the SNG experience.

The implications of the study are relevant to both the academic and the business sectors, as it provides insights to the user's holistic and subjective experience of leisure and extends this, for the first time, to the co-creative process as experienced over the entire life cycle of an SNG. Co-creation in spheres other than gaming is becoming increasingly common and our study, to our knowledge, is the first to provide insights to the co-creation process and strategic business decision making over the full life of an SNG.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

1. Introducción

a. Justificación de la investigación

Han sido tres grandes motivadores los que han conducido el desarrollo de la presente investigación: una situacional, una contextual y otra académica.

(1) La situación. En un marco de colaboración entre el grupo de investigación QUALOCIO (Grupo de Investigación Cualitativa en los Mercados del Ocio y sus Organizaciones), de la Universidad Rovira y Virgili, y el grupo de investigación SGR (SGR-2014-SGR-502) sobre el fenómeno del ocio CMC (Consumo, Mercados, Cultura), de la Universidad Autónoma de Barcelona, nos proponíamos, en el año 2010, la solicitud del proyecto financiado “CULTEC: Culture, Leisure and Digital Technologies Interpreting the interdependence of their social uses” (Cultura, Ocio y Tecnologías Digitales, Interpretando la interdependencia de sus usos sociales) – finalmente concedido en 2011 por el Ministerio de Educación y Ciencia Español y la Unión Europea (FEDER)-. Una de las líneas de investigación de este proyecto partía de una primera aproximación empírica exploratoria a “La Interacción Social Online como Experiencia de Ocio” para estudiar la relación entre Ocio e Internet, que se presentó en 2010 como proyecto de final de Máster en Dirección y Planificación del Turismo y el Ocio, para la Universidad Rovira y Virgili. Hemos incluido los resultados de esa primera aproximación empírica, como parte de un proyecto completo que ha evolucionado en función de hacia dónde la investigación sustantiva condujo a los investigadores.

(2) El contexto. En el año 2008 las redes sociales se convertían en fenómeno mundial de consumo (Informe Nielsen, 2009) y en 2009 el juego social Farmville (del desarrollador Zynga) protagonizaba el boom del mercado de los juegos sociales obteniendo en el ejercicio del año 2009 unos ingresos de 250 millones de dólares americanos por la venta de objetos digitales (Morrissey, 2010). La interacción social online se convertía, así, en un movimiento global intensivo en uso y tiempo. Una interacción que, pese a muchas voces contrarias, era observada por la habilidad de construir grupos sociales y tener repercusiones reales sobre la vida cotidiana de la gente (Kozinets, 1998, 2010). En 2009, se atribuía el uso de

Internet y los efectos de la crisis económica al “regreso a casa”, como los detonantes de modificaciones en los hábitos de consumo de la gente: el gasto en ocio se sustituía por gasto en tecnología (White, 2009). Esto condujo a los investigadores a contemplar la interacción social online como medio de ocio, y a considerar el ámbito de los juegos sociales digitales dispuestos en las plataformas de redes sociales como terreno fértil para el desarrollo del estudio.

(3) La academia. Pese a la importancia social y económica del ocio digital, en 2010 se planteaba desde la academia el estado de crisis en los estudios sobre ocio, reconociéndose la necesidad de una nueva agenda empírica que conectase con la realidad social actual y que profundizase en el estudio del comportamiento de los individuos en el marco de las actividades de ocio, así como el conocimiento de los contextos en los que el ocio se desarrolla (Henderson, 2010). Una primera revisión de literatura nos hacía partir de la base de la comprensión del ocio en sí como un espacio social donde la interacción humana debe ser investigada, sobre todo respecto al nivel de la calidad de la interacción entre los individuos, así como su forma y medios donde se produce (Kelly, 1981). De esta manera, cabía esperar – la relación inversa - que el estudio de las interrelaciones y significados que se desarrollan mediante la interacción social arrojará luz sobre un mayor entendimiento del fenómeno del ocio (Glancy y Little, 1995). Por otra parte, se reconoce una relación histórica entre ocio y tecnología ineludible a la hora de estudiar cómo es experimentado el ocio por los individuos en sociedad (Bryce, 2001). La voracidad de los cambios en las realidades sociales que surgen tras la llegada de las tecnologías digitales y en red (Lyman y Wakeford, 1999), se presentaba como una oportunidad magnífica para el estudio de la influencia de la esfera digital en la vida de usuarios. Aunque, la importancia de las transformaciones que han facilitado las tecnologías digitales no son solo sociales – cuya aportación empírica sobre estas nuevas realidades sigue siendo escasa (Kozinets, 2010) -, sino que, la creciente capacidad para crear riqueza, provoca cambios en el espectro económico del ocio. Esto es, se observa la necesidad del estudio del ocio digital desde una perspectiva académica que integre su vertiente económica, social y tecnológica (Bryce 2001; Mokhtarian, Salomon & Handy, 2006; Juniu 2009).

Es así que, como objetivo genérico, nos proponemos ubicar el ocio digital dentro de los estudios de ocio y realizar una aportación empírica, sobre la base de las transformaciones de las dimensiones tradicionales del concepto en sí, sobre la experiencia individual de ocio por parte del usuario y sobre los retos de los modelos de negocio que experimentan las empresas dedicadas al ocio.

b. Producción y Estructura de la Tesis

Este objetivo genérico se fue concretando hasta procurar, como resultado del proyecto completo, tres artículos académicos, cada uno con sus correspondientes objetivos específicos y preguntas de investigación (ver apartado “d. Preguntas de Investigación” del CAPÍTULO 3 “Metodología”, p. 84). El primer artículo, publicado en ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura (una revista JCR de tercer cuartil en la categoría de estudios culturales), aborda el estudio del ocio digital creando un marco teórico interpretativo, a través de una extensa revisión de literatura alrededor del fenómeno, desde una perspectiva que integra las transformaciones del concepto tradicional de ocio, los cambios en las prácticas sociales y los retos empresariales de la era digital:

García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Samper-Martínez, A. (2012). Retos y tendencias del Ocio Digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales. *Arbor*, 188(754), 395-407.

El segundo artículo que, después de pasar por cuatro conferencias internacionales (Ociogune 2011 celebrado en Bilbao, Iberacual 2011 en Granada, 2011 Conference on Social Media in Hospitality and Tourism en Verona, Italia, y Ocitur 2012, en Mataró, Barcelona), fue publicado en Games and Culture (una revista JCR de segundo cuartil en la categoría de estudios culturales). El contenido del artículo aparecerá como ejemplo predominante en el uso de la Netnografía como método de investigación en un capítulo de libro cuya autoría corresponde a Robert Kozinets (gran influyente en la concreción de esta metodología y padre del término). El artículo aborda empíricamente el estudio de una pequeña comunidad de jugadores de un juego social anclado en la plataforma de redes sociales Facebook y describe los significados y el valor otorgado por los usuarios a la experiencia de jugar, y apunta las implicaciones para las empresas desarrolladoras.

García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Samper-Martínez, A. (2015). The Social Network Gamer's Experience of Play: A Netnography of Restaurant City on Facebook. *Games and Culture*, 1555412015595924.

El tercer artículo que, después de pasar por dos conferencias internacionales (Ociogune 2015 celebrado en Bilbao y CHI Play 2015 en Londres, Reino Unido) y concretarse en un capítulo de libro (bajo el título “La experiencia co-creativa del jugador de Social Network Games: del compromiso a la pérdida en la reconfiguración del modelo de negocio”), se encuentra en proceso de revisión para su próxima publicación en el *Journal of Business Research* (una revista JCR de segundo cuartil en la categoría de negocios). El artículo aborda empíricamente la relación co-creativa entre los productores principales de juegos sociales de simulación y los usuarios, apuntando cuáles son las implicaciones de la relación para ambas partes desde una perspectiva longitudinal del fenómeno.

Sin embargo, la principal producción o resultados o del proyecto (los artículos) han sido integrados en la tesis como parte de una estructura más extensa, como sigue: la tesis recoge (1) un marco teórico común que amplía el conocimiento que ha podido ser integrado finalmente en los artículos por una cuestión de espacio editorial; (2) un apartado de metodología que explica el proceso de investigación como un todo y no fragmentado – como inevitablemente ha tenido que ser expuesto finalmente en los artículos-; (3) los artículos en sí, que han sido traducidos a dos idiomas (castellano e inglés), dónde dirigirse en busca de los resultados de la investigación; y (4) una discusión y conclusiones generales (apartado también traducido a los dos idiomas) que aúna el discurso del proyecto y da una visión compacta y general de las aportaciones de la investigación.

c. Métodos y Técnicas Utilizadas

La base del presente proyecto de investigación es una extensa revisión de la literatura de carácter multidisciplinar que abarca ámbitos como el ocio, estudios culturales, sociología, diseño de videojuegos, comportamiento económico y de negocios. Toda una base teórica que sustenta la aproximación empírica que se organizó en dos oleadas de recogida de datos a través de una aproximación netnográfica. La Netnografía (Kozinets, 2010) básicamente es una variante de la etnografía adaptada a los entornos online, que consiste en un proceso de inmersión en una comunidad online concreta a fin de conocer y describir la

realidad tal y como es vivida por los participantes de la misma. El enfoque netnográfico ha sido criticado porque en la mayoría de los estudios la comunidad a investigar no se encuentra físicamente en el mismo espacio que el campo de estudio (Hine, 2000). Sin embargo, hemos entendido el campo de estudio de manera multisituada (Marcus, 1995; Hine, 1998), recogiendo datos allí dónde la interacción social tenía lugar.

La primera oleada de datos recogida, comprende desde que el juego social analizado fue lanzado en 2009 hasta su cierre en 2012, centrando su atención en la experiencia de juego del usuario y en los significados que surgen de la interacción usuario-usuario. Los diferentes métodos utilizados comprenden la inmersión en la comunidad, observación participante, un *focus group* o grupo focal, conversaciones informales en el entorno físico, y la observación de grupos sociales y comunidades online que surgen alrededor del juego.

La segunda oleada de datos recogida contempla mayormente datos recogidos desde 2011 (un año antes al anuncio de cierre del juego) hasta un mes después del cierre en 2012, centrando su atención en la experiencia co-creativa del usuario y en el valor otorgado por parte de éste a la interacción usuario-productor principal. Los métodos utilizados comprenden la inmersión en la comunidad de juego que se amplía a los diferentes espacios digitales de interacción como foros, páginas de fans en Facebook, blogs, etc., observación participante, y conversaciones informales por email.

A lo largo de toda la investigación comprendiendo, por tanto, el periodo que abarca las dos etapas de recogida de datos, nutrimos la perspectiva del estudio con la visión del desarrollador mediante la recogida de documentación secundaria bien fueran informes, noticias en prensa especializada, presencia en conferencias del sector, etc.

Los datos de ambas oleadas fueron recogidos hasta la saturación teórica, y analizados con el programa de análisis de datos cualitativos EdEt (Editor para Etnógrafos). Fue utilizado un análisis temático de contenido cualitativo (Altheide, 1987; Mayring, 2000) hasta la reducción de los datos en categorías y códigos para su posterior interpretación.

d. Aportaciones

En primer lugar, enmarcamos el ocio digital dentro de los estudios de ocio y desenmarañamos la razón latente entre las diferentes visiones sobre el ocio, sobre cómo es vivido y sobre cómo son afrontados los retos de las nuevas configuraciones del ocio al ser emprendido como negocio. Las tecnologías sitúan a individuos y empresas entre una comprensión holística o separada de los mundos naturales y los construidos digitalmente. En el primer caso se borran los límites entre las tradicionales propiedades dicotómicas del ocio, no así en el segundo. Un entendimiento u otro define el grado en que la tecnología transforma la forma de vivir el ocio de los individuos y la manera en la que las empresas afrontan los retos que surgen de la adopción digital.

En segundo lugar, enmarcamos la experiencia de jugar a juegos sociales como aquella que tiene lugar no solo en el entorno digital de juego, sino en todos los espacios dónde ocurre la interacción social relativa a la actividad de jugar. Describimos la evolución de la experiencia de juego a través de la interacción social entre los jugadores y determinamos su importancia en la vida cotidiana de los mismos. Apuntamos la importancia del rol del jugador en la producción de significados sociales asociados al juego y a la comunidad de jugadores (en línea y fuera de línea). Apuntamos la necesidad de contemplar este escenario, mucho más complejo que la visión del desarrollador de juegos sociales tiene (basado en la adquisición, retención y monetización de los usuarios).

En tercer lugar, enmarcamos el género de los juegos sociales de simulación como práctica co-creativa de contenido, del servicio y, sobretodo, de valor. Aportamos una visión longitudinal del fenómeno que permite describir y analizar las diferentes fases de la relación co-creativa: desde el compromiso del usuario hasta las reacciones a las decisiones estratégicas de los productores principales (como el cambio de dueños del servicio o la retirada del juego). Señalamos las inconsistencias que se generan a nivel microspectivo entre las lógicas de los productores principales y de los usuarios a la hora de entender la práctica co-creativa. Basicamente, identificamos que la lógica del productor transita desde la idea basada en que el videojuego es un producto a ser entendido como un servicio, y la del usuario transita desde la idea basada en el sentido de propiedad del bien físico a la adquisición y pérdida de la experiencia transitoria del servicio online.

Apuntamos la necesidad de planificar deliberadamente la co-creación como estrategia, incluyendo la simetría de poder en la relación con el usuario y las estrategias compensatorias a la hora de la salida del servicio del mercado.

e. Referencias

- Altheide, D. L., 1987. Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10 (1):65-77
- Bryce, J. (2001): "The technological transformation of leisure", *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
<http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Glancy, M. y Little, S.L. (1995). Studying the Social Aspects of Leisure: Development of the Multiple-Method Field Investigation Model (MMFI). *Journal of Leisure Research*. 27, 4, pp. 305-325.
- Hine, C. (1998) Virtual Ethnography. In *Proceedings of IRISS '98*, Bristol, UK, 25 - 27 March, pp. 1 - 7
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London, England: Sage.
- Informe Nielsen, (2009). *Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*. The Nielsen Company
- Juniu, S. (2009). The transformation of leisure. *Leisure/Loisir*, 33(2), 463.
- Kelly, J. R. (1981) Leisure Interaction and the Social Dialectic. *Social Forces*. 60, (2), pp. 304-322
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. 25, pp. 366-71.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lyman, P., & Wakeford, N. (1999). Introduction: Going into the (virtual) field. *The American Behavioral Scientist*, 43(3), 359.
- Marcus, G. E. (1998). *Ethnography through thick and thin*. Princeton University Press
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>

- Mokhtarian, P. L.; Salomon, I. y Handy, S. L. (2006): "The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration", *Transportation*, 33(3), 263-289. <http://dx.doi.org/10.1007/s11116-005-2305-6>
- Morrissey, B. (2010): "*Game on for Brands: Marketers get serious about social gaming*", *Adweek*, 51. Recuperado 15 de enero de 2010, desde <http://www.adweek.com/news/technology/gamebrands-101281>.
- White, R. (2009) The future of leisure time, the new value equation. *Leisure eNewsletter*. IX, (7).

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

a. Introducción a la revisión de literatura

La revisión de la literatura se articula en tres apartados. En el primero trazamos un marco teórico interpretativo del ocio digital, un tema por ahora poco abordado. Con este fin, se combina la revisión del concepto tradicional de ocio junto con la revisión de literatura relacionada con el ocio digital. Centramos el esfuerzo en la organización temática de la literatura y en la comparación constante con las definiciones previas del ocio hasta identificar una serie de dimensiones comunes que delimiten la comprensión del ocio como ámbito de estudio. Organizamos esa primera revisión en función de las dimensiones identificadas con el fin de describir los mayores retos y tendencias del ocio digital, lo que en su día configuró el primer artículo de la tesis, (ver “Primer Artículo. Retos y Tendencias del Ocio Digital: Dimensiones, Experiencias y Modelos de Negocio” en la sección “4. Resultados de la Tesis”, p. 106).

En un segundo apartado, y como resultado de las conclusiones a las que se llega durante la producción del marco interpretativo anterior, enmarcamos los Social Network Games o SNGs (juegos sociales digitales) y la interacción social a la que conducen como una experiencia de ocio digital. Se recoge la literatura existente que nos permite definir tanto la actividad como entender la operativa y la filosofía del modelo de negocio que hay detrás de las pantallas. Se enfatiza la perspectiva del jugador como sujeto de la actividad y su influencia como co-creador de la experiencia de juego, lo que desembocó en la producción del segundo artículo de la tesis (ver “Segundo Artículo. La Experiencia de Jugar a Juegos Sociales: Netnografía de Restaurant City en Facebook”, en la sección “4. Resultados de la Tesis”, p. 130).

Finalmente, en el tercer apartado, se realiza una revisión de literatura que consigue enmarcar, por primera vez, a los SNGs como modelo de negocio co-creativo observable en Internet, y de nuevo identificar la falta de estudios empíricos respecto a la visión del jugador de SNGs, no solo como usuario del juego

sino como agente productivo y co-creador de la experiencia multisituada de la actividad de ocio (en el espacio físico y en diferentes lugares del ciberespacio) durante todo el ciclo de vida del producto, lo que dio lugar al tercer artículo de la tesis (ver “Tercer Artículo. Co-creación a través del Ciclo de Vida del Producto: Perspectiva del Jugador de Juegos Sociales” en la sección “4. Resultados de la Tesis”, p. 159).

Aunque es posible leer una versión condensada del resultado de la revisión en el marco teórico de cada uno de los artículos por exigencias editoriales la presente sección muestra un desarrollo más profundo y una diferente organización de la literatura.

i. Marco interpretativo del ocio digital

"Las palabras permanecen: ¡Los hombres creen que también sucede lo mismo con los conceptos designados!"

- F. Nietzsche

En la búsqueda de una sola definición del concepto de ocio (Kelly, 1978; Gershuny y Fisher, 1999; Wilson, 1980), algunas de sus propiedades han sido históricamente privilegiadas, convirtiendo la definición en un elemento restrictivo del concepto (Mokhtarian, Salomon y Handy, 2006). Sin embargo, a través de una revisión profusa aunque no exhaustiva del término en la literatura, hemos identificado cinco propiedades o dimensiones que se destacan en todas las definiciones: (1) una dimensión espacio-temporal, que intenta establecer los límites físicos del ocio y su organización en el tiempo; (2) una dimensión sustantiva, que pretende aproximar qué actividades pueden ser consideradas ocio y distintas clasificaciones del concepto; (3) una dimensión social, que intenta explicar cómo se relacionan los individuos mediante las prácticas de ocio; (4) una dimensión cultural, que expone qué significa el ocio para las personas y de qué depende; y (5) una dimensión que, desde la esfera económica, ubica el ocio como negocio.

Con la incursión del ocio digital en el panorama general del ocio, estas dimensiones se han visto alteradas, con lo que se hace necesario un marco

interpretativo que apunte la razón de fondo, las tendencias de cambio y los retos que ello presenta. Pese a la evidente importancia del ocio digital, por su capacidad de transformación y creación de riqueza, se encuentra escasamente estudiado desde la academia (Bryce, 2001; Mokhtarian, Salomon y Handy, 2006; Juniu, 2009). Nos hemos centrado en identificar qué diferencias existen en la interpretación del ocio y del ocio digital, descubriendo distintas visiones que los sitúan como actividades en interacción en diferentes espacios o concebidas en y para un mundo natural y otro mundo construido digitalmente. Entender la experiencia de ocio de manera holística o como una actividad que tiene lugar en mundos opuestos y separados tiene repercusiones a tres niveles: el sustantivo, el experiencial y el empresarial.

1. La dimensión espacio-temporal

La dimensión espacio-temporal destaca particularmente frente al resto de dimensiones ya que los límites espaciales y temporales que delimitan la idea de ocio es lo que se ha utilizado tradicionalmente para definir el concepto. Sin embargo, aunque la definición aceptada de “ocio” reúna la delimitación espacio-temporal en primera instancia, con la llegada del ocio digital, esta dimensión se ha visto transformada.

La Real Academia Española de la Lengua (RAE, 22^a edición¹) recoge, como sus dos primeras acepciones, que el ocio (del latín *otium*) es:

- “1. m. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.*
- 2. m. Tiempo libre de una persona.”*

Aunque la relación con el trabajo y la concepción del ocio como aquella actividad que se practica durante el tiempo libre parezcan dos dimensiones suficientes para distinguir el paradigma de manera clara, y siendo comunes en todas las definiciones del término ya que son recogidas generalmente por los diccionarios (Kelly, 1972, 2009), la delimitación del concepto no ha dejado nunca de crear controversia. En primer lugar, se ha determinado la naturaleza del ocio como las horas que uno pasa fuera del trabajo como la dimensión dominante para definir el ocio - en términos de lo que no es (no es trabajo)- (Roger, 1982). Sin embargo, dentro de “aquello que uno no tiene que hacer para ganarse la vida”

¹ Última versión digital accesible disponible.

puede incluir actividades que no deberían verse recogidas por el concepto, como comer o dormir (Kelly, 1972). El hecho de que el ocio sea el “tiempo libre” de una persona tampoco hace que el concepto se recoja de manera clara en tanto que el “tiempo elegido” (Burch, 1969) de manera “libre” o “de libre elección” siempre se encuentra sujeto a posibilidades entre las que elegir (Kelly, 1981) o elegir consumir (Stebbins, 2005). El abanico de posibilidades entre las que elegir dependerán del contexto del individuo: social (entre las que se pueden incluir limitaciones como las expectativas familiares que restringen al sujeto), cultural, contingencias económicas (no solo monetarias, sino p.e. del grado de institucionalización del ocio, Roger, 1982) o ambientales (Kelly, 1981), ya que, aunque el ocio no se encuentre contenido en ningún área en particular, las invade todas (Dobrinier, 1958). Se ha tratado de definir el concepto afinando al máximo la relación entre estas dos características dominantes, por ejemplo, clasificando el ocio como: *ocio incondicional* (el libremente elegido y que no guarda relación con el trabajo), *ocio coordinado* (libremente elegido pero relacionado con el trabajo), *ocio complementario* como el no elegido libremente e independiente del trabajo, y *ocio de preparación y recuperación* (no elegido libremente y dependiente del trabajo) (Kelly, 2009). Con todo, se reconoce que tampoco existe consenso en otra serie de cuestiones que debiera recoger el concepto, como en una evaluación jerárquica de la utilidad del ocio o una definición normativa que delimite las consecuencias de no practicarlo (Burch, 1969).

El ocio, desde una perspectiva humanista, sociológica y psicológica ha ido tomando importancia por su carácter experiencial, además del espacial y temporal (Iso-Ahola, 1997). Así, el ocio, ha sido entendido como un estado psicológico de la persona en tanto que uno cuando se encuentra sumergido en una experiencia real o imaginaria, inclusive en contextos de trabajo, puede percibir cierta sensación de libertad o bienestar (Iso-Ahola, 1980, Glancy y Little, 1995; Roger, 1982; Cheek y Burch, 1976, Kando, 1980, Kelly, 1978, Kelly, 1981). Que el bienestar de uno sea apreciado como ocio es un ejemplo de la experimentación individual del contexto social del individuo o de la cultura (Pieper, 1952; Glancy y Little, 1995; Csikszentmihalyi, 1975; Neulinger, 1974; Kelly; 1981). Desde esta perspectiva, el ocio pasa a ser una experiencia (Pine y Gilmore, 1999) cuyo paradigma espacial y temporal puede estar fragmentado y experimentar diferencias. Por ejemplo, el

momento y el espacio – entendiendo el espacio como un concepto muy amplio, pueden ser espacios cotidianos (físicos), imaginados (motivaciones, deseos, etc.), digitales o virtualizados, etc.- asociado en el que se concibe y planifica una actividad, puede ser diferente del momento y espacio en dónde tiene lugar la práctica y del “dónde” y “cuándo” se experimenta la vivencia del recuerdo y el post-facto (Cuenca, 2010).

De esta manera, la incursión de nuevas tecnologías y en especial Internet, inauguran un espacio dónde la experiencia de ocio es concebida, vivida y concluida. Antes del ocio, los individuos organizan las actividades y se dejan influir por el criterio de otros usuarios desconocidos para la toma de decisiones; mientras experimentan sus actividades de ocio siguen conectados a través de WiFi, datos o Bluetooth para compartir su experiencia; y finalmente dejan opiniones en la red y comparten sus recuerdos (digitales) a través de las redes sociales (Gonsálvez, 2010). Por ejemplo, la organización y programación del ocio social entre iguales, en especial entre los más jóvenes, está vinculada a los mensajes electrónicos (Leung, 2001; Campbell y Kwak, 2010).

Sin embargo, la experiencia de ocio que puede ser vivida gracias a la incursión de Internet en nuestras vidas inaugura propiedades distintas sobre las dimensiones espacio-temporales del ocio. Internet, añade la propiedad de poder vivir las experiencias en varios lugares a la vez, o en espacios heterotópicos (Foucault, 1986), es decir, la posibilidad de interactuar simultáneamente con el espacio online y el real al mismo tiempo, o bien encontrarse en varios ciberespacios a la vez (Bryce, 2001). Esto último altera los patrones tradicionales de consumo de actividades de ocio, como por ejemplo, los patrones sobre el consumo de TV o de noticias que, al ser digitalizadas pasa de ser una actividad matinal o vespertina y aislada del tiempo-espacio de trabajo (Bogart, 1989), para ser consumidas de manera iterativa durante todo el día en cualquier lugar (Rainie, 2006; Boczkowski, 2010). Incluso, una experiencia de ocio puede ser vivida y compartida con otros de manera asincrónica y en cualquier momento, ya que Internet añade la propiedad de la co-presencia (poder estar en compañía de otros), sin necesidad de co-localización (encontrarse en un mismo espacio, ni que sea el online) (Goffman, 1966, 1971; Giddens, 1984, 1991; Zhao y Elesh, 2008). Por ejemplo, uno puede compartir contenidos digitales e interactuar con familiares y

amigos a través de Facebook aunque sea a las tres de la madrugada, sin necesidad de que la comunicación sea sincrónica “[...] *in this meta-person-like manner*” (Miller, 2011, p.172).

Esto es, existe una tendencia a la interpenetración de la dicotomía temporal (tiempo de ocio frente a tiempo de trabajo) y de la dicotomía espacial (espacio físico de ocio frente al espacio digital de ocio), recogidas en las definiciones existentes del término (ver, a continuación, Figura 1).

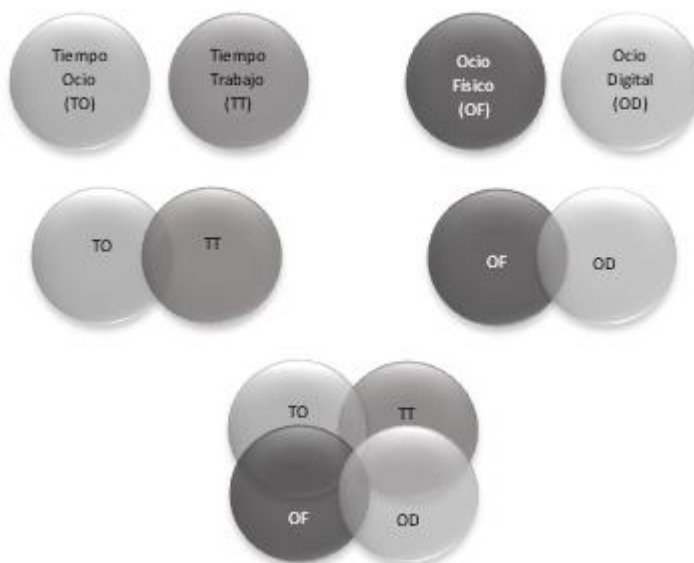


Figura 1 Interpretación del tiempo-espacio dedicado al ocio: como dimensiones separadas, juntas o interpenetradas. Fuente: elaboración propia

La diferencia en el grado de penetración entre ambos mundos, el natural y el digitalmente construido, se hace realmente plausible cuando se solapan, y provocan que los binomios espacio de trabajo/ocio y tiempos de trabajo/ocio se fusionen, uniendo lo que la sociedad industrial un día separó, como ocurre en el caso de los hackers los cuales se encuentran motivados por la pasión por su trabajo y llegan a entenderlo como una actividad social de ocio (Turgeman-Goldschmidt, 2005).

2. La dimensión sustantiva

La dimensión sustantiva del ocio ha sido tratada en la literatura con el objetivo de comprender qué actividades son consideradas ocio. Para ello se ha servido de distintas clasificaciones del concepto. Tratamos, en este subapartado, de explicar qué sucede con dichas categorizaciones con la llegada del ocio digital a escena.

El ocio, tradicionalmente ha sido enmarcado en el sector servicios entre actividades *“tan poco apasionantes como la limpieza de ropa en una tintorería”* (Pine y Gilmore, 1999, p. 19). Sin embargo, su carácter experiencial, lo desmarca del resto de actividades consideradas como servicios. Para comprender qué actividades son consideradas como ocio hemos recurrido a una revisión de las teorías clásicas que clasifican el ocio según las distintas motivaciones del individuo. Básicamente, la literatura distribuye las motivaciones entre aquellas que tienen su origen en la experiencia previa al desarrollo de la actividad y aquellas que tienen su origen en la expectativa del individuo. Sin embargo, mientras las primeras tratan de explicar las razones por las que se elige entre una actividad u otra o las necesidades previas del individuo a la realización de la actividad, las segundas clasifican las actividades por su utilidad, por las funciones intrínsecas de la actividad.

Así, dentro del primer conjunto encontraríamos las teorías reunidas por Witt y Bishop (2009) donde el individuo elige una u otra actividad en función de: la energía excedente del mismo, si ha pasado por un estado previo de actividad intenso o preocupación, tensión emocional y ansiedad (Carr, 1962; Gross, 1922), metas frustradas (Mitchell y Mason, 1934), o necesidad de generalización de tareas (las actividades de ocio elegidas serán similares a las tareas llevadas a cabo en el trabajo). El campo del ocio ha sido abordado desde teorías de la psicología social para la determinación de las necesidades del ser humano (Di Loreto y Gouaich, 2011), como mediante la teoría de las necesidades de Murray (1938, 1981), por las que el ser humano experimenta una serie de necesidades que pueden ser cubiertas por actividades de ocio: necesidades materialistas (de adquisición, construcción, ordenar o retener cosas), necesidades de poder (autonomía, agresión, deferencia, dominación, etc.), de afecto (afiliación, diversión o juego en compañía de otros, ser ayudado o protegido, etc.), de ambición (logro, el reconocimiento,..), de información (búsqueda del conocimiento, educar a los demás, etc.). La estructura y formas del contexto social e institucional del individuo determinan las necesidades o carencias del mismo (Kelly, 1981). Las necesidades o carencias individuales son imposibles de restaurar en la vida cotidiana cuando se dispone de poco tiempo libre o de un tiempo de ocio limitado (Roger, 1982), razón por la que el ocio se encuentra ligado al consumo (económico) de actividades.

Dentro del segundo conjunto, Havighurst (1957) clasifica, el rango de actividades de ocio que el sujeto elegirá por disponer de unas propiedades específicas o por las funciones de la actividad *per se*, siendo las categorías no excluyentes entre sí. Así, el individuo optará por actividades que le permitan un grado considerable de autonomía, o bien, cuando la actitud frente a la creación de la actividad recreativa sea pasiva, actividades dirigidas (Roger, 1982); elegirá entre actividades de ocio ocasional que proporcionen placer inmediato o que sirvan para “matar el tiempo” (Stebbins, 1982, 1997) – como jugar o mirar la televisión-; entre actividades que le abran posibilidades a futuro o que se limiten a tener una repercusión en el presente – como dedicar un tiempo a la pintura frente a hacer algún tipo de manualidad-; entre actividades instrumentales (como otras actividades educacionales y de aprendizaje, Arrabal, 2009) – p.e. visita a museos - o de ocio serio, expresivas y que estimulen la creatividad, desarrollo de habilidades, conocimientos y experiencia (como tocar la guitarra, Stebbins, 1982, 1997); entre actividades de mejora de la salud bien impliquen un esfuerzo físico – p.e. hacer una ruta guiada en bicicleta - o pasivas pero que aporten energía – p.e. ir al cine o ver un espectáculo - (Iso-Ahola, 1997); entre actividades que guardan una relación complementaria con el trabajo – p.e. lectura de noticias relacionadas con el ámbito de trabajo- u opuesta – p.e. jugar al fútbol en los ratos libres cuando se es crítico deportivo-; entre actividades que cubran una función social, definan un estilo de vida (Bryce, 2001) y agreguen capital social (Roger, 1982; Putnam, 2000) – ir a un club o discoteca- o solitarias – como ir a pescar-; entre actividades que solo sean entendidas como servicios – p.e. ir a una feria- o que incrementen el estatus – visitar el Circ du Soleil-; entre actividades relajantes y que cubran una función psicológica de descanso o bien de diversión y que sean excitantes (Roger, 1982) – visitar un balneario frente a la visita a un parque temático-; ó, entre actividades que contribuyan a la individualización, autorealización y de satisfacción personal (Kabanoff, 1982) – p.e. visitar un templo budista-; o de difusión de roles (de afirmación personal y de clase) (Roger, 1982) – como organizar un evento entre amigos-. Existe otra serie de actividades de ocio, no recogidas por Havighurst, retratadas como deviant leisure (u ocio anormal) (Stebbins, 1982, 1997) que comprenden actividades como beber alcohol, jugar a juegos de azar, practicar

actividades sexuales, nudismo, etc.; existiendo, tan sólo, una minoría de formas de este tipo de ocio intolerables (Rojek, 2000) – p.e. el vandalismo.

Sin embargo, las actividades de “ocio tradicional” (englobadas en la clasificación anterior) coexisten con actividades de ocio tecnológicas (Bryce, 2001): el ocio digital está transformando las actividades de ocio tradicional y su organización, a la par que añade nuevas manifestaciones digitales que proporcionan oportunidades de ocio similares o incluso expanden las existentes (como los espacios de interacción social en la red, reproductores de música y audiovisuales, lectores de libros electrónicos, cámaras fotográficas digitales, etc.) (Mokhtarian, Salomon y Handy, 2006; Juniu, 2009). Por ejemplo, el juego tradicionalmente ha sido considerado una actividad de ocio ocasional y, con el salto digital, los videojuegos han sido clasificados en esta categoría (Griffiths, 1997); sin embargo, para hacer uso de Internet y videoconsolas se requiere cierto nivel de habilidad, conocimiento y experiencia, por lo que el videojuego ha sido considerado como práctica de ocio serio (Stebbins, 1997; Bryce, 2011), transformando las propiedades que la actividad tradicional de jugar tenía. Un ejemplo de expansión de las posibilidades que ofrece una sola categoría de actividad queda reflejada en la reproducción en Internet de las llamadas wild zones (Presedee, 1994; Stanley, 1997), o espacios carentes de regulación, que fortalecen el uso de actividades de deviant leisure (lo que antes eran espacios urbanos, ahora se han tornado digitales), gracias al anonimato que éste proporciona y a la formación de comunidades que refuerzan este comportamiento (Rojek, 2000) – como la cultura cracker². Otro ejemplo, esta vez de generación de nuevas prácticas de ocio es lo que se conoce como “ocio digital activo” (Tejero, Balsalobre y Higuera, 2010); mientras el ocio digital había sido reconocido como una actividad pasiva por los medios, la llegada de la conexión de las consolas a la actividad física – como las oportunidades que ofrece Wii, como Wii Sports- ha dado un giro al propio concepto de ocio activo y digital, reformulándolo en una versión híbrida de ambos.

² Hackers que utilizan sus habilidades para infringir normas mediante el colapso de servidores, la entrada a zonas restringidas, rompiendo sistemas de seguridad, etc. (ver <http://www.theguardian.com/technology/2011/aug/24/inside-secret-world-of-hackers> - último acceso 24/07/2015)

Las posibles clasificaciones de ocio y las propiedades conocidas de dichas clases, se ven expandidas, retadas e incluso reformuladas para el surgimiento de nuevas clases y propiedades del ocio, a raíz de la incursión del ocio digital.

3. La dimensión social

La literatura recoge cómo el ocio sirve para que las personas se comuniquen, cómo interactúan a través del ocio, cómo el individuo comunica quién es ante los demás y de qué herramientas se sirve. La penetración de la esfera digital en la del ocio provee de un nuevo marco y espacios de interacción de los que los sujetos se sirven para propiciar, fortalecer o expandir la interacción con otros, pese a que no todos los individuos lo perciben como tal. Contemplamos qué se ha dicho en la literatura al respecto y de qué dependen las diferentes visiones y formas de interactuar.

La interacción, entendida como el intercambio de expresiones (Berger y Luckman, 1966) a través de la transmisión y recepción de códigos verbales y no verbales (Lynch, 1979) forma parte de una dimensión social intrínseca contenida en el ocio (Kelly, 1981; Cuenca, 2010). La interacción en un contexto de ocio contribuye a la integración social e inclusive ha sido considerada como una de las categorizaciones más importantes del ocio: el ocio relacional, cuya tilde se encuentra puesta en el proceso de interacción como objeto de la actividad, en la calidad de la misma, y siendo el proceso de relacionarse con otros el sentido primordial de la actividad, de manera que, el éxito en el desarrollo de las relaciones mide el resultado de la actividad en sí misma (Kelly, 1978). Inclusive el ocio *per se* ha sido sugerido por muchos autores como marco o medio de socialización (Coleman, 1961, Hollingshead, 1949, Lynd y Lynd, 1956, Seeley et al. 1956) o, al revés, como un ámbito social dónde los individuos pueden elegir y desarrollar relaciones (Cheek y Burch, 1976) a la par que disfrutar del crecimiento personal (Csikszantmihalyi, 1990). El proceso de socialización consiste en aprender normas, valores y formas de percibir la realidad para desenvolverse en la interacción social con otros individuos y acabar trabando relaciones y convirtiéndose en miembros de una sociedad (Berger y Luckmann, 1968). El control de la puesta en escena del individuo o la interpretación de sí mismos para los demás (Brissit y Edgley, 1974; McCall y Simmons, 1978) se desarrolla en base a la construcción de una identidad

social, que servirá como herramienta para la elección y adopción de roles sociales mientras se encuentra inmerso en la actividad (ver Figura 2, p. 26). Dicha identidad y roles adquiridos en el grupo social de ocio son distintos de la idea del “self” (o el “yo” más íntimo) (Sedikides y Spencer, 2007), pero permiten la construcción y desarrollo de éste último (Csikszentmihalyi, 1990; Kelly, 1981; Kelly, 1983; Kelly y Godbey, 1992; Rossman, 1994; Glancy y Little, 1995). Los roles serán elegidos en función de la personalidad del individuo, del punto del ciclo de vida en el que se encuentre y del sistema social en el que esté inmerso (Parsons, 1967; Kelly, 1981). La acción de desarrollar y redefinir roles no es finita sino que requiere de la evaluación continua de los mismos respecto a la expectativa previa que se tenía sobre ellos, y permite la innovación, experimentación, recuperación y redefinición de los viejos roles (Gordon, 1976; Kelly, 1981).

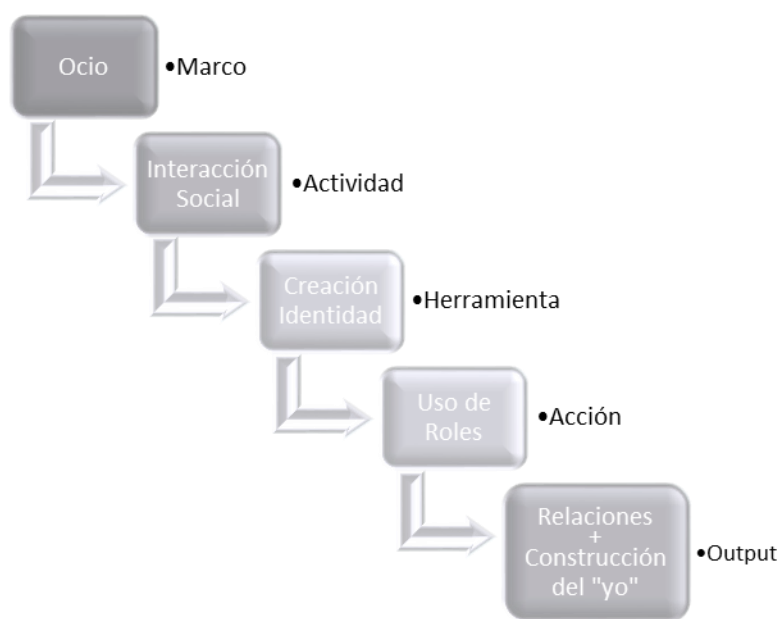


Figura 2 Implicaciones de la Interacción Social. Fuente: elaboración propia

Con la irrupción del ocio digital en la esfera del ocio, los individuos obtienen otro marco o medio dónde desenvolverse en interacción con otros. Las personas interactúan en dos medios, el físico y el construido digitalmente, a menudo con las mismas personas. Se abre, así, un rango de posibilidades para la interacción con una nueva serie de propiedades que privilegia la construcción de identidades, roles, relaciones, nuevos grupos sociales y comunidades digitales.

Una de las principales propiedades que añade la esfera digital sobre el ocio es la eliminación de las barreras físicas, que ha permitido la creación, mantenimiento e intensificación de las relaciones sociales sin necesidad de encontrarse en un mismo espacio físico (Kozinets, 2010), aunque no siempre ha sido considerado así. Las primeras aproximaciones de las implicaciones sociales del uso de Internet pronosticaban una reducción de la interacción social (Kraut et al., 1998) y del capital social acumulado (Putnam, 2000). Pese a que en la literatura se auguraba que las comunicaciones electrónicas, con la reducción de las barreras físicas, eliminarían las barreras sociales, llegando a crear nuevos tipos de relaciones sociales, el mundo online también está sujeto a normas sociales tácitas heredadas del mundo social del entorno físico (p.e. no es apropiado tratar de establecer relaciones en según qué ciberespacios) y las nuevas tecnologías han servido más para apoyar otras formas de comunicación que enfatizan las relaciones existentes (Zhao y Elesh, 2008). En relación a esto, según la teoría de la interacción humana de Goffman (1966, 1971) y Giddens (1984, 1991), la co-localización (encontrarse en un mismo espacio, en este caso digital) no implica la co-presencia (una relación social). Las redes sociales por ejemplo, permiten añadir valor sobre la vida de otros a través de una interacción en la distancia y de manera sostenida en el tiempo (Informe Nielsen, 2009). Pero igual que en el espacio físico, en el espacio digital existen estrategias para crear barreras a la interacción, y estar conectado muchas veces no significa encontrarse en compañía de otros (Hiedegger, 1962). Por ejemplo, igual que en un bar uno puede disponer de un portátil para indicar que no se encuentra accesible para el contacto, en la red se puede ignorar, ocultar, bloquear o posponer una interacción (Zhao y Elesh, 2008). Por otro lado, se ha argumentado que las comunidades y los mundos virtuales, crean no solo nuevas conexiones sino comunidades, como por ejemplo, incrementando la afiliación a actividades sociales (DiMaggio et al., 2001, Walter, 1995; Kozinets, 2010). También se ha reconocido que los juegos digitales y la red en general incrementan la interacción social personal (Kraut et al., 2002; de Kort, IJsselsteijn y Gajadhar, 2007) y la personificada (en persona) (Mennecke et al., 2011). Por ejemplo, existe evidencia empírica en relación al aumento del número de contactos de niños que juegan a videojuegos, e incluso un incremento de los encuentros entre compañeros al salir de la escuela (Colwell, Grady & Rhaiti, S.,

1995). Se destacan, no solo beneficios cognitivos, sino afectivos y sociales de jugar a videojuegos (Calvert, 2005; Gunter, 2005), que contradicen el argumento teórico de la era de los '90 (Schie y Wiegman, 1997; Colwell y Kato, 2003). Aunque, la permanencia y profundidad de las relaciones es algo flexible (Cebrián, 2008). En cualquier caso, los individuos ahora son libres para relacionarse por afinidad de intereses - como la fotografía (Cox, Clough y Marlow, 2008) - en distintos espacios de interacción (Gee, 2007) y no por cercanía geográfica (Holderness, 1994).

El ocio digital abre otra serie de posibilidades de interacción ya que amplía las posibilidades de creación de identidades a través del anonimato y, con ello, el rango posible de roles a adoptar. El anonimato que permite la interacción en la red ha favorecido y amplificado la posibilidad de conocimiento y reinención del “yo” de aquellos quienes interactúan en el espacio digital, como en el caso de las comunidades online que tienen un efecto anti-estresante, de aceptación de uno mismo o un valor informativo muy grande, incluso para personas enfermas, marginadas o cohibidas (Kozinets, 2010). El juego de identidades que permite el anonimato en la red se encuentra ampliamente estudiado, como por ejemplo, en los *Massive Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPGs, juegos de rol masivos online) (Turkle, 1995). El jugador puede reinventarse a sí mismo través de la construcción de identidades irreales, basadas en el *ideal self* (el “yo” ideal), que puede no tener que ver en absoluto con la identidad social mostrada en el espacio físico. La adopción de roles también ha sido contemplada en la literatura, por ejemplo, en las comunidades online, después de haberse desvelado información sobre la identidad de los comunicantes, se van clarificando las relaciones de poder entre ellos a través de la adopción de roles y emergen nuevas normas sociales que definen la comunidad (Kozinets, 2010).

Sin embargo, no todos los espacios de la red que permiten la interacción son anónimos, también existen espacios “*nonymous*” (nónimos, Zhao, Grasmuk y Martin, 2008). Los individuos no dejan de construir parte de su identidad en espacios digitales que comparten con amigos y familiares, mostrando rasgos de su personalidad hasta entonces estigmatizados (p.e. mostrar aficiones ocultas a través de redes sociales) (McKenna y Bargh, 1998; Orchard y Fullwood 2010). Esta versión “ampliada” de la identidad social mostrada en el mundo social natural, ha sido acuñada como el *hoped-for possible self* (el “yo” que se esperaba mostrar en

sociedad y que por restricciones contextuales y personales no se puede expresar en el espacio físico) (Grasmuck, Martin, y Zhao, 2009). El objeto principal de la interacción digital (p.e. a través de mensajería instantánea o redes sociales), especialmente entre jóvenes, no es la propiedad comunicativa o la posibilidad intrínseca de entretenimiento, sino decir quién son a través de lo que consumen durante su tiempo de ocio (Douglas y Isherwood 1996; Schroeder, 2010). Así, encontramos ejemplos como Facebook o Flickr, que tienen la función de tener y mantener la presencia social del individuo, mediante la exposición de un diario personal público (Leung, 2009), aunque con la capacidad de hacerlo de manera selectiva combinando la audiencia que recibe la información del sujeto y seleccionando el grado de privacidad de los espacios (Johnson, 2009).

Otra nueva propiedad sobre la construcción de la identidad social que añade la experiencia digital del ocio es la capacidad de crear identidades móviles, en el doble sentido de la palabra, identidades “portables” que se construyen de manera “multisituada” (Marcus, 1998; Hine, 1998) en los diferentes espacios (el físico, el digital e incluso en distintos ciberespacios) y “transitorias” o provisionales (Abbott-Chapman y Robertson, 2002). Rifkin (2000) apunta, en relación a la volatilidad y nomadismo de las identidades en el ciberespacio, lo que los psicólogos llaman “*síndrome de «personalidad múltiple», estructuras de conciencia fragmentada en cortos períodos de tiempo, utilizando cada una de ellas para negociar en cualquier mundo virtual o red en la que estén en un determinado momento.*” (p.9).

Sin embargo, los individuos interpretan el medio digital como otra dimensión del ocio o como otro marco dónde interactuar en un solo mundo, o bien como dos mundos (físico y digital) separados. Este hecho tiene repercusiones sobre el significado de la interacción: mientras los primeros interpretan un “estar conectado” frente a no estarlo, los segundos entienden el mundo físico como el que tiene valor y es “real” frente a la “virtualidad” del mundo digital (irreal). Por ejemplo, el entendimiento y respeto hacia los códigos sociales de conducta se interpretan de manera diferente entre los jugadores de mundos virtuales sociales (como SecondLife) o de mundos virtuales de juego (como MMORPGs) según la visión que adoptan. Mientras unos entienden que deben seguirse comportando éticamente ya que los códigos de conducta del mundo social vendrían a ser los

mismos entre medios de interacción (físico/digital), otros consideran el “hacer trampas” como algo que no tiene un impacto negativo sobre el comportamiento puesto que el mundo digital en el que se interactúa es virtual, “irreal” (Griffiths y Light, 2008).

Otras corrientes en la literatura apuntan a que la diferente concepción del ocio pasa por el nivel de exposición a las tecnologías digitales, siendo los jóvenes quienes las utilizan más (Hargittai y Hinnant, 2008). Así, los jóvenes de hoy, descritos como nativos digitales al haber nacido bajo exposición a la tecnología (Prensky, 2001a y b), dominan una serie de habilidades en la práctica tecnológica del ocio y la interacción social personificada (Cox, Clough y Marlow, 2008), que les hace percibir Internet como un espacio “natural” construido tecnológicamente y socialmente (Livingstone, 2002). Sin embargo, los inmigrantes digitales o anteriores generaciones, quienes han tenido que adoptar y aprender posteriormente sobre el ámbito tecnológico (Prensky, 2001a y b), le otorgan otro significado al binomio ocio y tecnologías digitales, concediendo otros usos, y difiriendo en las actividades que realizan frente a los nativos digitales, lo cual ha desembocado en la apertura de una brecha entre generaciones (Selwyn, 2004). Por ejemplo, la interacción social mediada tecnológicamente es para los adultos una actividad que requiere el esfuerzo de la alfabetización digital y no llega a ser tan importante como para aprender a utilizarla porque ya han formado unas relaciones familiares (López, Filimon y García, 2011).

4. La dimensión cultural

La dimensión cultural trata de aproximar qué significa el ocio para las personas y de qué depende la atribución de cierto tipo de significados y valores sobre la actividad. En este subapartado vemos de qué aspectos culturales depende, cómo es vivido el ocio y cómo la tecnología da forma al ocio en la vida de las personas.

En la medida en la que cambia el contexto del individuo cambia el rango de posibles actividades de ocio entre las que elegir. El acceso al ocio está limitado socialmente (DiMaggio y Hargittai, 2001), y en la era digital esto se traduce en el acceso a la tecnología (Bucy, 2000). El acceso a la tecnología depende por ejemplo, del capital económico de la persona: el nivel de ingresos (Johnson, 2009) se

presenta como una condición necesaria pero no suficiente para mantener el coste de la tecnología (DiMaggio y Hargittai, 2001). Sin embargo, gran parte de la red es gratis y los patrones de consumo de actividades de ocio tradicional decrecen en la medida en la que la satisfacción y la recompensa emocional del ocio digital aumenta (White, 2009). El nuevo consumidor de ocio, sobre todo a raíz de la recesión económica, tiene mucho cuidado con lo que gasta, es consciente de su rol como comprador, es dominante sobre la oferta, inestable en sus preferencias, seguidores de tendencias, no repetidores, etc. (Lash y Urry, 1999). El capital económico da acceso a la tecnología necesaria para vivir ciertas actividades de ocio digital, así como el ocio digital abre otra serie de actividades de ocio y modifica los patrones de consumo del ocio tradicional.

En segundo lugar, la libertad de uso y relación social a las que se tiene acceso dependen no solo de restricciones económicas sino de capital social y cultural (DiMaggio et al. 2004; Zillien and Jäckel 2007). Por ejemplo, los jóvenes iraníes intercambian música mediante el dispositivo Bluetooth del terminal telefónico, ya que el Gobierno controla el contenido televisivo e Internet (Prensky 2001b). Lo cual significa que no sólo es el acceso, sino el acceso a qué tecnologías digitales y después a qué ocio éstas te dan acceso (Rifkin, 2000).

Algunas corrientes de pensamiento entendían Internet como un espacio igualitario y democratizador (Bellamy, Horrocks y Webb, 1996), sin embargo, en la literatura se habla con profusión de la división digital que separa el mundo entre los que se encuentran conectados y los que no, lo cual toma una dimensión política de proporciones históricas (Iso-Ahola, 1997; Rifkin, 2000; Cebirán, 2008). Es decir, la libertad de acceso al ocio digital viene condicionada por el contexto social del individuo. Inclusive se habla de la reproducción a través de la red de patrones de género (Kennedy, Wellman y Klement, 2003), de estatus social (López, García. y Filimon, 2010) o raza (Bryce, 2001). Es decir, el capital cultural de la persona condiciona la libertad de uso y de relación con los demás. Así, por ejemplo, un uso u otro dependerá de las definiciones de género o cómo la sociedad espera que el hombre/mujer invierta su tiempo de ocio: en la elección del contenido de juegos digitales los adolescentes varones prefieren juegos de deportes y violentos, (Griffiths, 1997) o inclusive condiciona el comportamiento del jugador dentro del juego dependiendo de aquello que se espera del él/ella (Kiesler et al., 1985;

Pereira, 1994). Un uso u otro también dependerá del reparto de responsabilidades respecto a las tareas del hogar: las mujeres dedican menos tiempo a los juegos digitales porque tienen mayores responsabilidades domésticas que los hombres (Kennedy, Wellman y Klement, 2003). Mientras los hombres entienden el ocio digital como un juego o un espacio donde relacionarse con desconocidos por afinidad de intereses, las mujeres lo usan como herramienta de interacción social y de relación con la familia (Kennedy y Wellman, 2007; Buse, 2009). No obstante, también ocurre lo contrario, la tecnología y los espacios sociales digitales permiten dar forma a las relaciones de género (Henwood, 1993), al liberar a la mujer de la presión social de reproducir patrones de conducta enraizado en concepciones tradicionales (Jansz y Martens, 2005; Delamere y Shaw, 2008). De esta manera, los diferentes usos de las tecnologías resultan en reconfiguraciones del orden social y el orden social dicta a la vez cómo deben ser usadas (Mäntymäki y Merikivi, 2010).

Otro ejemplo, son los cambios que se están experimentando en los hábitos de socialización con la familia (White, 2009), con la penetración de la esfera digital en casa y las diferencias en los usos individuales que se le otorga a la tecnología en función de, como hemos visto, diferencias entre generaciones y géneros, la familia quedaba atomizada. Sin embargo, ahora se utilizan las tecnologías digitales para comunicarse, compartir experiencias, organizarse, etc. (Jupp y Bentley, 2001; Kennedy y Wellman, 2007). Por ejemplo, el éxito de la nueva generación de videoconsolas como la Wii pone de manifiesto un deseo de socialización e interacción social entre los miembros de la familia (White, 2009). El uso que se le concedan a las tecnologías, y la capacidad de unir familias o separarlas, dependerá de cómo los individuos de la unidad familiar perciba el binomio mundo natural/digital, si como un solo mundo social dónde interactuar o como dos mundos separados (English-Lueck, 1998).

Por lo tanto, se ha contemplado como la incursión del ocio digital y los avances tecnológicos, agudizan las divisiones sociales en todo su espectro (Bryce, 2001), al mismo tiempo que ha sido observado cómo las han mitigado. Un ejemplo de esto último, es la aparición de una cultura transversal entre personas de distinta procedencia al crear un lenguaje único que habilita la comunicación en la red que integra señales no verbales (Rice y Love, 1987) – como los emoticonos o los acrónimos y siglas para definir reacciones como la risa (Tagliamonte y Denis,

2008) - y una gramática para la señalización de las posiciones jerárquicas (Walther, 1992), aunque no siempre fue considerado como un lenguaje rico y suficiente para la comunicación (Daft y Lengel, 1986). Otros autores señalan la aparición de la cibercultura, no solo como una nueva forma de comunicación transversal sino como una cultura en sí misma que integra significados sociales y culturales únicos (Cebrián, 2008; Kozinets, 2010). Sin embargo, esta visión ha sido puesta en cuestionamiento por quienes arguyen que Internet ha sido utilizado mayormente para reafirmar identidades colectivas y locales ya existentes más que “diluirse en una cultura global” (Ardèvol et al., 2003, p.74).

Por otro lado, en la literatura se destaca la existencia de manifestaciones culturales aisladas que integran individuos con distinto capital social y cultural en pequeños “*small worlds*” (ver p. 46) o tribus (Watts y Strogatz, 1998; Amaral et al., 2000), que se encuentran comprometidos con la interacción en red (*participatory capital*, ver Putnam, 2000), con causas (*networking capital*, ver Putnam, 2000), y/o con la propia comunidad de interacción (*community commitment*, ver Wellman, 1999). Los individuos comprometidos con una comunidad o con sentido de pertenencia a la misma, han sido definidos como colectivo bajo el calificativo de “comunidades virtuales” que crean sus propios códigos de conducta, relaciones, jerarquías y normas sociales, cuyos propósitos son concretados por los participantes (Rheingold, 1993; Komito, 1998; Kozinets, 2010). Aunque algunos autores ponen en duda la autenticidad de las comunidades online, por parecer una extensión de las offline y carecer de estabilidad y fidelidad por parte de los usuarios (King, 1994; Jones, 1998), otros observan un sentido de comunidad perdida en contextos de ocio fuera de línea que favorecen su formación (Levy, 1989), es lo que ha impulsado la aparición de comunidades virtuales u online (Jones, 1998; Rheingold, 1993; Schuler, 1996). El resto del capital social distribuido en la red se considera más bien perteneciente a una red social global, sin otra restricción de participación más que la idiomática o cultural (Milgram, 1967; Cebrián, 2008). Así, existen distintas aproximaciones sobre una cibercultura de influencia transversal que mitiga las divisiones sociales o sobre comunidades que privilegian una cultura construida entre sus participantes más que basarse en patrones de comportamiento locales.

5. La dimensión económica o de negocio

Finalmente, destaca en la literatura una dimensión que, desde la penetración de la esfera económica o comercial en el ocio, sitúa al ocio como una actividad de consumo y negocio (Roger, 1982). En este subapartado tratamos de reunir los principales cambios y retos que surgen de esta manera de pensar el ocio, y sobre todo su versión digital, en términos de negocio.

Comprender la transformación del ocio pasa por señalar la relación histórica entre la tecnología y el ocio (Bryce, 2001). Desde la mercantilización del acceso a las experiencias culturales y su versión digital transitamos hacia lo que se ha llamado “un nuevo hipercapitalismo” (Rifkin, 2000, p. 17), que inaugura la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999). En este nuevo orden económico, los gigantes industriales (Exxon, General Motors, USX, Sears, etc.) fueron sustituidos por los gigantes del capitalismo cultural (Viacom, Time Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, etc.), que comercian con el acceso a actividades de ocio y el contenido, utilizando la tecnología como vehículo (Rifkin, 2000). El entendimiento del comportamiento en el consumidor de ocio, va tomando fuerza entre los profesionales del sector, así como la importancia de observar el concepto como algo experiencial por parte del prestador de servicios (Witt y Bishop, 2009; Cuenca, 2010). La industria del ocio se ve condicionada por la manera en la que los individuos interpretan la experiencias de ocio tradicionales y las digitales, y enfrenta al desafío de transformar las producciones y modelos de negocio a esa manera de entender (Ritzer y Jurgenson, 2010).

Por un lado, la industria del tiempo libre emprende la traducción de las actividades de ocio tradicional en digitales. Por ejemplo, pese a que se ha reconocido que la digitalización de los libros, convirtiéndolos en libros electrónicos y en audiolibros, está cambiando la manera de leer (Du y Martin, 2008), el desafío editorial pasa por la unificación de criterios y categorización de versiones materiales y digitales para facilitar su consumo (Engelen, 2008; Cruz, 2011). Algunas de las repercusiones más importantes del paso hacia lo digital es el efecto negativo sobre la distribución tradicional del ocio. Así, por ejemplo, la industria discográfica (y en particular los sellos discográficos), tras mostrar cierto grado de resistencia a afrontar el reto digital de forma proactiva – p.e. el grupo Metallica litigó contra Napster hasta comprender la necesidad de la digitalización y ahora

solo distribuyen por este último canal -, ha acabado adaptándose a las exigencias del consumidor y reformulando sus modelos de distribución y negocio – p.e. el adoptado por Spotify valiéndose de nuevos modelos de negocio digital como el Freemium (ver “b. Estrategia financiera y de mercado”, p. 52) - y, finalmente, sacando una mayor rentabilidad de la segmentación y distribución dual entre canales (el minorista y el digital) (Khouja y Wang, 2010).

Los avances tecnológicos a su vez, retan las concepciones tradicionales de otras esferas, como la legal. La llegada del *streaming*³ ha supuesto todo un vuelco en relación a derechos de propiedad intelectual tanto para la industria discográfica como para la cinematográfica – p.e. Megaupload, Pirate Bay y cientos de servidores de alojamiento de archivos han sido clausurados por las autoridades en la última mitad de década por infringir derechos de autoría-. Sin embargo, aquellos servicios y productos digitales nacidos en la red parecen combinar mejor la fórmula de negocio que integra ambos espacios. Por ejemplo, es posible comprar créditos de Facebook desde los mismos juegos anclados en la plataforma o mediante tarjetas (físicas) para juegos de Facebook que se venden en según qué países (p.e. en las tiendas 7-Eleven en Estados Unidos o en las tiendas Tesco en Reino Unido). Aunque este tipo de sistemas de pago surjan de la idea que los individuos como consumidores siguen anclados en el mundo natural (Siddiqui y Turley, 2006), encontramos manifestaciones que indican lo contrario. Los jugadores de Second Life han sido capaces de crear un sistema económico de fertilización cruzada entre el mundo natural y el digital – p.e. pudiendo vender zapatos en la tienda virtual de Second Life para avatares, y los mismos modelos en una tienda en el mundo físico - (Bretonès et al., 2010).

Por otro lado, las actividades de ocio de origen digital ahora ven la materialización de sus actividades como un camino a seguir en busca del aumento de la rentabilidad. Igual que Disney materializó su mundo de fantasía inaugurando Disneyland en 1955, el mundo de los videojuegos ha querido seguir la misma línea, siendo anunciado (en abril 2011), la apertura en 2014 del primer parque temático en Londres (Reino Unido) basado en los juegos sociales de la marca Playfish – cuyas áreas temáticas se encontrarían inspiradas cada una en uno de sus juegos de

³ Habilita el consumo sincrónico de vídeos o audios mientras se realiza la descarga. Youtube, por ejemplo, utiliza la tecnología *streaming* para la difusión de vídeos.

mayor éxito (Country Story, Restaurant City, Pet Society y una zona misteriosa); proyecto que no llegó a ver la luz, pero cuyos pasos fueron seguidos por Rovio quien inauguró en abril de 2012 un área temática (Angry Birds Land) en Sarkanniemi Amusement Park (Finlandia).

Otras iniciativas apuestan por la hibridación de la experiencia física y la virtual como el proyecto The Void (anunciado en mayo de 2015), cuya próxima apertura se prevé para 2016 (Estados Unidos), siendo el primer parque que integra la experiencia de realidad virtual construida sobre espacios físicos (ver The Vision Of Infinite Dimensions, n.d.⁴). Existe, sin embargo, toda otra gama de productos, menos ambiciosos que la construcción de parques temáticos que, han nacido directamente de la idea de la hibridación entre lo material y lo digital como Guitar Hero y Rock Band de Harmonix, que requieren de accesorios como guitarras, baterías o micrófonos digitales especialmente adaptados para diferentes plataformas como Play Station 3, Xbox o Wii.

Por último, la red 2.0 ha incrementado la capacidad de interacción entre los individuos, y entre éstos con las empresas de servicios y productos tanto digitales como no, responsables de las plataformas digitales a través de las prácticas de ocio digital (Margaix, 2007; Regner et al., 2010). El éxito económico de muchos productos digitales se basa en la capacidad de interacción entre los mismos (Facebook, Youtube, Flickr, etc.), donde el consumidor tiene un papel crucial en favorecer la interacción entre plataformas digitales. Inclusive el éxito de muchas fórmulas en la red se basa en la creación íntegra de contenidos por parte de los usuarios y el mantenimiento de los espacios (como Wikipedia). La co-producción o co-creación (ver Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, y Chan, 2013) genera el valor que comparten las partes (un producto, una experiencia) pero que las empresas tratan de transformar en un valor económico. En ese proceso co-creativo y sobretodo en momentos de conflicto, como la comunicación usuario-usuario es imparable (la actividad de ocio transcurre en constante interacción) el usuario adquiere un poder que puede llegar a ser inmanejable (Patterson, 2011), creando nuevos desafíos adicionales para los productores principales y el orden económico (Ritzer y Jurgenson, 2010). Los consumidores ya no esperan a que las empresas e

⁴ <https://thevoid.com>

instituciones den respuesta a sus necesidades y, por ejemplo, se lanzan a co-producir obras derivadas como la acción fragmentada o en equipos de grabar, subtítular, colgar en plataformas privadas, compartir y recomendar películas, sin respetar derechos de autor. La gestión de unos derechos de propiedad se convierte en uno de los mayores retos para la esfera económica de un mundo en constante comunicación y co-producción (Grimes, 2006), ya que traspasan fronteras (Breen, 2010), y modifica el *status quo* de la relación de competitividad entre empresas y países (López, García y Filimon, 2010). Y aunque las licencias Creative Commons hayan servido para estimular la creatividad, todavía muchas iniciativas, como Google Books (que pretendía digitalizar el fondo de bibliotecas se ha topado con la intransigencia de editores) que se estrelló contra la doctrina del derecho de autor, lo que ha supuesto para muchos la dificultad en el despegue hacia la era digital (Echeverría, 2009; Breen, 2010).

ii. SNGs: Estado del Arte

“Speech has both an individual and a social side, and we cannot conceive of one without the other”

- F. de Saussure.

Entre las industrias culturales y creativas más fructíferas en la esfera del ocio digital y que presentan esta última clase de desafíos cada vez más sofisticados tanto sobre el ámbito social, como sobre el económico y de negocio, destaca la industria del videojuego (Grantham y Kaplinsky, 2005; Peltoniemi, 2015). El presente apartado aborda el estado del arte de un género de videojuego en concreto (juegos sociales), enmarcándolo a nivel sustantivo (qué son y qué tipo de juegos sociales existen), social (cuáles son las motivaciones individuales a la hora de jugar a este tipo de videojuegos, en qué espacios de interacción transcurre la actividad, qué clase de usuarios alberga) y económico (cómo se configura el modelo de negocio, tanto a nivel operativo como financiero).

1. Qué son y tipologías de SNGs

Los juegos sociales han sido identificados en la literatura bajo el término Social Network Games (SNGs en adelante) para designar los juegos a los que se accede a través de plataformas de redes sociales o Social Network Sites (SNSs en

adelante), como Facebook o MySpace (Chen, 2009; Järvinen, 2009; Whitson y Dorman, 2011; Wohn et al., 2011; Shin and Shin, 2011; Chang, 2012; Lee y Wohn, 2012). El término SNGs distingue este género de juego de manera concisa, para distinguirlo de otros géneros inherentemente sociales. No siempre ha estado claro que los SNGs conformasen un género de juego. Ahora, los SNGs son juegos diseñados para el navegador, que no precisan de instalaciones adicionales, solo una conexión a la red; aunque en sus inicios eran denominados *widgets* (pequeños programas) incrustados en otras plataformas, como Facebook. La primera aplicación o *widget* anclado en Facebook en 2007, fue llamada *Gifts* (Regalos) y fue retirada del SNS en agosto de 2010. *Gifts* (ver Figura 3, p. 38) permitía comprar ítems virtuales con créditos de Facebook para enviarlos a amigos o contactos añadidos en el SNS.



Figura 3 Aplicación *Gifts* de Facebook. Fuente: *Personal Computer & Internet* (2009)

Gifts “abrió la puerta a los pagos en el sitio” por ítems virtuales con dinero real (L.R., 2010), lo que inauguró una era para el desarrollo de aplicaciones ancladas en SNSs. Sin embargo, incluso Facebook tenía dificultades para catalogar esta aplicación y similares en la medida que iban surgiendo, introduciendo la categoría *Just for Fun* en 2008 (Rao, 2008), todavía no eran considerados ni juegos. En la literatura, y en la medida en la que algunos géneros de juego iban readaptándose a la versión “social” que posibilitaban los SNSs, la nomenclatura iba siendo también readaptada. Así, por ejemplo los SNGs fueron englobados en la categoría de los juegos casuales (*casual games*) (Rao, 2008), al referirse a juegos no violentos, fáciles de aprender, con controles simples (Kuittinen et al., 2007), que perdonan el error del jugador y son accesibles de manera online. Pero no todos los

SNGs se encuentran centrados en la realización de una sola tarea, como podrían ser los *Match 3* (3 en raya), que consisten en hacer coincidir tres “objetos” iguales, como fue en su día el Plock desarrollado por MetroGames o el popular CandyCrush del desarrollador King – aunque a posteriori, los “3 en ralla” hayan conseguido mayor éxito en el desarrollo para dispositivos móviles y tablets, más que para SNSs.

De esta manera otros autores trataron de categorizar los SNGs como juegos sociales casuales (Di Loreto y Gouaïch, 2010), para destacar la interacción social como objeto de la actividad de ocio (Wohn et al., 2011). Sin embargo, en la medida en la que se fueron integrando mecanismos de comunicación, competencia, colaboración y socialización (Gerhard, 2009), el contenido y la naturaleza de la interacción en el juego cambiaban (Wohn et al., 2011). Por ejemplo, Facebook (ver <https://www.facebook.com/games/browse/top>) actualmente cataloga los juegos que alberga en la plataforma entre:

- Juegos informales u ocasionales (rompecabezas, juegos de mesa, preguntas y palabras, simulación, 3 en ralla, correr, cartas, y de construcción),
- Juegos de batallas (acción, juegos de rol, estrategia, cartas coleccionables y deportes)
- Juegos casino (tragamonedas, mesa de casino y póquer, y bingo)

Cuando se trata de delimitar una definición de SNGs, toma especial relevancia el comprender las diferencias de género de juego entre los distintos tipos de SNGs. Así, mientras una de las características de los SNGs destacadas en la literatura es la posibilidad de jugar e interactuar con otros jugadores de manera asincrónica (Bogost, 2004; Rao, 2008; Järvinen, 2009; Whitson y Dormann, 2011; DiLoreto y Gouaich, 2011, Shin and Shin, 2011, Chang, 2012) - uno puede jugar con sus amigos sin necesidad de estar conectado a la vez, lo que promueve que el jugador tenga cierta sensación de co-presencia con sus amigos de juego en todo momento (Zhao y Elesh, 2008), aunque en realidad el espacio de juego no es compartido sino personal (DiLoreto y Gouaich, 2011) -, algunos SNGs como Preguntados o Texas HoldEm Pocker (ver Figura 5, p. 40) sí requiere que los jugadores de la partida se encuentren conectados de manera sincrónica. Otra de las propiedades de la asincronía es la capacidad de que los jugadores puedan jugar

a su propio ritmo independientemente del ritmo de juego de otros jugadores. Sin embargo, hay SNGs que requieren de sincronía, como las batallas de preguntas en Preguntados o juegos como Scrabulous (una versión de Scrabble) (McCarthy, 2008) que son juegos basados en turnos – uno no puede avanzar a menos que el otro termine su turno. Así, aquello que parecen tener en común son sólo las propiedades y ventajas que ofrece el hecho de encontrarse anclados en un SNS (Wohn et al., 2011). Por ejemplo, cuando el jugador es expuesto a información de la estructura de la red de amigos que se encuentran jugando al mismo juego, como una clasificación o ranquin que muestra la posición de otros jugadores en el juego, el compromiso con la actividad aumenta (Kirman et al., 2010).

El año del boom de los SNGs fue 2009, siendo Facebook la plataforma donde tuvieron mayor impacto (DiLoreto y Gouaich, 2011). A día de hoy los SNGs (en sus subgéneros) siguen siendo las aplicaciones de mayor éxito y demanda de Facebook, liderando ránquines de Monthly Active Users (MAU) o jugadores activos mensuales, como es el caso de Candy Crash Saga o Farm Heroes Saga desarrollados por King, Criminal Case de Pretty Simple, Clash of Clans de Supercell, Preguntados de Etermax, Subway Surfers de Kiloo Games o Dragon City de Social Point (ver Figura 6, p. 41 y Figura 7, p. 42).





















	App
1	 Candy Crush Saga
2	 Spotify
3	 Candy Crush Soda Saga
4	 YouTube
5	 TripAdvisor™
6	 Farm Heroes Saga
7	 Pinterest
8	 8 Ball Pool
9	 Criminal Case
10	 Clash of Clans
11	 Tinder
12	 Trivia Crack
13	 Pet Rescue Saga
14	 Subway Surfers
15	 Badoo
16	 Dragon City
17	 Skype
18	 Yelp
19	 Bubble Witch 2 Saga
20	 Hay Day

Figura 4 Ranquin de las 20 aplicaciones top del mes de julio de 2015. Fuente: www.appdata.com

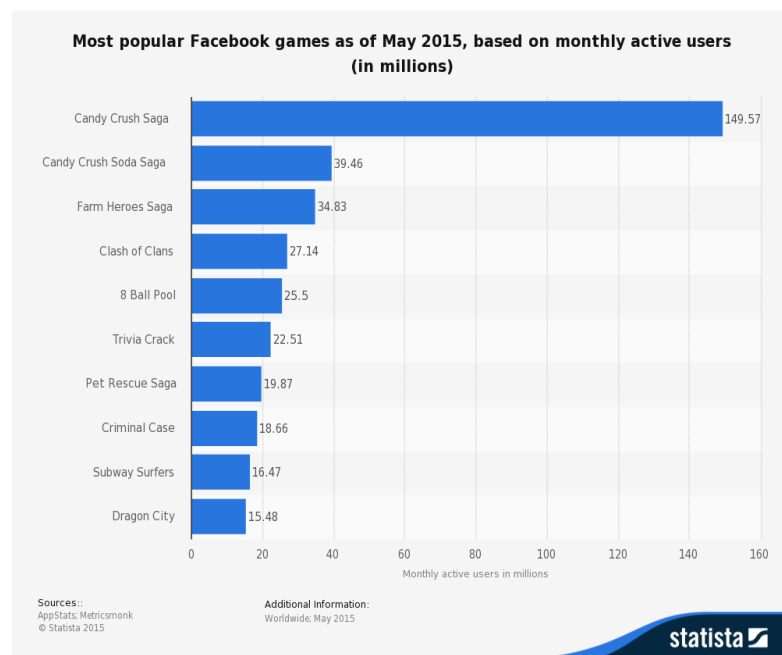


Figura 5 Detalle de los millones de jugadores activos mensuales de SNGs (mayo de 2015). Fuente: www.statista.com

Además de la capacidad de atracción de millones de usuarios mensuales, lo que los convierte en el género de juego más popular alrededor del mundo (Shin y Shin, 2011), los SNGs generan millones de beneficios para empresas al año (Casual Games Association, 2012) – más de dos millones de dólares americanos en 2012

(<https://developers.facebook.com/docs/games/overview>)- cuya expectativa de crecimiento (ver Figura 8, p. 42) es vista como una oportunidad de negocio para los desarrolladores de la industria del videojuego (Hamari y Järvinen, 2011).

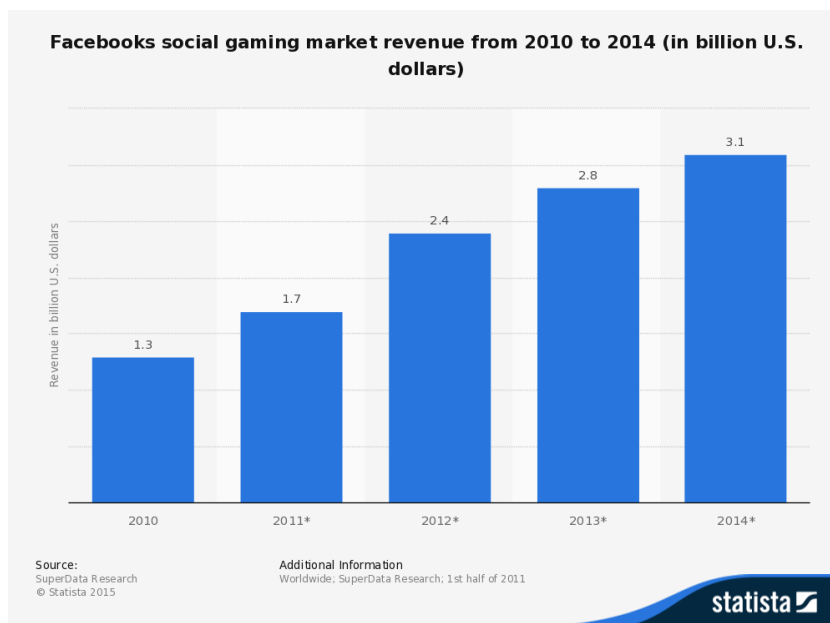


Figura 6 Ritmo de crecimiento del nivel de ingresos de los SNGs en Facebook entre 2010 y 2014. Fuente: www.statista.com

Aquellos tímidos *widgets* (como *Gifts*) que asomaban en Facebook en 2007 sin saber muy bien cómo ser catalogados, después de ser readaptados y organizados, en 2014 acumulaban 3.100.000.000 usuarios a activos al mes (ver Figura 8, p. 42). Lo cual no sólo los convierte en un género de juego consolidado sino en uno de los géneros de videojuego más atractivos a nivel social y de negocio del momento.

2. Motivaciones de juego

La literatura que trata de concretar cuáles son las motivaciones de juego de los jugadores de SNGs a la hora de elegir este género de juego se centran - como se ha hecho anteriormente con las motivaciones generales para emprender otras actividades de ocio- en (1) definir las necesidades previas a la actividad del usuario como individuo y (2) las características y funciones de los SNGs. El estudio exploratorio de Sudzina y Razmerita (2012) sugiere que el individuo se sumerge en la actividad de jugar a SNGs como resultado de una necesidad de romper con la rutina, de la búsqueda del placer, del alivio del estrés y de experimentar una realidad alternativa; pero el estudio se centra solo en motivos de evasión propuestos por Warmelink, Harteveld y Mayer (2009) para juegos multijugador

(en general). La teoría de las necesidades de Murray (1938, 1981), tratada en la sección “1. Marco interpretativo del ocio digital” (apartado 2. La dimensión sustantiva, p. 22) como parte de la primera etapa de revisión de la literatura, también ha sido utilizada en este sentido para describir cuáles son las necesidades psicológicas del individuo que los SNGs son capaces de cubrir con sus características (Di Loreto and Gouaich, 2011). Por ejemplo, las necesidades materialistas del individuo como la de adquirir, construir, ordenar o retener cosas se ven cubiertas por las características de los SNGs de enviar regalos a tus amigos a través de la aplicación, de intercambiar objetos coleccionables, de compartir solicitudes de objetos o ítems virtuales que se están buscando, la de compartir la riqueza a través de lograr trofeos, o alcanzar y coleccionar acciones y misiones en el juego (Di Loreto and Gouaich, 2011). La literatura que se centra en las funciones de los SNGs o las posibilidades que ofrecen los SNGs como actividad de ocio (Paavilainen et al., 2013) (aquello que el diseño privilegia como resultado de la actividad, Järvinen, 2009) identifica: “matar el tiempo” o hacer algo durante lapsos cortos de tiempo libre fragmentados y repartidos a lo largo del día (Kelly, 1981; Csikszentmihalyi, 1981), relajarse, construir y organizar cosas, tener sensación de progreso, encontrarse en entornos amigables y visualmente agradables, jugar socialmente, competir y colaborar, jugar de manera fácil y sin gran esfuerzo, encontrarse obligado por las mecánicas de juego o por el compromiso social y generar apego emocional con la actividad por la inducción a patrones de juego persistentes – juego y ritual forman parte del mismo proceso (Birrel, 1981; Huizinga, 1955)-.

Sin embargo, la experiencia social de ocio compartida se destaca como el motor de la actividad (Jin, 2014). La aparición de este tipo de aplicaciones ha sido atribuida a una disminución de los espacios cívicos y de los lugares del mundo real donde conocer y conversar con personas, basando ahora sus conexiones en la interacción con aquellos a quienes les gusta el mismo tipo de juegos (Williams, 2006; DiLoreto y Gouaich, 2011). La dinámica de interacción social entre jugadores basada en un principio de reciprocidad social (Mauss, 1950), la sensación de estar en compañía de otros (Whitson y Dormann, 2011), la posibilidad de incrementar, retener y reforzar relaciones sociales preexistentes (Sudzina, Razmerita y Kirchner, 2011; Wohn et al., 2011) o de encontrarles utilidad a relaciones adversas

(van de Bovenkamp et al., 2013) - como Ducheneaut y Moore (2004) lo llamaron, "*the social side of gaming*" (la vertiente social de juego)- se torna ahora un aspecto tan importante para el jugador de SNGs como la temática o apariencia del juego lo es para jugadores de clásicos MMORPGs. Inclusive se apunta a que el jugador de SNGs busca la sociabilidad más allá de las posibilidades de interacción que ofrece el juego, haciendo la distinción entre el juego social (dentro del juego) y la sociabilidad a la que induce (como conversaciones informales fuera de éste) (Stenros, Paavilainen y Mäyrä, 2009; Wohn et al., 2010).

La literatura sobre diseño trata de descifrar qué mecánicas inducen a la interacción social entre los jugadores, atribuyendo el éxito de la interacción a dichas mecánicas. Por ejemplo, es importante que los jugadores consigan que sus amigos del SNS jueguen al mismo juego que ellos porque cuántos más amigos utilicen la aplicación, más agentes disponibles para interactuar y más rápidamente se consigue avanzar en el juego (Shin y Shin, 2011). Esto último se asume que se consigue a través de mecánicas para la adquisición orgánica de jugadores, esto es, a través de las recomendaciones directas enviadas por los jugadores de manera online a amigos del mismo SNS (Wei et al., 2010). Otro ejemplo, es la habilitación de mecanismos de reciprocidad (Martino et al., 2009) para fomentar la cooperación y el compromiso de los jugadores entre sí (Kirman et al., 2010; Rao, 2008; Martino et al., 2009), como mediante: el regalo, intercambio o donación de bienes virtuales, la publicación de mini-crónicas de tu avance en el juego en el SNS, el envío de mensajes en el juego y fuera de juego, o habilitar la posibilidad de visitar uno al otro en el juego. Incluso las mecánicas de monetización han sido descritas desde una perspectiva del comportamiento humano, llegando a crearse mecánicas que cubran los "7 pecados capitales", de manera que la vanidad, por ejemplo, se monetiza a través de mecánicas de personalización de avatares y provisión de equipamientos (Weidemann, 2012).

Entre los diferentes tipos de SNG son los juegos de simulación, también llamados de construcción o *managerial* los que mayor éxito han conseguido (Lee y Wohn, 2012) y se destaca en este subgénero de SNGs la importancia de la interacción social. A diferencia de los SNGs más casuales, los de simulación acumulan un total de tiempo de uso diario por jugador de una hora y media repartida en sesiones de corta duración (10 minutos aproximadamente) de

manera sostenida en el tiempo (Rossi, 2009) y suficiente variedad de tareas, misiones, retos para mantener relaciones sociales y mecánicas para adquirir reputación como para no considerarse juegos casuales (Whitson y Dormann, 2011). En un SNG de simulación el jugador crea, personaliza, expande y regenta, por ejemplo, una granja (en Farmville desarrollado por Zynga o The Household de CP Desicions), un reino medieval (en CattleVille Legends de Zynga o Royal Story de Plinga) un café o un restaurante (en Café World o ChefVille de Zynga o Restaurant City de Playfish), una mascota (en PetSociety de Playfish o Happy Aquarium de CrowdStar) o una casa (en The Sims Social de Electronic Arts o Suburbia de MegaZebra), en colaboración con los amigos de Facebook utilicen la misma aplicación y con los que se crea cierto sentido de vecindario (Miller, 2011). El objetivo es cuidar de tu granja, reino medieval, café o restaurante, mascota, casa, etc. en interacción y colaboración con los compañeros de juego. De esta manera, destaca la vertiente social del juego como principal motivador individual para emprender el uso de un SNG y para mantenerse jugando.

3. Jugar a SNGs y la identificación de los diferentes espacios de interacción social

El espacio de juego de los SNGs ha sido descrito, como se había hecho antes con juegos online multi-jugador (Steinkuhler y Williams, 2006) o con los SNSs (Rao, 2008), como *third places* o terceros lugares (Söbke y Londong, 2015)- aquellos espacios de conversación y socialización diferentes de los hogares (primeros lugares, los más importantes de nuestra vida) o los espacios de trabajo (segundos lugares) (Oldenburg, 1997) -, por el carácter catalizador para la construcción de comunidades de los SNGs. Sin embargo, el alcance y la estructura de las comunidades que se forman en el espacio de un SNG dispone de un carácter especial y han sido identificados como *small worlds* (pequeños mundos) en la literatura sobre análisis de redes (Kirman, Lawson y Linehan, 2009), dónde: (1) el jugador sólo podrá seleccionar un número finito de amigos del SNS con quienes interactuar y seguir avanzando en el juego y, (2) las conexiones sociales entre los miembros de la comunidad a analizar están relacionados entre sí con un máximo de seis personas de separación o intermediarios, que se conocen en cadena, entre un par de sujetos elegidos al azar (Milgram, 1967).

Sin embargo, la experiencia de jugar a SNGs tiene un carácter mucho más ubicuo del que cabría esperar. Así, la experiencia de juego no se reduce al espacio de interacción habilitado como espacio donde transcurre la acción de jugar (Malaby, 2007) sino que, como otros géneros de juego, disponen de una arquitectura espacial online de interacción social creada alrededor del juego y construida mediante blogs, fóruns, wikis, vídeos y páginas de fans en los SNSs. Consalvo en 2007, reinterpreta la función de estos espacios digitales como extensiones del juego que actúan como el *paratext* (paratexto) de Genette (1997) – todo aquél texto que acompaña, refuerza, enmarca y prolonga una obra literaria, como títulos, prólogos, notas al margen, etc. que guían al lector y le dan sentido a la obra -, dándole al jugador un rango de experiencias mucho más amplio para vivir el juego de distintas formas. De esta manera se pasa de concebir el juego como sistemas, procedimientos, algoritmos y código, a entender la experiencia del jugador como conexiones entre una ecología de medios más amplia (Walsh y Apperley, 2009).

Esto último es relevante en tanto que supone abandonar la idea de *magic circle* (círculo mágico) de Huizinga (1950) (Stenros, Montola y Mäyrä, 2007; Pargman y Jakobsson, 2008; Consalvo, 2009; Kallio, Mäyrä y Kaipainen, 2010), que acotaba el espacio y tiempo de juego como aquél que alejaba al individuo de la vida “real”, cuando - como se ha tratado en el apartado “3.La dimensión social” del Marco Teórico (p. 29) - la fragmentación y redistribución del tiempo y los espacios donde es vivida la experiencia, y no solo el juego en este caso, supone ser un mismo individuo (con sus deseos, expectativas, compromisos, etc.) en diferentes contextos o marcos de una misma realidad (Goffman, 1974) y que, por otra parte, ya no podemos entender el *gameplay* (el jugar el juego) como un cúmulo de acciones que lleva a cabo un jugador, sino como un cúmulo de razones, contextos, justificaciones y limitaciones que el jugador ostenta (Consalvo, 2009). De esta manera, cabe enmarcar la experiencia de jugar a SNGs como aquella que tiene lugar en el espacio de juego y en los diferentes espacios cibernéticos donde se genera actividad social relativa al juego.

Además, cabría esperar que, con amigos de la vida *offline* o fuera de la red con los que se juega a SNGs, incremente la sofisticación de la interacción social (Griffiths y Light, 2008), y trascienda los límites del juego permeando en la vida

“real” (Whitson y Dormann, 2011); ya que, más que nunca, la realidad de juego y la realidad del día a día son rutinas que se encuentran interconectadas (Pargman y Jakobbson, 2008).

4. Tipología de usuarios

Los jugadores de videojuegos son clasificados según género de juego y roles fijos en función de sus preferencias de juego, objetivos y motivaciones. Por ejemplo, en la industria, que ha sido dominada históricamente por el género de los MMOGs, típicamente se distingue entre el *hardcore gamer* y el *casual gamer*, como opuestos y excluyentes; mientras el primero dedica al juego la mayor parte de su tiempo libre a largas sesiones de actividad, a la creación de una vida social paralela y a menudo desvinculada de la vida diaria, y para quienes la habilidad en y el conocimiento del juego son el mayor valor, para el segundo, la actividad de jugar es meramente ocasional, no hay compromiso con la misma, inclusive se suelen inclinar por juegos que requieren una menor inmersión cognitiva en el juego (Bossler y Nakastu, 2006). Otras clasificaciones, algo más complejas, han basado su segmentación en variables demográficas, geográficas, psicográficas o la forma en la que el jugador interactúa con el producto (Tuunanen y Hamari, 2012). Sin embargo, ha sido sugerido que los significados vinculados a los individuos como jugadores se encuentran relacionados con una multiplicidad de contextos de juego y de situaciones en sus vidas personales que hacen que su rol varíe (Kallio, Mäyrä y Kaipainen, 2010). Lo que se conoce a cerca de un mismo jugador, como por ejemplo, la edad, el nivel de conocimiento o las habilidades de juego, incluso en los juegos más lineales, varían en el tiempo (Consalvo, 2007). Kallio, Mäyrä y Kaipainen (2010), llevaron a cabo una clasificación flexible y no excluyente mutuamente entre tres diferentes conjuntos de mentalidades o formas en las que el individuo se acerca al juego (una mentalidad más social, una más casual y una de compromiso con la actividad) según: las motivaciones individuales (como socializar o el juego en sí), el propósito de iniciar la actividad (como matar el tiempo o moverse de una actividad a otra), el momento del día (en el tren o un momento reservado al juego), la duración de los episodios de juego (un lapso breve de tiempo que pueden ser minutos o largas horas por cada sesión), el género de juego elegido (puzle, shooters, simulación, etc.), la facilidad de uso, accesibilidad y coste del juego, el nivel de inmersión y concentración requerido, etc. Si bien es

cierto que la flexibilidad que ofrece esta perspectiva es útil para comprender el comportamiento socio-contextual del individuo, en términos de diseño y marquetización de producto resultan más útiles según qué clasificaciones. Por ejemplo, para el desarrollo de SNGs resulta clave determinar el impacto que un individuo tiene sobre los otros jugadores de la red en función de si inician relaciones, atraen a nuevos jugadores, se relacionan con toda la red o no, o de si reciprocán en las interacciones, existiendo: *evangelists* (lo correspondiente a la idea de *hardcore gamer* en el género de los SNGs, ya que inician relaciones, captan jugadores y corresponden en las interacciones), *socialites* (lo correspondiente a jugadores más casuales en SNGs, interactúan y corresponden en la interacción pero con un clúster de contactos en concreto), *reluctants* (son jugadores más periféricos, no suelen iniciar relaciones sociales, aunque sí corresponden a la interacción) *antisocials* (jugadores periféricos, ni inician relaciones, ni reciprocán) (Kirman y Lawson, 2009; Kirman, 2010). Inclusive hay quienes, desde una perspectiva puramente económica, solo discernen entre aquellos usuarios altamente monetizados a quienes denominan *whales* o ballenas y aquellos usuarios no monetizados a quienes llaman *freeloaders* o gorriones (Lovell, 2013).

En el caso de que los jugadores lleguen a formar comunidad, como ocurre con muchos MMORPGs, con espacios paratextuales (como foros) – también llamados *engagement platforms* (plataformas para comprometer al usuario) cuando los espacios paratextuales son creados por los productores principales (Ramaswamy y Gouillart, 2010) - o con los miembros del *small world* de un SNG (ver p. 46), tiene mayor sentido que la clasificación del usuario de la comunidad venga determinada por el tipo de relación que se mantiene con otros miembros y el grado de vinculación con la actividad principal de la comunidad. Por ejemplo, en la clasificación de Kozinets (1999) los *newbies* (nuevos participantes), son aquellos quienes consumen la actividad central de la comunidad de una forma muy superficial y cuyas habilidades en la misma son todavía muy limitadas, los *minglers* (mezclas) fraternizan con la comunidad pero tienen un interés vago por la actividad principal, los *devotees* (devotos) tienen lazos sociales poco profundos pero un gran interés, habilidad y conocimientos sobre la actividad a consumir, los *insiders* (con información privilegiada) tienen lazos sociales fuertes con la comunidad y una identificación y conocimientos profundos sobre la actividad

central, los *lurkers* (mirones) son observadores activos con potencial de convertirse en *newbies*, los *makers* (fabricantes) son centrales para la comunidad, han desarrollado sus habilidades sociales y de consumo hasta el nivel más elevado (más que los *insiders*), los *interactors* (inter-actores) muestra las interrelaciones que hay con otras comunidades o son aquellos que mantienen a los miembros de la comunidad conectados, los *networkers* (conectores) provienen de comunidades que no tienen nada que ver con la actividad de consumo de la comunidad y su función es conectarlas, construir lazos. Otros autores han simplificado esta clasificación distinguiendo solo entre *newbies* (para referirse a los recién llegados a la comunidad) y los *oldbies* (o habituales) (Ardèvol et al., 2003). Pero el rol del individuo también tiene que ver con el tipo de comunidad en el que se encuentra inmerso, no todas las comunidades son similares en forma, estructura, o función y las relaciones sociales que se establecen se negocian y son diferentes según Kozinets (2010), quien discierne entre: comunidades crucero (con lazos sociales débiles y un consumo de la actividad central poco importante, cubren una necesidad recreacional), comunidades de vinculación (con lazos sociales fuertes, cuyos participantes no están muy interesados en el consumo de la actividad compartida, cubre una necesidad relacional), comunidades de búsqueda (el objetivo es informacional, la razón de ser es compartir noticias, historias o técnicas), y comunidades de construcción (existe una sensación fuerte de comunidad y el interés por la actividad es central y aglutinador).

5. El modelo de negocio de los SNGs

a. Operativa de producción

El desarrollador de SNGs basa su operativa de producción - que define a su vez la filosofía de negocio - en la inserción de mecánicas en el juego que provocan la adquisición, retención y monetización de los jugadores, considerándose la última de las fases (la monetización) el éxito en el desempeño de las dos primeras (adquisición y retención) (Hamari y Järvinen, 2011). Las mecánicas de adquisición, definen la naturaleza viral del juego en el SNS, no distan del concepto de marquetinización del producto, aunque en muchos casos acaban convirtiéndose en mecánicas de retención como resultado de jugar de manera continuada (Hamari y Järvinen, 2011). Por ejemplo, preguntar si el jugador quiere compartir sus logros

en el juego justo después de conseguirlos y con quién, señalando de forma predeterminada el “sí” lo que aumenta la probabilidad de que el jugador elija esa opción – lo que es conocido como la mecánica del efecto del *status quo* (Samuelson y Zeckhauser, 1988) o sesgo por defecto (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991). Las mecánicas de retención son aquellas mediante las que el jugador se mantiene “enganchado” al juego, lo equivalente en SNGs a procurar la fidelización del jugador, y básicamente consiste en asegurar un flujo constante de recompensas y recursos (Hamari, 2011; Hamari y Järvinen, 2011). Por ejemplo, lo que Pincus, fundador de Zynga (una de las compañías de SNGs de mayor éxito en Facebook) ha llamado “la mecánica de oro”: los jugadores deben volver a acceder al juego antes de que lo que han hecho, bien sea cosechar unas semillas en una granja virtual como servir los platos que se han cocinado en un café virtual, se eche a perder (Buckman, 2009) – la mecánica de la “propiedad en deterioro” aumenta la probabilidad de que el jugador vuelva al juego para atender sus propiedades poque están dispuestos a dar más por no perder lo que es suyo que por adquirir algo nuevo (Thaler, 1980). Las mecánicas de monetización son aquellas que pretenden conseguir que el jugador pague por el SNG, y se encuentran vinculadas a la dinámica de la escasez y los retos del juego (Hamari y Järvinen, 2011). Por ejemplo, los SNGs cuentan con un sistema de doble moneda, una virtual de juego (*soft currency* o moneda “blanda”/”floja”) y una moneda que se puede comprar con dinero real a través de micro-pagos (*hard currency* o moneda “dura”/”fuerte”). La *soft currency* se puede conseguir con tiempo y esfuerzo de progreso en el juego, y sirve para la compra de ítems básicos en el juego, mientras la *hard*, que puede ser adquirida con la *soft* pero no viceversa, pudiéndose percibir (en pequeñas cantidades) como recompensa en algunos juegos, sirve para acceder al contenido Premium o exclusivo (Alha et al., 2014). El objetivo de la mecánica de proporcionar al jugador moneda gratuitamente es la de acostumbrar al jugador a cierto nivel “económico” para que tienda a mantener el nivel de gasto sin tener en consideración la moneda disponible – este fenómeno es llamado la “insensibilidad a los cambios en los ingresos” (Bowman, Minehart y Rabin, 1999). Sin embargo, la filosofía que hay detrás de estos objetivos de negocio (adquirir-retener-monetizar) han sido criticados por el carácter manipulador y explotador del usuario por parte de los productores principales, quienes cayeron en una dinámica obsesiva por

conseguir que las métricas cuadrasen (Alexander, 2013). Por otra parte, se ha reconocido la existencia de dos orientaciones a la hora de diseñar mecánicas de monetización: el jugador, como espectador, puede interactuar con la narrativa del SNG, y puede decidir cómo acaban las historias (la narrativa) que el juego muestra, hay un momento de euforia en el que el jugador decide pagar; si (1) se trata de monetizar al jugador después de ese momento, como pago por el resultado de una experiencia buena – llamado *Elated Monetization* o monetización por exaltación/euforía-, el proceso de monetización se considera ético; pero si (2) cuando el jugador se encuentra en ese pico de euforia se le amenaza de un final cruel, se les hace perder en el juego si no paga – es decir, se convierte el juego en lo que en jerga de las industria se conoce como un *pay-to-win* o *P2P* (pagar-para-ganar)-, o se los pone en una presión ya sea de tiempo, económica o competitiva para hacerles pagar por el “alivio” – llamado *Distressed Monetization* o monetización por angustia-, entonces el proceso de monetización se considera amoral (Shokrizade, 2013).

Sin embargo, no solo la tecnología (la voluntad de los diseñadores) actúa como determinante del comportamiento del jugador, sino que la manera en que éste interactúa con el contenido y contexto del juego también define los resultados de la actividad (Yates y Littleton, 1999; Williams, 2006). Se reconoce la necesidad de determinar, (1) las razones sociales detrás de la popularidad de los SNGs (Hou, 2011; Whitson y Dormann, 2011), así como (2) la naturaleza de las interacciones entre los jugadores (Ducheneaut y Moore, 2004; Shin y Shin, 2011), (3) el impacto social o cómo afecta la dinámica social en el día a día de los jugadores como resultado de las interacciones a las que inducen las mecánicas de juego (Martino, et al. 2009; Hou, 2011), dentro y fuera del juego, bien sea en el entorno físico o en Internet (Ducheneaut and Moore, 2004; Mäyrä, 2007; Kallio et al., 2010). Y, en particular, se destaca la necesidad de un estudio longitudinal del fenómeno (Shin y Shin, 2011; Chang, 2012).

b. Estrategia financiera y de mercado

El modelo de negocio que hay detrás de los SNGs es conocido como *freemium* (mezcla de las palabras *free*, gratuito y *premium* – pago por el acceso a contenido exclusivo) y se basa en ofrecer el servicio principal de manera gratuita, permitiendo que principalmente el boca a boca de los clientes (siendo éste

electrónico o no) se ocupe de la difusión viral de la marca en el mercado, para después, ofrecer servicios de pago que añaden valor al servicio principal o una versión aumentada de éste último (Wilson, 2006). Amazon.com, Gmail, Dropbox, TuentiCine, Spotify, etc. serían algunos ejemplos de freemium *web-based services* o servicios online basados en el modelo de negocio freemium. En el caso de la industria del videojuego este modelo de negocio es conocido como *free-to-play* o *F2P* (juego gratuito), como ocurre con el género de los SNGs, que ofrecen acceso gratuito al juego sin necesidad de suscripción, siendo basado su sistema de ingresos en la inserción de anuncios de terceros (Whitson y Dormann, 2011) pero sobre todo, en micro-pagos a cambio de dinero virtual de juego o puntos para progresar más rápidamente en el juego (comprando accesorios funcionales o instrumentales) o para crear contenido en el juego (accesorios decorativos o expresivos) (Lin y Sun, 2011), y permitiendo la propagación viral (orgánica) del mismo en los SNSs. Los primeros F2P, sin embargo, pertenecían al género de los MMOs, que integraron a finales de 1999 y principios de 2000 este modelo de negocio para atraer a una audiencia mayor – ya que permiten acceder al juego a una amplia gama de segmentos (Paavilainen et al., 2013)-, a *casual gamers* (Alha et al., 2014); inclusive uno de ellos, Runescape, ostenta un premio Guinness al juego gratuito más grande del mundo en relación a usuarios activos acumulados (Martin, 2008). Son muchos los videojuegos que al pasar a la versión F2P han visto incrementadas sus ganancias: *“The Settlers Online ha hecho más dinero en cuatro años que la marca Settlers hizo en la versión para PC en más de nueve años...”* (Weidemann, 2012). Sin embargo, la motivación económica ha dividido la industria entre quienes son fieles a un sistema de producción de videojuegos más clásica, que privilegia la calidad narrativa y gráfica y vende el juego como producto acabado por un precio cerrado o mediante el pago por suscripción (modelo *premium*), y aquellos quienes desarrollan F2P, los cuales suelen, aunque no por imperativo, lanzarse al mercado en fase Beta o fase de pruebas, con un 50% o hasta solo un 20% de su contenido plenamente desarrollado y van dirigidos a todos los públicos (Luban, 2011).

Los productores principales de SNGs, como modelo F2P, desarrollan el resto del contenido del juego después del lanzamiento al mercado, y para ello se nutren de datos generados por el usuario y datos creados por el usuario (Andrejevic,

2009). Como datos generados por el usuario se entiende todo aquél conjunto de datos del usuario derivados del uso que hace éste de Internet, de un SNS o de un SNG en concreto y que pueden ser almacenados y analizados para la comprensión del comportamiento del usuario. Por ejemplo, (1) la observación del comportamiento del jugador dentro del juego para identificar sus necesidades (Kirman et al., 2010), bien sea cuán monetizado está el jugador, los tamaños de los *small worlds* o comunidades, o la variabilidad de la interacción entre los usuarios (Whitson y Dormann, 2011), o (2) el uso de la información extraída de los perfiles expuestos en los SNSs para ajustar la publicidad dentro del juego (Terlutter y Capella, 2013), como datos demográficos, psicográficos, antecedentes personales, aplicaciones utilizadas, etc. (Engel et al., 2008). Como datos creados por el usuario se entiende todo aquél contenido de la red creado directamente por el usuario, desde vídeos colgados en Youtube, noticias en blogs o artículos en Wikipedia, lo que se traduce en el ámbito del desarrollo de los SNGs en recoger la voz del usuario o la consideración de la opinión del jugador en espacios digitales de discusión pública (fóruns, cuentas de Twitter, de Facebook, etc.) (Jeppesen y Molin, 2003; Fryar, 2013).

Así, los SNS permiten a los desarrolladores de SNGs el acceso directo a los consumidores sin costes de distribución (Martin y Deuze, 2009) y eliminan el riesgo de fracaso y los costes derivados de un desarrollo deficiente (Luban, 2011). Es así cómo la inversión o la necesidad de capital riesgo que tienen los desarrolladores de SNGs, en principio, es mucho menor que el esfuerzo que tienen que hacer aquellos quienes ofrecen un producto acabado, como es el caso de algunos MMORPGs. Esta situación provoca que exista una gran aglomeración de F2P en los SNS, y que la visibilidad del producto en el mercado sea muy reducida. Es decir, a nivel de reparto de cuota de mercado, y siguiendo la *Long Tail Theory* o teoría de la cola larga de Anderson (2008), como otros autores han hecho antes (p.e. Martin and Deuze, 2009; Enders et al., 2008), en mercados donde los costes de distribución son nulos y no hay barreras de acceso, como la cabida de competidores es infinita, solo un pequeño número de grandes éxitos que atraen a las masas acaban ganando la misma cantidad de dinero que un número infinito de pequeños éxitos. Así, los pequeños desarrolladores de SNG que invierten pequeños montos de dinero también tienen una menor tasa de retorno y la

necesidad de (1) una mayor inversión de capital y (2) ayuda en la visibilidad en el mercado y en la monetización - como declaraban varios CEOs de Sony, Tequila Mobile y Fishlabs en Gamelab 2012 (T. Harrison, P.Flanagan, y M. Shade, comunicación personal, 27 de junio de 2012)-; hecho que empuja a muchos desarrolladores a buscar el apoyo necesario en *partnerships* y editores, a quienes les permite introducirse en el mercado y obtener ciertos derechos de propiedad (IP) (Martin y Deuze, 2009).

“Para establecer una analogía con la industria de la música, el editor de videojuegos es como el sello discográfico, el desarrollador como la banda. Los desarrolladores hacen juegos, mientras que los editores los financian, los distribuyen, y los comercializan.” (de Peuter y Dyer-Weidford, 2005)

iii. Filosofía co-creativa y SNGs

“I have learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.”

- M. Angelou

El mercado de los juegos y las redes sociales se han reconocido como centrales en la exploración de la práctica co-creativa (Banks y Potts, 2010, Green y Jenkins, 2009). Sin embargo, los SNGs todavía no han sido enmarcados en la literatura como un modelo anclado en el paradigma co-creativo, que consiste en la integración del consumidor o usuario en los procesos de innovación de producto o servicio y en la creación de valor de marca, convirtiéndolos en agentes activos en el diseño, distribución, desarrollo y máquetinización de contenidos y experiencias, y de la misma cultura organizativa (p.e. Vargo andy Lush, 2004; Von Hippel, 2005; Woodruff y Flint, 2006; Payne et al., 2008; Grönroos, 2008; Banks y Deuze, 2009; Ramaswamy y Gouillart, 2010; Banks y Potts, 2010; Chathoth et al., 2013). Desde el momento en que los jugadores de SNGs son recurridos como fuente de difusión orgánica del servicio, asegurando parte del máqueting en la fase de adquisición, y

son convertidos en examinadores de juegos en la fase de desarrollo (beta-testers), para la obtención de ideas innovadoras y reporte de errores (Bhalla, 2011), es un hecho que co-crean, junto a los productores principales, el producto principal (el SNG), sin remuneración (Martin y Deuze, 2009). Además de los resultados obtenidos por la empresa asociados al carácter productivo de la intervención del jugador como el de desarrollo y mantenimiento del propio contenido del juego (Pearce, 2006), desde la academia se reconoce la producción de experiencias y procesos sociales por parte del jugador, tanto dentro como fuera del juego (Lindtner y Dourish, 2011), hasta ser considerados productores de la cultura de juego (Taylor, 2010). El valor cultural y social es así añadido sobre la marca (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio y Akaka, 2008), y la empresa obtiene, como resultado, confianza y compromiso por parte del usuario (Johnson, 2007). Se difuminan, así, las tradicionales barreras entre productor-consumidor (Ramaswamy y Gouillart, 2010) dando lugar a la relación co-creativa entre las partes.

El fenómeno de la co-creación ha sido abordado desde dos aproximaciones distintas en la academia. Desde los estudios de márketing y gestión de empresas se considera que (1) la co-creación se da como resultado de incentivos empresariales (Banks y Potts, 2010) e implica la gestión de un delicado balance que beneficia a ambas partes (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio y Akaka, 2008): mientras el usuario percibe información sobre el funcionamiento del producto o servicio y la adaptación por parte de la gestión empresarial a sus necesidades, los productores principales obtienen satisfacción, fidelización del cliente, un aumento en las ventas y diferenciación de producto/servicio y negocio mediante el aumento de barreras a la imitación (Ottenbacher y Harrington, 2010, Echeverri y Skålén 2011; Chathoth et al., 2013). Esta visión no contempla las implicaciones éticas derivadas del aprovechamiento corporativo de una fuerza laboral no remunerada, cuestión que ha sido abordada de manera crítica principalmente desde los estudios de marketing, antropología y sociología (Terranova, 2000, 2004; Shumacher, 2006; Ritzer y Jurgenson, 2010; Hesmondhalgh, 2010). Banks y Potts (2010) advierten de la existencia de otra aproximación al fenómeno de la co-creación, esta vez desde los *cultural studies* o el campo de los estudios culturales, que lo considera (2) un movimiento sociocultural

que invade los procesos productivos y que se estructura y organiza por un criterio meritocrático basado en la reputación y la confianza e independiente del tradicional control unidireccional corporativo (Jenkins, 2007; Bruns, 2008; Gill y Pratt, 2008; Schackman, 2009). Esta visión implica que los motivos que guían al usuario a involucrarse en la práctica co-creativa son personales y propios como la producción de una identidad o la voluntad de difundir y hacer accesible la información para todos (Couldry, 2004). De esta manera, que las compañías piensen en términos capitalistas (como valor añadido, ganancias, mercado, o tamaño de la audiencia) tiene menor sentido que prestar atención a los significados culturales que los usuarios co-creativos le dan a las actividades (Gill y Pratt, 2008; Banks y Deuze, 2009). Surge así, de las dos aproximaciones anteriores al fenómeno de la co-creación, una visión mixta que considera que las cuestiones culturales (como la gestión de una identidad social por parte del usuario o las relaciones de poder entre los mismos) revierten sobre los resultados económicos, igual que la gestión de ciertos modelos de negocio y el poder de mercado revierten sobre los resultados en la producción cultural (Potts et al., 2008; Banks y Potts, 2010).

Algunos estudios se centran en cómo llevar la co-creación a la práctica. Etgar (2008) documenta las fases de la co-creación como parte de una estrategia organizativa explícita, y como proceso dinámico por el que el usuario co-creativo debe pasar. La primera de las fases consiste en una serie de circunstancias previas (p.e. económicas, culturales o tecnológicas) que habiliten y predispongan al usuario a co-crear; una segunda fase a través de la que el usuario desarrolla la motivación para co-crear (p.e. motivos económicos, psicológicos o sociales); la tercera de las fases incluye el cálculo coste-beneficio por parte del usuario a la hora de comprometerse con una actividad co-creativa (p.e. valorar los beneficios económicos, psicológicos y sociales que sirvieron de motivación en comparación con los costes económicos y no económicos – como el esfuerzo derivado de adaptarse al proceso de socialización organizacional (Kelley et al., 1990)-; en una cuarta fase, el usuario debe decidir en qué actividades decide participar (diseño, producción, distribución, consumo); y en la quinta fase, y final, los usuarios generan y evalúan resultados, dónde se comparan los beneficios obtenidos con la expectativa marcada en la segunda fase. Otros estudios se han centrado en señalar

los peligros que hay detrás de la co-creación en la práctica, y cómo ésta puede llegar a convertirse en un arma de doble filo, por ejemplo: Jenkins (2006) describe cómo cambia la naturaleza de la propiedad en los entornos digitales y muestra a través de distintos casos la incertidumbre sobre la propiedad del producto/servicio para todos los agentes co-creativos y el riesgo que supone para las empresas; Potts et al. (2014), hablan de cómo, al involucrar al usuario en los procesos de innovación de producto, el desarrollo de la actividad se torna rápidamente responsabilidad de todos los agentes implicados en la co-creación, y los productores principales pueden perder el control sobre el proceso de producción del producto/servicio; Echeverri y Skalen (2011) sugieren que durante la interacción en los procesos co-creativos no solo se puede co-crear valor sino co-destruirlo; Jeppsen y Molin (2003) sugieren que el poder de innovación del usuario puede situarse fuera del control del alcance de los gestores principales.

La co-creación es una relación abordada desde la academia, y en especial en el sector del videojuego (Chathoth et al., 2013), principalmente en la fase de compromiso del usuario (Payne, Storbacka y Frow, 2008): en el desarrollo de una identidad social, el uso de roles y el desarrollo de estructuras sociales vinculadas al compromiso (con la actividad, los patrones de dichos roles y la empresa) (Burke y Reitzes, 1991; Storbacka y Lehtinen, 2001). Sin embargo, los significados y roles que surgen de la interacción entre los jugadores de SNGs y los convierten en *game cultural actors* o en actores activos en la creación de una cultura de juego (Sotamaa, 2007), se encuentra pobremente estudiado. Además, es poca la investigación empírica al respecto (Echeverri y Skålén, 2011) y, aunque es en momentos de conflicto o de cambio cuando la co-creación podría recibir una comprensión más profunda (Roig et al., 2013), todavía no hay estudios que centren la atención en la fase de “ruptura” entre las partes - aquello que ocurre entre la fase en la que los agentes se encuentran co-creando y hasta que ya ha perecido la relación co-creativa y empiezan las consecuencias negativas para los productores principales.

b. REFERENCIAS

- Abbott-Chapman, J. y Robertson, M. (2002) Youth, Leisure and Home: Space, Place and Identity, *Loisir et Société Society and Leisure*, 24(2), 485-506.
- Alexander, L. (2013) With the luster of social games gone, what now? In Gamasutra. Retrieved from http://www.gamasutra.com/view/feature/203912/with_the_luster_of_social_games_.php
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: Professionals' perspectives. In *Proceedings of Nordic Digra*.
- Amaral, L. A. N., Scala, A., Barthelemy, M., & Stanley, H. E. (2000). Classes of small-world networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 97(21), 11149-11152.
- Andrejevic, M. (2009) Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour. In P. Snickers and P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- AppData™ (2012). EA shutting down Restaurant City on Facebook, iOS. Palo Alto, CA: SocialTimes®. Retrieved from <http://www.adweek.com/socialtimes/ea-shutting-down-restaurant-city-on-facebook-ios/524598>. Last access: 07/08/2015
- Ardèvol, Elisenda, Bertrán, Marta, Callén, Blanca, Pérez, Carmen (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, pp. 72-92
- Arrabal, M.P. (2009). Atención de colectivos específicos. *Revista Digital de Innovación y Experiencias Educativas*. 19
- Bhalla, G. (2010). *Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation*. Springer Science & Business Media.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.
- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
- Bellamy, G., Horrocks, J., Webb, J. (1996). Exchange information with the public: From one-stop shop to community information systems. *Local Government Studies*, 21, pp. 11-30.

- Berger, P, Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Baltimore: Penguin Books.
- Birrell, S. (Dec., 1981) Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces*, 60(2), pp. 354-376.
- Boczkowski, P. J. (2010) Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts, *Information, Communication & Society*, 13(4), 470- 484. <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Bogart, L. (1989) *Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers*, Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Bogost, I. (2004). Asynchronous Multiplay: Futures for Casual Multiplayer Experience. In M. Sicart & J. Heide-Smith (Eds.), *Other Players. Center for Computer Games Research*. Denmark.
- Bosser, A. G., & Nakatsu, R. (2006). Hardcore gamers and casual gamers playing online together. In *Entertainment Computing-ICEC 2006* (pp. 374-377). Springer Berlin Heidelberg.
- Bowman, D., Minehart, D., & Rabin, M. (1999). Loss aversion in a consumption-savings model. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38(2), 155-178.
- Breen, M. (2010) Digital determinism: culture industries in the USA-Australia Free Trade Agreement, *New Media Society*, 12, 657-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342774>
- Bretonès, D. D., Quinio, B. y Réveillon, G. (2010) Bridging virtual and real worlds: enhancing outlying clustered value creations, *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 613-625. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2010.529157>
- Brissitt, D., & E. Edgley, (eds.). (1974). *Life as Theatre*. Chicago: Aldine.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang
- Bryce, J. (2001) The technological transformation of leisure, *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16. <http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Buckman, R. (2009). Social Climber. *Forbes*. 184(9), pp. 46-48
- Bucy, E. P. (2000) Social access to the Internet, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, 50-61. <http://dx.doi.org/10.1162/108118000568967>

- Burch, W. R. Jr. (1969). The Social Circles of Leisure: Competing Explanations. *Journal of Leisure Research*, 41(3), pp. 313-335
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251.
- Buse, C. E. (2009) When you retire, does everything become leisure? Information and communication technology use and the work/leisure boundary in retirement, *New Media & Society*, 11(7), 1143-1161. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342052>
- Calvert, S. L. (2005) Cognitive effects of video games, en J. Raessens y J. Goldstein (eds.), *Handbook of Computer Games Studies*, Cambridge MA: MIT Press, pp. 125-131.
- Campbell, S. W. y Kwak, N. (2010) Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement, *Journal of Communication*, 60(3), 536-555. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Carr, H. H. 1962. *The survival value of play*. Denver: University of Colorado.
- Casual Games Association. (2012). Social network games. Casual games sector report. Retrieved May 23, 2012, from <http://www.superdataresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/CasualConnectSocialGames2012.pdf>
- Cebirán, M. (2008) La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, pp. 345-361.
- Chang, C.-C. (2012). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321. doi:10.1016/j.tele.2012.10.006
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20
- Cheek, N., & Burch, W. (1976). *The Social Organization of Leisure in Human Society*. New York: Harper & Row.
- Chen, S. (2009). The Social Network Game Boom. Retrieved on 5 March 2012 from http://www.gamasutra.com/view/feature/132400/the_social_network_game_boom.php

- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1981). Leisure and socialization. *Social Forces*, 60(2), pp. 332-340.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Coleman, J. (1961) *The adolescent society*. New York: Free Press
- Cox, J.; Grady, C. y Rhaiti, S. (1995) Computer games, self-esteem, and gratification of needs in adolescents, *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5, 195-206. <http://dx.doi.org/10.1002/casp.2450050308>
- Colwell, J., & Kato, M. (2003). Investigation of the relationship between social isolation, self-esteem, aggression and computer game play in Japanese adolescents. *Asian Journal of Social Psychology*, 6(2), 149-158.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Consalvo, M. (2009). There is no magic circle. *Games and Culture*, 4(4), 408-417. DOI: 10.1177/1555412009343575
- Couldry, N. (2004). The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21-32.
- Cox, A. M.; Clough, P. D. y Marlow, J. (2008) Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure, *Information Research*, 13 (1). Recuperado 11 abril de 2011, desde <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>.
- Cruz, J. (14 de marzo de 2011) El poder pasa del editor al lector. El País. Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/pasa/editor/lector/elpusocdmg/20110313elpdmgrep_4/Tes
- Cuenca, M. (2010) La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI. En: Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.). *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad. Documentos de Estudios de Ocio núm.38*. Bilbao: Estudios de Ocio Aisialzko Ikaskuntazak. Universidad de Deusto.

- Daft, R.L. y Lenger, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*. 32(5), pp. 554-71
- De Kort, Y. A. W.; IJsselsteijn, W. A. y Gajadhar, B. J. (2007) People, Places, and Play: A research framework for digital game experience in a sociospatial context, en B. Akira (Ed.), *Situated Play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference*, Tokyo: The University of Tokyo, pp. 823-830. (Retrieved from http://www.digra.org/dl/display_html?chid=07311.21038.pdf).
- Delamere, F. M. y Shaw, S. M. (2008) They see it as a guy's game: The politics of gender in digital games, *Leisure/Loisir*, 32(2), 279.
- De Peuter, G., & Dyer-Witheford, N. (2005). A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour. *fibreculture*, 5.
- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713-723.
- DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001) From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases, *Working Paper Series*, 19, Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Celeste, C. y Shafer, S. (2004) Digital inequality: From unequal access to differentiated use, en K. Neckerman (Ed.), *Social inequality*, New York: Russell Sage, pp. 355-400.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, W. y Robinson, J. (2001) Social implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Dorbriner, W., 1958. *The Suburban Community*. New York: G. P. Putnam's Sons
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1996) *The World of Goods*, London, UK: Routledge.
- Du, Y. y Martin, B. (2008) Electronic Media and Leisure Time Reading: Responses of School Librarians, en *IASL 2008 Conference*. ISSN 0257-3229.
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). The Social Side of Gaming: A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 360-369). Chicago, Illinois, USA.

- Echeverri, P., & Skålén, (2011), P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Echeverría, J. (2009) Cultura digital y memoria en red, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV 737 mayojunio, 559-567, ISSN: 0210-1963.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Engelen, J. J. (2008) A Rapidly Growing Electronic Publishing Trend: Audiobooks for Leisure and Education, en L. Chan y S. Mornati (eds.), *Open Scholarship: Authority, Community and Sustainability in the Age of Web 2.0. ELPUB2008 Conference on Electronic Publishing*, Toronto, Canada.
- English-Lueck, J. A. (1998) Technology and social change: The effects on family and community, *COSSA Congressional Seminar*. Recuperado 19 de junio 2010 desde <http://www.sjsu.edu/depts/anthropology/svcp/CossaP.htm>.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Foucault, M. (1986). Spaces, knowledge and power. En: *P. Rabinow (Eds.), Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics*. UK: Penguin.
- Fryar, C. (2013 April 11th) What big data can't teach us about videogames. Retrieved from <http://killscreendaily.com/articles/sponsored-post/big-dada/> (Acceded 07-22- 2014)
- Gee, J. P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York: Peter Lang.
- Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of interpretation*. London: Cambridge University Press.
- Gershuny, J. y Fisher, K. (1999) "Leisure", en Halsey, A. H. y Webb, J. (eds.), *Twentieth Century British Social Trends* (3rd Edition), London: Macmillan Publishers.
- Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press

- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern*. Stanford: Stanford University Press
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Glancy, M. y Little, S.L. (1995). Studying the Social Aspects of Leisure: Development of the Multiple-Method Field Investigation Model (MMFI). *Journal of Leisure Research*. 27(4) pp. 305-325. Goffman, 1966, 1971, 1974
- Gosálvez, P. (29 de junio de 2010) El turista 2.0. El País. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065_850215.html Last access: 08/28/2015
- Gordon, C. (1976). Development of Evaluated Role Identities. *Annual Review of Sociology*, 2, pp. 405-433
- Grantham, A., & Kaplinsky, R. (2005). Getting the measure of the electronic games industry: developers and the management of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 9(02), 183-213.
- Green, J. and H. Jenkins (2009) The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture, in J. Holt and A. Perren (eds) *Media Industries: History, Theory and Method*, pp. 213–25. Malden, MA: Wiley-Blackwell
- Griffiths, M. (1997) Violent video games and aggression: A review of the literature, *Aggression and Violent Behavior*, 4, 203-212. [http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)
- Griffiths, M. y Light, B. (2008) Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation, *Information Systems Frontiers*, 10, 447-459. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-008-9105-4>
- Grimes, S. M. (2006) Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates?, *New Media & Society*, 8(6), 969-990. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444806069651>
- Grönroos, C., (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314
- Gross, K. (1922) *The Game. Two Lectures by Karl Gross. The game as a catharsis*. Jena: G. Fischer.

- Gunter, B. (2005) Psychological effects of videogames, en J. Raessens y J. Goldstein (eds.), *HandBook of Computer Games Games Studies*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: loss aversion in social games. *CHI 2011* (pp. 1-6). Vancouver, BC, Canada.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348-365). Hershey, PA: IGI Global.
- Hargittai, E. y Hinnant, A. (2008) Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet, *Communication Research*, 35(5), 602-621. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Havinghurst, Robert J. (1957) The Leisure Activities of the Middle-Aged. *American Journal of Sociology*, LXII, pp. 159-162.
- Henwood, K. L. (1993) Women and later life: The discursive construction of identities within family relationships, *Journal of Aging Studies*, 7(3), 303-319. [http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065\(93\)90017-E](http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065(93)90017-E)
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Heidegger, M. (1962) *Being and Time*. New York: Harper & Row
- Hine, C. (1998) Virtual Ethnography. In *Proceedings of IRISS '98*, Bristol, UK, 25 - 27 March, pp. 1 - 7
- Holderness, M. (1994) *Welcome to the global village*, London: Royal Geographical Society.
- Hollingshead, A. B. Four factor index of social status. Yale University; New Haven, CT: 1975. Unpublished manuscript.
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7). Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>. Accessed 03.13.
- Huizinga, J. (1955) *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press

- Huizinga, J. (1950). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Boston: Beacon.
- Informe Nielsen, (2009). *Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*. The Nielsen Company
- Iso-Ahola, S. E. (1997) A psychological analysis of leisure and health, en J. T. Haworth (Ed.), *Work, leisure and well-being*, pp. 117-130. New York: Routledge
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Jansz, J. y Martens, L. (2005) Gaming at a LAN event: the social context of playing video games, *New Media & Society*, 7(3), 333-355.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052280>
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95-102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1581088&dl=GUIDE&coll=GUIDE&CFID=74908989&CFTOKEN=28541294>. Accessed 06.12.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Culture Collide*. New York University Press: New York.
- Jenkins, H. (2007) The Future of Fandom, In J. Gray, C. Sandvoss, and C.L. Harrington (eds) pp. 357-64 *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.
- Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.

- Johnson, N. F. (2009) Cyber-relations in the Field of Home Computer Use for Leisure: Bourdieu and teenage technological experts, *E-Learning*, 6(2), 187-197. <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2009.6.2.187>
- Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and technology*. Thousand Oaks: Sage.
- Juniu, S. (2009) The transformation of leisure, *Leisure/Loisir*, 33(2), 463-478.
- Jupp, B. y Bentley, T. (2001) Surfing alone? E-commerce and social capital, en J. Wilsdon (Ed.), *Digital Futures: Living in a Dot-com World*, pp. 97-118. London: Earthscan
- Kabanoff, B. (1982). Occupational and sex differences in leisure needs and leisure satisfaction. *Journal of Occupational Behaviour*, 3, pp. 233-245
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 193-206.
- Kallio, K. P., Mäyrä, F., & Kaipainen, K. (2010). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. *Games and Culture*, 6(4), 327-353. doi:10.1177/1555412010391089
- Kando, T. (1980). *Leisure and Popular Culture in Transition*. (2^a ed.). St. Louis: Mosby
- Kelley, S. W., Donnelly, J., & Skinner, S. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66, 315-335
- Kelly, J. R. (1972). Work and Leisure: A Simplified Paradigm. *Journal of Leisure Research*. 41(3), pp. 439-451
- Kelly, J. R. (1978) A revised paradigm of leisure choices, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 1(4), 345-363.
- Kelly, J. R. (1981) Leisure Interaction and the Social Dialectic. *Social Forces*. 60(2), pp. 304-322
- Kelly, J. R. (1983). *Leisure identities and interactions*. London: George Allen & Unwin.
- Kelly, J. R. (2009). Work and Leisure: A Simplified Paradigm. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 439.
- Kelly, J. R., Godbey, G. (1992). *The sociology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

- Kennedy, T. L. M. y Wellman, B. (2007) The Networked Household, *Information, Communication & Society*, 10(5), 645-670.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180701658012>
- Kennedy, T. L. M.; Wellman, B. y Klement, K. (2003) Gendering the digital divide, *IT&Society*, 1(5), 72-96.
- Khouja, M. y Wang, Y. (2010) *The impact of digital channel distribution on the experience goods industry*. Recuperado 25 de mayo de 2011, desde <http://econpapers.repec.org/>
- Kiesler, S.; Sproull, L. y Eccles, J. S. (1985) Pool, halls, chips, and war games: Women in the culture of computing, *Psychology of Women Quarterly*, 9(4), 451-462. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1985.tb00895.x>
- King, S. (1994). Analysis of electronic support groups for recovering addicts. *Interpersonal Computing and Technology*. 2, pp. 47-56.
- Kirman, B. (2010). Playful Clusters: Motivations and Social Structures in Social Games. In *Invited talk at Games Convention Online (GCO) 2010*, July 7-10, Leipzig, Germany.
- Kirman, B., & Lawson, S. (2009). Hardcore classification: Identifying play styles in social games using network analysis. In *Entertainment Computing-ICEC 2009* (pp. 246-251). Springer Berlin Heidelberg.
- Kirman, B., Lawson, S., & Linehan, C. (2009, August). Gaming On and Off the Social Graph: The Social Structure of Facebook Games. In *International Conference on Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09*. (Vol. 4, pp. 627-632). IEEE.
- Kirman, B., Lawson, S., Linehan, C., Martino, F., Gamberini, L., & Gaggioli, A. (2010). Improving social game engagement on Facebook through enhanced socio-contextual information. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 10*, 1753-1756. doi: 10.1145/1753326.1753589.
- Komito, Lee (1998) The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. *Information Society* 14(2), pp. 97-106.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, London: SAGE Publications Ltd.
- Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B.; Cummings, J.; Helgeson, V. y Crawford, A. (2002) Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Kraut, R.; Patterson, M.; Lundmark, V.; Kiesler, S.; Mukopadhyay, T. y Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?, *American Psychologist*, 53, 1017-1031. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>
PMid:9841579
- Kuittinen, J., Kultima, A., Niemelä, J., Paavilainen, J. (2007). Casual Games Discussion. In *Proceedings of the 2007 Conference on Future Play*. Toronto, Canada
- L.R. (9 de julio de 2010) Facebook cierra su tienda de regalos. elPais.com. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/07/09/actualidad/1278666062_850215.html
- Lee, Y.-H., & Wohn, D. Y. (2012). Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1307-1314. doi:10.1016/j.chb.2012.02.014
- Leung, L. (2001) College student motives for chatting on ICQ, *New Media & Society*, 3(4), 483-500. <http://dx.doi.org/10.1177/14614440122226209>
- Leung, L. (2009) User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment, *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Levy, L. (1989) Community on a recreational setting. *Leisure Sciences*. 11, (4), pp. 303-322.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- Lindtner, S., & Dourish, P. (2011). The promise of play: a new approach to productive play. *Games and Culture*, 1555412011402678.
- Livingstone, S. M. (2002) *Young People and New Media*, London: Sage.

- López, J., García, M.E. y Filimon, N. (2010) Usos sociales de Internet y el entretenimiento digital. En: *Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.) Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. pp. 137- 154. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto
- López-Sintas, J.; Filimon, N. y García-Álvarez, M. E. (2011) A social theory of internet uses based on consumption sale and linkage needs, *Social Science Computer Review*, en prensa.
- Lovell (2013). Where the Whales Live: The Pyramid Model of F2P Design. In *Games Developers Conference*. Retrieved from http://www.gamasutra.com/view/news/211392/Video_Where_the_Whales_Live_The_Pyramid_Model_of_F2P_Design.php Last access 08/14/2015
- Luban, P. (2011) The Design of Free-to-play Games: Part 1. Retrieved from: http://www.gamasutra.com/view/feature/134920/the_design_of_freetoplay_games_.php Last access: 8.2.15
- Lash, S., Urry, J. (1999). *Economies of space and time*. Thousand Oaks: Sage
- Lynch, R. (1979). *Social Play: An Interactional Analysis of Play in Face-to-face Interaction*. Tesis doctoral inédita. University of Illinois. Illinois
- Lynd, R. S. and Lynd, H.M., (1956) Middletown: a study in modern American culture. New York: Harcourt Brace.
- Malaby, T. (2007). Beyond play: A new approach to games. *Games & Culture*, 2, 95-113
- Mäntymäki, M. y Merikivi, J. (2010) Investigating the Drivers of the Continuous Use of Social Virtual Worlds, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: IEEE Computer Society, pp. 1-10.
- Marcus, G. E. (1998). *Ethnography through thick and thin*. Princeton University Press.
- Margaix A. D. (2007) Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, *El profesional de la información*, 16(2), 95-106. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>
- Martin, M. (2008) RuneScape recognised as world's largest free MMORPG. Retrieved from: <http://www.gamesindustry.biz/articles/runescape-recognised-as-world-s-largest-free-mmorpg>. Last access: 8.1.15

- Martin, C. B. and Deuze, M. (2009) The independent production of culture: a digital games case study. *Games and Culture* 4(3), 276-295.
- Martino, F., Baù, R., Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2009). Presence in the age of social networks: augmenting mediated environments with feedback on group activity. *Virtual Reality*, 13(3), 183-194. doi:10.1007/s10055-009-0125-2
- Mauss, M. (1950/2000). *The Gift - The Form and Reason for Exchange in Archaic societies*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Mäyrä, F. (2007). The contextual game experience: On the socio-cultural contexts for meaning in digital play. In *Proceedings of DiGRA* (pp. 810-814).
- McCall, G., Simmons, J. (1978). *Identities and Interactions*. New York: Free Press.
- McCarthy, C., (2008) 'Scrabulous' debate may rewrite the rules of the game, *Cnet*, Retrieved from http://news.cnet.com/8301-13577_3-9852054-36.html
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity" demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681.
- Mennecke, B. E.; Triplett, J. L.; Hassall, L. M.; Conde, Z. J. y Heer, R. (2011) An Examination of a Theory of Embodied Social Presence in Virtual Worlds, *Decision Sciences*, 42(2), 413-450. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00317.x>
- Milgram, S. (1967) The small world problem. *Psychology Today*, 2, pp. 60-70.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Mitchell, E. D., Mason, B. S. (1934). *The theory of play*. New York: Barnes.
- Mokhtarian, P. L.; Salomon, I. y Handy, S. L. (2006) The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration, *Transportation*, 33(3), 263-289. <http://dx.doi.org/10.1007/s11116-005-2305-6>
- Murray, H.A. (1938) *Explorations in Personality*. Oxford: University Press
- Murray, H.A. 1981. Proposals for a theory of personality. In *Endeavors in Psychology: Selections from the Personology of Henry A. Murray, E.S. Shneidman (ed.)*, Harper and Row, New York, 125-203
- Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure*, Springfield, IL: Charles C Thomas.

- Niknam, N. (2010). HIDDEN MEDIA: The mobile phone in an Iranian cultural context with a focus on Bluetooth messaging. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1172-1190.
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *The Journal of Services Marketing*, 24(1), 3-15.
- Orchard, L. J. y Fullwood, C. (2010) Current Perspectives on Personality and Internet Use, *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169.
<http://dx.doi.org/10.1177/0894439309335115>
- Pargman, D., & Jakobsson, P. (2008). Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 225-244.
- Parsons, T. (1967). *Sociological Theory and Modern Society*. New York: Free Press.
- Patterson, A. (2011) Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, en prensa.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social network games: players' perspectives. *Simulation & Gaming*, 1046878113514808.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41-68.
- Pereira, J. (1994) Computers: The Gender Divide: A Tool for Women, a Toy for Men: Video Games Helps Boys Get a Head Start, *Wall Street Journal*, 15 March: B1.
- Personal Computer & Internet (2009) La Biblia de facebook; En *Guía de Facebook*, 78, pp: 04-07. Editorial Axel Springer España, S.A
- Pieper, J. (1952). *Leisure- the basis of culture*. New York: New American Library
- Pine, Joseph B, Gilmore, James H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press

- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5) 459-474.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants. Recuperado 1 de febrero de 2011 de On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 5), URL: www.marcprensky.com.
- Prensky, M. (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?. Recuperado 1 de febrero de 2011 de On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 6), URL: www.marcprensky.com.
- Presedee, M. (1994). Young people, culture and the construction of crime: Doing wrong versus doing crime. En: G. Barak (Ed.), *Varieties of criminology*. Westport: Praeger
- Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Rainie, L. (2006). *Digital 'Natives' Invade the Workplace*. Pew Internet & American Life Project: Washington, DC.
- Ramaswamy, V. and Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-creation*. New York, NY: The Free Press.
- Rao, V. (2008). Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. *Proceedings of the 12th International MindTrek Conference - MindTrek'08* (pp. 8-12). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1457202>
- Regner, T.; Barria, J. A.; Pitt, J. V. y Neville, B. (2010) Governance of digital content in the era of mass participation, *Electronic Commerce Research*, 10, 99-110. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-010-9043-3>
- Rheingold, H. R. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley
- Rice, R. E., & Love, G. (1987) Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network. *Communication Research*. 14(1), pp. 85-108

- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Padiós
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
<http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Roger, S. (1982) *El Ocio*. México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 637–653.
- Rojek, C. (2000). *Leisure and culture*. London: Macmillan.
- Rossi, L. (2009). Playing your network: gaming in social network sites. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*. Retrieved from <http://digra.org:8080/Plone/dl/db/09287.20599.pdf>. Accessed 09.12.
- Rossman, R. (1994) *Recreation programming: Designing leisure experiences*. Champaign IL: Sagamore
- Samuelson, William, and Richard Zeckhauser, (1988) Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Schackman, D. (2009). Review Article: Exploring the new frontiers of collaborative community. *New Media & Society*, 11(5), 875-885.
- Schie, E. G., & Wiegman, O. (1997). Children and videogames: Leisure activities, aggression, social integration and school performance. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(13), 1175-1194.
- Schroeder, R. (2010) Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness, *New Media & Society*, 12(1), 75-90.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809355114>
- Schuler, D. (1996). *New community networks: Wired for change*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Sedikides, C. & Spencer, S. J. (2007) *The Self*. New York: Psychology Press
- Seeley, J. R., Loosley, E. W., & Sim, A. R. (1956). *Crestwood Heights*. New York: Basic Books.

- Selwyn, N. (2004): Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide. *New Media Society*, 6(3), 341-362.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444804042519>
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Shokrizade, R. (2013) Mastering F2P: The Titanic Effect. Retrieved from:
http://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20131016/202489/Mastering_F2P_The_Titanic_Effect.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+GamasutraNews+%28Gamasutra+News%29. Last access 8.15
- Shumacher, L. (2006). Immaterial Fordism: The paradox of game industry labour. *Work, Organization, Labour, and Globalization*, 1, pp. 1-13.
- Siddiqui, Shakeel y Darach Turley (2006) Extending the Self in a Virtual World, *Advances in Consumer Research*, 33, 647-648.
- Söbke, H., & Londong, J. (2015). A Social Network Game as virtual Third Place: Community Enabler in Virtual Learning Environments? In *Proceedings of EdMedia*, Montreal 22.6.-25.6. (to appear).
- Sotamaa, O. (2007, September). Perceptions of player in game design literature. In *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference* (pp. 456-465). University of Tokyo, Tokyo.
- Stanley, L. (1997). Not drowning but waving: Urban narratives of dissatisfaction in the wild zone. En: *S. Redhead (Ed.), The club cultures reader*. Oxford: Basil Blackwell
- Statista ® – The Statistics Portal (2015) Most popular Facebook games as of May 2015, based on monthly active users (in millions). *Statista.com*. Recuperado de: <http://www.statista.com/statistics/278933/monthly-active-users-of-the-most-popular-facebook-games/>
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25, pp. 251-272.
- Stebbins, R. A. (1997) Casual leisure: a conceptual statement, *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <http://dx.doi.org/10.1080/026143697375485>

- Stebbins, R. A. (2005). Choice and experiential definitions of leisure. *Leisure Sciences*, 27(4), 349-352.
- Steinkuehler, C. y Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as "Third Places". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11, pp. 885-909.
- Stenros, J., Paavilainen, J., & Mäyrä, F. (2009). The many faces of sociability and social play in games. *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference - MindTrek '09* (pp. 82-89). New York: ACM Press. doi:10.1145/1621841.1621857
- Stenros, J., Montola, M., & Mäyrä, F. (2007, November). Pervasive games in ludic society. In *Proceedings of the 2007 Conference on Future Play* (pp. 30-37). ACM.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. R. (2001). *Customer relationship management: Creating competitive advantage through win - win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill
- Sudzina, F., & Razmerita, L. (2012). Escapist Motives for Playing On-Line Games: Preliminary Results from an Exploratory Survey. *25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future*, 497-511.
- Sudzina, F., Razmerita, L. y Kirchner, K. (2011) Strengthening weak ties through online gaming. In *Proceedings of ACM Web Science 2011*. Koblenz: ACM
- Tagliamonte, Sali A. and Denis, Derek (2008) Linguistic ruin? LoL! Instant messaging and teen language. *American Speech*, 83(1), pp.3-34.
- Tejero, C. M^a, Balsalobre, C., Higuera, E. (2010). Ocio Digital Activo (ODA). Realidad social, amenazas y oportunidades de la actividad física virtual. *Journal of Sport and Health Research*, 3(1), 7-16.
- Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text* 18(2): 33-58.
- Terranova, T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Terlutter, R. & Capella, M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising

- in Social Network Games, *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp. 95-112, DOI: 10.1080/00913367.2013.774610
- Thaler, R., (1980) Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- The Vision Of Infinite Dimensions (n.d.). The VOID. Recuperado de: <https://thevoid.com>
- Turgeman-Goldschmidt, O. (2005): "Hackers' Accounts", *Social Science Computer Review*, 23(1), 8 -23. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439304271529>
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Age of Internet*. Touchstone, NY, NY, USA.
- Tuunanen, J., & Hamari, J. (2012). Meta-synthesis of player typologies. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global - Games in Culture and Society*. Digital Games Research Association DiGRA.
- Van De Bovenkamp, R., Shen, S., Iosup, A., & Kuipers, F. (2013, January). Understanding and recommending play relationships in online social gaming. In *Communication Systems and Networks (COMSNETS), 2013 Fifth International Conference on COMunication Systems and NETworks* (pp. 1-10). IEEE.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1-17.
- Von Hippel, E. V. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Massachusetts.
- Walsh, C. and Apperley, T. (2009). Gaming capital: Rethinking literacy. In: *Changing Climates: Education for sustainable futures. Proceedings of the AARE 2008 International Education Research Conference, 30 Nov - 4 Dec 2008*, Queensland University of Technology.
- Walter, J. B. (1992), Interpersonal Effects in Mediated Interaction: a Relational Perspective. *Communication Research*. 19, pp. 52-90
- Warmelink, H., Harteveld, C., & Mayer, I. (2009). Press Enter or Escape to play: Deconstructing escapism in multiplayer gaming. In *Proceedings of DiGRA. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*.

- Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, 393(6684), 440-442.
- Wei, X., Yang, J., Adamic, L. A., de Araújo, R. M., & Rekh, M. (2010, June). Diffusion dynamics of games on online social networks. In *Proceedings of the 3rd Conference on Online Social Networks* (pp. 2-2). USENIX Association.
- Weidemann, T. (2012, october) Free to Play Games. In *Games Developers Conference Online 2012*. Austin
- Wellman, B., Gullia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. En: *M. A. B. Wellman (Ed.), Networks in the Global Village* (pp. 331-366). Boulder: Westview.
- White, R. (2009) The future of leisure time, the new value equation. *Leisure eNewsletter*. IX(7).
- Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).
- Williams, D. (2006). Why Game Studies Now? Gamers Don't Bowl Alone. *Games and Culture*, 1(1), 13-16. doi:10.1177/1555412005281774
- Wilson, J. (1980) Sociology of Leisure, *Annual Review of Sociology*, 6, 21-40. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.06.080180.000321>
- Wilson, F. (2006). The freemium business model. A VC Blog, March, 23.
- Witt, P. A., & Bishop, D. W. (2009) Situational Antecedents to Leisure Behavior. *Journal of Leisure Research*. 41(3), pp. 337-350
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The "s" in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1-10). IEEE.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions, 183-195.
- Yates, S. J., & Littleton, K. (1999). Understanding computer game cultures a situated approach. *Information, Communication & Society*, 2(4), 566-583.

Zhao, S., & Elesh, D. (2008). Copresence As "Being With": Social contact in online public domains. *Information, Communication & Society*, 11(4), 565-583. doi:10.1080/13691180801998995

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

Zillien, N. y Jäckel, M. (2007) Digital Inequalities- Not just a Passing Phenomenon, *Anual Meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3

3. Metodología

a. Aproximación Epistemológica

Una Netnografía (Kozinets, 2010), también denominada etnografía virtual (Hine, 2000), etnografía online (Markham, 2005), o ciberetnografía (Rybas y Gajjal, 2007) es una metodología de investigación que deriva de la etnografía - aunque no una adaptación directa (Ardévol et al. 2003) -, especialmente adecuada para el estudio de la interacción social entre comunidades y culturas transitorias en contextos online y que se está utilizando para mostrar los cambios que tienen lugar en el entorno social actual (Kozinets, 1998, 2002, 2010). La necesidad del uso de la netnografía surge cuando el objetivo de la investigación pretende entender las prácticas sociales online y cómo éstas son significativas para las personas (Mason, 1999). Así, ha sido relevante para el estudio de la identidad y la sociabilidad en Internet, las reglas de comportamiento en los grupos o el sentido de pertenencia a éstos, o dicho de otra manera, se ha centrado en el estudio del comportamiento humano a través del análisis de variables sociológicas y tecnológicas, siendo relevante en el estudio del ocio entendido desde una perspectiva multidisciplinar. El método se presenta como una alternativa clave para nuestro trabajo ya que, aunque ha sido mayormente utilizado en el campo de márketing para el estudio del comportamiento del consumidor (p.e. Kozinets y Handelman, 1998; Xun y Reynolds; 2010; Rokka, 2010; Seraj, 2012), se suman ejemplos de netnografías en la literatura sobre negocios (p.e. Nelson y Otnes, 2005; Beaven y Laws, 2007; Füller, Jaweckiy Mühlbacher, 2007; Belz y Baumbach, 2010; Chan y Li, 2010; Patterson; 2011; Healy y McDonagh, 2013) y a menor ritmo, aunque creciente, en el estudio de la industria del videojuego (p.e. Pearce, 2006; Lindtner y Dourish, 2011; Banks y Potts, 2010).

El estudio netnográfico implica un compromiso prolongado de inmersión en una comunidad o cultura online a través de diversos métodos (Kozinets, 2010; Miller y Slater, 2000), con el fin de comprender y transmitir su realidad mediante

una descripción profunda y una interpretación densa de su mundo social. Se trata, por tanto, de un proceso de traducción de experiencias a texto (Clifford, 1986; Emerson, Fretz y Shaw, 1995). Antes de plantear la recogida de datos, en el trabajo netnográfico, es necesario realizar la entré: ganarse el acceso al campo (García et al., 2009) y construir relaciones (Casanovas-Romeu, 1998; Ardévol et al., 2003). Para ello el netnógrafo debe disponer de suficientes habilidades para presentarse, interpretar y generar datos textuales y visuales, grabar y comunicar los datos y entrevistar (García, Standlee y Bechkoff, 2009). El proceso de recogida de datos, fruto de la observación de la comunidad de estudio o las notas de campo, conduce necesariamente hacia la documentación autoetnográfica del investigador (de sus propias actividades, circunstancias y emociones), ya que implica el análisis de la propia subjetividad y la de los sujetos construidas en interacción (Emerson, Fretz y Shaw, 1995; Rybas y Gajjal, 2007). Una vez el investigador forma parte de la comunidad, es necesario para la producción de una etnografía rica, que no tan sólo se observen los eventos de interacción que ocurren entre los participantes de la comunidad o cultura a observar, ya que muchos significados, experiencias previas o emociones pueden no ser expresadas tácitamente, por lo que requiere establecer un diálogo con los sujetos implicados en la interacción, como por ejemplo, mediante entrevistas (Emerson, 2009).

La perspectiva constructivista y el carácter abierto del diseño netnográfico supone una continua adaptación de la metodología, enfoque, preguntas de investigación y tiempo empleado en la recogida de datos hasta la saturación teórica; ya que las comunidades online son flexibles, se transforman y se mezclan (Kozinets, 2010). El investigador va dónde la investigación lo lleva.

b. Justificación de la selección del SNG

El juego (RC), en el momento de ser elegido (2010), se había convertido en uno de los SNGs más exitosos lanzados por el desarrollador Playfish en 2009, acumulando 18 millones de usuarios activos mensuales en su momento más álgido de usuarios activos, a finales de 2009 y principios de 2010 (Glasser, 2012). Playfish ocupó la segunda posición en rankings de SNGs en 2009 (Alexander, 2011), cuando fue adquirido por Electronic Arts (EA) - quien posteriormente decidió retirar el juego en junio de 2012. Así, cuando en este estudio se inició la recolección de

datos, la netnografía principal ya formaba parte de la comunidad de jugadores de la calle de RC, uno de los SNG que lideraban el mercado en ese momento. Es decir, la entré, que tuvo lugar durante un año y medio como jugadora, garantizaba la autenticidad de los datos, ya que no se vio forzada la entrada en la comunidad. Se facilitaba así, la interacción con los informantes, lo que se pudo comprobar durante el transcurso del focus group online, donde no apreciamos la habitual distancia entre entrevistador y entrevistado, que sería inexistente porqué ya se formaba parte de la comunidad. Esta cercanía del investigador también tiene contrapartidas como: perder perspectiva de cuestionamiento sobre comportamientos, procesos y conceptos por formar parte de la comunidad, por lo que contar con el apoyo de investigadores senior como ha sido el caso, mantiene en constante alerta sobre estos efectos negativos.

c. Objetivo del Estudio

El presente estudio, como proyecto completo, tiene como objetivo describir la experiencia social de ocio desde el punto de vista del jugador en el proceso de inserción del mismo en un modelo de negocio (F2P) co-creativo y discutir las implicaciones a nivel de estrategia de negocio. La tilde no se encuentra en el sujeto de estudio sino en el objeto (Hine, 1998; Ardévol et al. 2003): el proceso de interacción usuario-usuario y usuario-productor principal. El proyecto fundamentalmente se divide en dos etapas con dos objetivos específicos distintos. En la primera etapa del proyecto, mediante un enfoque netnográfico (Kozinets, 2010) - hemos estudiado en profundidad los mecanismos sociales y culturales que organizan las interacciones (Emerson, 2009) de un grupo de jugadores del SNG Restaurant City (RC), accesible a través del SNS Facebook. El objetivo específico se centra en la descripción exploratoria de la realidad de un mundo “naturalizado” o que se ha tornado mundano para los jugadores que forman parte del entorno pero extraño para alguien ajeno (Miller y Slater, 2000; Kozinets, 2010).

En la segunda parte del proyecto, una vez que la empresa Playfish, (desarrolladora de RC) fuese absorbida por EA, (gran desarrollador y editor), el cual retiró el juego de Internet en 2012, tratamos de observar cómo era vivida la experiencia co-creativa desde la perspectiva del usuario en función de las tomas de decisión estratégicas por parte del productor principal: captación y compromiso

del usuario, cambio de manos de los juegos del desarrollador al editor, y retirada de RC y espacios digitales asociados (Forum y Fanpage oficiales, principalmente). Resultó especialmente relevante centrarnos en el estudio de las interacciones en momentos de conflicto, como en el proceso de retirada de RC, ya que es cuando se destaca y desafía el orden social de las relaciones objeto de observación (Llewellyn y Hoebel, 1941; Emerson 2009).

d. Preguntas de Investigación

En la primera etapa exploratoria de nuestra investigación, y entendiendo que tras un SNG existía un mundo social inexplorado, las preguntas tentativas que surgieron estaban relacionadas con la exploración de la realidad social y cultural del jugador:

- ¿Cómo es vivida la experiencia social de ocio en SNGs?
- ¿Cómo es vivida la inmersión en el juego?
- ¿Cómo es vivida la rutina de juego?
- ¿Qué motiva al jugador a mantenerse jugando?
- ¿Qué valores y significados le otorgan los individuos a la experiencia de ocio en SNGs?
- ¿Qué construyen los usuarios durante la experiencia de ocio en SNGs?

En el proceso de descubrimiento del modelo de negocio co-creativo, y habiendo observado el peso del componente social sobre la experiencia en SNGs, nos preguntamos cómo se desarrolla la relación co-creativa entre la comunidad de jugadores, y entre la comunidad y los productores principales:

- ¿Cómo se desarrolla la relación co-creativa usuario-usuario y usuario-empresa?
- ¿Qué valores y significados otorgan a la relación co-creativa las partes?
- ¿Cómo influye el usuario sobre el producto-negocio?
- ¿Cómo se distribuye el poder de negociación entre las partes?

Cuando el juego fue retirado de la red, vimos el conflicto en la relación como una oportunidad para profundizar en el conocimiento sobre el modelo co-creativo, surgiendo nuevas preguntas:

¿Cómo es vivido el proceso de pérdida de un SNG?

¿Cuáles son las diferencias principales entre la perspectiva del usuario y el de la empresa?

¿Cómo afectan dichas diferencias a la experiencia del usuario?

¿Qué implica para la empresa?

e. Campo de Estudio

Típicamente, los etnógrafos han estudiado o bien los contextos en línea o bien los contextos fuera de línea, pero reconsideramos la relación entre espacio y etnografía antes de abordar cuál sería el campo de estudio (Hine, 2000; Ruhleder, 2000). El comportamiento de una comunidad virtualizada (que no una comunidad virtual, que aluda al sentido de irrealidad de la experiencia online), se da en el contexto online y es de una importancia crucial que se estudie a través de este medio. Sin embargo, aunque una netnografía llevada a cabo desde una perspectiva purista debería recoger datos solo en contextos online, resultaría parcial e incompleta (Kozinets, 2010). Así, optamos por una aproximación metodológica “multisituada” (Marcus, 1998; Hine, 1998) o “asituada” (Ardèvol et al., 2003), ya que ni las relaciones ni el objeto de estudio se encontraban limitadas a un solo contexto. Esto es, por una parte, los participantes no se encuentran interactuando en el espacio digital la mayor parte del tiempo (Ardèvol et al., 2003), y tomando en consideración el carácter no-anónimo o “nónimo” (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008, p. 1818) de los SNGs (en principio uno juega con contactos de la vida social conocidos en el entorno físico) se hizo necesario entender el campo de estudio como diferentes espacios dónde tiene lugar la experiencia de jugar a SNGs. Por otra parte, de la misma manera, en el entorno digital la interacción tiene lugar a dos diferentes niveles: en el juego (*ongamecommunication*) y fuera de éste (*offgame*) (Isabella, 2007). De este modo, entendemos el campo de estudio como aquellos espacios de interacción donde se desarrolla la actividad relativa al juego.

f. Recolección de Datos

La obtención de datos comprende tanto los primarios y secundarios como aquellos obtenidos de manera online u offline (Marcus, 1995; Hine, 2007; Isabella, 2007; Garcia, Standlee, & Bechkoff, 2009). Así, en este estudio recogemos datos que

tienen su origen en la interacción entre jugadores en el espacio social tradicional, en el mismo juego y en los espacios digitales de discusión pública, tanto dispuestos por los productores del juego, como aquellos creados por los mismos usuarios.

La recolección de datos tuvo lugar durante tres años y se organizó en dos etapas que supusieron la recogida de dos diferentes oleadas de datos. Una primera etapa se encuentra centrada en la experiencia de ocio “multi-situada” de la comunidad de juego en RC y la segunda en la experiencia de ocio de jugadores de todo el mundo (de la comunidad RC), y se organiza de la siguiente manera:

i. Primera Etapa

En primer lugar, se procedió a la inmersión en la comunidad de jugadores de RC, que contaba con treinta y ocho participantes en el momento de inscribirnos (teniendo lugar aproximadamente cuando el desarrollador lanzó el juego, en 2009) y se sucedió durante un año y medio. Aprendimos a jugar, y se crearon hábitos y prácticas de interacción con los vecinos, hasta llegar a formar parte del grupo de jugadores. Para familiarizarnos con los aspectos sociales y técnicos del juego: creamos un restaurante estilo “rocker” americano con muebles tematizados (p.e., sillas con respaldos de guitarra eléctrica), decoración (p.e., una motocicleta custom estacionada frente al restaurante), la ropa de los empleados (camisetas negras y pantalones vaqueros), y el tipo de comida que se sirve (hamburguesas, cookies americanas, batidos, etc.).

Los primeros datos que obtuvimos, después de la entré, fueron fruto de la observación de la actividad relativa al juego de manera online y offline, y de la participación en el juego. La observación participante tuvo lugar durante trece días en total (del 29-06-2010 al 11-07-2010), en la que los datos se obtuvieron mediante (1) el registro diario de todas las micro-interacciones entre los jugadores en RC a través de capturas de pantalla y un texto adicional explicativo para todas las sesiones de juego; y (2) un cuaderno de campo o diario de reflexión personal donde la netnógrafa recogía su experiencia como usuaria del juego en la interacción en cada sesión (Emerson, Fretz y Shaw, 1995). Se organizó (3) un focus group online asincrónico de dos semanas de duración - aprovechando las oportunidades socio-técnicas que ofrece el medio de interacción (Morgan, 1996; Atkinson y Hammersley, 1994), en este caso, Facebook. Finalmente, como último

medio de recogida de datos, (4) registramos de manera simultánea la interacción social fuera de línea que tenía relación con el juego con las integrantes del focus group.

El registro diario constaba de registros textuales y capturas de pantalla de todas las micro-interacciones que tenían lugar durante cada episodio de ocio (cada acción interactiva con otros jugadores relacionada con el juego) en los diferentes espacios (en el espacio de juego – definiendo las mecánicas del juego social y las interacciones que propiamente eran iniciativa de los jugadores y la netnógrafa-, en el muro de Facebook, en mails privados o en la interacción offline), y de una descripción textual que acompañaba cada registro o captura de pantalla explicando qué sucedía en cada micro-interacción, la interpretación de las estrategias de la netnógrafa como jugadora y el comportamiento de los jugadores implicados en ellas (ver ejemplo en Anexo 1, p. 313). El diario de registro fue recogido en formato .doc, se revisaba constantemente por otros investigadores del grupo para mejorar la densidad de las descripciones de los episodios de ocio. Los ficheros se transformaban a formato .txt para facilitar su posterior análisis con el software. Se reunieron un total de 525 páginas de registro (11.198 palabras). Para la correcta interpretación de las interacciones se hacía necesario el cuaderno de campo o diario de reflexión.

El cuaderno de campo o diario de reflexión personal de la netnógrafa es dónde se recogía la experiencia autoetnográfica de cada episodio de juego como jugadora y de la experiencia de ocio en su conjunto, ya que la identidad del investigador se articula también en torno a la identidad personal, como participante y como investigador (Velasco y Díaz de Rada, 1997). El cuaderno de campo fue recogido en formato .doc y transformado a .txt para su posterior análisis - reuniendo 36 páginas y 10.249 palabras. En él se describía el espacio de juego y la relación con éste, como la posibilidad de creación de una identidad social a través de la disposición del mobiliario y la decoración, el nivel de los platos del menú o el vestuario de los empleados del restaurante, cuáles eran los objetivos personales a alcanzar (como conseguir tener un restaurante de ambiente rockero). También se describían sus “habitantes” (rasgos de los vecinos de juego) combinando el conocimiento acumulado en la vida social offline con los rasgos que decidían mostrar en el juego. Se registraban los motivos personales de priorización en las

interacciones, condicionado por la percepción de la organización social del grupo y el entendimiento en la jerarquización de éste. Es decir, las notas de campo eran un ejercicio de reflexión y autoreflexión sobre el significado de las micro-interacciones registradas en el registro diario y los motivos e interrelaciones entre ellas (ver ejemplo en Anexo 1, p. 312). Se trata, por lo tanto, de recoger una visión del conjunto de la experiencia de jugar a RC, reuniendo la voz de la netnógrafa principal como investigadora y como jugadora (Tedlock, 2000).

En el planteamiento del focus group online asincrónico, la selección de informantes basada en el uso de variables estándares o factores sociales (como el nivel de ingresos, edad, raza o sexo) se presentaba como inadecuado ya que no explicaban la orientación de la experiencia de ocio o la calidad de la misma (Havinghurst, 1957; Burch, 1969; Kelly, 1981). De esta manera, se priorizó el modo de interacción con y en el juego (Kelly, 1981) como criterio de selección de los informantes. Teniendo en cuenta las recomendaciones de la literatura sobre el número de participantes y las características del grupo que promueven un mejor debate (Morgan, 1996) se contó con las seis jugadoras (vecinas) más activas y experimentadas de la comunidad de estudio. Las informantes recibieron un correo a través de Facebook donde se las invitaba a un "evento" privado (una aplicación de la red social) sin especificación de límite temporal. Cada jugador se encuentra representado a través de un avatar que en RC son restaurantes con un nivel de popularidad y decoración diferentes, en función de los objetivos que cada usuario se haya propuesto conseguir: desde Iris una *newbie* (Kozinets, 1999) de avance rápido en el juego, hasta *insiders* (Kozinets, 1999) como Claudia, que disponen de un nivel muy avanzado, una gran popularidad y una decoración devoto reflejo de su identidad virtual y real (ver Tabla 1, p. 89).

	Experiencia total de juego (aprox.)	Tematización del Restaurante	Posición en la calle	Nivel de juego	Estrellas del Restaurante	Rol en la comunidad de juego (Kozinets, 1999)⁵	Estrategia de interacción (Kirman, 2010)	Motivaciones	Ritmo de avance en el juego	Hábito de uso
Claudia	3 años	Japonés, Zen	1	47	4 y 1/2	Insider	Socialite	Decoración, nivel de platos, interacción, metas a corto, medio y largo plazo	Rápido	Sostenido y regular
Ana	1 año	Hawaiano	15	9	No se muestran	newbie	Socialite	Interacción, nivel de platos y decoración, metas a corto y medio plazo	Rápido	Sostenido y fraccionado
Bea	1 año	Paque de recreo Infantil	3	44	3	devotee	Antisocial	Entretenimiento ocasional	Lento	Ocasional y fraccionado
Carlota	3 años	Indefinido	4	39	No se muestran	mingler	Reluctant	Nivel de platos, metas a corto plazo	Lento	Sostenido y regular
María	2 años	Japonés, Manga	2	57	No se muestran	mingler	Antisocial	Decoración, entretenimiento	Lento	Sostenido y fraccionado
Iris	2 años	Naturaleza, bosque	7	25	2 y 1/2	newbie	Evangelist	Interacción, decoración, metas a medio y largo plazo	Muy rápido	Sostenido y regular

Tabla 1 Perfil como jugadores de los informantes del focus group. Fuente: elaboración propia

⁵ Ver definición de las categorizaciones por tipo de usuario hechas por Kozinets (1999) y Kirman (2010) en “Tipología de usuarios” de la sección “Marco Teórico”, pp. 46-49

Diseñamos un protocolo semi-estructurado que integraba diez preguntas abiertas exploratorias, así como veintiuna preguntas de profundización sobre las motivaciones de acceso y permanencia en el juego, las rutinas y los motivos de satisfacción con la actividad (p.e. ¿qué hace que os sentáis satisfechas en el juego, qué es lo que os empuja a seguir jugando día tras día?), la fragmentación y la organización del tiempo dedicado al juego y al resto del ocio en general (p.e. ¿cómo condiciona el juego vuestro tiempo de ocio?, las prácticas de interacción y la creación/el manejo de identidades y roles, las jerarquías de socialización y los impactos sobre las relaciones sociales, tanto en el entorno digital como en el espacio social tradicional, (p.e. ¿qué cambios observáis en vuestra forma de actuar con los demás respecto al principio del juego? o ¿cómo compartes la experiencia Restaurant City fuera de la pantalla?) (ver Anexo 2, p. 326). Este procedimiento permitió a los investigadores analizar las perspectivas y las reacciones individuales, con un papel activo en las discusiones (Morgan, 1996) pero no disruptivo en la dinámica de las participantes (Agar y MacDonald, 1995).

ii. Segunda Etapa

Después de volver repetidamente al campo (Kozinets, 2010) durante dos años más, jugando, interactuando con los vecinos y registrando los cambios que se observaban en la dinámicas de interacción entre y jugadores-productor principal (registrado como acontecimientos puntuales a continuación del diario de registro y cuaderno de campo), la investigación cobró un giro con el anuncio del cierre del juego en junio de 2012. Este acontecimiento inesperado provocó la segunda etapa de nuestra investigación, durante la que se registraron las reacciones de los jugadores al cierre del juego, lo que brindó la inédita oportunidad empírica de estudiar el comportamiento y descifrar la problemática concreta que experimentaron tanto los jugadores de nuestra calle de RC como la del resto de jugadores de todo el mundo en la percepción de las distintas dimensiones de su pérdida. Para ello recopilamos información a través de la Fanpage y Forum oficiales principalmente, así como de grupos y páginas de fans dispuestas en Facebook y otros lugares de la red cuya iniciativa creativa era liderada por los propios jugadores.

En total se recogieron y revisaron, durante el último mes de vida del juego, 5.692 comentarios de la Fanpage y en el Forum, 9.109 sub-forums o líneas de conversación, de los cuales 6.379 eran propuestas por los productores principales de RC, mientras 2.730 eran iniciativa de los propios foreros. Sobre estos últimos totales, revisamos hasta llegar a la saturación teórica 2.661 sub-forums, entre los cuales 1.971 formaban parte de aquellos sub-forums propuestos por los productores principales y 690 por los usuarios. Respecto a las iniciativas que emprendieron los mismos usuarios paralelas a las webs oficiales, cabe destacar los datos usados provenientes de páginas de fans en Facebook, como *“1 million of people for EA doesn't close us Restaurant City”* [...], *“Against the closure of Restaurant City”* y *“Restaurant World”*. Tratándose ésta última de la página de fans de Facebook de un juego que rinde tributo a RC, desarrollado por los propios jugadores que todavía hoy se encuentra en fase de creación (por falta de programadores que trabajen gratuitamente), pero cuyo Forum y Fanpage fueron lanzados un mes antes de la retirada del juego (coincidiendo prácticamente con el anuncio de cierre de RC) y que se encuentran en activo. Fueron revisadas otro monto de Fanpages y Grupos de Facebook que respondían a “Restaurant City” en el motor de búsqueda del SNS, así como otras iniciativas de los usuarios dispersas por la red como la creación de noticias en blogs y wikis especializadas en el juego, como http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki.

A lo largo de estas dos etapas de recopilación de datos primarios, de manera paralela, hemos obtenido documentación secundaria compuesta por informes de actividad (como AppData⁶ y Social Times⁷), noticias en prensa y blogs especializados (como Gamasutra⁸ o Meristation⁹) sobre la evolución y decisiones estratégicas que tomaron las empresas de desarrollo y gestión de RC (Playfish y EA), así como también fue posible recoger el punto de vista de desarrolladores y editores mediante la presencia en conferencias del sector (las cuatro últimas

⁶<http://www.appdata.com/>

⁷<http://www.adweek.com/socialtimes/>

⁸<http://www.gamasutra.com/>

⁹<http://www.meristation.com/>

ediciones de Gamelab) y el seguimiento de eventos en redes (como Games Developers Conference¹⁰ o Social Media Week¹¹).

Tanto el carácter longitudinal del estudio como la variedad de fuentes de extracción de datos (ver Tabla 2, p. 93), y su contraste nos permitió también entender mejor el contexto y el comportamiento de las empresas implicadas en las medidas que se tomaron respecto a RC y que influyeron directamente en el comportamiento de los usuarios; bien sea en su rol como jugadores, foreros, gestores de contenido e información.

¹⁰ <http://www.gdconf.com/>

¹¹ <http://socialmediaweek.org/>

	Medio	Método	Momento	Duración	Participantes	Output	Validación	Ética
Primera oleada de datos	RC, Facebook	entrée	2009	1 año y medio	38 jugadores	Inmersión comunidad de estudio	En 2010 se era parte de la comunidad de juego	La netnogafa entró sin expectativa de investigar
	RC, Facebook y entorno offline	Observación	Junio 2010	13 días	38 jugadores	Diario de Registro	Saturación teórica y observador externo	Se desvela identidad investigadora y el objeto del estudio
		Participación				Cuaderno de Campo		
	Evento privado en Facebook	Focus Group	Julio 2010	14 días	6 Informantes	Entrevista grupal		
RC, Facebook y entorno offline	Vuelta al campo y registro de cambios, y mailing	Junio 2012	3 años	6 informantes y comunidad RC	Extensión Diario de Registro y Cuaderno de Campo	Identidad investigadora. Anonimato en otros sites		
Segunda oleada de datos	Plataformas oficiales de colaboración	Observación	Mayo 2012	1 mes y medio	Usuarios del foro, página de fans y blog oficiales	Registros de actividad en plataformas	Saturación teórica y observador externo	Se desvela identidad investigadora y objeto de estudio, en foro y por mail interno a informantes potenciales
		Participación				Cuaderno de Campo		
	Otros sites iniciativa de los usuarios	Observación			Usuarios creadores y participantes de los sites	Cuaderno de Campo		
Datos secundarios	Prensa y blogs especializados	Recolección de noticias y artículos de opinión de expertos.	2010	5 años	Autores y Usuarios	Compilación de noticias y artículos	No exhaustivo	Usuaría
	Conferencias sector físicas y online	Presencia en conferencias (charlas, debates, prototyping), conversaciones informales y visionado, lectura del contenido de conferencias online	2011	4 años	Desarrolladores y publishers	Notas de Campo, contactos	No exhaustivo	Presentación de identidad en conversaciones informales, usuaria

Tabla 2 Métodos utilizados. Fuente: elaboración propia

g. Análisis de los Datos

Para facilitar el análisis de contenido cualitativo (Altheide, 1987; Mayring, 2000) del gran corpus de datos, se usó el software de análisis de datos cualitativos o CAQDAS (del inglés *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) llamado EdEt (*Editor para Etnógrafos*¹²), diseñado específicamente para dar soporte a la investigación etnográfica. El CAQDAS es visto como una herramienta de apoyo al análisis, el establecimiento de códigos no es un fin en sí mismo, por lo que el proceso de codificación no se encuentra estipulado y permite el establecimiento de códigos y categorías de manera libre. EdEt es un software de libre acceso que trabaja con ficheros de texto e imagen, y admite la realización de distintos enfoques de análisis, entre ellos el temático. EdEt permite cargar los documentos en formato texto (.txt) e imagen (.jpg), identificar y asignar cada comentario a cada informante, codificar el documento temáticamente, realizar búsquedas en el texto y trabajar con varios documentos a la vez. La visualización de códigos y categorías a través de la asignación de colores por código y la interrelación entre éstos, o multicodificación de citas o segmentos, mediante el color resultante de la mezcla entre los colores asignados a los códigos que convergen.

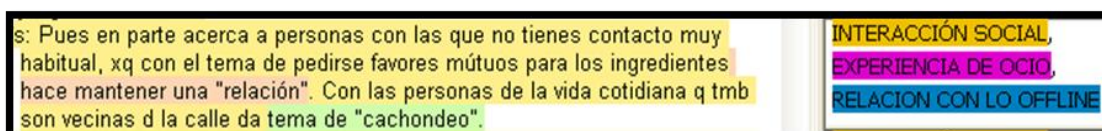


Figura 7 Ejemplo de codificación y categorización temática por colores, programa EdEt.

Basamos la categorización temática en una estrategia híbrida. En primer lugar, se organizaron los datos, fruto de la primera oleada de datos recogidos en la primera etapa del estudio (observación, participación, focus group y datos secundarios) en categorías temporales mediante un libro de códigos elaborado en base a nuestras preguntas de investigación y la comprensión teórica de las comunidades virtuales (Kozinets, 2002, 2006, 2010), como medio de organización de texto de forma preliminar y cuyos códigos se fueron redefiniendo en el análisis. Dichas categorías temporales incluyen temas de creación de las identidades

¹² Version.32-bit. Disponible en: <http://www.etnologia.uw.edu.pl/edet>

sociales, roles, relaciones y significados de participación (ver Anexo 3, p. 328). Luego, después de organizar los datos obtenidos de la segunda oleada de datos recogidos en la segunda etapa del estudio (en páginas de fans, fórums, blogs, wikis, entrevistas cortas por email y datos secundarios) se sumaron los textos a la codificación previa y, posteriormente, llevamos a cabo un análisis en profundidad a través de un proceso de codificación inductiva, organizando y reduciendo los datos a categorías principales para su interpretación posterior y con tal de establecer las interrelaciones entre las mismas (Guest, MacQueen, y Namey, 2012). En esta fase destacan temas relacionados con el jugador como co-creador (como la creación y pérdida del rol co-creativo como beta-testers, creador de contenidos o como gestor de la comunidad), las tensiones que surgieron entre los co-creadores en relación a la toma de decisiones estratégicas (p.e. reacciones ante cambios en el juego, en la política de monetización, en la gestión de la atención al cliente o ante el cierre de RC) y las implicaciones del cierre (como la intención de boicot, el desarrollo del sentido de pertenencia, la merma en la confianza en la marca o en la fidelización). El proceso de codificación también fue contrastado con un analista sénior (ver la evolución del listado de códigos inicial al final en Anexo 3, p. 327).

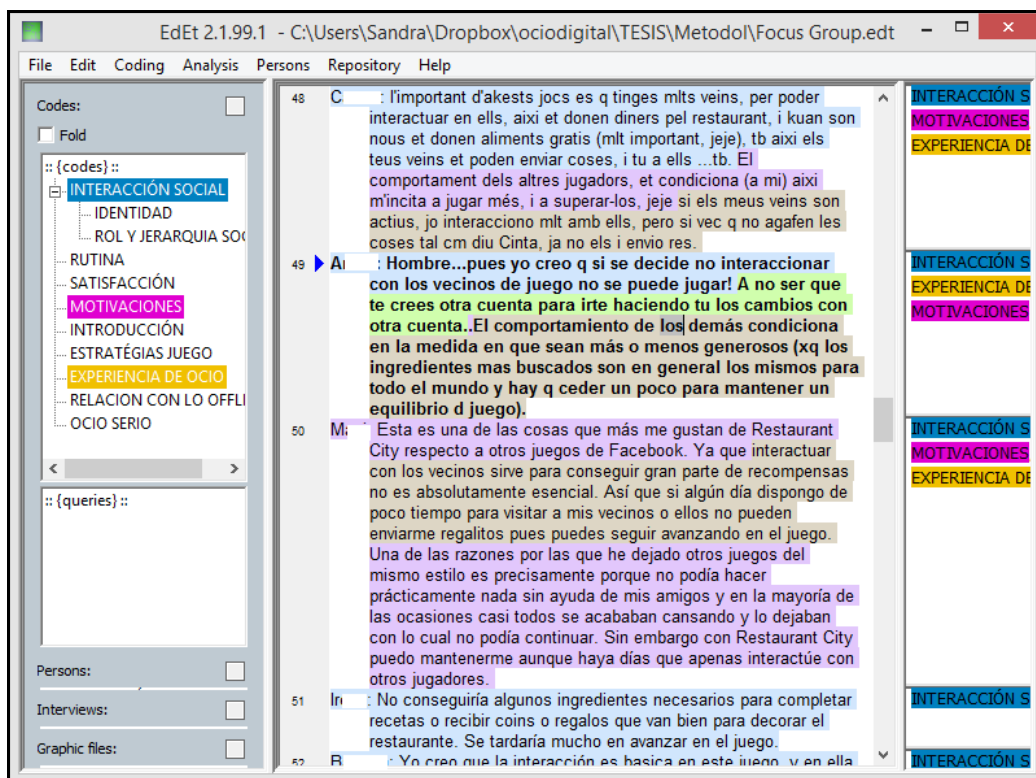


Figura 8 Ejemplo codificación en EdEt. Fuente: elaboración propia.

h. Rigor y Ética en la obtención, trato y publicación de los datos

Durante la primera oleada de recogida de datos, en la fase de observación participante en el juego y en la recogida de datos de la infraestructura digital alrededor de RC (fóruns oficiales, páginas de fans en Facebook, etc. creadas por los desarrolladores del juego y por los usuarios), el criterio de validación de datos pasa por (1) la saturación teórica - a través de un método constante de comparación de temas y datos codificados con anterioridad (Bowen, 2008)-, (2) la triangulación final de los datos obtenidos de los diferentes recursos - mediante la comparación y readaptación de la codificación- para asegurar una comprensión profunda del fenómeno (Denzin, 2012) y (3) la revisión de un investigador experto en análisis de datos cualitativos que asegura la abstracción y descontextualización de la memoria del investigador. Todo ello se utilizó como estrategia para la obtención del rigor necesario en el proceso de recogida y análisis de datos (ver Flick, 2000, 2007).

Antes de la organización del focus group desvelamos la identidad investigadora, informamos del objeto de la investigación y garantizamos el anonimato al grupo social de juego, obteniendo así el consentimiento para el uso de los datos provenientes de la observación participante. Para ello, se les envió un mensaje personalizado por el servicio de mail interno del SNS Facebook, y se les informó del formato que iba a tener el focus group, finalmente se les pidió su participación en éste y se obtuvo el consentimiento para el uso de sus declaraciones. Para el posterior trato y publicación de las declaraciones de las informantes se proporcionó el anonimato a través del cambio de nombre de las informantes, la eliminación de características personales y la omisión de los avatares en las capturas de pantalla al presentar los datos.

Durante la segunda oleada de recogida de datos, se siguió el mismo criterio de validación y triangulación de datos, así como la revisión del trabajo por parte de un investigador senior, ya que: *“La combinación de múltiples prácticas metodológicas, materiales empíricos, perspectivas y observadores en un solo estudio se entiende mejor como una estrategia que suma rigor, amplitud en la complejidad, riqueza y profundidad a cualquier investigación”* (Denzin, 2012, p. 82). Así, para la recogida del contenido de las líneas de conversación de datos del fórum oficial de Playfish/EA, empezamos por utilizar un software de código abierto que descargaba

el contenido web. A los dos días de utilización del programa un forero advirtió que nuestro perfil de usuario era inusualmente activo, abriendo un foro para la advertencia a Community Managers y demás usuarios del espacio del foro de la sobreactividad de nuestro perfil de usuario. Se procedió a desvelar de nuevo la identidad investigadora y el propósito de la investigación, informando de la inmediata suspensión en el uso del programa. Aunque los usuarios del foro dieron su consentimiento en el uso de los datos y el foro oficial es un espacio digital de discusión pública, el uso explícito de los datos se encuentra reglado por los “Términos de Uso” de la empresa Playfish/EA, que limitaba su reproducción y publicación en cualquier forma.

“[...] no debe distribuir, ejecutar públicamente o exhibir, arrendar, vender, transmitir, transferir, publicar, editar, copiar, crear trabajos derivados, alquilar, sublicenciar, descompilar, desensamblar, realizar ingeniería inversa o hacer un uso no autorizado de los Contenidos o Derechos” (ver <http://www.ea.com/terms-of-service>)

Básicamente, la empresa protege el contenido del espacio de discusión mediante el uso obligatorio de usuario y contraseña para acceder a él, lo que convierte el contenido del espacio en propiedad de la empresa. Después de pasar por este proceso de desambiguación de la privacidad del espacio (Markham, 2012), el uso que se ha hecho del dato expuesto en el fórum oficial ha sido a modo descriptivo, cual notas de campo. Sin embargo, todos los posts de usuarios cuya configuración de privacidad sea expresamente pública en el SNS Facebook es legítimamente reutilizable y publicable en cualquier medio de comunicación, pese a que sea obligatorio el uso de usuario y contraseña para el acceso al site.

“Cuando compartes contenido y te comunicas utilizando nuestros servicios, eliges el público que puede ver lo que compartes. [...] Información pública es cualquier información que compartes con el público en general, la información de tu perfil público o el contenido que compartes en una página de Facebook o en otro foro público. Cualquier usuario puede ver la información pública dentro o fuera de nuestros servicios, y estos datos se pueden consultar o se puede acceder a ellos a través de los motores de búsqueda en internet, las API y los medios tradicionales, como la televisión.” (ver <https://www.facebook.com/about/privacy>)

“Información que compartes de forma pública: cuando optas por compartir algo de forma pública (por ejemplo, cuando seleccionas Público en el selector de público), este contenido se considera información pública. Si compartes algo y no ves ningún selector de público u otro ajuste de la privacidad, esa información también es pública. [...] Publicaciones en páginas de Facebook o grupos públicos: las páginas de Facebook y los grupos públicos son espacios públicos. Cualquiera que vea la página o el grupo puede ver tu publicación o comentario. Normalmente, cuando realizas una publicación o un comentario en una página o en un grupo público, puede publicarse una historia en la sección de últimas noticias o en otros lugares de Facebook.” (ver <https://www.facebook.com/help/203805466323736>)

De esta manera, quedaba garantizado el consentimiento de los usuarios para la publicación explícita de sus declaraciones (no siendo así en el foro oficial), ya que los posts principales de la compañía en la página de fans de Facebook se encontraban configurados como públicos y, por lo tanto, los comentarios de los usuarios a esos posts recibían la misma configuración de privacidad.



Figura 9 Detalle de configuración de privacidad de los posts en la página de fans de la aplicación en Facebook (ver <https://www.facebook.com/restaurantcity?fref=ts>)

El uso posterior de las citas literales extraídas de la página de fans oficial fueron adecuadamente mantenidas en el anonimato (Zimmer, 2010). Con tal de poder interactuar con individuos del foro y página de fans oficiales, susceptibles de convertirse en informantes a futuro, se comunicó, a través del servicio de mail interno de las plataformas la identidad investigadora y el objeto de la investigación. Para ello se obtuvieron mails personales e inclusive, algunos usuarios fueron añadidos como amigos en Facebook.

La relación entre rigor, ética y metodologías de investigación cuya aproximación epistemológica pasa por la recogida online de datos generados por los usuarios se encuentra en continua transformación y debate, adaptándose a las expectativas disciplinarias y a los convenios institucionales (Beaulieu y Estalella, 2011).

i. REFERENCIAS

- Agar, M., y MacDonald, J. (1995). Focus groups and ethnography. *Human Organization*, 54, 78-86.
- Alexander, L. (Febrero 2011). Two Key Execs Leave EA Playfish. Gamasutra. The Art & Business of Making Games ®. Recuperado desde http://www.gamedevelopment.com/view/news/123484/Two_Key_Execs_Leave_EA_Playfish.php Último acceso 15/07/2015
- Ardèvol, Elisenda, Bertrán, Marta, Callén, Blanca, Pérez, Carmen (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, pp. 72-92
- Atkinson, P., y Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. En *Denzin N. K. & Lincoln Y. S. (Eds.), Handbook of qualitative research* (pp. 248-261). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Banks J and Potts J (2010) Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society* 12(2): 253-270.
- Beaven, Z., & Laws, C. (2007). 'Never Let Me Down Again'1: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2-3), 120-142.
- Belz, F. M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313.
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative research*, 8(1), 137-152.
- Casnovas-Romeu, P. (1998). Ensayo sobre la bondad: Guía práctica no sólo para la investigación de campo. En *La joven sociología jurídica en España: aportaciones para una consolidación* (pp. 27-68). Oñati, Gipúzcoa: Instituto Internacional de Sociología Jurídica
- Burch, W. R. Jr. (1969). The Social Circles of Leisure: Competing Explanations. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 313-335.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9), 1033-1040.

- Clifford, J. (1986). On Ethnographic Allegory. En Clifford, J. y Marcus, G. E. (Eds.), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, (pp. 98-121). Berkeley: University of California Press.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
- Emerson, R. M. (2009). Ethnography, interaction and ordinary trouble. *Ethnography*, 10,535-548. doi:10.1177/1466138109346996
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (1995). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Flick, U. (2002). Qualitative research-state of the art. *Social Science Information*, 41(1), 5-24.
- Flick, U. (2007). Ethics in Qualitative Research. En *Flick, U. (ed.) Designing Qualitative Research* (pp. 68-77). London: SAGE Publications, Ltd.
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., & Bechhoff, J. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38,52-84. doi:10.1177/0891241607310839
- Glancy, M. y Little, S.L. (1995). Studying the Social Aspects of Leisure: Development of the Multiple-Method Field Investigation Model (MMFI). *Journal of Leisure Research*. 27(4), 305-325.
- Glasser, A. J. (Mayo 2012). EA shutting down Restaurant City on Facebook, iOS. SocialTimes®. Recuperado desde <http://www.adweek.com/socialtimes/ea-shutting-down-restaurant-city-on-facebook-ios/524598> Último acceso 15/07/2015
- Havinghurst, R. J. (1957). The Leisure Activities of the Middle-Aged. *American Journal of Sociology*, 63(2), 152-162.
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528-1540.
- Hine, C. (1998, Marzo) Virtual Ethnography. En *Proceedings of IRISS '98*, Bristol, UK (pp. 1-7). Recuperado desde <http://archive.is/EHOr>
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London, England: Sage.

- Isabella, S. (2007). Ethnography of online role-playing games: The role of virtual and real contest in the construction of the field. *Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung*, 8(16).
- Kelly, J. R. (1981) Leisure Interaction and the Social Dialectic. *Social Forces*, 60(2) 304-322
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. 25, pp. 366-71.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. En Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 25. Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lindtner, S., & Dourish, P. (2011). The promise of play: a new approach to productive play. *Games and Culture*, 6(5) 453-478
- Llewellyn, K.N. y Hoebel, E.A. (1941). *The Cheyenne Way: Conflict and Case Law in Primitive Jurisprudence*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Marcus, G.E. (1998) *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 793-820). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Markham, A. (2012). Fabrication as ethical practice: Qualitative inquiry in ambiguous internet contexts. *Information, Communication & Society*, 15(3), 334-353.

- Mason, B. (1999, Enero). Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities. En *Ed. K. Buckner. Proceedings of Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies. Edinburgh: Queen Margaret College* (pp. 61-69).
- Miller, D. y Slater, D. (2002). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527-534.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), 17-24.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381-387.
- Ruhleder, K. (2000). The virtual ethnographer: Fieldwork in distributed electronic environments. *Field Methods*, 12, 3-17. doi:10.1177/1525822X0001200101
- Rybas, N., & Gajjala, R. (2007, September). Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3).
- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Tedlock, B. (2000). Ethnography and ethnographic representation. En *Denzin N. K. & Lincoln Y. S. (Eds.), Handbook of qualitative research* (pp. 455-486). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Velasco, H. Díaz de Rada, A. (1997) *La lógica de la investigación etnográfica*, Madrid: Editorial Trotta
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.

- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior, 24*, 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: on the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology, 12*(4), 313-325.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA TESIS THESIS OUTPUTS

CAPÍTULO 4

4. Resultados de la Tesis

a. Primer Artículo. Retos y Tendencias del Ocio Digital: Dimensiones, Experiencias y Modelos de Negocio

RESUMEN: Las tecnologías digitales están transformando el ocio y la manera en la que se organiza. A pesar de su importancia, son escasos los trabajos que han abordado su estudio desde el mundo académico. En este artículo realizamos una revisión extensa de la literatura sobre ocio y tecnologías digitales con el objeto de contribuir al conocimiento elaborando un marco interpretativo del ocio digital. Proponemos que las tecnologías digitales aportan una nueva dimensión al ocio que altera sus propiedades dicotómicas tradicionales, situando a individuos y empresas entre una comprensión holística o separada de los mundos naturales y los construidos digitalmente. En el primer caso se borran los límites entre las propiedades dicotómicas del ocio y el trabajo, no así en el segundo. Una u otra concepción se evidencia en los diferentes grados en los que las transformaciones tienen lugar ente los individuos y en cómo las empresas resuelven los retos que aparecen.

PALABRAS CLAVE: Ocio digital; brecha generacional; brecha social; interacción social; identidad móvil; género; materialización ocio digital; digitalización ocio tradicional; coproducción ocio.

1. Introducción

Las tecnologías digitales no sólo han facilitado el desarrollo de nuevas actividades de ocio (como los juegos digitales que conviven con los tradicionales, los espacios de interacción social en la red, reproductores de música y audiovisuales, lectores de libros electrónicos, cámaras fotográficas digitales, etc.), sino también la transformación de las actividades tradicionales y su organización.

A pesar de la importancia de las transformaciones y de su creciente capacidad de crear riqueza (en España, el volumen de negocio de los juegos digitales supera al del audiovisual), son escasas las investigaciones que han abordado el estudio del ocio digital desde una perspectiva académica (Bryce, 2001; Mokhtarian, Salomon y Handy, 2006; Juniu, 2009).

En este trabajo estudiamos las transformaciones que las tecnologías digitales están produciendo en la experiencia de ocio de los individuos y discutimos los retos a los que se enfrentan las empresas si quieren continuar creando valor para la sociedad. Para ello, primero analizamos cómo la naturaleza de las tecnologías digitales altera las dimensiones o propiedades tradicionales del ocio. Esta manera de proceder nos permite determinar las diferencias que se observan en la práctica del ocio, y el ocio digital en particular, debido a que los individuos difieren respecto a cómo interpretan su relación con los mundos construidos digitalmente y con los naturales, ya sean considerados como dos ámbitos separados o como uno solo, tal y como afirma Kozinets (2010, 1) cuando sugiere que “nuestros mundos sociales se están tornando digitales”.

Seguidamente, presentamos cómo la diferente exposición a las tecnologías digitales, y su uso, incrementa la brecha generacional y la social. A continuación, abordamos la influencia del ocio digital en la interacción social, en la construcción de una identidad, y en la producción y reproducción de la construcción social de género. Finalmente, discutimos las implicaciones de la materialización del ocio digital y la coproducción de la experiencia de ocio entre individuos y empresas como principales retos empresariales dentro del sector, derivados de las tendencias actuales del ocio digital.

2. Marco Interpretativo

Las tecnologías digitales están transformando el ocio, afectando tanto al tradicional como a las nuevas manifestaciones digitales (Bryce, 2001; Mokhtarian, Salomon y Handy, 2006), aunque la intensidad de los cambios varía según los grupos sociales. Antes de trazar las transformaciones de la experiencia de ocio y los retos que estas tendencias suponen para las empresas, exponemos cómo las tecnologías digitales alteran las propiedades tradicionales del ocio.

Moktarian, Salomon y Handy (2006) argumentan que todas las definiciones del ocio propuestas por diversos autores son restrictivas debido a que privilegian algunas propiedades del ocio frente a otras (Kelly, 1978; Gershuny y Fisher, 1999; Wilson, 1980). No obstante, cuando analizamos las diferentes aproximaciones se suelen destacar ciertas propiedades del ocio: 1) la dimensión espacial; 2) la dimensión temporal; 3) la dimensión sustantiva: qué actividades son catalogadas como ocio; 4) la dimensión cultural: qué significa el ocio para las personas; 5) la dimensión social: cómo se relacionan las personas a través del ocio; y 6) la dimensión económica: el ocio como negocio. En el contexto actual las tecnologías digitales no sólo han facilitado el desarrollo de nuevas actividades de ocio sino que han transformado las actividades tradicionales, y alterado las dimensiones del ocio incorporando una nueva con dos valores opuestos: hoy la experiencia de ocio puede tener lugar en un mundo natural o en otro construido digitalmente.

Esta nueva dimensión facilita la interpenetración de las dimensiones tradicionales. Por ejemplo, en el año 2008 la encuesta realizada por el Pew Research Center para conocer el consumo de noticias reveló la existencia de una asociación entre el acceso a Internet en el trabajo y el consumo de noticias digitales, lo cual no hacía más que reforzar los resultados encontrados un año antes en Europa y Argentina (Boczkowski, 2010). Esta convergencia pone de manifiesto que los patrones de lectura de las noticias están cambiando debido a la penetración del tiempo de ocio en el espacio de trabajo como consecuencia de la nueva dimensión del ocio: la digitalización de su experiencia.

Antes de la penetración del tiempo de ocio en el espacio de trabajo (gracias a los mundos construidos digitalmente), las investigaciones revelaban la existencia de unas prácticas estructuradas secuencial y dinámicamente: escuchar la radio y leer diarios era una actividad matinal que tenía lugar en el hogar y la TV vespertina (Bogart, 1989). Esto es, la lectura de noticias estaba integrada en las rutinas de la vida cotidiana doméstica, tenía lugar fuera del trabajo. Ahora con la penetración del tiempo de ocio en el espacio de trabajo emerge un patrón discontinuo en la lectura de noticias: se realizan varias visitas diarias a páginas web de noticias, las primeras son metódicas, las siguientes no (Boczkowski, 2010).

A pesar de la posible interpenetración del espacio y el tiempo, no siempre ocurre, ya que depende de cómo los individuos y empresas interpreten ambos

mundos, el construido digitalmente y el natural: (1) como espacios separados y opuestos, o bien (2) como la ocasión de interpenetrar las dimensiones del ocio que antes estaban separadas. Si adoptamos la primera visión aparecen conceptos como ocio online, ocio virtual, etc., que expresan una visión dicotómica: el primero privilegia la conexión digital (estar conectado o no estarlo) y el segundo privilegia el mundo social natural (lo virtual no es real, lo físico, sí). Como veremos al abordar los retos empresariales, estas concepciones opuestas también se presentan en los modelos de negocio del ocio.

Interpretar el ocio y el ocio digital como opuestos y aislados se desprende de la oposición entre los dos mundos, el natural y el construido digitalmente, pero olvida que ambos están conectados, es el mismo individuo quien interactúa en ambos mundos, y con frecuencia, con las mismas personas con las que se encuentra cara a cara. En cambio, concebir el ocio de manera holística privilegia el estudio del individuo y su experiencia contextual, independientemente de que disfrute de sus actividades de ocio durante su tiempo libre en el mundo natural o en el digital. Adoptar una u otra visión del papel de las tecnologías digitales en la experiencia de ocio tiene implicaciones, tanto en la investigación del ocio digital como en la vida ordinaria de las personas y en los modelos de negocio.

Por ejemplo, Griffiths y Light (2008) estudian el comportamiento ético de los jugadores de Second Life y encuentran que un grupo de individuos suele engañar a los otros jugadores. Los primeros argumentan que el juego no es real y que por lo tanto no importa y pueden comportarse de maneras diferentes a como lo harían en el mundo social en el que interactúan cara a cara. Esta es una interpretación que enfatiza la separación de los mundos, virtual (digital) frente a real (natural). Pero desde una concepción holística de la experiencia de ocio, el comportamiento de los defraudadores se interpretaría de otra manera. Los individuos son los mismos en un mundo u otro, el natural y el construido digitalmente, pero cambian las propiedades estructurales de ambos y con ello el impacto negativo de su comportamiento.

Esta concepción holística, donde las tecnologías digitales añaden una nueva propiedad a la experiencia de ocio, nos permite identificar más fácilmente las transformaciones que se están produciendo e identificar las brechas que aparecen en la manera en la que el ocio tiene lugar. Estas brechas tienen su origen en los

diferentes grados de interpenetración entre los mundos sociales naturales (interacción personal) y los construidos digitalmente (interacción personificada), así como a la posición del individuo en la sociedad. De esta manera, interpretamos el ocio digital en Internet no como un estar conectado (ocio online) frente a no conectado (ocio offline), sino como seguir conectado en el mundo social digitalmente construido; no como un ocio virtual frente a un ocio real, sino como un nuevo espacio donde continuar las relaciones sociales.

2.1 TRANSFORMACIONES DE LA EXPERIENCIA DE OCIO

2.1.1 La brecha generacional en el ocio digital

Aunque los adultos dispongan del capital económico para utilizar las tecnologías digitales con profusión, son los jóvenes los principales usuarios durante su tiempo de ocio (Hargittai y Hinnant, 2008). Esas diferencias en el uso de las tecnologías digitales como ocio evidencian diferentes grados de penetración entre ambos mundos, el natural y el digitalmente construido, que toma su máxima expresión cuando ambos se solapan y logran que los espacios de trabajo y ocio y los tiempos de trabajo y ocio se fusionen, uniendo lo que la Sociedad industrial separó, como ocurre en el caso de los hackers (Turgeman-Goldschmidt, 2005).

Dos conceptos propuestos por Prensky (2001a y b) maximizan la diferencia de la brecha generacional al hablar de los nativos digitales (los jóvenes actuales que han nacido “enchufados” al mundo digital) y los inmigrantes digitales (nacidos en el mundo natural pero que han tenido que emigrar al digital), dos grupos entre los cuales podemos encontrar innumerables combinaciones intermedias.

La evidencia muestra que los nativos digitales habituados a los juegos digitales dedican mucho tiempo libre a desarrollar las habilidades necesarias para poder “subir de nivel” en los juegos, hábito que más tarde les facilita de manera “natural” desarrollar prácticas de ocio similares como, por ejemplo, la fotografía digital, que a su vez incrementa su interacción social presencial y personificada (Cox, Clough y Marlow, 2008). La constancia en el desarrollo de habilidades y competencias, de hecho, transforma una forma de vivir el juego, de ocio ocasional a ocio serio (Stebbins 1992;

1997), donde las recompensas se obtienen con “seguridad” si se realiza el esfuerzo necesario (De Kort, IJsselsteijn y Gajadhar, 2007; Johnson, 2009; Prensky, 2001a y b).

Esta forma de proceder de los nativos digitales parece ser la causa de que se impacienten con las prácticas habituales en el mundo natural. Se han habituado a la resolución de problemas y a desarrollar habilidades según sean necesarias para resolver o para ampliar sus temas de interés, así se habitúan a la multitarea (mientras se localiza el conocimiento necesario para resolver una tarea se va realizando otra, y cuando lo obtienen retoman la tarea anterior de forma iterativa). Este proceder choca con el pensamiento lineal del mundo natural que compartimenta el conocimiento y lo aísla de su contexto (Jones et al., 2010).

En cambio, los inmigrantes digitales, para los que las nuevas tecnologías digitales interactivas son su segundo hogar, se comportan de manera diferente. Habitados al pensamiento lineal, a un mundo con compartimentos aislados (espacio de trabajo frente a espacios de ocio, tiempo de trabajo, tiempo de ocio, actividad de trabajo, actividad de ocio), los mundos construidos digitalmente no son más que otra complejidad añadida donde sus habilidades no son las más adecuadas para moverse “como pez en el agua”, como un nativo digital. Es más, como veremos, las tecnologías digitales y en especial las que tienen lugar en Internet, potencian especialmente la interacción social, una actividad que no es tan importante para los adultos que ya han formado unas relaciones familiares (López, Filimon y García, 2011).

Las investigaciones muestran que los nativos digitales buscan en la Red información de manera activa, tienen una gran exposición a nuevos canales de comunicación simultáneamente y no temen al riesgo ni al cambio (su mundo digital está en constante transformación), y disfrutan de las nuevas tecnologías durante su tiempo de ocio (Buse, 2009). Respecto a las actividades de ocio, Johnson y Kaye (2003) argumentan que los nativos digitales son más propensos a usar Internet como entretenimiento (chat, mensajes instantáneos, realizar búsquedas por diversión, bajarse música, o visitar lugares en Internet relacionados con la música, libros y otras actividades de ocio). Por ello, algunos autores proponen que para los nativos digitales la Red es un espacio “natural”, aunque está construido tecnológicamente y socialmente, donde tienen lugar las actividades de ocio y

la interacción social (Livingstone, 2002). En cambio, los inmigrantes digitales difieren en los significados que le dan al binomio ocio y tecnologías digitales y en las actividades que realizan, lo que ha dado lugar a una brecha entre generaciones (Selwyn, 2004).

2.1.2 Brecha social en el ocio digital

Si bien la brecha generacional sugiere que las transformaciones que observamos en el ocio difieren según generaciones, la brecha social tiene su origen en las diferencias de capital (económico, cultural y social) que se observan dentro de las generaciones. La brecha social pone de manifiesto que la libertad de elección y acceso al ocio está limitada socialmente, como proponen DiMaggio y Hargittai (2001), lo cual contradice ciertos aspectos de la noción de ocio propuestos por Iso-Ahola (1997) y Neulinger (1974). Por ejemplo, el nivel de ingresos es una condición necesaria pero no suficiente para estar en posición de permitirse y mantener el coste de la tecnología (DiMaggio y Hargittai, 2001), para poder ser libre de elegir participar en las actividades de ocio digitales.

La brecha social en el disfrute del ocio digital se manifiesta en dos fases. Primero, en el acceso a la tecnología (Bucy, 2000; DiMaggio et al., 2001), y después en su uso (DiMaggio et al., 2004; Zillien and Jäckel, 2007), aunque es difícil separar una de otra: como dicen los jóvenes expertos entrevistados por Johnson (2009), “para estar a la última hace falta dinero” (p. 194). Lo cual significa que no sólo es el acceso, sino el acceso a qué tecnologías digitales y después a qué ocio éstas te dan acceso. Así, a medida que el índice de penetración de las nuevas tecnologías se incrementa (Hargittai y Hinnant, 2008), una vez se ha garantizado el acceso, debemos fijarnos en los diferentes usos de las nuevas tecnologías (Mäntymäki y Merikivi, 2010). Es decir, en función de los usos, nos encontramos con diferencias sociales en la forma de percibir el ocio.

2.1.3 Interacción social durante el tiempo de ocio

Las primeras interpretaciones de las implicaciones sociales del uso de los juegos digitales e Internet en el ocio fueron negativas, pronosticando una reducción en la interacción social (Kraut et al., 1998) y en el capital social (Putnam, 2000). La evidencia reciente, no obstante, contradice tales razonamientos; sugiere

que los juegos digitales y la interacción en Internet dan lugar a una mayor interacción social personal (De Kort, IJsselsteijn y Gajadhar, 2007; Kraut et al., 2002), e incluso personificada (Mennecke et al., 2011).

Así, los juegos digitales en solitario, contrariamente a lo que uno esperaría, producen interacción social. Carr et al. (2004) encuentran evidencias de juego cooperativo entre amigos activamente implicados en el juego. La interacción social tiene lugar entre el que juega y los que están mirándolo, compartiendo la experiencia de jugar, amplificando los aspectos emocionales de la experiencia de formar parte de un grupo de jugadores. Este efecto tiene lugar, según la evidencia, tanto en contextos públicos de juego como privados y extiende los resultados previos encontrados al investigar sobre ver la TV en familia (De Kort, IJsselsteijn y Gajadhar, 2007).

Se sugiere que los niños que juegan regularmente a los videojuegos tienen el mismo número de amigos que los que no juegan con tanta frecuencia, incluso se propone que estos jugadores incrementan los contactos sociales y que suelen encontrarse con mayor asiduidad con otros compañeros al salir de la escuela (Colwell, Grady y Rhaiti, 1995). Los juegos aportan no sólo beneficios cognitivos a los niños sino también afectivos y sociales (Calvert, 2005 y Gunter, 2005).

Por otro lado, las tecnologías digitales han transformado la noción de familia, ahora no es el grupo familiar la pieza importante para estudiar la interacción social sino el individuo. La proliferación en los hogares de aparatos de TV, de juegos digitales que rivalizan con la TV, de ordenadores personales que compiten con las consolas de juegos, de ordenadores versus consolas conectadas a la red, etc., ha incrementado las diferencias internas entre los individuos de una familia, transformando la “foto” familiar en un puzzle formado por piezas individuales de diferentes “colores”. Ahora las familias se parecen más a redes, más o menos densas, que no a grupos sociales homogéneos. Esas mismas tecnologías que los separan, ahora se utilizan para recomponer la familia: las tecnologías digitales sociales (teléfono móvil, mensajería en grupo, correo electrónico, redes sociales) se adoptan para compartir experiencias, sincronizar agendas, organizarse, comunicarse, coordinar su tiempo de ocio e interacción social (Kennedy y Wellman, 2007; Jupp y Bentley, 2001). Las diferencias, no obstante, existen también entre familias en la medida en la que éstas difieren en su forma de

ver los mundos naturales y los construidos digitalmente, como mundos separados o interpenetrados. Para las primeras, las tecnologías digitales separarán a los individuos; para las segundas, los unirán, como ha mostrado la investigación de English-Lueck (1998) al estudiar a las familias de Silicon Valley, California (EUA).

2.1.4 Ocio digital e identidad

Usar el teléfono móvil, la mensajería instantánea, las redes sociales, escuchar y compartir música digital a través de Internet, son actividades que especialmente los jóvenes desarrollan durante su tiempo de ocio, no sólo para entretenerse sino también para construir su identidad social (Schroeder, 2010). Propone Stald (2011) que el teléfono móvil tiene dos cualidades interdependientes para los jóvenes: (1) una función comunicativa (contenido), y (2) otra social (mantener el contacto y construir una identidad). De ambas, probablemente la segunda, es la que aporta más valor para la construcción de esa identidad móvil, concepto que tiene un doble sentido, el de la movilidad de la propia tecnología digital utilizada y el sentido de provisionalidad que la identidad tiene para los adolescentes (Abbott-Chapman y Robertson, 2002).

Los mensajes electrónicos parecen estar vinculados a la programación del ocio social, especialmente entre los más jóvenes, según los resultados obtenidos por Campell y Kwak (2010) y Leung (2001); las llamadas telefónicas, en cambio, se asocian al tiempo libre dedicado a la interacción personal; el intercambio de música está relacionado con el dispositivo Bluetooth del terminal telefónico, una de las principales actividades de ocio de los jóvenes en general y de los iraníes debido a que su gobierno controla el contenido televisivo e Internet (Prensky, 2001b y Nikman, 2010). Todo ello fortalece la construcción de una identidad social a través de compartir símbolos y significados: decimos lo que somos con lo que hacemos durante el tiempo de ocio (Douglas y Isherwood, 1996). Las redes sociales hacen pública una identidad que se va construyendo con los materiales de la experiencia vivida durante nuestro tiempo de ocio: espacios digitales como Facebook (la transformación digital del anuario del colegio puesto a disposición de mucha gente), Flickr (compartir la pasión por la fotografía digital), Hoteles Habbo (Mäntymäki y Merikivi, 2010), Twitter (la mensajería en grupo), AmericaOnLine.com (Jupp y Bentley, 2001), etc., no hacen más que romper con los

límites espaciales (geográficos) y temporales de actividades sociales tradicionales y sirven para seguir conectado, tener una presencia social digital en espacios públicos y privados, de trabajo y de ocio o en otros hogares, mantener un diario personal público (Leung, 2009). Además de facilitar la construcción de una identidad social, la red social permite durante el tiempo de ocio resaltar algunas aficiones o rasgos de los individuos que quedan ocultas en los mundos naturales donde mantienen una presencia social (Orchard y Fullwood, 2010).

Tan ávidos están los jóvenes de construirse un lugar en el mundo que Patterson (2011) sostiene que los adolescentes usan Facebook de manera socialmente adictiva, aunque también selectiva. Los adolescentes expertos en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, investigados por Johnson (2009), muestran un elevado grado de interacción selectiva: la construcción de una identidad social requiere relacionarse con otros privilegiados pero también con otros menos afortunados, yendo la interacción asociada a diferentes actividades lúdicas. Después, las afinidades temáticas como la fotografía (Cox, Clough y Marlow, 2008), genealogía (Fulton, 2009), etc., reemplazan a las geográficas (Holderness, 1994).

2.1.5 Ocio digital y género

Los estudios sugieren que hombres y mujeres difieren en el uso de las tecnologías utilizadas en el ocio y en sus concepciones de los mundos naturales y los construidos digitalmente (Cassell y Jenkins, 1998, y Martinson, Schwartz y Vaughan, 2002). Estas diferencias se basan, según Kennedy, Wellman y Klement (2003), en sus definiciones de género y en la estructura de las tareas del hogar. Por un lado, sugieren, las mujeres dedican menos tiempo a los juegos digitales porque tienen mayores responsabilidades domésticas que los hombres, por otro, son distintas las expectativas acerca de lo que se espera que hagan en su tiempo libre. Según el marco interpretativo que hemos presentado, cabría esperar que la interpenetración de los espacios sociales presenciales con los digitales personificados permitiera que no sólo se incrementara el tiempo de ocio de las mujeres sino también la interacción social y el ocio tradicional, e incluso que los espacios sociales digitales proporcionen el escenario necesario donde desafiar las

definiciones tradicionales de lo que se espera que la mujer haga durante su tiempo de ocio (Delamere y Shaw, 2008).

Por otro lado, dado que las mujeres tradicionalmente se han encargado de ser las comunicadoras y forjadoras de las redes sociales de la familia (Robinson y Godbey, 1997), uno esperaría que utilizasen las tecnologías digitales durante su tiempo de ocio para comunicarse con más intensidad (Martinson, Schwartz y Vaughan, 2002). Y así es, según la evidencia proporcionada por la investigación de Kennedy y Wellman (2007), las mujeres creen que sus familias están más unidas gracias a Internet, usándolo además para incrementar sus contactos personales, reforzar sus relaciones y programar su ocio; en cambio, los hombres prefieren utilizarlo para encontrar a desconocidos que compartan sus intereses. Incluso parece que hombres y mujeres difieren en su interpretación de las tecnologías digitales, para los hombres son un juego, para las mujeres una herramienta para mantener su interacción social, aunque las diferencias parecen reducirse con el tiempo (Kennedy y Wellman, 2007; y Buse, 2009).

En el caso de los juegos digitales podemos ver que las concepciones tradicionales de género, los roles asignados a hombres y mujeres, se reproducen en el contenido de los juegos. Los juegos digitales parecen ser dominio del género masculino, no sólo por el contenido de los mismos programas sino también por el comportamiento que se espera de un jugador (Kiesler et al., 1985, y Pereira, 1994). Los adolescentes, además, suelen empezar a jugar a edades más tempranas y lo hacen de un manera más regular, favoreciendo los juegos de deportes y los violentos (Griffiths, 1997). No obstante, el espacio social digital también libera a las mujeres de la presión social que las conduce a reproducir las concepciones tradicionales y les permite desafiarlas (Jansz y Martens, 2005). Evidentemente, la capacidad para tal desafío parece depender del capital (económico, cultural y social) de las mujeres, como han puesto de relieve Delamere y Shaw (2008). Esto es, las relaciones de género dan forma a la tecnología y la tecnología da forma a las relaciones de género (Henwood, 1993).

2.2 RETOS EMPRESARIALES A LAS TRANSFORMACIONES DEL OCIO

2.2.1 La digitalización del ocio tradicional

Los mundos construidos digitalmente también han alterado los modelos tradicionales del ocio como negocio, pero las empresas han reaccionado separando los modelos de negocio, por un lado las expresiones materiales de las actividades de ocio y por otro las digitales. La industria del ocio se enfrenta al desafío que supone transformar experiencias de ocio tradicionales en digitales y encontrar un nuevo modelo de negocio que encaje en la manera en la que los individuos interpretan las producciones tradicionales y las digitales (Ritzer y Jurgenson, 2010).

Los libros electrónicos empiezan a inundar los hogares, pero se concibe como un producto distinto con muchas limitaciones para el usuario: uno compra el libro material o bien el digital, y si se quieren ambos soportes hay que pagar dos veces (incluso buena parte de libros electrónicos se comercializan con numerosas restricciones en su uso). Esta concepción segmenta los mercados según el criterio de materialización de las expresiones culturales y favorece el desarrollo de la brecha generacional. Du y Martin (2008) sugieren que las tecnologías digitales están cambiando la manera en la que la gente lee; Roberts, Foehr y Rideout (2005), proponen que entre los jóvenes existen diferencias en la exposición a los medios y en especial en el consumo de diferentes formatos digitales.

En el caso de los audiolibros sucede algo parecido. Uno compra la versión analógica en una librería o bien la descarga de Internet, pero los criterios de categorización del producto no son los mismos en ambas plataformas lo cual confunde al consumidor; se hace necesario normalizar los criterios de catalogación de los libros materiales y de los digitales: etiquetas que adviertan del tiempo total, la calidad de la grabación, voz sintética o no, etc. (Engelen, 2008). Se ha empezado a señalar que es necesario un cambio en la concepción de los mercados, concebirlos de manera holística; que si compras un libro material dispongas también de sus expresiones digitales (Cruz, 2011; Engelen, 2008).

En la industria discográfica, por ejemplo, se ha demostrado que la batalla por mantener el modelo tradicional de negocio y limitar la distribución digital de la música está perdida. Así lo han entendido intérpretes como el grupo americano Metallica, que después de litigar contra Napster decidió afrontar el reto digital de

manera proactiva; ahora no sólo distribuye su música digitalmente en la Red sino que también ha entrado con su música en el mundo de los videojuegos. La evidencia proporcionada por Khouja y Wang (2010) sugiere que las redes para compartir música en Internet afectan principalmente a la distribución tradicional, pero que la existencia de un canal de distribución digital en Internet reduce el grado en el que los individuos comparten esa misma música a través de las redes de intercambio social.

Los grandes estudios cinematográficos también han reaccionado oponiendo resistencia. Por ello no es de extrañar que las iniciativas de distribución digital hayan llegado de la mano de empresas ajenas a los estudios: iTunes, Amazon o Google, son ejemplos. Algunas iniciativas nacionales como Filmotech.com ya ofrecen el acceso en streaming “a la carta” como alternativa legal y de calidad (FICOD, 2008). Sin embargo, nos topamos de nuevo con una falta de adaptación al mercado por parte de los proveedores y políticas públicas de regulación que imposibilitan el lanzamiento de nuevos formatos, especialmente en España.

La música y el cine están experimentando otro cambio a raíz de la popularización de un nuevo formato que nos propone disfrutar de sus expresiones digitales sin tener que descargarlas (streaming), iniciativas como Spotify, Google iTunes, y Amazon han liderado la innovación. Paralelamente los creadores e intérpretes también han modificado su forma de producir y distribuir sus producciones musicales, gestionar sus derechos de autor, sin necesidad de estar afiliado a una compañía discográfica. Todo ello no son más que evidencias de las diferentes respuestas de creadores, productoras y distribuidoras, a los desafíos propuestos por las tecnologías digitales. Respecto a los consumidores, las nuevas tecnologías les han ofrecido más capacidad de elección de sus actividades de ocio, al mismo tiempo que se ha reducido el valor de la intermediación tradicional.

Incluso la interacción social durante el tiempo de ocio que tiene lugar en los mundos naturales también se ha transformado en digital, y han dado lugar a mundos virtuales como Second Life que, según su fundador, Philip Rosedale (2007), funciona en más de 3.000 servidores y todos los meses sus usuarios gastan cerca de 5 millones de dólares en este mundo virtual social. Es más, Second Life ha sido capaz de crear un sistema de fertilización cruzada entre el espacio digital y el físico (Bretonès et al., 2010); por ejemplo, yo como secondlaifiano/a puedo

disponer de una tienda de zapatos en el mundo social construido digitalmente y vender productos digitales por los que otros pagarán realmente un precio material, pero además como también formo parte de un mundo social natural donde interactúo personalmente, puedo disponer simultáneamente de una tienda de zapatos donde distribuir los mismos modelos que ofrezco en mi tienda en Second Life. Toda una visión holística de los mundos natural y digital, claramente diferente a los modelos de negocio de los libros electrónicos, música y audiovisuales, aunque los consumidores sigan anclados en el mundo natural, como han sugerido Siddiqui y Turley (2006).

2.2.2 La materialización de las actividades de ocio digital

Con el objeto de incrementar la rentabilidad, las actividades de ocio de origen digital han seguido el camino opuesto. Los estudios Disney fueron los pioneros en materializar todo un mundo de fantasía producido por los personajes de sus películas de cine y animación: en 1955 inauguró Disneyland iniciando así el camino a la construcción de parques temáticos basados en mundos contruidos con las experiencias en la sala cinematográfica y en el hogar, gracias a la televisión. Hoy día la iniciativa de Disney es imitada por las actividades de ocio digital que pretenden dar vida material a unos mundos nacidos, contruidos y desarrollados en Internet, como es el proyecto de parque temático que la empresa propietaria de la marca Playfish tiene previsto inaugurar en el año 2014. El parque estará basado en las experiencias de ocio producidas durante el uso de aplicaciones de la marca Playfish en Facebook (ver playfish.wordpress.com, publicado el 1 de abril de 2011). Playfish es una de las marcas de mayor uso y prestigio de juegos sociales de Facebook después de Zynga cuyo juego social Farmville protagonizó el boom de los juegos sociales en el servicio de red social al obtener en el ejercicio del año 2009 unos ingresos de 250 millones de dólares americanos por venta de objetos digitales (Morrissey, 2010). El parque temático de Playfish, según anunciaban en una de sus páginas oficiales, se basará en sus tres juegos sociales más potentes y en un área temática que queda reservada a un juego social que todavía no ha sido lanzado al mercado digital (en el momento de escribir este artículo).

2.2.3 La coproducción del ocio digital

A los anteriores desafíos empresariales tenemos que añadir uno nuevo, ahora las empresas deben enfrentarse al reto de saber interpretar y adaptarse al creciente protagonismo de los individuos como coproductores de la actividad de ocio y de la misma experiencia de ocio. Red 2.0 es el nombre con el que algunos autores denominan a las tecnologías digitales que han incrementado la capacidad de interacción entre los individuos haciendo posible la coproducción del ocio digital (Holt, 2011; Regner et al., 2010 y Margaix, 2007).

La coproducción del ocio digital ha dado lugar a productos de ocio de éxito económico, prácticamente todos ellos basados en la interacción personificada en los mundos digitales: Facebook (y todos los juegos que en esa plataforma se desarrollan como Playfish, entre otros), Youtube, Flickr, etc., por nombrar a los más conocidos. Otras iniciativas fusionan el trabajo y el ocio, y no por ello han tenido menos favor por parte de los consumidores, como es el caso de la Wikipedia que no deja de ser la digitalización de una enciclopedia tradicional, pero esta vez el contenido es producido y rectificado por los mismos lectores; la fundación Wikipedia, no obstante, genera otros productos derivados que le proporcionan un rendimiento económico (aparte de las donaciones). Incluso otras iniciativas de co-producción llegan a integrar más los conceptos de trabajo y ocio, como son las relacionadas con los programas informáticos abiertos y libres ofrecidos bajo diversas licencias de Creative Commons.

La coproducción de las actividades y productos de ocio digital en la Red crea desafíos adicionales (Ritzer y Jurgenson, 2010). A diferencia de la producción tradicional, el resultado de la experiencia de ocio ya no depende sólo de la interacción con otros individuos, sino de la interacción entre éstos y con las mismas empresas responsables de las plataformas de ocio. La actividad de ocio evoluciona en constante interacción, como han puesto de manifiesto diferentes situaciones problemáticas entre Playfish y los mismos jugadores. La coproducción genera un valor compartido (un producto, una experiencia) que las empresas tratan de transformar en un valor económico.

Las empresas ancladas en el modelo tradicional no han sabido responder al desafío digital. Los consumidores, no obstante, no han esperado y han iniciado su coproducción de obras derivadas: graban películas, las comparten, subtitulan y

recomiendan, pero en plataformas privadas sin autorización de los productores originales. En otros casos, las empresas las toleran simplemente porque les facilita la segmentación de los mercados sin necesidad de incrementar las inversiones; este es el caso de la empresa india Notion Ink, productora de la tableta táctil Adam y la iniciativa notioninkhacks.com dedicada a liberar el sistema operativo y a ofrecer a los usuarios “lo último”, lo que todavía no es oficial.

La coproducción en la que participan los individuos durante su tiempo de ocio es un recurso de doble filo. Dar voz al consumidor en la creación significa concederle cierto poder que a veces puede llegar a ser inmanejable, especialmente ahora con la capacidad de comunicación e interacción de la que disponen en la Red de Internet, como ya ha ocurrido según los datos proporcionados por Patterson (2011).

Otro reto es la gestión de unos derechos de propiedad en un mundo donde existe coproducción, tanto en iniciativas como Playfish, como en las obras derivadas (películas subtituladas, libros modificados, producciones musicales compartidas) (Grimes, 2006). Los derechos de propiedad y su ausencia traspasan las fronteras (Breen, 2010), y su alteración modifica la competitividad de las empresas y países (López y García, 2008). Los derechos de propiedad crean pequeños monopolios temporales con el objeto de estimular la innovación, pero su aplicación parece estar limitándola en beneficio de ciertas productoras. Iniciativas como la de Google Books para digitalizar las obras el fondo de las bibliotecas han topado con la resistencia de productores y editores que han conseguido alargar el monopolio temporal de obras cuyos derechos estaban a punto de expirar. En otras épocas de la historia la creación de obras derivadas era algo habitual que estimuló la creatividad (hoy logrado a través de las licencias Creative Commons). Obras derivadas pueden encontrarse en la red, reescrituras de grandes éxitos editoriales, por ejemplo, como la saga de Harry Potter.

Esto es, la coproducción supone un cambio de paradigma, pasamos de un mundo donde una organización produce y controla el contenido digital, el objeto, la actividad dirigida a unos individuos (Patterson, 2011), a otro en el que los individuos participan en la producción hasta el punto de convertir al consumidor en productor, consumidor y promotor del ocio digital (prosumer, lo llaman Ritzer y Jurgenson, 2010). Pese a que el sector audiovisual es el que tiene mayor peso en el

mercado de los contenidos digitales en la era de Internet, el dominio de los modelos tradicionales de negocio basados en la doctrina de los derechos de autor dificultan su despegue según varios autores (Echeverría, 2009 y Breen, 2010). Probablemente estamos presenciando una época fértil en la creación procedente de los jóvenes artistas que ahora tienen una mayor autonomía en su producción y distribución, y, al mismo tiempo, una época de dificultades para las productoras tradicionales. Por lo tanto, su futuro dependerá de la manera en la que reaccionen a este desafío (FICOD, 2009, 2010).

3. CONCLUSIONES

La evidencia que hemos presentado muestra cómo la introducción del ocio digital desafía tanto el concepto de ocio establecido como sus dimensiones, planteándose la necesidad de abordarlo desde una perspectiva holística que privilegia el estudio del individuo y su experiencia contextual, independientemente de que disfrute de sus actividades de ocio durante su tiempo libre en el mundo natural o en el digital. Las tradicionales propiedades dicotómicas del ocio se han alterado, al menos han dejado de ser dicotómicas cuando el tiempo de trabajo es penetrado por el de ocio, y al revés, debido a la “inmaterialidad” de las producciones digitales de ocio y de trabajo.

Diferencias en la exposición a las tecnologías digitales producen concepciones distintas de los mundos sociales naturales y de los mundos contruidos digitalmente, cuyos extremos añaden una nueva dicotomía, mundos separados, mundos únicos. Según si los individuos se sitúan en los extremos o en posiciones intermedias, se observan transformaciones o tendencias en la experiencia del ocio: jóvenes con una concepción holística (nativos digitales), adultos viviendo en el mundo natural pero haciendo incursiones al construido digitalmente (inmigrantes digitales); individuos con posiciones sociales privilegiadas que tienen mayor exposición a las tecnologías y por ello difieren no solo en su acceso sino también en el uso durante su tiempo de ocio; individuos con una mayor interacción social presencial que utilizan las tecnologías digitales: para incrementar su ocio y su interacción, para construir una identidad social móvil, para desafiar y reproducir las construcciones sociales del ocio.

Finalmente, las empresas también difieren en su concepción de los mundos naturales y los construidos digitalmente. Las empresas tradicionales los conciben como mundos separados, por lo que sus propuestas empresariales se enfocan fundamentalmente en la digitalización de su oferta. Por contra, las empresas de origen digital y desde una concepción holística responden proactivamente a través de la doble propuesta de la materialización de la actividad digital y de la gestión de la coproducción de su oferta con los propios usuarios. Se da respuesta así a las nuevas tendencias introducidas por el ocio digital haciendo frente a sus propios retos empresariales.

4. REFERENCIAS

- Abbott-Chapman, J. y Robertson, M. (2002) Youth, Leisure and Home: Space, Place and Identity, *Loisir et Société Society and Leisure*, 24(2), 485-506.
- Bendon, M. (2011) *Coming in 2014: a Playfish amusement park!*. Recuperado 2 de abril de 2011, desde <http://playfish.wordpress.com/2011/04/01/comingin-2014-a-playfish-amusement-park/>
- Boczkowski, P. J. (2010) Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts, *Information, Communication & Society*, 13(4), 470- 484. <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Bogart, L. (1989) *Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers*, Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Breen, M. (2010) Digital determinism: culture industries in the USA-Australia Free Trade Agreement, *New Media Society*, 12, 657-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342774>
- Bretonès, D. D.; Quinio, B. y Réveillon, G. (2010) Bridging virtual and real worlds: enhancing outlying clustered value creations, *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 613-625. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2010.529157>
- Bryce, J. (2001) The technological transformation of leisure”, *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16. <http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Bucy, E. P. (2000) Social access to the Internet, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, 50-61. <http://dx.doi.org/10.1162/108118000568967>

- Buse, C. E. (2009) When you retire, does everything become leisure? Information and communication technology use and the work/leisure boundary in retirement", *New Media & Society*, 11(7), 1143-1161. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342052>
- Calvert, S. L. (2005) Cognitive effects of video games, en *J. Raessens y J. Goldstein (eds.), Handbook of Computer Games Studies*, Cambridge MA: MIT Press, pp. 125-131.
- Campbell, S. W. y Kwak, N. (2010) Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement, *Journal of Communication*, 60(3), 536-555. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Carr, D.; Schott, G.; Burn, A. y Buckingham, D. (2004) Doing game studies: A multi-method approach to the study of textuality, interactivity, and narrative space, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 110, 19-30.
- Cassel, J. y Jenkins, H. (1998) Chess for girls?: Feminism and computer games, en *J. Cassel y H. Jenkins (eds.), From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Colwell, J.; Grady, C. y Rhaiti, S. (1995) Computer games, self-esteem, and gratification of needs in adolescents, *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5, 195-206. <http://dx.doi.org/10.1002/casp.2450050308>
- Cox, A. M.; Clough, P. D. y Marlow, J. (2008) Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure, *Information Research*, 13(1). Recuperado 11 abril de 2011, desde <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>.
- Cruz, J. (14 de marzo de 2011) El poder pasa del editor al lector. *El País*. Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/pasa/editor/lector/elpusocdmg/20110313elpdmgrep_4/Tes
- De Kort, Y. A. W.; IJsselsteijn, W. A. y Gajadhar, B. J. (2007) People, Places, and Play: A research framework for digital game experience in a sociospatial context, en *B. Akira (Ed.), Situated Play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference*, Tokyo: The University of Tokyo, pp. 823-830. (Recuperado desde http://www.digra.org/dl/display_html?chid=07311.21038.pdf).

- Delamere, F. M. y Shaw, S. M. (2008) They see it as a guy's game: The politics of gender in digital games", *Leisure/Loisir*, 32(2), 279.
- DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001) From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases, *Working Paper Series*, 19, Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Celeste, C. y Shafer, S. (2004) Digital inequality: From unequal access to differentiated use, en *K. Neckerman (Ed.), Social inequality*, New York: Russell Sage, pp. 355-400.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, W. y Robinson, J. (2001) Social implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1996) *The World of Goods*. London, UK: Routledge.
- Du, Y. y Martin, B. (2008) Electronic Media and Leisure Time Reading: Responses of School Librarians, en *IASL 2008 Conference*. ISSN 0257-3229.
- Echeverría, J. (2009) Cultura digital y memoria en red, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV 737 mayo junio, 559-567, ISSN: 0210-1963.
- Engelen, J. J. (2008) A Rapidly Growing Electronic Publishing Trend: Audiobooks for Leisure and Education, en *L. Chan y S. Mornati (eds.), Open Scholarship: Authority, Community and Sustainability in the Age of Web 2.0. ELPUB2008 Conference on Electronic Publishing*, Toronto, Canada.
- English-Lueck, J. A. (1998) Technology and social change: The effects on family and community, *COSSA Congressional Seminar*. Recuperado 19 de junio 2010 desde <http://www.sjsu.edu/depts/anthropology/svcpc/CossaP.htm>.
- Fulton, C. (2009) Quid Pro Quo: Information Sharing in Leisure Activities, *Library Trends*, 57(4), 753-768.
- García Álvarez, E. y López-Sintas, J. (2008) La cinematografía ante el reto audiovisual: Políticas para mejorar la eficiencia productiva y reducir los fallos de comercialización, en *López, J. y Padrós, C. (Dirs.), Cinco ensayos de derecho y economía del cine*, Barcelona: Editorial Atelier, pp. 11-42.
- Gershuny, J. y Fisher, K. (1999) Leisure, en *Halsey, A. H. y Webb, J. (eds.), Twentieth Century British Social Trends* (3rd Edition), London: Macmillan Publishers.

- Griffiths, M. (1997) Violent video games and aggression: A review of the literature, *Aggression and Violent Behavior*, 4, 203-212.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)
- Griffiths, M. y Light, B. (2008) Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation, *Information Systems Frontiers*, 10, 447-459.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10796-008-9105-4>
- Grimes, S. M. (2006) Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates?, *New Media & Society*, 8(6), 969-990.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444806069651>
- Gunter, B. (2005) Psychological effects of videogames, en J. Raessens y J. Goldstein (eds.), *HandBook of Computer Games Games Studies*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hargittai, E. y Hinnant, A. (2008) Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet, *Communication Research*, 35(5), 602-621.
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Henwood, K. L. (1993) Women and later life: The discursive construction of identities within family relationships, *Journal of Aging Studies*, 7(3), 303-319.
[http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065\(93\)90017-E](http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065(93)90017-E)
- Holderness, M. (1994) *Welcome to the global village*, London: Royal Geographical Society.
- Iso-Ahola, S. E. (1997) A psychological analysis of leisure and health, en J. T. Haworth (Ed.), *Work, leisure and well-being*, New York: Routledge, pp. 117-130.
- Jansz, J. y Martens, L. (2005) Gaming at a LAN event: the social context of playing video games, *New Media & Society*, 7(3), 333-355.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052280>
- Johnson, N. F. (2009) Cyber-relations in the Field of Home Computer Use for Leisure: Bourdieu and teenage technological experts, *E-Learning*, 6(2), 187-197. <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2009.6.2.187>
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2003) Around the World Wide Web in 80 Ways", *Social Science Computer Review*, 21(3), 304-325.
<http://dx.doi.org/10.1177/0894439303253976>

- Jones, C.; Ramanau, R.; Cross, S. y Healing, G. (2010) Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?, *Computers & Education*, 54, 722-732. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.022>
- Juniu, S. (2009) The transformation of leisure, *Leisure/Loisir*, 33(2), 463-478.
- Jupp, B. y Bentley, T. (2001) Surfing alone? E-commerce and social capital, en J. Wilsdon (Ed.), *Digital Futures: Living in a Dot-com World*, London: Earthscan, pp. 97-118.
- Kelly, J. R. (1978) A revised paradigm of leisure choices, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 1(4), 345-363.
- Kennedy, T. L. M. y Wellman, B. (2007) The Networked Household, *Information, Communication & Society*, 10(5), 645-670. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180701658012>
- Kennedy, T. L. M.; Wellman, B. y Klement, K. (2003) Gendering the digital divide, *IT&Society*, 1(5), 72-96.
- Khouja, M. y Wang, Y. (2010) *The impact of digital channel distribution on the experience goods industry*. Recuperado 25 de mayo de 2011, desde <http://econpapers.repec.org/>.
- Kiesler, S.; Sproull, L. y Eccles, J. S. (1985) Pool, halls, chips, and war games: Women in the culture of computing, *Psychology of Women Quarterly*, 9(4), 451-462. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1985.tb00895.x>
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, London: SAGE Publications Ltd.
- Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B.; Cummings, J.; Helgeson, V. y Crawford, A. (2002) Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Kraut, R.; Patterson, M.; Lundmark, V.; Kiesler, S.; Mukopadhyay, T. y Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?, *American Psychologist*, 53, 1017-1031. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017> PMID:9841579
- Leung, L. (2001) College student motives for chatting on ICQ, *New Media & Society*, 3(4), 483-500. <http://dx.doi.org/10.1177/14614440122226209>

- Leung, L. (2009) User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment, *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Livingstone, S. M. (2002) *Young People and New Media*, London: Sage.
- López-Sintas, J. (2011) Acceso a las expresiones culturales e incentivos a la creación: Argumentos, evidencia e implicaciones, en Padros Reig, C., y López Sintas, J. (Dir.), *El canon digital a debate: Revolución tecnológica y consumo cultural en un nuevo marco jurídico-económico*, Barcelona: Atelier, pp. 43-65.
- López-Sintas, J.; Filimon, N. y García-Álvarez, M. E. (2011) A social theory of internet uses based on consumption sale and linkage needs, *Social Science Computer Review*, en prensa.
- Mäntymäki, M. y Merikivi, J. (2010) Investigating the Drivers of the Continuous Use of Social Virtual Worlds, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: IEEE Computer Society, pp. 1-10.
- Margaix A. D. (2007) Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, *El profesional de la información*, 16(2), 95-106. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>
- Martinson, A. M.; Schwartz, N. y Vaughan, M. W. (2002) Women's experiences of leisure, *New Media & Society*, 4(1), 29-49.
- Mennecke, B. E.; Triplett, J. L.; Hassall, L. M.; Conde, Z. J. y Heer, R. (2011) An Examination of a Theory of Embodied Social Presence in Virtual Worlds, *Decision Sciences*, 42(2), 413-450. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00317.x>
- Mokhtarian, P. L.; Salomon, I. y Handy, S. L. (2006) The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration, *Transportation*, 33(3), 263-289. <http://dx.doi.org/10.1007/s11116-005-2305-6>
- Morrissey, B. (2010) *Game on for Brands: Marketers get serious about social gaming*, Adweek, 51. Recuperado 15 de enero de 2010, desde <http://www.adweek.com/news/technology/gamebrands-101281>.
- Neulinger, J. (1974) *The psychology of leisure*, Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Orchard, L. J. y Fullwood, C. (2010) Current Perspectives on Personality and Internet Use, *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439309335115>

- Patterson, A. (2011) Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, en prensa.
- Pereira, J. (1994) Computers: The Gender Divide: A Tool for Women, a Toy for Men: Video Games Helps Boys Get a Head Start, *Wall Street Journal*, 15 March: B1.
- Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants. Recuperado 1 de febrero de 2011 de On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 5), URL: www.marcprensky.com.
- Prensky, M. (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?. Recuperado 1 de febrero de 2011 de On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 6), URL: www.marcprensky.com.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Regner, T.; Barria, J. A.; Pitt, J. V. y Neville, B. (2010) Governance of digital content in the era of mass participation, *Electronic Commerce Research*, 10, 99-110. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-010-9043-3>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Roberts, D. F.; Foehr, U. G. y Rideout, V. J. (2005) *Generation M: Media in the Lives of 8-18 year-olds*, Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Robinson, J. P. y Godbey, G. (1997) *Time for Life*, University Park: Pennsylvania State University Press.
- Rosedale, P. (2007) *Prefacio, Second Life the official guide*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Schroeder, R. (2010) Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness, *New Media & Society*, 12(1), 75-90. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809355114>
- Selwyn, N. (2004) Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide, *New Media Society*, 6(3), 341-362. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444804042519>

- Siddiqui, Shakeel y Darach Turley (2006) Extending the Self in a Virtual World, *Advances in Consumer Research*, 33, 647-648.
- Stald, G. (2011) Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media, en David Buckingham (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, 143-164.
- Stebbins, R. A. (1992) *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. Montreal: McGill-Queen's University press.
- Stebbins, R. A. (1997) Casual leisure: a conceptual statement, *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <http://dx.doi.org/10.1080/026143697375485>
- Turgeman-Goldschmidt, O. (2005) Hackers' Accounts, *Social Science Computer Review*, 23(1), 8 -23. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439304271529>
- Wilson, J. (1980) Sociology of Leisure, *Annual Review of Sociology*, 6, 21-40. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.06.080180.000321>
- Zillien, N. y Jäckel, M. (2007) Digital Inequalities- Not just a Passing Phenomenon, *Anual Meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco.

**b. Segundo Artículo. La Experiencia de Jugar a Juegos Sociales:
Netnografía de Restaurant City en Facebook**

RESUMEN: Abordamos la experiencia subjetiva de los jugadores de Restaurant City, un juego social anclado en Facebook. Adoptamos un enfoque netnográfico para el estudio de la cultura de las comunidades transitorios de Internet que dan forma a las comunidades offline del jugador. El trabajo de campo se realizó durante toda la vida útil del juego (tres años). Los datos fueron analizados utilizando un enfoque temático cualitativo y el software EdEt. Los resultados describen la evolución de la experiencia de juego a través de la interacción en línea y su importancia en la vida cotidiana de los jugadores fuera de línea. Se observa cómo los jugadores tienen un rol importante en la producción de significados sociales asociados con el juego y con la comunidad de jugadores en línea y fuera de línea. Discutimos las implicaciones de nuestros descubrimientos acerca de cómo el

proceso de juego es un escenario mucho más complejo de lo previsto por la visión de negocio, basada en la adquisición, retención y monetización.

PALABRAS CLAVE: Experiencia del jugador, juegos sociales, interacción social, Netnografía, Facebook

1. Introducción

Los juegos sociales (SNGs, del inglés Social Network Games) atraen a millones de jugadores activos mensuales y generan millones de dólares en ingresos al año (Casual Games Asociación, 2012). Son, en consecuencia, un género muy popular y una oportunidad atractiva de negocio para los desarrolladores de videojuegos (Shin y Shin, 2011; Hamari y Järvinen, 2011). No obstante, a pesar de la reconocida importancia social y económica de los SNGs, se ha realizado poca investigación sobre las razones sociales detrás de la popularidad de los mismos (Hou, 2011; Whitson y Dormann, 2011).

La investigación más reciente se ha centrado en el estudio de los SNGs desde la perspectiva del diseño (Järvinen 2009; Kirman et al, 2010), dado que el diseño que soporta la interacción social. Es el elemento social, sin embargo, o la manera en la que el jugador interactúa con el contenido y el contexto del juego lo que determina la experiencia real de juego (Williams, 2006). Sin embargo, la naturaleza y estructura de las interacciones entre los jugadores ha recibido poca atención (Ducheneaut y Moore, 2004; Shin y Shin, 2011). Existe escasa investigación que considere el impacto sobre el compromiso social que existe detrás de las acciones implementadas en el marco de los mecanismos sociales de los SNGs (Hou, 2011), y, en particular, se destaca la necesidad de un estudio longitudinal de este fenómeno (Chang, 2012).

Nuestra investigación se centra en la perspectiva subjetiva de los jugadores que participan en un proceso social dinámico y en sus prácticas del día a día (Martino, Bau, Spagnolli, y Gamberini, 2009). Nuestro objetivo es cubrir la brecha de investigación desde una perspectiva etnográfica, a través de una Netnografía (Kozinets, 2010), que admite una exploración más matizada y teóricamente menos problemática (Willson, 2010). Nos unimos a una pequeña comunidad de jugadores y participamos, a lo largo de toda la vida útil (tres años, hasta junio de 2012), de un SNG alojado en Facebook, llamado Restaurant City. Analizamos las interacciones

que tenían que ver con RC entre los jugadores, en línea y fuera de línea (en, alrededor y fuera del juego). Nuestra perspectiva holística y longitudinal reveló, no sólo la evolución de la experiencia de juego a través de la interacción, sino también la importancia de esta experiencia en la vida diaria de los jugadores. En este contexto, era más fácil entender cómo la retirada de juego tuvo un impacto que - más allá de los meros aspectos recreativos y económicos generalmente considerados por las empresas - produjo un verdadero sentido de la pérdida en los jugadores más comprometidos.

La contribución de nuestro estudio esclarece los procesos sociales y espaciales en el contexto de un SNG y arroja luz sobre el comportamiento de jugador, lo cual es potencialmente de utilidad tanto para los fundamentos académicos como para la ampliación y mejora de la experiencia de juego y la atracción de nuevos jugadores por parte de los desarrolladores de juegos (Ducheneaut & Moore, 2004; Shin y Shin, 2011).

2. ¿Cuán social es un juego social?

El término SNG en la literatura designa juegos a los que se accede a través de plataformas de redes sociales como Facebook o MySpace (Shin y Shin, 2011, Chang, 2012; Lee & Wohn, 2012). Los diferentes tipos de SNGs, como Wohn et al. (2011) señalan, varían en los mecanismos y afecta a la naturaleza del juego (hay aquellos que se juegan por turnos, asincrónicos, más cooperativos o más solitarios). Facebook [1] distingue entre los SNGs que alberga como sigue: juegos informales (rompecabezas, de tablero, de palabras, de simulación, 3 en ralla, de correr, de cartas, y de construcción), juegos de batalla (de acción, juegos de rol, de estrategia, de cartas coleccionables, y deportes) y juegos de casino (máquinas tragaperras, mesa de casino, póquer y bingo). Los juegos más populares han tendido a ser juegos de simulación y construcción - también conocidos como *managerial games* (Lee & Wohn, 2012) - como Farmville, Restaurant City y The Sims Social, por nombrar algunos de los SNGs más importantes de este tipo. En los SNG de simulación, un jugador crea, personaliza, expande, y regenta una granja (en Farmville), un restaurante (en Restaurant City), o una casa (en The Sims Social) junto con los amigos de Facebook [2]. Debido a que la progresión no es posible sin compañeros de juego, se crea cierto sentido de vecindario (Miller, 2011). Rossi

(2009) sostiene que los SNGs consisten más en cooperar que en competir (por subir de nivel más rápido en el juego) - en este caso, cuidando una granja, restaurante, hogar, etc., según los deseos de cada jugador (Hou, 2011).

Los diseñadores tratan de descifrar qué mecánicas de juego deben ser introducidas en los SNGs para adquirir, retener y monetizar a los jugadores (Hamari y Järvinen, 2011). En lo que respecta a la adquisición, la interacción social en un SNG es esencial para avanzar: cuántos más amigos uno tiene, más rápido es el progreso en el juego (Di Loreto y Gouaich, 2011; Shin y Shin, 2011). Por eso es importante para los jugadores adquirir a amigos de forma viral a través de recomendaciones directas de manera *online* (Wei, Yang y adánicos, 2010). La literatura que se centra en explicar cómo funcionan los SNG, señala como una de las características más importantes que facilita la interacción, la posibilidad de jugar de forma asincrónica (Bogost, 2004; Shin y Shin, 2011; Chang, 2012); esto significa que uno puede jugar con sus amigos sin estar conectado al mismo tiempo, es decir, el mundo de juego continúa en funcionamiento incluso si el usuario no está conectado (Hou, 2011). De esta manera, el jugador siempre tiene un sentido de co-presencia, o la sensación de "estar con" los amigos en el juego (ver concepto de '*being with*' Zhao y Elesh, 2008), aunque en realidad el espacio de interacción no es compartido, sino personal (Di Loreto y Gouaich, 2011). Se supone que la interacción se produce gracias a las mecánicas de juego, que proporcionan información socio-contextual al jugador (Kirman et al, 2010) o que permiten la retroalimentación entre los jugadores a través de mensajes o mecanismos de reciprocidad (Martino et al., 2009). Esto último, esto sucede a través del intercambio (por ejemplo, de las acciones del jugador en el juego) a través de posts en los muros de Facebook, el envío de mensajes en el juego y fuera de juego, el regalo de artículos virtuales, haciendo visitas en el juego y reciprocando, todo lo cual mejora el sentido de co-presencia (Rao, 2008; Kirman et al., 2010) y fomenta la cooperación y el compromiso - en otras palabras, la retención (Martino et al., 2009). Por último, en términos de monetización, la influencia social funciona a través de los mecanismos sociales como compartir, "likes" (darle al botón de "Me gusta") o convirtiéndose en amigos, lo cual se ha medido con el fin de explicar los patrones de comportamiento de los usuarios en las plataformas de redes sociales (Wang, Chin y Wang, 2011).

La literatura sobre el comportamiento de los usuarios de SNGs, normalmente se centra en el jugador como individuo, reconociendo las características más destacadas del género como motivadores de juego. Paavilainen et al. (2013) señala que la posibilidad de "matar el tiempo", de construir (similar al *crafting* o al *grinding*¹³ en los juegos multijugador masivos de rol online, o MMORPG), el atractivo visual, la facilidad de juego, etc. como motivadores extrínsecos para el juego. Incluso desde la perspectiva del jugador, Di Loreto y Gouaich (2011) identifican como motivadores de uso aquellos relacionados con la teoría de las necesidades de Murray (1938, 1981), como las necesidades materialistas (por ejemplo, la obtención de cosas), las de poder (por ejemplo, la deferencia y obediencia hacia, y la cooperación con los demás), las de afecto (por ejemplo, la afiliación, pasar tiempo con otras personas), etc. Sin embargo, hay una falta de conocimiento sobre los significados y roles que surgen de las interacciones que influyen en los comportamientos jugador de SNGs y que los convierte en "actores culturales en el juego" (Sotamaa, 2007, p. 456); existe, de hecho, la necesidad de vincular "los patrones de diseño en el juego y la observación del ser humano en desde otros campos de estudio" (Lewis, Wardrip-Fruin y Whitehead, 2012, p. 178).

Los SNGs, igual que en otros géneros de juego (como los MMORPG), también constan de una arquitectura de interacción social creada, no sólo en el juego sino, alrededor del juego, a través de wikis, blogs, foros y páginas de fans. Estudios previos han demostrado que cuando un juego no proporciona suficiente estructura de interacción, los jugadores socializan externamente para buscar apoyo (Ducheneaut & Moore, 2004). Tales espacios digitales actúan como el "paratexto" de Genette (1997), dando a los jugadores una amplia gama de opciones para vivir y experimentar el juego de diferentes maneras, y así hacer que el mundo de juego se expanda (Consalvo, 2007). Estos espacios paratextuales, co-creados por jugadores y desarrolladores, proporcionan información sobre los "cambios y estrategias en el juego" (Di Loreto y Gouaich, 2011, p.721) y también conducen al desarrollo de comunidades.

¹³ Términos propios del género de los MMORPGs que significa construir algo y realizar acciones repetitivas en el juego para conseguir acceder a otras funciones del mismo.

La actividad social de un SNG se lleva a cabo tanto en Internet como cara a cara (Kallio, Mayra, y Kaipainen, 2010), ya que los vecinos en el juego son principalmente conocidos de contextos fuera de línea. A pesar de la importancia de la interacción en el espacio físico, muchos estudios no tienen en cuenta las actividades que tienen lugar "detrás de escena" (Ducheneaut y Moore, 2004). Otros consideran el comportamiento que tiene lugar en un solo medio, pero no adoptan una visión holística que integre el análisis de las prácticas en línea y fuera de línea (Hampton y Wellman, 2002).

Aunque académicos y diseñadores de juegos tienen un creciente interés y preocupación por el jugador (Sotamaa, 2007) se sabe poco acerca de la vida cotidiana del mismo. Por lo tanto, nuestro objeto de investigación es dar a conocer las construcciones sociales que mueven el juego entre los jugadores de SNGs, mediante el análisis de su interacción ubicua.

3. METODOLOGÍA

Con tal de aproximarnos a la experiencia subjetiva de los jugadores de Restaurant City (RC), adoptamos una perspectiva netnográfica (Kozinets, 2010), - un tipo de etnografía especialmente adaptada para el estudio de las comunidades sociales y culturales transitorias de Internet. La descripción de la cultura de Internet también ha recibido otros nombres, como etnografía online (Markham, 2005) o etnografía virtual (Hine, 2000). Los etnógrafos han estudiado o bien el contexto en línea o bien el contexto físico, con el fin de considerar la relación entre el espacio y la etnografía (Hine, 2000; Ruhleder, 2000). Nosotros, sin embargo, consideramos ambos espacios (online y offline), dado que los SNGs están anclados en Facebook, y el juego en RC se basa en la red de amistades preexistentes de cada jugador. Por tanto, el campo de estudio es considerado como aquellos espacios dónde las interacciones entre los jugadores tenía lugar, en línea y fuera de línea (Isabella, 2007), y que, en hibridación gradual (Ruhleder, 2000), hacen que carezca de sentido la distinción entre un mundo en línea y otro mundo fuera de línea (García, Standlee y Bechkoff, 2009).

Se analizaron los mecanismos sociales y culturales que organizan las interacciones (Emerson, 2009) entre 38 individuos de la comunidad de jugadores de RC, en términos de aquellas prácticas y marcos interpretativos de la realidad,

construida y modificada como resultado de la participación en el SNG. En particular, analizamos lo que sucedió antes, durante y después de las interacciones sociales en línea y fuera de línea entre los participantes del juego.

3.1 Recopilación y análisis de datos

El trabajo de campo, realizado durante tres años, se llevó a cabo en tres etapas. En la primera etapa, muy poco después del lanzamiento de RC en 2009, los investigadores se sumergieron como participantes, a través de Facebook, convirtiéndose así en parte de la comunidad de jugadores que regentaban restaurantes en su misma "calle" con 38 vecinos (en el punto más álgido del juego). En esta fase inicial, los investigadores pasaron un año y medio familiarizándose con los aspectos sociales y técnicos del juego: crearon un restaurante "estilo rockero americano" con muebles tematizados (por ejemplo, sillas con respaldos en forma de guitarra eléctrica), decoración (por ejemplo, una motocicleta custom estacionada en frente del restaurante), ropa de los empleados (con camisetas negras y pantalones vaqueros), y un tipo de comida que se sirve (hamburguesas, galletas, etc) acorde con la temática elegida.

La segunda etapa, que dio forma al cuaderno de campo (Emerson, Fretz, y Shaw, 1995), consistió en la recopilación de datos sobre la base de cuatro criterios: (1) la captura de pantallas exhaustiva de todos los microprocesos de interacción que tienen lugar durante cada episodio de juego; (2) textos descriptivos de cada interacción que tenía lugar entre la netnógrafa y los jugadores; (3) textos interpretativos de todas las sesiones que reflejan la experiencia de juego de la netnógrafa; y (4) la descripción de las interacciones offline.

Aprovechando las posibilidades que ofrece la plataforma Facebook, se organizó un grupo de discusión asincrónico online con las vecinas de RC más experimentadas (Morgan, 1996; Atkinson y Hammersley, 1994). Se dió a conocer la identidad investigadora, se explicó el propósito de la investigación, y se garantizó el anonimato. A estas vecinas se les envió un correo a través de Facebook y fueron invitadas a un "evento" privado (una aplicación de la plataforma de redes sociales) que tendría lugar durante dos semanas. El protocolo de entrevista incluye una combinación de preguntas exploratorias abiertas y preguntas más profundas que cubren aspectos tales como motivaciones para iniciar y continuar jugando RC,

rutinas, y el impacto de las interacciones en línea y fuera de línea. Este procedimiento permitió a los investigadores analizar las perspectivas y las reacciones individuales, con los investigadores jugando un papel activo en las discusiones (Morgan, 1996) aunque no irruptivo entre la dinámica de los participantes (Agar y MacDonald, 1995). Los investigadores volvieron varias veces al campo durante un período de dos años (Kozinets, 2010), jugando, interactuando con los vecinos, y observando y registrando los cambios en la dinámica del juego.

En 2012, el anuncio de la retirada del juego condujo a la tercera etapa de la investigación, donde registramos las reacciones, problemas y actitudes de nuestros vecinos y de otros jugadores de RC (como se refleja en la página oficial de fans, blog, y el foro) hacia este acontecimiento. Recogimos información mediante la interacción con los participantes, teniendo cuidado, nuevamente, de revelar la identidad investigadora y los objetivos de la investigación. En paralelo, se recogió documentación de apoyo que consiste en informes y artículos de prensa especializada sobre el juego y sobre las empresas que intervienen en su desarrollo y gestión.

Gestionamos el gran corpus de datos mediante un análisis de contenido cualitativo (Altheide, 1987; Mayring, 2000). Desarrollamos una categorización temática en función de la base teórica y nuestras preguntas de investigación. Trabajamos a través de categorías provisionales, que fueron revisadas en varias ocasiones y hasta ser reducidas e inferidas en categorías principales (Mayring, 2000). El procedimiento de análisis cualitativo refleja una progresión de la descripción (los datos fueron organizados y reducidos de acuerdo con el contenido semántico) a la interpretación de temas y de los vínculos entre ellos (Guest, MacQueen, y Namey, 2012). El análisis se realizó con la ayuda del Edet (Editor de etnógrafos), un software de análisis de datos cualitativos asistido por ordenador.

4. RESULTADOS

4.1 La experiencia de jugar y sus espacios

Los primeros pasos consisten en dejarse guiar por un tutorial muy simple y crear tu propio restaurante (elección y ubicación del mobiliario y decoración), una representación gráfica del jugador o tu personificación como trabajador en el

restaurante, escoger el puesto que éste va a ocupar (entre janitor, waiter or cheff) y empezar a gestionar el restaurante: contratar a tus empleados (los cuales pueden ser elegidos de entre la lista de “amigos” que se tienen agregados en Facebook), elegir los platos que vas a servir, conseguir ingredientes y poner a trabajar a los empleados.

El objetivo principal del juego es convertirse en el restaurante estrella de la calle o comunidad formada por los “amigos” de Facebook que usen la aplicación. Tus “amigos” dispondrán así de sus propias calles o comunidades formadas por los amigos que tengan agregados en Facebook que jueguen a RC. A medida que se mejora el nivel en el juego, tu establecimiento se reubicará “físicamente” entre el restaurante de un nivel inmediatamente superior y el anterior de las calles a las que pertenece.

La imprescindible interacción social se basa en la compra, regalo e intercambio de ingredientes, necesarios para incrementar de nivel los platos que forman el menú. De esta manera los clientes, sobre los que no se tiene ningún tipo de control, pagarán más dinero virtual y le otorgarán al restaurante una valoración superior, consiguiendo así que tu establecimiento suba de categoría.

En total hay ocho mecanismos de interacción que permiten conseguir ingredientes: dos que implican pago de algún tipo como son (1) comprando los ingredientes en un mercado pagando con dinero virtual o real (dinero físico de curso legal a través de PayPal, u otras formas de pago seguro a través de la red), una opción que no seguían los vecinos de mi calle pero sí algunos jugadores de la comunidad ampliada; (2) cosechando ingredientes comunes o fáciles de conseguir en tu propio huerto por lo que se paga una cantidad considerable de dinero virtual, una acción recurrente, casi diària; (3) ganar un test gastronómico diario que, como recompensa facilita un ingrediente común gratuito; (4) recibir un regalo de la misma aplicación cuando los desarrolladores detectan que los usuarios no pueden conseguir los objetivos que se les ha propuesto en el plazo previsto; (5) recibir ingredientes como regalo de los restaurantes de los vecinos de juego –solo se puede enviar un ingrediente diario de manera gratuita-; (6) intercambiar ingredientes con los mismos restaurantes; (7) o bien, visitando y compartiendo con un vecino un post en Facebook y regalar uno o más ingredientes y (8) si el vecino accede al juego a través de esa publicación en Facebook, recibiendo un

ingrediente, elemento de decoración o dinero virtual en señal de agradecimiento, pudiendo esta relación (mecanismos 7 y 8) establecerse a la inversa. Así, la única manera de conseguir suficientes ingredientes gratuitos (sin pagar dinero virtual o real) diariamente es, además de realizando el test, creando lazos con aquellos jugadores que responden de forma regular al regalo e intercambio de ingredientes, así como a la visita del restaurante regentado.

Para atraer más clientes, y subir de nivel más rápidamente, el jugador puede optar por incrementar la popularidad del restaurante. La fama del restaurante se representa con estrellas, que se visualizan accediendo a la vista exterior del restaurante; a mayor popularidad más posibilidades tiene el restaurante de entrar a formar parte del “Paseo de la Fama” particular de Restaurant City: la Gourmet Street, ubicando tu restaurante en la calle de los restaurantes más populares de todo RC. Ningún restaurante del vecindario alcanzó este nivel.

La naturaleza de las interacciones entre usuarios va más allá de la interface del juego ya que el jugador puede ponerse en contacto con usuarios de todo el mundo en el contexto de RC. El juego permite acceder al apartado “Community” cuyas opciones son: acceder a una Fanpage en Facebook, a un Blog en una página independiente de la plataforma, y a un Forum, también en una interface independiente, siendo en este último site donde tiene lugar la mayor parte de la interacción social.

La interacción social, en estos últimos espacios, se establece entre usuarios en principio desconocidos entre sí, y también entre usuarios y desarrolladores del juego. Las sugerencias o peticiones de los usuarios más persistentes o notorias, parecen ser escuchadas por los desarrolladores puesto que se perciben cambios en la dinámica del juego. Así, aunque la función principal de los fórums creados por usuarios y desarrolladores sea proporcionar información valiosa a los desarrolladores del juego sobre las carestías y preferencias de los usuarios, lentamente se ha ido creando una nueva comunidad de jugadores de RC de todo el mundo y un sentido de pertenencia a ésta por parte de los usuarios gracias a la creación y uso de roles e identidades. Además, aunque uno se introduce en el foro de RC a través de un nickname (or screenname) el forero se da a conocer a la comunidad como jugador haciendo pública información relativa al nivel que tiene

en el juego, las estrellas o categoría de su restaurante y los platos que ha conseguido subir hasta el máximo nivel. Adquirir un rol en el foro oficial refleja el prestigio del jugador, por ejemplo, siendo reconocido y nombrado por los administradores de la comunidad como parte del comité de bienvenida, que son quienes reciben a los nuevos participantes y se aseguran de crear una atmosfera positiva en el foro. Los jugadores podían también colgar una fotografía que los identificase y un banner personalizado que servía como firma de los comentarios que posteaban. El foro dejaba de ser un simple medio de comunicación para pasar a ser un espacio que amplía los propósitos y posibilidades que ofrece el juego en sí. De esta forma, el jugador va dándose a conocer a la comunidad, va aprendiendo las normas del sitio y las normas socialmente creadas por sus usuarios, se va construyendo una identidad y va consiguiendo nuevos vecinos con quienes interactuar en el juego, o con quienes interactuar solo en el contexto del fórum, es decir, nuevas relaciones. Esto es, mientras los puntos en común con los jugadores que inicialmente tienes en tu calle ya se encuentran creados y se trataría de amigos que juegan juntos, en el foro uno utiliza el pretexto del juego para buscar puntos en común y por ende amistades con las que jugar a RC. A pesar de que el uso del foro era común, el uso por los vecinos de nuestra calle no fue nunca muy asidua.

El juego comienza por recomendación social. Enviando una recomendación a un amigo mediante la plataforma Facebook o de forma directa en el ámbito offline. RC, además de publicitarse en la interface de todos los juegos de la misma marca, ofrecía la posibilidad de publicar en el muro de Facebook interacciones como el envío de ingredientes gratuitos a los amigos, de manera que la interacción en el juego se hacía visible para todos los agregados como “amigos” en Facebook. Así, los usuarios pueden ser incitados a participar en la actividad de ocio de manera indirecta a través del contexto online u offline, para no quedar excluidos como se ejemplifica en la nota de campo:

“No sé cómo se habrá podido sentir Ana al respecto, pero algunas veces Claudia y yo hemos hablado delante de ella sobre el juego, algo que nosotras compartimos y ella no con nosotras, o yo sé que ella puede ver la mayoría de las publicaciones que nos enviamos desde el juego Claudia y yo”

Del focus group se desprende que las razones para seguir jugando fueron variadas, hyendo desde su elección por unos gráficos agradables, las nuevas

posibilidades de entretenimiento hasta el deseo de disfrutar de una experiencia de ocio compartida. Los jugadores, de hecho, juegan un rol clave en mantener el juego en marcha. La siguiente nota de campo muestra cómo la información relativa a las personalidades de otros jugadores, acumulada en la vida offline, es utilizada en las estrategias individuales de juego:

“Juan es una persona muy independiente, creo que le gusta hacer las cosas a su ritmo y las relaciones sociales no son su fuerte, por eso no le he enviado, como fue el caso de Ana, un mail dándole la bienvenida, ni le he hecho ningún comentario al respecto, simplemente me he limitado a enviarle un ingrediente.”

Por lo tanto, la experiencia compartida de juego no sólo depende de los mecanismos de retención, sino también del conocimiento personal acumulado en las interacciones sociales de la vida diaria entre los jugadores.

4.2 La identidad individual en el juego

Un requisito previo de los juegos sociales es el de superar la reticencia inicial a ser expuesto en Facebook para poder participar. Sin embargo, en RC, saber que era una práctica aceptada ayudó a superar este prejuicio, como se refleja en las notas de campo:

“Al principio recuerdo que me daba vergüenza que la gente supiera que yo juego a este tipo de juegos sociales, debido a que para llevar un buen ritmo en el juego es preciso ir publicando [...] Sin embargo, al observar que la mayor parte de mis contactos jugaba, sino a un juego a otro, y compartía publicaciones sobre juegos sociales empecé a publicar [...]”

Pero una vez que uno decide "dejarse notar", los demás participantes no tienen ningún reparo en revelar rasgos de su personalidad hasta entonces estigmatizados a sus vecinos. Existían diferentes componentes en RC que podían ser utilizados para construir una imagen que era poco visible en la vida social diaria, como lo sugiere este comentario focus group:

“Estoy de acuerdo con la mayoría, creo que lo que me gusta es poder decorar un restaurante que refleje mis gustos, que sea agradable y coherente todo lo que allí se encuentra (decoración exterior e interior, platos, el personal, etc.) y

que la gente que lo visite lo vea así. Es como dejar una pequeña huella de mí y/o de mi creatividad”

La calidad del jugador se reflejaba en las interacciones con otros vecinos, el nivel de juego, y el número de estrellas colectadas. El contexto online podría tener relación con el comportamiento en el juego, y el juego, a su vez, podría afectar el contexto fuera de línea. Por lo tanto, había personas jugando que nunca lo harían en el contexto offline: “[...] hay gente que no te podrías llegar a imaginar nunca que se enganchará a un juego de estos”. La gente también altera su comportamiento online en el juego, en comparación con su comportamiento offline:

“ [...] habiendo tenido con ella una relación estrecha, se me hace extraño que no me hiciera normalmente el favor de cambiarme ingredientes...[...] lo cierto es que me sorprendió esa actitud cerrada de ella porque es una chica muy abierta, pero he empezado a pensar que puede ser también una persona muy competitiva”

La dimensión social no anónima de un restaurante (creaciones y acciones en el juego) coexistía con la identidad social offline. Un ejemplo fue Claudia, una líder y jugadora muy popular, cuyo restaurante estaba muy bien organizado, técnicamente eficiente, decorado coherentemente, y lleno de detalles curiosos. También refleja el estilo de juego de Claudia: ella priorizaba la actualización de la decoración, la calidad de los platos que servía, y su constancia en las relaciones con los vecinos; también tenía éxito en el logro de metas a corto y largo plazo. Todo esto refleja su estilo de vida: una persona tranquila, organizada, paciente, perfeccionista, extrovertida y responsable. Su restaurante y estilo de juego eran así un fiel reflejo de su personalidad. Por lo tanto, cada restaurante en el juego refleja una manera de ser de jugar y de entender el juego que, al parecer coincidía con el estilo de vida de los jugadores en el entorno offline, no quiere decir que no lograran sorprender con algunas de sus acciones en el juego o de alguna manera cambiar la percepción previa que de ellos se tenía.

4.3 Interdependencia entre los jugadores y estrategias en el día a día

Al interactuar, los jugadores eligen entre estrategias cooperativas y competitivas. El día comenzaba con el pedido, compra, recepción y preparación de los ingredientes, y preparando el restaurante para recibir a los clientes y

asegurarse de que se fueran satisfechos. Los jugadores a continuación, comprobaban lo que los demás jugadores habían hecho. Esta es la actividad de acicalado, de observación y de dejarse observar. A continuación, el intercambio de regalos que estrecharán los lazos sociales y la actividad que hará públicos esos vínculos ante los demás. Por la noche se hace balance. Y así día tras día durante la semana laboral. El fin de semana, que la vida social tradicional libera de las rutinas laborales, uno puede dedicarse a realizar una mayor actividad en el juego (por ejemplo, dedicándose a la decoración).

De esta manera, a lo largo de un día de uso del juego social de manera fragmentada (de diez minutos en diez minutos), el usuario decide integrar en la rutina de juego los mecanismos de interacción para promover la cooperación y reciprocidad entre los amigos y vecinos. El juego tenía un servicio de correo interno, que los nuevos jugadores podían utilizar para obtener asesoramiento de los jugadores más experimentados, quienes, a su vez, lo utilizaban (igual que los otros ocho mecanismos de interacción) para mantener el nivel de interés de los nuevos jugadores. Así, en ocasiones, les conviene ser generosos en los intercambios, aceptando ingredientes que no buscan, sencillamente porque en el futuro pueden necesitar la colaboración de un vecino. Los regalos estrechan las relaciones de reciprocidad y ayudan a mantener el grupo, como se expresa en una nota de campo:

“[...] me doy cuenta que muchas veces acepto los intercambios por una cuestión de conveniencia, para el día que a mí me falte algún ingrediente en concreto podérselo pedir y recoger lo sembrado de alguna manera y por otro lado, si la tengo contenta [refiriéndose a Iris, una nueva jugadora] seguirá jugando, que es una manera de beneficiarme a mí a largo plazo”

Aunque se podría jugar sin el intercambio de regalos, la mayoría de los informantes del focus group estaban de acuerdo en que la cooperación era precisamente donde “*esta la gracia*” del juego, o como lo definía Beatriz “*es un juego en equipo*”. Cuanto mayor fuera la interacción con el grupo de uno y más grande fuera el grupo, mayor beneficio para cada miembro. Claudia lo expresó de la siguiente manera:

“[...] El juego está planteado de manera que se crea una interdependencia entre los vecinos y hacer esto implica que a la vez que ayudas, también te

ayudan los compañeros y así sucesivamente. Si lo sigues haciendo, esto se mantiene y estableces vínculos que te permiten seguir avanzando en el juego y compartir una actividad con los amigos.”

Se pueden inventar estrategias para evitar la interacción, pero como dijo Ana: “[...] yo creo que si se decide no interaccionar con los vecinos del juego ¡no se puede jugar! A no ser que te crees otra cuenta para irte haciendo tu los cambios con otra cuenta...”. Abrirse otra cuenta para disponer de otro restaurante tiene ventajas, como por ejemplo disponer de una mayor cantidad de ingredientes y favorecer así el intercambio, pudiendo convertir el segundo restaurante en un repositorio de alimentos. A veces sirve como otra estrategia para la cooperación con los vecinos:

“El primer motivo por el que empecé abriendo ambos restaurantes a la vez era para tener una ventaja competitiva sobre mis adversarios en el juego, pero pese a tener el restaurante de Nico [de la cuenta de Facebook] [...] se ha convertido en la excusa perfecta para estrechar lazos con Claudia. [...] si Claudia no interactuase conmigo a través del restaurante de Nico, probablemente habría abandonado el restaurante de Nico [...] puesto que no me resulta tan importante el hecho de subir de nivel o conseguir ingredientes para mí en el juego.”

Es así cómo la estructura y género del juego “obliga” de alguna manera a la interacción social entre los vecinos de la calle pero el jugador decide la intensidad de esas interacciones, con quién las va a tener, e incluso si llevarlas o no un paso más allá e inventar nuevas formas de interacción.

4.4 Organización Social de la Comunidad: Prioridades de Interacción

La relación de colaboración con los vecinos de juego fortaleció los lazos sociales en el entorno online mediante la creación de un cierto tipo de relación de ocio social. Como Ana propuso: “Con las personas de la vida cotidiana que también son vecinas de la calle da tema de cachondeo.” Esta circunstancia incluso hace que se estrechen relaciones, aunque pudieran no tener muchas preferencias en común previamente:

“[...] un día que Claudia se quedó a dormir en mi casa, por la mañana, como desayuno, para tenerla contenta, le serví cookies americanas, el primero de los

postres que se apresuró a tener en su restaurante virtual porque le encantan las cookies... efectivamente, se puso muy contenta y le pareció todo un detalle.”

El juego también ayuda a mantener el contacto con gente que se tiene agregada a Facebook con la que uno no tenía contacto regular. Según Claudia “[...] si no existiera el juego posiblemente habría amigos con los que no hablaría / interactuaría tanto y el juego me sirve para seguir en contacto ¡aunque sea para compartir ingredientes y enviar regalos!”. Otra estrategia era la de añadir a jugadores de todo el mundo a Facebook (por ejemplo, pidiendo amistad a través de la página de fans o foro), aunque se priorizasen los amigos del entorno offline en las interacciones. Como expresaba Iris:

“La gran mayoría de vecinos míos son de fuera: China, Japón, USA, Italia, Francia, Sur América, etc. [...] los regalos es una buena manera de mantener un trato cortés y amigable con los demás. Después está la gente más próxima a la que intento mandar siempre cosillas visitar su perfil, etc.”

Sin embargo, lo habitual es mantener intercambios con un número reducido de amigos, ya que la interacción toma tiempo, como comentaba Marta: “Yo igual que Ana. Tengo millones de vecinos pero casi siempre intercambio con unos 5 fijos”. Es más, entre estos amigos con los que se coopera de forma asidua se establece una jerarquía en función de la estrategia del jugador, las preferencias personales y el tiempo de ocio disponible en cada momento. En ocasiones, se dispone de tan poco tiempo o ganas que se interactúa solo con aquellos vecinos más activos en el juego, priorizando a una o dos personas. Sin embargo, cuando la relación de cooperación es esporádica se corre el riesgo de no acertar en los intercambios:

“Carlota sigue enviándome ítems que no me interesan [...] al limitarnos a enviarnos ingredientes ni yo estoy al corriente de lo que ella precisa, ni al revés. Nuestra falta de interacción actúa en detrimento de nuestra experiencia de ocio compartida.”

En resumen, las interacciones en línea y en otros entornos (Facebook, la página de fans, el foro, etc.) mejoran la experiencia de juego, y las rutinas de interacción, y a su vez sirven para mejorar, mantener y construir relaciones con los otros jugadores.

4.5 El cierre del restaurante ¿Qué representa cerrar RC?

La compra de la empresa desarrolladora del juego (Playfish) por el editor EA y consecuentemente los cambios en la dinámica de l juego tuvieron su reflejo en el Forum. A mediados de 2011 los miembros del Forum empiezan a notar la caída en los usuarios activos diarios debido a las dificultades que el juego presenta a la hora de jugar sin estar en posesión de varias cuentas (hacer trampas) o sin gastar dinero de curso legal en el juego, las dificultades de los newbies (nuevos jugadores) a la hora de empezar a jugar, la redundancia del juego (el juego dejó de expandirse), la frustración por excesivos objetivos caducos a corto plazo que precisaban conseguir nuevos ingredientes, incremento de errores y fallos de conexión con el juego, falta de atención hacia las necesidades de los jugadores, exceso de spam en los muros de Facebook, etc. Todo ello unido al hecho de que otros juegos del desarrollador empiezan a sufrir los mismos problemas y a ser cerrados hace que los usuarios del foro se pregunten si Playfish había perdido su identidad.

RC, finalmente, fue retirado de Internet el 29 de junio de 2012, con EA ofreciendo transferir el dinero remanente en las cuentas de RC a otro de sus juegos. En la calle de los investigadores, de 38 vecinos que jugaban a RC en 2009, sólo quedaban tres justo antes del cierre (todos los demás habían ido perdiendo interés). Estos tres jugadores, que jugaron hasta el último minuto, reaccionaron a la clausura con gran nostalgia o con un fuerte sentido de enfado. Otros jugadores de RC, activos en la página de fans y foros, también reaccionaron, aunque de maneras muy diferentes. Surgieron grupos sociales tanto en el Forum como a través de Facebook en contra del cierre del juego tales como la página de Facebook *"1 million of people for EA doesn't close us Restaurant City"* [sic]. Una encuesta lanzada en el foro preguntaba si los jugadores seguirían jugar otros juegos de EA, a la que un 75.39% de los usuarios (de un total de 256) respondió "no". Muchos usuarios comenzaron a jugar un SNG similar llamado ChefVille. Los usuarios más dedicados decidieron desarrollar un juego homenaje a RC (actualmente en desarrollo); otros, crearon sub-foros o publicaciones en la página de fans, resentidos respecto al tiempo, esfuerzo y dinero invertidos en el juego.

“¿¿¿Qué??? ¡¡¡Esto no está bien!!! He gastado mucho dinero, tiempo y esfuerzo en este juego y ahora cierra así??? Las personas con dinero disponible en las

cuentas se les puede devolver el dinero pero ¿qué pasa con el resto de nosotros que hemos trabajado duro durante los últimos 3 años, [...] esto es muy injusto... urgh!”

Los desarrolladores del juego perdieron toda credibilidad para algunos jugadores, como ejemplifica en este post en la página de fans:

“[...] He gastado mi dinero en este juego y ahora se va todo por el desagüe! Os habéis enmarañado con la gente que os era fiel para seguir quitándonos nuestro dinero! [...] no perdéis un jugador, perdéis un cliente!”

Motivados por el cierre, muchos se rebelaron contra EA/Playfish boicoteando la marca, creando páginas de fans o grupos públicos en Facebook y líneas de conversación en el foro, expresando su intención de recomendar a amigos que dejaran de jugar a otros juegos de EA/Playfish. Por el contrario, un gran número de personas expresaron su nostalgia, con mensajes como: "Gracias a todos los amigos del restaurante, nos vemos en otro juego, os deseo lo mejor". Algunos se refirieron a la angustia de que les partiesen el corazón, como muestra este post:

“[Mi restaurante todavía] necesita un montón de trabajo pero seguía jugando con paciencia y amándolo, hasta que esta noticia desgarradora me ha aplastado el corazón... [...]”

Era, por lo tanto, no sólo una cuestión de perder dinero; la gente perdía el espacio donde se habían establecido relaciones, asumido compromisos sociales, y donde experimentar un sentido de pertenencia a una comunidad en particular. Perdían también un estatus adquirido y, por tanto, una identidad social que nunca podría recuperarse, no importa cuántos juegos alternativos hubiese disponibles, ya que éstos serían inevitablemente un sustituto imperfecto.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Conceptualmente, nuestros resultados desafían las definiciones establecidas del género de los SNGs. Se ha argumentado que una de las principales características de un SNG es la ausencia de competencia entre los jugadores (Rossi, 2009; Hou, 2011). Pero, como hemos demostrado, los juegos de simulación no son juegos no competitivos; sino que más bien se compite por un estatus social (Stenros, Paavilainen, y Mayra, 2009). En RC el principal objetivo era competir -

llegar a la cima de la jerarquía social en la calle de uno. Como Bogost (2004, p. 7) apunta, los juegos se convierten en un reto social una vez que hay un ranking de puntaje. Pero mientras que llegar a las mejores puntuaciones puede ser un objetivo personal, hay otros significados, como se tener el mejor restaurante o ser el jugador más generoso.

Los objetivos de juego en RC eran, finalmente, sociales y no distaban tanto de aquellos de los espacios físicos: esto coincide con la nueva visión académica dominante de no percibir el mundo virtual como algo irreal. Por ejemplo, una vez que un jugador se sumerge en la realidad del juego, otro objetivo es adquirir fama, entendida como reputación adquirida en el tiempo y en el espacio, cuya importancia social intrínseca responde a una forma de eficacia social que incluye riqueza, poder y reputación - como ostentaba Munn (1986) hace ya décadas. Los jugadores de la Gourmet Street tenían los restaurantes más atractivos, creativos, y modernos (riqueza), habían invertido tiempo y dinero para llegar a los más altos niveles de juego (poder), y tenían el nivel más alto de estrellas (reputación).

En lugar de las mecánicas relacionadas con la adquisición y retención de jugadores (Hamari, 2011; Hamari y Järvinien, 2011) introducidas por los productores principales, hay una serie de incentivos socialmente construidos que refuerzan el compromiso de los jugadores. Nuestros resultados indican que la adquisición también depende de los comportamientos sociales que tienen lugar en las plataformas de redes sociales y en el entorno social físico. Lo que conducía a algunos no jugadores a usar RC, en lugar de recomendaciones online directas (mecánicas de adquisición), era la necesidad de no sentirse excluido del círculo de social ocio establecido entre amigos que compartían noticias del juego en Facebook e incluso conversaciones informales en la vida social cotidiana. Por lo tanto, la gente se unía a RC en gran parte gracias a las recomendaciones sociales, ya fuesen online u offline, directa o indirectamente.

Las mecánicas de juego relacionadas con retención también llevaban a los jugadores a volver a RC porque un recurso caduco podía expirar (mecánicas de retención); por ejemplo, los empleados sólo podían trabajar ocho horas, por lo que se tenía que volver a entrar al juego para poder trabajar más horas. Aunque este punto de vista - enraizado en el motivo de ganancia financiera: puede tener un efecto significativo en el corto plazo, no garantiza la retención en el largo plazo,

como Hamari (2011) previamente había señalado. Hemos demostrado que la retención en el largo plazo es social; como se ha demostrado en estudios anteriores (Di Loreto y Gouaïch, 2010; Whitson y Dorman, 2011; Hou, 2011; Chang, 2012), ya que es la compañía de otros y el compartir un ámbito común, durante el juego y, potencialmente, en el futuro (de manera online y offline) lo que inspira a los jugadores jugar más a menudo, a invertir más tiempo y, finalmente, a comprometerse con la actividad.

Al considerar a los jugadores no sólo como individuos - como estudios previos han sugerido (Päavilainen et al, 2011; DiLoreto y Gouaich, 2011) -, sino como agentes sociales (Sotamaa, 2007), llegamos a la conclusión de que aunque las características sociales del juego no definen relaciones sociales, las normas socialmente construidas empapan de significado las características del juego. En RC, los mecanismos de interacción crean dependencia mutua entre los jugadores; los jugadores utilizan deliberadamente a sus vecinos para mejorar su propia productividad, al ser recompensados por ayudar a vecinos con artículos virtuales y puntos (Rossi, 2009; Whitson y Dormann, 2011). Pero el conocimiento personal de los amigos de Facebook tenía una influencia clave en las decisiones del jugador en relación con quién interactuar y cómo, así como también condujo a improvisar nuevas formas de interacción; por ejemplo, la creación de una segunda cuenta para estrechar lazos.

Los jugadores también se mueven por un conjunto de reglas no escritas que operan por encima de las reglas formales del juego en sí (Stenros et al., 2009) - normas que a menudo eran un componente inherente del entorno online donde los jugadores buscaban el equilibrio social. Un ejemplo de ello lo encontramos cuando al recibir un regalo uno tiene la obligación moral de corresponder; porqué estaría mal no aceptar el regalo, pero todavía pero el no corresponder (Mauss, 1950; Whitson y Dormann, 2011). Este comportamiento, de acuerdo con un imperativo social, se asocia con la expectativa latente de crear, mantener y mejorar los lazos sociales.

Las características de ciertos espacios digitales (juegos, páginas de fans, foros, etc.) permiten a los usuarios relacionarse con los demás de una manera que no es posible en el entorno offline. La experiencia en las plataformas de redes sociales o en un SNG está estrechamente relacionada con la identidad del mundo

real de una persona, ya que el medio de interacción es "nónimo" (Whitson y Dormann, 2011); los jugadores interactúan con familiares, amigos, y conocidos. No obstante, incluso en estas circunstancias, los jugadores construyen una identidad social (Zhao, Grasmuck, y Martin, 2008). Una vez que los jugadores superan cierta reticencia inicial a participar y empezar a jugar - ya que los rasgos estigmatizados de su personalidad podrían llegar a ser visibles en Facebook, donde uno está representado por su perfil (Rao, 2008) - tienen pocos reparos a la hora de revelar aspectos de su personalidad poco visibles en el entorno social físico. Este último concepto se conoce en la literatura como la presentación - con el fin de ser socialmente más deseable - del "*hoped-for possible self*" (el "yo" que me gustaría llegar a ser), algo que se encuentra entre el "yo real" y el "yo ideal" (Grasmuck, Martin, y Zhao, 2009).

Los SNGs son, pues, un entornoónimo, con jugadores que buscan las condiciones adecuadas para la construcción de una identidad que se coordina con el desempeño de su identidad social en el espacio social físico (Zhao et al., 2008); lo que ya en 1959, fue referido por Goffman como la performance que uno hace de sí mismo. Los jugadores de RC proyectaban el *hoped-for possible self* a través de sus creaciones (revelando sus gustos) y acciones en el juego (lo que los definía como jugadores). Mientras que lo primero era visible en el aspecto del restaurante, lo último era revelado de tres maneras: (1) por el nivel de juego (que reflejaba la antigüedad y la eficiencia de juego); (2) por el número de estrellas conseguidas (que reflejaba la calidad del restaurante y su popularidad); y (3) por las reacciones en las interacciones con los demás (lo que reflejaba si el jugador era generoso, competitivo, etc.). Aunque la mayoría de los usuarios de juego revelaban ciertas dimensiones del "yo", que ahora estaba representado por la identidad social en los dos espacios (online/offline), para otros era "[...] sólo parte de un posible rango de significantes virtuales que incluye el lugar." (Crowe y Bradford, 2006, p. 338).

Si los SNGs son un entornoónimo, el foro es un entorno anónimo, donde los participantes construyen el "yo ideal", y en el que pueden mostrar su creatividad y construir una identidad desde cero (por ejemplo, como "diseñador profesional"). Los usuarios del foro se relacionan principalmente a través de intereses comunes, objetivos y prácticas. En cuanto a las interacciones en el foro, coincidimos con Gee (2007) al sugerir evitar el término "comunidad de práctica",

ya que no refleja el comportamiento individual y la percepción de pertenencia al grupo. Sugerimos, el término "espacio de afinidad", como un espacio donde los participantes puedan sentir o no la pertenencia al grupo y puedan decidir cómo fortalecer los vínculos sociales, si compartir objetivos, etc. Un foro típicamente consiste en subgrupos que forman comunidades digitales en sí mismas - según se interpretan en la literatura por varios autores (Putnam, 2000; Hampton y Wellman, 2002; Willson, 2010; Hercheui, 2011) - aunque no todos los participantes los experimentan de la misma manera.

Dada la naturaleza ubicua de la experiencia de ocio de jugar a SNGs, se identificaron tres patrones en base a cómo relacionarse, de la siguiente manera: (1) el contacto se reanudaba y se mantenía con las personas con las que los jugadores no interactuaban en la plataforma de redes sociales o con los que no tiene una relación estrecha en el entorno offline; (2) el contacto se intensificaba con la gente con la que los jugadores interactúan tanto online como en la vida social diaria o con los que tienen "*offline-based online relationships*" (relaciones online basadas en la interacción offline) (Zhao et al., 2008); y (3) el "*bridging social capital*" (capital social basado en relaciones débiles) (Putnam, 2000), con personas que se añadían a Facebook, exclusivamente para jugar al juego (Rossi, 2009). Para los jugadores de SNGs, la vertiente social del juego es, sin duda, tan importante como el contenido del juego (Ducheneaut & Moore, 2004).

Por otra parte, algunas de las estrategias (como llevar un segundo restaurante en RC) están dirigidas a intensificar los lazos y a la creación de "*bonding social capital*" (capital social basado en lazos sociales fuertes) (Putnam, 2000): de esta manera, jugar se convierte en la excusa perfecta para socializar (Stenros et al., 2009). Por lo tanto, nuestros resultados difieren ligeramente de los reportados por Rossi (2009), quien sostiene que los juegos sociales sólo mejoran los lazos débiles; creemos que esto es debido a la inclusión de la dimensión offline y de la arquitectura social digital creada alrededor del juego (por ejemplo, el foro) en nuestros resultados. Proponemos que, como sugieren Whitson y Dormann (2011), el éxito de los SNGs radica en su potencial para crear, mantener y fortalecer los lazos con la propia red social de la vida offline, con: otros jugadores del juego, en Facebook, y en la vida social natural. La producción de capital social se convierte así en el aspecto más importante del juego, con independencia de si se

ve como un recurso para perseguir sus propios intereses, o como un recurso para fortalecer las conexiones sociales y reforzar los lazos débiles y fuertes (Hercheui, 2011).

Después de comprender toda la actividad social que se lleva a cabo dentro y entre los diferentes espacios, nos damos cuenta de que los SNGs, tal y como es entendida por los diseñadores, ignora cómo se vive la experiencia desde el punto de vista del jugador. Se supone que la monetización es el resultado del éxito de las dos primeras etapas: adquisición y retención (Hamari y Järvinen, 2011). Sin embargo, el pago por artículos virtuales en nuestra calle de RC no estaba bien visto; e incluso, casi como una cuestión de principios, los jugadores más comprometidos de RC no pagaban. Tiene que haber cierto grado de presión social por parte del grupo - basado en la expectativa de que la persona compre - que actúa como determinante (Guo y Barnes, 2007), ya que de lo contrario el jugador, no importa cuán hardcore [3] sea, no se convertirá en un jugador monetizado - hay que adoptar un estilo de consumo adecuado (Lehdonvirta, Wilska, y Johnson, 2009).

Por otra parte, incluso aquellos jugadores monetizados reclaman que no se les entiende. Los jugadores monetizados perciben el producto en los mismos términos que lo harían con un producto del entorno offline. En RC, por ejemplo, creemos que las fuertes reacciones negativas a la oferta de una compensación económica por la retirada del juego, se debieron al hecho de que los jugadores sienten que aquello por lo que habían pagado era de su propiedad. Este "intercambio de moneda real por a propiedad virtual" (Lehdonvirta et al., 2009, 1060), que se mueve entre conceptos originados en el entorno offline y espacios sociales online, explicaría por qué el modelo de adquisición, retención de monetización no tiene suficiente éxito en el logro de la monetización (Hamari y Järvinen, 2011).

El éxito de un SNG se mide por el tamaño de las comunidades de jugadores y el incremento de la interacción online entre los jugadores (Whitson y Dormann, 2011). A la luz de nuestros resultados consideramos que esto esto reflejan la realidad parcialmente, ya que: (1) el jugador *hardcore* (que capta y retiene a muchos jugadores y procura ejemplos de uso) no tiene por qué encontrarse monetizado; (2), aunque la comunidad de jugadores inicialmente puede crecer

rápidamente, son solo los jugadores más perseverantes y dedicados los que generan mayor actividad tanto al principio como al final del ciclo de vida del juego; y (3) porque hay también toda una interacción offline entre los jugadores que no puede ser registrada por los diseñadores. Así que, aunque se pueda tratar de medir la co-presencia (Kirman et al., 2010), el hecho es que el éxito de un SNG no puede estimarse con la precisión y la objetividad que los productores principales pretenden.

Hay, por lo tanto, una diferencia en la percepción de la experiencia de juego entre los principales productores y los jugadores. Un SNG pensado en términos de la adquisición, retención y monetización, al ser retirado, por lo general no toma en consideración lo que la pérdida de ese espacio puede significar para los jugadores. Como hemos visto, puede haber una gran sensación de pérdida, respecto a (1) unos espacios y unas audiencias ante quien mostrarse (ya sea en el propio juego o en el foro); (2) unas identidades construidas (bien sea un *hoped-for possible self* o un "yo ideal") (3) unas relaciones sociales (tanto fuertes como débiles); y (4) unas creaciones sobre las que se ha desarrollado cierto sentido de propiedad que cuestan dinero, esfuerzo y tiempo. Mientras las percepciones tienden a estar ancladas en una visión axiomática que define el juego en sí como improductivo, la percepción de la experiencia holística del jugador tiene un carácter productivo, convirtiéndose, de hecho, en un juego productivo (Pearce, 2006). Además de la importancia académica de identificar diferencias en las percepciones entre los productores principales y los jugadores, consideramos que es importante para la industria que se tenga en cuenta el escenario completo a la hora de tomar decisiones estratégicas. En otras palabras, es una cuestión de la experiencia de jugar - no de la experiencia de juego.

Notas

[1] <https://www.facebook.com/games/browse/top>. Consultado 12.14

[2] Por "amigo(s)" nos referimos a los contactos que el jugador ha añadido que "amigos" en Facebook.

[3] La clasificación de los jugadores como "*hardcore*" y "*casual*" ha sido criticado por simplista (Tuunanen y Hamari, 2012). Utilizamos el término

"hardcore" de forma descriptiva, aunque la mentalidad con la que un jugador se acerca al juego es muy cambiante (Kallio et al., 2010).

Agradecimientos

Los autores dan a conocer la recepción de las siguientes ayudas financieras para la investigación, la autoría, y/o la publicación de este artículo: Reconocemos la financiación de la investigación por parte del Ministerio Español de Ciencia e Innovación (Proyecto ECO2011-29558-C02-01), de la Generalitat de Catalunya (Grant 2009-SGR-411), y de la Agencia para la Administración de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR). Ailish Maher revisó el inglés en una versión de este manuscrito. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

6. REFERENCIAS

- Agar, M., & MacDonald, J. (1995). Focus Groups and Ethnography. *Human Organization*, 54(1), 78–86.
- Altheide, D. L., 1987. Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10 (1):65-77
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 248–261). Sage.
- Bogost, I. (2004). Asynchronous Multiplay: Futures for Casual Multiplayer Experience. In M. Sicart & J. Heide-Smith (Eds.), *Other Players. Center for Computer Games Research*. Denmark.
- Casual Games Association. (2012) Social Network Games. Casual Games Sector Report. Retrieved from <http://www.superdataresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/CasualConnectSocialGames2012.pdf>. Accessed 05.12.
- Chang, C.-C. (2012). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311–321. doi:10.1016/j.tele.2012.10.006
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Crowe, N., & Bradford, S. (2006). "Hanging out in Runescape": Identity, Work and Leisure in the Virtual Playground. *Children's Geographies*, 4(3), 331-346. doi:10.1080/14733280601005740
- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713-723.
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). The Social Side of Gaming: A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 360-369). Chicago, Illinois, USA.
- Emerson, R. M. (2009). Ethnography, interaction and ordinary trouble. *Ethnography*, 10(4), 535-548. doi:10.1177/1466138109346996
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garcia, a. C., Standlee, a. I., & Bechkoff, J. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84. doi:10.1177/0891241607310839
- Gee, J. (2007). *Good video games and good learning: Collected essays on video games, learning and literacy*. New York: Peter Lang.
- Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of interpretation*. London: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor.
- Grasmuck, S., Martin, J., & Zhao, S. (2009). Ethno-Racial Identity Displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 158-188. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01498.x
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: Sage Publications.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 69-76. doi:10.1145/1314234.1314247

- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: loss aversion in social games. *CHI 2011* (pp. 1-6). Vancouver, BC, Canada.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348-365). Hershey, PA: IGI Global.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2002). The Not So Global Village of Netville 1. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet and Everyday Life* (Vol. 45, pp. 476-495). Oxford, UK: Blackwell.
- Hercheui, M. D. (2011). A Literature Review of Virtual Communities. *Information, Communication & Society*, 14(1), 1-23. doi:10.1080/13691181003663593
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7). Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>. Accessed 03.13.
- Isabella, S. (2007). Ethnography of Online Role-Playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field. *Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung*, 8(3).
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95-102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1581088&dl=GUIDE&coll=GUIDE&CFID=74908989&CFTOKEN=28541294>. Accessed 06.12.
- Kallio, K. P., Mayra, F., & Kaipainen, K. (2010). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. *Games and Culture*, 6(4), 327-353. doi:10.1177/1555412010391089
- Kirman, B., Lawson, S., Linehan, C., Martino, F., Gamberini, L., & Gaggioli, A. (2010). Improving social game engagement on Facebook through enhanced socio-contextual information. *Proceedings of the 28th international conference on*

- Human factors in computing systems CHI 10*, 1753. Retrieved from <http://eprints.lincoln.ac.uk/2166/>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lee, Y.-H., & Wohn, D. Y. (2012). Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1307-1314. doi:10.1016/j.chb.2012.02.014
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information Communication Society*, 12(7), 1059-1079. doi:10.1080/13691180802587813
- Lewis, C., Wardrip-Fruin, N., & Whitehead, J. (2012, May). Motivational game design patterns of ville games. In *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 172-179). ACM.
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. Denzin and Y. Lincoln (eds), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 793-820. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martino, F., Baù, R., Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2009). Presence in the age of social networks: augmenting mediated environments with feedback on group activity. *Virtual Reality*, 13(3), 183-194. doi:10.1007/s10055-009-0125-2
- Mauss, M. (1950/2000). *The Gift - The Form and Reason for Exchange in Archaic societies*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Munn, N. (1986). *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murray, H.A (1938) *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Murray, H. A. (1981) Proposals for a theory of personality. In *Endeavors in psychology: Selections from the personology of Henry A. Murray*. Shneidman, E. S.(ed.). New York: Harper and Row.

- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), pp. 794-820. doi: 10.1177/1046878113514808.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Rao, V. (2008). Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. *Proceedings of the 12th International MindTrek Conference - MindTrek'08* (pp. 8-12). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1457202>
- Rossi, L. (2009). Playing your network: gaming in social network sites. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*. Retrieved from <http://digra.org:8080/Plone/dl/db/09287.20599.pdf>. Accessed 09.12.
- Ruhleder, K. (2000). The Virtual Ethnographer: Fieldwork in Distributed Electronic Environments. *Field Methods*, 12(3). doi:10.1177/1525822X0001200101
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861. doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Sotamaa, O. (2007, September). Perceptions of player in game design literature. In *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference* (pp. 456-465). University of Tokyo, Tokyo.
- Stenros, J., Paavilainen, J., & Mäyrä, F. (2009). The many faces of sociability and social play in games. *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference - MindTrek '09* (pp. 82-89). New York: ACM Press. doi:10.1145/1621841.1621857
- Tuunanen, J., & Hamari, J. (2012). Meta-synthesis of player typologies. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global - Games in Culture and Society*. Digital Games Research Association DiGRA.
- Wei, X., Yang, J., Adamic, L. A., de Araújo, R. M., & Rekhi, M. (2010, June). Diffusion dynamics of games on online social networks. In *Proceedings of the 3rd conference on Online social networks* (pp. 2-2). USENIX Association.

- Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).
- Williams, D. (2006). Why Game Studies Now? Gamers Don't Bowl Alone. *Games and Culture*, 1(1), 13-16. doi:10.1177/1555412005281774
- Willson, M. (2010). Technology, Networks and Communities: An exploration of network and community theory and technosocial forms. *Information, Communication & Society*, 13(5), 37-41. doi:10.1080/13691180903271572
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The "S" in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationships. *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Zhao, S., & Elesh, D. (2008). Copresence As "Being With": Social contact in online public domains. *Information, Communication & Society*, 11(4), 565-583. doi:10.1080/13691180801998995
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

c. Tercer Artículo. Co-creación a través del Ciclo de Vida del Producto: Perspectiva del Jugador de Juegos Sociales

RESUMEN: Los juegos sociales (SNGs), entendidos como aquellos accesibles a través de las redes sociales, fomentan la participación del usuario en la creación, distribución y mantenimiento de juegos y en los espacios de discusión digitales asociados (foros, páginas de fans oficiales o blogs). La literatura sobre la práctica co-creativa tan solo aborda la fase de inicial de compromiso del usuario de la relación co-creativa y se centran en los beneficios que obtienen ambas partes. El estudio presenta los SNGs como caso paradigmático de co-creación, dónde todas las fases del ciclo de vida del producto son observables, incluyendo el final del ciclo de vida (retirada del juego). Desde una perspectiva netnográfica y longitudinal, cubre los tres años de vida útil de un SNG anclado en la red social Facebook, esta investigación analiza todo el proceso de co-creación de los usuarios desde la fase de compromiso hasta la pérdida del juego. Los resultados proporcionan la

experiencia de juego desde la perspectiva de los usuarios como co-creadores, en relación a las diferentes decisiones estratégicas tomadas por los productores principales (compromiso del jugador, cambio de titularidad de juego y la retirada de juego). La discusión señala las diferentes fases de la co-creación y las inconsistencias generadas por las diferentes lógicas a la hora de entender esta práctica por parte de los productores principales y los usuarios. Por último, aborda las implicaciones estratégicas para las empresas desarrolladoras.

PALABRAS CLAVE: Co-creación, experiencia del usuario, ciclo de vida del producto, netnografía, juegos sociales

1. Introducción

Hoy en día, como nunca antes, la co-creación en los procesos de innovación y la generación de valor son fundamentales para directivos y empresas con tal de conseguir diferenciación (Phrahalad y Ramaswamy, 2004). La literatura se está centrando gradualmente en las prácticas co-creativas con especial énfasis sobre el diseño, la creación y el crecimiento del producto (p.e. Vargo y Lush, 2004; Von Hippel, 2005; Payne, Storbacka y Frow, 2008; Grönroos, 2008; Ramaswamy y Guillard, 2010), sin embargo, existe un conocimiento limitado en el mundo académico acerca de cómo administrar a los usuarios en experiencias co-creativas a través de la interacción social (Payne et al., 2008). Este problema es aún peor cuando las empresas tienen que enfrentar el proceso de desacoplamiento de los usuarios en la relación co-creativa. Sin embargo, aunque las redes sociales y el mercado de videojuegos son reconocidos como "mecanismos clave en este proceso" (Banks y Potts, 2010, p. 266), se encuentran al margen de la descripción del fenómeno de co-creación (Green y Jenkins, 2009). Todo ello apunta a la necesidad de prestar atención al papel que juega el rol de los usuarios, comunidades y modelos de negocio asociados a los procesos creativos (Banks y Potts, 2010).

Los juegos sociales (SNGs) son juegos creados específicamente para plataformas de redes sociales (SNSs), como Facebook o MySpace (Shin y Shin, 2011): algunos ejemplos populares son Farmville (desarrollado por Zynga), The Sims Social (de Electronic Arts) o Crush Candy (de King). El crecimiento exponencial de los SNGs en términos de audiencia e ingresos, y la expectativa de

crecimiento (Casual Games Asociación, 2012), hace de ellos uno de los géneros de juegos más populares y una alternativa de negocio rentable para los desarrolladores de juegos (Hamari y Järvinen, 2011).

Los SNGs siguen un modelo de negocio *freemium*, o como es llamado en la industria del videojuego: modelo *free-to-play*. Los SNGs ofrecen acceso gratuito al juego, evitando las tarifas de suscripción pero vendiendo dinero virtual o puntos para la compra de artículos virtuales o para avanzar más rápidamente en el juego (Lin y Sun, 2011); adicionalmente, la empresa vende espacio para incrustar publicidad dentro del juego o para añadir anuncios de terceros (Whitson y Dormann, 2011).

En primer lugar, los jugadores acceder y juegan a SNGs que se encuentran en fase beta (o en fase de pruebas) como productos sin terminar. La producción y mantenimiento del juego son en gran medida llevadas gracias a los datos generados por el usuario y los datos creados por el usuario (Andrejevic, 2009). Por un lado, los desarrolladores obtienen los datos generados por el usuario observando el comportamiento del jugador en el juego (Kirman et al., 2010); posteriormente los productores adaptan los anuncio en el juego basándose en la información obtenida a través de los perfiles de los usuarios (Terlutter y Capella, 2013). Por otra parte, los productores obtienen datos y contenido creados por el usuario disponiendo espacios digitales de discusión pública (tales como foros, cuentas de Twitter, cuentas oficiales de Facebook, etc.) y escuchando sus sugerencias (Jeppesen y Molin, 2003; Fryar, 2013). Por lo tanto, los SNGs integran la práctica co-creativa en sus estructuras de negocio para el desarrollo del producto, y este estudio los presenta como un ejemplo paradigmático de la práctica co-creativa directamente integrada en el modelo de negocio.

Los investigadores recogieron, a través de un diseño de investigación netnográfico (Kozinets, 2010), el punto de vista subjetivo de los jugadores en el proceso co-creativo de un SNG. La recolección de datos cubre los tres años la vida útil de un SNG, llamado Restaurant City (RC). El desarrollador, Playfish, lanzó el juego en Facebook en 2009. Electronic Arts o EA, un editor de videojuegos, compró Playfish a finales de 2009 y se retiró el juego en junio de 2012. Los resultados proporcionan una descripción densa, desde la perspectiva del jugador, de cómo la co-creación tiene lugar como proceso completo a través de la diferentes fases -

desde el desarrollo del juego, producción, distribución, mantenimiento, hasta el cambio de los propietarios y la retirada del juego-. Los resultados describen cómo los principales productores y usuarios establecen un diálogo y negocian, teniendo en cuenta las interacciones que tienen lugar entre usuarios y sus reacciones frente a los cambios. Los investigadores proporcionan un caso basado en una visión longitudinal del fenómeno de co-creación y discuten los cambios en la lógica de producción entre las partes implicadas: desarrolladores/productores y usuarios.

El estudio se centra, sobre todo, en el proceso completo de desarrollo y cierre de un SNG, desde la perspectiva del usuario, señalando las inconsistencias en las lógicas co-creativas que surgen a raíz de la retirada del producto. Esta investigación es particularmente reveladora, ya que llega en un momento clave para la industria de los SNGs, cuando grandes desarrolladores y editores deben hacer frente a una estrategia social de salida de mercado de sus juegos – ver, como ejemplo más reciente, como Zynga anuncia la retirada de seis de sus juegos (Shaul, 2015)-. El estudio analiza qué aspectos deben tomarse en consideración en la relación con los usuarios co-creativos y sirve como punto de partida para comprender y analizar la práctica de co-creativa (Bancos y Deuze, 2009) para todos aquellos servicios online co-creativos que inevitablemente llegan a su fin y para una mayor investigación académica.

2. MARCO TEÓRICO

2.2 Perspectivas de Co-Creación

Los consumidores y usuarios se están convirtiendo en productores de bienes/servicios y culturas, a través de su integración en los procesos de desarrollo de productos y la creación de valor, desdibujando la tradicional línea que separaba a productores de consumidores. Hay muchos ejemplos de estudios que destacan el rol cada vez más apreciado de los consumidores y usuarios en diferentes formas de desarrollo de productos. Por ejemplo, Ritzer (2009) y Ritzer y Jurgenson (2010) recuperan la conceptualización de Toffler (1980) de los “prosumidores” - hibridación de productor y consumidor - para referirse a una oposición histórica y artificial entre rol del productor y del consumidor, nacida en la era de la Revolución Industrial, oposición que se debilita desde la entrada en la era 2.0 de Internet. Bruns (2008), los ha denominado “*producers*” – hibridación de

las palabras productor y usuario en inglés (*producers* y *users*)-, término que considera desde la producción (como actividad), el prosumo (como interactividad) y el "*prosumer*", (entendido como la inter-creatividad online de un proceso de producción cultural en sí y su distribución). Couldry (2004) hace hincapié en la capacidad de un nuevo tipo de consumidor y de ciudadano de desarrollar nuevos espacios de relación pública y mutualidad dónde tener una voz colectiva, acuñándolos como "consumidores productivos". Cova y Dalli (2009) se refieren a los "*working consumers*" como aquellos quienes agregan valor cultural y afectivo a los productos y servicios ofrecidos en el mercado. Mientras que otros investigadores no ponen al participante en el papel de consumidor como productor de bienes y servicios, sino como una identidad y como fabricante de la comunidad, amante y "parte de la fábrica de nuestra vida cotidiana" (Sandvoss y Harrington, 2007, p. 9).

El punto de vista académico considera este fenómeno desde dos enfoques diferentes. Por un lado, la investigación desde los estudios de márketing y negocios lo ha enmarcado como una extensión del intercambio de mercado, y por lo tanto, como resultado de incentivos institucionales (Banks y Potts, 2010). Este punto de vista centra su atención en la innovación de producto o servicio y en la capacidad de las comunidades de consumidores para agregar valor sobre procesos y empresas (p.e., Vargo y Lush, 2004; Von Hippel, 2005; Woodruff y Flint, 2006; Payne et al., 2008; Grönroos, 2008; Ramaswamy y Gouillart, 2010). De acuerdo con este punto de vista, las comunidades de usuarios co-creativos reciben información y procesos adaptados a sus necesidades, mientras que el productor co-creativo obtiene productos más diferenciados y adaptados al mercado, erigiendo barreras a la imitación y una consecuente mejora en las ventas, satisfacción y lealtad de los clientes (Ottenbacher y Harrington, 2010, Echeverri y Skalen, 2011; Chathoth, et al., 2013). Por lo tanto, este paradigma co-creativo implica una colaboración equilibrada y de beneficio mutuo para los consumidores y los productores (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio y Akaka, 2008). Sin embargo, este marco ha recibido críticas desde el campos de marketing, antropología y sociología, debido a las implicaciones éticas que conlleva: según los críticos, es una perspectiva capitalista que normaliza el uso de una fuerza de trabajo no remunerada para nuevos modelos de negocio desarrollados en la web 2.0

(Terranova, 2000; Schumacher, 2006; Ritzer y Jurgenson, 2010; Hesmondhalgh, 2010). Por otra parte, el segundo enfoque, desde el campo de los estudios culturales, considera la co-creación como un nuevo modelo de producción que, según Banks y Potts (2010) tiene que ser analizado desde una perspectiva socio-cultural, en la que "[...] la fábrica se encuentra cada vez más diseminada en la sociedad en su conjunto" (Gill y Pratt, 2008, pp. 6-7). Según esta perspectiva, la motivación del que guía la participación del usuario es intrínseca, como por ejemplo la "producción simbólica (construirse una imagen, la distribución de información) incrustada en nuevos modelos de consumo" (Couldry, 2004, p. 24). En este sentido, Banks y Deuze (2009) sugieren que pensar en términos capitalistas, como valor agregado, ingresos, cuota de mercado o tamaño de la audiencia, puede no ser apropiado y, más bien, la atención debe ser dirigida a los significados que los trabajadores culturales o usuarios co-creativos otorgan al proceso y resultado de la co-creación (Gill y Pratt, 2008). Por último, han sido considerados los marcos socio-económicos en los que las cuestiones culturales, tales como la gestión de la identidad del usuario y las relaciones de poder entre los usuarios y desarrolladores están relacionados con los resultados económicos, (la cuota de mercado y modelos de negocio implementados) y viceversa (Potts, Hartley, Bancos, Burgess, Cobcroft, Cunningham, y Montgomery, 2008; Banks y Potts, 2010).

Aun cuando el proceso co-creativo y sus fases está bien documentados (Etgar, 2008; Orcik, Tekic y anísico, 2013), el fenómeno es tratado de manera abstracta (Echeverri y Skalen, 2011). Algunos estudios se centraron en cómo la co-creación se lleva a cabo en la práctica y advierten sobre el poder destructivo de la co-creación, ya que los productores se enfrentan a algunos riesgos: (1) la pérdida de la propiedad de sus productos (Jenkins, 2006), (2) a compartir la responsabilidad de sus empresas (Potts et al., 2008), (3) a hacer frente al poder de los usuarios de destruir el valor co-creado (Echeverri y Skalen, 2011) o (4) de potencial de aumento del poder de innovación y desarrollo de productos de los usuarios (Jeppsen y Molin, 2003). Sin embargo, todavía existen escasos estudios que contribuyan a la generación de conocimiento fundamentado en las experiencias de los usuarios para la comprensión de las interacciones en el día a día de la práctica co-creativa y, menos estudios todavía, que centren su atención en momentos de

conflicto o cambio, que es cuando se co-creación podría recibir una comprensión más profunda (Roig, San Cornelio, Sánchez-Navarro y Ardèvol, 2013).

2.3 SNG como una práctica Co-Creativa

Normalmente, los sitios de redes sociales (SNS) - como Facebook, MySpace, etc.- se han convertido en plataformas ideales donde acoger el género de los juegos sociales (SNGs) (Shin y Shin, 2011), como Farmville, The Sims Social o Candy Crush. Los SNG son juegos populares, con una interfaz amigable, fáciles de jugar, cuyo diseño se basa en el libre acceso al juego, en una dinámica asíncrona de juego, compartida con los miembros de la propio SNS acceden al juego, para aumentar la interacción entre los usuarios (Järvinen, 2009; DiLoreto y Gouaich, 2011; Wohn, et al 2011; Jin, 2014). Los SNG basan su sistema de ingresos de la venta de artículos virtuales y en la inserción de anuncios de terceros y objetos virtuales de marca dentro del juego (Whitson y Dormann, 2011). El aumento en los ingresos y audiencia desde el lanzamiento del género y la expectativa de mantener su crecimiento - desde 1.840 millones de dólares de ingresos totales en 2009 hasta 8.640 millones de dólares en 2014, en términos de aumento de cuota de mercado SNGs (Casual Games Asociación, 2012)-, ha conducido a desarrolladores de videojuegos para ver el género como una alternativa de negocio rentable (Hamari y Järvinen 2011).

El modelo de negocio de los SNGs construyen su filosofía sobre la idea de la adquisición, retención y monetización de sus jugadores a través de la mecánicas de juego (Hamari y Järvinen, 2011). Estos mecanismos incluyen la distribución viral a través de los SNSs o un sistema para compartir “estados” (acciones en el juego) a través de los SNSs, para la adquisición de jugadores. Para la retención del jugador, por ejemplo, los SNGs utilizan una mecánica de juego basada en el principio de reciprocidad (Mauss, 1967), como los procedimientos de regalo de artículos virtuales (creando la expectativa de retorno). Para la monetización, los SNGs cobran tarifas premium por características avanzadas o elementos con valor añadido, convirtiendo los usuarios no monetizados en monetizados (Wang y Chin, 2011). Por otra parte, los SNGs reducen la distancia entre las funciones típicas de los desarrolladores (productores) y los jugadores (usuarios), a través de espacios digitales de discusión pública, tales como páginas de fans y foros, con el fin de

detectar errores de diseño ("*bugs*" o fallos en sus videojuegos o software) a través del diálogo con los jugadores. De este modo, crece un fuerte sentido de compromiso entre los consumidores y un sentido de pertenencia a la comunidad (Fuller, Jawecki y Mühlbacher, 2007).

Los SNGs, como otros servicios online ya habían hecho antes (Amazon.com, Gmail, Dropbox, TuentiCine, Spotify, etc.), ofrecen su servicio basado en web (Sotamaa y Karppi, 2010) de forma gratuita, en fase Beta o en fase de pruebas. Por lo tanto, el desarrollo de los SNGs es "sobre la marcha", como productos inacabados. De este modo, los desarrolladores se nutren de, (1) los datos conseguidos de observar el comportamiento del jugador en el juego (Kirman et al., 2010), por ejemplo, cuán monetizado se encuentra el jugador, qué tamaños tienen las comunidades o la variabilidad de la interacción en línea entre los jugadores (Whitson y Dormann , 2011); (2) la obtención de información expuesta en los perfiles de los SNSs, como demograficos, psicográficos, antecedentes personales, aplicaciones utilizadas, etc., lo cual funciona como fuente de oportunidades para aumentar los ingresos obtenidos de ubicar anuncios de terceros en el juego (Terlutter y Capella, 2013); y (3) por último, la información obtenida de la arquitectura social digital creada alrededor del producto principal (el juego), tales como foros, cuentas de Twitter, páginas de fans de Facebook, etc., lo que oficialmente es empleado para mantener el jugador informado, pero también sirve para recibir retroalimentación de los usuarios (Fryar, 2013). De este modo, los jugadores se utilizan como "beta testers" para desarrollar el juego - una figura que antes, cuando los juegos eran vendidos como productos acabados, se remuneraba, pero ahora no.

Por lo tanto, aun cuando la literatura todavía no relacionaba los SNGs con el paradigma co-creativo, este género de juego integra la co-creación en su estructura de negocio desde el principio, ya que es una realidad que gran parte del "[...] diseño, desarrollo, producción, comercialización y distribución del producto mediatico proviene de la participación directa de los consumidores o usuarios" (Bancos y Potts, 2010, pp. 253-254). La falta de conocimiento sobre el proceso de co-creación de los SNGs se presenta como una oportunidad para teorizar esta práctica social y de negocio a través de los datos facilitados por los usuarios. La industria de los SNGs es un ejemplo paradigmático donde analizar nuevos modelos

de negocio co-creativos, sobre todo porque la información en relación a la experiencia de jugar, crear y experiencia de la pérdida de un SNG sólo pueden proporcionarla los usuarios que se encuentran en comunidades de jugadores. En concreto, Banks y Potts sugirieron la necesidad de prestar atención a cómo las identidades sociales, las comunidades y los modelos de negocio asociados a los usuarios co-creativos se están adaptando y cambiando, por lo que las redes sociales y los mercados de videojuegos se convierten en "mecanismos clave en este proceso" (2010, . p 266).

3. MÉTODOLÓGÍA

El estudio tiene como objetivo describir e interpretar la experiencia co-creativa vivida por el usuario durante un ciclo de vida completo de un SNG, en relación al proceso de desarrollo del juego y a las decisiones estratégicas tomadas por los productores principales (desde el compromiso de los jugadores, cambio de titularidad de juego hasta la retirada de juego). Esta investigación se centra en la experiencia deslocalizada de jugar a SNGs como su campo de estudio. Los autores tomaron en consideración la naturaleza flexible del diseño de la investigación netnográfica (Kozinets, 2010) para recopilar y analizar los datos obtenidos de diferentes fuentes, al llevar a cabo esta investigación.

3.1 Enfoque

En primer lugar, los investigadores llevaron a cabo un proyecto de investigación netnográfica (Kozinets, 2010) - también llamada etnografía virtual (Hine, 2000) o la etnografía online (Markham, 2005) -, para estudiar en profundidad el comportamiento de un grupo de jugadores de un SNG - llamado Restaurant City (RC). Los investigadores utilizaron un proceso de recopilación de datos etnográficos, describiendo e interpretándolos hasta ser capaces de comunicar una realidad de un mundo mundano o "naturalizado" para los jugadores que forman parte de este entorno, pero extraño alguien ajeno (Miller y Slater, 2000; Kozinets, 2010).

Como segunda parte del proyecto - después de que la empresa Playfish (desarrollador del SNG) fue absorbido por Electronic Arts (EA, editor) y hasta que el cierre del juego fue anunciado, los investigadores observaron cómo se vivió la

experiencia desde la perspectiva del usuario en otros espacios digitales relacionados con el servicio principal (el juego). Los datos responden a la forma en la que es percibido por los jugadores tanto el cambio de gestores del juego como la retirada del mismo y de sus servicios asociados (foro oficial y página de fans, sobre todo).

Por lo tanto, el campo de estudio son todos aquellos espacios donde se llevó a cabo la interacción social relacionada con RC. Los datos recogidos provienen de la interacción entre los jugadores en el espacio social en línea, a través del juego y entre la comunidad social y los productores principales en los espacios digitales de discusión pública, bien fueran creadas por los productores principales como por los usuarios. Así, no hay distinción entre datos primarios y secundarios, ni entre aquellos obtenidos en línea o fuera de línea (Isabella, 2007; García, Standlee, y Bechkoff, 2009).

3.2 Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo durante tres años y en tres etapas diferentes. En primer lugar, los investigadores procedieron a la inmersión en una comunidad de jugadores (RC), que tenía treinta y ocho participantes en el momento de la inscripción (cuando el desarrollador Playfish lanzó el juego en 2009). Durante un año y medio, los investigadores aprendieron a jugar, tomaron notas sobre los hábitos de los vecinos y sus prácticas de interacción, hasta convertirse en parte del grupo de jugadores.

En una segunda etapa, los investigadores recolectaron datos a través de la observación directa y la participación en el juego. Después de revelar la identidad del investigador, la presentación del objeto de estudio y garantizar el anonimato a los participantes involucrados en el estudio, se llevó a cabo un grupo de discusión asincrónico en línea, entre las seis jugadores más experimentados de la comunidad, lo cual tuvo lugar durante dos semanas - de acuerdo a las características socio-técnicas ofrecidas por el espacio de interacción (Morgan, 1996; Atkinson y Hammersley, 1994): Facebook. El protocolo de la entrevista integraba una serie de preguntas exploratorias de apertura, así como otra serie de sub-preguntas relacionadas con las motivaciones de los usuarios para acceder y

seguir jugando, acerca de sus identidades, las prácticas de interacción e influencia tanto en los espacios sociales digitales como en el offline.

Después de volver a repetidamente al campo (Kozinets, 2010) durante dos años, jugando, interactuando y registrando la dinámica de interacción con otros jugadores, fue anunciada la retirada del juego (en junio de 2012). Esto condujo a la tercera fase de esta investigación, en la que se registraron las reacciones de los jugadores relacionadas con el cambio de dueños del juego y el cierre del mismo. Los investigadores lo vieron como una oportunidad para estudiar el ciclo de vida completo del proceso de desarrollo de un juego co-creativo y, en particular, para estudiar los problemas específicos experimentados por los jugadores de la pequeña comunidad local de juego y por los jugadores de RC de todo el mundo. Para reunir datos, los investigadores llevaron a cabo entrevistas cortas por correo electrónico, así como fue recogida información a través de páginas de fans y foros oficiales, y otros sitios y páginas de fans dispuestos en Facebook y en otras partes de la red por iniciativa del jugador (otras páginas de fans, foros, wikis, juegos desarrollados por ellos, etc.). En el foro oficial, los investigadores procedieron nuevamente a desentrañar la identidad de los investigadores y el propósito de la investigación, a fin de mantener la interacción con los usuarios que participaban a través de foros, manteniendo algunas conversaciones de correo. Otros datos expuestos en la arquitectura digital construida alrededor del juego eran de dominio público.

En total, desde la página oficial de fans, los investigadores recolectaron y revisaron durante el último mes de vida del juego, 5.692 comentarios. Desde el foro oficial, hubo un total de 9.109 sub-foros o líneas de chat, de las que los productores principales de RC propusieron 6.379, mientras que los usuarios crearon 2.730. En resumen, los investigadores recolectaron y analizaron los datos hasta llegar a la saturación teórica, concretamente 2.661 sub-foros en total; 1.971 propuestos por los productores y 690 por los usuarios.

En relación con iniciativas paralelas en relación al juego emprendidas por los usuarios, los datos incluyen otras páginas de fans en Facebook, como "*1 million of people for EA does not close us Restaurant City*" [sic], "*Against the closure of Restaurant City*" y "*Restaurant World*". La página de fans de este último es de un juego tributo a RC, desarrollado por ex jugadores que todavía se encuentra en

desarrollo, pero cuyo foro y página de fans fueron puestos en funcionamiento un mes antes de la retirada de RC y que todavía hoy se encuentran en activo. Fueron revisadas una gran cantidad de páginas de fans y grupos de Facebook que respondían a "Restaurant City" en el navegador del SNS y otras iniciativas emprendidas por los usuarios, como noticias en blogs relacionadas con RC y wikis especializadas (p. e., http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki).

Como colección de datos secundarios, este estudio incluye documentación de apoyo, como informes de actividades, comunicados de prensa y blogs especializados sobre la evolución y las decisiones estratégicas de las empresas en desarrollo y gestión de RC (Playfish y EA). Fue posible recoger la opinión general de desarrolladores y editores a través de la presencia, contacto e intervención en conferencias de la industria. Tanto el carácter longitudinal del estudio y como la riqueza en la selección de las fuentes que permitieron la extracción de datos, condujeron a una mayor comprensión del contexto y el comportamiento con respecto a RC, que influyó directamente en los usuarios 'empresas reacciones y demandas.

3.3 Análisis de datos

Los investigadores utilizaron un análisis temático para reducir e interpretar los datos (Mayring, 2000). En primer lugar, los datos fueron segmentados de acuerdo con una lista de códigos que surgió a partir de los textos recogidos, ya sea de forma inductiva (de datos) o deductiva (de teorías sobre las comunidades virtuales) (Kozinets, 2002, 2006, 2010); este es el proceso de reducción de datos. Luego, los investigadores agruparon en categorías los temas de interés: ciclo de vida, la creación y la pérdida de las identidades sociales, roles sociales, los lazos y los significados de la participación. Por último, los investigadores interpretaron el conjunto de temas en busca de interrelaciones entre los temas y categorías (Guest, MacQueen, y Namey, 2012). Como soporte tecnológico se utilizó un software de análisis de datos cualitativos asistido por ordenador llamado Edet - Editor para Etnógrafos (disponible en <http://www.etnologia.uw.edu.pl/edet>), que ayudó en el proceso de gestión de datos, a la hora de tomar notas (de campo, teóricas, metodológicas, etc.), codificando, organizando los códigos y relacionando códigos y categorías temáticas.

4. RESULTADOS

En esta sección describimos, por cada una de las fases del ciclo de vida del juego RC y en relación a las decisiones estratégicas tomadas por los productores principales, cuáles fueron las reacciones de los usuarios y cómo se estableció el diálogo entre las partes. Los temas de la categorización surgidos durante el análisis de datos se distribuyen en el texto siguiendo una estructura cronológica de los hechos.

4.1 Fase de lanzamiento y crecimiento de la experiencia de juego de RC

En esta fase Playfish lanza (en abril de 2009) RC, y comienza la distribución y producción del juego y de la experiencia ampliada. Playfish adquiere y retiene al usuario a través de mecánicas de juego, lo compromete mediante la disposición de las herramientas necesarias para la creación de identidades, roles, y lazos sociales, dónde además construye las metas que los usuarios deben alcanzar; tanto en el juego como en el resto de sus plataformas que amplían la experiencia de juego. Es la fase en la que el usuario empieza a co-crear la experiencia de jugar a RC junto con la empresa.

4.1.1 Herramientas para la creación de identidades, roles, lazos y objetivos

Restaurant City (RC) permitía dirigir un restaurante que se ubicaba en una calle compuesta por los restaurantes de los amigos de Facebook que utilizaban la aplicación. Consistía en aumentar la calidad y cantidad de los platos ofrecidos en el menú del restaurante que se regentaba, y así mejorar su posición en el ranking de restaurantes. Para ello los jugadores conseguían ingredientes mediante interacción social (intercambiando, regalando y ayudando a otros jugadores) o, en su defecto, a través de una mayor inversión de tiempo, esfuerzo, o dinero. Los informantes del focus group coinciden en no poder concebir el juego sin amigos con quienes interactuar, como decía Bea *“Yo creo que la interacción es básica en este juego [...] si no lo tomas como tal, pierde su esencia.”*. Para situar el restaurante en el ranking RC actualizaba semanalmente la oferta de mobiliario, decoración, vestuario de los empleados, los platos del menú, etc. Para los jugadores era la

manera de crear una identidad social en el juego, como comenta Ana, una de las informantes del focus group: *“La decoración es [...] un reflejo de tu propia personalidad al construir el conjunto del local según tus propios gustos.”*. Los jugadores, además de los objetivos propuestos por los desarrolladores, fijaban sus propias metas (como tener el restaurante más freak de la calle o llegar a formar parte de la Gourmet Street que reunía los mejores restaurantes del mundo), pero en sí el juego se convertía en la excusa para socializar, como refleja esta nota de campo:

“[...] Puedo afirmar que la relación personal que mantenemos Claudia y yo se ha visto enriquecida por la interacción social a la que induce este juego, puesto que compartimos el tiempo de ocio online y cuando nos encontramos en la vida offline tenemos algo más de qué hablar, algo en común.”

4.1.2 Co-creación del juego y de la experiencia ampliada

La interacción social también tenía lugar a través de otras *engagement platforms* (plataformas para el compromiso) dispuestas por los desarrolladores (Ramaswamy y Gouillart, 2010), como la página de fans en Facebook y el foro oficial, principalmente, además de en el blog oficial y otras páginas de fans en Facebook, wikis, blogs, etc. creados por los usuarios. En la página de fans oficial, los jugadores se aglomeraban básicamente para agregar a nuevos jugadores posteando un simple *“Add me”* (¡Añádeme!); obteniendo, así, vecinos en RC y progresando más rápidamente en el juego. Era habitual entre los usuarios, crear una lista de amigos de RC y limitar el acceso a la información del perfil de Facebook, tal y como se explicaba en uno de los sub-foros más visitados (con 27.596 visitas, en junio de 2012), lo que los convertía solo en compañeros de juego.

Sin embargo, en el foro oficial se interactuaba a otro nivel (con la empresa y con otros usuarios del foro). (1) Los usuarios creaban un perfil mediante alias, datos personales (reales o no), imagen identificativa, firma, nivel que tenían en el juego, etc. (2) Algunos jugadores obtenían cargos de gestión en el foro como, por ejemplo, el de moderador, quienes respondían por la empresa en los sub-foros, reportaban comentarios, revisiones y críticas a la empresa, garantizaban el funcionamiento del foro migrando líneas de conversación para que estuviese organizado temáticamente, etc. aunque, eran muchos los usuarios que

moderaban ellos mismos los sub-foros sin ningún cargo oficial de gestión (manteniendo orden en los debates, por ejemplo). Ascendían, así, en la escala de reputación social entre los foreros, se convertían en líderes de opinión y gestionaban la confianza en la marca, esencial para el éxito de la colaboración (Skopik, Schall and Dustdar, 2010). (3) Otros creaban líneas de conversación para aglutinar a los usuarios por espacios de afinidad (Gee, 2007), como un subforo que servía para expresar el amor por el chocolate, intercambiando recetas, fotografías de experiencias, etc. (4) Gran parte de los foreros reportaban comentarios, sugerencias y quejas a la empresa para mejorar la experiencia de juego, y la empresa modificaba la arquitectura del juego en función de eso, y así quedaba patente en el foro. (5) La compañía, por su parte, ofrecía recomendaciones a jugadores noveles, aunque eran los jugadores más veteranos quienes los ayudaban (creando guías del juego y para moverse por el foro, respondiendo a peticiones de ayuda, etc.). Los usuarios acaban convirtiéndose en el *front-line employee* (empleado de primera línea o con los que el cliente suele tener el primer contacto) que genera compromiso y confianza (Johnson, 2007). (6) Los jugadores controlaban que se mantuviese la calidad de RC y del foro, facilitando información de fraudes cometidos por otros usuarios o denunciando perfiles de usuarios del foro con un comportamiento infrecuente (e.g. si un usuario prácticamente nuevo – desconocido – manifestaba demasiada actividad en la observación de otros perfiles de foreros). (7) La compañía, por su parte, se encargaba de asegurar la interacción entre los usuarios (pidiéndoles que compartiesen consejos y trucos), y de mantener el diálogo con los foreros (pidiendo abiertamente el reporte de sugerencias); a través del perfil de Maggie – el personaje guía del juego. De esta manera, el usuario trababa una identidad y unos lazos sociales que comprendían la amistad con otros usuarios, pero también agradecimiento y estima hacia los moderadores y trabajadores de la compañía; hasta entre los mismos moderadores se manifestaba cierto sentido de camaradería.

Aun cuando la mayor parte de la interacción entre usuarios se daba en las páginas oficiales, era mucha la actividad de creación de contenidos en línea por parte de los usuarios como consejos, trucos y guías para avanzar en el juego, puestos a disposición de la comunidad RC a través de blogs, vídeos de Youtube o wikis íntegramente creadas por ellos (ver

http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki). Así, aunque la compañía principalmente utilizaba las *engagement platforms* para recibir el reporte del usuario (críticas, necesidades, comentarios, etc.) y modificar la arquitectura del juego atendiendo a los sub-foros más comentados – e.g. los jugadores advirtieron insistentemente de que la fecha límite para completar un reto a corto plazo debía ser ampliada y se prolongó el reto una semana más-, acaba teniendo lugar en estos espacios una actividad social mucho mayor que expande los límites y funcionalidades tanto de RC como de estos mismos espacios.

En el proceso de adquisición de toda esta serie de roles ligados a la co-creación es dónde se genera el compromiso, bien sea porque se van creando lazos, más o menos densos, o porque con tal de generar una identidad social el jugador necesita una audiencia ante quien mostrarse (Stryker, 1980; Burke & Reitzes, 1991). En esta fase, la empresa se centra en proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo de roles y lazos, en vez de controlar los *outputs* o resultados y comportamientos de los individuos (Burke y Reitzes, 1991).

4.2 Fase de madurez y declive de la experiencia de juego de RC

Al principio de la fase de madurez, en noviembre de 2009, el editor EA, absorbe a la empresa desarrolladora Playfish, y pasa a ser Playfish/EA. El éxito del juego se mantiene durante 2010 (AppData, 2012), sin embargo, los jugadores según los datos, perciben los cambios que se producen en el funcionamiento del juego, en las políticas de monetización y en la atención al usuario. Lo viven como una fase de distanciamiento en la relación co-creativa, de declive, hasta que en septiembre de 2011 se hace notorio la disminución del número de usuarios que juega en Restaurant City (AppData, 2012).

4.2.1 Cambios en el juego, en el negocio y en la atención al usuario

Ya en junio de 2011, tanto los vecinos de la calle de RC como los foreros advirtieron que cada vez era más complicado jugar y que los compañeros de juego iban abandonando RC. En el foro se notaba una falta de evolución del juego, una importante caída en la calidad del mismo y los jugadores sentían que eran ignorados por la compañía; por ejemplo, cuando los usuarios sugerían la solución de errores de programación de RC. Pero además, como se expresaba en el foro,

advirtieron un cambio en la política de monetización que dificultaba jugar hasta el punto en que debían pagar dinero real por la mayoría de ítems virtuales o un precio equivalente en moneda virtual de RC (Cooking Cash). A su vez, surgían otros juegos competidores de RC. Ante tales inconvenientes, los jugadores, manifestaban en el foro la sospecha que Playfish/EA estaba llevando RC (y otros juegos de la marca) a su fin, tratando que abandonasen el juego por sí mismos y, aunque eran conscientes de que especulaban, atribuyeron la disminución de jugadores activos mensuales al endurecimiento de la política de monetización, a los cambios de la dinámica de juego y a la falta de comprensión por parte de EA de la filosofía que un día llevó al éxito a RC.

Playfish/EA anunciaba en mayo de 2012 el cierre definitivo de RC a través del juego, del foro y de la página de fans de Facebook, dónde podía leerse un mensaje de Maggie:

“El 29 de junio, Restaurant City Facebook cerrará sus puertas. Gracias por pasar los últimos 3 años con nosotros... ¡Ha sido un placer cocinar con vosotros! Por favor, haz clic en el enlace para obtener información sobre cómo transferir tu Cooking Cash. - Maggie”.

El link redirigía al foro oficial, dónde era posible leer la comunicación completa y se expresaba que a pesar de que el equipo Playfish/EA se sentía triste por el cierre de RC y por lo que suponía para sus jugadores, era el momento de centrar recursos y esfuerzos en el desarrollo de otros juegos ofreciendo, en compensación, trasladar el dinero virtual del que todavía disponían en RC (además de 1.000 monedas gratuitas en Cooking Cash) a The Sims Social - otro juego de EA-, agradeciendo a los jugadores su fidelidad. Dos meses más tarde, en la página de fans, el comunicado reunía 8.200 comentarios, 3.666 “Me gusta” y fue compartido 3.113 veces.

4.3 Fase de cierre del juego y fin de la experiencia

En esta fase de salida de RC del mercado, que comprende desde que se comunica el cierre (mayo de 2012) de RC hasta que Playfish/EA finalmente lo retira de Internet (junio de 2012), los usuarios se percatan de todo aquello que van a perder (lo que se ha producido usando el juego, todo lo que han invertido, su ritual o actividad de ocio y los roles y lazos sociales adquiridos) y entran en un

proceso de negociación con Playfish/EA sobre el producto y las decisiones estratégicas de la empresa, resistiéndose a la salida de RC del mercado.

4.3.1 Percepción de la pérdida: inversión, producción, actividad, roles y lazos

En todas las plataformas se manifestó una reacción generalizada de sorpresa y negación, como se expresaba en la página de fans: *“Una broma de Primero de Mayo, ¡seguro!”*. Los fans se iban dando cuenta de que iban a perder el carácter productivo del juego cuando RC fuera retirado (Pearce, 2006; Lidner y Dourish, 2011), como las recetas, los menús, la decoración, sus restaurantes... Pero además, manifestaban la pérdida del tiempo, del esfuerzo, del dinero y del trabajo invertidos en conseguir sus metas en RC: *“[...] RC ha sido un juego que implica trabajo y la gente ha derrochado horas y horas de su tiempo y dinero en el juego... :([...]”*. Otros expresaban la pérdida de su ritual de ocio diario, de objetivos en el juego, pero sobretodo de sus amigos: *“tristemente voy a echar de menos este juego, es la única razón por la que entro en facebook, y por mis amigos, ahora que???? Pierdo todos mis amigos de RC... [sic]”*.

Las reacciones emocionales registradas desvelaban un profundo sentimiento de desolación, como expresaba un fan: *“estoy seriamente devastado. RC es el mejor, mejor, mejor juego de cocina que hay en FB i no puedo creer que vayan a retirar este increíble juego... :(”*. La ira o el intento de evitar el dolor de perder sus creaciones, llevaron a muchos miembros de la comunidad a recoger sus restaurantes antes de la fecha de cierre, como ocurrió con uno de los informantes del focus group, aunque la mayoría se propuso alcanzar con emergencia sus últimos objetivos en RC manifestando una gran melancolía.

4.3.2 Negociación sobre el producto y las decisiones estratégicas

Otros usuarios trataban de negociar ante la compensación monetaria ofrecida por Playfish/EA, como la percepción de una compensación en moneda virtual (créditos de Facebook) para gastar en cualquier otro juego de su elección (Pet Society básicamente – juego previamente desarrollado por Playfish). Los jugadores se sentían engañados por la compañía, acusándola – inclusive mediante comentarios groseros- de haberles robado su dinero y su juego, pero como

apuntaba un forero, la empresa se encontraba cubierta por sus “Términos y Condiciones de Uso” ante los jugadores, quienes sólo tenían derecho a la licencia de una imagen virtual de sus restaurantes. Se hacía evidente que los jugadores interpretaban de manera diferente la propiedad del juego.

Los foreros, durante el último mes, notaban cómo la compañía se iba desentendiendo de la gestión del juego y de las *engagement platforms* – lo que hasta entonces habían sido espacios de colaboración –, lo cual no hacía más que incrementar el enfado entre los usuarios. Muchos revelaron estar perdiendo la confianza en la compañía expresando que no tenían intención de seguir jugando a ningún otro juego de la marca, como en una encuesta lanzada en el foro oficial donde así lo manifestaba un 76,55% de 256 casos. Inclusive, hubo quienes directamente expusieron su intención de boicotear la marca: *“TODO FAN DE RC Y JUGADOR, BOYCOT AL JUEGO ‘THE SIMS SOCIAL’ EN SEÑAL DE APOYO A RC”*. Un cuestionamiento respecto a la forma de proceder de la empresa que lleva al jugador a demonizar la marca.

Fans y foreros se enzarzaron en la propuesta de estrategias empresariales alternativas para el proceso de salida de RC del mercado, como proponiendo no subir más los precios antes del cierre o regalar ingredientes gratuitos para alcanzar sus últimos objetivos en el juego etc. Expusieron también otras tantas ideas para retener sus creaciones, como algunos fans señalaban: *“¡tansolo dejadlo online! se puede evitar introducir nuevos artículos, sólo hay que recuperar los viejos y ponerlos a la venta!”*, *“¿Hay alguna posibilidad de que Restaurant City salga para PlayStation, Wii o Xbox?”*, *“Entonces deberíais convertirlo en un juego de PC que podamos instalar y jugar en solitario [...]”*, *“ [...] No pueden pasarnos nuestro dinero sobrante a créditos FB? Esto es un golpe serio”*.

Aunque finalmente la compañía permitió transferir el dinero virtual remanente a Pet Society (otro juego social previamente desarrollado por Playfish), los jugadores siguieron uniéndose en defensa de RC: creando grupos de apoyo o páginas de fans en Facebook contra la retirada de RC, firmando peticiones en *ipetitions.com* como “Dejen Restaurant City abierto” o en *change.org* como “Devuélvannos Restaurant City”, o creando líneas de conversación en el foro oficial para organizarse, llamando al personal de la empresa, moderadores y demás usuarios para reivindicarse públicamente. La vinculación emocional y el valor

añadido sobre el producto principal (RC) a través de la interacción, no se correspondió con la compensación que EA ofreció a los jugadores.

4.4 Fase de retirada del producto y pérdida de la experiencia

En esta fase post-salida del mercado en el que el juego se retira de la red y hasta dos semanas más tarde, se expone cuáles fueron las variopintas reacciones y decisiones post-facto de los usuarios de RC, dónde queda claro que no existe un producto sustitutivo perfecto, porque se trata de una experiencia acumulada.

4.4.1 Pérdida de la experiencia de ocio y de la co-creación

El mismo día en que se cerraba RC, los foreros seguían creando líneas de conversación en el foro describiendo la agonía de los últimos minutos de vida del juego, describiendo la sensación como algo horrible. Crearon un ambiente de desolación, inundando los foros de emoticonos llorando. Describían con nostalgia cómo fue la última sesión de juego, cuando sus restaurantes desaparecían de sus pantallas. Al siguiente día expresaban que no estaban dispuestos a que *“nos rompan de nuevo el corazón”*.

Otros, acabaron compartiendo recuerdos de algunos momentos en los que se ayudaron los unos a los otros y despidiéndose de sus amigos: *“gracias a todos los amigos del Rest[aurante], nos vemos en otro juego. Os deseo lo mejor [...]”*. En el foro agradecían la generosidad, los regalos y los momentos compartidos, y se reflejaba la pérdida de la comunidad – entre los foreros que habían participado transversalmente en todo el foro y mediante mensajes de agradecimiento dirigidos a diseñadores, moderadores, gestores y a Maggie. (*“[...] te vamos a echar de menos maggie, ahora y siempre [...]”*).

Los siguientes días, algunos foreros pedían las pistas de audio de RC como *souvenir* o recuerdo digital, otros explicaban cómo iban a invertir de nuevo su tiempo libre, mientras había quien repetía que una experiencia así no la iban a olvidar, sobretodo lo aprendido en RC (como ideas para decorar platos). Había quienes aceptaban la decisión de la empresa y quienes ofendidos trataban de buscar el mismo tipo de juego pero entre otras marcas (como ChefVille desarrollado por Zynga), aun reconociendo que no sería lo mismo. Algunos de los foreros más entregados se lanzaron a desarrollar Restaurant World un juego

tributo a RC, muy parecido, cuyo foro oficial (<http://restaurantworld.forumotion.net/>) y página de fans (<https://www.facebook.com/RestaurantWorldGame?fref=ts>) son muy semejantes a los originalmente creados por Playfish.

Los usuarios se hacen eco de la incompreensión por parte de la compañía del impacto de la pérdida en sus vidas. Aun cuando en esta última fase las posturas son diversas cuando valoran alternativas a RC, ninguna es un sustituto perfecto. Ya no se trata del producto en sí, sino del valor de la experiencia social de ocio, que pasa por: la creación de identidades en el juego y en el foro; de roles de gestión o el actuar como agentes sociales (creando, reforzando y manteniendo relaciones con otros jugadores, moderadores, trabajadores de la compañía o Maggie); objetivos en el juego y personales (autoimpuestos); espacios digitales de expresión y de afinidad; la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo en aprender, progresar y desarrollar el juego, su espacio personal de juego y en la construcción de los espacios de colaboración y ayuda a compañeros asegurando la calidad de la experiencia. Todo un sentido de pertenencia, de apego emocional a la experiencia completa de jugar, a una comunidad, a un ritual de ocio, etc. que no es entendido y adecuadamente compensado por la compañía.

5. DISCUSSION and CONCLUSIONES

Esta investigación contribuye a mejorar la comprensión de la práctica co-creativa como elemento fundamental de la cadena de valor del negocio (Porter, 1980) y como modelo de negocio. Esto es, a diferencia de la mayor parte de la literatura sobre co-creación, adoptando una visión holística como la propuesta por Ramaswamy y Gouillart (2010), en la que el poder de la co-creación afecta transversalmente a toda la arquitectura del negocio, en lugar de afectar a una parte del modelo - sólo a las decisiones de márketing y desarrollo de nuevos productos. Este estudio se describe e interpreta el caso del desarrollo, madurez del juego, venta a raíz de su éxito, y posterior cierre del SNG Restaurant City de Playfish, como un caso completo y paradigmático dónde es posible analizar las dimensiones sociales y económicas de todo el proceso de co-creación (desde las fases del ciclo de vida del producto, a las decisiones estratégicas de las empresas implicadas y las reacciones de los usuarios) (ver Tabla 1, p. 180). Esta descripción holística permite

interpretar los principios culturales que dan sentido a la interacción entre los jugadores y los desarrolladores de los SNGs. Sin embargo, al hacer inferencia de los resultados de esta investigación a otras experiencias co-creativas hay que tener presentes las condiciones en las que se han obtenido los resultados. Esto es, la formación de una comunidad social que interacciona al jugar, una comunidad que co-crea el juego con los mismos desarrolladores y una situación de aniquilación del juego y la comunidad creada a su alrededor. Cuando las condiciones cambian hay que analizar teóricamente las implicaciones de cada caso, como apunta Sotamaa (2010).

Punto del ciclo de vida del producto	Período	Empresa	Decisión Estratégica	Reacción Usuarios	Repercusión sobre la Empresa
Lanzamiento y Crecimiento	Abril 2009	Playfish	Mecánicas adquisición, retención y monetización. Crear comunidad	Compromiso: creación identidad, lazos, objetivos de juego y forum	Adquisición y fidelización de jugadores. Aumento valor del servicio.
Madurez	Noviembre 2009- Junio (Users advierten) y en Septiembre (cae retención) 2011	Playfish/EA	Absorción de Playfish por parte de EA. Endurecimiento de la política de monetización y jugabilidad.	Percepción de cambios en el juego, negocio. Quejas, intento de ayudar a la empresa.	Pérdida de jugadores activos diarios
Declive	Febrero – Mayo 2012	Playfish/EA	Abandono paulatino del mantenimiento del juego y de los espacios de colaboración	Quejas	Confianza: Pérdida de Daily Active Users
Cierre	Mayo-Junio 2012	Playfish/EA	Anuncio de cierre del servicio. Retirada RC del mercado.	Reacciones emocionales y resistencia a la pérdida, negociación	Imagen de Marca: Demonización de la marca. Amenaza de pérdida de usuarios para otros juegos de la marca.
Después del cierre	Junio 2012	Playfish/EA	Mantenimiento de engagement platforms	Despedida de la comunidad, búsqueda de alternativas	Fidelidad: Pérdida de usuarios para otros juegos de la marca: Zynga, Restaurant World, otras actividades

Tabla 1. Resumen de la relación co-creativa. Cómo revierte sobre la empresa las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de las diferentes fases del ciclo de vida de RC (algunos datos basados en AppData, 2012).

5.1 Proceso completo: desarrollo de la relación co-creativa.

En el estudio, queda descrito, durante la fase de lanzamiento del juego y crecimiento de RC (desde 2009 hasta finales de 2010), cómo la interacción entre Playfish y los jugadores se desenvuelve de manera natural entre jugadores y desarrolladores (Martin and Deuze, 2009). El jugador co-creador de la experiencia tiene una motivación intrínseca para participar como es la interacción con unos amigos y a través de ella produce una identidad social y un sentimiento de pertenencia a una comunidad (Couldry, 2004; Banks y Potts, 2010). El jugador se compromete con la actividad a través de la construcción de roles sociales y la interacción en los diferentes espacios digitales. El desarrollador forma parte de la misma comunidad, todos interactúan en un proceso co-creativo horizontal, y ambas partes comparten lo que cada uno puede esperar del otro.

Esas interacciones dan lugar a intercambios sociales, todos co-crean la experiencia de juego, aunque cada uno con un rol. El valor del producto no es aquello por lo que se paga (el juego) – como sucedía tradicionalmente en los intercambios en los mercados comerciales –, sino que, aunque la empresa lance la propuesta de valor, son los usuarios quienes añaden valor sobre ésta, pues al jugar y crear al mismo tiempo modifican y amplían la experiencia (Ramirez, 1999; Prahalad y Ramaswamy, 2004), no sólo en el espacio usual sino también al deslocalizar el juego (en las diferentes *engagement platforms*). Es más, el jugador absorbe, la propuesta de valor de la empresa y la integra en sus propios “fundamentos de valor”, y a la vez más se convierte en un agente capaz de crear valor independientemente del productor principal en otros espacios no oficiales de la red (Harwood and Garry, 2014). De esta manera, el cambio de modelo productivo (de la producción de juegos como producto acabado a la producción co-creativa con el consumidor) pasa por un cambio de paradigma sobre la naturaleza del producto, de un paradigma económico a otro social donde la experiencia es dual, jugar y crear (Stenros y Sotamaa, 2009).

En una segunda fase (de madurez y declive de RC, cuando se produce la compra-venta Playfish/EA), el jugador percibe el cambio en la propiedad de la empresa desarrolladora en (1) el funcionamiento del juego (pérdida de calidad, fallos en servidores y software), (2) la política de monetización (el juego se ha encarecido y la tasa de abandono de los jugadores es cada vez mayor) y en (3) la

práctica co-creativa (los jugadores no se sienten escuchados y debidamente atendidos por la empresa). Entienden que EA se mueve por un principio financiero, le interesa la suma de ingresos, no le importa de qué juego provienen, dedicándose a aumentar los mecanismos de adquisición y retención de usuarios en el juego – p.e. aumentar el spam del sistema de recomendación viral del juego en el SNS- (Hamari y Jarvinien, 2011), y al simple mantenimiento de los espacios digitales de colaboración. El editor pretende hacer él mismo la propuesta de valor, ofreciendo un juego y un servicio adicional de atención al cliente, pero todo definido por la empresa, en vez de guiarse por la experiencia del usuario. Mientras tanto, para el usuario, el modelo co-creativo empieza a perder sentido, acusan a la empresa de no entender el modelo empresarial que el desarrollador Playfish implementó, y llevó a RC al éxito. La relación entre jugadores y empresa, deja de ser co-creativa, y el productor abandona su rol como desarrollador miembro de la comunidad RC, forzando al usuario a abandonar su rol como agente co-creador y a tomar el rol de consumidor. Proponemos que en la industria del videojuego los editores, aun cuando disponen del capital financiero, de distribución y comercialización necesario, deben afrontar el reto de transitar de la lógica de un modelo tradicional (*premium*) a otro co-creativo (*freemium*) a otro, donde el jugador ya no es solo un consumidor más.

En una tercera y cuarta fase del ciclo vida del juego, cuando Playfish/EA anuncia y retira el juego de la plataforma Facebook, los jugadores pasan por la pérdida de la experiencia de juego en su conjunto, poniéndose de manifiesto otro cambio de paradigma importante en la relación de mercado respecto a la idea de intercambio heredada de la era industrial, pero esta vez la transición afecta a la perspectiva del usuario: la del sentido de propiedad (Harwood and Garry, 2014). El jugador manifiesta haber desarrollado un sentido de propiedad sobre el juego (Jeppesen y Molin, 2003) – cuando reclaman el reembolso del dinero invertido-, sobre el espacio de juego (Wood, 2012) – cuando apelan a la pérdida del espacio digital construido (sus restaurantes) y sobre todo aquello que ha creado usándolo (Pearce, 2006) – como recetas, decoraciones, diseños, etc. Además, por otra parte, pierden su capacidad de influir en su reputación en la comunidad de jugadores gracias al servicio de atención al cliente (expresan la pérdida de los roles auto-adquiridos y otorgados por la compañía) y el disfrute de la experiencia social de

ocio en su conjunto (cuando se expresa la pérdida de un ritual de ocio, de espacios donde expresarse, de la actividad en sí, de los lazos trabados o del juego de identidades) (Lindtner y Dourish, 2011).

El sentido de propiedad que el usuario desarrolla sobre el producto obliga a la empresa a negociar con el jugador la influencia de este último sobre decisiones que podemos acuñar como “de primera generación” (sobre el producto principal, el juego). Es así como la compañía cambia la dinámica de juego en función de las quejas de los jugadores, o como EA decide que el dinero virtual remanente en RC podrá ser transferido a Pet Society. Pero el sentido de propiedad sobre la co-creación del servicio y la experiencia de jugar se encuentran muy entremezclados (p.e. el trabajo, el esfuerzo o el tiempo invertidos en crear una cultura que dé significado a su interacción en los diferentes espacios de la red que se sienten como propios) y suponen reclamaciones basadas en la idea del contrato social tácito, sobre los derechos del usuario y la obligación moral por parte de la empresa de responder al proceso de negociación con un trato más justo. Pero la capacidad de influencia del usuario sobre decisiones “de segunda generación” o sobre la dirección estratégica del negocio se encuentra muy limitado, y el jugador sigue encontrando el trato injusto apelando a la falta de ética de la compañía. Para el jugador, Playfish/EA no ha cumplido con su parte del contrato social tácito. En este estadio, se pone de manifiesto que la relación de poder entre las partes es totalmente asimétrica y vertical, en lo que concierne a la propiedad del juego y el poder de decisión sobre el servicio.

5.2 Retos e implicaciones para el negocio co-creativo en SNGs.

Uno de los principales retos a los que los desarrolladores de SNGs co-creativos se enfrentan es a las lógicas en transición (Martínez-Iglesias, 2015), moverse de la lógica comercial a la social y viceversa (es un cambio similar a la transición de la lógica del producto a la del servicio como han señalado Lusch, Vargo y O'Brien (2007) tanto por parte del productor principal como por parte del usuario. Mientras el imaginario de la industria del videojuego transita de la idea de producto a la idea de la experiencia (Sotamaaa y Karppi, 2010), la del usuario transita del sentido de la propiedad física del bien a la experiencia de los *web-based service* (servicios basados en web) (Harwood and Garry, 2014).

De esta manera cuando existe un cambio en la propiedad de la empresa desarrolladora del juego, y con ello de la lógica co-creativa, el usuario puede ser desempoderado (al cambiar la simetría de poder, la relación deja de ser horizontal). El jugador percibe que es injusto el trato recibido por la empresa desarrolladora y apela a la falta de ética en la toma unilateral de decisiones (incumplimiento del contrato social). La empresa pierde, por su parte, los beneficios de una relación co-creativa que un día le proporcionó incremento de ventas, satisfacción y fidelidad del cliente (Ottenbacher and Harrington, 2010, Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, and Chan, 2013). Las empresas que utilizan los procesos co-creativos en el desarrollo de productos han de tener en cuenta en el largo plazo la planificación coherente de las variaciones en las relaciones de poder entre la empresa y los usuarios co-creadores, en caso contrario esta práctica puede convertirse un arma de doble filo (Potts et al., 2008; Echeverri and Skálén, 2011). Esto es particularmente relevante en la industria de los juegos digitales, ya que cuando incrementa la dimensión de los proyectos, y con ellos la cantidad de trabajo y el presupuesto necesarios también, los pequeños estudios de desarrollo acuden a grandes corporaciones como editores (e.g. EA, Ubisoft) en busca de asociaciones corporativas (Kerr, 2006). La particularidad de este estudio es que, al recoger todo el ciclo de vida de una experiencia co-creativa, permite ver las dos filosofías de inclusión del usuario en la práctica co-creativa: la del desarrollador y la del editor, y sus efectos en la gestión estratégica de la empresa.

Por otro lado, aunque los productos y servicios parecen de manera natural, la lógica del usuario, que transita de la propiedad del bien a la transitoriedad del servicio, juega un rol central en la fase de ruptura de la relación co-creativa sobre la confianza, imagen de marca y fidelidad del usuario. Cualquier intento de compensar la motivación personal del usuario para con “su” producto o experiencia de juego con recompensas económicas, es percibido como insuficiente por el usuario (Roig et al., 2013). Los productores principales pueden ver la co-creación como una actividad estratégica deliberadamente planificada, tomando en consideración el sentido de la propiedad que desarrollarán sus usuarios como objeto de planificación desde el principio. Para que la relación co-creativa no se torne destructiva en el largo plazo – p.e. dañando la imagen de marca - (Potts et al.,

2008; Echeverri and Skålén, 2011; Jeppsen and Molin, 2003), es importante diseñar mecanismos para la salida del producto/servicio del mercado, como estrategias compensatorias pensadas para todos los agentes que intervienen en la co-creación (productores y usuarios) – lo cual es relevante para desarrolladores y editores-.

Es decir, en la dirección del negocio de los SNGs, como la co-creación es parte integral de la estructura de negocio, cada decisión estratégica tiene su correspondiente implicación sobre los usuarios y, si los usuarios son integrados como agentes co-creadores, los productores principales deben dar respuesta a sus demandas (ya que es un diálogo, una relación). Basar el diseño de la relación co-creativa como un problema de planificación estratégica deliverada (Mintzberg and Waters, 1985), pasa por la necesidad de entender profundamente la experiencia de jugar del usuario – lo cual va más allá del entendimiento de la experiencia de juego.

Agradecimientos

Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Educación y Ciencia español y la Unión Europea FEDER, con el número de subvención ECO2011-29558-C02-01-E; Comisión de Universidades e Investigación de la Consejería de Innovación, Universidades y Empresas catalán, subvención número 2014-SGR-502. Agradecemos a Ailish Maher por revisar el inglés en una versión de este artículo.

6. REFERENCIAS

- Andrejevic, M. (2009) Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour, in P. Snickers and P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- AppData™ (2012). EA shutting down Restaurant City on Facebook, iOS. Palo Alto, CA: SocialTimes®. Retrieved from <http://www.adweek.com/socialtimes/ea-shutting-down-restaurant-city-on-facebook-ios/524598>. Last access: 07/08/2015
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. In N. K.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.

- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251.
- Casual Games Association. (2012). Social network games. Casual games sector report. Retrieved May 23, 2012, from <http://www.superdataresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/CasualConnectSocialGames2012.pdf>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20
- Couldry, N. (2004). The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21-32.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- De Peuter, G., & Dyer-Witthof, N. (2005). A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour. *fibreculture*, 5.
- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713-723.
- Echeverri, P., & Skålén, (2011), P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Fryar, C. (2013 April 11th) What big data can't teach us about videogames. Retrieved from <http://killscreendaily.com/articles/sponsored-post/big-dada/> (Acceded 07-22- 2014)
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.

- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), pp. 52-84.
- Gee, J. P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York: Peter Lang.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Green, J. and H. Jenkins (2009) *The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture*, in J. Holt and A. Perren (eds) *Media Industries: History, Theory and Method*, pp. 213–25. Malden, MA: Wiley-Blackwell
- Grönroos, C., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348–365). Hershey, PA: IGI Global.
- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London Thousand Oaks. New Dehli: Sage.
- Isabella, S. (2007). Ethnography of Online Role-Playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field. *Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung*, 8(3).
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95–102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/>
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Culture Collide*. New York University Press: New York.

- Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.
- Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*. London: Sage
- Kirman, B., Lawson, S., Linehan, C., Martino, F., Gamberini, L., & Gaggioli, A. (2010). Improving social game engagement on Facebook through enhanced socio-contextual information. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 10*, 1753-1756. doi: 10.1145/1753326.1753589.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006) *Netnography 2.0*. En: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, pp. 129-142. Ed. Russel W. Belk. Edward Elgar Publishing, Ltd.: Northampton, MA, USA.
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lindtner, S., & Dourish, P. (2011). The promise of play: a new approach to productive play. *Games and Culture*, 1555412011402678.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., O'Brien, M., 2007. Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83 (1), 5-18.
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, SAGE, Thousand Oaks, CA.

- Martin, C. B. and Deuze, M.. "The independent production of culture: a digital games case study." *Games and Culture* 4.3 (2009): 276-295.
- Martinez-Iglesias, M. (2015) Migration, gender and land inheritance shift: wives, mothers and sisters in the absence of men in indigenous rural Oaxaca (Mexico). In *Working Paper Series Gender, Diversity and Migration*, 4.
- Mauss, M. (1967) *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. New York: Norton & Company Inc .
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>
- Miller, D. y Slater, D. (2002). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
- Mintzberg, H. and Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, pp. 129-152.
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *The Journal of Services Marketing* 24(1), 3-15.
- Orcik, A., Tekic, Z., & Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1), 43-49.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.
- Porter M.E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press: New York.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5) 459-474.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Ramaswamy, V. and Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-creation*. New York, NY: The Free Press.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Ritzer, G. (2009) 'Correcting an Historical Error', keynote address at the Conference on Prosumption, Frankfurt, Germany, March.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 637-653.
- Sandvoss, Gray, J., C. and Harrington, C.L. (2007) Why Study Fans? pp. 1-16. In J. Gray, C. Sandvoss and C.L. Harrington (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861. doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Shaul, B. (03/23/2015). Zynga to Shutter Six Games – Including Pioneer Trail. *SocialTimes*. Retrieved from: <http://www.adweek.com/socialtimes/zynga-to-shutter-six-games-including-pioneer-trail/617432> Last access: 03/26/2015
- Shumacher, L. (2006). Immaterial Fordism: The paradox of game industry labour. *Work, Organization, Labour, and Globalization*, 1, pp. 1-13.
- Skopik, F., Schall, D., & Dustdar, S. (2010). Modeling and mining of dynamic trust in complex service-oriented systems. *Information Systems*, 35(7), 735-757.
- Sotamaa, O. (2010). Play, create, share? Console gaming, player production and agency. *The Fibreculture Journal*, 16. Retrieved from <http://sixteen.fibreculturejournal.org/play-create-share-console-gaming-player-production-and-agency/>. Last access 08-07-2015
- Sotamaa, O., & Karppi, T. (2010). Games as services-final report. Edited by TRIM. Trim Research Report, 34(2). Tampere: University of Tampere.

- Stenros, J. & Sotamaa, O. (2009). Commoditization of helping players play: rise of the service paradigm. In DiGRA 2009 Conference Proceedings. Brunel University, West London, UK.
- Stryker, S. (1980). Symbolic interactionism: A social structural version. Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text* 18(2): 33-58.
- Terlutter, R. & Capella, M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games, *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp. 95-112, DOI: 10.1080/00913367.2013.774610
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1-17.
- Von Hippel, E. V. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Massachusetts.
- Wang, H. & Chin, A. (2011, March). Social influence on being a pay user in freemium-based social networks. In 2011 IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications (AINA), (pp. 526-533). IEEE.
- Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The "s" in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 1-10). IEEE.
- Wood, A. (2012) Recursive Space Play and Creating Space." *Games and Culture* 7(1), pp. 87-105.

Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 183-195.



Thesis Outputs

a. First Paper. Challenges and trends in digital leisure: Changing business dimensions, experiences and models

ABSTRACT: Digital technologies are transforming leisure and the way it is organized. Despite the importance of digital leisure, few studies have addressed it from an academic perspective. In this paper, we conduct an extensive literature review of leisure and the digital technologies, in order to develop an interpretive framework for digital leisure. We propose that digital technologies add a new dimension to leisure by altering traditional dichotomous properties, placing individuals and businesses on a continuum between a holistic vision of merged natural and digitally built worlds and a vision of two separate and diametrically opposed worlds. In the first case the boundary between leisure and work are blurred, whereas in the second case, a clear distinction is maintained. These different perceptions are evident in the different degrees to which changes take place in the leisure practices of individuals and in how businesses resolve the challenges posed by the dichotomy.

Keywords: digital leisure, generation divide, social divide, social interaction, mobile identity, gender, realizing digital leisure, digital traditional leisure, leisure co-production.

1. INTRODUCTION

Digital technologies have not only facilitated the development of new kinds of leisure activities (such as digital games that coexist with traditional games, social interaction platforms, audiovisual and music reproduction, e-book readers,

digital cameras, etc.), they have also transformed the nature and organization of traditional activities. Despite the importance of these transformations and the increasing number of wealth creation opportunities they offer (in Spain turnover for digital games has overtaken turnover for the audiovisual sector), few academic studies have addressed digital leisure (Bryce 2001; Mokhtarian, Salomon & Handy, 2006; Juniu 2009).

In this paper we examine the changes wrought by digital technologies in the leisure experience of individuals and discuss the challenges faced by businesses in continuing to create value for society. We first look at how the digital technologies are altering the dimensions and properties of traditional leisure, so as to identify changes in the practice of leisure, and digital leisure in particular, given that individuals differ in their interpretations of their relationship with the natural world and the digitally built world, either considering them as two separate areas or just one, as suggested by Kozinets, when he stated that “our social worlds are becoming digital.” (2010, p. 1). We next examine how different levels of exposure to, and use of, the digital technologies is widening both generational and social gaps. We also discuss the influence of digital leisure on social interactions, on the building of identities and on social gender production and reproduction. Finally, we discuss the implications of the materialization of digital leisure and the coproduction of the leisure experience between individuals and companies as key business challenges arising from current trends in digital leisure.

2. Interpretive framework

Digital technologies are transforming leisure and, in doing so, are affecting both traditional and new digital formats (Bryce, 2001; Mokhtarian, Salomon & Handy, 2006), although the intensity of change varies according to social group. Before tracking the transformation of the leisure experience and the challenges posed to businesses, we describe how the digital technologies are altering traditional properties of leisure.

Mokhtarian, Salomon and Handy (2006) argue that existing leisure definitions as proposed by various authors (Kelly, 1978; Gershuny & Fisher, 1999; Wilson, 1980) are restrictive because they favour certain leisure properties over others. Analysis of the different approaches indicates an emphasis on certain core

properties of leisure: (1) the spatial dimension, (2) the temporal dimension, (3) the substantive dimension (which activities are classified as leisure), (4) the cultural dimension (what leisure means for people), (5) the social dimension (how people relate through leisure), and (6) the economic dimension (leisure as business). Digital technologies have not only facilitated the development of new leisure activities but have also transformed traditional leisure activities and have altered their dimensions by incorporating a new dimension with two opposing stances, i.e., leisure can be experienced in either a natural or a digitally constructed world. This new dimension facilitates interpenetration by the traditional dimensions.

In 2008, a survey by the Pew Research Center on the consumption of news revealed an association between access to Internet at work and digital news consumption, thereby reinforcing findings of a year earlier in Europe and in Argentina (Boczkowski, 2010). This convergence shows that news consumption patterns are changing due to the penetration of leisure time in the workplace as a result of the new leisure property of digitization.

Before leisure time penetrated in the workplace (thanks to the digitally constructed world), research had shown that the sequentially and dynamically structured practices of listening to the radio, reading newspapers and watching TV corresponded to the domestic sphere (Bogart, 1989). That is, ingesting news was part of the daily routines of the home, not the workplace. Nowadays, however, leisure time penetration of the workplace has led to the emergence of a discontinuous pattern of news consumption via several daily visits to news sites. News consumption which used to be methodical nowadays is erratic (Boczkowski, 2010).

Although opportunities for space and time interpenetration exist, whether this happens depends on how individuals and businesses interpret the natural and digitally constructed worlds — as either separate and diametrically opposed spaces, or as two leisure dimensions that, although previously separate, now offer the possibility of interpenetration. If we adopt the first view, we have concepts such as online and virtual leisure as opposed to offline and real-world leisure, which project a dichotomous view: the former reflects digital connectedness (being or not being connected) and the second prioritizes the natural social world

(the physical, not the virtual, is real). As we will see when we address challenges to business, these opposing views are also present in leisure sector business models. In interpreting leisure and digital leisure as opposed and isolated concepts, a contrast is perceived between the natural and the digitally constructed worlds, but overlooked is the fact that both are connected. It is the same individual who interacts in both worlds, often with the same people met face-to-face in the real world. On the other hand, perceiving leisure holistically shifts the focus of study to individuals and their contextual experience, irrespective of whether they perform free-time leisure activities in the natural world or digital world. Adopting one or another vision of the role played by the digital technologies in the leisure experience has implications for digital leisure research into both the everyday life of people and for business models.

For example, Griffiths and Light (2008), in a study of the ethical behaviour of Second Life players, found that a group of individuals often deceived other players. The deceivers argued that the game was not real and therefore they could behave differently to how they would behave in the social world in which interaction would be face-to-face. This interpretation emphasizes the separation of the two worlds: the virtual (digital) from the real (natural). In a holistic perception of the leisure experience, however, the behaviour of the deceivers would be interpreted differently. The individuals are the same in either world but they change the structural properties of each world and, thus, the impact of their behaviour.

A holistic perception of digital technologies adding a new property to the leisure experience enables us to more easily identify the changes in the way leisure is performed and also the gaps that appear, rooted in different degrees of interpenetration between the natural social world (where interaction is personal) and the digitally constructed world (where interaction is personified) and also in an individual's position in society. Hence, we interpret digital leisure on the Internet, not as being connected (online leisure) versus being unconnected (offline leisure), but rather as remaining connected, and not as virtual leisure versus real leisure, but rather as a new space where social relations continue.

2.1 Changes to the leisure experience

2.1.1 The generation gap

Although adults may have the necessary financial capital to use digital technologies freely, it is young people are the main leisure time users (Hargittai & Hinnant, 2008). This age distinction in the use of digital leisure technologies is evidence of different degrees of penetration between the the natural and digitally built worlds. Maximum expression is achieved when the two overlap, leading work and leisure spaces and times to merge and thereby bridging the distinction created by the industrial society, as in the case of hackers (Turgeman-Goldschmidt, 2005). Two concepts proposed by Prensky (2001a and b) maximize the generation gap difference by referring to digital natives (young people “plugged in” to the digital world from birth) and digital immigrants (migrants to the digital world from the natural world). Innumerable intermediate states exist between these two extremes.

The evidence shows that digital natives spend a great deal of time online developing the skills necessary to “up a level” in games. This habit later facilitates their development of similar leisure practices, in a “natural” way, for example, digital photography, which, in turn, increases both personal and personified interactions (Cox, Clough & Marlow, 2008). Constancy in the development of skills and competencies, in fact, becomes a way of living the game, which becomes a serious rather than just an occasional endeavour (Stebbins 1992; 1997), with rewards assured if the necessary effort is invested (Kort, IJsselsteijn & Gajadhar 2007; Johnson, 2009; Prensky, 2001a and b).

This modus operandi of digital natives seems to be the reason they become impatient with usual practices in the natural world. They are used to solving problems and developing skills in regard to their areas of interest and are also used to multitasking: while seeking the information necessary to resolve one task they do something else and then resume the previous task, and so on iteratively. This approach is very different from the linear thinking of the natural world which compartmentalizes knowledge and isolates it from its context (Jones et al., 2010).

The new interactive digital technologies are a second home for the digital immigrants who are accustomed to linear thinking and to a world with isolated compartments (work space versus leisure space, work time versus leisure time,

work activities versus leisure activities). The digitally constructed world is just another added complexity and their skills are insufficient for them to move like fish in water, like a digital native. Moreover, as we shall see, the digital technologies, and especially those associated with the Internet, enhance social interaction, which is not so important for adults who have already formed a family (López, Filimon & Garcia, 2011).

Research shows that digital natives actively seek information on the Internet, assiduously use the new communication channels with little sense of risk, have little fear of change (the digital world is a constantly changing world) and are active users of the new technologies during their leisure time (Buse, 2009). Regarding leisure activities, Johnson and Kaye (2003) argue that digital natives are more likely to use Internet for chatting, instant messaging, diversion seeking, exploring music, book and other leisure activity sites, etc). Therefore, some authors suggest that the world wide web, even though socially and technologically constructed, is a “natural” space for digital natives where leisure activities and social interaction take place (Livingstone, 2002). The fact that digital immigrants differ in the meanings they assign to the leisure-digital technology binomial and to their leisure activities has resulted in a gap between generations (Selwyn, 2004).

2.1.2 The social gap

While the generation gap suggests that changes in leisure results from age differences, the social gap stems from differences in capital (economic, cultural and social) between generations. Freedom of choice and access to leisure is limited socially, as DiMaggio and Hargittai (2001) have pointed out, and this contradicts certain aspects of the notion of leisure as proposed by Iso-Ahola (1997) and Neulinger (1974). Income, for example, is a necessary if insufficient condition to be able to afford technology (DiMaggio & Hargittai, 2001) and so have the choice of participating in digital leisure activities.

The social gap in participation in digital leisure is manifested first, in access to technology (Bucy 2000; DiMaggio et al. 2001), and second, in the use of technology (DiMaggio et al. 2004; Zillien & Jäckel 2007). It is nonetheless difficult to separate one from the other: as young experts interviewed by Johnson (2009) point at, one needs money to be trendy. It is not just a matter of access, but of

access to certain digital technologies and to the leisure opportunities they offer. Thus, as the rate of penetration of new technologies increases (Hargittai & Hinnant, 2008), once access is guaranteed we need to consider the different uses made of the new technologies (Mäntymäki & Merikivi, 2010), because, depending on the uses, we encounter social differences in perceptions of leisure.

2.1.3 Social interaction during leisure time

The earliest interpretations of the social implications of the use of digital games and the Internet for leisure were negative, forecasting a reduction in social interaction (Kraut et al., 1998) and in social capital (Putnam, 2000). Recent evidence, however, contradicts such reasoning, suggesting that digital games and Internet interactions lead to greater personal social interaction (de Kort, IJsselsteijn & Gajadhar, 2007; Kraut et al, 2002) and also greater personified social interaction (Menneke et al., 2011).

Digital games played alone, contrary to what one would expect, do result in social interaction. Carr et al. (2004) found evidence of cooperative play between friends actively involved in gaming. Social interaction occurs between players and those watching them; the sharing of the gaming experience amplifies the emotional aspects of being part of a group of players. According to the evidence, this effect, which occurs in both public and private contexts of play, extends previous results for research into family TV viewing (de Kort, IJsselsteijn, & Gajadhar, 2007).

It has been suggested that children who regularly play video games have the same number of friends as children who play games less; it has even been suggested that gaming increases social contacts, with gaming classmates meeting more often after school (Colwell, Grady & Rhaiti, 1995). Games have been demonstrated to have cognitive as well as emotional and social benefits for children (Calvert, 2005; Gunter, 2005)

Digital technologies have also transformed the notion of family and it is no longer the family group which is important in social interaction but the individual. The growth in the number of household TV sets, of digital games that rival TV, of personal computers that compete with game consoles, of computers versus networked consoles, etc. has enhanced the differences between family members, transforming the “family photo” into a jigsaw composed of individual differently

“coloured” pieces. Families, nowadays, are more similar to networks than homogeneous social groups. Yet the same technologies that separate family members are also used to rebuild the family; social digital technologies (mobile phone, group messaging, email and social networks) are adopted in order to share experiences, synchronize schedules, organize activities, communicate and coordinate leisure time and social interaction (Kennedy & Wellman, 2007; Jupp & Bentley, 2001). Families, however, also differ in the extent in which they view the natural and digitally constructed worlds as separate or interpenetrating worlds, with the digital technologies either separating individuals or uniting them, as research by English-Lueck (1998) has shown for families in Silicon Valley, California (USA).

2.1.4 Digital leisure and identity

Mobile phones, instant messaging, social networking and listening and sharing digital music over the Internet are all typical leisure time activities for young people — and not only for entertainment purposes but also in building a social identity (Schroeder, 2010). Stald suggested (2011) that the mobile phone has two interdependent qualities for young people: (1) a communicative function (content) and (2) a social function (maintaining contact and building an identity). Of the two, the second probably contributes most to the construction of a mobile identity, a concept that has a dual meaning: the mobility of the technology itself and the sense of impermanence of identity for teenagers (Abbott-Chapman & Robertson, 2002).

Text messages appear to be linked to social leisure programming, especially among younger people, according to results obtained by Campbell and Kwak (2010) and Leung (2001). Phone calls, on the other hand, seems to be associated with more personal interactions. Music sharing — a main leisure activity for young people — appears to be associated with the Bluetooth function of the telephone terminal device; this is especially the case in Iran, since the Iranian government controls television and Internet content (Prensky 2001b; Nikman 2010). The construction of a social identity is thus enhanced through the sharing of symbols and meanings: we say what we are through what we do during our leisure time (Douglas & Isherwood 1996). Social networks make public an identity that is built

with the materials of experiences lived in our leisure time. Digital spaces like Facebook (the school yearbook digitally made available to many), Flickr (a shared passion for digital photography), Habbo virtual “hotels” (Mäntymäki & Merikivi, 2010), Twitter (group messaging), AmericaOnLine (Jupp & Bentley, 2001), etc. all break with the spatial and temporal limitations of traditional social activities. They also serve for individuals to stay connected, to maintain a digital social presence in public and private spaces, at work and at leisure, and also to maintain a public diary (Leung, 2009). As well as facilitating the construction of a social identity, social networking allows hobbies, interests and certain features of individuals that would remain hidden in the natural world to be highlighted wherever individuals maintain a social presence (Orchard & Fullwood 2010).

So eager are youth to build a place in the world that Patterson (2012) argues that they use Facebook in a socially addictive, but also selective, way. Adolescents expert in the new technologies, researched by Johnson (2009), showed a high degree of selective interaction: building a social identity required interaction with other privileged but also with others less fortunate individuals and this interaction was associated with different leisure activities. Thematic affinities such as photography (Cox, Clough & Marlow, 2008), genealogy (Fulton, 2009), etc. have later been shown to replace geographical affinities (Holderness, 1994).

2.1.5 Digital leisure and gender

Studies suggest that men and women differ in their use of leisure-oriented technologies (Martinson, Schwartz & Vaughan, 2002; Morathan-Martin, 1997) and in their perceptions of the natural and digitally constructed worlds. These differences arise from definitions of gender and the structure of household chores, according to Kennedy, Wellman and Klement (2003), it being suggested that women spend less time on digital games because they have more domestic responsibilities than men and because of different expectations about what they are expected to do in their spare time.

According to our interpretive framework, one would expect that the interpenetration of personal social spaces with personified digital spaces would not only increase the leisure time but also social interaction and traditional leisure

of women, and even that the digital social spaces would provide a forum for challenging traditional definitions of what is expected of women in their leisure time (Delamere & Shaw, 2008). Moreover, since women have traditionally been communicators and shapers of social networks for families (Wellman, 1992; Robinson & Godbey, 1997), one would expect them to use the digital technologies in their leisure time to communicate with greater intensity (Martinson, Schwartz, & Vaughan, 2002). Kennedy and Wellman (2007) found that women believed that their families were more united thanks to the Internet, which was used to increase their personal contacts, strengthen relations and schedule leisure. In contrast, men preferred to use the digital technologies to locate strangers with whom to share their interests. It even seems that men and women differ in their interpretation of the digital technologies (although the differences appear to reduce over time): for men they are a game, for women a social interaction tool (Kennedy & Wellman, 2007; Buse 2009).

In the case of digital games the traditional gender roles assigned to men and women are reproduced in game content. Digital games, moreover, appear to be areas of male domination also in the behaviour expected of a player (Cassel & Jenkins, 1998; Kiesler et al, 1985; Pereira, 1994). Teenagers also tend to start playing at younger ages and play on a more regular basis, preferring sports and violent games (Griffiths, 1997). However, the digital social space also frees women from social pressures that lead them to reproduce traditional concepts, allowing them to be challenged (Jansz & Martens, 2005). Clearly, the capacity for such a challenge seems to depend on the capital (economic, cultural and social) of women, as highlighted by Delamere and Shaw (2008). That is, gender relations shape the technology and technology shapes gender relations (Henwood, 1993).

2.2. Challenges for business

2.2.1 The digitization of traditional leisure

The digitally constructed world has also altered traditional patterns of leisure and business, with traditional leisure businesses reacting by separating business models into material and digital expressions of activities. The leisure industry, however, is facing the challenge of transforming traditional leisure experiences to digital experiences while finding a new business model that fits

with how individuals interpret traditional and digital productions (Ritzer & Jurgenson, 2010).

E-books are beginning to flood homes, yet are perceived as a different kind of product from books, with many limitations and restrictions on use. For instance, one has to pay twice if one wants both the material and the digital book. This approach segments markets according to a materialization criterion for cultural expressions and promotes the development of a generation gap. Du and Martin (2008) suggest that digital technologies are changing the way people read; Roberts, Foehr, and Rideout (2005) suggest that differences exist among young people in terms of their media exposure and especially in the use of different digital formats. Something similar happens with audiobooks, bought in analogue form in a bookstore or downloaded from the Internet. The fact that the criteria used for categorizing such products are not the same confuses the consumer and would point to the need to standardize criteria for cataloguing material and digital books, with labels informing of the total time, the recording quality, synthetic voice or not, etc. (Engelen, 2008). It is becoming clear that markets need to be perceived holistically, so that digital expressions of a product are made available with the material product (Cruz, 2011; Engelen, 2008).

In the music industry, the battle to maintain the traditional business model and limit digital distribution has already been lost. This was recognized early on by the American band Metallica, which decided to proactively take up the digital challenge following litigation with Napster. The band now not only distributes its music digitally on the Internet, it has also entered the world of video games. Evidence provided by Khouja and Wang (2010) suggests that networks for sharing music on the Internet mainly affect traditional distribution channels, and also that the existence of an Internet distribution channel reduces music sharing through social exchange networks.

The big movie studios have also put up resistance to digital distribution and it is hardly surprising that initiatives have come from companies outside the studio system, e.g., iTunes, Amazon and Google. Some national initiatives, such as Filmotech.com in Spain, already offer streaming “on demand” as a legal, quality access alternative (FICOD, 2008). However, providers and public regulators —

Spain itself is a notable case — have, through policies that prevent the launch of new formats, failed to adapt to the market.

Music and film are experiencing another change as a result of the popularization of streaming, a new format that allows digital expressions to be enjoyed without downloading, e.g., in innovative initiatives like Spotify, Google Play, iTunes and Amazon. Music creators and performers have also changed how they produce and distribute their works and manage their copyrights without affiliating with a record label (Holt, 2011). All this is clear evidence of innovative responses of creators, producers and distributors to the challenges posed by the digital technologies. As for consumers, the new technologies offer them a greater choice of leisure activities while reducing the traditional requirement of intermediation to obtain access to these activities.

Even social interaction during leisure time in the natural world is becoming digital, resulting in virtual worlds like Second Life, which, according to its founder, Philip Rosedale (2007), operates through some 3000 servers and has users spending some USD 5 million monthly. Second Life has, in fact, been able to cross-fertilize between the digital and physical worlds (Bretonès et al., 2010; Bray & Konzynski, 2007). As a Second Lifer, for instance, an individual can have a digital shoe store and sell digital products for which others pay a material price. But the same individual is also part of a natural social world where they interact personally and so they can simultaneously have a shoe shop selling the same models offered in their Second Life store. This is a holistic view of the natural and digital worlds — very different from the business model for books/e-books, music and audiovisual products, where consumers, as suggested by Siddiqui and Turley (2006), continue to remain anchored in the natural world.

2.2.2 The materialization of digital leisure activities

In order to increase profitability, digital leisure providers have followed the opposite path, i.e., from digitization to materialization. Disney was a pioneer in materializing the fantasy world of characters in its films and cartoons, with Disneyland, which opened in 1955, paving the way for the construction of theme parks based on worlds constructed from cinemas and TV experiences.

Disney's initiative has been imitated in digital leisure, with material form given to worlds created, built and developed on the Internet. One example is the theme park by the owner of the Playfish brand planned to open in 2014, based on the leisure experiences produced when using Playfish applications on Facebook (see playfish.wordpress.com, post of 1 April 2011). Playfish is second only to Zynga's Farmville (which headed the boom in social gaming) as a widely used and prestigious Facebook social game, with revenues in 2009 of USD 250 million from sales of digital objects (Morrissey, 2010, in press). The Playfish theme park, as announced officially, will be based on its three most popular social games and an additional "mystery zone" reserved for a social game that has not yet been released in the digital market (at the time of writing).

2.2.3 The coproduction of digital leisure

To the above business challenges we have to add a new challenge in the form of how to interpret and adapt to the growing protagonism of individuals as coproducers of leisure activities and experiences. Web 2.0 is the name used to refer to the digital technologies that have enhanced interaction possibilities between individuals and for the coproduction of digital leisure products (Holt, 2011; Regner et al., 2010; Margaix, 2007),

The coproduction of digital leisure products has led to the development of financially successful brands, almost all based on personified interaction in digital worlds: Facebook (and all its games, e.g., Playfish), YouTube, Flickr, etc., to just name the best known. Other initiatives that blend work and leisure have been equally popular with users, for instance, Wikipedia, a digitized traditional encyclopaedia, whose content is produced and edited by readers. The Wikipedia Foundation generates byproducts that provide it with revenues (other than donations). Other coproduction initiatives integrate work and leisure, such as those related to open and free software offered under various Creative Commons licenses.

The coproduction of digital leisure on the Internet creates additional challenges (Ritzer & Jurgenson, 2010). Unlike traditional production, the result of the leisure experience not only depends on interaction with other individuals, but also on interaction between these and the businesses responsible for the leisure

platforms. The leisure activity evolves in constant interactions, as has been demonstrated by Playfish problem situations resolved by players. This kind of coproduction generates a shared value (a product, an experience) that companies try to monetize.

Companies anchored in a traditional business model have been at a loss to respond to the digital challenge. Consumers, however, have not wasted time and have launched coproduced derivative works, e.g., movies that they share, subtitle, translate and recommend, but on private platforms without authorization from the original producers. Companies frequently tolerate such practices, because they facilitate market segmentation without requiring any investment. This is the case with the Indian company Notion Ink, producer of the tactile tablet Adam, and with the notinoinkhackers.com initiative, dedicated to freeing operating systems and providing users with “what’s hot”, i.e., not as yet officially released.

The coproduction in which individuals participate in their leisure time is a double-edged sword for businesses. Giving voice to the consumer in creation means granting them power which can sometimes become unmanageable, especially given their possibilities for communicating and interacting on the Internet (as described by Patterson, 2012).

Another challenge is copyright management in a world where coproduction is possible, as happens with Playfish and with derivative works (subtitled films, modified books, shared musical productions, etc.) (Grimes, 2006). Copyright and its absence crosses borders (Breen, 2010) and any alteration modifies the competitiveness of companies and countries (López & García, 2008). Copyrights create small temporary monopolies theoretically aimed at encouraging innovation, but enforcement seems to be limiting innovation for the benefit of certain producers. The Google Books initiative to digitize works from libraries encountered resistance from producers and publishers who have managed to extend temporary monopoly rights over works whose rights were about to expire. In other periods of history the creation of derivative works was both common and a stimulant to creativity (as now stimulated by Creative Commons licences). Derivative works can be found in the Internet, including rewrites of major publishing successes such as the Harry Potter saga.

Co-production thus represents a paradigm shift, from a world where an organization produces and controls digital content, purpose or activities directed at certain individuals (Cebrián, 2008; Patterson, 2012) to a world where individuals participate in production to the point of converting the consumer into a producer, user and even promoter of digital leisure — a prosumer, to use the term coined by Ritzer and Jurgenson (2010). Although the audiovisual sector has the greatest weight in the digital content market in the Internet era, according to several authors (Echeverría, 2009; Breen, 2010) its development is being seriously hindered by traditional business models based on the copyright doctrine. We are witnessing a creativity boom among young artists who now have greater control over production and distribution, while, at the same time, witnessing an era of difficulty for traditional producers. The future therefore depends on reactions to this challenge (FICOD, 2009, 2010).

3. CONCLUSIONS

The evidence presented above underlines how digital leisure challenges both the current concept of the nature and dimensions of leisure, posing the need for an holistic approach that shifts the focus of study to the individual and their contextual experience, irrespective of whether they perform leisure activities in their free time in the natural world or in the digital world. Traditional dichotomous properties of leisure have been altered, or, at least, are no longer dichotomous, given that work time and space is penetrated by leisure, and vice versa, due to the “immateriality” of digital productions for leisure and work.

Differences in exposure to digital technologies produce different perceptions of the natural social world and the digitally constructed worlds, with a new dichotomy in terms of the two extremes of fully merged worlds or entirely separate worlds. Depending on the location of individuals along this continuum, changes or trends can be observed in their leisure experience: digital natives, with a holistic vision; digital immigrants, living in the natural world but making occasional incursions to the digitally constructed world; socially privileged individuals, with greater exposure to technology than less privileged individuals and so differing in terms of both access and use for leisure purposes; and individuals with a greater degree of personal interaction who use digital

technologies to enhance interaction or leisure, to build a mobile social identity and to challenge and reproduce social constructions of leisure.

Finally, businesses also differ in their perceptions of the natural and digitally constructed worlds. Traditional companies view these as almost fully separate worlds, so their business proposals mainly focus on digitizing their offer. In contrast, digital businesses with a more holistic view respond proactively through a dual proposal consisting of the materialization of digital activities and the management of coproduction with users. In this way they respond to new trends in digital leisure and take up the challenges posed for their own business.

* This research was possible thanks to funding via research projects ECO2008-04101 (Plan Nacional I+D+i of the Spanish Ministry of Science and Innovation and FEDER) and 2009-SGR-411 (Generalitat de Catalunya) and from the research funds of the Centre for Humanities Studies and Research (CERHUM).

4. REFERENCES

- Abbott-Chapman, J. y Robertson, M. (2002) Youth, Leisure and Home: Space, Place and Identity, *Loisir et Société Society and Leisure*, 24(2), 485-506.
- Bendon, M. (2011) *Coming in 2014: a Playfish amusement park!*. Retrieved 2nd april 2011 from <http://playfish.wordpress.com/2011/04/01/comingin-2014-a-playfish-amusement-park/>
- Boczkowski, P. J. (2010) Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts, *Information, Communication & Society*, 13(4), 470- 484. <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Bogart, L. (1989) *Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers*, Hillsdale. N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Breen, M. (2010) Digital determinism: culture industries in the USA-Australia Free Trade Agreement, *New Media Society*, 12, 657-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342774>
- Bretonès, D. D.; Quinio, B. y Réveillon, G. (2010) Bridging virtual and real worlds: enhancing outlying clustered value creations, *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 613-625. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2010.529157>

- Bryce, J. (2001) The technological transformation of leisure", *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
<http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Bucy, E. P. (2000) Social access to the Internet, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, 50-61. <http://dx.doi.org/10.1162/108118000568967>
- Buse, C. E. (2009) When you retire, does everything become leisure? Information and communication technology use and the work/leisure boundary in retirement", *New Media & Society*, 11(7), 1143-1161.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342052>
- Calvert, S. L. (2005) Cognitive effects of video games, en J. Raessens y J. Goldstein (eds.), *Handbook of Computer Games Studies*, Cambridge MA: MIT Press, pp. 125-131.
- Campbell, S. W. y Kwak, N. (2010) Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement, *Journal of Communication*, 60(3), 536-555. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Carr, D.; Schott, G.; Burn, A. y Buckingham, D. (2004) Doing game studies: A multi-method approach to the study of textuality, interactivity, and narrative space, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 110, 19-30.
- Cassell, J. y Jenkins, H. (1998) Chess for girls?: Feminism and computer games, en J. Cassel y H. Jenkins (eds.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Colwell, J.; Grady, C. y Rhaiti, S. (1995) Computer games, self-esteem, and gratification of needs in adolescents, *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5, 195-206. <http://dx.doi.org/10.1002/casp.2450050308>
- Cox, A. M.; Clough, P. D. y Marlow, J. (2008) Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure, *Information Research*, 13(1). Retrieved 11th april 2011 from <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>.
- Cruz, J. (14 de marzo de 2011) El poder pasa del editor al lector. *El País*. Retrieved 14th march from http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/pasa/editor/lector/elpusocdmg/20110313elpdmgrep_4/Tes

- De Kort, Y. A. W.; IJsselsteijn, W. A. y Gajadhar, B. J. (2007) People, Places, and Play: A research framework for digital game experience in a sociospatial context, en B. Akira (Ed.), *Situated Play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference*, Tokyo: The University of Tokyo, pp. 823-830. Retrieved from http://www.digra.org/dl/display_html?chid=07311.21038.pdf
- Delamere, F. M. y Shaw, S. M. (2008) They see it as a guy's game: The politics of gender in digital games", *Leisure/Loisir*, 32(2), 279.
- DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001) From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases, *Working Paper Series*, 19, Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Celeste, C. y Shafer, S. (2004) Digital inequality: From unequal access to differentiated use, en K. Neckerman (Ed.), *Social inequality*, New York: Russell Sage, pp. 355-400.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, W. y Robinson, J. (2001) Social implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1996) *The World of Goods*. London, UK: Routledge.
- Du, Y. y Martin, B. (2008) Electronic Media and Leisure Time Reading: Responses of School Librarians, en *IASL 2008 Conference*. ISSN 0257-3229.
- Echeverría, J. (2009) Cultura digital y memoria en red, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV 737 mayo junio, 559-567, ISSN: 0210-1963.
- Engelen, J. J. (2008) A Rapidly Growing Electronic Publishing Trend: Audiobooks for Leisure and Education, en L. Chan y S. Mornati (eds.), *Open Scholarship: Authority, Community and Sustainability in the Age of Web 2.0. ELPUB2008 Conference on Electronic Publishing*, Toronto, Canada.
- English-Lueck, J. A. (1998) Technology and social change: The effects on family and community, *COSSA Congressional Seminar*. Retrieved 19th june 2010 from <http://www.sjsu.edu/depts/anthropology/svcp/CossaP.htm>.
- Fulton, C. (2009) Quid Pro Quo: Information Sharing in Leisure Activities, *Library Trends*, 57(4), 753-768.

- García Álvarez, E. y López-Sintas, J. (2008) La cinematografía ante el reto audiovisual: Políticas para mejorar la eficiencia productiva y reducir los fallos de comercialización, en *López, J. y Padrós, C. (Dirs.), Cinco ensayos de derecho y economía del cine*, Barcelona: Editorial Atelier, pp. 11-42.
- Gershuny, J. y Fisher, K. (1999) Leisure, en *Halsey, A. H. y Webb, J. (eds.), Twentieth Century British Social Trends* (3rd Edition), London: Macmillan Publishers.
- Griffiths, M. (1997) Violent video games and aggression: A review of the literature, *Aggression and Violent Behavior*, 4, 203-212.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)
- Griffiths, M. y Light, B. (2008) Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation, *Information Systems Frontiers*, 10, 447-459.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10796-008-9105-4>
- Grimes, S. M. (2006) Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates?, *New Media & Society*, 8(6), 969-990.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444806069651>
- Gunter, B. (2005) Psychological effects of videogames, en *J. Raessens y J. Goldstein (eds.), Handbook of Computer Games Games Studies*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hargittai, E. y Hinnant, A. (2008) Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet, *Communication Research*, 35(5), 602-621.
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Henwood, K. L. (1993) Women and later life: The discursive construction of identities within family relationships, *Journal of Aging Studies*, 7(3), 303-319. [http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065\(93\)90017-E](http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065(93)90017-E)
- Holderness, M. (1994) *Welcome to the global village*, London: Royal Geographical Society.
- Iso-Ahola, S. E. (1997) A psychological analysis of leisure and health, en *J. T. Haworth (Ed.), Work, leisure and well-being*, New York: Routledge, pp. 117-130.
- Jansz, J. y Martens, L. (2005) Gaming at a LAN event: the social context of playing video games, *New Media & Society*, 7(3), 333-355.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052280>

- Johnson, N. F. (2009) Cyber-relations in the Field of Home Computer Use for Leisure: Bourdieu and teenage technological experts, *E-Learning*, 6(2), 187-197. <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2009.6.2.187>
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2003) Around the World Wide Web in 80 Ways", *Social Science Computer Review*, 21(3), 304-325. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439303253976>
- Jones, C.; Ramanau, R.; Cross, S. y Healing, G. (2010) Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?, *Computers & Education*, 54, 722-732. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.022>
- Juniu, S. (2009) The transformation of leisure, *Leisure/Loisir*, 33(2), 463-478.
- Jupp, B. y Bentley, T. (2001) Surfing alone? E-commerce and social capital, en J. Wilsdon (Ed.), *Digital Futures: Living in a Dot-com World*, London: Earthscan, pp. 97-118.
- Kelly, J. R. (1978) A revised paradigm of leisure choices, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 1(4), 345-363.
- Kennedy, T. L. M. y Wellman, B. (2007) The Networked Household, *Information, Communication & Society*, 10(5), 645-670. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180701658012>
- Kennedy, T. L. M.; Wellman, B. y Klement, K. (2003) Gendering the digital divide, *IT&Society*, 1(5), 72-96.
- Khouja, M. y Wang, Y. (2010) *The impact of digital channel distribution on the experience goods industry*. Retrieved 25th may 2011 from <http://econpapers.repec.org/>.
- Kiesler, S.; Sproull, L. y Eccles, J. S. (1985) Pool, halls, chips, and war games: Women in the culture of computing, *Psychology of Women Quarterly*, 9(4), 451-462. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1985.tb00895.x>
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, London: SAGE Publications Ltd.
- Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B.; Cummings, J.; Helgeson, V. y Crawford, A. (2002) Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>

- Kraut, R.; Patterson, M.; Lundmark, V.; Kiesler, S.; Mukopadhyay, T. y Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?, *American Psychologist*, 53, 1017-1031. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>
PMid:9841579
- Leung, L. (2001) College student motives for chatting on ICQ, *New Media & Society*, 3(4), 483-500. <http://dx.doi.org/10.1177/14614440122226209>
- Leung, L. (2009) User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment, *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Livingstone, S. M. (2002) *Young People and New Media*, London: Sage.
- López-Sintas, J. (2011) Acceso a las expresiones culturales e incentivos a la creación: Argumentos, evidencia e implicaciones, en Padros Reig, C., y López Sintas, J. (Dir.), *El canon digital a debate: Revolución tecnológica y consumo cultural en un nuevo marco jurídico-económico*, Barcelona: Atelier, pp. 43-65.
- López-Sintas, J.; Filimon, N. y García-Álvarez, M. E. (2011) A social theory of internet uses based on consumption sale and linkage needs, *Social Science Computer Review*, en prensa.
- Mäntymäki, M. y Merikivi, J. (2010) Investigating the Drivers of the Continuous Use of Social Virtual Worlds, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: IEEE Computer Society, pp. 1-10.
- Margaix A. D. (2007) Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, *El profesional de la información*, 16(2), 95-106. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>
- Martinson, A. M.; Schwartz, N. y Vaughan, M. W. (2002) Women's experiences of leisure, *New Media & Society*, 4(1), 29-49.
- Mennecke, B. E.; Triplett, J. L.; Hassall, L. M.; Conde, Z. J. y Heer, R. (2011) An Examination of a Theory of Embodied Social Presence in Virtual Worlds, *Decision Sciences*, 42(2), 413-450. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00317.x>

- Mokhtarian, P. L.; Salomon, I. y Handy, S. L. (2006) The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration, *Transportation*, 33(3), 263-289. <http://dx.doi.org/10.1007/s11116-005-2305-6>
- Morrissey, B. (2010) *Game on for Brands: Marketers get serious about social gaming*, Adweek, 51. Retrieved 15th january 2010 from <http://www.adweek.com/news/technology/gamebrands-101281>.
- Neulinger, J. (1974) The psychology of leisure, Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Orchard, L. J. y Fullwood, C. (2010) Current Perspectives on Personality and Internet Use, *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439309335115>
- Patterson, A. (2011) Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, en prensa.
- Pereira, J. (1994) Computers: The Gender Divide: A Tool for Women, a Toy for Men: Video Games Helps Boys Get a Head Start, *Wall Street Journal*, 15 March: B1.
- Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants. Retrieved 1st february 2011 from On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 5), URL: www.marcprensky.com.
- Prensky, M. (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?. Retrieved 1st february 2011 from *On the Horizon (MCB University Press*, 9(6), URL: www.marcprensky.com.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Regner, T.; Barria, J. A.; Pitt, J. V. y Neville, B. (2010) Governance of digital content in the era of mass participation, *Electronic Commerce Research*, 10, 99-110. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-010-9043-3>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Roberts, D. F.; Foehr, U. G. y Rideout, V. J. (2005) *Generation M: Media in the Lives of 8-18 year-olds*, Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

- Robinson, J. P. y Godbey, G. (1997) *Time for Life*, University. Park: Pennsylvania State University Press.
- Rosedale, P. (2007) *Prefacio, Second Life the official guide*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Schroeder, R. (2010) Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness, *New Media & Society*, 12(1), 75-90. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809355114>
- Selwyn, N. (2004) Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide, *New Media Society*, 6(3), 341-362. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444804042519>
- Siddiqui, Shakeel y Darach Turley (2006) Extending the Self in a Virtual World, *Advances in Consumer Research*, 33, 647-648.
- Stald, G. (2011) Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media, en David Buckingham (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, 143-164.
- Stebbins, R. A. (1992) *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. Montreal: McGill-Queen's University press.
- Stebbins, R. A. (1997) Casual leisure: a conceptual statement, *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <http://dx.doi.org/10.1080/026143697375485>
- Turgeman-Goldschmidt, O. (2005) Hackers' Accounts, *Social Science Computer Review*, 23(1), 8 -23. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439304271529>
- Wilson, J. (1980) Sociology of Leisure, *Annual Review of Sociology*, 6, 21-40. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.06.080180.000321>
- Zillien, N. y Jäckel, M. (2007) Digital Inequalities- Not just a Passing Phenomenon, *Anual Meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco.

b. Second Paper. The Social Network Gamer's Experience of Play: A Netnography of Restaurant City on Facebook

ABSTRACT: We address the subjective experience of social network gamers playing Restaurant City, a game hosted on Facebook. We adopted a netnographic approach to studying the culture of transient Internet communities shaping the player offline communities. Fieldwork was conducted over the entire lifespan of the game (three years). Data was analysed using a qualitative thematic approach and the software EdEt. The results describe the evolution of the gaming experience through online interaction and its importance in everyday offline life. Players were observed to play an important role in the production of social meanings associated with gaming and with the gaming community online and offline. We discuss the implications of our findings regarding how the gaming process is a far more complex scenario than envisaged by a business vision based on acquisition, retention, and monetization.

Keywords: gamer experience, social network game, social interaction, netnography, Facebook

1. INTRODUCTION

Social network gaming (SNG) attracts millions of active players monthly and generate millions of dollars in revenue per year (Casual Games Association, 2012). SNGs are consequently a popular genre and an attractive business opportunity for game developers (Shin & Shin, 2011; Hamari & Järvinen, 2011). Nonetheless, despite the recognition of the social and economic importance of gaming, little research has been conducted regarding the social reasons behind the popularity of online networked gaming (Hou, 2011; Whitson & Dormann, 2011).

Most recent research has focused on the study of SNG from a design perspective (Järvinen, 2009; Kirman et al., 2010), given that it is the design which supports social interaction. It is the social element, however, or the way the player interacts with the content and context of the game, which determines the actual gameplay experience (Williams, 2006). Yet the nature and structure of interactions between players has received little attention (Ducheneaut & Moore, 2004; Shin &

Shin, 2011). One research need is to consider the impact on the social commitment that exists behind actions implemented as part of the social mechanics of a game (Hou, 2011), in particular, a longitudinal study of this phenomenon (Chang, 2012).

Our research focused on the subjective perspective of gamers participating in a dynamic social process and on their day-to-day practices (Martino, Baù, Spagnoli, & Gamberini, 2009). Our aim was to fill the research gap from an ethnographic perspective, by using netnography (Kozinets, 2010), which admits a more nuanced and less theoretically problematic exploration (Willson, 2010). We joined a small community of players and participated, over its entire lifespan (three years, until June 2012), in a Facebook-hosted SNG called Restaurant City, analysing online and offline interactions between players (during, around, and outside the game). Our holistic, longitudinal perspective revealed not only the evolution of the gaming experience through interaction but also the significance of this experience in the routine lives of players. In this context it was more easily understood how game withdrawal had an impact that — going beyond the mere recreational and economic aspects usually considered by companies — produced a real sense of loss in the more committed players.

The contribution of our study is that we clarify social and spatial processes in the gaming context and shed light on gamer behaviour, all of which is potentially of use both to academic fundamentals as to game developers in expanding and improving the gaming experience and attracting new gamers (Ducheneaut & Moore, 2004; Shin & Shin, 2011).

2. How social is a network game?

The term SNG in the literature designates games accessed through social networking sites such as Facebook or MySpace (Shin and Shin, 2011, Chang, 2012; Lee & Wohn, 2012). Different types of SNGs, as Wohn et al. (2011) pointed out, have differing mechanisms affecting the nature of the gameplay (turn-based, asynchronous, more cooperative or more solitary). Facebook [1] distinguishes between the SNGs it hosts as informal games (puzzle, board, word, simulation, match 3, run, cards, and building), battle games (action, role-playing, strategy, collectible cards, and sports) and casino games (slots, casino table, poker, and bingo). The most popular games have tended to be simulation and construction

games — also known as managerial games (Lee & Wohn, 2012) — like Farmville, Restaurant City, and The Sims Social, to list just some of the more important such games. In these SNGs, a player creates, customizes, expands, and manages a farm (Farmville), a restaurant (Restaurant City), or a house (The Sims Social) in conjunction with Facebook friends [2]. Because progression is not possible without play mates, a sense of community is created (Miller, 2011). Rossi (2009) argues that SNGs are more about cooperation than about competition (to level up in game) — in this case, taking care of a farm, restaurant, home, etc. according to the wishes of each player (Hou, 2011).

Designers try to decipher what mechanics should be introduced into SNGs to acquire, retain and monetize players (Hamari y Järvinien, 2011). In regards to acquisition, social interaction in an SNG is essential in order to advance: the more friends one has, the faster the progress in the game (Di Loreto & Gouaich, 2011; Shin & Shin, 2011). So it is important for gamers to acquire friends virally through online direct recommendations (Wei, Yang & Adamic, 2010). The literature focused on explaining how SNGs work points to one salient features that facilitates interaction, namely, the possibility of playing asynchronously (Bogost, 2004; Shin & Shin, 2011; Chang, 2012); this means being able to play with friends without being connected at the same time, i.e., the game can continue even if a user is not logged in (Hou, 2011). A gamer thus always has a sense of co-presence, a feeling of “being with”, friends in the game (Zhao & Elesh, 2008), although in reality the interaction space is not shared but personal (Di Loreto & Gouaich, 2011). It is assumed that such interaction occurs through game mechanics that provide socio-contextual information to the gamer (Kirman et al, 2010) or enable feedback between players by messages or reciprocity mechanisms (Martino et al., 2009). For SNGs anchored in Facebook, this happens through sharing (e.g., of in-game player actions) through personal newsfeeds, posting in-game and out-of-game messages (via Facebook newsfeeds), gifting virtual items, making in-game visits, and reciprocation, all of which enhance the sense of co-presence (Rao, 2008; Kirman et al., 2010) and encourage cooperation and engagement (Martino et al., 2009) — in other words, retention. Finally, in monetization terms social influence works through social mechanisms like sharing, “liking” or becoming friends, which has

been measured in order to explain behavioural patterns between social networking site users (Wang, Chin & Wang, 2011).

The literature on SNG behaviour typically deals with the gamer as an individual, recognizing the game's salient features as motivators of gameplay. Paavilainen et al. (2013) pointed to SNG possibilities for killing time, building (similar to crafting or grinding in massively multiplayer online role playing games, or MMORPGs), visual attractiveness, ease of gameplay, etc. as extrinsic motivators for play. Even from gameplay's perspective, Di Loreto and Gouaich (2011) related use motivators with Murray's (1938, 1981) theory of needs, whether materialistic needs (e.g. obtaining things), power needs (e.g. deference to and obeying and cooperating with others), affection needs (e.g. affiliation, spending time with other people), etc. Nonetheless, there is a lack of knowledge about the meanings and roles arising from the interactions that influence the SNG player behaviours and convert them into "game cultural actors" (Sotamaa, 2007); there is, in fact, a need to link "game design patterns to observations of humans in other fields of study (Lewis, Wardrip-Fruin & Whitehead, 2012, p. 178).

SNGs, like other game genres (such as MMORPGs), also consist of a social interaction architecture created not just in-game but around the game through wikis, blogs, forums, and fan pages. Previous studies have shown that when a game fails to provide sufficient interaction structures, players socialize externally to seek support (Ducheneaut & Moore, 2004). Such digital spaces act as Genette's (1997) "paratext", giving players a wide range of options to live and experience the game in different ways, and so making the game world grow even further (Consalvo, 2007). These paratextual spaces, co-created by both players and developers, provide information on "in-game changes and strategies" (Di Loreto & Gouaich, 2011, p.721) and also lead to the development of a community. Social activity takes place both on the Internet and face-to-face (Kallio, Mayra, & Kaipainen, 2010) as in-game friends are primarily those met in offline contexts. Despite the importance of interaction in the physical space, many studies fail to consider activities that take place "behind the scenes" (Ducheneaut & Moore, 2004). Others consider behaviours that take place in a single medium, but do not adopt a holistic vision that integrates analyses of online and offline practices (Hampton & Wellman, 2002).

Although academics and game designers have an increasing interest and concern about the player (Sotamaa, 2007) little is known about player's everyday lives. Thus, our research aim is to unveil the social constructions that move the play between social network gamers while analyzing their ubiquitous interaction

3. Methods

In order to address the subjective experiences of gamers playing Restaurant City (RC) we adopted a perspective based on netnography (Kozinets, 2010), which is ethnography adapted to the study of transient Internet social and cultural communities. Descriptions of the Internet culture has also received other names like online ethnography (Markham, 2005) or virtual ethnography (Hine, 2000). Ethnographers have studied either the online context or the offline context in order to consider the relationship between space and ethnography (Hine, 2000; Ruhleder, 2000). We, however, considered both spaces (online and offline) given that SNGs are anchored in Facebook and RC was based on the network of pre-existing friends of each player. The field of study was therefore taken to be that configured by the online and offline interactions of players (Isabella, 2007) in a gradual hybridization (Ruhleder, 2000) that rendered meaningless the distinction between an online world and another offline world (Garcia, Standlee & Bechkoff, 2009).

We analysed the social and cultural mechanisms organizing interactions (Emerson, 2009) between 38 individuals in the community of RC game players in terms of practices and interpretive frameworks of reality constructed and modified as a result of participation in the SNG. In particular, we analysed what took place before, during and after the online and offline social interactions between game participants.

3.1 Data compilation and analysis

The fieldwork, conducted over three years, was undertaken in three stages. In the first stage, very soon after RC was launched in 2009, the researchers enrolled as participants via Facebook, thereby becoming part of the gaming community who managed restaurants in a "street" with (at the high point of the game) 38 neighbours. In this initial phase the researchers spent a year and a half

familiarizing themselves with the social and technical aspects of the game: they created an “American rocker style” restaurant themed by the style of furniture (e.g., chairs with electric guitar backs), decoration (e.g., a custom motorcycle parked in front of the restaurant), employee apparel (black t-shirt and jeans), and the kind of food served (burgers, cookies, etc).

The second stage, which shaped the field book (Emerson, Fretz, & Shaw, 1995), consisted of data collection based on four approaches: (1) exhaustive screen captures of all the interaction microprocesses taking place during the game; (2) written recordings of interactions between the netnographers and players; (3) interpretive written recordings of all sessions reflecting netnographer gaming experiences; and (4) recording of offline interactions.

Taking advantage of the possibilities offered by the Facebook platform, an asynchronous online focus group was organized with the most experienced RC neighbours (Morgan, 1996; Atkinson & Hammersley, 1994). The researchers' identities were revealed, the purpose of the research was explained, and anonymity was guaranteed. These neighbours were sent a mail through Facebook and were invited to a private “event” (a social networking site application) to take place over two weeks. The protocol included a combination of open exploratory questions and more in-depth questions covering aspects such as motivations to start and to continue playing RC, routines, and the impact of online and offline interactions. This procedure allowed the researchers to analyse individual perspectives and reactions, with the researchers playing a role in discussions that was active (Morgan, 1996) yet non-disruptive of participant dynamics (Agar & MacDonald, 1995). The researchers repeatedly returned to the field for a further two years (Kozinets, 2010), playing the game, chatting with neighbours, and observing and recording changes in the dynamics of the game.

In 2012, announcement of the game's withdrawal led to the third stage of the research, which we recorded the reactions, problems, and attitudes of our neighbours and of other RC players as reflected in the official fan page, blog, and forum. We collected information from these sites by interacting with participants, taking care to reveal the identity of the researcher and the research objectives. In parallel, supporting documentation was collected consisting of news reports and

specialist press articles regarding the game and the companies involved in its development and management.

Using qualitative content analysis (Altheide, 1987; Mayring, 2000) we analysed the corpus of data. We developed a thematic categorization based on the theoretical background and the research question. We worked through provisional themes that were repeatedly revised and reduced until infer the main categories (Mayring, 2000). developing a thematic categorization based on the theoretical background and the research question and working through provisional themes that were repeatedly revised and reduced to infer the main categories (Mayring, 2000). The qualitative analysis procedure reflected a progression from description (data was organized and reduced according to semantic content) to interpretation of topics and of links between them (Guest, MacQueen, & Namey, 2012). The analysis was performed with the help of the EdEt (Editor for Ethnographers) software for computer-aided qualitative data analysis.

4. Results

4.1 Game experience spaces

In RC, the first step was for a player to create a restaurant (choosing furniture and decoration) and to choose graphical representations for employees — whether janitor, waiter or chef — and then start managing the restaurant; this meant hiring employees (which could be chosen from among Facebook friends), choosing dishes, obtaining ingredients, and putting employees to work. The main goal was to become the star restaurant in the street of Facebook friends. Friends had their own “streets” with neighbours who were their own Facebook friends. An improvement in level meant that a restaurant was upgraded within the street to which it belonged.

Social interactions are purchasing, gifting, and exchanging the ingredients needed to increase the level of the dishes on the menu. Customers paid more virtual money for better dishes; this gave the restaurant a higher rating, which upgraded it to a higher level.

There were eight mechanisms for obtaining ingredients: (1) buying ingredients in a market using real money or virtual money (RC tender); (2) harvesting ingredients in one’s own garden, for which virtual currency was paid

daily; (3) winning a daily gastronomic quiz which offered an ingredient as the prize; (4) receiving an ingredient as a gift when RC developers detected that users could not meet short-term objectives; (5) receiving ingredients as a gift from other restaurants (one per day per neighbour); (6) exchanging ingredients with other restaurants; (7) visiting and sharing a post with a neighbour in Facebook and gifting them one or more ingredients; and (8) provided the neighbour agreed to play because of that Facebook post, receiving an ingredient, decoration, or virtual money as thanks. The relationship reflected in the last two mechanisms could also operate in reverse. Apart from via the quiz, one could only get free ingredients by creating bonds with gamers who regularly responded to interactions. Note that real money was not used in our street but was commonly used by other players.

To attract more customers and upgrade faster, gamers had to increase the popularity of their restaurant. Fame was represented by stars, visible on the outside of the restaurant. The most popular restaurants could potentially become part of Gourmet Street (a sort of “Walk of Fame”); incidentally, no restaurant in our neighbourhood reached this level.

User interactions typically went beyond the RC interface. The game had an associated Facebook fan page, a blog, and a forum. Most interactions between players from around the world — theoretically unknown to each other — and between users and game developers took place in the forum. Suggestions or requests, but most especially those from more persistent users, were responded to by developers making changes in the architecture of the game.

Although the primary function of the user-created subforums was to provide valuable information on preferences and game shortcomings, slowly it became a space for interaction in which players built identities. The member, using a nickname, introduced him/herself to the community as a gamer (indicating level of play, stars collected, and highest level dishes). Acquiring a role in the forum reflected the prestige of a gamer, e.g., being recognized and named by the Community Managers as part of the Welcome Committee, which welcomed new participants and ensured a positive atmosphere in the forum. Gamers could also upload an image to identify themselves and a customized banner for signing their comments. The forum was not just a means of communication; it was also a space that expanded the purposes and possibilities of the game itself.

New players learned the core and also the socially created rules of the site and met new neighbours with whom to interact in the game and in the forum. Common ground had already been created with Facebook friends (already playing together); in the forum, however, gamers used the pretext of the game to seek out shared interests and, therefore, friends with whom to play RC. Even though use of the forum was common, its use by the neighbours in our street was never very assiduous.

4.2 Starting to play

Play began with a social recommendation, whether from a Facebook friend or from offline. Since RC offered the possibility of posting interactions in Facebook, users could participate online or offline and so run less risk of falling behind and being excluded from the social circle. This notion of exclusion is demonstrated in a field note, as follows:

I don't know how Ana may have felt about it, but sometimes Claudia and I talked about the game before her, something we two shared but not her, and I know she can see most of the posts that Claudia and I send from the game.

It could be deduced from the focus group that the reasons to keep playing were varied, ranging from enjoyable graphics and the novelty to the possibilities for entertainment and the desire to enjoy a shared leisure experience. Players, in fact, played a key role in keeping the game going. The following field note shows how information regarding personalities gathered in real-life social interactions was used in particular strategies to get them hooked on playing:

Juan is a very independent person, I think he likes to do things at his own pace and social relationships are not strong point, so I didn't send him, as was the case with Ana, a welcome email, nor did I make any comment, I simply sent him an ingredient.

Thus, the shared experience of the game did not just depend on the in-built retention mechanisms, but also on personal knowledge accumulated in real-life social interactions among the players.

4.3 Individual identities

A prerequisite of social games is to overcome reluctance at being exposed on the Facebook wall in order to participate. However, with RC, knowing that it was an accepted practice helped overcome this prejudice, as reflected in the field notes:

At first I was embarrassed that people would know that I played these kinds of social games, because, to maintain a good rhythm in the game, you have to post [...] However, since most of my contacts played one game or another, and shared posts on their social games, I started posting myself [...].

But once one decides to “get noticed”, the other participants have no qualms in revealing their “hidden” personality traits to their neighbours. Different RC components could be used to build an image that was inconspicuous in offline social life, as suggested by this focus group comment:

I agree with most of the others, I think what I like is to decorate a restaurant that reflects my tastes, that is attractive and coherent in everything (exterior and interior decoration, food, staff, etc.), and that people visit it and see it like that. It's like leaving a small footprint of me and of my creativity

A gamer's quality was reflected in interactions with other neighbours, level of play, and number of collected stars. The offline context could have a bearing on behaviour in the game, and the game, in turn, could affect the offline context. Thus, people participated in the game who would not do so in an offline context: “[...] there are people who you would never imagine engaging in a game like this”. People also altered their online behaviour in play compared to their offline behaviour:

[...] having a close relationship with her, I find it strange that she would not do me the favour of exchanging ingredients with me [...] the truth is that I was surprised at this cagey attitude of hers because she's a very open person, but then I started to think that maybe she's also very competitive.

The non-anonymous social dimension of a restaurant (creations and actions in the game) coexisted with the offline social identity. One example was Claudia, a leading and highly popular player, whose restaurant was very well organized, technically efficient, coherently decorated, and full of interesting details. It also

reflected Claudia's playing style: she prioritized updating the decor, the quality of the food she served, and her constancy in relationships with neighbours; she also was successful in achieving short- and long-term goals. This all reflected her lifestyle: as a person she was quiet, organized, patient, perfectionist, outgoing, and responsible. Her restaurant and style of play were thus a faithful reflection of her personality. Thus, each restaurant in the game reflected a way of being, playing, and perceiving which, if it seemed to match the lifestyle of the players offline, did not mean that they failed to surprise with some of their actions in the game or somehow led others to change their previous perceptions of them.

4.4 Day-to-day interdependence and strategies

When interacting, players chose between cooperative and competitive strategies. The day began with ordering, purchasing, receiving, and preparing ingredients, and readying the restaurant to receive customers and making sure they left satisfied. The players then checked out what the other players had done. This was when players spruced up their restaurant, observed, and were observed. Next was the exchange of gifts that tightened social ties, and the posts that announced these ties to the others. In the evening the players looked back over the day. And so it went day after day until the weekend, when, free from real-world work routines, a gamer could be more active in the game (e.g. by decorating).

Throughout a given day, in 10-minute sessions, the player chose among interaction mechanisms to promote cooperation and reciprocity between friends and neighbours. The game had an internal mail service, which new players could use to obtain advice from more experienced players, who, in turn, used it (like the other eight interaction mechanisms) to keep up the level of interest of new players. Players were sometimes generous in trading in that they sometimes accepted ingredients they did not want in case they might, in the future, need the help of a neighbour. Giving gifts strengthened reciprocal relationships and benefited the group, as expressed in a field note:

[...] I realize that often I accept exchanges for convenience sake, for the day that I may need to ask for some ingredient and so reap what I sow, and on the other hand, if I make her happy [referring to a new player] she will continue to play, which benefits me over the long term.

Although one could play without exchanging gifts, most of the focus group informants agreed that cooperation was precisely where “the fun was”; as Beatriz put it: *“It’s a team sport”*. The greater the interaction with one’s group and the larger the group, the more each member benefited. Claudia expressed this as follows:

The game is such that it creates interdependence between neighbours and this implies that, while you help colleagues, they also help you. If you carry on like this, the group is maintained, and you establish ties that let you move forward in the game and share an activity with friends.

Players could invent strategies to avoid interactions, but as Ana said: *“[...] if you choose not to interact with neighbours, you cannot play! Unless you set up another account to make your changes”*. Having a second restaurant could act as a food repository for the first restaurant, but it also required an investment of time. It sometimes served as another strategy for cooperating with neighbours and so could be worthwhile:

The first reason I opened two restaurants at a time was to gain a competitive advantage over my opponents in the game, but maintaining Nico’s [second Facebook account] restaurant has fundamentally become the perfect excuse to strengthen ties with Claudia. [...] If Claudia did not interact with me through Nico’s restaurant, I probably would have given it up [...] since it’s not so important form to move up a level up or get ingredients [...].

This is how the game “forced” social interaction between neighbours; however, it was the individual player who decided the intensity of links, who to interact with, and whether to take matters further by improvising new forms of interaction.

4.5 Community social organization: interaction priorities

The collaborative relationship with gaming neighbours strengthened social ties in the offline environment by creating a certain type of social leisure relationship. As Ana put it: *“When people from your everyday life are also neighbours, then there’s plenty of joking.”* This circumstance even deepened

relationships, even though there may not have been that many common preferences previously:

[...] one day that Claudia slept at my house, in the morning, to please her, for breakfast I served American cookies, which happened to be the first of the desserts that she offered in her virtual restaurant because she loves cookies ... she was delighted and thought it a nice touch.

The game also helped keep contact with Facebook people with whom one did not have regular contact. According to Claudia *"[...] if there was no game there probably would be friends with whom I would not speak [...] and the game helps me keep in contact even if only to share ingredients and send gifts!"* Another strategy was to add gamers from around the world to Facebook (e.g., from the fan page or forum), while prioritizing offline friends in interactions. As Iris expressed it:

The vast majority of my neighbours are from abroad: China, Japan, USA, Italy, France, South America, etc. [...] Gifts are a good way to maintain a courteous and friendly relationship with others. Then there are the people closest to you, who I always try to send little things, visit their profiles, etc.

But interactions used up time. As Martha said: *"I have millions of neighbours but I almost always have exchanges with about five"*. Moreover, among these closer friends, interactions were prioritized according to the strategy, personal preferences, and time available at any given moment. Sometimes gamers had so little time or inclination that they simply prioritized one or two people. When cooperation was sporadic, however, there was a risk of failing to make successful trades:

Carlota keeps sending me items that I don't want [...]. By limiting ourselves to sending ingredients, I am not aware of what she needs and vice versa. Our lack of interaction is detrimental to our shared leisure experience.

In short, interactions offline and in other environments (Facebook, the fan page, the forum, etc.) enhanced the game experience, and interaction routines, in turn, served to improve, maintain, and build relationships with other players.

4.6 Life after Restaurant City: how was withdrawal experienced?

The purchase of the RC developer company (Playfish) by Electronic Arts (EA), and the resulting changes in the dynamics of the game were reflected in the forum. By around mid-2011, forum users began to notice a fall in monthly active user numbers, due to difficulties such as playing without managing multiple accounts or without spending real money, getting started as new players, game redundancy, an excessive number of short-term objectives, a lack of attention to the needs of the gamers, etc. This, coupled with the fact that other games from the same developer with similar problems had been withdrawn, led forum users to believe that Playfish had lost its identity.

RC was finally retired on 29 June 2012, with EA offering to transfer RC money to another of its games. On the researchers' street, of 38 neighbours actively playing RC, only three were left just before closure in 2009 (all the others had gradually lost interest). These three gamers, who played right up to the last minute, reacted to the closure with great nostalgia and with a strong sense of annoyance. Other RC players active in the fan page and forum also reacted, although in very different ways. Anti-closure groups emerged in the official forum and Facebook, like the fan page "1 million of people for EA doesn't close us Restaurant City" [sic]. A survey launched in the forum asked if players would still play other EA games: 75.39% of users (of a total of 256) responded "no". Many users started playing a similar SNG called ChefVille. The most dedicated users decided to develop a tribute RC game (currently in development); others, complaining about the time and money they had invested, created sub-forums or posted on the fan page, resentful regarding all the time, effort and money invested in the game.

What??? That's not right!!! I spent so much money, time & effort on this game & now it's just closing like that??? Those with cooking cash available get to refund their cash but what about the rest of us who have worked so hard over the last 3 yrs, [...] this is really unfair... urgh!

The game developers lost all credibility with some RC gamers, as exemplified by this fan page post:

[...] I spent money on this game and now it is all down the drain! You messed with people who were loyal to you to kept taking our money! [...] you didn't just lose a player, you lost a customer!

Motivated by closure many rebelled against EA/Playfish by boycotting the brand, creating fan pages or public groups on Facebook and forum threads, expressing their intention to recommend friends to quit playing and not to participate in other EA/Playfish games. Otherwise, a large number of people expressed their nostalgia, with messages like: *'Thanks to all the Rest friends, see you in another game, wish you the best'*. Some referred to heartbreak, as this post exemplifies:

[My restaurant still] needs a lot of work but I am still patiently playing and loving it up until this heartbreaking news crushed my heart... [...]

It was, therefore, not just a question of losing money; people lost the space where they had established relationships, entered into social commitments, and experienced a sense of belonging to a particular community. There was also the loss of an acquired status, and, therefore, of a social identity that could never be recovered, no matter how many or what alternative social games were available, because these would inevitably be an imperfect substitute.

5. Discussion and Conclusions

Conceptually, our results challenge the established definitions of an SNG. It has been argued that one of the main features of an SNG is the absence of competition between players (Rossi, 2009; Hou, 2011). But, as we have demonstrated, simulation games are not games without competition; rather competition is based on social status (Stenros, Paavilainen, & Mäyrä, 2009). In RC the main objective was to compete — to get to the top of the social hierarchy in one's street. As Bogost (2004, p. 7) notes, games become a social challenge once there is a high scores list. But while acquiring top scores may be a personal aim, there are other meanings, such as being perceived to have the nicest restaurant or being to be the most generous gamer.

Game objectives in RC were ultimately social, and were not so different from those for physical spaces: this coincides with the new dominant academic view about not perceiving the virtual as unreal. For example, once a gamer is

immersed in the game reality, another goal is to acquire fame, understood as a reputation acquired in time and space whose intrinsic social significance responds to a form of social efficacy that includes wealth, power, and reputation — as stated by Munn (1986) decades ago. Gourmet Street gamers had the most attractive, creative, and fashionable restaurants (wealth), invested time and money in reaching the highest levels of play (power), and had the largest collections of stars (reputation).

Instead of acquisition and retention-related game mechanics (Hamari, 2011; Hamari & Järvinien, 2011) introduced by main producers, there are a range of socially constructed incentives that reinforce gamers' commitment. Our results would indicate that acquisition also depends on social behaviours that take place in social networking sites and in offline environments. What led non-gamers to use RC, instead of direct online recommendations, was the need not to feel excluded from the social leisure circle established between friends sharing game newsfeeds and even from casual conversations in everyday social life. People thus joined RC largely thanks to social recommendations, whether online or offline, direct or indirect.

Retention-related game mechanics also led players to return to RC because a resource could expire; for instance, employees could only work eight hours, so the game had to be re-entered to be able to work more hours. Although this view — rooted in a financial gain motive — may have a significant short-term effect, it does not guarantee retention over the long run, as Hamari (2011) previously noted. We have shown that retention in the long run is social; as demonstrated by previous studies (Di Loreto & Gouaïch, 2010; Whitson & Dorman, 2011; Hou, 2011; Chang, 2012), it is the company of others and the common ground shared, both during the game and potentially in the future (online and offline), which inspires gamers to play more often, to invest more time, and ultimately to become committed to the activity.

In considering gamers not just as individuals — as previous studies have suggested (Päävilianen et al., 2011; DiLoreto & Gouaich, 2011) — but as social agents (Sotamaa, 2007), we came to the conclusion that although social features do not define social relations, socially constructed rules imbue those features with meaning. In RC, interaction mechanisms created mutual dependency between

gamers; neighbours sometimes were even deliberately used to help increase interactions and so enhance productivity, as the gamer was rewarded through items and points (Rossi, 2009; Whitson & Dormann, 2011). But personal knowledge of Facebook friends had a bearing on player's decisions regarding with whom to interact and how to interact, and also led them to improvise new ways of interaction, e.g., creating a second account to strengthen ties.

Gamers also complied with a set of unwritten rules over and above the formal rules of the game itself (Stenros et al., 2009) — rules which were often an inherent component of the offline environment where gamers sought social equilibrium. An example is gifting, when one is under an obligation to reciprocate the gift; even though it may be wrong to accept the gift, it may be even more so not to reciprocate it (Mauss, 1950; Whitson & Dormann, 2011). This behaviour in accordance with a social imperative is associated with a latent expectation to create, sustain, and improve social bonds.

The features of certain digital spaces (games, fan pages, forums, etc.) allow users to relate to others in a way that is not possible in the offline environment. The experience of a social networking site or of an SNG is closely linked with an individual's real-world identity, as the environment is “nonymous” (Whitson & Dormann, 2011), with players interacting with family, friends, and acquaintances as if offline. Nonetheless, even in these circumstances players construct a social identity (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Once gamers overcome an initial reluctance to participate and start playing — because stigmatized traits might become visible in Facebook where one is represented by one's profile (Rao, 2008) — they have few qualms about revealing “hidden” aspects of their personality. This latter concept is referred to in the literature as presenting — in order to become more socially desirable — the “hoped-for possible self”, something between the “actual self” and the “ideal self” (Grasmuck, Martin, & Zhao, 2009).

The SNG is thus a nonymous environment, with gamers seeking the right conditions to construct an identity that they coordinate with their offline self-performance (Zhao et al., 2008); as far back as 1959, Goffman had referred to this kind of performance. The RC players projected the hoped-for possible self through their creations (revealing their tastes) and actions (defining them as players). While the former became visible in the appearance of the restaurant, the latter was

revealed in three ways: (1) the level of play (reflecting antiquity and gaming efficiency); (2) the number of stars collected (reflecting restaurant quality and popularity); and (3) reactions in interactions with others (reflecting whether the player was generous, competitive, etc). Although for most users the game revealed certain dimensions of the self that were now represented in a person's social identity in both spaces, for others these were "[...] only part of a possible range of virtual signifiers that includes the place." (Crowe & Bradford, 2006, p. 338).

If the SNG is a nonymous environment, the forum is an anonymous environment, where participants construct an "ideal self" and where they can display creativity and build an identity (e.g., as a "professional designer"). Forum users mainly relate through common interests, goals, and practices. As for interactions in the forum, we agree with Gee (2007) in suggesting avoidance of the term "community of practice", as this reflects individual behaviour and perceptions as belonging to the group. We suggest, rather, the term "affinity space", as a space where participants feel, or not, a sense of belonging and decide whether and how to strengthen social bonds, share objectives, etc. A forum typically consists of subgroups that form digital communities in themselves — as interpreted in the literature by several authors (Putnam, 2000; Hampton & Wellman, 2002; Willson, 2010; Hercheui, 2011) — although not all participants experience these in the same way.

Given the ubiquitous nature of the leisure experience, we identified relationships based on three patterns, as follows: (1) contact is resumed and maintained with people with whom gamers do not interact in the social networking site or with whom they do not have an offline relationship; (2) contact is intensified with people with whom gamers interact both online and in daily life or with whom they have "offline-based online relationships" (Zhao et al., 2008); and (3) "bridging social capital" (Putnam, 2000), with people added, e.g., through Facebook, exclusively to play the game (Rossi, 2009). For social gamers, the social side of gaming is undoubtedly as important as game content (Ducheneaut & Moore, 2004).

Furthermore, some strategies (like operating a second restaurant in RC) are aimed at intensifying ties and building "bonding social capital" (Putnam, 2000): play thus becomes the perfect excuse for socializing (Stenros et al., 2009).

Therefore, our findings diverge somewhat from those reported by Rossi (2009), who argues that social gaming only enhances weak ties; we believe that this is due to the inclusion of the offline dimension and of the social architecture created around the game (e.g., in the forum) to our data. We propose, as suggested by Whitson and Dormann (2011), that the success of SNGs lies in their potential for creating, maintaining and strengthening ties with one's real life network, with other players in the game, on Facebook, and in natural social life. The production of social capital thus becomes the most important aspect of the game, irrespective of whether it is seen as a resource to pursue one's own interests, or as a resource to strengthen social connections and reinforce weak and strong ties (Hercheui, 2011).

After understanding all social activity that takes place within and between different spaces, we realize that the SNG, as it is raised by game designers fail to understand how the experience from the player's point of view is lived. It is assumed that monetization is the outcome of success with the first two steps: acquisition and retention (Hamari & Järvinen, 2011). However, paying for virtual items in our street in RC was poorly perceived; also, as a matter of principle, the most committed RC players never paid. There must be some degree of social pressure from the group — based on the expectation that the individual will buy — that acts as a determinant (Guo & Barnes, 2007), as otherwise the gamer, no matter how hardcore [3], will not purchase, as one must adopt an appropriate consumption style (Lehdonvirta, Wilska, & Johnson, 2009).

Furthermore, those who actually pay claim to be misunderstood. Monetized gamers perceive the product in the same terms as in the offline environment. In RC, for example, we believe that the negative reactions to the offer of compensation for withdrawal of the game were due to the fact that the gamers felt that what they had paid for was their property. This “real-money trade of virtual property” (Lehdonvirta et al., 2009), which moves between concepts originating in offline and online social spaces, would explain why the acquisition-retention-monetization model is unsuccessful in achieving sufficient monetization (Hamari & Järvinen, 2011).

An SNG's success is also measured through the size of the gaming community and the growth in online interaction between players (Whitson & Dormann, 2011). In light of our results we consider this to only partially reflect the

truth, because: (1) the hardcore gamer (who captures and retains many players and provides examples of use) does not have to play a monetized game; (2) although the gaming community may initially grow fast, it is the most perseverant and dedicated players who generate most activity at the beginning and end of the game lifecycle; and (3) there is also offline interaction between gamers that may not be recorded. So, although there may be measurement of co-presence (Kirman et al., 2010), the fact is, the success of a game cannot be estimated with the precision and objectivity that main producers would like.

There is, therefore, a difference in perceptions of the gaming experience between main producers and players. A SNG thought of in terms of acquisition, retention, and monetization, when withdrawn, typically fails to take into account what the loss of that space may mean for players. As we saw, there may be a huge sense of loss regarding (1) an environment and an audience before whom the gamer revealed him/herself (whether in the game itself or in a forum); (2) a constructed identity (the hoped-for possible self and the ideal self) (3) social ties (both strong and weak); and (4) the sense of ownership over creations that cost money, effort and time. While perceptions tend to be anchored in the axiomatic view that the game itself is unproductive, the perception of the overall player experience has a productive nature, becoming, indeed, a productive play (Pearce, 2006). In addition to the academic importance of identifying differences in perceptions between main producers and gamers, we consider it is important for the industry that the entire scenario is taken into account when making strategic decisions. In other words, it is a matter of the playing experience — not the gaming experience.

Notes

[1] <https://www.facebook.com/games/browse/top>. Accessed 12.14

[2] By “friend (s)” we mean contacts that the gamer has added as “friends” on Facebook.

[3] The classification of gamers as “hardcore” and “casual” has been criticized as simplistic (Tuunanen & Hamari, 2012). We use the term “hardcore” descriptively, although the mentality with which a gamer plays is very changeable (Kallio et al., 2010).

Acknowledgements

We acknowledge research funding from the Spanish Ministry of Science and Innovation (Project ECO2011-29558-C02-01), the Generalitat of Catalonia (Grant 2009-SGR-411) and the Agency for Administration of University and Research Grants (AGAUR). Ailish Maher revised the English in a version of this manuscript. We assume full responsibility for the claims made in the manuscript.

6. References

- Agar, M., & MacDonald, J. (1995). Focus Groups and Ethnography. *Human Organization*, 54(1), 78–86.
- Altheide, D. L., 1987. Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10 (1):65-77
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 248–261). Sage.
- Bogost, I. (2004). Asynchronous Multiplay: Futures for Casual Multiplayer Experience. In M. Sicart & J. Heide-Smith (Eds.), *Other Players. Center for Computer Games Research*. Denmark.
- Casual Games Association. (2012) Social Network Games. Casual Games Sector Report. Retrieved from <http://www.superdataresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/CasualConnectSocialGames2012.pdf>. Accessed 05.12.
- Chang, C.-C. (2012). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311–321. doi:10.1016/j.tele.2012.10.006
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Crowe, N., & Bradford, S. (2006). “Hanging out in Runescape”: Identity, Work and Leisure in the Virtual Playground. *Children's Geographies*, 4(3), 331–346. doi:10.1080/14733280601005740

- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713–723.
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). The Social Side of Gaming: A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 360–369). Chicago, Illinois, USA.
- Emerson, R. M. (2009). Ethnography, interaction and ordinary trouble. *Ethnography*, 10(4), 535–548. doi:10.1177/1466138109346996
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garcia, a. C., Standlee, a. I., & Bechkoff, J. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84. doi:10.1177/0891241607310839
- Gee, J. (2007). *Good video games and good learning: Collected essays on video games, learning and literacy*. New York: Peter Lang.
- Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of interpretation*. London: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor.
- Grasmuck, S., Martin, J., & Zhao, S. (2009). Ethno-Racial Identity Displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 158-188. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01498.x
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: Sage Publications.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 69-76. doi:10.1145/1314234.1314247
- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: loss aversion in social games. *CHI 2011* (pp. 1–6). Vancouver, BC, Canada.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.),

- Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348-365). Hershey, PA: IGI Global.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2002). The Not So Global Village of Netville 1. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet and Everyday Life* (Vol. 45, pp. 476-495). Oxford, UK: Blackwell.
- Hercheui, M. D. (2011). A Literature Review of Virtual Communities. *Information, Communication & Society*, 14(1), 1-23. doi:10.1080/13691181003663593
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7). Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>. Accessed 03.13.
- Isabella, S. (2007). Ethnography of Online Role-Playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field. *Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung*, 8(3).
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95-102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1581088&dl=GUIDE&coll=GUIDE&CFID=74908989&CFTOKEN=28541294>. Accessed 06.12.
- Kallio, K. P., Mayra, F., & Kaipainen, K. (2010). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. *Games and Culture*, 6(4), 327-353. doi:10.1177/1555412010391089
- Kirman, B., Lawson, S., Linehan, C., Martino, F., Gamberini, L., & Gaggioli, A. (2010). Improving social game engagement on Facebook through enhanced socio-contextual information. *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems CHI 10*, 1753. Retrieved from <http://eprints.lincoln.ac.uk/2166/>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.

- Lee, Y.-H., & Wohn, D. Y. (2012). Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1307-1314. doi:10.1016/j.chb.2012.02.014
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information Communication Society*, 12(7), 1059-1079. doi:10.1080/13691180802587813
- Lewis, C., Wardrip-Fruin, N., & Whitehead, J. (2012, May). Motivational game design patterns of ville games. In *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 172-179). ACM.
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. Denzin and Y. Lincoln (eds), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 793-820. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martino, F., Baù, R., Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2009). Presence in the age of social networks: augmenting mediated environments with feedback on group activity. *Virtual Reality*, 13(3), 183-194. doi:10.1007/s10055-009-0125-2
- Mauss, M. (1950/2000). *The Gift - The Form and Reason for Exchange in Archaic societies*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Munn, N. (1986). *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murray, H.A (1938) *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Murray, H. A. (1981) Proposals for a theory of personality. In *Endeavors in psychology: Selections from the personology of Henry A. Murray*. Shneidman, E. S.(ed.). New York: Harper and Row.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), pp. 794-820. doi: 10.1177/1046878113514808.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Rao, V. (2008). Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. *Proceedings of the 12th International MindTrek Conference - MindTrek'08* (pp. 8-12). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1457202>
- Rossi, L. (2009). Playing your network: gaming in social network sites. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*. Retrieved from <http://digra.org:8080/Plone/dl/db/09287.20599.pdf>. Accessed 09.12.
- Ruhleder, K. (2000). The Virtual Ethnographer: Fieldwork in Distributed Electronic Environments. *Field Methods*, 12(3). doi:10.1177/1525822X0001200101
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861. doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Sotamaa, O. (2007, September). Perceptions of player in game design literature. In *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference* (pp. 456-465). University of Tokyo, Tokyo.
- Stenros, J., Paavilainen, J., & Mäyrä, F. (2009). The many faces of sociability and social play in games. *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference - MindTrek '09* (pp. 82-89). New York: ACM Press. doi:10.1145/1621841.1621857
- Tuunanen, J., & Hamari, J. (2012). Meta-synthesis of player typologies. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global - Games in Culture and Society*. Digital Games Research Association DiGRA.
- Wei, X., Yang, J., Adamic, L. A., de Araújo, R. M., & Rekhi, M. (2010, June). Diffusion dynamics of games on online social networks. In *Proceedings of the 3rd conference on Online social networks* (pp. 2-2). USENIX Association.
- Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).
- Williams, D. (2006). Why Game Studies Now? Gamers Don't Bowl Alone. *Games and Culture*, 1(1), 13-16. doi:10.1177/1555412005281774

- Willson, M. (2010). Technology, Networks and Communities: An exploration of network and community theory and technosocial forms. *Information, Communication & Society*, 13(5), 37-41. doi:10.1080/13691180903271572
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The “S” in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationships. *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Zhao, S., & Elesh, D. (2008). Copresence As “Being With”: Social contact in online public domains. *Information, Communication & Society*, 11(4), 565-583. doi:10.1080/13691180801998995
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

c. Third Paper. Co-Creation through “product” Life Cycle: Social Network Gamers’ Perspectives

ABSTRACT: Social network games (SNGs), understood as games accessible through social networks, encourage user participation in game creation, distribution and maintenance and in associated digital discussion spaces (forums, official fan pages and blogs). The literature on co-creative practices only addresses the user engagement phase in the co-creative relationship, focusing especially on benefits for both parties. This study presents a paradigmatic case of co-creation of an SNG, where all life cycle phases are observed, including the “end of life” stage (the game’s withdrawal). Adopting a longitudinal netnographic perspective covers the three-year lifespan of an SNG anchored on Facebook, this research analyses the entire co-creation process, from user engagement to disengagement. Results depict the gaming experience from the users’ perspective as co-creators and in relation to different strategic decisions made by business managers regarding player engagement, ownership changes and game withdrawal. Discussion focuses on different co-creative phases and the inconsistencies generated in interactions between managers and users due to diverse logics

regarding co-creation. Finally, the strategic implications for businesses are highlighted.

KEYWORDS: Co-Creation, User Experience, Product Life Cycle, Netnography, Social Network Games

1. INTRODUCTION

Co-creation processes in innovation and value generation are nowadays crucial for managers and companies to ensure differentiation (Phrahalad & Ramaswamy, 2004). The existing literature on co-creation practices focuses on design, creation and product growth (e.g., Vargo & Lush, 2004; Von Hippel, 2005; Payne, Storbacka & Frow, 2008; Grönroos, 2008; Ramaswamy & Gouillart, 2010). However, academic knowledge of how to manage users in co-creative experiences through social interaction is limited (Payne, et al., 2008). This issue is especially important when companies have to face the process of disengaging co-creative users. Even though social networks and games are *“key mechanisms in this process”* (Banks & Potts, 2010, p. 266), they are mostly dealt with as separate from the co-creation phenomenon (Green & Jenkins, 2009). There is a clear need to pay more attention to the role played by social identities, social communities and associated business models in co-creative processes (Banks & Potts, 2010).

Social network games (SNGs) are games specifically created for social network sites (SNSs), such as Facebook or MySpace (Shin and Shin, 2011). Popular examples are Farmville, The Sims Social and Candy Crush (developed by Zynga, Electronic Arts and King, respectively). The exponential growth of SNGs in terms of users and revenues, and expectations regarding their enhancement (Casual Games Association, 2012), have converted them into one of the most popular game genres and a profitable business option for game developers (Hamari & Järvinen, 2011).

SNGs follow a “freemium” business model, i.e., they are free-to-play games. Access to the game requires no subscription fee, although faster progress in game is achieved by using virtual cash and buying virtual items (Lin and Sun, 2011). The company also earns revenues from selling in-game advertising space and third party advertisements (Whitson & Dormann, 2011).

Gamers first access and play SNGs in a beta (or testing) phase as unfinished products. Production and maintenance of the game is heavily user-created and user-generated data-driven (Andrejevic, 2009). Developers obtain user-generated data by observing player behaviour in the game (Kirman et al., 2010) and managers later adapt in-game advertising based on information obtained from user profiles (Terlutter & Capella, 2013). Managers obtain user-created data and content by making digital spaces available for public discussion (forums, Twitter and Facebook official accounts) and by listening to suggestions (Jeppesen & Molin, 2003; Fryar, 2013). SNGs therefore integrate the co-creative practice in their product development business structures. This study presents this as a paradigmatic example of co-creative practice directly integrated in the business model.

The researchers collected data for this study via a netnographic research design (Kozinets, 2010) and players' personal views of the SNG co-creative process. Data cover covered the three-year lifespan of an SNG called Restaurant City (RC). The developer, Playfish, launched the game through Facebook in 2009. Electronic Arts (EA), a video games publisher, bought Playfish in late 2009 and withdrew the game in June 2012. The findings provide a dense description, from the player's perspective, on how co-creation took place as a complete process through different phases — from the game's original development, production, distribution and maintenance, until the change in ownership and eventual withdrawal. Results regarding user-to-user interactions and reactions describe how producers and users established dialogue and negotiated. A longitudinal view of the co-creation phenomenon is provided and changes in production principle logics for both parties involved in co-creation — i.e., developers/managers and users — are discussed.

The study focuses particularly on the entire process of developing to withdrawing an SNG from the user's perspective, highlighting inconsistencies in co-creative logics emerging from product withdrawal. This research is particularly insightful as it arrives at a key moment for the SNG industry, when developers and publishers require a social strategy to exit the market; Zynga announcing the withdrawal of six of its games is the most recent example of such an exit (Shaul, 2015). The study, which discusses issues that should be taken into consideration in

relation to co-creative users, serves as a starting point for further academic research aimed at understanding and analysing co-creative practices (Banks & Deuze, 2009) in co-creative web-based services that inevitably come to an end.

2. FRAMEWORK

2.1 Perspectives on co-creation

Consumers and users are becoming producers, both of products and culture, through their integration in product development and value creation processes. This blurs the traditional line that separates producers from consumers. There are many examples of scholars who highlight the increasingly appreciated role of consumers and users in product development. Ritzer (2009) and Ritzer and Jurgenson (2010), for example, recover Toffler's 1980 conceptualization of "prosumers" — the hybridization of producer and consumer — to refer to an artificial historical opposition between producer's and consumer's roles born in the industrial revolution era — an opposition that has weakened since the dawn of the Web 2.0 era. Bruns (2008) used the term "producers" — simultaneous producer and user — to refer to production as an activity, "prosumption" as an inter-activity and "produsage" as the online inter-creativity of cultural production and distribution. Couldry (2004) pointed to the capability of a new type of consumer and citizen to develop new spaces of public connection and mutuality where people have a collective voice, calling these "productive consumers". Cova and Dalli (2009) refer to "working consumers" as those who add cultural and affective value to products and services offered in the market. Yet other scholars do not position the participant in a mere consumer role as producer of goods and services, but as an identity and community maker and lover and "*part of the fabric of our everyday lives*" (Sandvoss & Harrington, 2007, p. 9). Academia considers this phenomenon from two different perspectives, those of marketing and management research and of the cultural studies discipline.

In marketing and management research co-creation is framed as an extension of the market exchange and, therefore, as the result of institutional incentives (Banks & Potts, 2010). This view focuses on products or service innovation, on the capability of consumer communities to add value to processes and businesses (e.g., Vargo & Lush, 2004; Von Hippel, 2005; Woodruff & Flint,

2006; Payne et al., 2008; Grönroos, 2008; Ramaswamy & Guillard, 2010). According to this view, co-creative user communities receive knowledge and adapt processes to their needs, while co-creative businesses obtain better differentiated products adapted to the market, while erecting barriers to imitation and enhancing sales, customer satisfaction and loyalty (Ottenbacher & Harrington, 2010, Echeverri & Skålén, 2011; Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus & Chan, 2013). This co-creative paradigm therefore implies balanced collaboration and mutual benefits for consumers and producers (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio & Akaka, 2008). However, this framework has received critics from the marketing, anthropology and sociology fields because of the ethical implications: according to the critics, it is a capitalist perspective that normalizes the use of an unpaid workforce in new business models developed in Web 2.0 (Terranova, 2000, 2004; Schumacher, 2006; Ritzer & Jurgenson, 2010; Hesmondhalgh, 2010).

In the cultural studies field, co-creation is a new production model which, according to Banks and Potts (2010), has to be analysed from a sociocultural perspective where “[...] *the factory is increasingly disseminated out into society as a whole.*” (Gill & Pratt, 2008, pp. 6-7). From this perspective, users’ intrinsic motivations guide participation in “*symbolic production (image-making, information distribution) embedded within new models of consumption*” (Couldry, 2004, p. 24). In this sense, Banks and Deuze (2009) suggest that thinking in capitalistic terms — value-added, income, market share, audience size — may not be appropriate; attention, rather, should be paid to the meanings attached by cultural workers or co-creative users to the process and its outcome (Gill & Pratt, 2008). Finally, also considered is the socioeconomic framework, where cultural issues such as user identity management and power relations between users and developers are related to economic outcomes (market share and business models implemented) and vice versa (Potts, Hartley, Banks, Burgess, Cobcroft, Cunningham & Montgomery, 2008; Banks & Potts, 2010).

Even when the co-creative process and its phases are well documented (Etgar, 2008; Orcik, Tekic & Anisic, 2013), they are treated in an abstract way (Echeverri & Skålén, 2011). Some scholars have focused on how co-creation takes place in practice and warn of the destructive power of co-creation for producers, who face certain risks: (1) losing ownership of their products (Jenkins, 2006); (2)

sharing liability for their businesses (Potts et al., 2008); (3) the power of users to destruct value (Echeverri & Skålén, 2011); and (4) the user's growing power in the innovation and development of products (Jeppsen & Molin, 2003). However, few studies contribute to the generation of knowledge grounded on users' experiences and understanding day-to-day interactions in co-creative practices, and even fewer studies focus on moments of conflict or change (Roig, San Cornelio, Sánchez-Navarro & Ardèvol, 2013).

2.2 Co-creation in SNGs

Typically, SNSs — Facebook, MySpace, etc. — have been preferred platforms for hosting SNGs (Shin & Shin, 2011) like Farmville, The Sims Social and Candy Crush. SNGs are popular games, with a friendly interface, that can be played asynchronously with friends who use the application to increase social interaction (Wohn et al. 2011; Jin, 2014). SNGs are designed on the basis of free access and dynamic asynchronous play with members of one's SNS also playing the game, by a so-easy gameplay (Järvinen, 2009; DiLoreto & Gouaich, 2011). SNGs obtain revenues from selling virtual items and from sales of third-party advertising and branded virtual items within the game (Whitson & Dormann, 2011). Worldwide SNG revenues went from 1.84 billion dollars in 2009 to 8.64 billion dollars in 2014 (Casual Games Association, 2012), leading game developers to view the genre as a profitable business opportunity (Hamari & Järvinen 2011).

The SNG business model and philosophy is based on the acquisition, retention and monetization of players through gaming mechanisms (Hamari & Järvinen, 2011). The main mechanism for acquiring players is viral distribution through SNSs and the sharing of states (actions taken in-game) through SNSs. To retain players, SNGs use gaming mechanisms based on the reciprocity principle (Mauss, 1967), e.g., virtual gifting (creating a return expectation). As for monetization, SNGs charge premium rates for advanced features or added value items, encouraging free users to convert to paying users (Wang and Chin, 2011). SNGs reduce the distance between the typical functions of developers (producers) and players (users) through shared digital spaces such as fan pages and forums. They detect design errors (video game glitches or software bugs) through dialogue

with players and this interaction builds a strong sense of commitment in users and a sense of belonging to a community (Füller, Jawecki & Mühlbacher, 2007).

SNGs, like many other online services (Amazon, Gmail, Dropbox, TuentiCine, Spotify, etc.), offer their web-based service (Sotamaa & Karppi, 2010) for free in a beta testing phase. SNG development is on-the-go, with the SNG as an unfinished product. Game development feeds on information obtained as follows: (1) from observations of player in-game behaviour (Kirman et al., 2010), such as how monetized the player is, community size, variability in online interaction between players (Whitson & Dormann, 2011); (2) from SNS profiles (demographics, psychographics, personal background information, applications used, etc.), which suggest opportunities for revenues from in-game advertising (Terlutter & Capella, 2013); and (3) from the digital social architecture built around the main product (game), namely, forums, Twitter accounts, Facebook fan pages, etc., which are officially intended to keep the player informed but also to receive feedback (Fryar, 2013). Players are used to develop the game, as “beta-testers”. Formerly, when games were sold as finished products, testers used to be paid for their work, but not anymore.

Thus, even though the existing literature does not correlate SNGs with the co-creative paradigm, SNGs have, in fact, integrated co-creation in their business structures from the very outset, as it is already a reality that much of the “[...] design, development, production, marketing and distribution of [the] media product proceeds through the direct involvement of consumers or users” (Banks & Potts, 2010, pp. 253-254). As already argued, the lack of knowledge on co-creation in SNGs presents an opportunity to theorize regarding this social and business practice on the basis of data provided by users. The SNG sector is a paradigmatic example of new co-creative business models, particularly because only users in communities of players can provide information about the experience of playing, creating and losing SNGs. Banks and Potts (2010) specifically suggested a need to pay attention to how social identities, communities and business models associated with co-creative users are adapting and changing, with social networks and game markets becoming “*key mechanisms in this process*” (Banks & Potts, 2010, p. 266).

3. METHODS

The study aims to describe and interpret users' co-creative experiences during an SNG complete life cycle, taking into account the game's development process and the company's strategic decisions and, in particular, player engagement, the ownership change and the game's withdrawal. This research, which focused on delocalized SNG experiences of playing as a field of study, took into consideration the flexible nature of the netnographic research design (Kozinets, 2010) in gathering and analysing data from different sources.

3.1. Approach

The researchers conducted a netnographic — also called virtual ethnography (Hine, 2000) or online ethnography (Markham, 2005) — research project (Kozinets, 2010) in order to study in depth the behaviour of a group of players participating in the RC, developed by Playfish. The researchers use an ethnographic process for gathering, describing and interpreting data so as to be able to communicate the reality of a “naturalized” mundane world for insiders, but a strange world to outsiders (Miller & Slater, 2000; Kozinets, 2010).

As a second part of the same research project, in the period after Playfish was absorbed by EA and until game withdrawal was announced, researchers observed, in other digital spaces associated with the game, how experiences were lived from the user's perspective and, in particular, how players perceived both the change in management and the withdrawal of the game and its associated services (mainly the official forum and fan page).

Thus, the field of study includes all those spaces where RC-related social interaction took place. The data collected came from interactions between players in the offline social space, through the game and within the social community, and from interactions with the company in digital spaces of public discussion, whether set up by managers or by users. Hence, there is no distinction between primary and secondary data and data obtained online or offline (Isabella, 2007; Garcia, Standlee & Bechkoff, 2009).

3.2 Data collection

Data collection took place over three years and in three different stages. First, researchers participated in the early RC gaming community, which started with thirty-eight participants when the game was released in 2009. During a year and a half, the researchers learned to play, making notes about their neighbour's habits and interaction practices, and so became part of the group of players.

In a second stage, researchers collected data through direct observation and participation in-game. After revealing their identity, reporting the research objectives and ensuring anonymity for the players involved in the study, an asynchronous online focus group composed of the six of the most experienced players was organized for a period of two weeks in accordance with the sociotechnical features of the interaction space (Morgan, 1996; Atkinson & Hammersley, 1994), which was Facebook. The interview protocol integrated exploratory open questions and another set of sub-questions related to users' motivations to access and continue playing, their identities, interaction practices and influence in both digital and offline social spaces. The researchers repeatedly returned to the field (Kozinets, 2010) for two years, playing, interacting and recording interaction dynamics with other players, until game withdrawal was announced in June 2012.

This opened the third stage of this research, during which players reactions' to the change in game ownership and to the announcement of closure were recorded. This enabled a study of the full life cycle of a co-creative game's development process, and particularly of the specific problems experienced by players in the local gaming community and from around the world.

To gather the data researchers conducted short interviews by email and collected information through official fan pages and forums, and other fan pages, forums, wikis and games developed by players. In the official forum, researchers also revealed their identity and research objectives and continued interacting with users through the forum and some email conversations. Other data obtained in the digital architecture built around the game were in the public domain.

From the official fan page, researchers collected and reviewed 5,692 comments in the last month of the game's life. The official forum had a total of 9,109 sub-forums or chat lines, of which RC managers initiated 6,379, while users

initiated 2,730. Researchers collected and analysed data until theoretical saturation was reached: 2,661 sub-forums in total, 1,971 proposed by managers and 690 by users.

As for parallel initiatives by users concerning game withdrawal, data included other fan pages on Facebook, such as *1 million of people for EA does not close us Restaurant City* [sic], *Against the closure of Restaurant City* and *Restaurant World*. This last fan page is an RC tribute game developed by ex-gamers which is still in development but whose forum and fan page were released a month before RC withdrawal and are still active. A vast amount of fan pages and Facebook groups responding to “Restaurant City” in SNS browsers, along with other initiatives by users, were reviewed, such as news in blogs and specialized wikis on RC (e.g., http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki).

As secondary data collection, this study includes supporting documentation such as activity reports, news releases and specialized blogs on the evolution and strategic decisions made by companies developing and managing RC (Playfish and EA). It was possible to collect the views and general opinions of developers and publishers through attendance at, contact and intervention at industry conferences. Both the longitudinal nature of the study and the wealth of sources ensure a greater understanding of the RC context and of company behaviour as directly influencing user reactions and demands.

3.3 Data analysis

Researchers used thematic analysis to reduce and interpret data (Mayring, 2000). In the data reduction process, data were segmented according to a list of codes that arose from the texts collected, whether inductively (from data) or deductively (from theories about virtual communities) (Kozinets, 2002, 2006, 2010). Researchers then grouped categories into themes of interest: life cycle, creation and loss of social identities, social roles, bonds and meanings attributed to participation. Finally, researchers interpreted the set of themes looking for interrelations between themes and categories (Guest, MacQueen & Namey, 2012). A computer-assisted qualitative data analysis software named *EdEt* (Editor for Ethnographers, available at <http://www.etnologia.uw.edu.pl/edet>) was used to manage data, take notes (from the field, theoretical, methodological, etc), code and

organize codes, relating categories to themes and looking for relationships between them.

4. RESULTS

In this section, we describe, for each RC life cycle phase and in relation to strategic decisions made by the producers, how users reacted and how dialogue was established between the parties. Categories emerging during the data analysis follow a chronological order of events.

4.1 Launch and growth phase

Playfish launched RC in April 2009 when it began distribution and production of the game and of the extended experience. Playfish acquired and retained users through gaming mechanisms. Users were provided with the necessary tools for the creation of identities, roles and social bonds. They were also set goals that extended the gaming experience, both within the game and in the other platforms. In this phase the user started to co-create the experience of playing RC with the company.

4.1.1 Identities, roles, relationships and goals

RC was based on users running a restaurant located in a street of restaurants operated by Facebook friends who also used the application. The game consisted of improving the quality and quantity of dishes offered in their menus and improving their position in the ranking of restaurants. Players obtained ingredients by social interaction (through exchanges and gifts and by helping other players) or by investing additional time, effort or money. The focus group informants were unanimous in not being able to imagine the game without friends to interact with. As Bea said: *"I think interaction is essential in this game [...] if you do not take it as such, it loses its essence."* RC updated the supply of furniture, decorative items, employee clothing, menu items, etc. on a weekly basis. Players used these items as a way to create a social identity in the game. As Ana, one of the focus group informants, said: *"The decor is [...] a reflection of your own personality, when you set up the premises according to your own tastes."* In addition to goals set by the developers, players set their own goals (like having the freakiest restaurant

in the street, or becoming part of Gourmet Street's best restaurants in the world). However, the game essentially became an excuse to socialize, as reflected in this field note:

"[...] I can say that the personal relationship we have, Claudia and I, has been enriched by the social interaction encouraged by this game, since we share leisure time online and we have something more to talk about, something in common, when we meet in our offline life."

4.1.2 Game co-creation and the extended experience

Social interaction was also enabled by the other engagement platforms made available by the developers (Ramaswamy & Guillard, 2010), such as the official forum and the Facebook fan page (mainly) and also the official blog and other Facebook pages, wikis, blogs, etc. created by users. Players basically used the official fan page to add new players, through a simple "Add me" post. In this way they obtained RC neighbours and progressed faster in the game. It was common among users to create a list of RC friends in the SNS and limit access to Facebook profile information — as explained in one of the most popular sub-forums (with 27,596 visits in June 2012) — which converted them not in friends but into playmates.

In the official forum, interaction was at another level, both with the company and with other users. Users created a profile using aliases, personal data (real or otherwise), identifying images, signatures, level in the game, etc. Some players had particular responsibilities in the forum, e.g., as a moderator, who, acting as a representative of the company, reported comments, reviews and criticisms, ensured forum coherence by migrating conversations so that they were organized thematically, etc. However, many users moderated the sub-forums themselves without any official position, e.g., keeping order in discussions. In this way users acquired a reputation and rose up the social scale of forum participants. They thus became opinion leaders who managed trust in the brand, which is essential for successful collaboration (Skopik, Schall & Dustdar, 2010). Other users opened chat lines to bring together users according to affinity (Gee, 2007); examples were a sub-forum for chocolate lovers, others for exchanging recipes or photographs of experiences, etc. Many users reported comments, suggestions and

complaints to the company aimed at improving the gaming experience, in response to which the company changed the architecture of the game. The company offered recommendations to novice players, although it was usually the veteran players who most helped newcomers (creating guidelines for the game and the forum, responding to requests for help, etc.). Such users eventually became front-line employees who generated engagement and trust (Johnson, 2007). Players ensured the quality of RC and its forum, e.g., by providing information on deceit by users or reporting users undertaking unusual activities (e.g., practically unknown new users spending too much time observing other profiles). The company, acting through a profile called Maggie (the character guiding the game), was responsible for ensuring interaction between users (e.g., encouraging them to share tips and advice) and for maintaining dialogue (e.g., openly asking for suggestions). Users, as they developed an identity, constructed social bonds based on friendship with other users but also based on thanks and appreciation with moderators and company employees. Among moderators there was also a sense of camaraderie.

Although most of the interaction between users occurred in the official pages, there was a great deal of user online activity aimed at creating content (e.g., tips and advice on how to advance in the game), made available to the RC community through blogs, YouTube videos and wikis (http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki). Thus, although the company mainly used the engagement platforms for user feedback and game architecture modification in response to suggestions (e.g., players repeatedly warned that a deadline for a challenge was too short, so this was extended to a week), the users were very active socially in these platforms, which expanded the boundaries and functionalities of both RC itself and its auxiliary spaces.

It was in the process of acquiring this whole series of roles linked to co-creation where engagement was generated, either because more or less dense bonds were created or because a social identity once created needs an audience (Stryker, 1980; Burke & Reitzes, 1991). In this phase, the company focused more on providing the necessary tools for developing roles and relationships, rather than on controlling individual outputs and behaviours (Burke & Reitzes, 1991).

4.2. Maturity and decline phase

Around the beginning of the maturity phase, in November 2009, the publisher EA acquired Playfish and created a new company called Playfish/EA. The game continued to be successful and popular in 2010 (AppData, 2012). However, the data would indicate that players began to perceive changes in game functioning, monetization policies and customer service. This phase was experienced as a distancing in the co-creative relationship. By September 2011 the number of RC users had dropped noticeably (AppData, 2012).

4.2.1. Changes in the game, in the business and in customer service

By June 2011, both neighbours in the RC street and forum participants warned that it was increasingly difficult to play and that people were beginning to abandon RC. A lack of evolution in the game was becoming evident, the quality of the game was dropping and players began to feel that they were being ignored by the company, e.g., when suggesting solutions to programming bugs. They also warned that a change in the monetization policy was making play more difficult. Real money or an equivalent amount in virtual currency (Cooking Cash) now had to be paid for most virtual items. Meanwhile, other games competing with RC appeared. Players in the forum voiced their suspicions that Playfish/EA was bringing RC (and other games of the brand) to a close, trying to get users to abandon the game voluntarily. Fully aware that their suspicions were speculative, they nonetheless attributed the drop in monthly active gamers to a hardening of the monetization policy, to changes in the game dynamics and to the new company's lack of understanding of the philosophy that had made RC so successful.

In May 2012, Playfish/EA announced the definitive closure of RC through the game platform, in the forum and in the Facebook fan page. Maggie's Facebook message was as follows: *"On June 29th, Restaurant City Facebook will be closing its doors. Thank you for spending the last 3 years with us... It's been a pleasure cooking with you! Please click on the link for information on how to transfer your Cooking Cash. Maggie"*. A link redirected to the official forum, where it was possible to read the full announcement. This stated that although the Playfish/EA team felt sad about closing RC knowing what it meant for players, it was time to focus its resources and efforts on developing other games. Two months later, the fan page

announcement had garnered 8,200 comments and 3,666 “likes” and had been shared 3,113 times.

4.3 Closure phase

In the market exit phase, from closure announcement (May 2012) until Playfish/EA finally withdrew RC from the Internet (June 2012), users became aware of all they would lose — what they had produced using the game, their investment, their ritual or leisure activity, their roles and the social bonding — and, in resistance to RC withdrawal from the market, entered into negotiations with Playfish/EA regarding the products and the strategic decisions of the company.

4.3.1 Perceptions of loss

Platforms were featured by a generalized reaction of shock and denial, as expressed in the fan page: *“May Day joke, for sure!”* Fans gradually realized that they would lose all that they had produced during the game once RC was withdrawn (Pearce, 2006; Lindner & Dourish, 2011), such as their recipes, menus, decor, etc. But they also pointed to the loss of time, effort, work and money invested in achieving their RC goals: *“[...] RC has been a working game and people have poured hours and hours of time and money into the game... :(”* Others expressed a feeling of loss regarding their daily ritual of leisure and their goals in the game but most of all regarding their friends: *“i will sadly miss this game, its the only reason I came to facebook, and for my friends, now what???? RC loose all my friends ...”* [sic]

The emotional reactions revealed a sense of desolation; as one fan expressed it: *“i am seriously devastated. RC is the best, best, best cooking game on FB and i can't believe they're retiring this awesome game... :(”* [sic] In an attempt to minimize the pain of losing their creations, many users tidied up their restaurants before the closing date, although most set out urgently, and very sadly, to achieve their final RC goals.

4.3.2 Negotiations

Other users tried to negotiate regarding the monetary compensation offered by Playfish/EA, e.g., the virtual currency (Facebook credits) to be spent on any other game of their choice (basically Pet Society, another game developed by Playfish). Feeling cheated by the company, the players accused it (even using some very strongly worded comments) of having stolen their money and their game. However, as pointed out by one user, the company was covered by its Terms of Use and the players only had the licensing right to a virtual image of their restaurant. It became obvious that the players interpreted ownership of the game differently from the company.

In RC's final month, users noted how the company was disengaging from game management and from the engagement platforms which hitherto had been collaboration spaces, which only served to increase their anger. Many stated having lost trust in the company, saying that would not play any other game of the brand — for instance, 76.55% of 256 users who responded to a survey launched in the official forum. Some users even expressed their intention to boycott the brand: *"EVERY RC FAN & PLAYER BOYCOTT 'THE SIMS SOCIAL' GAME IN SUPPORT OF RC"*. This questioning of the company actions led players to demonize the brand.

Fans and users even proposed alternative strategies for RC's exit from the market, suggesting, for instance, not raising prices before closure and giving away free ingredients to users so they could achieve their final goals, etc. They also put forward many other ideas to avoid losing their creations. As some fans suggested: *"Just keep it online! you can cut back on all the new items and just put all the old items back for purchase!"*; *"Is there any chance of restaurant city coming out on PlayStation, WII & Xbox ?"*; *"Then you should turn it into a PC game that we can install & play alone [...]"*; and *"[...] Cant we turn our leftover cooking cash to FB credits? This seriously blows."*[sic]

Although the company finally allowed leftover virtual money to be transferred to Pet Society, the players continued defending RC: they created support groups and fan pages on Facebook against the withdrawal of RC, signed petitions in ipetitions.com and change.org (*"Keep Restaurant City open!"* and *"Get Back Restaurant City"*, respectively) and created topics in the official forum, calling on company staff, moderators and other users to organize themselves in

resistance. The value added to the principal product (RC) and the emotional bonding through interaction was not seen to correspond to the compensation offered to players.

4.4 Product withdrawal and loss of the experience

This post-market exit stage, covering a period of two weeks after the game was withdrawn, revealed varied reactions and post-facto decisions of RC users, it being clear that there was no perfect substitute for RC because the experience was cumulative.

4.4.1 Loss of leisure and co-creation experiences

The day that RC was closed down, users continued a conversation describing the agony of the last minutes of the game and feelings of desolation, flooding the forums with weeping emoticons. They wistfully described their last gaming session when the restaurants finally disappeared from their screens. They afterwards stated that they were not willing to go through that *"heartbreak again"*.

Others ended up sharing memories of certain moments when they helped each other or saying goodbye to their friends: *"Thanks to all the Rest friends, see you in another game. Wish you the best [...]"*. Users who had participated transversely in the forum reflected on the loss of community and expressed appreciation for the generosity of other users, their gifts and the shared moments. Messages of thanks were posted for the designers, moderators and managers and for Maggie: *"We will miss you Maggie now and forever."*

In the ensuing days, some users asked for audio tracks of RC as a souvenir or digital keepsake, others explained how they would now invest their free time, while others repeated that such an experience was unforgettable, especially given what they had learned from RC (e.g., ideas for decorating dishes). Some quietly accepted the decision of the company, while others were upset and tried to find the same type of game under other brands (e.g., ChefVille, developed by Zynga), although recognizing that it would not be the same. Some of the most dedicated users developed Restaurant World a tribute game to RC, whose official forum (<http://restaurantworld.forumotion.net/>) and fan page

(<https://www.facebook.com/RestaurantWorldGame?fref=ts>) are very similar to those originally created by Playfish.

Users echoed the company's misunderstanding of the impact of the loss of RC on their lives. In assessing alternatives to RC, none was perceived as a perfect substitute. It was no longer a question of the product itself, but of the value of the social entertainment experience, which involved the following: (1) the creation of identities in the game and in the forum, of management roles and social agent roles (creating, strengthening and maintaining relationships with other players, moderators, company employees and Maggie); (2) meeting goals in the game and self-imposed personal goals; (3) expressing oneself and developing affinities in digital spaces associated with the game; and (4) investing time, money and effort in learning, progressing and developing the game and in the construction of spaces for cooperation and assistance to fellow users that ensured the quality of the experience. All this points to a sense of belonging, of emotional attachment to a comprehensive gaming experience, to a community, to an entertainment ritual, etc., not understood and inadequately compensated for by the company.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This research contributes to a better understanding of co-creative practices as a fundamental element in the business value chain (Porter, 1980) and as a business model in itself. Unlike most of the existing literature on this topic, a holistic approach as proposed by Ramaswamy and Guillard (2010) is adopted that views the potential of co-creation to transversely affect the entire business architecture rather than just the marketing and new product development aspects. This research describes and interprets the development, maturity, sale in the wake of its success and subsequent closure of the Playfish SNG, RC, as a comprehensive and paradigmatic case study that allows analysis of the social and economic dimensions of the co-creation process throughout the entire product life cycle and including strategic company decisions and the reactions of users (see Table 1). This holistic description brings to light the cultural principles that give meaning to interactions between players and SNG developers. However, in drawing inferences from the results of this research to other co-creative experiences, it is important to be aware of the conditions in which the results of this study were obtained,

namely, the formation of a social community that interacted via gaming, a community that co-created the game with the developers and the game's withdrawal and its impact on the community built up around it. The implications for any different set of conditions should theoretically be analysed, as noted by Sotamaa (2010).

Product life cycle stage	Period	Company	Strategic decision	User reactions	Impact on the company
Launch and growth	Apr 2009	Playfish	Acquisition, retention and monetization mechanisms Community creation	Engagement: identity creation, relationships, gaming goals and forum participation	Player acquisition and retention Enhanced service value
Maturity	Nov 2009 - Jun 2011 (user warnings) - Sept 2011 (user numbers fall)	Playfish/EA	Playfish absorbed by EA Tightening of gaming and monetization policies	Changes perceived in game and business Complaints, attempts to help the company.	Loss of daily active users
Decline	Feb - May 2012	Playfish/EA	Gradual reduction in game and collaborative space maintenance	Complaints	Trust: loss of daily active users
Closure	May - Jun 2012	Playfish/EA	Closure announcement Withdrawal from the market	Emotional reactions and resistance to loss, negotiation	Brand image: demonized Threat of loss of users in other games of the brand
Post-closure	Jun 2012	Playfish/EA	Maintenance of engagement platforms	Farewell to community, search for alternatives	Loyalty: loss of users for other games of the brand Zynga, Restaurant World, other activities

Table 1. Summary of the co-creative relationship. How strategic decisions taken at various stages of the Restaurant City life cycle affected the company (based on data from AppData, 2012).

5.1 The complete process: development of the co-creative relationship

This study describes, for the launch and growth phase (from 2009 to late 2010), how the interaction between players and Playfish naturally developed into a relationship between players and developers (Martin and Deuze, 2009). Players who co-create their experience have an intrinsic motivation to interact with

friends and, through this process, they develop a social identity and a sense of belonging to a community (Couldry, 2004; Banks & Potts, 2010). Players, as part of the activity, construct social roles and interact in different digital spaces. The developer is part of the same community in which members all interact in a co-creative horizontal process, with the different parties all sharing their expectations of each other.

These interactions in the co-creation of the gaming experience lead to social exchanges between individuals, each with their particular role. The value of the product is not what is paid for (the game), as traditionally happens in commercial exchanges. The company may have launched the value proposition, but it is the users who add value, by playing and creating at the same time as they modify and extend their own experience (Ramirez, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2004). This happens, furthermore, not just in the gaming space but also in a relocated game in different engagement platforms. Players absorb the value proposition of the company and integrate it into their own “value foundations”. They become agents capable of creating value independently of the producer in other unofficial spaces (Harwood & Garry, 2014). Thus, the shift in the production model — from the production of a game as a finished product to co-creative production with the consumer — reflects a paradigm shift — from an economic to a social paradigm, where the experience is dual, namely, gaming and creating (Stenros & Sotamaa, 2009).

In the RC maturity and decline phase (during which Playfish was sold), players perceived differences due to the change in ownership in such areas as: (1) the operation of the game (loss of quality and server and software failures), (2) the monetization policy (the game was more expensive and the dropout rate was rising), and (3) the co-creation process (players no longer felt heard and properly cared for by the company). The players perceived that EA had financial motives — that EA was interested in revenues and was not concerned from which game they came. Hence, it focused more on mechanisms for recruiting and keeping gamers, e.g., it increased spam in the system by sending viral recommendations through SNSs (Hamari & Jarvinien, 2011) and performed only basic maintenance of the digital collaborative spaces. EA made itself a value proposition, offering a game and customer service, but all defined by the company rather than by the experience of

users. Meanwhile, the co-creative model began to lose meaning for the users, who accused EA of failing to understand the business model implemented by Playfish that made RC so successful. The relationship between players and EA ceased to be co-creative. The producer no longer played a role as a developer in the RC community and this forced the user to abandon their role as co-creator and revert to the role of consumer. For the video game industry, we propose that publishers — even when they have adequate capital and distribution and marketing channels — need to face the challenge of making the shift from the logic of a traditional model (premium) to the logic of a co-creative model (freemium) to yet another logic — that of the player no longer as just another consumer.

In the third and fourth phases of the life cycle of the game, when Playfish/EA announced and removed the game from the Facebook platform, players went through the loss of their entire game experience. This brings to light another major paradigm shift in the market relationship, but this time affecting the user's perspective of a sense of ownership, namely, a shift regarding the idea of trade inherited from the industrial era – users feel they own that for what they paid for - (Harwood & Garry, 2014). Players stated having developed a sense of ownership (1) regarding the game (Jeppesen & Molin, 2003), for which they claimed reimbursement of the money invested; (2) regarding the gaming space (Wood, 2012), reflected in the loss of the digital space they built (their restaurants), and (3) regarding their creations within the game, such as recipes, decor, designs, etc. (Pearce, 2006). The customer care service meant that they also lost the ability to enhance their reputation in the community (they lost both assumed roles and company-assigned roles) as well as the social experience of leisure as a whole (they lost a leisure ritual, a space where they could express themselves, the activity itself, the bonds created with others and the game of identities (Lindtner & Dourish, 2011).

Users' sense of ownership in a product requires a company to negotiate regarding the users' influence on what we could call "first generation" decisions (concerning the main product, i.e., the game). This is how a company changes game dynamics based on complaints from players, or how EA decided that the virtual money remaining in RC could be transferred to Pet Society. The sense of ownership of the co-creation and the experience of gaming are very intermixed

(e.g., the work, effort and time invested in creating a culture that attributes meaning to interactions in different digital areas where users feel at home), involving claims based on the notions of a tacit social contract, user rights and the moral obligation of the company to respond more fairly to the negotiation process.

As for “second generation” decisions, the ability of users to influence these or the strategic direction of Playfish/EA’s business was very limited, with players continuing to perceive unfairness and a lack of ethics. Playfish/EA, for the players, has not fulfilled its part of the tacit social contract. At this stage, as far as ownership of the game and decision-making powers are concerned, it is clear that the power relationship between the parties is asymmetric and vertical.

5.2 Challenges and implications for co-creative SNG businesses

One of the main challenges that developers of co-creative SNGs face is that of logical transitions (Martinez Iglesias, 2015) — from a business logic to a social logic and vice versa; this is somewhat similar to the transition from the logic of the product to the logic of the service, as noted by Lusch, Vargo & O’Brien (2007) for both producer and user. While the imaginary of the video game industry moves from the notion of product to that of experience (Sotamaaa & Karppi, 2010), the user transitions from a sense of ownership of a physical good to that of the experience of a web-based service (Harwood & Garry, 2014).

Thus, when ownership of a game and, possibly as a consequence, the co-creative logic, changes hands, the user may be disempowered by a new power symmetry and by a relationship that ceases to be horizontal. The player may perceive the treatment received from the developing company to be unfair and may claim a lack of ethics in its unilateral decision making (breach of the social contract). The company loses the benefits of a co-creative relationship that increased sales and enhanced customer satisfaction and loyalty (Ottenbacher & Harrington, 2010; Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus & Chan, 2013). Companies using co-creative processes in product development need to take into account long-term coherent planning of changes in power relations with their co-creating users, as otherwise they might find themselves handling a two-edged sword (Potts et al, 2008; Echeverri & Skålén, 2011). This is particularly relevant in the digital games industry: when the dimension of a project grows, along with the

work implied and the budget, small developers tend to approach large corporations such as publishers (e.g., EA, Ubisoft) looking for partnerships (Kerr, 2006).

The particularity of our study is that it reflects the entire life cycle of a co-creative experience and so allows a vision of the two philosophies of user inclusion in co-creation processes — that of the developer and that of the publisher — and their impact on strategic management of a company.

Moreover, although products and services naturally come to an end, the user logic —which passes from ownership of a good to use of a transient service — plays a central role in the disengagement phase, over and above trust, loyalty and brand image. Thus, any attempt to compensate users for “their” product or gaming experience with financial rewards is inevitably perceived as insufficient (Roig et al., 2013).

Managers could adopt the view of co-creation as a deliberately planned strategic activity and, in doing so, take into consideration users’ sense of ownership as an issue to be addressed from the outset. Furthermore, to ensure that the co-creative relationship does not deteriorate over the long run and avoid the risk of damage to a brand image (Potts et al., 2008; Echeverri & Skålén, 2011; Jeppsen & Molin, 2003), it is important to design market exit mechanisms from the outset, including compensatory strategies for “co-creation agents” (producers and users).

In SNG business management, where co-creation is an integral part of the business structure, every single strategic decision has implication for users. Since users are co-creation agents, as in any relationship, producers should take on board their demands. Viewing the design of the co-creative relationship as a matter of deliberate strategic planning (Mintzberg & Waters, 1985) leads to the need for a deeper understanding of the user experience of play, which goes far beyond the simple gameplay experience.

6. REFERENCES

- Andrejevic, M. (2009) 'Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour', in P. Snickers and P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- AppData™ (2012). EA shutting down Restaurant City on Facebook, iOS. Palo Alto, CA: SocialTimes®. Retrieved 7 August 2015 from <http://www.adweek.com/socialtimes/ea-shutting-down-restaurant-city-on-facebook-ios/524598>.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. In N. K.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.
- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251.
- Casual Games Association. (2012). *Social network games. Casual games sector report*. Retrieved 23 May 2012 from <http://www.superdataresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/CasualConnectSocialGames2012.pdf>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20
- Couldry, N. (2004). The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21-32.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- De Peuter, G., & Dyer-Witheford, N. (2005). A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour. *fibreculture*, 5.

- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713-723.
- Echeverri, P., & Skålén, (2011), P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Fryar, C. (2013 April 11th) What big data can't teach us about videogames. Retrieved 22 July 2014 from <http://killscreendaily.com/articles/sponsored-post/big-dada/>
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), pp. 52-84.
- Gee, J. P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York: Peter Lang.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Grönroos, C., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314
- Green, J. and H. Jenkins (2009) The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture, in J. Holt and A. Perren (eds) *Media Industries: History, Theory and Method*, pp. 213-25. Malden, MA: Wiley-Blackwell
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348-365). Hershey, PA: IGI Global.

- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London Thousand Oaks. New Dehli: Sage.
- Isabella, S. (2007). Ethnography of Online Role-Playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field. *Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung*, 8(3).
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95-102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/>
- Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.
- Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*. London: Sage
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006) Netnography 2.0. In: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, pp. 129-142. Ed. Russel W. Belk. Edward Elgar Publishing, Ltd.: Northampton, MA, USA.
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kirman, B., Lawson, S., Linehan, C., Martino, F., Gamberini, L., & Gaggioli, A. (2010). Improving social game engagement on Facebook through enhanced socio-

- contextual information. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 10*, 1753-1756. doi: 10.1145/1753326.1753589.
- Lindtner, S., & Dourish, P. (2011). The promise of play: a new approach to productive play. *Games and Culture*, 1555412011402678.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., O'Brien, M., 2007. Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83 (1), 5–18.
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Martin, C. B. and Deuze, M.. "The independent production of culture: a digital games case study." *Games and Culture* 4.3 (2009): 276-295.
- Martinez-Iglesias, M. (2015) Migration, gender and land inheritance shift: wives, mothers and sisters in the absence of men in indigenous rural Oaxaca (Mexico). In: Working Paper Series Gender, Diversity and Migration, 4.
- Mauss, M. (1967) *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. New York: Norton & Company Inc .
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>
- Miller, D. y Slater, D. (2002). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
- Mintzberg, H. and Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, pp. 129-152.
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *The Journal of Services Marketing* 24(1), 3-15.
- Orcik, A., Tekic, Z., & Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1), 43-49.

- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.
- Porter M.E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press: New York.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5) 459-474.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ramaswamy, V. and Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-creation*. New York, NY: The Free Press.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Ritzer, G. (2009) 'Correcting an Historical Error', keynote address at the Conference on Prosumption, Frankfurt, Germany, March.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 637-653.
- Sandvoss, Gray, J., C. and Harrington, C.L. (2007) Why Study Fans? pp. 1-16. In J. Gray, C. Sandvoss and C.L. Harrington (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861. doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Shaul, B. (03/23/2015). Zynga to Shutter Six Games - Including Pioneer Trail. SocialTimes. Retrieved 26 March 2015 from: <http://www.adweek.com/socialtimes/zynga-to-shutter-six-games-including-pioneer-trail/617432>

- Shumacher, L. (2006). Immaterial Fordism: The paradox of game industry labour. *Work, Organization, Labour, and Globalization*, 1, pp. 1-13.
- Skopik, F., Schall, D., & Dustdar, S. (2010). Modeling and mining of dynamic trust in complex service-oriented systems. *Information Systems*, 35(7), 735-757.
- Sotamaa, O. (2010). Play, create, share? Console gaming, player production and agency. *The Fibreculture Journal*, 16. Retrieved 7 August 2015 from <http://sixteen.fibreculturejournal.org/play-create-share-console-gaming-player-production-and-agency/>.
- Sotamaa, O., & Karppi, T. (2010). Games as services-final report. *Edited by TRIM. Trim Research Report*, 34(2). Tampere: University of Tampere.
- Stenros, J. & Sotamaa, O. (2009). Commoditization of helping players play: rise of the service paradigm. In *DiGRA 2009 Conference Proceedings*. Brunel University, West London, UK.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text* 18(2): 33-58.
- Terranova, T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Terlutter, R. & Capella, M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games, *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp. 95-112, DOI: 10.1080/00913367.2013.774610
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1-17.
- Von Hippel, E. V. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Massachusetts.
- Wang, H. & Chin, A. (2011, March). Social influence on being a pay user in freemium-based social networks. In *2011 IEEE International Conference on*

Advanced Information Networking and Applications (AINA), (pp. 526-533).

IEEE.

Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).

Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The "s" in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1-10). IEEE.

Wood, A. (2012) Recursive Space Play and Creating Space." *Games and Culture* 7(1), pp. 87-105.

Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 183-195.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES

DISCUSSION AND GENERAL CONCLUSIONS

CAPÍTULO 5

5. Discusión y Conclusiones Generales

Mediante la revisión de literatura sobre los efectos de la incursión de la tecnología sobre el ocio, hemos identificado la razón de fondo que conduce al debate académico sobre el ocio digital. Proponemos que las tecnologías digitales alteran las dimensiones tradicionales del ocio tanto desde su concepción como en sus propiedades dicotómicas tradicionales, enfrentando a los agentes de ocio (individuos y empresas) a una comprensión holística o separada de los mundos naturales y los construidos digitalmente. El ocio digital llega a escena alterando (1) la tradicional dimensión espacio-temporal, difuminando las líneas que separaban un espacio y un tiempo dedicado al ocio y otro al trabajo – p.e. los patrones de lectura de noticias ya no es algo que se haga fuera del espacio-tiempo dedicado al trabajo (Bogart, 1989; Boczkowski, 2010)-; (2) la dimensión sustantiva del ocio, reconfigurando qué actividades son entendidas como ocio y las propiedades atribuidas a las mismas – p.e. jugar pasa de ser una actividad ocasional que se realizaba en el entorno físico a ser considerado ocio serio practicado en el entorno digital, requiriendo de una serie de habilidades y compromiso con la actividad (Griffiths, 1997; Stebbins, 1997; Bryce, 2011)-; (3) la dimensión social que establecía cómo los individuos se relacionan a través del ocio se ha visto prolongada y expandida con la aparición de nuevos espacios y formas de interacción digital – p.e. el anonimato que proporciona la red permite la creación de nuevas representaciones del “yo”, la adopción de nuevos roles sociales, la relación con otros individuos organizada por afinidad de intereses o la adhesión a nuevos grupos o comunidades digitales (Zhao, Grasmuk y Martin, 2008; Orchard y Fullwood, 2010; Kozinets, 2010)-; (4) la dimensión cultural que determinaba los significados y valores que los individuos atribuyen al ocio pero, de la misma manera, vemos cómo la tecnología da forma a la dimensión cultural – p.e. las definiciones socialmente pre-establecidas de género determinan los usos de las tecnologías (Kennedy, Wellman y Klement, 2003) y el nuevo espectro de usos que abre la esfera digital (permitiendo ciertas libertades) dan forma a las relaciones de género (Henwood, 1993; Jansz y Martens, 2005; Delamere y Shaw, 2008)-; y (5) la

dimensión que sitúa el ocio como negocio se ve transformada en tanto que muchas actividades de ocio tradicional se han visto obligadas a traducirse a su versión digital – p.e. los libros electrónicos y audiolibros (Du y Martin, 2008; Engelen, 2008; Cruz, 2011)-, cuyo mayor reto pasa por nuevas formas de producción, la segmentación, distribución y la consecuente adaptación de la legalidad (Khouja y Wang, 2010).

El capital social, cultural y económico del individuo condiciona el acceso y exposición a la tecnología (y a qué actividades de ocio dichas tecnologías dan acceso) y hace que privilegie una visión separada del mundo digital y físico o bien que lo entienda como un solo mundo consistente en diferentes espacios de interacción. Esto último apuntala cómo el agente de ocio comprende las diferentes dimensiones del ocio – p.e. los nativos digitales, mucho más expuestos a la tecnología, dominan unas habilidades que les permiten entender la dimensión social online como un espacio de interacción más al que están habituados (Prensky, 2001a y b)-.

De la misma manera, los modelos de negocio tradicionales experimentan problemas a la hora de traducir sus experiencias al entorno digital ya que se ubican en la concepción separada de los mundos físicos y digitales. Por el contrario, aquellos negocios nacidos en la red, desde una concepción holística de los mundos, tienen menos problemas de adaptabilidad entre espacios (digital y físico) – p.e. Second Life y su sistema económico de fertilización cruzada entre espacios-. Esta movilidad es evidente a la hora de traducir la versión física de su producto digital –p.e. parques temáticos cuya ambientación se basa en videojuegos-, o inclusive a la hora de hibridar su producto o servicio entre lo físico y lo digital –p.e. parques que integran la realidad virtual siendo construidos en espacios físicos-. Sin embargo, aun adoptando esta última perspectiva, no exime de desafíos a los negocios nacidos en la era digital, ya que nuevas prácticas que han conducido al éxito a muchos productos digitales (p.e. Youtube o Wikipedia), como la co-creación de valor y contenidos entre los productores principales y usuarios, desembocan en nuevos retos como la redefinición y tenencia de la propiedad (Grimes, 2006; López, García y Filimon, 2008; Ritzer y Jurgenson, 2010; Breen, 2010; Patterson, 2011).

La industria del videojuego, destaca por ser una de las industrias creativas y culturales más prolífera en el ámbito social y económico en relación al panorama del ocio digital. Hemos centrado nuestros esfuerzos en el análisis de la experiencia social de uso de un género de videojuego (los SNGs), a fin de comprender los significados y valores que son atribuidos socialmente a la actividad de ocio y determinar cuáles son las correspondientes repercusiones sobre la dimensión económica y de negocio.

Enmarcar e interpretar la evolución sustantiva de los SNGs y sus tipologías, nos ha permitido comprender la particularidad que impulsa a los SNGs de simulación o *managerial* a ser, en su momento, un gran éxito de masas. Encontramos que, una gran parte de la literatura dedicada al estudio de SNGs no distingue entre subgéneros de SNGs, y conduce a confusión entre la identificación de motivaciones de uso, ya que la naturaleza del juego varía en forma y función (Wohn et al., 2011). Si bien es cierto que el diseño de mecánicas que inducen a la interacción social entre los jugadores permitieron una nueva forma de entender el videojuego como una actividad a compartir entre amigos agregados en los SNSs y que utilizaban la aplicación, desde la literatura se reconoce la búsqueda por parte del jugador de SNGs de simulación, de una sociabilidad que aumenta la experiencia social de ocio más allá del espacio digital de juego (Stenros, Paavilainen & Mäyrä, 2009; Wohn et al., 2010). Sin embargo, esto no tiene porqué ser así entre los SNGs casuales (tipo Plock o Candy Crash), cuyo objetivo principal de juego puede no ser la sociabilidad - como sí es el caso de los SNGs de simulación-, sino el superar en nivel de juego a los amigos (Bogost, 2004).

En la búsqueda del entendimiento de la experiencia social de ocio y como parte de nuestro marco teórico identificamos y estudiamos, por primera vez en el ámbito académico, la sociabilidad en los diferentes espacios donde transcurre la actividad de jugar a SNGs de simulación: (1) el espacio de juego – dónde se tiene interacción con miembros de la pequeña comunidad o *small world* de jugadores del SNG (Kirman, Lawson y Linehan, 2009)-, (2) la arquitectura de interacción social creada alrededor del juego o el paratexto (Genette, 1987; Consalvo, 2007) (compuesta por blogs, fórums, wikis, vídeos y páginas de fans en los SNSs, etc.) – dónde se interactúa con todos aquellos a quienes les interesa el juego y con quienes interactuar por afinidad de intereses-, y (3) el entorno social físico – dónde

interactuar con los miembros del *small world* ya que la realidad social del juego y la rutina social del mundo offline se encuentran interconectadas al ser los mismos individuos quienes interactúan en ambos espacios (Pargman y Jakobsson, 2008).

A través del estudio empírico del *small world* en que nos sumergimos como jugadores de RC, describimos cómo las dinámicas sociales de creación de identidades y roles, lazos sociales, jerarquización y priorización en la interacción, toman una dimensión más profunda al contar con la permeabilidad de las mismas dinámicas en la vida social del entorno físico. De esta manera, los SNGs de simulación se convierten en un contexto dónde:

- (1) Definirse como jugador a través de las acciones en el juego iniciando relaciones, correspondiendo en las interacciones o captando nuevos jugadores (Kirman y Lawson, 2009; Kirman, 2010),
- (2) Definirse como individuo a través de las creaciones en el juego (Pearce, 2006) y
- (3) Competir en términos de estatus social adquirido en el juego (fama, nivel de juego y riqueza acumulada) (Stenros, Paavilainen, y Mäyrä, 2009)

Una redefinición del “yo” que debe conjugarse con la interpretación de sí mismos que muestran con los miembros del *small world* en la vida social *offline*, al ser un entorno nónimo (Zhao, Grasmuck, y Martin, 2008). Así mismo, vemos cómo la creación, mantenimiento y refuerzo de lazos sociales fuertes y débiles (Putnam, 2000) se torna objeto principal de la actividad (Ducheneaut y Moore, 2004; Whitson y Dormann, 2011) - al poder extender la experiencia en el entorno *offline* y convertirse en una excusa para socializar (Stenros et al., 2009). Al considerar a los jugadores no solo como individuos sino como agentes sociales (Sotamaa, 2007), vemos cómo los significados socialmente construidos entre los participantes, en ambos espacios, colman de valor los mecanismos sociales del juego dispuestos por los desarrolladores. Por ejemplo, los jugadores dan sentido a la jerarquización social y a la priorización en las interacciones en el juego, y permiten una interacción mucho más focalizada, al contar con información acumulada en el entorno social físico respecto a gustos y formas de ser de los compañeros.

Al comprender el campo de estudio de manera ubicua en el espacio y tiempo, observamos, no sólo cómo la actividad social en el espacio offline añade

profundidad a la experiencia sino también cómo la experiencia de ocio compartida se expande al contar con otros espacios digitales dónde prolongar la interacción social que pivota alrededor de RC (fóruns, páginas de fans, wikis, blogs, etc.). Dichos ciberespacios abren de nuevo la posibilidad de crear una identidad social, y en especial, un “yo ideal” en algunos entornos anónimos como el foro oficial de RC (Zhao, Grasmuck, y Martin, 2008). Los usuarios pueden adoptar nuevos roles en grupos sociales o comunidades, respectivamente, que gozan de otras características, distintas a la de los *small worlds* con las que cuentan en el entorno de juego, como por ejemplo, espacios de afinidad (Gee, 2007) cuyo interés por la actividad central es lo más importante y pueden llegar a cubrir o no una función aglutinadora – como es el caso de comunidades de búsqueda o de construcción respectivamente (Kozinets, 2010)-. Además, dichos ciberespacios pueden gozar de su propio sistema meritocrático, que otorga prestigio y status social al individuo, como por ejemplo, en el foro oficial de RC el hecho de haber alcanzado los mayores niveles de juego (sitúan al individuo como jugador experto), haber adquirido un rol de gestión social (sitúa al individuo como gran socializador) y la combinación de ambas lo convierte en un miembro clave para la gestión del colectivo de jugadores de RC – los sitúan como *insiders* o *makers* (Kozinets, 2010). Así, identificamos la motivación socio-cultural en estos ciberespacios como el motor principal de la actividad, como la autorrealización a través de la interacción social y el beneficio del grupo en términos de colaboración en la proporción de información (Couldry, 2004). Sin embargo, el usuario puede acercarse a estos ciberespacios con la intención de adquirir, reforzar y mantener lazos sociales fuertes o débiles (*bridging* o *bonding social capital*; Putnam, 2000), o solo con fines recreativos o informacionales (Kozinets, 2010). A través del análisis del uso del foro oficial de RC, identificamos que la forma, estructura y función del foro en su conjunto era diferente según el comportamiento y diferencias en las motivaciones de los individuos. Algunos usuarios formaban solo subgrupos organizados por afinidades (Gee, 2007), otros subgrupos que forman comunidades en sí mismos (Putnam, 2000; Hampton y Wellman, 2002; Willson, 2010; Hercheui, 2011), y otros interactuaban de manera transversal en todo el foro, desarrollando relaciones más densas y un sentido de pertenencia a la comunidad de RC en general (Kozinets, 2010).

Toda esta actividad social, bajo la perspectiva del jugador, otorga valor y significado sobre la actividad de jugar a RC y contribuye al éxito del mismo. Una visión que poco tiene que ver con la del desarrollador, cuyos objetivos de negocio se centran en la adquisición, retención y monetización de los jugadores a través de mecánicas de juego y del aprovechamiento de las oportunidades socio-técnicas que ofrecen los SNSs (Hamari y Järvinen, 2011). Sin embargo, el éxito en el desempeño de las mismas mecánicas introducidas por los desarrolladores tiene que ver con la actividad social llevada a cabo por los usuarios de SNGs. De esta manera, como hemos visto, la adquisición de usuarios tiene lugar en los diferentes espacios digitales desde los que el desarrollador obtiene datos generados por el usuario (Andrejevic, 2009) para medir el éxito en la adquisición, como por ejemplo las variaciones en la medida de las comunidades de juego o de las interacciones entre usuarios (Whitson y Dorman, 2011). Sin embargo, la adquisición también tiene lugar en el entorno social físico a través de recomendación directa o indirecta (como el incentivo por parte del grupo a que el individuo se una al círculo de ocio). La retención se encuentra motivada por la dinámica de socialización, que se desvela como un elemento de compromiso (Di Loreto & Gouaïch, 2011; Hou, 2011; Whitson & Dormann, 2011; Chang, 2012) que garantiza la retención en el largo plazo, en contraposición a las mecánicas de retención concebidas desde el diseño (Hamari, 2011). Incluso, la monetización se ve permeada por reglas y constructos sociales que escapan a la lógica del diseño, como la expectativa por parte del grupo a que el individuo compre (Guo y Barnes, 2007) o que adopte una forma apropiada de consumo como imperativo social (Lehdonvirta, Wilska y Johnson, 2009). Estos resultados ponen en duda la objetividad y precisión de los productores principales a la hora de medir el éxito en la implantación de las mecánicas de juego y apuntalan la importancia de la comprensión holística de la experiencia de jugar (*experience of play*) y no solo de la experiencia de juego (*gameplay experience*). Es decir, para los usuarios, el juego, o el “producto” en sí, ya no se encuentra en foco de la producción y consumo, sino el valor social que se añade sobre la experiencia en el proceso de interacción, situando a los productores principales como facilitadores de la creación de valor y no como únicos productores de la propuesta de valor (Järvinen, 2009; Cova, Dalli y Zwick, 2011).

La diferente perspectiva entre las partes, la de los productores principales y la del usuario final, no la encontramos tan solo en la diversa percepción de la operativa y el significado de producción de los SNGs (que descubrimos a través del análisis de la interacción usuario-usuario), sino que también existen distintas orientaciones con las que se entiende la práctica co-creativa (que averiguamos en el proceso de estudio de la interacción productor-usuario). Enmarcar conceptualmente, y por primera vez, el género de los SNGs de simulación como práctica co-creativa, permitió profundizar en las diversas interpretaciones del valor producido durante la práctica de la co-creación entre los diferentes beneficiarios (Harwood y Garry, 2014). Resulta sintomático que, el fenómeno de la co-creación en general, ya desde la academia, se aborde desde dos mentalidades diferentes: mientras unos debates basan la explicación del fenómeno en el discurso económico (desde los estudios de márketing y negocios), otros lo hacen en el discurso socio-cultural (los estudios culturales). De igual manera, en nuestros resultados observamos como el valor social para el usuario (las producciones en el juego y en otros ciberespacios conseguidos con esfuerzo, tiempo y dinero, las audiencias ante quien mostrarlos, el juego de identidades en los diferentes entornos, los lazos trabados, el estatus y las reglas sociales aprendidas y construidas, los roles adquiridos y los otorgados, el esfuerzo en la relación con los productores, etc.) se convierte en el resultado principal de la actividad y otorgan un carácter productivo a la acción de jugar (Pearce, 2006; Lindtner y Dourish, 2011), convirtiéndola en una experiencia colectiva de co-producción cultural (Cova, Dalli and Zwick, 2011). La visión de los productores principales sigue anclada en los beneficios que en el corto o medio plazo pueden obtener de la práctica de la co-creación, como es la ayuda en la difusión, desarrollo y mantenimiento del contenido del SNG y de espacios digitales de interacción asociados (Pearce, 2006; Lindtner y Dourish, 2011), producción de una cultura de juego (Taylor, 2010), valor social sobre la imagen de marca (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio y Akaka, 2008), mayor satisfacción, diferenciación de producto en el mercado e incremento de las ventas (Ottenbacher y Harrington, 2010, Echeverri y Skalen 2011; Chathoth et al., 2013), confianza y compromiso o fidelización del usuario (Johnson, 2007). Esta visión ignora la importancia de la experiencia en la vida diaria de los jugadores, que va más allá de

los aspectos recreativos y económicos generalmente considerados por las empresas y que tienen repercusiones sobre el negocio en el largo plazo.

El carácter longitudinal y multisituado (Marcus, 1995; Hine, 1998) o asituado (Ardèvol et al., 2003) de nuestro estudio, otorga una visión holística de la práctica co-creativa entre productores principales de SNGs de simulación y usuarios, permitiendo elucidar cuáles son los puntos dónde las perspectivas sobre la relación co-creativa, entre productor principal y usuario divergen. La comprensión de los procesos espaciales y sociales que dan forma al comportamiento del usuario de SNGs, además de la importancia de arrojar luz sobre los fundamentos académicos de la práctica co-creativa, resulta importante para la industria ya que permite prever cuáles serán los momentos de negociación en la relación con el usuario y las razones latentes de posibles conflictos en el largo plazo. Esto último se traduce en la ampliación y mejora de la experiencia de jugar a SNGs y en la atracción de nuevos jugadores y fidelización a la marca – no solo a un juego- (Ducheneaut y Moore, 2004; Shin y Shin, 2011). En concreto, los puntos de posible conflicto identificados son (1) el cambio en la simetría de poder que deja al jugador en clara desventaja en la relación co-creativa y (2) una mala estrategia de salida del mercado por no tener en cuenta la percepción de propiedad sobre la experiencia de ocio (el juego, creaciones, comunidades, etc.) desarrollada por el jugador a lo largo del ciclo de vida del juego. La primera situación supone la pérdida de poder del usuario si la relación co-creativa pasa de un trato horizontal entre los productores-usuarios a uno vertical dónde solo el productor tiene el poder de decisión sobre el juego; como resultado de moverse de una lógica social a una comercial (similar a transitar de una lógica del servicio a una de producto, Lusch, Vargo y O'Brien, 2007; Sotamaa y Karppi, 2010). La segunda implica que al ser retirado el juego del mercado, la estrategia compensatoria no sea vista como suficiente por el usuario, quién ha desarrollado un fuerte compromiso con la actividad y sentido de pertenencia sobre aquello que ha co-creado (Roig et al., 2013); como resultado de moverse de un sentido de propiedad del bien físico al de la experiencia del servicio (Harwood y Garry, 2014). Ambos casos implican que, como la vertiente social en SNGs de simulación forma parte de la operativa y estructura del negocio, la relación co-creativa debe ser planificada como estrategia deliberada en los primeros estadios de la relación con el usuario, y no basarse en

estrategias emergentes (Mintzberg y Waters, 1985). Las repercusiones de una mala gestión estratégica revierten negativamente sobre los beneficios de la relación co-creativa - ventas, satisfacción y fidelidad del cliente (Ottenbacher y Harrington, 2010, Chathoth, et al., 2013), p.e. dañando la imagen de marca -, convirtiendo la práctica co-creativa en un arma de doble filo en el largo plazo (Jeppesen y Molin, 2003; Jenkins, 2006; Banks y Potts, 2010; Echeverri y Skålén, 2011; Potts et al., 2014). Ya que el poder de la co-creación afecta a toda la arquitectura del negocio de manera transversal (Ramaswamy y Gouillart, 2010), consideramos necesario que los productores principales tengan en cuenta, a la hora de tomar decisiones estrategias sobre la relación co-creativa, (1) el ciclo de vida completo del servicio (desde la fase de lanzamiento hasta la de retirada del mismo del entorno online) y (2) la importancia de la experiencia social de ocio para los usuarios como parte de un escenario completo.

a. Limitaciones del Estudio y Futuras Líneas de Investigación

El carácter multidisciplinar del campo de ocio *per se* ofrece un amplio abanico de posibilidades de exploración para futuras líneas de investigación. Desde los estudios culturales, se reclama la atención de una visión multidisciplinar de las industrias creativas. El objetivo de abordar el estudio de cada industria creativa desde diferentes disciplinas es el de determinar interrelaciones entre factores que aporten una visión holística de la industria. Algunos ejemplos de factores susceptibles de ser vinculados son: el sistema de recursos disponibles, los constructos sociales, las estrategias de diferenciación de mercados, los criterios de selección de los consumidores o la estructura de la propia industria (Peltoniemi, 2015). Esto último se traduce en la industria del videojuego en la investigación iterativa entre disciplinas. Scacchi (2012) destaca como el futuro de la investigación de la industria del videojuego pasa por la interrelación del estudio entre las siguientes disciplinas:

- (1) Los sistemas tecnológicos de computación. Esta disciplina aporta la visión de la evolución de la industria del videojuego a nivel técnico. Incluye el estudio de factores que pueden influir sobre los estudios de videojuegos como la evolución del hardware, software, procedimientos de análisis de redes, bases de datos, etc.

- (2) Las tecnologías específicas para el diseño de videojuegos y mundos virtuales. Esta disciplina concreta las posibilidades de uso y evolución de herramientas propias de la industria del videojuego. Incluye el estudio de factores como la evolución de la narrativa del videojuego, de sistemas tecnológicos emergentes, de nuevos procedimientos de generación de contenidos, de kits de construcción de mundos y avatares, etc.
- (3) La relación con otras industrias creativas. La posibilidad de conjugar el estudio de la industria del videojuego con el estudio de otras industrias, da lugar a nuevas disciplinas. Por ejemplo, el videojuego como forma de arte, como nuevo medio de comunicación, como nueva forma de expresión y crítica social, etc.
- (4) El estudio antropológico y social. Combinar conceptos y procedimientos metodológicos provenientes de disciplinas como la antropología y la sociología otorga significado al contexto de las actividades de ocio. Por ejemplo, explica patrones de migración de usuarios entre videojuegos y mundos virtuales, entornos empresariales complejos, la relación entre la dicotomía trabajo/juego, etc.
- (5) Los estudios en materia de aprendizaje y educación. Los estudios sobre videojuegos arrojan luz sobre la explicación de factores propios del área de la educación. Por ejemplo, los debates existentes respecto a la inhibición o facilitación del aprendizaje formal y no formal, la necesidad de alfabetización digital, etc.
- (6) Otras disciplinas como ciencia, salud, medioambiente, energía o defensa. Los estudios sobre las posibles aplicaciones del videojuego en otras disciplinas, abre la exploración de nuevos factores de influencia. Por ejemplo, el estudio del videojuego y los mundos virtuales como herramientas o infraestructura en dominios gubernamentales, aplicaciones en I+D+i, etc.)

El enfoque de nuestra investigación empírica es el estudio de un solo caso abordado desde el análisis co-evolutivo (Banks y Potts, 2010; Potts et al., 2014) de diferentes disciplinas. Es decir, explicamos la influencia del comportamiento del usuario (desde el estudio antropológico y social), sobre el entendimiento de la disciplina que aborda el diseño técnico de SNGs de simulación, y sobre la vertiente

económica y de negocio de los SNGs de simulación. Sin embargo, de nuestro marco interpretativo del ocio digital se desprende que todavía existe la necesidad de abordar empíricamente los condicionantes, tanto del concepto general de ocio en sí, como de sus dimensiones y efectos sobre experiencias de ocio, y modelos de negocio. Al mismo tiempo, de nuestro estudio empírico se desprende la falta de estudios que vinculen disciplinas entre sí. Por ejemplo, videojuegos y gestión estratégica de negocios, vertiente social y modelos de negocio, patrones de la industria y géneros concretos de videojuegos, comportamiento económico y diseño de videojuegos, etc. Además, identificamos la falta de estudios que enfoquen, de manera interdisciplinar, la relación con una de las mayores tendencias del ámbito competitivo (Prahalad y Ramaswamy, 2004) y del futuro de las estructuras sociales en Internet (Jenkins, 2007): la co-creación.

En general, a nivel metodológico, echamos en falta estudios que, al abordar los aspectos sociales relacionados con el estudio del ocio digital, (1) recojan la actividad social offline que hay “entre bastidores” (Ducheneaut y Moore, 2004, p. 368), que (2) cubran longitudinalmente los procesos sociales de la actividad de ocio y que (3) amparen diseños metodológicos de investigación mixtos (de carácter cuantitativo y cualitativo). En particular, de nuestro estudio empírico sobre el colectivo de jugadores de RC, se desprende la necesidad de profundizar empíricamente de diferentes maneras sobre la experiencia del jugador y su interacción con los productores principales. Por ejemplo, podríamos haber abordado la cuantificación de la experiencia co-creativa del SNGs registrando cuántas sugerencias de diseño (propuestas por los usuarios) fueron agregadas finalmente (por Playfish/EA) en RC e incluir la totalidad de las fuentes de interacción con el usuario, como la cuenta oficial de Twitter de Playfish/EA – como muy oportunamente nos señalaros revisores de CHI Play-. Sin embargo, esto último supondría plantear el diseño metodológico de diferente manera, desde un comienzo. En este caso, deberíamos haber considerado otro criterio diferente de validación de datos (distinto a la saturación teórica). Asimismo, es sabido que, los estudios descriptivos tienen una capacidad limitada a la hora de explorar las razones detrás de experiencias sociales (Wellman, 2004; Hercheui, 2011). De manera que, en caso de repetir el estudio netnográfico longitudinal de un juego, abogaríamos por un diseño metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo).

El carácter exploratorio del estudio de la pequeña comunidad de jugadores de RC en la que nos sumergimos (*small world*), implica otra limitación metodológica: la comparación de resultados entre más de un *focus group*. Como futura línea de investigación contemplamos la comparación de resultados entre grupos de jugadores (*small worlds*). Las situaciones sociales entre grupos pueden ser distintas y daría pie a ubicar la práctica en un marco social, cultural y económico más amplio (Mäyrä, 2007). Por ejemplo, en investigación sobre SNSs, el condicionante cultural ha sido identificado como clave para entender los diferentes patrones de comportamiento de los individuos (Choi et al., 2011). En el caso de los SNGs, si combinamos el estudio de diferentes grupos de jugadores, se podrían identificar subgrupos o diferentes tipologías de jugadores según datos demográficos (Tuunanen y Hamari, 2012). También podríamos identificar diferentes patrones de mercado y factores críticos a la hora de determinar el éxito de un mismo modelo de negocio en diferentes contextos geográficos (Chang, 2012).

Otra de las futuras líneas de investigación, que surge a raíz de no incluir más de un grupo focal, es la exploración de otros significados que puedan surgir en la interacción. En la literatura se destacan otros factores de mejora o daño de las relaciones en SNSs y en el entorno offline (Hercheui, 2011). Por ejemplo, se sugiere la mejora entre relaciones, gracias a la interacción en SNGs, entre padres e hijos adultos (McGonigal, 2011) o entre individuos con relaciones adversas (Van de Bovenkamp et al., 2013). Aunque, también se sugiere lo contrario: el sacrificio de relaciones del entorno físico al violar normas sociales en el juego (Losh, 2008).

Cabe considerar que el ámbito tecnológico, económico y social se encuentran en constante evolución. Por lo tanto, los resultados de nuestras publicaciones se encuentran sujetas a una limitación temporal. En el caso del marco interpretativo del ocio digital debe entenderse como una instantánea de la situación actual de: las diferentes industrias creativas retratadas (cine, música o videojuegos), clases sociales, generaciones, géneros y culturas de las que se habla. De igual manera, en el caso de la experiencia social de ocio de los jugadores de SNGs de simulación, las condiciones socio-técnicas irán cambiando. Por ejemplo, paulatinamente se está experimentando el abandono de los SNSs como plataforma que alberga la interacción entre los jugadores de SNGs, para pasar a jugarse en

dispositivos móviles – o en Android e iOS- y en estos dispositivos destaca el uso del subgénero de SNGs más casual (p.e. 3 en ralla). Además, la evolución de los propios usuarios - entendidos como individuos que toman decisiones a lo largo de la experiencia de juego (Williams et al., 2008; Hou, 2011)-, marcarán cambios de tendencias, cambios de comportamiento social de colectivos, etc. Por su parte, el fenómeno de la co-creación también transcurre en un espacio en continua transformación de nuevas prácticas culturales, nuevos modelos de negocio e instituciones que rigen y regulan los intercambios (Banks y Potts, 2010).

Por último, la comparación de nuestro trabajo con otros estudios empíricos longitudinales podría: confirmar o confrontar los presentes resultados, abrir nuevas dimensiones para profundizar en las fases del ciclo de vida de la relación co-creativa (y, en especial, en el fin del negocio), o inclusive conducir hacia un mayor entendimiento de las lecciones aprendidas sobre dirección estratégica de empresas de videojuegos. Por ejemplo, comparando nuestros resultados con otros estudios empíricos podríamos determinar hasta dónde se extienden las implicaciones legales del fenómeno de la co-creación; o ver si diverge de la misma manera el entendimiento de la práctica co-creativa entre productores y usuarios en otros géneros de juego F2P. También vemos de manera optimista establecer comparativas entre distintos ámbitos digitales de ocio o entre prácticas co-creativas en otras industrias, para expandir el conocimiento sobre la práctica co-creativa. Para nosotros, esto último es especialmente interesante a la hora de determinar las repercusiones sobre los sistemas de análisis e implementación de modelos de negocio co-creativos en las industrias de ocio digital. Por ejemplo, ¿serán extensibles nuestros resultados y lecciones sobre la práctica co-creativa a otras industrias, mercados, productos/servicios con base online? Sin embargo, a la hora de comparar o extrapolar resultados, cabe tener en cuenta que las implicaciones de los estudio se encuentran “limitadas” por las condiciones de cada caso. En nuestro caso hemos analizado un colectivo de jugadores que interactúan entre sí en el espacio físico y en el digital, que co-crean el juego y el paratexto (Consalvo, 2007) junto a los productores principales, que incluye la retirada del juego de Internet y que supone la pérdida del grupo social de juego del SNS y de los colectivos con los que se amplía la experiencia de ocio. Así, a la hora de comparar experiencias co-creativas, sería preciso detallar: el tipo de usuario, el propósito de

la práctica co-creativa, dónde se sitúa la co-creación, el nivel en el que los agentes se encuentran involucrados y la duración de la relación co-creativa (Roser et al., 2009; Chathoth et al., 2013). Es esencial considerar el contexto de obtención de datos, privilegiando el cambio de condiciones al analizar teóricamente las implicaciones de cada caso (Sotamaa, 2010).

b. REFERENCIAS

- Andrejevic, M. (2009) Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour. In *P. Snickers and P. Vonderau (eds.), The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Ardèvol, Elisenda, Bertrán, Marta, Callén, Blanca, Pérez, Carmen (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, pp. 72-92
- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
- Boczkowski, P. J. (2010) Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts, *Information, Communication & Society*, 13(4), 470- 484. <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Bogart, L. (1989) *Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers*, Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Bogost, I. (2004). Asynchronous Multiplay: Futures for Casual Multiplayer Experience. In M. Sicart & J. Heide-Smith (Eds.), *Other Players. Center for Computer Games Research*. Denmark.
- Breen, M. (2010) Digital determinism: culture industries in the USA-Australia Free Trade Agreement, *New Media Society*, 12, 657-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342774>
- Bryce, J. (2001) The technological transformation of leisure, *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16. <http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Chang, C.-C. (2012). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321. doi:10.1016/j.tele.2012.10.006

- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20
- Choi, S. M., Kim, Y., Sung, Y., & Sohn, D. (2011). Bridging or Bonding? A cross-cultural study of social relationships in social networking sites. *Information, Communication & Society*, 14(1), 107-129.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Couldry, N. (2004). The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21-32.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cruz, J. (2011) El poder pasa del editor al lector, *El País*, 14 de marzo. (Recuperado el 14 de marzo de 2011, desde http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/pasa/editor/lector/elpusocdmg/20110313elpdmgrep_4/Tes).
- Delamere, F. M. y Shaw, S. M. (2008) They see it as a guy's game: The politics of gender in digital games, *Leisure/Loisir*, 32(2), 279.
- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713-723.
- Du, Y. y Martin, B. (2008) Electronic Media and Leisure Time Reading: Responses of School Librarians, en *IASL 2008 Conference*. ISSN 0257-3229.
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). The Social Side of Gaming: A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 360-369). Chicago, Illinois, USA.
- Echeverri, P., & Skålén, (2011), P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Engelen, J. J. (2008) A Rapidly Growing Electronic Publishing Trend: Audiobooks for Leisure and Education, en L. Chan y S. Mornati (eds.), *Open Scholarship:*

- Authority, Community and Sustainability in the Age of Web 2.0. *ELPUB2008 Conference on Electronic Publishing*, Toronto, Canada.
- Gee, J. P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York: Peter Lang.
- Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of interpretation*. London: Cambridge University Press.
- Griffiths, M. (1997) Violent video games and aggression: A review of the literature, *Aggression and Violent Behavior*, 4, 203-212. [http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)
- Grimes, S. M. (2006) Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates?, *New Media & Society*, 8(6), 969-990. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444806069651>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 69-76. doi:10.1145/1314234.1314247
- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: loss aversion in social games. *CHI 2011* (pp. 1-6). Vancouver, BC, Canada.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348-365). Hershey, PA: IGI Global.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2002). The Not So Global Village of Netville 1. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet and Everyday Life* (Vol. 45, pp. 476-495). Oxford, UK: Blackwell.
- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
- Henwood, K. L. (1993) Women and later life: The discursive construction of identities within family relationships, *Journal of Aging Studies*, 7(3), 303-319. [http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065\(93\)90017-E](http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065(93)90017-E)
- Hercheui, M. D. (2011). A Literature Review of Virtual Communities. *Information, Communication & Society*, 14(1), 1-23. doi:10.1080/13691181003663593

- Hine, C. (1998) Virtual Ethnography. In *Proceedings of IRISS '98*, Bristol, UK, 25 - 27 March, pp. 1 - 7
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7). Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>. Accessed 03.13.
- Jansz, J. y Martens, L. (2005) Gaming at a LAN event: the social context of playing video games, *New Media & Society*, 7(3), 333-355. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052280>
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95-102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1581088&amp;dl=GUIDE&amp;coll=GUIDE&amp;CFID=74908989&amp;CFTOKEN=28541294>. Accessed 06.12.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Culture Collide*. New York University Press: New York.
- Jenkins, H. (2007) The Future of Fandom, In J. Gray, C. Sandvoss, and C.L. Harrington (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, pp. 357-64. New York: New York University Press.
- Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Kennedy, T. L. M.; Wellman, B. y Klement, K. (2003) Gendering the digital divide, *IT&Society*, 1(5), 72-96.
- Khouja, M. y Wang, Y. (2010) *The impact of digital channel distribution on the experience goods industry*. Recuperado 25 de mayo de 2011, desde <http://econpapers.repec.org/>

- Kirman, B. (2010). Playful Clusters: Motivations and Social Structures in Social Games. In *Invited talk at Games Convention Online (GCO) 2010*, July 7-10, Leipzig, Germany.
- Kirman, B., & Lawson, S. (2009). Hardcore classification: Identifying play styles in social games using network analysis. In *Entertainment Computing-ICEC 2009* (pp. 246-251). Springer Berlin Heidelberg.
- Kirman, B., Lawson, S., & Linehan, C. (2009, August). Gaming On and Off the Social Graph: The Social Structure of Facebook Games. In *International Conference on Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09.* (Vol. 4, pp. 627-632). IEEE.
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, London: SAGE Publications Ltd.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information Communication Society*, 12(7), 1059-1079. doi:10.1080/13691180802587813
- Lindtner, S., & Dourish, P. (2011). The promise of play: a new approach to productive play. *Games and Culture*, 1555412011402678.
- López, J., García, M.E. y Filimon, N. (2010) Usos sociales de Internet y el entretenimiento digital. In Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.) *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. pp. 137- 154. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto
- Losh, E. (2008, December). In polite company: Rules of play in five Facebook games. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 345-351). ACM.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., O'Brien, M., 2007. Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83(1), 5-18.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 95-117.
- Mäyrä, F. (2007). The contextual game experience: On the socio-cultural contexts for meaning in digital play. In *Proceedings of DiGRA* (pp. 810-814).
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press.

- Mintzberg, H. and Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *The Journal of Services Marketing* 24(1), 3-15.
- Orchard, L. J. y Fullwood, C. (2010) Current Perspectives on Personality and Internet Use, *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169.
<http://dx.doi.org/10.1177/0894439309335115>
- Pargman, D., & Jakobsson, P. (2008). Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 225-244.
- Patterson, A. (2011) Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, en prensa.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41-68.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5) 459-474.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants. Recuperado 1 de febrero de 2011 de On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 5), URL: www.marcprensky.com.
- Prensky, M. (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?. Recuperado 1 de febrero de 2011 de On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9, No. 6), URL: www.marcprensky.com.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V. and Guillard, F. (2010). *The Power of Co-creation*. New York, NY: The Free Press.

- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
<http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 637–653.
- Scacchi, W (2012) The future of research in computer games and virtual worlds. *Institute for Software Research, University of California, Irvine, Irvine.*
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Sotamaa, O. (2007, September). Perceptions of player in game design literature. In *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference* (pp. 456-465). University of Tokyo, Tokyo.
- Sotamaa, O. (2010). Play, create, share? Console gaming, player production and agency. *The Fibreculture Journal*, 16. Retrieved from <http://sixteen.fibreculturejournal.org/play-create-share-console-gaming-player-production-and-agency/>. Last access 08-07-2015
- Sotamaa, O., & Karppi, T. (2010). Games as services-final report. Edited by TRIM. *Trim Research Report*, 34(2). Tampere: University of Tampere.
- Stebbins, R. A. (1997): "Casual leisure: a conceptual statement", *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <http://dx.doi.org/10.1080/026143697375485>
- Stenros, J., Paavilainen, J., & Mäyrä, F. (2009). The many faces of sociability and social play in games. *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference - MindTrek '09* (pp. 82-89). New York: ACM Press.
doi:10.1145/1621841.1621857
- Taylor, T. (2006) Beyond Management: Considering Participatory Design and Governance in Player Culture. *First Monday*, 0. doi:10.5210/fm.v0i0.1611
- Tuunanen, J., & Hamari, J. (2012). Meta-synthesis of player typologies. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global - Games in Culture and Society*. Digital Games Research Association DiGRA.
- Van De Bovenkamp, R., Shen, S., Iosup, A., & Kuipers, F. (2013, January). Understanding and recommending play relationships in online social

- gaming. In *Communication Systems and Networks (COMSNETS), 2013 Fifth International Conference on COMunication Systems and NETworks* (pp. 1-10). IEEE.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal, 26*(3), 145-152.
- Wellman, B. (2004) 'The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago', *New Media & Society, 6*(1), pp. 123-129.
- Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday, 16*(10).
- Williams, D., Yee, N. and Caplan, S. E. (2008) Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(4), pp. 993-1018.
- Willson, M. (2010). Technology, Networks and Communities: An exploration of network and community theory and technosocial forms. *Information, Communication & Society, 13*(5), 37-41. doi:10.1080/13691180903271572
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The " s" in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1-10). IEEE.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior, 24*(5), 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012



Discussion and General Conclusions

Reviewing the literature on the effects of technology on leisure, we focus on the underlying reasons of the academic debate on digital leisure. The digital technologies alter the traditional concept of leisure and its dichotomous dimensions, placing individuals and companies between a holistic or separate understanding of natural and digitally constructed worlds.

Technology has altered the following five dimensions of leisure:

- (1) The traditional space-time dimension. The lines between the space and time devoted to leisure and work have become blurred, e.g., news reading no longer takes place exclusively in the domestic sphere (Bogart, 1989; Boczkowski, 2010).
- (2) The substantive dimension. Activities understood to be leisure and the properties assigned to these activities are being reconfigured, e.g., gaming, once an occasional activity in the physical environment, is now a frequent activity in the digital environment, requiring, moreover, a range of skills and a certain degree of commitment (Griffiths, 1997; Stebbins, 1997; Bryce, 2011).
- (3) The social dimension. Individuals now relate to each other in an extended and expanded way through leisure and in newly emerged spaces and ways, e.g., anonymity enabling the creation of new representations of the “self”, the adoption of new social roles, association with other individuals organized by interests affinity, or to become part of new online groups and communities (Zhao, Grasmuk & Martin, 2008; Orchard & Fullwood 2010; Kozinets, 2010).
- (4) The cultural dimension. The values and meanings that individuals attribute to leisure are being reshaped, in the same way that technology is changing social order, e.g., socially pre-established definitions of gender determine how technology is used (Kennedy, Wellman & Klement, 2003) and the new spectrum of uses admitted by technology (allowing certain freedoms) are

shaping gender relations (Henwood 1993, Jansz & Martens, 2005; Delamere & Shaw, 2008).

- (5) The business dimension. Businesses are being challenged by the fact that many traditional leisure activities are being shaped digitally, e.g., books, e-books and audiobooks (Du & Martin, 2008; Engelen, 2008; Cruz, 2011), mainly challenged by new forms of production, segmentation, distribution and legal issues (Khouja & Wang, 2010).

The fact that an individual's social, cultural and economic capital affects their access and exposure to technology (and, consequently, to leisure activities) is shaping a vision of separate digital and physical worlds or a vision of one world with different interaction areas. The latter vision configures how the various dimensions of leisure are perceived. For instance, digital natives are much more exposed to and easily master technology and so develop skills that enable them to understand the online social dimension as yet another interactive space (Prensky 2001a & b).

Traditional businesses have problems translating and transferring their business model to the digital environment, given their perception of the physical and digital worlds as separate entities. In contrast, businesses created in the web have a holistic vision of these two worlds and so have fewer problems moving between the digital and natural worlds (an example is Second Life, with its economic cross-fertilization between spaces). This mobility is very evident in how digital products are translated to a physical version or how a product is hybridized as both physical and digital, e.g., theme parks based on video games and virtual reality parks built in physical spaces, respectively. Such businesses, however, are not exempt from challenges. New practices, such as the co-creation of value and content by producers and users, which have led to phenomenally successful digital products like YouTube and Wikipedia, are posing new challenges. One such challenge is the redefinition and attribution of ownership (Grimes, 2006; López & García, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010; Breen, 2010; Patterson, 2011).

The video game industry is socially and economically one of the most prolific creative and cultural sectors in the digital leisure landscape. In order to understand the meanings and values socially attributed to leisure activities and

identify the impact on the business dimension of digital leisure, we focused on analysing the gaming experience for a particular game genre (the SNGs).

Framing and understanding the substantive development of SNGs and its typologies has enabled us to identify the features that make simulation or managerial SNGs massively successful. The fact that much of the literature on SNGs does not distinguish between subgenres of SNGs leads to confusion regarding motives for participation, since the nature of games tends to vary significantly in both form and function (Whon et al., 2011). While the mechanisms that induce social interaction between players represent a new understanding of the video game as an activity to share with friends using the same application on an SNS, the literature reflects how players seek SNGs that enhance sociability and, thus, a social leisure experience outside the digital space of the game (Stenros, Paavilainen & Mayra, 2009; Whon et al, 2010). However, this could not be the case of casual SNGs (e.g. Plock or Candy Crush), which main aim could not be the sociability, as it is the case of simulation SNGs, but rather the social challenge of being a better gamer than your friends of the SNS (Bogost, 2004).

As part of our theoretical framework, in an endeavour to academically ground the social leisure experience, we identified and studied sociability in the different social spaces where the SNG was “played”:

- (1) The gaming space itself, where there is interaction with members of the small world of SNG players (Kirman, Lawson & Linehan, 2009).
- (2) The architecture of social interaction created around the game, i.e., the paratext (Genette, 1987; Consalvo, 2007), mainly comprised of blogs, forums, wikis, videos and SNS fan pages, where there is interaction between individuals sharing an interest in the game or other affinities;
- (3) The physical social environment, where there is interaction with members of the small world of the game, given that the social reality of the game and the social routines of the offline world are interconnected when the same individuals interact in both spaces (Pargman & Jakobsson, 2008).

Through our empirical study of the small world of RC players, we describe how the social dynamics of identity formation and role creation, the development

of social ties, the prioritization of interactions, etc. all led to an enhancement of the social dimension, especially given that the same dynamics permeated the social life of the physical environment. The simulation SNG is a context where players do the following:

- (1) They define themselves as players, e.g., by starting relationships, responding to interactions and recruiting new players (Kirman & Lawson, 2009; Kirman, 2010).
- (2) They define themselves as individuals, e.g., through their creations in the game (Pearce, 2006).
- (3) They compete in terms of social status, i.e., in terms of reputation, level of play and accumulated wealth (Stenros, Paavilainen & Mayra, 2009).

All this leads to a redefinition of the users' social presentation of the "self" that co-operates with them interpretation in the offline environment, as the small world is a nonymous environment (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). The creation, maintenance and strengthening of both strong and weak social ties (Putnam, 2000) become the main goal of the activity (Ducheneaut & Moore, 2004; Whitson & Dormann, 2011), given that it is possible to extend the experience in the offline environment and use it as an excuse to socialize (Stenros et al., 2009). When we consider players as social agents (Sotamaa, 2007), we see how socially constructed meanings developed by participants in both spaces enhance the social value of the game mechanisms as designed by the developer. For instance, meaning is attributed to the social hierarchy and prioritization of interactions when playing, obtaining more focused interaction results from the fact of having information stored in the physical social environment regarding tastes and preferences of play mates.

Viewing the field of study as ubiquitous in space and time, we see not only how social activity offline space adds depth and breadth to the experience but also how the experience of shared leisure expands when other digital spaces are available (forums, fan sites, wikis, blogs, etc.) in which to enhance the social interaction that pivots about the game. Such cyberspaces again open up the possibility of creating a social identity, and especially, the "ideal self" in certain anonymous environments, such as the official RC forum (Zhao, Grasmuck & Martin,

2008). Users can adopt new roles in social groups or communities respectively, which have features different from the small world of the game environment. One example is affinity spaces (Gee, 2007), where interest in the core activity is the most important aspect and may or may not be cohesive spaces for its users, as is the case of search or building communities respectively (Kozinets, 2010). These cyberspace may also have their own merit systems that award prestige and social status to the individual. For instance, in the official RC forum, expert players (who have reached the highest levels of play), avid socializers (who have acquired a social management role) and especially gamers who combine both profiles are key members: they are “insiders” and “makers” (Kozinets, 2010). Thus, the sociocultural motive is identified as the main driver of activities, e.g., realizing oneself through interaction or prioritizing group benefit by collaborating in the provision of information (Couldry, 2004). However, these spaces are used to develop, reinforce and maintain social ties, whether weak or strong, i.e., for bridging or bonding social capital (Putnam, 2000), or simply to have fun or obtain information. In our analysis of the use made of the official RC forum, it could be observed that the shape, structure and function of the forum as a whole differed depending on the behaviour and motives of the users. While some users formed subgroups according to affinities (Gee, 2007), others subgroups formed communities unto themselves (Putnam, 2000; Hampton & Wellman, 2002; Willson, 2010; Hecheui, 2011) and other users interacted transversely in the forum, developing deeper bonds and a sense of belonging to the RC community (Kozinets, 2010).

All this social activity, from the perspective of the player, added value and meaning to the game and contributed to its success. This vision was not that of the developer, however, who had business goals focused on the acquisition, retention and monetization of players through game mechanisms and the socio-technical opportunities offered by the SNSs (Hamari & Järvinen, 2011). The success of the developer’s game mechanisms could, nonetheless, be attributed to the social activities of the SNG players.

Users were acquired in different digital spaces — from which the developer obtained user-generated data (Andrejevic, 2009), e.g., information on variations in

gaming community sizes or on user interactions (Whitson & Dorman, 2011) so as to measure acquisition success. Although, they were also acquired in the physical social environment through direct or indirect recommendations. As for retention, this is motivated by socialization dynamics, which is revealed as a commitment element (Di Loreto & Gouaïch, 2011; Hou, 2011; Whitson & Dormann, 2011; Chang, 2012) and so ensuring long-term membership; this kind of retention differs from the retention deriving from mechanisms designed into a game (Hamari, 2011). Finally, monetization too is permeated by rules and social constructs that escape the logic of the design, e.g., group expectations that an individual will make a purchase (Guo & Barnes, 2007) or a social imperative to adopt an appropriate form of consumption (Lehdonvirta, Wilska & Johnson, 2009). These issues call into question the objectivity and accuracy of game producers' measurements of the success of implemented game mechanisms. They also highlight the crucial importance of a holistic vision and understanding of the "experience of play" and not just the "gameplay experience". In other words, for the users, it is not the game (the "product") that is the focus of production and consumption, but the social value added to the experience through interaction. This means that the producers are facilitators of value creation, not the exclusive producers of the value proposition (Järvinen, 2009; Cova, Dalli & Zwick, 2011).

The difference in producer and user perspectives is not only to be found in different perceptions of the functions and meanings of SNG production (revealed by analysing user to user interaction), but also in different perceptions of what co-creation means (revealed by analysing user-producer interaction). Conceptually framing the simulation SNG genre as a co-creative practice allows various interpretations of the value produced during co-creation by different beneficiaries (Harwood & Garry, 2014) to be explained.

It is symptomatic that the phenomenon of co-creation is approached from two different academic perspectives. One is marketing and business, where the focus is on the economic discourse, and the other is cultural studies, where the focus is on the sociocultural discourse. In our results we observe how social value was created for/by users: user productions in the game and other cyberspace through effort, time and money invested, the audiences over whom reveal gamer

productions, the play of identities in different environments, the bonds created, the reputations built, the social rules created and learned, the roles acquired and awarded, the relationship built with the producers, etc. This social value becomes the most important aspect of the game and, moreover, contributes a productive dimension (Pearce, 2006; Lindtner & Dourish, 2011), thereby converting it into a collective experience of cultural co-production (Cova, Dalli & Zwick, 2011).

The vision of the producers, meanwhile, remained confined to the benefits to be obtained in the short-to-medium term from the practice of co-creation. These benefits include the dissemination, development and maintenance of the game and the associated digital interaction spaces (Pearce, 2006; Lindtner & Dourish, 2011), the production of a gaming culture (Taylor, 2010), the social value for the brand image (Phrahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio & Akaka, 2008), greater satisfaction, product differentiation and increased sales (Ottenbacher & Harrington, 2010, Echeverri & Skålen 2011; Chathoth et al, 2013) and user trust, commitment and loyalty (Johnson, 2007). Producers tend to ignore, however, the importance of the experience in the daily lives of the players; this experience has repercussions beyond the recreational and economic aspects of the game and so has a long-term impact on the business.

The longitudinal and multi-sited (Marcus, 1995; Hine, 1998) nature of our study provides a holistic view of co-creation of simulation SNGs by producers and users. Such a view enabled us to elucidate where perspectives on the co-creation relationship between producer and user diverge. Understanding the spatial and social processes that shape user behaviour, while shedding light on the academic foundations of co-creative practices, is crucial for the gaming industry. Company need to be able to anticipate points of negotiation with the user and to identify latent causes of potential conflict over the long run, as this would ultimately enhance the SNG experience, attract new players and develop brand loyalty (Ducheneaut & Moore, 2004; Shin & Shin, 2011).

Points of potential conflict that we identified in our study are changes in power symmetry and a poorly designed market exit strategy. Power asymmetry leaves the player at a disadvantage in the co-creative relationship, as when a horizontal co-creative relationship becomes a vertical relationship, there is a loss

or power for the user given that only the producer has decision-making power regarding the game. This is the outcome of changing from a social logic to a commercial logic — somewhat similar to the shift in logic from a product to a service (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007; Sotamaa & Karppi, 2010).

As for a poorly designed market exit strategy that fails to take into account how users perceive ownership of the leisure experience (the game, user creations, communities, etc.), compensation may not be seen as sufficient by users who have developed a strong commitment to the game and even a sense of ownership regarding their co-creation (Roig et al., 2013). This sense of ownership is that of ownership inherited from the logics of acquiring physical goods, and users find themselves moving to the logic of the online service experience (Harwood & Garry, 2014).

Consequently, since the social aspect in simulation SNGs has to be assumed as part of the operational and business structure, the co-creative relationship needs to be planned as a “deliberate strategy” from the early stages of the relationship with the user, and not as “emergent strategies” thought along the way (Mintzberg & Waters, 1985). Poor strategic management has negative repercussions for benefits previously provided by the co-creative relationship, such as sales, customer satisfaction and loyalty (Ottenbacher & Harrington, 2010, Chathoth et al, 2013), because in its potential for damaging the brand image, co-creation becomes a double-edged sword (Jeppsen & Molin, 2003; Jenkins, 2006; Banks & Potts, 2010; Echeverri & Skålén, 2011; Potts et al., 2014). Thus, co-creation affects the entire business architecture transversely (Ramaswamy & Guillard, 2010). Therefore, when making strategic decisions on co-creative relationships, producers need to take into account the following two issues: the full life cycle of the game, from launch to withdrawal from the online environment; and the importance of the social aspects of the leisure experience for players of the game.

a. Study limitations and future research

The multidisciplinary nature of the leisure field offers *per se* a wide range of possibilities for future research. Indeed, a multidisciplinary vision of the creative industries is imperative from the perspective of the cultural studies discipline.

Approaching the study of each creative sector from different disciplines provides a holistic view of relationships between factors, such as available system resources, social constructs, market differentiation strategies, consumer selection criteria and even the structure of the industry (Peltoniemi, 2015).

In regard to industry structure, in the video game sector this translates into iterative research across disciplines. Scacchi (2012), for instance, points to the future of research in this sector as the study of interrelationships between the following six areas:

- (7) Computer technology systems. This area, which contributes a vision of the evolution of technology, covers factors with a bearing on video games, such as the evolution of hardware, software, network analysis procedures, databases, etc.
- (8) Specific video game and virtual-world design technologies. This area covers video game tools and how they are used and perform. It covers factors such as the evolution of video game narratives, emerging technology systems, new content generation methods, virtual world and avatar construction kits, etc.
- (9) Other creative industries. Combining studies of the video game sector with studies of other sectors would give rise to new disciplines such as the video game as an art form, as a new means of communication, as a new form of expression and social criticism, etc.
- (10) Anthropological and social disciplines. Using concepts and methodological procedures from these disciplines would enrich understanding and add meaning to leisure contexts. For instance, they would explain user migration patterns between video games and virtual worlds, complex business environments, the relationship between the work-play dichotomy, etc.
- (11) Education and training. Video game studies could shed light on aspects specific to this area, e.g., debates regarding factors that inhibit or facilitate of formal and non-formal learning, digital literacy, etc.
- (12) Other disciplines such as science, health, environment, energy and defence. Studies of possible video game applications in other disciplines would open up exploration of new factors of influence, e.g., video games and virtual

worlds as tools or infrastructure in government domains, R+D+i applications, etc.).

The focus of our empirical research was a single case study approached from different disciplines as a form of co-evolutionary analysis (Banks & Potts, 2010; Potts et al., 2014). We explored how user behaviour (from an anthropological and social studies perspective) affected the technical design of an SNG and business-related aspects of the same SNG.

Our interpretative digital leisure framework shows, nonetheless, that there is still a need to empirically address the determinants of the general leisure concept and dimensions and the impact on leisure experiences and business models. Our empirical study, moreover, highlights the lack of cross-disciplinary studies, e.g., video games and strategic business management, social issues and business models, industry standards and specific game genres, economic behaviour and game design, etc. It also identifies the lack of interdisciplinary studies of co-creation, one of the biggest trends in the commercial area (Phrahalad & Ramaswamy, 2004) and in the future of Internet-based social structures (Jenkins, 2007).

At the methodological level, studies are lacking that address social aspects of digital leisure, specifically, studies of offline behind-the-scenes social activity (Ducheneaut & Moore, 2004, p. 368), studies that longitudinally cover leisure activity social processes and studies that incorporate mixed qualitative and quantitative designs.

Apparent from our empirical study of the RC players is the need for further empirical analyses of users' experiences and user-producer interactions. For example, our study could have addressed quantification of the co-creative SNG experience by recording how many user design suggestions were finally adopted by the RC producer and including all sources of interaction with the user (e.g. the official Twitter account of Playfish/EA) - as some reviewers from CHI Play quite rightly pointed out. This would, however, have required a different methodological design from the outset; in our case, we would need to have considered a data validation criterion other than theoretical saturation.

It is also documented that descriptive studies have a limited capacity to explain the reasons underlying social experiences (Wellman, 2004; Hercheui, 2011). On this basis, we would advocate a mixed qualitative and quantitative methodological design for any repetition of the longitudinal netnographic study design.

Another methodological limitation was posed by the exploratory nature of our study of the small RC community (a single small world), namely, the comparison of results between more than one focus group. As a future line of research we are considering a comparison of groups of players (more than one small world). Since social situations may differ between groups, this would locate gaming practices in a broader social, cultural and economic framework (Mäyrä, 2007). In research into SNSs, for instance, cultural conditioning has been identified as key to understanding different patterns of behaviour in individuals (Choi et al. 2011). Hence, combining the study of different groups of SNG players would enable subgroups or different types of players to be identified according to demographics (Tuunanen & Hamari, 2012). It might also identify different market patterns and factors critical to the success of the same business model in different geographical contexts (Chang, 2012).

Yet another future research line based on including more than a single focus group would be to explore other meanings that may arise in interactions. The literature points to factors that improve or damage relationships in SNSs and in the offline environment (Hercheui, 2011). For example, it has been suggested that relations improve thanks to SNG interaction, between parents and adult children (McGonigal, 2011) and between individuals with adversarial relationships (Van de Bovenkamp et al., 2013). The literature also suggests otherwise: that relationships in the physical environment may be damaged due to infringement of the social norms when playing games (Losh, 2008).

Since the technological, economic and social spheres are in constant evolution, the output of this study are subject to a time limitation. Our interpretive framework should be viewed as a snapshot of: the different creative industries portrayed (such as digital leisure situation as it stands today for cinema, music or video games), social classes, generations, genders and cultures. Similarly, in the

case of the social leisure experience of SNG players, social and technical conditions continue to change. SNSs, for instance, are gradually being abandoned as a platform for interactions between players, who now tend to play on mobile devices - or Android and iOS -, fact that foregrounds casual SNGs subgenre (e.g. match 3). In addition, users themselves — understood as individuals making choices throughout the game experience (Williams et al, 2008; Hou, 2011) — will evolve, setting trends, making changes in the social behaviour of groups, etc. Co-creation itself unfolds in a space in continuous transformation, the result of new cultural practices, new business models and new bodies to govern and regulate exchanges (Banks & Potts, 2010).

Finally, comparing our work with other longitudinal empirical studies could confirm or contradict our results, reveal new dimensions in exploring life cycle phases in the co-creative relationships (in particular, by withdrawal time) and lead to a better understanding of lessons learned regarding strategic direction in video game companies. For example, comparing our results with those of other empirical studies could highlight the legal implications of co-creation or reveal divergence in how co-creative practices are understood between producers and users in other free-to-play (F2P) game genres. Comparisons of co-creative practices between different digital leisure areas and different industries would also expand knowledge of co-creation — especially interesting (for us in particular) in determining the impact on analysis and implementation of co-creative business models in the digital leisure sector. For instance, could our results and lessons regarding co-creative practices be extrapolated to other online industries, markets or products/services?

Nonetheless, it must be remembered that, in comparing or extrapolating results, studies are limited by the conditions in each case. In our case, we analysed a group of players who interacted in the physical and digital worlds, co-creating a simulation SNG and its paratext (Consalvo, 2007) together with the producers, until the game was withdrawn from the Internet, implying a loss of the social groups and communities that expanded the leisure experience. In comparing co-creative experiences, it would be necessary to consider the type of user, the purpose of the co-creative practice, where co-creation occurs, the degree of

involvement and the duration of the relationship (Roser et al, 2009; Chathoth et al., 2013), among other factors. It is therefore essential to consider case-by-case the context in which results were obtained and to take different conditions into account in any theoretical analysis of implications (Sotamaa, 2010).

b. References

- Andrejevic, M. (2009) Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour. In *P. Snickers and P. Vonderau (eds.), The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Ardèvol, Elisenda, Bertrán, Marta, Callén, Blanca, Pérez, Carmen (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, pp. 72-92
- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
- Boczkowski, P. J. (2010) Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts, *Information, Communication & Society*, 13(4), 470- 484. <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Bogart, L. (1989) *Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers*, Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Bogost, I. (2004). Asynchronous Multiplay: Futures for Casual Multiplayer Experience. In M. Sicart & J. Heide-Smith (Eds.), *Other Players. Center for Computer Games Research*. Denmark.
- Breen, M. (2010) Digital determinism: culture industries in the USA-Australia Free Trade Agreement, *New Media Society*, 12, 657-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342774>
- Bryce, J. (2001) The technological transformation of leisure, *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16. <http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Chang, C.-C. (2012). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321. doi:10.1016/j.tele.2012.10.006
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20

- Choi, S. M., Kim, Y., Sung, Y., & Sohn, D. (2011). Bridging or Bonding? A cross-cultural study of social relationships in social networking sites. *Information, Communication & Society*, 14(1), 107-129.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Couldry, N. (2004). The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21-32.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cruz, J. (2011) El poder pasa del editor al lector, *El País*, 14 de marzo. (Recuperado el 14 de marzo de 2011, desde http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/pasa/editor/lector/elpepusocdmg/20110313elpdmgrep_4/Tes).
- Delamere, F. M. y Shaw, S. M. (2008) They see it as a guy's game: The politics of gender in digital games, *Leisure/Loisir*, 32(2), 279.
- Di Loreto, I., & Gouaich, A. (2011). Facebook Games: Between Social and Personal Aspects. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 713-723.
- Du, Y. y Martin, B. (2008) Electronic Media and Leisure Time Reading: Responses of School Librarians, en *IASL 2008 Conference*. ISSN 0257-3229.
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). The Social Side of Gaming: A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 360-369). Chicago, Illinois, USA.
- Echeverri, P., & Skålén, (2011), P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Engelen, J. J. (2008): "A Rapidly Growing Electronic Publishing Trend: Audiobooks for Leisure and Education", en L. Chan y S. Mornati (eds.), *Open Scholarship: Authority, Community and Sustainability in the Age of Web 2.0. ELPUB2008 Conference on Electronic Publishing*, Toronto, Canada.
- Gee, J. P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York: Peter Lang.

- Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of interpretation*. London: Cambridge University Press.
- Griffiths, M. (1997) Violent video games and aggression: A review of the literature, *Aggression and Violent Behavior*, 4, 203-212.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)
- Grimes, S. M. (2006) Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates?, *New Media & Society*, 8(6), 969-990.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444806069651>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 69-76.
doi:10.1145/1314234.1314247
- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: loss aversion in social games. *CHI 2011* (pp. 1-6). Vancouver, BC, Canada.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. (pp. 348-365). Hershey, PA: IGI Global.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2002). The Not So Global Village of Netville 1. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet and Everyday Life* (Vol. 45, pp. 476-495). Oxford, UK: Blackwell.
- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
- Henwood, K. L. (1993) Women and later life: The discursive construction of identities within family relationships, *Journal of Aging Studies*, 7(3), 303-319. [http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065\(93\)90017-E](http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065(93)90017-E)
- Hercheui, M. D. (2011). A Literature Review of Virtual Communities. *Information, Communication & Society*, 14(1), 1-23. doi:10.1080/13691181003663593
- Hine, C. (1998) Virtual Ethnography. In *Proceedings of IRISS '98*, Bristol, UK, 25 - 27 March, pp. 1 - 7
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7). Retrieved from

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>. Accessed 03.13.

- Jansz, J. y Martens, L. (2005) Gaming at a LAN event: the social context of playing video games, *New Media & Society*, 7(3), 333-355.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052280>
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium* (pp. 95-102). New York: ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1581088&amp;dl=GUIDE&amp;coll=GUIDE&amp;CFID=74908989&amp;CFTOKEN=28541294>. Accessed 06.12.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Culture Collide*. New York University Press: New York.
- Jenkins, H. (2007) The Future of Fandom, In J. Gray, C. Sandvoss, and C.L. Harrington (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. pp. 357–64 New York: New York University Press.
- Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Kennedy, T. L. M.; Wellman, B. y Klement, K. (2003) Gendering the digital divide, *IT&Society*, 1(5), 72-96.
- Khouja, M. y Wang, Y. (2010) *The impact of digital channel distribution on the experience goods industry*. Recuperado 25 de mayo de 2011, desde <http://econpapers.repec.org/>.
- Kirman, B. (2010). Playful Clusters: Motivations and Social Structures in Social Games. In *Invited talk at Games Convention Online (GCO) 2010*, July 7-10, Leipzig, Germany.
- Kirman, B., & Lawson, S. (2009). Hardcore classification: Identifying play styles in social games using network analysis. In *Entertainment Computing–ICEC 2009* (pp. 246-251). Springer Berlin Heidelberg.

- Kirman, B., Lawson, S., & Linehan, C. (2009, August). Gaming On and Off the Social Graph: The Social Structure of Facebook Games. In *International Conference on Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09*. (Vol. 4, pp. 627-632). IEEE.
- Kozinets, R. V. (2010): *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, London: SAGE Publications Ltd.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information Communication Society*, 12(7), 1059-1079. doi:10.1080/13691180802587813
- Lindtner, S., & Dourish, P. (2011). The promise of play: a new approach to productive play. *Games and Culture*, 1555412011402678.
- López, J., García, M.E. y Filimon, N. (2010) Usos sociales de Internet y el entretenimiento digital. En: *Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.) Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. pp. 137- 154. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto
- Losh, E. (2008, December). In polite company: Rules of play in five Facebook games. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 345-351). ACM.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., O'Brien, M., 2007. Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83(1), 5-18.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 95-117.
- Mäyrä, F. (2007). The contextual game experience: On the socio-cultural contexts for meaning in digital play. In *Proceedings of DiGRA* (pp. 810-814).
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press.
- Mintzberg, H. and Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *The Journal of Services Marketing* 24(1), 3-15.

- Orchard, L. J. y Fullwood, C. (2010) Current Perspectives on Personality and Internet Use, *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169.
<http://dx.doi.org/10.1177/0894439309335115>
- Pargman, D., & Jakobsson, P. (2008). Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 225-244.
- Patterson, A. (2011) Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, en prensa.
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), pp. 17-24.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41-68.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5) 459-474.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants. Part I. *On the Horizon*, 9(5). Retrieved 1st february 2011, from: www.marcprensky.com.
- Prensky, M. (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?. *On the Horizon*, 9(6). Retrieved 1st february 2011, from: www.marcprensky.com.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V. and Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-creation*. New York, NY: The Free Press.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption , *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
<http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 637–653.

- Scacchi, W (2012) The future of research in computer games and virtual worlds. *Institute for Software Research, University of California, Irvine, Irvine.*
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861. doi:10.1016/j.chb.2010.11.010
- Sotamaa, O. (2007, September). Perceptions of player in game design literature. In *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference* (pp. 456-465). University of Tokyo, Tokyo.
- Sotamaa, O. (2010). Play, create, share? Console gaming, player production and agency. *The Fibreculture Journal*, 16. Retrieved from <http://sixteen.fibreculturejournal.org/play-create-share-console-gaming-player-production-and-agency/>. Last access 08-07-2015
- Sotamaa, O., & Karppi, T. (2010). Games as services-final report. Edited by TRIM. *Trim Research Report*, 34(2). Tampere: University of Tampere.
- Stebbins, R. A. (1997) Casual leisure: a conceptual statement, *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <http://dx.doi.org/10.1080/026143697375485>
- Stenros, J., Paavilainen, J., & Mäyrä, F. (2009). The many faces of sociability and social play in games. *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference - MindTrek '09* (pp. 82-89). New York: ACM Press. doi:10.1145/1621841.1621857
- Taylor, T. (2006) Beyond Management: Considering Participatory Design and Governance in Player Culture. *First Monday*, 0. doi:10.5210/fm.v0i0.1611
- Tuunanen, J., & Hamari, J. (2012). Meta-synthesis of player typologies. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global - Games in Culture and Society*. Digital Games Research Association DiGRA.
- Van De Bovenkamp, R., Shen, S., Iosup, A., & Kuipers, F. (2013, January). Understanding and recommending play relationships in online social gaming. In *Communication Systems and Networks (COMSNETS), 2013 Fifth International Conference on COMunication Systems and NETworks* (pp. 1-10). IEEE.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.

- Wellman, B. (2004) The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago, *New Media & Society*, 6(1), pp. 123-129.
- Whitson, J. R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).
- Williams, D., Yee, N. and Caplan, S. E. (2008) Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), pp. 993-1018.
- Willson, M. (2010). Technology, Networks and Communities: An exploration of network and community theory and technosocial forms. *Information, Communication & Society*, 13(5), 37-41. doi:10.1080/13691180903271572
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The "s" in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1-10). IEEE.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. Registro Diario y Cuaderno de Campo

Ejemplo secuencia de micro-interacciones en el diario de registro de micro interacciones y reflexiones sobre la secuencia en el cuaderno de campo:

DIARIO DE REGISTRO

01-07 REGISTRO DIARIO

[...] Hace dos semanas comentamos con Claudia que nos falta azúcar a las dos en conversación informal. [...]

02-07 REGISTRO DIARIO

Son las 23'26. Entro en Facebook y me encuentro una publicación de Claudia advirtiéndome de que hoy en Restaurant City regalar azúcar, un ingrediente difícil de encontrar.



Claudia: Guapiiii!!! Hoy regalan azucarito gratisss jijiji

Yo: Gracias bonitaaa!! Jooo... no me he podido conectar en todo el día.. :S ahora voy! Mmmuuu

Entro, le envió una propuesta a Claudia [a través del servicio de mail interno de Restaurant City]:

Nenii!! Que he pensado que desbloquearé todos los ingredientes de ElBulli [segundo restaurante en otra cuenta de Facebook], así no me tienes que pedir permiso para coger ingredientes, esto será como el almacén de las dos,

mientras procuremos no acaparara... Es que a ver, tu envías tantos ingredientes como pueda enviar yo [a este segundo restaurante], no es justo que no tengas acceso [al repositorio de alimentos].

03-07 REGISTRO DIARIO

Entro en Facebook, son las 16'20. Estoy ansiosa por ver qué le ha parecido a Claudia la idea del almacén. Antes de entrar me doy cuenta de que Claudia ha comentado la publicación sobre el azúcar de ayer.



Claudia: nooo... en el muro del juego lo han colgado!!! Esto que aparece en tu muro principal, a ver si lo encuentras ;0)

No lo encuentro colgado en mi muro, así que luego buscaré el muro de Restaurant City y lo miraré directamente ahí. Entro en Restaurant City a través de la publicación en el muro de Claudia, ha encontrado al King:



Tengo 6 mails [en el servicio de mail interno de RC], parece que Claudia ha contestado. He querido leer este [mail] pensando que era la respuesta a lo del almacén, pero no:

Claudia: ;;;Hola!!! ;;;Cerecitas del King en mi muro!!! ;0)

Me avisa de que ha encontrado el King para que yo obtenga las cerezas, el otro día lo encontré yo y ni siquiera se lo dije, me hace sentir culpable..

Salgo y entro en el de Nico [en la cuenta de Facebook de Nico para comprobar el restaurante], a ver si Claudia me ha contestado ahí. Son las 16'41. Tengo dos mails.

Claudia ha contestado:

Claudia: mujer, cuando os encuentro ingredientes y los aceptais a mi ya me devuelven [la aplicación le regala ingredientes automáticamente]... eso ya esta solucionado, no hace falta que me lo dejes abierto... no voy a aprovecharme de tu carcelero [broma] jajajajaja

Me comenta que no es necesario, pero insisto porque sigue sin parecerme justo el intercambio:

Yo: Yo lo dejo abierto tia, que no me importa, total de la calle de Nico solo entramos nosotras dos a pedir ingredientes, ¿sabes? anarquíaaaa XD [broma y risas]

Le contesto que aunque ella me haya dicho que no, yo dejo los ingredientes sin bloquear, me apetece mejorar la relación de confianza que tengo con ella, si cabe.

Encuentro finalmente la publicación y consigo el azúcar. Aleluya:



Restaurant City Let everyone know your restaurant has made it to the big league with the Hollywood Hill sign for the outside of your restaurant. PLUS, for those with a sweet tooth, we're giving away FREE Sugar for the next 24 hours!

Click here to play now: <http://bit.ly/bUv8Wm>

FREE Sugar for the next 24 hours!

Ayer a las 15:50 · Comentar · Me gusta · Compartir

A otras 24.889 personas más les gusta esto.

Ver los 5.320 comentarios

Escribe un comentario...

Soy consciente de que parece una locura insistir tanto para conseguir un ingrediente pero realmente no hay azúcar por ninguna parte y hace mínimo 3 semanas (de juego diario) que espero tener la oportunidad de conseguirlo.

04-07 REGISTRO DIARIO

Entro en mi cuenta de Facebook, son las 16'01. Tengo varias solicitudes de regalo, las de ayer que no abrí y las de hoy. En la interface Facebook aparece:



Las acepto todas. No se llega a abrir el juego, Facebook me remite a la aceptación de solicitudes. [...] Cada día me envían algo diferente...

Voy a visitar elBulli [restaurante de Nico, que sirve como repositorio de alimentos].

Intercambio ingredientes [desde mi cuenta, sin entrar en la cuenta de Nico].

El hecho de haberle dicho a Claudia que el almacén es de las dos hace que actúe con precaución a la hora de intercambiar ingredientes con Nico. Si de un ingrediente solo hay 2 en el almacén intercambio uno, no los dos.

Dejo de intercambiar ingredientes, no tengo tiempo, pero Claudia me ha escrito y quiero ver qué dice:

Claudia: ¡¡¡a sus órdenes mi general!!! Jajajajajaja. He cogido un salmoncito con tu permiso, se agradece el privilegio eres un solecito, eso sí, racionaré las peticiones, tu primera siempre ;0). ¿Encontraste el azúcar?

Sigue resistiéndose a compartirlo libremente. Le contesto:

Yo: Sí que encontré el azúcar, sí... Pero sudé, ¿eh? ¡¡Cachís!! Jiji ¡¡¡Estaba en el muro de RC!!! Y lo único que debes mirar aquí es que haya para las dos... Hoy he cogido algunas cositas y ¡¡te he dejado una de café!! (que había dos, quiero decir)

Le comento que a no ser que quede un solo ingrediente que coja lo que quiera teniendo en cuenta que la otra también lo necesitará, compartir..

CUADERNO DE CAMPO

REFLEXIÓN REGISTRO 30-06

[...] creo que Irene debe estar subiendo de nivel bebidas también, lo deduzco por los ingredientes que me cambia... Me sorprende porque de repente no solo cambia ingredientes, que cuando no juegas mucho a esto es lo que se hace y ya esta, sino que me envía casi cada día ingredientes y entra en mi restaurante para enviarme

cajas. Yo no tengo tanta deferencia respecto a ella, si veo que no tengo tiempo sencillamente entro en el de Claudia y Nico. En el de Claudia porque ya tenemos la costumbre de cuidarnos mutuamente y Nico porque es el almacén...[...]

01-07 REFLEXIÓN

[...] Al principio yo era la única que intercambiaba ingredientes con Nico pero a medida que ElBulli ha ido sirviendo para intercambiar ingredientes se ha convertido en una especie de almacén para mi, alberga en stock muchos ingredientes y muy repetidos. De manera que Claudia ha ido cogiendo confianza y siempre que necesita intercambiar ingredientes se dirige directamente al restaurante de Nico y intercambia con ElBulli en vez de conmigo.

Además, Claudia sabe que soy de naturaleza generosa, no creo que se prive en pedir ingredientes, pero esta puede ser una cuestión a preguntarle. Para mí ha llegado un punto en que ese almacén es de las dos. Es por esta razón que desde el restaurante de Nico con la única que tengo interacción es con Claudia.

Escribiendo esta reflexión me he dado cuenta de un detalle, puedo maximizar la eficacia de los intercambios de ingredientes con el restaurante de Nico. Yo no sé si Claudia concibe que ese almacén es de las dos, como yo lo hago, pero de hecho ella envía tantos ingredientes al restaurante de Nico como yo, por lo que debería tener el derecho de coger lo que ella quisiera sin necesidad de que yo apruebe el pedido. Hay una forma de hacerlo: normalmente cuando los ingredientes entran en stock aparecen con un candado encima, con tal de bloquear el acceso que puedan tener tus vecinos a tus ingredientes.

Clicando encima tengo la opción de desbloquearlo, de esta manera Claudia cambiaría ingredientes con ElBulli libremente y compartiríamos el derecho a utilizar el restaurante de Nico como almacén. A partir de ahora lo haré, se lo comunicaré mediante mail y observaré sus reacciones. Y decía que es una manera de maximizar la eficacia en el intercambio de ingredientes porque de esa manera yo también ahorro tiempo reconfirmando las peticiones de intercambio. [...]

02-07 REFLEXIÓN

[...] Lo que sí hice fue enviarle a Claudia el e-mail interno, que mencioné ayer, para proponerle que el restaurante de Nico sea a partir de ahora y de forma explícita un almacén compartido.

Al entrar en Facebook lo primero que vi fue un comentario que había colgado Claudia en mi muro con tal de advertirme de que en Restaurant City se podía conseguir azúcar, un ingrediente difícil de conseguir y que en una conversación informal entre ella y yo, que mantuvimos hará un par de semanas, comentamos que a las dos nos faltaba para poder subir de nivel varias de las bebidas que hacen falta para completar el mueble bar. Puedo afirmar, entonces, que nuestra interacción social a través de un medio de ocio online se ve complementada por nuestra relación ociosa offline, y que, a su vez, la relación que mantenemos a través del Restaurant City se ve mejorada por la relación de ocio online que mantenemos a través de Facebook. Ella me avisa de novedades o cosas que me puedan interesar tal como yo lo hago cuando veo que no ha entrado en el restaurante (sabemos que la otra no ha entrado porque normalmente siempre que entramos nos enviamos ingredientes o regalos). Nuestra relación es mucho más amistosa en el juego que con el resto de vecinas ya que la relación offline que mantengo con ella es mucho más regular que con el resto y hablamos muchas veces del restaurante, de la regularidad con la que entramos, de lo que nos falta, queremos o sabemos sobre el juego, y ello propicia la relación ociosa online que mantenemos; cosa que yo diría que al principio era mucho más competitiva, pero con el tiempo hemos adoptado esta postura al ver que colaborando conseguimos socializar muchísimo más. Es posible que si Claudia no hubiese jugado a este juego yo me lo tomaría de otra forma a día de hoy, no sería tan regular en mis entradas ni tendría el juego tan presente, pero el mero hecho de corresponderle en sus acciones hace que me lo tome más en serio. [...]

05-07 REFLEXIÓN

[...] Me doy cuenta de que mis esfuerzos para mejorar la relación ociosa entre Claudia y yo a través de la idea del almacén quizá no sea posible, pero que la relación personal que llevo con Claudia, a cada paso que damos, mejora. Quizá no sea posible compartir el almacén pero Claudia cada vez tiene una percepción mejor de mí como persona.

06-07 REFLEXIÓN

Realmente jugar con el perfil de Nico y el mío me supone el doble de tiempo invertido, al tomármelo como una rutina es casi como parte de un trabajo de mantenimiento. El motivo primero por el que empecé abriendo ambos

restaurantes a la vez era para tener una ventaja competitiva sobre mis “adversarios” en el juego, pero pese a tener el restaurante de Nico abierto no socializo tan rápidamente como Claudia, Carlota o Iris. Esto puede deberse a que en el fondo el mantenimiento del restaurante de Nico se ha convertido en la excusa perfecta para estrechar lazos con Claudia. Antes de poner en marcha el restaurante de Nico y coger esta rutina de interacción con Claudia no manteníamos un trato cooperativo tan fuerte. Puedo afirmar entonces que la relación de ocio con Claudia ha mejorado gracias a la dependencia mutua que se ha creado. Inclusive, si Claudia no interactuase conmigo a través del restaurante de Nico, me atrevo a afirmar que, probablemente habría abandonado el restaurante de Nico o como mínimo no entraría con tanta regularidad puesto que no me resulta tan importante el hecho de subir de nivel o conseguir ingredientes para mí en el juego. Comprendo, pues, que lo que en un principio me movía, que era la conveniencia en el juego, ha acabado por convertirse en una conveniencia personal. Yo me siento feliz cuando ella me agradece cambios de ingredientes, que sé que le convienen, así como me hace feliz el sentirme agradecida por su generosidad. Me encanta recibir mails suyos, me hace ilusión y siempre estoy pendiente de que me conteste, igual que pasa con mis otras vecinas cuando les escribo. [...]

ANEXO 2. Protocolo de Entrevista: Focus Group

El protocolo de entrevista semi-estructurada, siguió el siguiente esquema temático, con sus correspondientes preguntas:

MOTIVACIONES:

¿Qué creéis que influye a la hora de empezar a jugar a Restaurant City?

Indagar por:

- Razones por las que se deja de jugar
- Razones por las que se vuelve a jugar de nuevo
- Razones por las que se sigue jugando

RUTINA:

Explicad qué hacéis en un día de juego normal. ¿Qué os hace sentir de bueno y de malo esta rutina?

Indagar por:

- TIEMPO y MOTIVACIONES: ¿Cuándo entras, cuánto y por qué?

- ¿Qué pasos sigues? ¿resulta esencial la interacción?
- Coste de oportunidad ¿Qué ganáis y que perdéis por jugar a Restaurant City? ¿Qué haces cuando no va el juego?
- ¿Cuántas hacéis trampas aquí y por qué?

SATISFACCIÓN:

¿Qué hace que os sentáis satisfechas en el juego, qué es lo que os empuja a seguir jugando día tras día?

Indagar por:

- ¿Qué sensaciones diríais que produce el juego?
- Objetivos a corto/largo plazo ¿Cómo os sentís cuando conseguís/no conseguís metas a corto/largo plazo?

INTERACCIÓN SOCIAL:

¿Cómo creéis que afecta jugar a Restaurant City a la relación que se mantenía antes de empezar a jugar con los vecinos del juego? ¿Qué hubiera pasado con las relaciones que mantenéis con vuestros vecinos si el juego no existiera?

Indagar por:

- ¿Cuáles serían las consecuencias si uno decide no interactuar con sus vecinos en el juego? ¿Cómo os condiciona el comportamiento de los demás jugadores?
- ¿Qué condiciona vuestro comportamiento con cada vecino? ☑ Relación offline
- IDENTIDAD: ¿Ha cambiado la relación o percepción que tenéis de alguien con el uso del juego? ¿Qué os gustaría que se apreciase de vuestro restaurante?
- ¿A qué otros juegos sociales jugáis?

ROL y JERARQUÍA SOCIAL

¿Cómo eres con cada uno de tus vecinos? ¿Qué cambios observáis en vuestra forma de actuar con los demás respecto al principio del juego? ☑ mayor cooperación, interacción, etc.

¿Qué os mueve a enviar ingredientes, regalos, cajas o mails a través del juego?

RELACIÓN CON OCIO OFFLINE

¿Cómo invertís vuestro tiempo de ocio en general?

Indagar por:

- ¿Cómo condiciona el juego vuestro tiempo de ocio?
- ¿Cómo compartes la experiencia Restaurant City fuera de la pantalla? mejora/empeora juego/relación
- ¿Cómo os ha influido o influye el hecho de que se publiquen vuestras acciones en el juego en el muro de Facebook?
- ¿Qué puedes estar haciendo mientras juegas?

Anexo 3. Codificación

Esquema primer libro de códigos:

- Presentaciones
- Interacción social
 - Identidad
 - Rol
 - Jerarquía social
- Rutina
- Satisfacción
- Motivaciones
 - Iniciar juego
 - Iniciar sesión
 - Mantenerse jugando
- Estrategias de juego
 - Cooperación
 - Competencia
- Experiencia de Ocio
- Relación con lo offline

Esquema de códigos resultante:

IDENTIDAD (AVATAR)

- RC
 - Creaciones
 - Acciones

- Forum
 - Creaciones
 - Acciones

ROLES

- ADQUISICIÓN
 - Beta-tester
 - Creador de contenidos
 - Rol Community Manager (Forum)
- PÉRDIDA
 - Beta-tester
 - Creador de contenidos
 - Rol Community Manager (Forum)

LAZOS

- CONSTRUCCIÓN
 - En RC
 - Fanpage
 - Forum
- PÉRDIDA

REACCIONES

- CAMBIOS EN EL JUEGO
- CAMBIOS EN LA POLÍTICA DE MONETIZACIÓN
- CAMBIOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE
- CIERRE
 - REACCIONES EMODIONALES
 - Sorpresa/Incredulidad
 - Enfado
 - Indignación
 - Decepción
 - Desesperación
 - Tristeza
 - Melancolía
 - Juego
 - Seguirjugando
 - Buena voluntad
 - Aceptación
 - ENTENDER LA PÉRDIDA
 - Producción en el juego
 - Inversión

- Actividad de ocio
- Outputs de juego
- Roles
 - Consumidor
 - Game-Tester
 - Co-creador del negocio (emerge)
- Lazos
 - Amigos de RC
 - Maggie
 - Amigos del Forum
 - Comunidad
 - Personal de la empresa
- PETICIONES
 - No cerrar
 - Precios
 - Recetas
 - Ingredientes
 - Dinero
- PROPUESTAS
 - Actualizaciones
 - Versiones offline
 - Otrasplataformas
 - Facebook Credits
- CRITICISMO
 - Como cliente
 - Como game-tester
- SURGE EL ROL COMO CO-CREADOR DEL NEGOCIO
 - Críticas
 - Peticiones
 - Propuestas

IMPLICACIONES

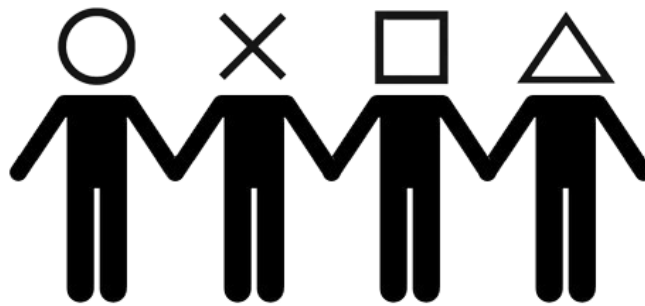
- CAMBIOS EN EL JUEGO
 - Boicot
 - Trampas
- CAMBIOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE
 - Mayor atención
- CIERRE
 - Sentido de pertenencia
 - Boicot
 - Sindicalización
 - Confianza
 - Imagen de Marca
 - Fidelización

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

OCIO DIGITAL. LA VERTIENTE SOCIAL DEL MODELO DE NEGOCIO CO-CREATIVO DE LOS JUEGOS SOCIALES EN INTERNET.

Alexandra Samper Martínez

Dipòsit Legal: T 1701-2015



GAME ON !

