

El rol del *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria de *League of Legends*

The role of prosumer fandom in the transmedia advertising narrative of League of Legends

Ariam Herrera

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U201511508@upc.edu.pe
<http://orcid.org/0000-0002-4212-391X>

María José Castro-Bernardini

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
pchumaca@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-1825-962X>

Francisco Arbaiza

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
francisco.arbaiza@upc.edu.pe
<http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

Resumen

Este estudio analiza el rol de los *prosumers* — usuarios que son consumidores y productores— en la narrativa transmedia publicitaria del videojuego “League of Legends”, uno de los más populares mundialmente. Utilizando un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, exploramos las experiencias y percepciones de 15 *fans-gamers* activos en sus comunidades. Los hallazgos indican que los *prosumers* no sólo consumen contenido, sino que generan material propio y lo difunden en plataformas, actuando como influenciadores clave en la expansión de la narrativa del juego. Este fenómeno facilita un diálogo continuo en las comunidades, promoviendo la co-creación y la diseminación de contenido sin esperar compensación directa de los desarrolladores. Este estudio destaca la necesidad de que las marcas reconozcan estas contribuciones en sus estrategias publicitarias y de *marketing*. Revelamos cómo la integración activa de *prosumers* puede influir en la publicidad transmedia, sugiriendo que futuras investigaciones exploren más a fondo cómo estas interacciones afectan la percepción de la marca y el *engagement*. Los resultados ofrecen perspectivas valiosas sobre la dinámica entre *prosumers* y desarrollo narrativo en contextos digitales.

Palabras clave: *prosumers*; Narrativa transmedia; *League of Legends*; *fandom*; *influencers*.

Abstract

This study analyzes the role of *prosumers* -users who are both consumers and producers- in the transmedia advertising narrative of the video game “League of Legends”, one of the most popular worldwide. Using a qualitative approach with phenomenological design, we explored the experiences and perceptions of 15 active fan-gamers in their communities. The findings indicate that *prosumers* not only consume content, but also generate their own material and disseminate it on platforms, acting as key influencers in the expansion of the game's narrative. This phenomenon facilitates an ongoing dialogue in communities, promoting co-creation and dissemination of content without expecting direct compensation from developers. This study highlights the need for brands to recognize these contributions in their advertising and marketing strategies. We reveal how active *prosumer* integration can influence transmedia advertising, suggesting that future research further explore how these interactions affect brand perception and engagement. The results offer valuable insights into the dynamics between *prosumers* and narrative development in digital contexts.

Keywords: *prosumers*; transmedia narratives, *League of Legends*, *fandom*, *influencers*

1. Introducción

La industria de los videojuegos ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, particularmente en sus enfoques de *marketing* y publicidad. Tradicionalmente centrada en métodos convencionales, ahora se inclina hacia el uso intensivo de plataformas digitales que facilitan una interacción dinámica con los usuarios. Estas plataformas no sólo promueven el consumo, sino que también permiten que los usuarios generen contenido, transformando al consumidor en un *prosumer* activo (Garon, 2017). Este fenómeno es evidente en juegos como *League of Legends*, que se ha convertido en un pionero de la narrativa transmedia con extensión a series en Netflix, cómics y música, permitiendo una expansión narrativa que va más allá del juego mismo (Bárceñas *et al.*, 2019).

A pesar de la creciente investigación sobre la eficacia de las estrategias de narrativa transmedia en la industria del videojuego, García y Legerén (2017) identifican un notable vacío en estudios que examinen cómo las narrativas creadas y expandidas por los *fans* contribuyen al universo de *League of Legends*, especialmente en contextos no occidentales como el de Perú. Este fenómeno ha sido explorado en otros medios y contextos culturales, donde la expansión narrativa por parte de los fans se ha revelado como un componente crítico para el enriquecimiento de las franquicias de entretenimiento, como es el caso de *¡Rompe Ralph!* analizado por Álvarez-Rodríguez (2022) en su estudio sobre la estrategia inversa en el cine de animación de Disney. Similarmente, Arbaiza, Atarama-Rojas y Atarama-Rojas (2021) observan cómo el *fandom* de Marvel adaptó sus prácticas transmedia durante la pandemia, indicativo de un dinamismo notable en las comunidades digitales peruanas.

En el ámbito específico de los videojuegos se ha investigado cómo *League of Legends* funciona como un fenómeno transmedia (Bárceñas *et al.*, 2019), destacando la formación de identidades y agencias dentro de su comunidad de jugadores. Este aspecto es complementado por quienes demuestran la influencia directa de los jugadores en las estrategias publicitarias de las marcas (Fanjul *et al.*, 2019), una dinámica observada tanto en Europa como en Asia y que podría encontrarse también en Perú.

Este estudio aborda esta brecha investigativa focalizándose en el impacto del *fandom prosumer* en las prácticas publicitarias transmedia de *League of Legends* entre la audiencia joven de Lima Metropolitana (la capital peruana). Contribuye a expandir el entendimiento de las estrategias narrativas transmedia y a explorar cómo la participación activa de las comunidades de *fans* contribuye significativamente a la evolución del contenido y la publicidad asociada a este videojuego. Este enfoque es crucial pues investiga cómo la interacción entre *prosumidores* y plataformas digitales podría redefinir el futuro de la publicidad y la comunicación en la industria del videojuego, representando un fenómeno cultural y una oportunidad estratégica para empresas y creadores. La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo contribuye el *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria del videojuego *League of Legends* y en la construcción del *fandom* entre *gamers* de 18 a 25 años en Lima (Perú)?

El estudio contribuye a llenar un vacío crítico en la literatura existente al explorar la interacción entre los *fans prosumidores* y las estrategias de *marketing* transmedia en un contexto cultural poco estudiado en esta materia (como el peruano). Las conclusiones permiten enriquecer la comprensión teórica de las dinámicas de co-creación en narrativas transmedia y, también, ofrecer perspectivas prácticas que profesionales de la industria de los videojuegos podrían utilizar para optimizar estrategias de *engagement* y fidelización de usuarios, delineando cómo los *prosumidores* influyen en la expansión y evolución del contenido de los videojuegos en contextos poco estudiados.

2. Marco teórico

2.1 Narrativas transmedia en el mundo digital

Las narrativas transmedia, conceptualizadas inicialmente por Jenkins (2006), son relatos que trascienden los confines de un único medio para desplegarse a través de múltiples plataformas. Así, configuran un paisaje mediático amplio y diverso. Este fenómeno ha cobrado especial relevancia en la era digital, donde la convergencia mediática es prominente. Estas narrativas no solamente amplían el alcance de una historia central, sino que también

generan experiencias complementarias que contribuyen a la creación de universos narrativos cohesivos y ricos en matices (Establés, 2020; Cascajosa Virino & Molina Cañabate, 2017). Este modelo ha demostrado ser particularmente eficaz para fomentar una profunda inmersión y compromiso por parte de las audiencias, quienes, al interactuar con diferentes extensiones del relato en diversas plataformas, enriquecen y diversifican su experiencia de consumo.

La interactividad es otro pilar fundamental de las narrativas transmedia. En efecto, la proactividad de las audiencias transforma su rol de meros receptores a participantes activos (Scolari & Establés, 2017). Esta participación se manifiesta en la creación de contenido que no sólo responde a los estímulos de la narrativa original, sino que también contribuye activamente a su expansión y enriquecimiento. En el ámbito publicitario, esta dinámica se revela especialmente potente. La interacción continua entre la audiencia y la marca no sólo fortalece la identificación y lealtad hacia la misma, sino que también potencia el impacto de las campañas publicitarias al integrar las creaciones auténticas de los usuarios (Ojeda *et al.*, 2019). En un entorno digital cada vez más saturado, las narrativas transmedia emergen como una estrategia diferenciadora crucial para captar y mantener la atención y el compromiso del público.

2.2 Videojuegos y *Fandom*: Plataformas de Expansión Narrativa

Los videojuegos, especialmente aquellos que se articulan en torno a elementos transmedia, emergen como plataformas privilegiadas para la expansión narrativa. Estos medios no sólo sirven como catalizadores de historias complejas sino también como puntos de encuentro donde las comunidades de aficionados pueden compartir, debatir y enriquecer las tramas (Albarrán, 2019). Plataformas digitales como Facebook, YouTube y Netflix juegan un papel crucial en este ecosistema, facilitando la diseminación y accesibilidad de contenidos transmedia y permitiendo a los usuarios explorar las historias a su propio ritmo y según sus preferencias individuales (Švelch, 2017).

La adaptabilidad del contenido transmedia a las tecnologías emergentes es otro aspecto vital que

contribuye a mantener una base de *fans* activa y comprometida (Hellekson, 2018). La interacción entre los videojuegos y sus comunidades ha dado lugar a una nueva dinámica dentro del *fandom*, que ahora juega un rol mucho más activo en la configuración de los universos narrativos. Los aficionados no sólo consumen contenido, sino que también crean obras derivadas, como *fanarts*, *fanfics* y diversas teorías que profundizan y diversifican la narrativa principal (Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Establés, 2020).

Con el auge de figuras como los *streamers* y los creadores de contenido, el concepto de *prosumer*—aquellos que simultáneamente consumen y producen contenido—ha sido redefinido. Estos individuos son fundamentales en la dinámica de los *fandoms* y en la propagación de narrativas transmedia, funcionando como nodos de una red extensa que facilita tanto la diseminación como la evolución de las historias (Yucra-Quispe *et al.*, 2022). Este fenómeno indica una transformación en la cultura participativa, destacando la importancia de las plataformas digitales como mediadoras de nuevas formas de interacción narrativa y comunitaria.

2.3 El fenómeno del *fandom prosumer*

El fenómeno del *fandom prosumer* en los videojuegos multijugador representa una evolución significativa en la forma en que se conciben y ejecutan las estrategias de narrativa transmedia y publicidad. Este grupo no sólo consume contenido, sino que también produce materiales creativos, expandiendo y enriqueciendo la narrativa del juego. Su actividad se centra en generar y compartir contenido como *fan arts*, *fan fictions* y videos de *gameplay*, lo cual no sólo enriquece su experiencia, sino que también moldea la narrativa global del juego y lo promociona ante una audiencia más amplia (Conway, 2022).

Los *fandoms prosumers* actúan como embajadores de las marcas de videojuegos, influyendo en otros jugadores y potenciales consumidores a través de su entusiasmo y participación activa (Correa, 2020). Las plataformas de medios sociales se convierten en espacios cruciales para estos intercambios, permitiendo a los jóvenes *gamers* expresar su identidad y conectarse con otros aficionados (Botorić, 2022; Atarama-Rojas *et al.*, 2022). Esta manera de per-

sonalizar y compartir contenidos no sólo fortalece la comunidad de fans, sino que también facilita las estrategias de *marketing* de las empresas al crear una base de consumidores comprometidos y activos.

Grossberg (2014) sugiere que el *fandom* puede ser habilitante y empoderador, permitiendo que las prácticas de los fans generen una sensación de control sobre sus vidas y una mayor sensación de vitalidad. En este contexto, la participación activa y comprometida del *fandom prosumer* no sólo agrega valor a su propia experiencia, sino que también contribuye al éxito general del juego y sus esfuerzos publicitarios (O'Boyle, 2022). Al crear contenido generado por usuarios y compartirlo con otros fans, se convierten en promotores activos del juego, extendiendo su alcance y atrayendo nuevos jugadores.

Este tipo de publicidad participativa a través de los *fandoms prosumers* no sólo mejora la inmersión y el compromiso de los jugadores dentro del juego, sino que también crea un sentido de comunidad y pertenencia. A través de sus contribuciones, los *fandoms prosumers* se convierten en co-creadores de la narrativa del juego, permitiendo una experiencia de juego más personalizada e interactiva.

2.4 *League of Legends* en Perú

La presencia de *League of Legends* en Perú es un fenómeno destacado en el marco de la vibrante industria de los videojuegos del país que ha crecido considerablemente en los últimos años. Según el Ministerio de Cultura del Perú, en 2019, el mercado de videojuegos generó más de 365 millones de dólares, reflejando el potencial económico y el auge del entretenimiento digital en el país (Ministerio de Cultura del Perú, 2020).

League of Legends no sólo es popular por su accesibilidad como juego gratuito, sino también por su capacidad de enganchar a los jugadores a través de un universo narrativo rico y una diversidad de personajes que cuentan con una amplia audiencia. Esto ha resultado en una fuerte comunidad de jugadores que participan tanto en el juego casual como en competiciones organizadas (eMarket, 2020).

En el contexto competitivo, Perú ha destacado en el escenario internacional de eSports, especialmente en juegos como *Dota 2* y *League of Legends*. Perú

es el segundo país con más jugadores profesionales en "Dota 2" participando en el torneo internacional *The International* (García, 2020), y ocupa la tercera posición en las ligas nacionales profesionales de *League of Legends*, sólo detrás de Argentina y Chile (Leguía Oporto & Willis Ramos, 2019).

La estructura de eSports en Perú ha sido fortalecida con la inauguración de In-Game, el primer centro de alto rendimiento para eSports en el país, que busca potenciar y desarrollar nuevos talentos en la arena de los videojuegos (Exitosa Noticias, 2020). Además, eventos como la *Gaming Stars League* de *League of Legends* han ayudado a fomentar la competencia y el desarrollo profesional de los jugadores, contribuyendo significativamente al desarrollo de la escena competitiva local (Win.pe, 2020).

Además de *League of Legends*, juegos como *Overwatch*, *Valorant*, *Rocket League* y *Call of Duty: Warzone* también disfrutaron de popularidad entre los gamers peruanos, ofreciendo una diversidad en las opciones de juego que enriquecen la comunidad de videojuegos del país (Ultra.pe, 2020).

3. Metodología

Esta investigación se inscribe dentro del paradigma interpretativo, adecuado para explorar las realidades subjetivas y los significados que los individuos asignan a sus experiencias (Creswell, 2012). Se optó por un enfoque cualitativo (Strauss & Corbin, 2002), lo que permite una exploración profunda de las interacciones, experiencias y motivaciones de los participantes, fundamental para entender cómo los usuarios se convierten en co-creadores dentro de la narrativa transmedia del videojuego.

League of Legends fue elegido como objeto de estudio por su relevancia global y su capacidad para enganchar a los jugadores en una experiencia narrativa expansiva. En Perú, este juego no sólo es popular, sino que también ha visto cómo su narrativa y su universo se han diversificado en varios medios, convirtiéndolo en un caso ideal para estudiar la evolución de consumidores a prosumidores (Toykin, 2020).

Se utilizó un muestreo por conveniencia para seleccionar jóvenes gamers de 18 a 25 años en la

Zona 6 de Lima Metropolitana, un área identificada por Havas Group (2021) y APEIM (2019) por su alta actividad en consumo de videojuegos. Esta estrategia de muestreo facilitó el acceso a una población específica cuyas características demográficas y de consumo son indicativas de los jóvenes urbanos peruanos activos digitalmente.

En la metodología del estudio, la selección de participantes se rigió por criterios de inclusión y exclusión específicos para garantizar la representatividad y pertinencia de los datos recolectados en relación con los objetivos de la investigación.

Criterios de Inclusión:

- Edad: Los participantes deben estar en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que refleja un grupo demográficamente significativo en la comunidad de juegos, activo en la participación digital y en la creación de contenido.
- Experiencia en el juego: Es indispensable que los participantes hayan jugado *League of Legends* por al menos un año, asegurando así un conocimiento profundo y experiencia en el universo del juego.
- Actividad en el *fandom*: Los participantes deben estar activamente involucrados en el *fandom*, evidenciado por la creación de contenido relacionado con el juego, participación en foros, o asistencia a eventos del juego, lo que indica un compromiso significativo con la comunidad.
- Ubicación geográfica: Deben residir en la Zona 6 de Lima Metropolitana, área conocida por su alta actividad y *engagement* con la cultura digital y de videojuegos.
- Acceso tecnológico: Los participantes deben tener acceso regular a internet y ser usuarios activos de plataformas sociales que fomentan la interacción y expansión de las narrativas transmedia.

Criterios de Exclusión:

- Menor experiencia en el juego: Personas que han jugado *League of Legends* por menos de un año son excluidas para evitar perspectivas que puedan carecer de profundidad respecto al universo del juego.

- Baja participación en el *fandom*: Individuos que, aunque jueguen el juego, no participan activamente en el *fandom*, ya que sus experiencias pueden no proporcionar *insights* sobre la dinámica *prosumer* requerida para el estudio.
- Fuera del rango de edad especificado: Personas fuera del rango de edad de 18 a 25 años, pues podrían presentar diferencias en el uso y percepción de tecnologías y plataformas digitales.
- No residentes de la zona especificada: Aquellos fuera de la Zona 6 de Lima Metropolitana, ya que los resultados están diseñados para reflejar específicamente este entorno sociodemográfico.
- Limitaciones tecnológicas: Individuos sin acceso adecuado a internet o que no utilizan activamente plataformas sociales, ya que esto limitaría su capacidad de participar plenamente en la narrativa transmedia y en el entorno digital del *fandom*.

Estos criterios fueron establecidos para focalizar el estudio en una población que no sólo refleje las características del grupo de interés, sino que también pueda proporcionar información relevante y de calidad para abordar las preguntas de investigación. Además, se buscó garantizar una metodología inclusiva y representativa que permitiera explorar de manera efectiva el impacto y las prácticas del *fandom prosumer* dentro de las narrativas transmedia en videojuegos.

Las entrevistas semiestructuradas fueron la técnica principal de recolección de datos, lo que permitió adaptar las preguntas según la evolución de la conversación para profundizar en las perspectivas individuales (Crouch & McKenzie, 2006). Para ello se elaboró una guía de entrevista detallada.

En términos éticos, se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de las entrevistas, asegurando la confidencialidad y el anonimato. Se garantizó el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento, alineado con el Código de Ética de la Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

La saturación de datos se determinó tras 15 entrevistas, cuando no emergieron nuevos temas que afectaran a las categorías previamente establecidas, asegurando así que el volumen de datos re-

cogidos fuera suficiente para respaldar los hallazgos de manera robusta (Guest, Bunce, & Johnson, 2006; Fusch & Ness, 2015).

Para el análisis de los datos se emplearon métodos cualitativos de codificación temática para identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes. Los datos se codificaron y categorizaron para garantizar la precisión y la sistematicidad del proceso.

4. Resultados

4.1 Características predominantes de la narrativa transmedia en la construcción del universo de un videojuego

Los datos recogidos indican que las narrativas transmedia se caracterizan principalmente por la evolución continuada de su historia y personajes, así como por la participación activa de la audiencia, permitiendo una adaptabilidad a múltiples plataformas contemporáneas. Este tipo de narrativa no sólo ofrece una experiencia rica y dinámica, sino que también mantiene el interés del público al ofrecer siempre algo nuevo y emocionante. Los participantes del estudio destacaron que una narrativa exitosa debe ser capaz de adaptarse y evolucionar con el tiempo para mantener el interés del público. La capacidad de una historia para crecer y cambiar junto con su audiencia es vital para su longevidad y relevancia.

Las narrativas simplificadas que no permiten esta evolución limitan la capacidad del público para imaginar y elaborar nuevas teorías y narrativas alternativas. Esto se debe a que las historias estáticas no ofrecen suficiente material para que la audiencia se involucre de manera creativa y activa. Los participantes expresaron que las narrativas que comienzan con personajes bien contruidos y detallan sus interrelaciones desde el inicio son particularmente efectivas para despertar la curiosidad y motivar una exploración más profunda de la historia. Como mencionó uno de los participantes:

Un universo debería comenzar con personajes bien contruidos y detallar sus interrelaciones. Esto des-

pierta la curiosidad y motiva a profundizar en la historia (Participante E3, 24 años).

Este enfoque no sólo involucra a la audiencia desde el principio, sino que también establece una base sólida sobre la cual la historia puede expandirse de manera orgánica y compleja. Otro participante añadió:

Me gusta cuando se crea una historia dentro de un mundo gigantesco y se desarrolla cada zona y personaje que al final se terminan relacionando (Participante E2, 24 años).

Esta perspectiva resalta la importancia de construir un universo narrativo expansivo y detallado, donde cada elemento tiene su lugar y conexión, ofreciendo a la audiencia una experiencia inmersiva y continua.

La adaptabilidad a las tendencias actuales es crucial para mantener al público en el centro de la narrativa transmedia. En un entorno mediático en constante cambio, la capacidad de una narrativa para evolucionar y seguir siendo relevante es fundamental para su éxito. Uno de los participantes lo expresó claramente:

La durabilidad de una marca está en su capacidad de adaptarse. La transición entre distintos medios asegura una presencia constante y atrae a más fanáticos (Participante E2, 24 años).

Esta afirmación subraya la importancia de la flexibilidad y la innovación en las narrativas transmedia. Al poder moverse fluidamente entre diferentes plataformas y formatos, las narrativas no sólo mantienen su relevancia, sino que también expanden su alcance y atractivo, asegurando una base de seguidores comprometida y en crecimiento.

En síntesis, los datos reflejan que la evolución continua de la historia y los personajes, junto con la participación activa de la audiencia, son características definitorias de las narrativas transmedia exitosas. La capacidad de adaptarse a las tendencias actuales y mantener una presencia constante en diversas plataformas es crucial para atraer y retener a los fanáticos, asegurando así la durabilidad y relevancia de la narrativa en un paisaje mediático en constante evolución.

4.2 Estímulos para la conversión del *fandom* en prosumidores activos dentro de la narrativa transmedia de videojuegos

Los participantes identificaron cuatro características principales que motivan al *fandom* de *League of Legends* a convertirse en prosumidores activos. En primer lugar, los vacíos narrativos representan una falta de contenido oficial que ofrece una oportunidad para que los fans creen extensiones no oficiales de la narrativa. "Los fans asumen el reto de completar las historias inconclusas, lo que a menudo da lugar a teorías y discusiones fascinantes" (Participante E4, 25 años). Esta ausencia de desarrollo continuo en ciertos personajes motiva a los fans a hacer memes y a desarrollar sus propias historias: "No a todos los personajes los desarrollan de manera continua, entonces los fans hacen memes sobre eso y tratan de desarrollar sus propias historias" (Participante E5, 25 años).

En segundo lugar, la libertad creativa es otro factor clave. La amplitud del universo del juego permite un amplio margen para la creatividad del fan. Esta amplitud proporciona un lienzo vasto y flexible donde los fans pueden explorar y expandir las tramas existentes, así como crear nuevas.

El tercer aspecto es el valor comunitario. Los fans perciben su contribución como vital para la vitalidad de la comunidad. Este sentido de pertenencia y la percepción de estar añadiendo valor a la experiencia colectiva del *fandom* motiva a muchos a participar activamente.

Finalmente, el reconocimiento por parte de la marca juega un papel significativo. La percepción de que la marca valora sus aportes refuerza la motivación de los fans para seguir creando y compartiendo contenido. Sentirse apreciados y reconocidos por la marca oficial no sólo valida sus esfuerzos, sino que también fortalece su conexión con el juego y la comunidad.

4.3 Características de la narrativa transmedia publicitaria en el videojuego *League of Legends*

Este apartado resalta la importancia de la diversificación de contenido en distintos medios como

una característica esencial de la narrativa transmedia publicitaria. Los participantes reconocieron que esta diversificación facilita que el universo del juego alcance a una audiencia más amplia y diversa, permitiendo que el contenido resuene con diferentes grupos demográficos y culturales.

Al respecto, un entrevistado señaló: "League of Legends ha diversificado ampliamente su contenido. Su popularidad radica en su presencia en múltiples medios, desde videojuegos hasta series como *Arcane*" (Participante E4, 25 años). Esta estrategia de expansión no sólo mantiene a los fans existentes comprometidos, sino que también atrae a nuevos seguidores que pueden descubrir el universo del juego a través de distintos formatos y plataformas.

La diversificación en medios permite que la narrativa transmedia se adapte a las preferencias y hábitos de consumo de diferentes segmentos del público. Por ejemplo, mientras algunos aficionados prefieren sumergirse en la experiencia interactiva de los videojuegos, otros pueden sentirse más atraídos por las narrativas lineales y visuales presentadas en series de televisión o películas. Esta variedad de formatos asegura que hay algo para cada tipo de consumidor, ampliando el alcance y la influencia de la marca.

Además, la presencia en múltiples medios ayuda a mantener la relevancia cultural de la narrativa. Al estar presente en diversas plataformas, la historia y los personajes de *League of Legends* pueden evolucionar y adaptarse rápidamente a las tendencias actuales, asegurando que la marca permanezca en la mente de los consumidores. Esto es especialmente importante en un entorno mediático saturado, donde la atención del público está constantemente dividida entre innumerables opciones de entretenimiento.

La serie "Arcane" es un ejemplo destacado de cómo la diversificación puede revitalizar y expandir una franquicia. No sólo ha atraído a los jugadores habituales de *League of Legends*, sino que también ha captado la atención de una audiencia más amplia que puede no estar familiarizada con el juego. Al ofrecer una historia rica y bien desarrollada en un formato accesible, "Arcane" ha logrado conectar emocionalmente con los espectadores, fortaleciendo aún más la lealtad hacia la marca.

Así, la diversificación de contenido en distintos medios es una estrategia fundamental para la narrativa transmedia publicitaria. Permite que las historias alcancen una audiencia más amplia y diversa, se adapten a las preferencias de consumo de diferentes grupos y mantengan su relevancia cultural. La capacidad de *League of Legends* para expandirse con éxito a través de múltiples plataformas es un testimonio de la efectividad de esta estrategia, asegurando su popularidad y relevancia continuas en un mercado competitivo.

5. Discusión

Los resultados indican que la adaptabilidad y la evolución continua de la narrativa transmedia son esenciales para el *engagement* del público. El *fandom* contribuye significativamente a la generación de valor e innovación en ecosistemas transmedia, reforzando la idea que las narrativas deben ser lo suficientemente flexibles para incorporar las contribuciones del *fandom* (Atarama-Rojas *et al.*, 2022) y, en comunidades digitales, el *fandom* puede tener un impacto profundo en la evolución de las narrativas transmedia, especialmente en tiempos de pandemia donde la interacción digital se ha intensificado (Arbaiza *et al.*, 2021).

En cuanto a la transformación del *fandom* en prosumidores activos, los *fans* no sólo consumen contenido, sino que también crean significado, lo que puede contrastar o complementar la visión de las marcas (Botorić, 2022). Este estudio refuerza la idea de Correa (2020) sobre la economía afectiva y los prosumidores, quienes co-crean en industrias creativas, señalando que las marcas pueden beneficiarse significativamente de entender y apoyar estas dinámicas.

Los resultados mostraron que la diversificación de contenido es crucial para alcanzar una audiencia más amplia. Esta estrategia está bien documentada en el trabajo de Jenkins (2018) y Álvarez-Rodríguez & Selva-Ruiz (2021), quienes discuten cómo la expansión narrativa puede servir como una herramienta efectiva para el desarrollo de la marca. Específicamente, Álvarez-Rodríguez (2022) explora cómo estrategias de expansión inversa, como las utilizadas en *¡Rompe Ralph!*, pueden fortalecer la conexión con el público.

Existe evidencia de que los nativos digitales no sólo consumen contenido en línea, sino que también participan activamente en su creación y difusión (Fernández *et al.*, 2018). Este comportamiento refleja una cultura participativa que es vital para el éxito de las narrativas transmedia, como lo sugiere Jenkins (2018) al discutir la importancia de la negociación y participación del *fandom* en la cultura mediática contemporánea.

Los hallazgos de la investigación están respaldados por la literatura existente, destacando la importancia de la adaptabilidad, la participación activa del *fandom*, la diversificación del contenido, y la interacción y co-creación en la era digital. Estos elementos son cruciales para entender la dinámica entre los videojuegos como *League of Legends* y su comunidad de usuarios, y cómo esta interacción puede ser capitalizada para fortalecer la presencia de la marca y su resonancia cultural. Las teorías y estudios citados proporcionan un marco robusto que validan y que profundizan la comprensión de los resultados obtenidos, sugiriendo que la participación activa del *fandom* y las estrategias transmedia adaptativas continuarán siendo fundamentales en el desarrollo de narrativas en el ámbito de los videojuegos y más allá.

6. Conclusiones

Los resultados revelan que los *prosumers* trascienden una mera influencia pasiva; más bien, se apropian del contenido, lo transforman y lo propagan, generando un diálogo enriquecedor y sostenido en la comunidad que supera los límites de las plataformas de juego convencionales.

Esta investigación aborda y responde con eficacia a la pregunta de investigación sobre el papel crucial de los *prosumers* en la narrativa transmedia, demostrando que su participación activa no sólo preserva, sino que también amplía el universo narrativo de *League of Legends* mediante la creación y diseminación de contenido en diversas plataformas. Esta actividad se realiza sin expectativas de compensación directa por parte de los desarrolladores, lo cual respalda y extiende hallazgos previos que subrayan la transición del consumidor hacia un agente más activo y comprometido en la era di-

gital (Albarrán, 2019; Lastra, 2016; Yucra-Quispe et al., 2022).

Importante destacar, el estudio subraya la necesidad de reconocer y comprender el papel de los *prosumers* dentro de las estrategias de *marketing* y publicidad de videojuegos. Las empresas podrían obtener beneficios significativos al adaptar sus estrategias para capitalizar la influencia y el comportamiento de este grupo dinámico. La habilidad de los *prosumers* para perpetuar y expandir el universo narrativo sin motivaciones económicas directas abre nuevas áreas de oportunidad para las marcas que desean potenciar la lealtad y el compromiso hacia sus productos.

Este trabajo, sin embargo, enfrenta ciertas limitaciones, como la metodología de recolección de datos realizada exclusivamente mediante interacciones virtuales debido a restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19. Aunque estas interacciones son efectivas, pueden diferir de las interacciones presenciales, posiblemente afectando la profundidad y el carácter de las respuestas obtenidas. Además, la muestra de 15 participantes, aunque proporcionó insights valiosos, limita la generalización de los resultados. Investigaciones futuras

podrían beneficiarse de muestras más amplias y diversificadas.

Para futuras investigaciones, se recomienda considerar la inclusión de participantes con diferentes niveles de experiencia en el juego para evaluar cómo el tiempo de interacción con el universo de *League of Legends* puede influir en la percepción y participación en la narrativa transmedia. Ampliar el rango de edad más allá de los 18 a 25 años podría ofrecer *insights* valiosos sobre cómo distintas generaciones utilizan y perciben las tecnologías y plataformas digitales. Asimismo, evaluar la participación de jugadores que no son activos en el *fandom* podría revelar barreras y motivaciones para la participación *prosumer*, proporcionando una visión más completa de la comunidad. Finalmente, considerar las limitaciones tecnológicas de los participantes, como el acceso a internet y el uso de plataformas sociales, podría ayudar a identificar cómo estas variables afectan la capacidad de los individuos para involucrarse en la narrativa transmedia y contribuir al *fandom*.

Referencias

- Albarrán, J. (2019). Videogame as An Essential Text into The Transmedia Narrative Culture: The Fictional World of Zone of The Enders. *Transmedia Narrative Culture: The Fictional*, 8(1), 140-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7105379>
- Álvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2021). Reverse product placement and storydoing as tools for brand building: The pioneering case of IKEA. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 1013-1022. <https://doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2022). La expansión narrativa de ¡Rompe Ralph! La estrategia inversa como modelo comunicativo para el cine de animación de Disney. *Con A De Animación*, 14, 58-73. <https://doi.org/10.4995/caa.2022.17140>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
- Bárcenas, C., Lemus, M., & Governatore, H. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(1), 92-118. <https://bit.ly/3RwfJrR>
- Botorić, V. (2022). Periphery *fandom*: Contrasting fans' productive experiences across the globe. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 889-907. <https://doi.org/10.1177/14695405211026054>

- Cascajosa Virino, C., & Molina Cañabate, J. P. (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de "El Ministerio del Tiempo". *Tropelías: Revista De Teoría De La Literatura Y Literatura Comparada*, (27), 120-135. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271544
- Conway, S. (2022). Understanding sport videogames: The extensions of fan. In *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom* (pp. 305-315). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429342189-30>
- Correa, F. (2020). Economía afectiva y prosumidores: elementos para el abordaje de la cocreación en las industrias creativas colombianas. *Comunicación*, (43), 70-88. <https://doi.org/10.18566/comunica.n43.a05>
- Creswell, J. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education Inc.
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social science information*, 45(4), 483-499. <https://doi.org/10.1177/0539018406069584>
- eMarket. (2020). *League of Legends: El MOBA perfecto*. <https://emarket.pe/blog/league-of-legends-el-moba-perfecto>
- Establés, M. (2020). *Entre profesionales y aficionados: relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación: estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo* [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio Institucional de la UPF. <http://hdl.handle.net/10803/669211>
- Exitosa Noticias. (2020). Atención gamers: Perú inaugura primer centro de alto rendimiento para eSports. Recuperado de <https://www.exitosanoticias.pe/deportes/atencion-gamers-peru-inaugura-primero-centro-alto-rendimiento-esports-n109955>
- Fanjul, C., González, C., & Peña, P. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos 'online' en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Revista Científica de Educomunicación*, 58(2019), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- Fernández, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 26(57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408-1416. <https://scholarworks.waldenu.edu/facpubs/455/>
- García, L. (2020). La revolución gaming: Una oportunidad de oro para las marcas en Perú y el mundo. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/revolucion-gaming-una-oportunidad-de-oro-para-las-marcas-del-peru-y-el-mundo>
- García, S., & Legerén, B. (2017). Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos: Historias Continuas, Historias Conectadas. *REDMARKA*, 01(19) 5-31. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.019.4848>
- Garon, J. (2017). Fandom and Creativity, Including Fan Art, Fan Fiction, and Cosplay. En J. Garon (Eds.) *Pop Culture Business Handbook for Cons and Festivals* (pp. 161-175). Manegiare Publications. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3007404>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos info*, (38), 183-200.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Grossberg, L. (2014). *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture*. Routledge.
- Hellekson, K. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Wiley Blackwell.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. En P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, (pp.11-26). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://bit.ly/3RrNFpN>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14* (1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

- Leguía Oporto, H. R., & Willis Ramos, E. L. (2019). Estudio de los factores que influyen en el consumo de la industria de los videojuegos, por los millennials de NSE A/B, Lima Metropolitana 2018. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648668>
- O'Boyle, N. (2022). Producers: New Media Audiences and the Paradoxes of Participatory Culture. *Communication Theory for Humans*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-02450-4_7
- Ojeda, M., Romera, C., & Velasco, J. (2019) In the Warcraft universe we trust: An analysis of transmedia advertising strategies in the World of Warcraft video game series (*Battle Chest 3.0, Cataclysm, and Mists of Pandaria*). *International Journal of Communication*, 13, 1507-1525. <https://bit.ly/46lZqIS>
- Scolari, C., & Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4>.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia.
- Švelch, J. (2017) Paratexts to Non-Linear Media Texts: *Paratextuality in Video Game Culture* [Tesis de doctorado, Universidad Karlova v Praze, Facultad de Ciencias Sociales] <https://bit.ly/48nmH8N>
- Toykin, F. (2020). Dinámicas e identificación grupal en gamers de Lima, el caso de competitividad en el videojuego *League of Legends*. *Desde el Sur*, 12(2), 573-597. <https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0031>
- Ultra.pe. (2020). Juegos que prefieren los *gamers* peruanos. Recuperado de <https://ultra.pe/blog/juegos-que-prefieren-los-gamers-peruanos>
- Win.pe. (2020). eSports: ¿Cuáles son las ligas más rankeadas? Recuperado de <https://win.pe/blog/esports-cuales-son-las-ligas-mas-rankeadas/>
- Yucra-Quispe, L., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista De Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

Sobre sus autores/as:

Ariam Herrera es licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

María José Castro-Bernardini es licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y máster en Docencia por la Universidad Andrés Bello de Chile. Es docente universitaria de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Francisco Arbaiza es docente e investigador de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura. Investiga marketing experiencial, discurso publicitario e interacción de marcas con consumidores en escenarios digitales.

¿Cómo citar?

Herrera, M., Castro-Bernardini, M.J. & Arbaiza, F. El rol del *fandom prosumer* en la narrativa transmedia publicitaria de *League of Legends*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 173-183. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72366>

Anexo 1: Guía de entrevista

Narrativa transmedia

1. ¿Cuáles son las sagas o universos narrativos que más sigue?
2. ¿Qué características considera que le enganchan a una saga, franquicia o universo?
3. ¿Qué opina de las sagas o universos narrativos que crean contenido en diferentes medios además del original?
4. En cuanto a sagas o franquicias que sigue, ¿Suele consumir sus contenidos en otros medios además del original? ¿Por qué lo hace?
5. ¿En qué medios consume más contenido de una saga o universo narrativo que te guste?
6. ¿Qué le motiva a consumir ese contenido?
7. ¿Cuáles son las características que determinan la frecuencia en la que consume ese contenido?
8. ¿Qué características o cualidades considera que debe tener un universo para expandirse hacia otros medios?
9. ¿Cuáles considera que son los motivos por los que estos universos se expanden a otros medios?
10. ¿Cuál cree que es la importancia de que este fenómeno suceda?

De consumidor a prosumidor

11. ¿Se considera *fan* de alguna franquicia o saga de videojuegos? ¿Por qué?
12. ¿Pertenece a algún grupo de *fans*?
13. ¿En qué espacios o medios considera que se encuentran más activos los *fans* y por qué?
14. ¿De qué manera actúa el *fandom* de *League of Legends* en estos medios?
15. ¿Cuál cree que es el rol que cumple el *fandom*?
16. ¿Escuchó antes sobre el concepto de *prosumer* o prosumidor?
17. ¿Consumo contenido desarrollado por *fans*, como *fanfics*, teorías, etc? ¿Por qué lo hace?
18. ¿Cuáles cree que son las características que determinan las acciones del *fandom*?
19. ¿Cuál es su opinión sobre este tipo de contenido hecho por los *fans*?
20. ¿Cómo cree que actúan los desarrolladores frente a este tipo de contenido?
21. ¿Cuál cree que es el rol que cumplen los creadores de contenido como *streamers* y YouTubers en el *fandom*?
22. ¿Cuál es la percepción del *fandom* sobre el contenido de *streamers* y YouTubers?
23. ¿Qué rol cree que cumplen estos *prosumers* en la narrativa transmedia publicitaria?

Videojuegos y narrativa transmedia

24. ¿Qué características y elementos son los que más valora de los videojuegos?
25. En el caso de los videojuegos, ¿Cómo cree que podrían expandirse a otros medios? ¿Conoce algún ejemplo?
26. ¿Qué características del videojuego considera que le permiten expandirse a otros medios?
27. ¿A qué atribuye la popularidad de *League of Legends* en la actualidad?
28. ¿Cuál es el medio que más le llama la atención de *League of Legends*? ¿Por qué?
29. ¿Cuál es su percepción sobre la expansión del universo de *League of Legends* a otros medios?
30. ¿A qué considera que se debe la expansión de *League of Legends* a otros medios?
31. En el caso de *League of Legends*, ¿Cuál considera que es la plataforma en la que el universo ha logrado mayor éxito? ¿Por qué?
32. ¿Considera que *League of Legends* ha modificado su estrategia/método para acercarse al público en los últimos años?
33. Por su naturaleza, ¿a qué medios cree que podrían expandirse con mayor facilidad los videojuegos?
34. ¿Cuáles serían los principales motivos que le llevarían a consumir este contenido que se encuentra en otros medios?
35. ¿Cuál cree que es el rol de los fans dentro de las franquicias de los videojuegos?
36. ¿Cuál cree que es el rol del *fandom* en la narrativa transmedia de los videojuegos? ¿Cómo participan en ella?
37. ¿Qué rol cree que cumple el contenido que suele ser hecho por fans/prosumers, como fanarts, resúmenes, entre otros?