

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.

Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.



Autora: Lluïsa Díaz Álvarez

Tesis Doctoral – 2015

Director de tesis: Emilio Fernández Peña
Doctorado en Contenidos de Comunicación en la Era Digital
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluisa Díaz Álvarez

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no habría sido posible sin la estimable preparación y apoyo recibido durante mi paso por la Universidad Autónoma de Barcelona, concretamente, por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Quiero agradecer los años transcurridos desde mi comienzo en el Máster de Investigación de Contenidos en la Era Digital, en el 2009 hasta la finalización de la tesis doctoral en noviembre del 2015. Ha sido un tiempo de adquisición de conocimientos, de intercambio de ideas y de crecimiento personal. Durante este recorrido he tenido la suerte de conocer a profesores y compañeras, de los cuales, he aprendido mucho y seguiré aprendiendo.

Por la temática de la Tesis, me he adentrado en un mundo que siempre me ha atraído y del que siempre he disfrutado de una manera u otra. Además, he podido ampliar mi perspectiva sobre él y desarrollar no sólo la tesis, sino también otras actividades relacionadas, que me han hecho más feliz y sabia. He conocido dentro de la industria del videojuego a empresarios, académicos, diseñadores, desarrolladores, jugadores, usuarios... de manera presencial y/o virtual, que en mayor o menor medida me han ayudado en mi objeto de estudio, destacando a Carlos Blanco y Jaume Teixi. A todos ellos también he de agradecerles su inestimable contribución.

Tampoco puedo olvidarme de todos aquellos que despertaron mi curiosidad por este medio, de carácter transversal, tan relacionado con otras disciplinas afines. En primer lugar, a mi padre, por jugar conmigo a las cartas, al parchís, al dominó desde muy pequeña y llevarme a innumerables parques, preparándome como contrincante y jugadora nata. A mi madre, por regalarme comics, revistas, cromos, sobres sorpresa, muñecas recortables... y todo aquello, que conformaron en mí, mi pasión por el medio audiovisual. A mis hermanas, por contarme historias fantásticas, abriéndome la mente al mundo del arte y hacerme sentir como la protagonista de un cuento de hadas. A mi amigo de la infancia Dani, por dejarme todas las consolas y juegos que en mi casa no había, pero en la suya sí, y por las largas horas pasadas jugando a canicas, construyendo castillos, puzles, y todo aquello considerado como juegos de chicos. Y más tarde, a mis sobrinos, por seguir aprendiendo de ellos, y adentrarme en su mundo de juegos. También de todos aquellos (muchos) que contribuyeron a inculcar en mí, el gusto por aprender, por desarrollar mis conocimientos y por dar a conocer mis ideas. Aquellos que hicieron posible que visitaré incansablemente bibliotecas, los que me impulsaron a escuchar más música, a ver más películas, a dibujar y pintar, a bailar, a viajar, a jugar más... A los que creyeron en mí, pero también a los que no, porque me empujaron a tener más ganas de seguir investigando.

Por último, quiero agradecer de manera especial, al profesor y Doctor Emilio Fernández Peña, Director de la Tesis, su guía durante este intenso recorrido. Su sabio consejo y su buen hacer, que han alimentado mi curiosidad, centrándome en ocasiones, marcándome su acotación y animándome a su finalización.

Como resultado de la combinación de todos estos importantes factores, he conformado esta Tesis, que tanto significa para mí...

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

*A mis padres y hermanas,
por su amor incondicional*

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

SUMARIO

Resumen / <i>Summary</i>	15
Introducción.....	19
Interés del objeto de estudio	29
Delimitación del objeto de estudio	32
Objetivos de la investigación	34
Preguntas de Investigación	35
Metodología.....	37
I. Revisión de la literatura: antecedentes y actualidad.....	38
II. La Netnografía: observación participante	39
III. Análisis del contenido.....	42
IV. Método mixto y “focus group” online.....	43
V. La encuesta	43
VI. El blog de la investigadora	45
VII. Entrevistas en profundidad	48
1ª. parte	
LOS JUEGOS EN LA WEB SOCIAL	49
1. La Industria del videojuego: antecedentes y primeros pasos	50
1.1. Antecedentes del videojuego	51
1.2. El juego en la historia y su conexión con los juegos sociales	55
1.3. Los videojuegos en la Sociedad conectada: la Web y las Redes Sociales.....	59
1.4. La Interacción del usuario en la Web Social	66
1.5. El nuevo modelo de negocio de los juegos sociales en Facebook y el coleccionismo virtual.....	70
1.6. Inteligencia Colectiva: la actividad del usuario versus la empresa y el efecto Fan	72
1.7. Facebook lo cambió todo: origen de los juegos sociales.....	76
1.7.1. Facebook: fundamentación, evolución e influencias.....	76
1.7.2. Facebook como plataforma: nacimiento y eclosión de los juegos sociales	80
1.8. La Democratización de los medios sociales.....	84
1.9. La industria en transformación del sector del videojuego: del producto de ocio minoritario al cultural y de masas	89
1.9.1. Fase Experimental (1980-1990): Arcade e indicios de una industria masiva,	

Muds, hacks, Juegos de construcción y de Dios	91
1.9.2. Fase de Asentamiento (1991-2000): Mundos mejorados, nuevos géneros, personajes emblemáticos, mascotas a cuidar y coleccionismo.....	94
1.9.3. Fase de Desarrollo (2001-2006): Simulación de vida y empresarial, Juegos Multijugador Online y galerías virtuales	96
1.9.4. Fase de Madurez (2007-2015): el juego social, <i>virtual goods</i> , creatividad y revalorización del videojuego	98
1.10. Teorías del juego: conceptos, autores y teorías complementarias.....	101
1.10.1. Teorías clásicas del juego y autores clave.....	101
1.10.2. El concepto “Gamificación” y las nuevas tendencias en la teoría de juegos	103
1.10.3. Teorías complementarias.....	109
2. El nacimiento de los <i>social games</i>. Cambio de perspectiva social y cultural en el sector del videojuego	111
2.1. Hacia una definición de los juegos sociales	111
2.2. Precedentes de los juegos sociales y clasificación de juegos	121
2.3. Tipologías de jugadores	124
2.4. El videojuego como producto de su tiempo y resultado de la integración de diversas disciplinas.....	129
2.5. La convergencia en los “social games”: la transmedialidad narrativa no lineal de la interacción.....	132
2.6. El tránsito del videojuego individual al videojuego social	137
2.7. El cambio perceptivo del videojuego en el momento actual.....	140
3. Inteligencia Colectiva en los Juegos Sociales. La importancia del usuario en los nuevos modelos de negocio de las empresas en el entorno de la Web Social.....	144
3.1. La cultura Hacker y el fenómeno fan	144
3.2. Modelos de economía colaborativa en los juegos sociales en tiempos de crisis: <i>Crowdsourcing</i> , <i>Crowdfunding</i> y el caso Kickstarter	149
3.3. Hacia la supremacía femenina en el Juego Social frente a los estereotipos y las dificultades de la mujer en el sector del videojuego	153
3.4. Fenómeno Fan en los <i>social games</i> : el usuario convertido en creador de contenidos.....	156
3.5. Cuando el usuario influye en la comunidad y la comunidad en el resto: Inteligencia colectiva aplicada	159

2ª. parte

EMPRESAS Y JUEGOS: ESTUDIO DE CASO.....	164
4. Culturas Empresariales en los juegos sociales	165
4.1. Características, tipologías y factores distintivos de los Juegos Sociales.....	165
4.2. Aplicando la fórmula del éxito.....	169
4.3. Estructura y características de las empresas de Juegos sociales: evolución y cierre de juegos	170
4.4. Decadencia y transformación de las empresas de Juegos Sociales	174
4.5. Evolución del modelo de negocio en las empresas de Juegos Sociales en Facebook.....	176
4.6. El caso empresarial de ámbito nacional en la industria de los Juegos Sociales.....	179
4.6.1. Social Point, Akamon y Playspace	180
4.6.2. El Coleccionismo virtual: el proyecto TotFan e Illustrum	182
4.7. El punto de vista empresarial: relación entre empresas, juegos y jugadores. .	183
4.7.1. Mediciones de pervivencia: MAU, DAU, ARPU, ARPPU, ARPDAU y ARPMU	184
4.7.2. Evolución de Zynga y EA Playfish dentro del panorama global: 2008-2013 ...	186
4.8. Estudio de caso: Zynga y EA Playfish	197
4.8.1. Los primeros años de desarrollo	197
4.8.2. Zynga y EA Playfish: empresas pioneras con desarrollos desiguales	200
4.8.2.1. El caso de Zynga	202
4.8.2.2. Evolución cronológica de Zynga.....	205
4.8.2.3. El caso de EA Playfish y su Evolución cronológica	210
4.8.2.4. Zynga y EA Playfish dentro la industria del entretenimiento y la cultura.	213
4.8.3. Zynga, la empresa adquisidora, versus EA Playfish, el estudio comprado	214
4.8.4. Clausura de EA Playfish y el futuro incierto de Zynga: la influencia dejada....	216
4.9. La fórmula del éxito en Zynga y EA Playfish: similitudes de juegos por sus temáticas	220
4.9.1. Cuidado de mascotas: <i>Pet Society</i> y <i>PetVille</i>	222
4.9.2. Simulación empresarial centrada en restaurantes: <i>Restaurant City</i> y <i>Café World</i>	223
4.9.3. Simulación empresarial centrada en granjas: <i>Country Story</i> y <i>FarmVille</i> .	224

4.9.4.	Simulación de la realidad: <i>The Sims Social</i> y <i>The Ville</i>	225
4.10.	Actividades online del usuario más allá del espacio cerrado del juego: una primera aproximación a los modelos empresariales incentivadores	227
5.	El valor de lo Inmaterial: coleccionismo y <i>virtual goods</i>. El nuevo sistema de valores de la economía virtual.	230
5.1.	El modelo "Free-to-Play" en el <i>social gaming</i> : monetización y micro-transacción	231
5.2.	El coleccionismo de bienes virtuales	234
5.2.1.	Los denominados <i>virtual goods</i> : los bienes irreales con valor real	234
5.2.2.	El valor dado por los usuarios: la compra de sensaciones	240
5.2.3.	Tipologías y <i>customización</i> de los <i>virtual goods</i>	242
5.2.3.1.	<i>Virtual goods</i> con base artística	245
5.2.3.2.	<i>Virtual goods</i> con base cultural	247
5.2.3.3.	<i>Virtual goods</i> que conmemoran una festividad	247
5.2.3.4.	<i>Virtual goods</i> de celebración.....	253
5.2.3.5.	<i>Virtual goods</i> reivindicativos	254
5.2.3.6.	<i>Virtual goods</i> de objetos cotidianos (de culto)	254
5.3.	La publicidad en los <i>Social Games</i> . Los Objetos virtuales publicitarios.....	255
5.3.1.	La publicidad de emplazamiento (<i>Product Placement</i>)	256
5.3.2.	<i>Virtual goods</i> que promocionan marcas.....	264
5.3.3.	<i>Virtual goods</i> solidarios	265
5.3.4.	<i>Virtual goods</i> que promocionan organizaciones	266
5.3.5.	<i>Virtual goods</i> que promocionan acontecimientos	266
5.3.6.	<i>Virtual goods</i> que promocionan ídolos mediáticos.....	267
5.4.	Contenido transmedia: relatos, culturas y costumbres.	268
5.5.	La filosofía del trueque: nuevos espacios para la adquisición de objetos sin gastar. La ayuda de la colectividad	278
5.6.	La sabiduría de las masas: comunidades conectadas de conocimiento.....	282
5.6.1.	La cultura de la colaboración colectiva.....	283
5.6.2.	El conocimiento aplicado: el nuevo valor de los objetos otorgado por los usuarios.....	286
5.7.	La competitividad en los <i>social games</i> : inversión en los juegos sociales para la mejora de la jugabilidad y la experiencia del usuario.	289
5.8.	El sentido de jugar para los usuarios: por qué juegan los usuarios a los <i>social games</i>	291
5.9.	La motivación del jugador y el concepto de distinción en los juegos sociales	294

3ª. parte

JUEGOS Y JUGADORES: EL CONTENIDO PARALELO	297
6. El efecto Fan y la aplicación de la inteligencia colectiva: la creación de contenido paralelo	298
6.1. El universo del usuario-fan: creación de contenido y nuevos significados fuera del espacio del juego	299
6.2. La creación del usuario dentro y fuera de Facebook: EA Playfish y Zynga.....	302
6.2.1. Contenidos seleccionados creados por los usuarios.....	302
6.2.2. Dentro de Facebook: grupos y páginas de Facebook.....	305
6.2.3. Fuera de Facebook: los blogs	312
6.2.4. Actividades creativas asociadas	314
6.2.5. El cierre de juegos sociales en EA Playfish y Zynga: contraste, iniciativas generadas y testimonios de usuarios	317
6.2.5.1. El caso de <i>Pet Society</i> de EA Playfish	317
6.2.5.2. El caso de <i>YoVille</i> de Zynga	325
7. Los usuarios de los juegos sociales: aplicación de la encuesta	329
7.1. Inserción, características y temporalización.....	330
7.2. Limitaciones de la encuesta.....	332
7.3. Resultados de la encuesta en la versión en castellano.....	333
7.4. Resultados de la encuesta en la versión en inglés.....	344
7.5. Resultados globales y análisis comparativo.....	353
7.5.1. Características sociodemográficas	353
7.5.2. Relación entre Videojuegos jugados con Consola y los juegos sociales de Facebook. Pasado como jugador de videojuegos.....	354
7.5.3. Aportaciones de Facebook como plataforma donde se juegan los juegos sociales. Lista de contactos, juegos como actividad de Facebook.	354
7.5.4. Relación de los juegos sociales con otras manifestaciones artísticas y culturales	355
7.5.5. Relación del jugador con los juegos: tiempo que pasa jugando, títulos favoritos.....	355
7.5.7. El factor económico en los juegos sociales y su repercusión en el jugador....	357
7.5.8. La publicidad en los juegos sociales	358
7.5.9. Reacción de los jugadores ante temas determinados como la utilización de trucos y <i>hacks</i> o el cierre de juegos.....	358
7.5.10. Motivación para jugar a esta tipología de juegos, repercusión en la vida diaria y el factor social.	359

7.5.11. Relación de los juegos sociales con dos elementos: el coleccionismo y el factor Fan	360
7.5.12. Fomentación de la creatividad por parte de Zynga y EA Playfish	360
7.5.13. Perspectiva de otras empresas frente a las dos anteriores	361
7.5.14. La aplicación de la fórmula del éxito: juegos similares	361
7.5.15. Perspectivas de futuro del sector de los juegos sociales desarrollados en Facebook	361
7.6. Cruce de datos para la obtención de perfiles	362
7.7. Discusión y conclusiones de la encuesta.....	370
Conclusiones	376
Referencias bibliográficas	393
1. Bibliografía general	393
2. Juegos, Videojuegos y Juegos Sociales citados	417
Lista de contenido visual	421
Anexos	429
1. Anexo – Preguntas en Castellano de la Encuesta	430
2. Anexo – Preguntas en Inglés de la Encuesta	445
3. Anexo – Respuestas en Castellano de la Encuesta	459
4. Anexo – Respuestas en Inglés de la Encuesta	497
5. Anexo – Artículos publicados y enlaces a tesina	529
6. Anexo – Conferencias, congresos, seminarios y cursos relacionados.....	552
7. Anexo – El Blog de la investigadora: datos, presencia y colaboraciones	553
8. Anexo – Información complementaria: presencia en redes sociales y otros	559

Resumen / *Summary*

Resumen

El fenómeno de los juegos sociales en Facebook ha resultado un paradigma de cambio dentro de la industria del videojuego. En este proceso vemos involucrados diversos factores como las empresas, los contenidos, los usuarios y las interacciones producidas entre ellos. Estos elementos están íntimamente relacionados y no podemos entender el proceso sin tener en cuenta las interrelaciones establecidas en el entorno digital. Esta tesis trata precisamente sobre esto: cómo interactúan estos factores para entender en su amplitud las características de esta tipología de videojuegos cuya actividad se desarrolla en las redes sociales. Concretamente se estudia Facebook como plataforma contenedora de esta tipología de contenidos, así como las relaciones que se establecen entre los usuarios como consumidores de ellos. La experiencia del jugador en este entorno no se limita al espacio interior del juego, sino que va más allá, produciéndose una intensa actividad online que deriva al concepto de Inteligencia Colectiva. Comunidades de conocimiento en torno a un eje común: juegos sociales específicos y subtemas relacionados.

Esta investigación se centra en una primera instancia en el concepto general de Inteligencia Colectiva aplicada a los juegos sociales desarrollados en Facebook, como introducción al tema. Previamente, en una primera parte de la tesis, se establece el marco teórico con el estudio de los antecedentes: el juego en la historia, su relación con el factor social y posteriormente los rasgos definitorios del contexto donde se producen los juegos sociales online. La denominada Web Social y el protagonismo adquirido por el usuario en ella nos lleva a tratar conceptos como: la democracia en los medios, el efecto fan, el coleccionismo virtual y el nuevo panorama de las empresas del videojuego, con una transformación en los modelos de negocio, así como la expansión de conceptos como la "Gamificación", trasladando el éxito de las mecánicas de juego a entornos no lúdicos. Esta introducción nos deriva a cómo aparecen los juegos sociales, su convergencia y transmedialidad, para seguidamente entender la importancia que adquiere el usuario en este nuevo modelo de negocio online. En la segunda parte de esta tesis se profundiza en el

estudio comparado de dos empresas pioneras: Zynga y EA Playfish y se ejemplifica mediante la selección de determinados juegos. Este análisis en profundidad permite una mayor comprensión del objeto de estudio, así como su delimitación. Al mismo tiempo se continúa indagando en el sistema de valores establecidos no solamente por las empresas sino también por los usuarios en la denominada economía virtual con la adquisición de bienes virtuales o "virtual goods". La tercera parte de la tesis trata sobre el contenido paralelo desarrollado por los jugadores a partir de los juegos y la aplicación de las técnicas de investigación. Las metodologías aplicadas son varias: revisión de la literatura anterior, la netnografía o estudio etnográfico de las comunidades en el ciberespacio, el cual incluye la observación participante para la máxima extracción posible de conocimiento y el análisis de contenido. Por otro lado, se realiza una encuesta a los usuarios, insertada en el blog de la autora sobre juegos sociales con preguntas cerradas y abiertas. Por último, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a empresarios nacionales del sector.

Summary

The phenomenon of social games on Facebook has been a paradigm shift within the video game industry. In this process we involved several factors such as business, content, users and produced the interactions between them. These elements are closely related and can't understand the process without taking into account the interrelationships established in the digital environment. This thesis is precisely about this: how to understand these factors in its amplitude characteristics of this type of game which is active in social networks interact. Facebook specifically studied as container platform of this type of content as well as the relationships established between users as consumers of them. The player experience in this environment is not limited to the interior space of the game, but goes beyond, producing an intense online activity derived the concept of collective intelligence. Knowledge communities around a common axis: specific social games and related subtopics.

This research focuses in the first instance on the general concept of collective intelligence applied to developed social games on Facebook, such as introduction. Game in history, its relationship with the social factor and then the defining features of the social context in which online games are produced. Previously, in the first part of the thesis, the theoretical framework for the study of history is established. The so-called Social Web and the prominence acquired by the user in it brings us to concepts such as democracy in the media, the fan effect, the virtual collections and the new outlook of companies in the video game, with a transformation models business and expanding concepts such as Gamification, transferring successful game mechanics at not playful environments. This introduction derives us how social games transmediality appear convergence and to then understand the importance acquired by the user in this new online business model. The second part of this thesis explores the comparative study of two pioneering companies: Zynga and Playfish and EA is exemplified by the selection of certain games. This in-depth analysis allows greater compression of the subject matter and its delimitation. At the same time it continues delving into the system of values established not only by companies but also by users in the so-

called virtual economy with the acquisition of virtual goods. The third part of the thesis deals with the parallel content developed by players from games and applying research techniques. The methodologies applied are many: review of previous literature, netnography or ethnographic study of communities on cyberspace, which includes participant observation to the maximum possible knowledge extraction and content analysis. On the other hand, a survey of users, inserted in the author's blog on social games with closed and open questions, and finally, have conducted in-depth interviews to national entrepreneurs is performed.

Introducción

La presente tesis tiene su punto de partida en la tesina: *El juego Pet Society en Facebook: Inteligencia, Colaboración Colectiva, Diseño y Usuario. Un enfoque social desde el análisis de la producción*¹, desarrollada durante el Máster Oficial de Investigación en Contenidos en la Era Digital en la UAB. La evolución de la tesis ha sido progresiva desde el último trimestre del 2010 cuando se gestó la idea y enfoque, a enero del 2011 con su inscripción y momento de inicio, hasta su finalización en noviembre del 2015. En este período se ha ido profundizando progresivamente en el objeto de estudio hasta poder dar por finalizada la tesis.

El interés en realizar una tesis sobre esta tipología de videojuegos nació por la curiosidad de la propia investigadora que percibía como observadora y participante de los mismos la aparición de un nuevo fenómeno desarrollado dentro de las redes sociales: los juegos sociales.

La temática de la tesis centrada en los “social games” o juegos sociales en Facebook ha ido adquiriendo un protagonismo cada vez mayor dentro del sector de la industria del videojuego. También podemos hablar de un cambio perceptivo incipiente entre el público, manifestándose en la inclusión de los juegos para todas las edades en diferentes dispositivos y su uso dentro de la vida cotidiana. Esta importancia viene dada tanto por el número de empresas y juegos creados en el período de estudio, como de usuarios interesados en ellos. Así mismo, el público femenino es cada vez más numeroso y los videojuegos son considerados no sólo un producto de la industria del entretenimiento sino también cultural e incluido en la categoría de Arte. Las tipologías de juegos se amplían, así como las plataformas y dispositivos compatibles. Consecuentemente los escenarios aumentan: el juego social puede jugarse en casa desde el ordenador, pero también en otros escenarios de la vida cotidiana como en el transporte público mediante el móvil. Al ser un hecho

¹ Díaz Álvarez, L. (2010). El Juego *Pet Society* en Facebook: inteligencia, colaboración colectiva, diseño y usuario. Un enfoque social desde el análisis de la producción. Disponible en: <http://www.recercat.net/handle/2072/224895>

relativamente nuevo, el espacio de tiempo investigado va desde lo que podemos considerar su nacimiento en 2007 hasta mediados del 2015, aunque debido a la intensa actividad desarrollada entre 2008-2013 por parte de las empresas y los usuarios en esta tipología de juegos, es este período al que más atención se ha dedicado. La finalización de la tesis en noviembre del 2015 ha permitido un análisis global de la evolución del objeto de estudio hasta la fecha, su presente y sus posibles perspectivas futuras.

La tesis se enfoca en el concepto de la inteligencia colectiva aplicada a los juegos sociales en Facebook y los subtemas relacionados. En cuanto a la estructura de la tesis está conformada por unos puntos iniciales donde se introduce el objeto de estudio, su interés como tal, su delimitación y se marcan unos objetivos que responden a unas preguntas de investigación. Seguidamente la metodología es un apartado capital en la tesis, requiriendo de una amplia explicación. Debido al carácter novedoso del objeto de estudio se plantea un conjunto de métodos no nuevos, pero sí que, aplicados al objeto, resultan de carácter experimental y a su vez plenos de validez pues ha sido posible la interrelación de ideas, la extracción de conocimiento y la obtención de resultados.

En la metodología se ha construido un marco teórico basado tanto en la literatura anterior como en la actual. La Netnografía (Kozinets, 2010) ha sido planteada como la metodología más apropiada para las características del estudio. Este método se basa en la observación-participante, al igual, que el método tradicional etnográfico, con la diferencia de que el presente estudio se centra en comunidades virtuales. De manera detallada se han utilizado los métodos que se contemplan dentro de la Netnografía: el análisis de contenido (páginas y grupos de Facebook, los mismos juegos, blogs y material creado por los usuarios), tanto de documentos (testimonios de usuarios) como de material audiovisual (los propios juegos y material relacionado), así como el análisis comparativo de sucesos por parte de las empresas que configuran el caso de estudio concreto. Otros instrumentos utilizados dentro de esta metodología son: una amplia encuesta a los usuarios insertada en el blog sobre juegos sociales en Facebook, creado por la investigadora en el comienzo de la tesis, las entrevistas en profundidad, los "focus group" online, sumadas a las visitas a eventos, ferias y

conferencias, entre otros. A su vez se utiliza una metodología mixta, permitiendo el estudio cuantitativo (basado en datos concretos como las mediciones de juegos más jugados provenientes de diferentes fuentes y los datos de preguntas cerradas de la encuesta elaborada por la investigadora) y cualitativo (con la interpretación de datos y la interrelación entre ellos).

La metodología es tan importante en el trabajo que cada una de sus partes y apartados está fundamentada en la aplicación de los diferentes métodos. Destacando que, en determinados puntos ha permitido el origen de nuevos significados como se explicitará al ir comentado la estructura de la tesis con detalle.

Una vez definidos estos primeros puntos, comienza el grueso del trabajo de investigación dividido en tres partes que, aunque independientes por la temática están profundamente conectados en el enfoque global del trabajo.

La primera parte se centra en los juegos en la Web Social. Para ello es necesario llevar a cabo un profundo estudio de la industria del videojuego, tanto de sus antecedentes como sus primeros pasos. Por esa razón, es imprescindible tratar el concepto de juego tal y como ha ido evolucionado en la historia del ser humano, para llegar a una época actual caracterizada por la tecnología y en la que estos juegos toman forma en el entorno virtual de Internet y concretamente dentro de Facebook como plataforma. De esta manera podremos averiguar el origen de un nuevo género denominado "social games" o juegos sociales. Su nacimiento conlleva un cambio de perspectiva social y cultural, tanto por el incremento de usuarios como del aumento de la mujer en los mismos. La propia definición de estos juegos conlleva, como producto interactivo con una narrativa no lineal, unas connotaciones donde se introducen interesantes conceptos relacionados como el contenido transmedia. También es necesario dedicar un punto a las teorías de los juegos, a los principales autores y a las nuevas tendencias.

Cuando en contextos no lúdicos se adoptan mecanismos similares a los establecidos por los juegos sociales hablamos de una nueva tendencia denominada “gamificación”. Este concepto comenzó a utilizarse en 2002 por Nick Pelling (Marczewski, 2013), aunque se considera a Charles A. Coonradt (junto a L. Nelson), autor de *The Game of Work* en 1984 y fundador de la consultoría con el mismo nombre en 1973, como inspirador del mismo. El término es tratado con profundidad al final del primer capítulo de la investigación, pero resumidamente podemos entenderlo como la aplicación de mecanismos de juego como las puntuaciones, los “rankings”, los premios... adoptados en las áreas no consideradas contextos lúdicos como el marketing, la educación, la publicidad, el mundo empresarial y otros sectores, con el fin de fomentar la motivación del usuario.

El surgimiento de las empresas estudiadas no se produce aisladamente, se ubica en un determinado contexto histórico, social, económico y cultural que lo favorecen. La sociedad conectada en la “Galaxia de Internet” como el autor Manuel Castells (2001) define es el contexto. La historia del juego, que tiene sus orígenes en la propia historia del ser humano como tal, cobra importancia para poder entender también la naturaleza antropológica de esta actividad y su carácter socializador. Característica que enlaza con los propios juegos sociales desarrollados en redes sociales.

Facebook como contenedor de estas aplicaciones también tiene un lugar primordial en la tesis pues los rasgos identificativos de estos juegos derivan propiamente de la esencia de la red social. El momento de transformación que está experimentado la industria del videojuego se analiza a su vez en este trabajo. La democratización de los medios en red, el contexto de una sociedad en crisis mundial y las iniciativas llevadas a cabo en una sociedad globalmente conectada son también factores de influencia que se han tenido en cuenta, pues determinan la constitución de las empresas, los nuevos modelos de negocios surgidos, en la interactividad establecida entre los contenidos y los usuarios y entre los usuarios y las empresas dentro del ciberespacio.

En el 3er. capítulo nos adentramos en la Inteligencia colectiva aplicada al ámbito de los juegos sociales y cómo el usuario toma protagonismo en los nuevos modelos de negocio de las empresas en el entorno de la Web Social. En este contexto es imprescindible tratar la cultura Hacker y el fenómeno fan, como factores determinantes en la construcción de comunidades activas de jugadores fuera del espacio interior del juego posibilitando la creación de contenido relacionado, así como el papel del sector femenino.

El número masivo de jugadores (en la mayoría de casos) que juegan diaria y mensualmente hace que esta tipología de videojuegos deje de ser un producto con un *target* muy determinado para expandirse a un público muy diverso. *CityVille* de Zynga llegó a superar en número de usuarios mensuales, más de 100 millones en enero del 2011 (AppData, 2011) a su antecesor *FarmVille* también de Zynga, el cual llegó a tener alrededor de 83 millones de usuarios mensuales en marzo del 2010 (AppData, 2010). Estas cifras de *CityVille* marcaron un hito en los juegos de Facebook, superado con *Candy Crash Saga* de King que llegó a sobrepasar en septiembre del 2013 los 133 millones de usuarios al mes (AppData, 2013) y en marzo del 2014 a superar los 57 millones de jugadores activos diarios también en Facebook (AppData, 2014). Este éxito se traduce tanto en el número de usuarios como en beneficios económicos para las empresas desarrolladoras, llevando a otras empresas ajenas al mundo del videojuego a adoptar mecanismos similares. Los juegos sociales durante esta evolución pasan a ser *apps* o aplicaciones para ser jugadas en otros dispositivos además del ordenador, como en los "smartphones" y las "tablets", con diversos sistemas operativos. La adaptación es progresiva y muchas empresas como King hacen esta transformación más rápida que otras, de ahí se deriva también parte de su éxito. Incluso fueron pioneros en promocionar sus juegos en publicidad para televisión, confirmándose por otro lado la extensión masiva de los mismos.

Los usuarios por la propia naturaleza del caso de estudio son un elemento imprescindible desde la perspectiva de esta tesis. Las comunidades de usuarios encuentran en Internet y concretamente en su actividad en estos juegos una manera no sólo de entretenerse e interactuar con otros jugadores, sino de desarrollar actividades

relacionadas e incluso llegar a crear contenido afín y paralelo al contexto cerrado del juego. En la tesis el “fenómeno fan” se centra en los juegos sociales. En este punto también el concepto de transmedia aparece por su conexión con otras disciplinas (cine, literatura, arte, entre otros) en su narrativa no lineal. Determinados juegos sociales introducen en sus contenidos referencias a relatos, leyendas, películas y otros productos de la cultura audiovisual fuertemente arraigados al imaginario colectivo.

La segunda parte del trabajo se centra en las empresas y los juegos y consta de dos amplios capítulos. En el capítulo 4º se tratan las culturas empresariales de los juegos sociales en profundidad para después centrarse en puntos explicativos sobre las características, tipologías, factores distintivos de los juegos sociales como producto de una empresa concreta y su relación con las demás. Así como la relación de los juegos con los jugadores basados en las métricas de volumen de usuarios. Seguidamente vemos el caso de ámbito nacional pues constituyen juegos con una importante cantidad de usuarios de todo el mundo y se han relacionado entrevistas en profundidad con dos empresarios del sector. Carlos Blanco de Akamon, empresa de juegos sociales y Jaume Teixí fundador de TotFan, dedicada al coleccionismo virtual, posibilitando paralelismos respecto al panorama global del objeto de estudio. En este momento, vistas las dinámicas de funcionamiento de las empresas de los juegos sociales para poder entenderlas ampliamente es conveniente posicionar las empresas Zynga y EA Playfish dentro del ámbito global de los juegos en el periodo de tiempo del 2008 al 2013 para comprender la evolución de ambas. En este sentido se pueden establecer relaciones entre los periodos de tiempo, tanto cuando los juegos de ambas empresas eran los más jugados como cuando no. Este aspecto es esencial para la visualización global del objeto de estudio. A su vez permite aplicar una metodología cuantitativa por los datos ofrecidos, permitiendo la interpretación de esos datos al relacionarlos con los diferentes apartados, especialmente en las conclusiones.

A continuación, nos adentramos en el caso de estudio concreto centrado en las dos empresas pioneras: Zynga y EA Playfish, pero con evoluciones y características muy diferentes. Esta contraposición permite extraer valiosa información en la investigación. La

acotación de las empresas en el estudio de caso y la selección de determinados juegos permite un análisis abarcable y más preciso. El contraste de juegos de ambas empresas permite establecer paralelismos entre títulos de una misma temática denominando al fenómeno como aplicación de la fórmula del éxito. Este concepto se ha visto anteriormente de manera más general pues aparece también en títulos de otras empresas pero que en este momento se concreta en Zynga y EA Playfish. El punto enlaza con una primera aproximación sobre las actividades desarrolladas por los usuarios fuera del espacio interior del juego, representando los modelos empresariales incentivadores de las empresas de juegos sociales en Facebook.

Como vemos el fenómeno de los juegos sociales en Facebook, aunque de corta duración histórica, ya posee una intensa actividad que trasciende al propio juego por diferentes factores y a muchos sectores. Por estas razones el objeto de estudio se encuentra en el momento histórico actual (2015), en una situación realmente interesante. Su expansión hacia diferentes dispositivos y entornos ya es una realidad, y después de presenciar el establecimiento de diferentes tipologías de juegos surgidas por empresas pioneras como las que nos ocupa, podemos hablar de nuevas perspectivas, diferentes tipologías de videojuegos, nuevas empresas y consolidación de otras. En definitiva, un mercado iniciado en 2007 en pleno rendimiento y transformación en 2015. En este proceso evolutivo podemos establecer las bases del 2008 al 2012, su aparente decadencia en 2013, su resurgimiento en 2014, los cambios en el 2015 y sus perspectivas de futuro.

Por otra parte, el mercado del móvil está experimentando una revolución con la creación constante de diferentes apps de diferentes géneros, pero con una presencia destacada de los videojuegos. El éxito o fracaso en la evolución de las diferentes empresas protagonistas en el desarrollo de los juegos sociales en Facebook vendrá determinada como veremos en la tesis por su capacidad de adaptación a los diferentes entornos y sistemas operativos. Esto se traduce en una demanda rápida de transformación y evolución dentro de los mismos juegos sociales en Facebook, trasladados a diferentes dispositivos y plataformas, para la supervivencia de estas empresas.

Las diferentes tipologías de estos juegos así como las temáticas y otras características como las mecánicas de juego, la “jugabilidad”² o la experiencia experimentada por el usuario en ellos, son temas a tener en cuenta en la supervivencia de un determinado juego. Como se ha observado durante este período de tiempo, este sector es algunas veces efímero en el tiempo y los juegos se cierran por diferentes factores que varían por diversos parámetros. Por tanto, la investigación en este campo, la búsqueda de nuevos contenidos y la propia evolución y transformación del sector, teniendo en cuenta siempre al usuario, es un componente clave para el éxito o fracaso de esta tipología de juegos y por consiguiente también de las propias empresas.

Vistas las culturas empresariales podemos adentrarnos en el capítulo 5º en una de sus principales bazas: el coleccionismo virtual y los denominados bienes virtuales o “virtual goods”, característicos del nuevo sistema de valores de la economía virtual. Estos objetos intangibles permiten el debate sobre el concepto de valor: por un lado, el otorgado por la empresa y por otro el configurado por los usuarios. Previamente a esta discusión se realiza un estudio exhaustivo de los modelos de monetización de los juegos sociales, destacando el principal, el *Free-to-Play* (F2P) y se establece una clasificación de las tipologías de “virtual goods”. Distinguiendo entre los objetos cuya categorización se basa en su personalización o “customización” y los objetos virtuales publicitarios. Ambas clasificaciones tienen a su vez diferentes tipologías. Esta división ha sido realizada por la investigadora gracias a la aplicación de la metodología centrada en el análisis de contenido. Este contenido forma parte del mismo juego.

El mencionado modelo de negocio “Free-to-Play” (F2P) permite jugar gratuitamente, pero tendremos que pagar si queremos acceder a ciertos privilegios (más vidas, más energía o ítems especiales, entre otros). Este contenido a veces cuesta mucho de conseguir en el

² Definición de Jugabilidad: “como el conjunto de propiedades que describen la experiencia del jugador ante un sistema de juego determinado, cuyo principal objetivo es divertir y entretener “de forma satisfactoria y creíble” ya sea solo o en compañía”. (J. L. González Sánchez, N. Padilla Zea, F. L. Gutiérrez, M. J. Cabrera, 2008). Disponible en: <http://lsi.ugr.es/juegos/articulos/interaccion08-jugabilidad.pdf> Consultado durante la realización de la tesis.

juego de manera gratuita y otras veces la única manera de obtenerlo es a través de la inversión de dinero real. Como se trata en la tesis los usuarios en algunos casos buscarán alternativas para conseguirlo. El afán del jugador por coleccionar diferentes ítems de un juego determinado le hace desear aquellos objetos sólo accesibles a través del pago real. El valor de uso y cambio fundamentado por Karl Marx es cuestionado. En este sentido el sentido del trueque como intercambio de “virtual goods” o bienes virtuales, se convierte en un tema de acuerdos entre usuarios y su propio sistema establecido al margen de la empresa.

Los objetos virtuales al mismo tiempo permiten la conexión de su propia “customización” con diferentes disciplinas. Este contenido convertido a transmedia transmite signos pertenecientes a relatos, culturas y costumbres entre otros aspectos, capaces de convertirse en elementos de aprendizaje para el jugador. El análisis de contenido de este material visual llevado a cabo por la investigadora durante el periodo de tiempo del 2011 al 2013 y acotado en unos juegos concretos, muestran en este sentido el conocimiento que pueden aportar esta relación de contenidos de carácter transversal, quedando recogido en el punto 5.4 de la tesis.

El interés que despierta el contenido de estas características conlleva que los usuarios prologuen su actividad más allá del espacio interior del juego para participar en comunidades activas de conocimiento alrededor de estos juegos y en especial de estos bienes intangibles. El valor que la empresa otorga a los ítems más buscados muchas veces se traduce al pago con dinero real, por lo que el jugador desarrollará otras vías de adquisición al margen de la marcada originariamente por la empresa. Estas actividades han conllevado a la investigadora a la observación y participación en comunidades fundamentadas en el trueque de objetos virtuales, así como en la creación de nuevos sistemas y códigos de los elementos intercambiados. Las comunidades de conocimiento conectadas desarrollan diferentes actividades orientadas a la obtención de estos deseados “virtual goods”. Este quinto capítulo se cierra con el estudio de la motivación del jugador en esta tipología de

juegos tratando conceptos como competitividad y distinción en relación a la jugabilidad y experiencia de usuario.

La 3ª parte de la investigación se centra en los juegos y los jugadores y en consecuencia en la creación del contenido paralelo por parte del usuario fuera del espacio interior de los juegos. Consta de dos capítulos donde son aplicadas metodologías concretas. El 6º capítulo trata el contenido creado por el usuario fuera del espacio interior del juego, aplicándose el método de análisis de contenido. El siguiente capítulo aplica el método de la encuesta.

El contraste y análisis de las tipologías realizadas por otros autores nos lleva a desarrollar una tipología de jugadores de elaboración propia centrada en los juegos sociales y su relación con la actividad participativa e incluso creadora fuera del espacio interior del juego. Esta actividad queda reflejada en la selección de contenido realizado por la investigadora basado en páginas y grupos de Facebook elaborados por los usuarios, así como blogs, actividades creativas asociadas e iniciativas activistas por partes de los usuarios como, por ejemplo, las provocadas por el cierre de algunos títulos concretos, todo ello reflejado en el capítulo 6º.

El capítulo 7 se centra en el desarrollo de la encuesta llevada a cabo a los usuarios sobre los juegos sociales, estructurada en 15 temáticas y con varias preguntas asociadas a cada tema. Este apartado profundiza en detalle los resultados obtenidos tanto en la versión en castellano como en lengua inglesa. En un principio se analiza cada versión por separado y después conjuntamente, permitiendo con ello la creación de gráficos más complejos aplicando la técnica de cruce de datos y la confección de tablas dinámicas. Su resultado es la obtención de los principales perfiles de jugadores de juegos sociales. A su vez, los resultados globales de ambas lenguas permiten la discusión con otros estudios académicos relacionados llevados a cabo por otros autores. Permite con la finalización del capítulo una visión más profunda del objeto de estudio encaminándolo a la conclusión de la tesis.

Interés del objeto de estudio

El objeto de estudio se centra en la inteligencia colectiva en este tipo de juegos. Por esa razón es importante analizar la relación entre empresas, usuarios, contenidos e interacciones, aunque la perspectiva de la tesis se centra en el usuario como eje protagonista.

La justificación del tema viene principalmente por su actualidad e interés en el sector del entretenimiento. La industria del videojuego ha experimentado y está experimentado grandes cambios durante estos últimos años, influidos por múltiples factores. En 2013 la industria del videojuego fue la industria cultural más importante en facturación con 70.000 millones de euros en 2013, doblando la cifra de la industria cinematográfica (Morales y Sucasas, 2014) y durante 2014 superó los 80.000 millones de euros en el mundo frente al cine con 34.000 millones (Sucasas, 2015). Por otro lado, la concepción de la industria de los videojuegos ha cambiado en los últimos tiempos. La percepción a nivel social está mutando como lo confirman toda una serie de sucesos acontecidos al respecto y recogidos textualmente en *El País*: *"ha recibido en estos últimos años un apoyo inédito para normalizar su consideración como arte, como ocurrió en 2011 con su reconocimiento legal en Estados Unidos. Exposiciones permanentes como la del MoMA y el Smithsonian. El Príncipe de Asturias para Miyamoto, creador de Super Mario y Zelda. La fundación de la Academia de las Artes Interactivas por el Ministerio de Cultura español hace cuatro años."* (Morales y Sucasas, 2014).

Los Juegos Sociales se alimentan de varias tendencias culturales en torno a la llamada cultural digital producida en la actualidad. El videojuego, surgido como industria en los años 70, se ha combinado con una tendencia propia de la primera década del siglo XXI, con la colaboración entre de usuarios agrupados en comunidades online. El fenómeno social, que da protagonismo en nuestras conductas de comunicación, también se ha incorporado a los juegos digitales y las redes sociales se han consolidado como una plataforma más de juego, con unas características específicas. Por estas razones y al ser un fenómeno coetáneo a la

propia investigadora, además de relativamente nuevo, conforma un objeto de estudio sumamente interesante para ser analizado en profundidad. La literatura al respecto, aunque cada vez mayor, es todavía poco extensa.

Debido a su éxito, tengamos en cuenta que son actualmente la modalidad de juegos de mayor importancia y que el número de jugadores de "social games" ya en 2010 superó al de las principales consolas juntas: PlayStation 3, Xbox y Wii (Moreno, 2010). Según S. Sandberg, COO y número dos de Facebook, es sumamente interesante analizar por qué entre los usuarios se produce esta tendencia a dedicar horas de ocio a seguir este tipo de juegos (Moreno, 2010). La actividad del usuario no se limita al espacio del juego, sino que va más allá de él, a través de variedad de actividades con diferente nivel de implicación, como se trata más adelante en el trabajo. Por otra parte, la información proporcionada por el usuario en su actividad lúdica se convierte en capital para la empresa de videojuego, pudiendo influir de este modo en las características del juego, pues puede observar las conductas de sus clientes, las opiniones vertidas en los diferentes espacios online para ello, así como en sus actividades en la red. El usuario fan toma aquí protagonismo pues su apasionada actividad derivada de su gran interés hacía el producto en sí se traduce en participación en espacios afines y/o creación de contenido. El fan más apasionado tendrá un amplio conocimiento sobre el tema, y condicionado por diversos factores puede dar origen con sus acciones en la red a contenido nuevo, denominado contenido paralelo en la tesis, como se verá más adelante. Esta denominación lo distingue del contenido creado por los cauces clásicos pertenecientes a la misma empresa desarrolladora de un videojuego determinado.

Este tipo de empresas, a su vez, desarrollan un modelo de negocio también muy específico, basado en bienes inmateriales. Los usuarios no compran nada físico, invierten su dinero en bienes inmateriales, que le proporcionan una serie de beneficios relacionados con su experiencia en el juego o la posibilidad de marcar la diferencia con respecto a otros jugadores, entre otros aspectos. Por tanto, los parámetros clásicos seguidos por las empresas varían. El modelo de negocio principal, como se ha comentado anteriormente, es principalmente el "Free-to-Play", modelo relacionado con otras tipologías, todas ellas

tratadas más adelante por su importancia en los juegos sociales. El concepto de materia prima y producción cambian. Los usuarios ya no adquieren objetos materiales, sino objetos virtuales o "virtual goods", los cuales cubren unas necesidades. En este punto, el factor de coleccionismo virtual es una realidad en los juegos sociales y su factor principal, en muchos casos. La monetización (ingresos económicos) de estos bienes intangibles, que en la mayoría de casos constituye la principal fuente de ingresos del producto, supone para el usuario toda una serie de actividades relacionadas como trata puntos más avanzados de la tesis. Por otro lado, estos bienes tienen en muchas ocasiones connotaciones culturales, convirtiendo el contenido de los juegos en fuente de conocimiento para los usuarios, principalmente por su transmedialidad. Todos estos factores motivan a un estudio profundo para entender el fenómeno en su totalidad, descifrar sus causas y elaborar una serie de hipótesis al respecto.

Delimitación del objeto de estudio

Durante el tiempo de trabajo de la tesis se ha corroborado el inmenso campo de investigación de los juegos sociales desde diferentes perspectivas, máxime cuando pretendemos dotar a nuestro objeto de estudio de un acercamiento complejo, en que la interrelación de los diferentes ámbitos estudiados nos ofrezca una nueva visión interdependiente y por ello enriquecida.

El mundo del juego no es sólo una característica inherente al ser humano, como señala Huizinga (2012 (1938)) en su obra *Homo Ludens*, sino una actividad previa a la cultura, llena de sentido e innata de la condición humana, pero también en los animales. Existe una historia del juego que nos lleva desde la prehistoria hasta nuestros días, y veremos que no hay grandes cambios en lo esencial, aunque sí en la forma o maneras de jugar. Por tanto, la historia del juego es una base para entender cómo el juego ha evolucionado hasta nuestros días y establecer vínculos conceptuales.

El juego ya desde los más remotos tiempos ha tenido una vocación social. El ser humano necesita del otro para disfrutar de la acción del juego, para experimentarla mejor. Los juegos sociales en Facebook no son más que una evolución lógica hacia este camino de socialización, facilitado ampliamente por la plataforma donde se produce y en consecuencia del contexto histórico, caracterizado por la Sociedad de la Información. Este resultado confiere al videojuego jugado en redes sociales como Facebook, de unas características únicas, convirtiéndole en un escenario inédito hasta el momento dentro de la industria del videojuego.

Objetivamente el objeto de estudio abarca un periodo de tiempo concreto en su análisis más exhaustivo y el estudio de una serie de conceptos derivados del estudio en profundidad. Por otro lado, se han seleccionado dos empresas pioneras como Zynga y E.A. Playfish para el establecimiento de similitudes y diferencias, debido a la simultaneidad de sus títulos en el tiempo, pudiendo extraer con su estudio interesantes conclusiones. La ejemplificación de cómo se produce la inteligencia colectiva en los juegos sociales de Facebook en los juegos

escogidos de estas dos empresas han permitido la aplicación de metodologías concretas que nos llevan a entender ampliamente el fenómeno. Todo ello teniendo siempre como marco de referencia el contexto social e histórico donde se produce y sus características, para poder entender el porqué de su origen, desarrollo, transformación y perspectiva futura.

La aplicación de las metodologías también ha conllevado un intenso trabajo de configuración tanto de los instrumentos de investigación como de su aplicación. Al final de la tesis ha sido necesario el cierre de temas pues las posibilidades de seguir con temas relacionados existen, aunque eso será posible una vez acabado este trabajo. El objeto de estudio abre vías inmensas de investigaciones posteriores.

Otro factor a tener en cuenta, son los cambios constantes en esta industria y una temática caracterizada por la novedad en su planteamiento. Por esa razón, ha sido necesario estar constantemente al día de los cambios en el sector. En la fase final ha sido también imprescindible, aunque no fácil, cerrar el trabajo definitivamente.

Objetivos de la investigación

Consciente de la complejidad del objeto de estudio, pero también con la sana ambición científica que busca ampliar el conocimiento sobre un objeto de estudio nuevo como éste, me planteo los siguientes objetivos:

1. Conocer la esencia y desentrañar la naturaleza de los juegos sociales en Facebook, potenciadora de creación de contenido.
2. Analizar los mecanismos de la inteligencia colectiva en la que el usuario adquiere un rol fundamental y analizar las formas de interacción de los usuarios.
3. Conocer las especificidades de la cultura empresarial de Zynga y EA Playfish, profundizar en sus diferencias y similitudes, las cuales, están construyendo una nueva cultura del juego social.
4. Profundizar en las actividades de creación de contenidos por parte del usuario y conocer si la introducción de contenido transmedia favorece las actividades fuera del espacio cerrado del juego.
5. Averiguar el tipo de necesidades que cubre la compra de ítems inmateriales por parte de los jugadores, los cuales, a menudo utilizan diferentes sistemas de obtención de objetos.
6. Observar cómo el valor del objeto puede cambiar, al margen del valor establecido previamente por la empresa.
7. Investigar en los usuarios el factor fan, el coleccionismo y sus conexiones con otras disciplinas en relación a los juegos sociales.
8. Descubrir por qué una tipología de juegos sin grandes gráficos como tienen los de otras plataformas pueden aglutinar masivamente a usuarios y obtenga tanto éxito.

Preguntas de Investigación

Conectadas con los objetivos anteriormente expuestos me propongo plantear las siguientes preguntas de investigación. Todas ellas provienen de una misma base: los factores que han influido en el origen y evolución del fenómeno y su éxito (volumen de jugadores e ingresos), así como las actividades relacionadas, desarrolladas por los usuarios.

Las preguntas son las siguientes:

- Parte de la naturaleza intrínseca de los juegos sociales, conlleva la actividad del usuario-jugador más allá del espacio cerrado del juego, conformando una serie de actividades dentro de la comunidad de jugadores-fans. En estos espacios online de intercambio de conocimiento, donde se produce la inteligencia colectiva, ¿podemos hablar entonces de creación de nuevo contenido por parte del jugador materializándose en diferentes tipologías y dando lugar a nuevos significados?
- ¿Los juegos sociales potencian realmente la colaboración y la cooperación, por su característica social, de manera que los usuarios se reúnen en grupos online específicos?
- ¿Las diferentes empresas analizadas (Zynga y E.A. Playfish) se caracterizan por un estilo de juegos que potencian en menor o mayor medida la creación de contenido paralelo por parte de los usuarios?
- ¿Pueden los usuarios con su participación en estos sitios relacionados, influir de alguna manera en la empresa?
- ¿Los juegos sociales potencian la creatividad manifestada en la creación de espacios y material afín?, es más: ¿las propias características de este contenido potencian estas actividades no sólo en el ciberespacio, sino también fuera del espacio cerrado del juego?
- ¿Cuáles son las motivaciones y cómo se comportan los usuarios en espacios donde se promuevan actividades diversas relacionadas, como por ejemplo la obtención de bienes virtuales?

- ¿En qué se basa el valor de un bien virtual?
- ¿Cuáles son las actividades que el usuario desarrolla relacionadas con el efecto fan, el coleccionismo y sus conexiones con otras disciplinas?
- ¿Por qué este tipo de juegos tan simple, aparentemente, sin grandes gráficos a los que estamos acostumbrados a ver, ni grandes pretensiones obtenga tanto éxito?

Metodología

Debido al enfoque multidisciplinar de la tesis (análisis desde la comunicación y también desde la antropología social) la aplicación de las metodologías de investigación han sido varias. Por un lado, las técnicas se han basado en los procedimientos tradicionales para combinarse posteriormente con técnicas más experimentales dada la naturaleza del objeto de estudio y su carácter innovador, pues se estudia un fenómeno relativamente nuevo. En cuanto a estudios de investigación similares encontramos artículos y obras relacionadas con las temáticas expuestas en el trabajo en los diferentes puntos, pero en ningún caso un estudio como el que nos ocupa, así como las relaciones planteadas en el mismo.

La presente tesis, mediante el empleo de las metodologías que se expondrán seguidamente intenta resolver, desde el campo de los juegos sociales y las comunidades virtuales creadas en torno a unos juegos concretos, el problema que el mismo Pierre Lévy (2014) plantea en cuanto a la revelación de casos prácticos de la inteligencia colectiva. La inteligencia colectiva reflexiva planteada por P. Lévy va un paso más allá del concepto primario planteado 20 años atrás. El autor plantea la observación de esta inteligencia colectiva para poder mejorarla y concretamente, identificar las interacciones entre las personas y sus procesos cognitivos (Levy, 2015)³. La tesis plantea un caso práctico de inteligencia colectiva aplicada a los juegos sociales en Facebook, observando, analizando y extrayendo conclusiones de las interacciones entre los usuarios con esta tipología de contenidos, pero también las conexiones creadas entre ellos y con las empresas responsables de los productos en cuestión. Sin embargo, no se llega a la complejidad que también plantea Lévy sobre el análisis de los "Big Data" a través de mecanismos automatizados.

³ Ponencia de P. Levy en Fundación OSDE, Buenos Aires, mayo del 2015: "Veinte años de inteligencia colectiva". Video visto en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=doHw-o9My6U> Consultado en 08/2015

La aplicación de las metodologías se describe seguidamente, así como el proceso temporal seguido en las mismas.

I. Revisión de la literatura: antecedentes y actualidad

En primer lugar, se construyó un marco teórico alrededor del objeto de estudio para fundamentar sus antecedentes, su contexto y sus sinergias con el fin de comprenderlo en su amplitud. El trabajo extensivo en las publicaciones anteriores se debe a que resulta imposible analizar el presente sin conocer lo que otros autores han estudiado en el pasado.

Por otra parte, las webs de referencia indicadas en el apartado de bibliografía especializada en el tema también han sido de especial importancia. Las fuentes académicas han contribuido al contraste de datos y la interconexión de ideas para ir estableciendo las propias líneas de la tesis. Los autores clásicos consultados han creado la base teórica en la cual se sustenta todo el cuerpo del trabajo. De ellos, se han podido interrelacionar teorías o conocimientos ya establecidos con los nuevos fenómenos reproducidos en el objeto de estudio. Se ha recuperado de estos clásicos formulaciones teóricas de plena actualidad que simplemente se han adaptados a los nuevos tiempos. En el apartado sobre discusión de la encuesta se plantea la comparación entre diversos estudios realizados al respecto por otros investigadores y relacionados estrechamente con el objeto de estudio, para así poder establecer conexiones y diferencias en los resultados. Posibilitando todo ello la obertura de perspectivas futuras.

La propia temática de la tesis por su actualidad requiere a la propia investigadora estar atenta a todos los cambios que sufren los actores implicados. Por esta razón, ha sido de capital importancia estar informada a través de diferentes fuentes. Por un lado, las redes sociales, por otro las diferentes webs especializadas en el tema, desde el punto de vista informativo y necesariamente las fuentes académicas actuales. A través de Twitter, especialmente, se han seguido a: empresas y empresarios del sector, académicos, investigadores, desarrolladores, diseñadores y juegos sociales concretos, entre otros, relacionados con el objeto de estudio, en mayor o menor medida. Los tweets analizados

sobre el tema van desde noviembre del 2010 a septiembre del 2015. Durante este periodo se recogieron una media de 100 tweets sobre el tema mensuales, de los cuales, aproximadamente el 75% se guardaron en el apartado de favoritos para un seguimiento más profundo. Este proceso se facilitó a través de la opción dentro de la configuración personal de Twitter donde el usuario puede solicitar un archivo histórico de todos sus tweets, de manera que se facilita la búsqueda y conexión de los contenidos dentro de la investigación. La creación de listas también ha facilitado este proceso de recogida de información, creándose 12 con temáticas diversas relacionadas (empresas de juegos sociales, principales actores, listado de juegos sociales...)⁴. Esta actividad en noviembre del 2015 ha establecido los siguientes parámetros: 6.536 tweets / 2.086 seguidos / 554 seguidores / 1989 favoritos (anexo 8). La propia investigadora ha sido inscrita como miembro de más de 50 listas, por otros usuarios interesados en las temáticas de su perfil relacionados con el objeto de estudio: "social games", "Gaming-España", "Videogames", "Geeks en Redes Sociales", "Gamification", "The best Gamers", "PC games fans", "Transmedia", así como en diseño, innovación, cultura, arte y nuevas tecnologías, entre otras listas. En cuanto a la lista de amigos de Facebook, se ha construido una comunidad de jugadores en el perfil de la investigadora con alrededor de los 1600 contactos (anexo 8). La finalidad ha sido tener una comunidad numerosa de posibles jugadores para cada uno de los juegos sociales analizados.

II. La Netnografía: observación participante

Este estudio se ha basado tanto en la observación durante estos años de elaboración de la tesis, respecto a la evolución de las empresas y sus juegos, como en la exploración de sus juegos como jugadora, sin olvidar la literatura actual al respecto. Debido a la utilización de esta observación participante se ha optado por seguir el método más adecuado en cuanto a las características del objeto de estudio. En este caso es el Netnográfico desarrollado por Robert V. Kozinets (2010). La Netnografía investiga las comunidades online, constituyendo una tipología de etnografía (Kozinets, 2010: 157) e implica una metodología a su vez

⁴ Véase el perfil de la investigadora en Twitter: <https://twitter.com/lluisadiaz>

cualitativa, esencial para entender Internet y su impacto sobre la cultura (Baym, 2006: 79; citado por Kozinets, 2010: 157).

Como ya se ha señalado en ese trabajo se aplica la Netnografía entendida como una especialidad de la Etnografía tradicional pero centrada en el espacio online. Su enfoque se basa en el estudio de las comunidades y culturas creadas alrededor de un tema común en el universo de Internet. En cuanto a la metodología utilizada en espacios de juego online, Dan Nixon (2011) enfatiza la conveniencia del método etnográfico con observación participante y añade: *"The researcher needs to be bodily involed in playing the games physically understand them because the relationship between the embodied nature of interaction and a subjective view of time"*. La metodología seguida en la tesis es precisamente la indicada por Nixon que toma el término de Netnografía (Kozinets, 2010) para referirse a la etnografía situada en espacios online. La observación y participación de los jugadores en diversos sitios de Internet, y las interacciones, entendidas como *"la posibilidad del usuario no sólo de percibir el mundo virtual sino también manipularlo"* (Nitsche, 2008: 31), producidas en espacios virtuales (tanto oficiales como creados por los usuarios) como blogs, chats, fórums, entre otros, del objeto estudiado serán los parámetros de análisis y comparación (Kozinets, 2010). Aquí se utilizan tanto métodos tanto cualitativos (basados en asociación de ideas de diferentes disciplinas y el método interpretativo) como métodos cuantitativos (datos estadísticos de otras fuentes y de la propia encuesta realizada por la investigadora), que serán complementarios al método netnográfico para comprender mejor y dar validez a determinados resultados. La finalidad es entender la complejidad de una realidad desde la perspectiva de quién la vive (C. Geertz, 1989).

La etnografía como señala Dick Hobbs (2006; citado por Kozinets, 2010: 59) implica una *"combinación de metodologías, donde la principal es la observación-participante, sumadas a entrevistas, conversaciones, análisis del discurso, análisis de documentos y material audiovisual, capaces de construir intensos significados de la vida social observada en la perspectiva de un grupo de individuos"*. Y especificando más sobre el tema, según R. V. Kozinets (2010: 60): *"La Netnografía es la investigación observacional-participante basada*

en el trabajo de campo en línea". El autor enumera seis pasos coincidentes con la etnografía tradicional: "el plan de investigación, identificar lo principal, la recopilación de datos, la interpretación, estándares éticos seguros y la representación de la investigación" (Kozinets, 2010: 61). En los siguientes puntos se puede ver en profundidad cómo ha sido aplicada esta metodología en la recogida de muestras sobre los sitios dentro de Facebook o fuera orientado a conformar comunidades online centradas en algún juego social. Estos espacios desarrollan diferentes tipologías de actividades como se ve a continuación. El análisis se ha basado en el seguimiento realizado desde 2011 hasta 2013 en todos los sitios investigados (espacio limitado de tiempo en ambos casos: Zynga y EA Playfish, debido al cierre definitivo del segundo caso y, por tanto, en igualdad de condiciones), excepto en las iniciativas en contra del cierre de algunos juegos cuyo seguimiento se ha prolongado hasta 2015 por las acciones significativas de los usuarios.

Tal y como ya se ha adelantado las propias características del estudio requieren que la propia investigadora sea participe de la actividad de juego, produciéndose a su vez una observación-participante (Kozinets, 2010), con el fin de extraer conocimientos y generar resultados. La tesina llevada a cabo por la propia investigadora en 2010 sobre el juego social en Facebook, *Pet Society*, ya señalaba esta característica de observadora-participante en las técnicas de investigación empleadas, para poder extraer conocimiento dentro del objeto de estudio, dentro del contexto online. Respecto a la investigación llevada a cabo la actividad de la investigadora en el juego ha hecho posible la selección de material visual, así como el establecimiento de conexiones con otras disciplinas dentro del discurso no lineal de los juegos sociales. El análisis de este material recogido desde 2011 al 2013 han conformado sendas clasificaciones de bienes virtuales o "virtual goods", así como de objetos virtuales publicitarios. Además de establecer conexiones con otras disciplinas en cuanto al contenido transmedia de los juegos sociales. Por otro lado, la observación participante ha permitido no sólo la observación de comunidades virtuales de juego social en Facebook, sino también la integración en ellas para extraer el máximo de conocimiento y enlazar con ideas diversas extraídas del marco teórico.

III. Análisis del contenido

Esta metodología lleva implícita el estudio de campo a través de la recogida de muestras, siendo en este caso datos de carácter textual y visual. El análisis de este contenido se utiliza tanto en la segunda parte del trabajo, basado en el contenido generado por la empresa como en la tercera parte, centrado en el contenido paralelo desarrollado por el usuario. Este procedimiento combinado con la observación participante ha permitido el análisis exhaustivo y posterior clasificación de los principales actores observados dentro de la economía virtual desarrollada en los juegos sociales analizados, pudiendo establecer relaciones con diferentes conceptos como transmedia, la sabiduría de las masas, el coleccionismo virtual y el trueque, entre otros. El periodo de tiempo seleccionado se centra especialmente entre principios de 2011 a mediados de 2013, coincidiendo con la plena actividad de las empresas Zynga y EA Playfish. La observación participante de la investigadora en los juegos es diaria dedicándole varias horas. La selección de contenido se basa en el establecimiento de unos criterios generados por la actividad continua tanto en el interior del espacio cerrado de los juegos como fuera de ellos.

La segunda parte del trabajo está enfocada en las empresas y juegos. Haciendo un análisis de las culturas empresariales de los juegos sociales y el valor de lo inmaterial en el nuevo sistema de valores de la economía virtual. Para este estudio se establecen diferentes metodologías. Aunque hay un importante punto dedicado al estudio de caso donde se utiliza el análisis comparativo de las empresas Zynga versus EA Playfish, es necesario dedicar parte del apartado a otras temáticas relacionadas para entender el objeto de estudio en su totalidad. Previamente se profundiza sobre las características, tipologías y los factores distintivos de estos juegos para posteriormente centrarse en la evolución general de las empresas y la visión empresarial en cuanto a modelo de negocio y a métricas de pervivencia. En este punto se ha considerado conveniente introducir el caso empresarial de ámbito nacional, para conocer su situación y enlazar de este modo con las empresas de carácter internacional. Además, que se han llevado a cabo entrevistas con empresarios del sector nacional cuyos encuentros también han sido de interés para el trabajo.

IV. Método mixto y “focus group” online

En la tercera parte, se lleva a cabo, de manera más profunda, la aplicación práctica de las metodologías planteadas mediante selección de contenido y ejemplificación de casos. También se observa la actividad desarrollada por los usuarios en diferentes espacios online, tanto creados por las empresas como por los propios jugadores. Se ha hecho una selección del contenido creado por los usuarios, eligiendo varios casos identificativos para su estudio. Estos datos no sólo permiten la aplicación de la metodología cuantitativa, sino también la cualitativa, por la interpretación de los resultados obtenidos, interrelacionando conceptos y elaborando conclusiones finales. Por tanto, la metodología cuantitativa y cualitativa (método mixto), (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2003 (1991)) serán utilizadas en las diversas fases para la obtención de respuestas. Por otro lado, a partir de grupos de Facebook, se han observado diversos “focus group” de discusión entre jugadores sobre temas relacionados, lo cual permitió la detección de iniciativas concretas, así como el establecimiento de conceptos y la relación de ideas.

A estos conocimientos se suman los obtenidos a través de diferentes empresas y webs donde se ofrecen datos cuantitativos sobre juegos y jugadores, concretamente del número de jugadores diarios y mensuales de los principales títulos de las empresas de juegos sociales. Las fuentes destacadas que se han consultado son: la base de datos AppData y los enlaces expertos en el sector de las webs: Insidesocialgames, Gamasutra y Techcrunch.

V. La encuesta

El séptimo capítulo se centra en la encuesta llevada a cabo durante la tesis sobre los temas tratados en el trabajo. Esta encuesta creada con la tecnología Google Formularios, ha sido contestada entre jugadores de diferentes partes del mundo, con el fin de obtener más información y contrastarla con los diferentes resultados. Es una tipología de encuesta centrada exclusivamente en el objeto de estudio y en aquellas cuestiones que ayudan a la obtención de más conocimiento, está vez de la propia opinión de los jugadores. El método llevado a cabo (como se explica con detalladamente en el capítulo 7) fue insertar un banner de carácter publicitario en el blog de la autora sobre “social gaming” con dos botones

interactivos a las diferentes versiones (castellano e inglés). La encuesta se publicó online el 23 abril del 2013 y se cerró el 7 de septiembre del 2013. Como resultado se obtuvieron 100 respuestas en su versión en castellano y 50 respuestas en su versión en inglés. Los resultados obtenidos han permitido tanto aplicar la metodología cuantitativa como después también aplicar la cualitativa al relacionar estos datos con todo el análisis hecho en la tesis. Esta técnica de investigación mixta viene dada también por la misma tipología de las preguntas: abiertas, cerradas y con opción múltiple.

- Sobre la encuesta es preciso puntualizar:
 - Algunos participantes no han respondido a todas las preguntas, aunque no se ha considerado su supresión, porque sí habían contestado a otras con interesante información.
 - Puede también haber diferencias en el número de usuarios que contestan a unas preguntas u otras, aunque sea la misma tipología por idioma. Depende del interés por la pregunta, así como de otros factores: si no la acaban de entender, no se sienten identificados, entre otros.
 - En ambas versiones, por error del programa a los que no seleccionaban un país en la inglesa o una comunidad en la castellana, en el caso de ser español, se les asigna la primera opción. Esto ha pasado con Andalucía, al igual que ocurre con el país Afganistán que al ser el primero de la lista, aquellos consultados que no seleccionan su país de origen, se les atribuye directamente éste, aunque no sea el real.
 - Algunos porcentajes superan en una misma pregunta el 100% total, porque permiten respuestas múltiples.
 - Las encuestas son totalmente anónimas porque, aunque en la última cuestión se pida el enlace a la web o perfil del usuario (voluntario) para agradecer con un presente, no se puede identificar qué persona ha dicho una respuesta u otra de entre todos los participantes.

VI. El blog de la investigadora



Figura 2- Visualización del Blog en el ordenador



Figura 1- Visualización del Blog en el móvil

El blog sobre juegos sociales creado por la autora de la investigación, denominado MELOCOTON Y REGALIZ (<http://www.melocotonyregaliz.com/>), como se ha mencionado anteriormente, fue concebido en una primera fase como algo experimental sobre la temática de los juegos sociales por el interés suscitado en ella, para en pocos meses integrarse en la tesis como instrumento de investigación. La fecha de creación fue diciembre del 2010 y continúa activo en 2015. La tecnología utilizada ha sido Blogger permitiendo a su vez la utilización de tecnología Google acoplada en la misma, totalmente compatible a: Google Sites, Drive, Google +, YouTube, Google Móvil y Google Analytics principalmente, entre otros.

Este espacio se convirtió poco a poco en un espacio ideal donde desarrollar diferentes temas relacionados con el objeto de estudio, desde un enfoque más accesible en su contenido principal pero también con enlaces al ámbito académico, estableciendo contacto con otros jugadores, mediante las visitas al mismo o los comentarios. El blog se convirtió en una herramienta de reflexión rápida sobre los temas de la tesis, una herramienta donde compartía ideas que más adelante en algunos casos se iban desarrollando y han ido a formar

parte de la tesis, en otros casos se han desechado. Por otra parte, la constante contribución con entradas centradas en diversos juegos sociales ha posibilitado la conformación de una comunidad online interesada en el tema a nivel mundial, lo que ha promovido también la interacción entre los usuarios.

En un principio blog y convertido posteriormente en web por la compra del dominio. La plantilla elemental de blogger ha sido modificada ampliamente por la inserción de contenido personalizado y la modificación del código HTML inicial. También se utiliza Adobe Photoshop para el tratamiento de imágenes y Camtasia Studio para la captura de videos destinados al canal en YouTube sobre el blog, con varios videos sobre juegos colgados. En cuanto a análisis de datos se utiliza Google Analytics, Flag Counter y Revolvermaps. Y puede ser traducida directamente a 42 idiomas gracias a la manipulación del html base. Tiene una página de Facebook asociada con 258 usuarios inscritos a noviembre del 2015⁵ (anexo 7).

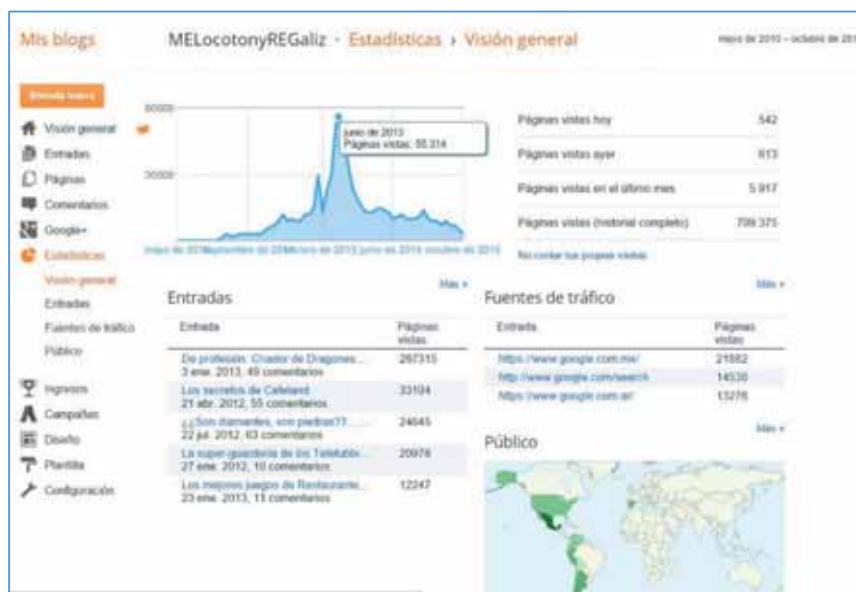


Figura 3- Estadísticas generales del blog de la autora. Fuente: Google Analytics en Blogger.

El blog ha creado una comunidad entorno a los juegos sociales. En él se insertó la encuesta a los usuarios como se explica seguidamente. Los usuarios respondieron voluntariamente y la acogida fue satisfactoriamente buena. Los visitantes al blog proceden de 167 países diferentes, con una media de visitas diarias que ha ido variando durante el

⁵ Véase en: <https://www.facebook.com/MELocotonyREGaliz>

período de realización de la tesis pero que supera las 300 visitas al día. El blog ha generado más de 717 mil visitas en estos casi 5 años de vida, siendo México el primero con más de 54 mil visitantes (como puede consultarse en el blog y verse en anexo 7). En cuanto a actividad a octubre del 2015 ha generado 200 entradas de la autora y 401 comentarios publicados de los usuarios. La entrada con más visitas supera las 287 mil. Como puede verse en la imagen adjunta el momento de máxima actividad se produjo en junio del 2013 llegando a 1500 visitantes y 2402 visitas el 17 de enero del 2013, fecha en que se observa la máxima actividad, según datos estadísticos llevados a cabo con la tecnología de flagcounter.com, coincidiendo con el cierre de algunos emblemáticos juegos de la empresa EA Playfish y la inserción de la encuesta en el blog. Por esa razón, en este blog de creación propia se ideó la posibilidad de enlazar la encuesta a los usuarios de manera online cómo así se hizo. El malestar de muchos de los jugadores posibilitó que la actividad alrededor de los juegos aumentará considerablemente. Del mismo modo que el jugador se veía motivado en expresar sus opiniones.

Gracias también al blog se ha podido establecer contacto directo con empresas como Gamegos, Pretty Simple, King, entre otras y con empresarios como Carlos Blanco de Akamon (interesado en el blog). La empresa King (*Candy Crush Saga*) envía periódicamente notas de prensa por si son de interés para el contenido del blog. Otras empresas incipientes han manifestado su interés por la promoción de las apps de sus juegos en el blog, con entradas relacionadas (FlanGames, Pixelmatic o MeigaLabs). También ha habido interés por la publicación de infografías relacionadas (Open-Site.org) y otros proyectos relacionados (Bigben, AllKeyShop.com y press4events). Por otro lado, se ha incorporado a diversos sitios especializados en contenidos: laBlogoteca de 20minutos.es (finalista en los premios 20blogs / Videojuegos – 2011), Paperblog, BlogCatalog, Blogdash, entre otros. Originales proyectos centrados en los conocimientos en red, como la empresa Wizpert, especializada en la ayuda de expertos a usuarios y Bytes that Rock 2015, premios para programas, juegos y blogs de rockybytes.com, también se han interesado por el blog. Incluso se promocionó de manera gratuita varios eventos a solicitud de los interesados: un congreso académico relacionado

con los videojuegos a petición de la propia universidad (ESNE) y el WebCongress en Madrid. Todo ello se refleja en el material adjunto en el anexo 7.

VII. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad y los encuentros con empresarios del sector son otras de las técnicas utilizadas. Concretamente se han tenido encuentros presenciales donde se ha tratado de manera directa el tema del objeto de estudio con los siguientes empresarios del sector: Carlos Blanco (Akamon) y Jaume Teixí (TotFan). La opinión de expertos sobre el objeto del estudio es una información también de interés para la tesis.

Por otro lado, la asistencia a conferencias, congresos y eventos varios del sector han contribuido a la ampliación de la perspectiva inicial sobre el tema (anexo 6). La asistencia al congreso de Gamelab 2012 se destaca porque tuvo como resultado la publicación de un artículo relacionado sobre esta experiencia (Díaz, 2012b). A este artículo se suman tres más publicados en torno al objeto de estudio como se concreta a lo largo del trabajo (también pueden verse en anexo 5). Los cuatro artículos de la investigadora han sido publicados en Foroalfa, revista enlazada en Latindex. Así mismo, la asistencia a estos eventos ha posibilitado escuchar "in situ" a los fundadores de "Social Point" (empresa de juegos sociales ubicada en Barcelona), acerca de sus experiencias en el sector. Al igual que de otras empresas, diseñadores, desarrolladores y actores diversos de esta industria, contribuyendo a la ampliación de conocimientos (anexo 6).

PRIMERA PARTE

LOS JUEGOS EN LA WEB SOCIAL



“...la conexión entre cultura y juego habrá de buscarse en las formas superiores del juego social, en las que se nos presenta como actuación ordenada de un grupo o de una comunidad o de dos grupos que se enfrentan. El juego que el individuo juega para sí solo en muy limitada medida es fecundo para la cultura.”

Johan Huizinga, *Homo Ludens* (2012 (1938): 81)

Capítulo Primero

1. La Industria del videojuego: antecedentes y primeros pasos

En este apartado se establece en primer lugar el marco teórico en el que situamos la tesis. Una vez establecidos los antecedentes más directos, se hace un repaso histórico del juego y su relación con el juego social online, objeto de estudio de la tesis. Para entenderlo en su amplia extensión es necesario hacerlo desde el contexto histórico social donde se produce y, por tanto, también estudiar: Internet, las redes sociales y cómo el usuario interactúa en la Web Social. Seguidamente nos introducimos en el modelo de negocio seguido por esta tipología de empresas de juegos sociales en la red y su relación con el coleccionismo de bienes virtuales. Las relaciones entre comunidad de usuarios interesados por estos juegos sociales, establece interconexiones en red produciéndose actividades enmarcadas en la colaboración e inteligencia colectiva también se abordan en este capítulo. Los usuarios más aventajados e interesados se convertirán en fans.

Facebook como plataforma base, se convierte no sólo en contenedora de estos juegos, sino que los mismos juegos adoptan una serie de características propias de la red social donde se juegan. Su atributo de producto online y social, permite a cualquier usuario contribuir a la construcción del llamado conocimiento colectivo.

La transformación de la industria del videojuego y las teorías del juego ya establecidas, así como las nuevas tendencias y el concepto de "Gamificación" también son de capital importancia en este primer capítulo.

Esta primera aproximación nos ayudará a establecer y entender el objeto de estudio como producto audiovisual producido en un contexto social - temporal determinado. El mismo ha de ser estudiado no como fenómeno aislado sino como el resultado de la confluencia por un lado de transformación de la industria del videojuego y por otro, de la evolución de Internet hacia la Web Social.

1.1. Antecedentes del videojuego

Los primeros antecedentes del videojuego evidentemente los encontramos en la misma historia del ser humano. Como veremos en el siguiente punto, el videojuego constituye una evolución de los juegos tradicionales, cuyo origen se remonta a la antigüedad (Radoff, 2011: 33). Pero el videojuego tal como lo entendemos, en su combinación juego con vídeo o en vídeo, es el resultado de diversos acontecimientos que se sucedieron durante el siglo XX. Los avances tecnológicos y el cambio de hábitos en la sociedad facilitaron su aparición y su rápido desarrollo. La historia del videojuego también está ligada al soporte en el cual se juega, y es pertinente hablar también de computadoras, consolas, plataformas, dispositivos, entre otros, así como de elementos de almacenamiento digital, tanto físico (cartucho, CD-Rom, DVD, Blu-Ray, USB, discos duros extraíbles y tarjetas de memoria) como virtual, y por consiguiente en la nube. Precisamente los juegos sociales en Facebook, desarrollados principalmente para ser jugados en ordenador carecen de soporte físico. Del mismo modo, las apps o aplicaciones para móviles de estos juegos, también y el jugador simplemente ha de descargárselo de Google Play o Apple Store, por ejemplo, dependiendo del sistema operativo de su móvil para hacerlo accesible. Además, la historia del videojuego también es una historia de la evolución de los gráficos digitales y del desarrollo de temáticas. Por último, no hay que olvidar, que el videojuego es una forma de entretenimiento que implica la interacción entre el hombre y la máquina (Negroponte, 1995), siendo considerado actualmente como un producto cultural y artístico.

Las aplicaciones de videojuegos son una evolución de la propia industria del videojuego configurada por la evolución de diferentes sectores: juegos tradicionales, medios de comunicación, informática, sector de investigación y desarrollo militar. La Revolución Industrial con la mecanización de los procesos en la producción marcó un cambio a social no sólo a nivel industrial, sino también de hábitos (Huhtamo, 2007 (2005)). Esta producción mecánica produjo multitud de aparatos que proporcionaban entretenimiento, incluyéndose los juegos, los cuales eran simples e interactivamente limitados pero que antecedieron a los juegos de salón electrónicos (*arcade games*) (Huhtamo, 2007 (2005)). Estas máquinas

aparecidas a partir de 1850 se colocaron en todo tipo de espacios públicos y eran de diferentes tipologías: de azar, medidoras de fuerza, máquinas adivinas, autómatas y de juegos, entre otros, y se denominaron máquinas de monedas o tragaperras. A cambio de la moneda se percibía un objeto o una experiencia psicológicamente o socialmente estimulante, así como para comprobar habilidades, siendo el juego del millón o *pinball*, la más exitosa en este sentido (Huhtamo, (2005) 2007). Siguiendo la cronología realizada por los autores Steven L. Kent (2001) y D. Gómez Cañete (2008) sobre la historia de los videojuegos y la relación de conceptos, encontramos los responsables concretos de esta transformación. Tres de las principales empresas creadoras de consolas se dedicaron en su origen a los sectores anteriormente mencionados. Nintendo (responsable de las consolas: NES, Game Boy, Game Boy Color y Game Boy Advance, Nintendo 64, Nintendo DS y siguientes 3DS, DSi, y DSi XL, Nintendo GameCube, Wii y Wii U)⁶ creada en 1889, se dedicaba originariamente a la fabricación y distribución de naipes japoneses y más tarde de juegos; SEGA (SG-1000, SC-3000, Sega Mark III, entre otras y Sega Dreamcast) nace en 1954 y se dedica a las máquinas de moneda o recreativas⁷ y Sony (Play Station y siguientes) nace en 1947 creando la primera radio de bolsillo. Ese año Goldsmith y Mann crean un simulador de lanzamientos de misiles. El juego controlaba un destello que parecía un disparo sobre la pantalla, patentado la idea como la del primer juego electrónico (Goldsmith y Mann, 1948)⁸.

Por otro lado, el ingeniero Ralph Baer crea un televisor con el objetivo de incorporar algún juego y en 1951 se crea Nim, el primer juego para computadora (Gómez-Cañete, 2008: 239), jugado a partir de interruptores del panel de control de una computadora sin pantalla creada para este fin. En la misma década se crean los dos primeros videojuegos de la historia. Según la fuente se establece un debate (Baker, 2013), uno es *OXO* creado en 1952, basado en el juego tres en línea, fue ideado por el estudiante de doctorado Alexander S. Douglas en su tesis sobre interacción entre ser humano y computadora (Baker, 2013). El otro es *Tennis for two* creado en 1958 por Willy Higinbotham, como parte de una exposición

⁶ Véase la web oficial de la empresa: <https://www.nintendo.es> Consultada en 08/2015

⁷ Sobre tipologías de máquinas recreativas y antecedentes: <http://www.pixfans.com/historia-de-las-maquinas-recreativas-pinballs-futbolines-arcades-y-tragaperras/> Consultada en 08/2015

⁸ Véase patente en <https://www.google.com/patents/US2455992> Consultado el 21/09/2015

sobre energía nuclear en EEUU con un rudimentario Joystick, podía ser jugado por dos personas y utilizaba el circuito electrónico (Gómez-Cañete, 2008: 240). En 1961 el estudiante del MIT Steve Russell crea *Spacewar*, el primer juego interactivo de computadora con formato *software* (Kent, 2001). Era jugado con pantalla y controladores para los jugadores (Gómez-Cañete, 2008: 240). Por otro lado, Nolan Bushnell en 1965 comienza a gestar la idea de incorporar juegos de computadora en las máquinas de moneda, recreativas o tragaperras, haciéndose realidad en 1970 creando una máquina conectada a un televisor con el juego Computer Space, inspirado en su antecesor *Spacewar* (Gómez-Cañete, 2008: 240-241). La empresa Nutting Associates la compra, incorporando a Bushnell, pero en 1972 la abandona para fundar Atari, junto a Ted Dabney. Al Alcorn programa un juego para ATARI denominado *Pong*, basado en una partida de tenis que se convierte en un éxito, siendo el primero en incorporar efectos de sonido. Y Ralph Baer en 1967 comienza el desarrollo de juegos interactivos para ser visionados en la pantalla del televisor y en 1972 llega al mercado el sistema de videojuegos doméstico Odyssey, que incluía juegos de hockey, tenis y laberintos y precursor de las consolas posteriores (Gómez-Cañete, 2008: 241-242).

A partir de aquí, el videojuego se expande no sólo en salas recreativas con máquinas de Atari sino también en las casas con las primeras consolas domésticas. En 1972, Nolan Bushnell y Ted Dabney, basándose en el juego *Tennis for Two* crean *Pong* (Atari, 1972) para Atari, primer gran juego comercial y siguiendo la dinámica del ping pong. La inspiración en el término la encuentran en el equivalente japonés a “jaque” en el juego de mesa *Go*. La pantalla podía ser una Hitachi TV en blanco y negro. Se abre un camino hacia la introducción del color en los juegos con “Magnavox” que utiliza la técnica de las superposiciones de color en la pantalla de TV (Baker, 2013: 6). En 1974, aparecen los primeros videojuegos de Nintendo en el mercado con una versión del *Go* japonés. Y comienza a lanzar nuevos títulos: *Dungeons & Dragons* (Gygax y Arneson, 1974), considerado el primer videojuego de rol. En 1975, los juegos Arcade utilizan microprocesador. *Gun Fight* fue el primero, permitiendo a los gráficos más continuidad y fluidez. Lanzan al mercado el “Atari-PONG”, consola casera con la que únicamente se podía jugar a *Pong*. Convirtiéndose en la primera edición jugable desde los hogares. En 1976, Nolan Bushnell vende Atari a Warner Communications (Gómez-

Cañete, 2008: 243). Steve Jobs funda Apple junto a su amigo Steve Wozniak, después de dejar ambos sus empleos en Atari. En 1977, se lanza el "Atari 2600". En 1978, Joshiro Nisinkado crea el juego *Space Invaders* (Taito Corporation, 1978). El primer juego de disparos espacial, es considerado uno de los videojuegos más importantes por la influencia dejada. Su fama deriva en una crisis de monedas en Japón y de absentismo escolar en EEUU (Gómez-Cañete, 2008: 244). Ese año se empiezan a incorporar gráficos vectoriales para la representación de la tercera dimensión (Gómez-Cañete, 2008: 241-245). Al mismo tiempo, se comienza a usar la técnica de los espejos para dotar a los juegos de color. *Galaxian* es el primero en usar colores RGB. *Pong* dio paso a una serie de famosos títulos como *Pac-Man*, *Donkey Kong* o *Mario Bros*. Como veremos en un punto más avanzado del trabajo estos primeros antecedentes de los videojuegos hasta 1980 continuaron evolucionando en nuevos títulos y nuevas consolas dentro de una industria en continua transformación.

1.2. El juego en la historia y su conexión con los juegos sociales

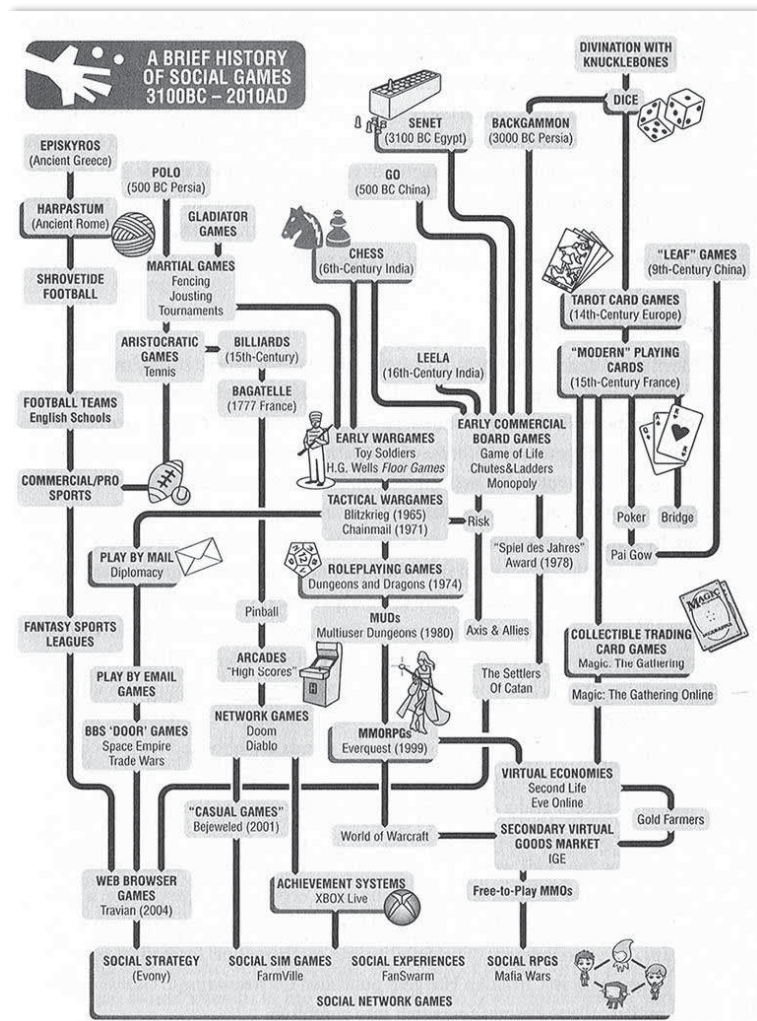


Figura 4- Historia de los Juegos Sociales. Fuente: Jon Radoff (2011: 33)

Tanto la teoría como el origen de los juegos han sido estudiados por diversos autores y desde enfoques diferentes (Munné, 1980). La teoría de los videojuegos ha sido (Wolf y Perron, 2005 (2003); Newman, 2004), sería imposible nombrarlos a todos, pero si es necesario una selección para entender esta actividad considerada intrínseca al ser humano. Antiguos filósofos como Platón " *la sitúan fuera y por encima de la esfera de la vida prosaica de la necesidad y de los serio*" (Huizinga, 2012 (1938): 51) y el mismo J. Huizinga, define la acción de jugar como " *una actividad libre, desinteresada, que completa la vida e imprescindible para el ser humano por las conexiones espirituales y sociales que crea como función cultural*" (Huizinga, 2012 (1938): 26). En esta línea, R. Caillois (1986 (1958)) amplía

esta visión desde un punto de vista sociológico definiendo el juego como una actividad libre, separada de la vida real pero coincidente, regulada por reglas o ficticia (simulada), incierta e improductiva; estructurada en cuatro tipologías: *Agon* (implica competición), *Alea* (implica azar), *Mimicry* (implica simulacro) y *Ilinx* (implica vértigo); y graduada por los conceptos: *paidia* (exaltación de la energía) y *ludus* (regular la anterior hacia la adquisición de habilidades) (Caillois, 1986 (1958)). Esta división realizada por Caillois podía ser perfectamente aplicada a los videojuegos (competición, azar, simulación y peligro). Los videojuegos de tipología "casual" pueden ser considerados de azar, mientras que videojuegos como los de creación de negocios o de vida real, puede ser relacionados con simulación y los videojuegos tipo "shooter" o de lucha, pueden ser considerados más de competición o incluso peligro, dependiendo de la temática del mismo juego.

El término juego según la Real Academia Española en una primera acepción se define como "*la acción y efecto de jugar*" para seguidamente definirlo como "*el ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o pierde*", dándose ejemplos concretos (RAE, 2015). Después se relaciona con diversos significados que implican conceptos como destreza, engaño, diversión, pasatiempo, agilidad, artificio, movimiento, social, aventura, misterio, fantasía, concurso, ataque, beneficio, suerte, peligro, truco, acción, dificultad, dinero, deporte, fiestas, espectáculo, deporte y azar, entre otros (RAE, 2015). Curiosamente, estas palabras se asocian en mayor o medida tanto al juego tradicional, como al videojuego, así como al juego social online.

De esta manera, la palabra JUEGO adquiere rasgos comunes independientemente de la tipología. Jugar implica una acción al margen de lo convencionalmente establecido pues la vida diaria la dedicamos a trabajar, estudiar, comer, dormir... Jugar no es imprescindible para sobrevivir, pero el ser humano necesita incluirlo en su vida para sí vivir de manera plena. Según Gonzalo Frasca (2010): "*El juego es la primera estrategia cognitiva del ser humano y como tal, una herramienta increíble para explicar y entender el mundo*". Una infancia privada de juegos genera efectos negativos. De hecho lo contrario de jugar no es trabajar sino depresión, es más, el juego no es sólo un rasgo infantil, sociedades anteriores incluían los

juegos en la edad adulta como algo normal y eso tiene que ser recuperado por las sociedades contemporáneas (Brown, 2008; Brown y Vaughan, 2009)⁹. Siguiendo esta idea, Huizinga señala que, en el siglo XIX, se fue perdiendo el factor lúdico en todas las manifestaciones de la cultura; "*los ideales del trabajo, de la educación y de la democracia apenas si dejaron lugar para el principio eterno del juego*" (Huizinga, 2012 (1938): 293). Según Stuart Brown (2008) la curiosidad y la exploración forman parte del juego, así como su carácter social para establecer relaciones emocionales con nuestros semejantes, así como una fuente de aprendizaje (Brown y Vaughan, 2009). En momentos difíciles o trágicos, el ser humano recurre al juego simulado (el relato, el teatro, la fantasía, la poesía, los cantos...) con la finalidad de no perder la cabeza, como atestiguan supervivientes de campos de concentración. Personas que han pasado por estas situaciones difíciles pueden después experimentar, a pesar de todo, felicidad realizando sus actividades preferidas aunque no proporcionen retribuciones materiales, pero sean motivadas por la creatividad como el arte, el juego o el trabajo, situándolos en un estado de fluidez (*flow*) tal, que incluso (figuradamente) se pare el tiempo en una realidad alternativa, debido a esta experiencia de inmersión (Csikszentmihalyi, 1997; 2004)¹⁰.

Los juegos más antiguos, certificados por los diferentes descubrimientos arqueológicos, están expuestos en el "British Museum" de Londres. Y gracias al autor I. Finkel (2005) y su libro (con maquetas de juegos) *Games*¹¹ ha sido posible la exposición que sigue sobre los principales juegos de mesa más antiguos que se conocen. A su vez, se toma también como referencia la infografía de J. Radoff (2011: 33) por su sintética y explicativa visión sobre la historia del juego y como derivan las diferentes tipologías a los diversos tipos, también de juegos sociales online. Juego y juguete han tenido diferentes funciones desde iniciáticas y rituales, hasta relacionar lo sagrado con la realidad o enlazar con un mundo simulado o mágico, creando significados nuevos del objeto (Weisz, 1986).

⁹ Véase el video en TED Talk: *Stuart Brown: Play is more than just fun* en http://www.ted.com/talks/stuart_brown_says_play_is_more_than_fun_it_s_vital Consultado en 08/2015

¹⁰ Véase el video en TED Talk: *Mihaly Csikszentmihalyi: Flow, the secret to happiness* en http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow?language=en Consultado en 08/2015

¹¹ Visitas a Londres y al British Museum durante los años 2012 y 2013 por parte de la investigadora en el periodo de Semana Santa.

Uno de los objetos clave en la historia del juego es el dado, cuyos antecedentes nos trasladan hasta la prehistoria. Antes de ser incluidos como objeto lúdico, desempeñaban una función mágica y era la adivinación a través de las tabas, antecedentes de los dados (Radoff, 2011: 33). Estos dados eran hechos por huesos de animales, modelados en forma de cubos. Una vez acabados se les atribuía una serie de simbolismos. Años más tarde, fueron formando parte además de objetos de juego. Su más antiguo antecedente lo encontramos en el llamado juego: *Royal Game of Ur* de origen sumerio. El primero fue descubierto en Iraq y se data en 2600 a.C. Este juego es uno de los más antiguos antecedentes del conocido como Backgammon. Cuyo origen se sitúa por los descubrimientos arqueológicos en Irán (Antigua Persia), hacia el 3000 a.C. (Finkel, 2005). Otros juegos ancestrales son: *Duodecim Scripta*, jugado en la antigua Roma durante los 600 a.C. También era un tipo de *Backgammon*, donde se utilizaban dados hechos de huesos o marfil (Finkel, 2005). Otro de los juegos ancestrales, lo encontramos en el antiguo Egipto: *Senet*, fechado en 3000 A.C. y tenía similitudes con el *Backgammon* en el desarrollo del juego. Sin embargo, los dados eran sustituidos por tablillas. Curiosamente se han encontrado estos juegos en las tumbas, como en la de Tutankamon.

Por tanto, se cree que además de ser una actividad lúdica, se le atribuían aspectos simbólicos, como la lucha con otros contrincantes durante su paso hacia el más allá y la importancia del resultado de la partida en el destino final (referencias en el *Libro de los Muertos*) (Finkel, 2005). Otros juegos ancestrales, originarios de los actuales son: el *Pachisi*, originario de la India en el S. XVI y origen del actual Parchís, jugado también por cuatro jugadores, a diferencia de los anteriores que eran de dos. También de la India y aparecido en la misma época es el juego *Snakes & Ladders* de más de dos jugadores y donde también se utilizaban dados. Éste se relacionaba con la filosofía hindú, contraponiendo las buenas obras con las malas. En todos ellos vemos el componente del azar, aunque también mezclado con conocimientos estratégicos como en el *Backgammon*. Sumado a atribuciones simbólicas como en el *Senet* y el *Snakes & Ladders* (Finkel, 2005).

Por tanto, basándonos en los juegos ancestrales y la teoría de los juegos, así como las diversas visiones ofrecidas en este punto, observamos las siguientes características, que pueden ser igualmente aplicables en los juegos actuales de todo tipo y consecuentemente a los juegos sociales desarrollados en Facebook: azar, entretenimiento, competición, estrategia, aprendizaje, simulación, ficción, desarrollo de destrezas, simbolismo y sociabilidad.

1.3. Los videojuegos en la Sociedad conectada: la Web y las Redes Sociales

El objeto de estudio que aquí abordamos es complejo y no puede ser estudiado como fenómeno aislado. Además de situarlo en el contexto del momento histórico donde se produce, hay que conocer sus antecedentes para comprender su propia evolución. Así mismo no puede ser enfocado desde una sola perspectiva, sino desde la interconexión de diferentes disciplinas. Las características de la sociedad donde se produce el objeto de estudio y su entorno online lo hace poseedor de unas cualidades específicas. Por tanto, es un fenómeno situado en red y estudiado desde un punto de vista global.

Los Juegos Sociales son hijos de la Sociedad de la información y un producto destacado de la misma. Son muchos los autores que han hablado de este concepto y lo han llamado de diferentes formas: Sociedad de la información, Sociedad Red o Sociedad del conocimiento para definir un mismo fenómeno. Concretamente el contexto donde situamos el objeto de estudio se desarrolla en la confluencia analizada por diversos autores, los cuales, se irán viendo en los próximos puntos:

- "La sociedad red (en la era de la información)" (Castells, 1997)
- "La Sociedad informacional" (Miège, 2002)
- "La era de la post-información" (Negroponte, 1995)¹²

¹² Accesible en formato digital en <http://es.scribd.com/doc/50946/Nicholas-Negroponte-El-mundo-digital#page=100>
Consultado durante la realización de la tesis

- “Sociedad del Conocimiento” (Drucker, 1978 (1969) / 1993), donde el conocimiento sea el centro de producción de riqueza y el trabajador a su vez lo sea del conocimiento (Drucker, 1993 (1966)), enlazando con la idea de
- “Inteligencia colectiva” (Lévy, 2004 (1994)).

Por tanto, tomaremos esta perspectiva conjunta como principal, sumada al punto de vista de “La Sociedad de la información” (Miguel de Bustos, 1996) como punto de partida para ubicar el objeto de estudio. Los “juegos sociales” desarrollados en Facebook pueden ser entendidos como productos acordes a su tiempo, sin posibilidad de ser entendidos como objeto de estudio desvinculado de la época y tipo de sociedad en la que aparecen. Su aparición es posible por la evolución de la propia sociedad y sus mecanismos de progreso. El objeto de estudio se percibe como producto de entretenimiento, situado dentro de la industria videojuego, pero con clara connotaciones culturales en algunos casos (como trata la tesis en puntos más avanzados). Desde esta percepción se concibe como evolución de productos afines, así como de la confluencia de diferentes disciplinas en un nuevo producto.

La convergencia cultural de la que nos habla Henry Jenkins (2006) también es aplicable a los “social games” desarrollados en Facebook. Es más, forman parte de su contenido como demostrará la investigación llevada a cabo. Incluso se nutre de ellos.

La industria del videojuego, como pasa en otros sectores tanto del entretenimiento e industrias culturales, trabaja cada vez más con elementos digitales e intangibles, como el propio objeto de estudio. Los juegos sociales en Facebook, no necesitan de un soporte físico para ser jugados, a diferencia de los videojuegos en PC y consolas, los cuales, muchos de ellos necesitan de un formato físico para ser utilizados. De igual modo, pasa con los otros productos audiovisuales carentes cada vez más del soporte físico: e-books, revistas en pdf, la música en Spotify... Los datos corroboran que por ejemplo la industria musical, a nivel de ingresos mundiales en 2014, tuvo más beneficios a nivel digital que físico (Koch y Navarro, 2015).

Los videojuegos han pasado a consumirse directamente en redes sociales desde nuestro ordenador, en nuestro móvil o tableta, sin necesidad de soporte tangible. Es más, la industria del videojuego para consolas o PC, sigue el mismo proceso que la industria musical, donde los ingresos en 2015 parecen inclinarse a lo digital (FS Gamer, 2015). Una plataforma digital que lo confirma es Steam (Valve Corporation, 2003)¹³, donde los jugadores pueden descargar juegos, comprarlos digitalmente o jugar en línea con comunidades de jugadores, entre otras actividades. Un modelo de negocio para sacar adelante muchos de los nuevos títulos en videojuegos es el *Crowdfunding*, basado en el mecenazgo digital como se detallará más adelante. Por tanto, vemos que la industria del entretenimiento es cada vez más digital.

Los juegos sociales desarrollados en Facebook, se desarrollan en el espacio de Internet y por tanto se nutre de sus características y recursos para afianzarse. Para entender Internet tal cómo la entendemos en nuestros días es necesario hacer un repaso histórico de su evolución. Internet ha cambiado la sociedad, las relaciones de trabajo, de la familia, y nos ha llevado al individualismo conectado (Flichy, 2006), e incluso la manera en cómo relacionamos ideas y, por tanto, en la manera de pensar. El pensamiento lineal (cartesiano) que ha caracterizado a las sociedades occidentales, así como a los medios tradicionales, va estrechando lazos con el pensamiento circular, característico de la cultura oriental (sin principio ni fin, sin centro específico), debido a Internet. En la percepción se perciben diferencias, mientras la estructura de pensamiento occidental se inclina a percibir la parte principal de un todo, la occidental se fija más en el entorno y como interactúa con el elemento principal; el contexto importa e interactúa con el elemento principal (Nisbett y Masuda, 2003). La visión oriental concibe el objeto como parte del paisaje y no de manera independiente como sí lo hace de manera más acentuada, la visión occidental. Siguiendo esta idea R. Tarnas (2008 (2006)) en su obra *Cosmos y Psique. Indicios para una nueva visión del mundo*, sobre la evolución del pensamiento occidental donde la conexión del hombre con el universo se rompe a partir de la Ilustración debido a la importancia del "yo" (Fernández-Peña, 2010)¹⁴.

¹³ Web oficial de Steam: <http://store.steampowered.com/>

¹⁴ Referencia extraída de las clases del Dr. Emilio Fernández Peña en el Máster de investigación de Contenidos de comunicación en la era digital, realizado en la UAB durante el curso 2009-2010.

Internet retoma esta interconexión entre culturas, entre el usuario y su entorno. En la estructura de pensamiento occidental aplicado a la empresa predomina el método deductivo (de lo general a lo particular) frente al inductivo (de lo particular a lo general) en la oriental; el occidental recurre a hechos y ejemplos, mientras que el oriental utiliza metáforas (Kase et al., 2011). El lenguaje utilizado por Internet conecta con el pensamiento oriental al estructurarse de manera no lineal, y cómo se enlaza una web a otra a partir del hipertexto y el hiperenlace (a partir de recursos multimedia), donde cada conexión influye en las demás y como construimos conocimiento a partir de estas interconexiones elegidas por cada usuario, aparentemente aleatorias. Los nodos de interconexión hiperenlazada en Internet construyen ramificaciones de conocimiento semejantes a las producidas entre las neuronas en el cerebro.

La idea del Dr. V. Bush sobre el almacenamiento y búsqueda de diferentes tipos de comunicaciones en una máquina enciclopédica denominada Memex descrita en el artículo "As we may think" (1996 (1945)) no fue nunca llevada a la realidad, aunque anticipó la distribución de la información en Internet y el concepto de hipervínculo. Su inspiración vino de la propia estructura cerebral del ser humano, la cual, funciona a través de asociaciones. Este primer desarrollo fue recuperado por personalidades clave en la evolución de Internet. Douglas Engelbart motivado por lograr mejorar la humanidad a través de la interacción entre el hombre y las computadoras, reflejó estas ideas en *Aumentando el intelecto humano* (1962). D. Engelbart trabajando para ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de EEUU) de 1963 hasta 1967, desarrolló el ratón para ordenador y NLS (oN-Line-System), aplicando de manera pionera el uso de contenidos multimedia, de hipervínculos, la interfaz por ventanas y hasta el uso compartido de documentos. Estos avances fueron mostrados en 1968 en la conferencia denominada *The Demo*¹⁵, considerado un referente el video realizado en formato demo de la misma. Más tarde, en los años 70, Steve Jobs visita Xerox PARC (Centro de Investigación de Palo Alto de

¹⁵ Puede visualizarse la demo completa en <http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/1968Demo.html> Consultado en 09/2015

la Xerox Corporation) y se inspira en futuras ideas basadas en la utilización del mouse, la interfaz gráfica y el uso de ventanas para aplicarlas a su empresa Apple Computer Company (Isaacson, 2011: 133).

Ted Nelson en 1965 recupera la idea inicial de Bush y admirador del trabajo de Engelbart (Sametband, 2002), desarrolla el proyecto "Xanadu"¹⁶, que consistía en computadoras interconectadas, con sistema para almacenar y recuperar datos, contenedores de conocimiento conectado en forma de links, denominándolo hipertexto. Al mismo tiempo, en 1969 se desarrolla la primera versión de Internet, ARPANET, como un proyecto de investigación del sistema de defensa norteamericano. En 1972 se desarrollan protocolos TCP (*Transmission Control Protocol*) e IP (*Internet Protocol*), acuñándose el nombre de Internet y transmitiéndose paquetes de datos a través de ordenadores en red. Los responsables fueron Vinton Cerf y Robert Kahn (Sametband, 2002)¹⁷. Manuel Castells (2000) sostiene que Internet se desarrolla desde sus inicios a partir de una red internacional de científicos y técnicos, cuyos conocimientos se comparten en cooperación.

Tim Berners-Lee le dio forma al conseguir fusionar Internet con la idea de hipertexto, creando junto a Robert Cailliau la World Wide Web (WWW) a partir de 1989, siendo ambos trabajadores del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) (Berners-Lee, 2000). Esto fue posible al aplicar diversos códigos y lenguajes escritos por Berners-Lee: HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), "el lenguaje que usarían los ordenadores para comunicarse por Internet", URI (*Universal Resource Identifier*), "el esquema para direcciones de documentos" y HTML (*Hypertext Markup Language*), "describe cómo formatear páginas que contengan vínculos de hipertexto", así como un servidor de Web (NeXT) y el uso también del FTP (*File Transfer Protocol*) (Berners-Lee, 2000: 26-28). Su propio creador describe los rasgos definitorios de la red: "la universalidad, sin jerarquías, de libre acceso, de colaboración entre personas, de compartir conocimientos, y de colaboración extendida a los ordenadores; ... el Web será un lugar en el que el deseo de un ser humano y el razonamiento de una máquina

¹⁶ Véase "The Xanadu® Model" en <http://xanadu.com/xuTheModel/> Consultado el 03/09/2015

¹⁷ Véase el artículo "El hombre que inventó el mouse" en <http://www.lanacion.com.ar/437795-el-hombre-que-invento-el-mouse> Consultado el 03/09/2015

coexistan en una mezcla ideal y potente" (Berners-Lee, 2000: 145). En 1994 funda el Consorcio de la World Wide Web (W3C)¹⁸ con la función de desarrollar entre sus miembros los estándares de la Web.

En estos 26 años de existencia de la Web hemos vivido a una evolución de la misma. Asistimos al inicio de la misma a la denominada Web 1.0 caracterizada por ser una web estática sin gran atractivo gráfico pero que cumplía las funciones primarias de enlace de contenidos. Después de años de esplendor para las llamadas empresas punto-com vino la crisis de las mismas a principios del siglo XXI, provocando un modelo de cambio en el modelo no tan centrado en el negocio y el comercio electrónico (Álvarez-Monzoncillo, 2010). La Web 2.0 o también Web Social dota de protagonismo a la comunicación entre usuarios y a las comunidades online. Tim O'Reilly (2005) establece las características de esta nueva dimensión: "*la web como plataforma, el poder de la Inteligencia Colectiva*" (las empresas que aprovechan esta función perduran: Google, eBay, Amazon, Yahoo!... Y otras empresas innovadoras extienden esta idea: Wikipedia y Flickr, entre otras.), "*la importancia de los datos y su poseedor, Software en permanente actualización, con modelos de programación e interfaces ligeros y aplicables a múltiples dispositivos, así como plataformas* (versión Beta, lenguajes de programación dinámicos, usuarios tratados como co-desarrolladores debido al Software de código abierto) *y enriquecer la experiencia de usuario*" (O'Reilly, 2005). Según, el profesor Xavier Ribes (2007): "*la novedad de las aplicaciones Web 2.0 viene determinada por los nuevos usos y situaciones comunicativas que se derivan de la asociación de nuevos datos a los datos existentes en una base de datos (metadatos) y a la explotación de esos metadatos...*" (Ribes, 2007).

Conectando con el objeto de estudio es de vital importancia destacar el blogging y el sistema RSS (Really Simple Syndication), característico del inicio de esta etapa donde el usuario crea y da a conocer pequeñas *sites*, corroborando la sentencia extendida de: *los usuarios añaden valor* y por tanto la potenciación de la participación. El término *long tail* acuñado por Chris Anderson (2004) se refiere precisamente a estas webs minoritarias de los

¹⁸ Web oficial: <http://www.w3.org/> Consultado el 03/09/2015

usuarios que han llegado a constituir la mayor parte de contenido de Internet y, por tanto, es necesaria la gestión de búsqueda algorítmica capaz de llegar a todos los estratos de la web (O'Reilly, 2005). En 2009, Tim O'Reilly y John Battelle se plantean una nueva evolución de la Web, destacando el papel de la inteligencia colectiva extendida a múltiples dispositivos debido a la revolución principalmente de los teléfonos inteligentes, así como la utilización de los datos. Antes de esta visión Jeffrey Zeldman (2006) plantea diversas problemáticas que se vislumbra en la Web 3.0, entre ellas, las copias digitalizadas de productos como libros y los derechos de autor, convirtiéndose en retos para las empresas que pervivan en esta nueva dimensión. Tim Berners-Lee, menciona el término "Web semántico" en su obra *Tejiendo la Red* para referirse a un sueño futuro sobre la www: "...donde las máquinas se vuelven capaces de analizar todos los datos que hay en el Web: el contenido, los vínculos y las transacciones entre personas y ordenadores" (Berners-Lee, 2000: 145). Y precisamente esas características son las que caracterizan esta nueva evolución. Por otro lado, Pierre Lévy (2011) habla de una esfera semántica y que los *big data* se transformen en conocimiento mediante el desarrollo del lenguaje IEML (*Information Economy Meta Language*), llevando a la Inteligencia Colectiva a una nueva fase reflexiva y observable (Lévy, 2011: 350-352).

Las redes sociales surgen en Internet a finales del siglo XX como espacios donde los usuarios se reunían en pequeños grupos online, aunque las precursoras las encontramos previamente en las comunidades Muds y chats, donde se gestaban comunidades virtuales cómo se explicará con más profundidad en puntos posteriores (especialmente en el 2.6). Según Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010: 278) *"la característica que distingue a los servicios de redes sociales es que hacen visible para nosotros y para los demás nuestra propia red de contactos... los servicios de redes sociales están organizados en torno a personas, no a temas"*.

Las redes sociales se fundamentan en la teoría de los "seis grados de separación" ideada por Frigyes Karinthy en 1929 (Ugander et al., 2011) y los tres grados de influencia. Stalnely Milgran demostró en 1967 la conexión media de nuestros conocidos e influenciamos hasta tres grados en redes como Facebook (Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010: 39-41).

Facebook lo confirmó a escala global y online (Ugander et al., 2011), incluso hizo un estudio científico reflejado en el artículo *The Anatomy of the Facebook Social Graph* (Ugander et al., 2011). Lo más parecido a plataformas como Facebook en el tiempo, las encontramos en espacios de reencuentro con antiguos compañeros de escuela como el *classmates.com* y *Match.com*, con la finalidad de conocer gente, ambos lanzados en 1995. Pero no es hasta el 2002 donde se fomentan los sitios web formados por comunidades virtuales como *MySpace* o *Friendster*. *SixDegrees.com* lanzado en 1997 y considerado como primera red social, cierra en 2000, probablemente por la novedad del concepto (Christakis y Fowler, 2010: 279).

En 2004 aparece Facebook, de manera algo discreta pero que en menos de tres años se afianza con un aumento considerable de usuarios. Estas redes sociales se fundamentaban en la Comunicación, la Comunidad y la Cooperación (Orihuela, 2003)¹⁹. Desde el enfoque de la tesis, situaremos el objeto de estudio en la denominada Web Social, por su vinculación con las redes sociales. Otorgándole toda una serie de rasgos identificativos como la importancia de las interconexiones entre usuarios, con perfil público o privado. Y cómo los contenidos desarrollados a su vez en la Web Social, son compartidos, comunicados, reelaborados... por estos usuarios. Siendo de sumo interés para su análisis.

1.4. La Interacción del usuario en la Web Social

Cómo se ha tratado en un punto anterior la Web 1.0 evolucionó a una Web Social caracterizada entre otros factores por la participación de los usuarios y “el valor añadido” que otorgan. Redes sociales como Facebook o Twitter, como productos lógicos de las características promulgadas por la Web Social, han visto incrementar en este periodo exponencialmente sus usuarios. En este nuevo estadio de la Web Social la interacción producida es mucho mayor entre usuarios, pero también entre usuarios y contenidos.

¹⁹ Véase en el blog del autor: <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos-y-experiencias/> Consultado durante la tesis

La conexión y el contagio son dos aspectos fundamentales de las redes sociales que a su vez están formadas por seres humanos y las conexiones establecidas entre ellos (Christakis y Fowler, 2010). Este principio referido en una primera instancia a las redes sociales offline puede ser totalmente aplicable a las online, y probablemente la palabra contagio sería viralidad. Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010) señalan además que Internet ha modificado los tipos de redes de interacción social a través de la *enormidad* (magnitud de redes y personas), la *comunalidad* (compartir información y contribuir a la colectividad exponencialmente), la *especificidad* (particularidad de los vínculos incrementada) y la *virtualidad* (identidades virtuales asumibles) (Christakis y Fowler, 2010: 283).

Respecto al término de interactividad, es preciso explicar su fundamentación teórica para su completa comprensión. S. Rafaeli (1988) (citado por McMillan, 2002) la define como:

“Interactivity is generally assumed to be a natural attribute of face-to-face conversation, but it has been proposed to occur in mediated communication settings as well. For example, interactivity is also one of the defining characteristics of two-way cable systems, electronic text systems, and some programming work as in interactive video games. Interactivity is present in the operation of traditional media, too. The phenomena of letters to the editor, talk shows on radio and television, listener participation in programs, and in programming are all characterized by interactivity”
(Rafaeli, 1988: 110)

La interactividad se considera una característica central de los nuevos medios (McMillan, 2002). Los productos multimedia independientemente de su tipología poseen en la interactividad su baza más importante para su éxito y es extensible a los videojuegos. C. González Tardón (2014) considera que en los videojuegos existen principalmente dos grados de participación: la reactancia (la reacción siempre es la misma) y la interactividad (más compleja y con diferentes respuestas) y amplía la visión de interactividad dada al inicio del punto, citando a varios autores: la interactividad como macro-estructura interior del programa que establece una comunicación dinámica y continua del videojuego con el jugador (Murray, 1999; Thompson et al., 2008), guía en las acciones y ayuda al deseo de

“vivir” esa situación (Lacasa, 2011; Murray, 1999) y hace al jugador sentirse centro de la acción si está bien aplicada (Bogost, 2007; McGonigal, 2011).

La interactividad como elemento de diseño permite que la interacción entre el usuario y el producto sea efectiva, permitiendo que el primero haga un movimiento o acción y el sistema responda con un mensaje significativo, éste se puede traducir en un enlace a otro contenido, en la obtención de elementos, en la progresión de un personaje...

La interfaz es el espacio delimitado en la pantalla interactiva donde se distribuyen los diferentes botones de interacción, menús interactivos, indicaciones... que permiten esta comunicación entre el usuario y el juego. En los juegos sociales observamos cómo el jugador ha de interpretar estos elementos correctamente para desenvolverse satisfactoriamente en la narrativa no lineal del juego. Precisamente es una narrativa no lineal porque permite al jugador elegir niveles, momentos, episodios, o simplemente elementos aleatorios interactivos para construir su partida o experiencia dentro del juego. Es más, la interacción en este tipo de juegos es continua.

Por otro lado, el usuario conoce un determinado juego porque en la mayoría de casos ha recibido una invitación de un contacto en Facebook para que lo juegue. La propia red social fomenta la interacción entre usuarios para el descubrimiento y seguimiento de los juegos sociales a través de sus sistemas de recomendación. Al mismo tiempo prolonga las acciones llevadas dentro del juego, también fuera de él, mediante publicaciones en el muro de los contactos que juegan (y a veces no) al mismo juego. Peticiones de colaboración, regalos por clicar y otros modos de reclamar la atención interactúan con los usuarios con la finalidad de seguir interactuando con los juegos. Un ejemplo claro fue uno de los primeros juegos de esta tipología que surgió y cómo uno de sus creadores se asombraba de su expansión. Nos remontamos a 2007, Playfish lanzaba públicamente en Facebook su primer juego: *Who has The Biggest Brain?*, Al ser una empresa todavía desconocida, el público potencial que comenzaba a jugarlo se limitaba a familiares y amigos. El juego pasó de tener

pocos jugadores a cientos de miles en poco tiempo precisamente por la viralidad²⁰ que ofrecen las propias redes sociales. Esta viralidad se produce por la interacción entre usuarios que comunican unos a otros mediante las publicaciones del juego en el muro de su contacto o mediante invitaciones, cómo se ha mencionado en un párrafo anterior. Y esta es una de las características principales, por eso hablamos de aplicaciones jugadas en muchos casos en masa. Cómo Chris Anderson (2004) definió en su teoría de la *The Long Tail* (o La Larga Cola), las redes sociales facilitan el consumo de un producto del gusto de unos pocos. Gracias a las virtualidades del mundo digital combinado con Internet productos antaño minoritarios y que no tenían espacio en los almacenes de las viejas tiendas de productos culturales encuentran de forma más eficiente su mercado en el mundo digital. Anderson (2004) reivindica la potencialidad de mercado de los productos minoritarios pues la acumulación de ventas de muchos de estos productos que antaño no encontraban salida podría superar a los grandes hits. Un nicho conocido por unos pocos puede convertirse gracias a la viralidad de la red en algo conocido por muchos. También la diversidad de nichos puede atraer a gran número de usuarios. El gusto de la masa popular respecto a medios como la televisión o la radio varía dentro de los mecanismos online.

El usuario toma protagonismo en este tipo de juegos porque su misma naturaleza requiere la interacción social con los otros. La creación e inteligencia colectiva (Lévy, 2004 (1994)), como veremos más adelante, en otros puntos más avanzados de la tesis, será uno de los factores nacidos a partir de los usuarios que como fans de ese producto necesitan desarrollar actividades relacionadas fuera del espacio cerrado del juego. Consecuentemente crean nuevos contenidos y crean nuevos significados en torno a la comunidad. La comunidad se nutre de estas "micro-sabidurías" para establecer sus propios sistemas, creando una inteligencia colectiva alrededor de temas comunes.

²⁰ Por viralidad se entiende el efecto de expansión de un determinado producto en una plataforma social online. Concepto muy aplicado en Marketing (Huguet y González, 2012). En "social gaming" el producto sería el juego y la plataforma Facebook.

1.5. El nuevo modelo de negocio de los juegos sociales en Facebook y el coleccionismo virtual

Los juegos sociales en Facebook siguen un modelo de negocio basado en el “Free-to-Play” (F2P) con una monetización a través del microcrédito, micro-transacción o micro-pago en mayor medida y la publicidad en menor medida. En cuanto a la publicidad utilizada es del tipo *in-game advertising* (elementos estáticos e interactivos en el juego), *around-game advertising* (visualización de anuncios junto al juego) y “product placement” (objetos que promocionan marcas en el juego) (Edery y Mollick, 2009). Estas características publicitarias serán tratadas con más profundidad en puntos más avanzados de la investigación. Por modelo de negocio entendemos según M. Trenta (2013), citando a varios autores, la estructura conceptual que expresa la lógica empresarial de una compañía, explica cómo funciona el negocio y cómo la empresa crea, entrega y captura valor (Pateli y Giaglis, 2003; Ostwalder, Pigneur y Tucci, 2005: 5).

La micro-transacción es una forma de monetización y un modelo de negocio en sí mismo. Su origen lo encontramos a principios del 2000 (Castronova, 2001; citado por Grimes, 2013) en mundos virtuales (MMOGs) como *Second Life* y *Habbo Hotel* (Grimes, 2013). El “Freemium”, compuesto de las palabras “Free” gratuito, y por tanto de libre acceso, y “Premium” con contenido de pago. El modelo fue descrito por Fred Wilson en 2006, pidiendo sugerencias para denominarlo y Jarid Lukin lo acuñó, haciéndose extensible a modelos de negocio asociados con la Web Social (Skype o Flickr) con contenidos *free* y *pro* (Wilson, 2006).

El “Free-to-Play” puede ser considerado una tipología de “Freemium” aplicada a los videojuegos. Tiene sus orígenes en MMO como Neopets (JumpStart, 1999) y MapleStory (Nexon, 2003) que usaban este modelo para obtener ganancias por vender objetos virtuales (Hamari et al., 2014). Este modelo fue adoptado por las empresas emergentes en 2007 de juegos sociales en Facebook, cómo Zynga y Playfish, obteniendo gran número de seguidores. Su secreto consiste en acceder y jugar gratuitamente, aunque hay determinado contenido

que sólo se puede acceder pagando o si es gratuito es muy difícil de conseguir. También se puede obtener mediante pago ciertas ventajas como más energía, acabar antes un reto, pasar antes un nivel... Tim Fields y Brandon Cotton se refieren a ello como venta de tiempo y objetos virtuales (2012: 157).

Otros conceptos relacionados son "Pay to Play" (pagar por jugar) y "Pay to Win" (pagar por ganar), surgidos como crítica del modelo "Free-to-Play" (Heier, 2015), el primero hace referencia al hecho de pagar para no tener que esperar el tiempo restringido por el juego o pagar para superar niveles u otros retos difíciles. Los "Pay to Play" también hacen referencia a los juegos donde hay que pagar para jugarlos. "Pay to Win", se refiere a juegos donde es tan difícil ganar que lo más fácil es llegar a pagar para conseguirlo. Otro modelo de negocio en la industria del videojuego sería por suscripción como el utilizado por plataformas con Steam. Los juegos de triple A (de consolas y con grandes inversiones económicas en su realización) han comenzado a adaptar el modelo F2P, pese a las reticencias iniciales.

Gran parte de los beneficios generados por la monetización vienen de la venta de "virtual goods" o bienes virtuales. Esta práctica se ha convertido en un gran negocio siendo una parte importante para los jugadores en todo el mundo, así como el diseño de estos objetos (Fields y Cotton, 2012: 189). Las tipologías son diversas y según el autor define una determina clasificación. Se habla de objetos de vanidad (Fields y Cotton, 2012); de objetos raros (Fields y Cotton, 2012; Luton, 2013); de regalos, que dan cierto poder, para "customizar", con contenido transmedia (Radoff, 2011), entre otros. También introducen un término capital en los juegos sociales: la "customización" o personalización.

La "customización" permite personalizar un avatar, por ejemplo, dotarlo de ropa u objetos elegidos por el jugador, diferenciándolos de los demás.

El coleccionismo de bienes virtuales consistiría en la acumulación de estos objetos en galerías del propio juego u otros espacios virtuales habilitados. Debido a la importancia de

los objetos virtuales en relación al objeto de estudio se dedica un capítulo más adelante para su profundización.

1.6. Inteligencia Colectiva: la actividad del usuario versus la empresa y el efecto Fan

Tal cómo se ha comentado en anteriores puntos, la Web Social concibe al usuario cómo “valor añadido”. El aumento de posibilidades desde el punto de vista de la interacción con la evolución de la web, ha fomentado la participación y ha conseguido la conformación de comunidades alrededor de temas concretos. Ejemplos evidentes son Wikipedia (2001) y el *software* de código abierto. En ambos casos su construcción depende de la colaboración de las personas y su potencial creativo. Según Derrick de Kerckhove *“la evolución de la inteligencia humana corre paralela a la evolución no sólo del lenguaje, sino de las tecnologías que la apoyan y procesan... La escritura permitió a los seres humanos almacenar, expandir y explotar el lenguaje como un medio de control simbólico y práctico sobre la realidad”* (1999a: 222). La invención de la imprenta acelera la alfabetización manuscrita, así como la inteligencia humana a partir del renacimiento. El conocimiento común a partir de mentes privadas, es almacenado en libros y bibliotecas, entre otros, garantizando un espacio común (asociación fundamentada en la comunidad), público, social y mental para la libre evolución de las contribuciones individuales (de Kerckhove, 1999a: 225). D. de Kerckhove concibe un lenguaje universal en la red: el digital y donde el usuario es al tiempo, consumidor y productor. En la red las mentes conectadas subyacen a tres condicionantes: Interactividad, Hipertextualidad y Conectividad (de Kerckhove, 1999b: 23).

En el Ciberespacio²¹ entendido como espacio virtual tras la pantalla del ordenador formado por redes digitales conectadas (Gibson, 1989 (1984)), el consumidor se convierte en productor cooperativo de los “mundos virtuales” en el ciberespacio. Este espacio es

²¹ El término se popularizó a partir de la obra *Neuromante* (Gibson, 1989 (1984)), pero apareció por primera vez en *Johnny Mnemonic* (Gibson, 1981).

percibido como ilimitado, viviente, disperso, abundante... (Lévy, 1999 (1995)). Según Pierre Lévy, la cultura no sólo se compone de elementos simbólicos sino también integra técnicas, artefactos y entornos materiales y en este contexto la *"cibercultura se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio"* (Lévy, 2007). En este espacio virtual se construye cultura a partir de mentes inteligentes conectadas conformando una inteligencia colectiva fundamentada en *"el reconocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas"* (Lévy, 2004 (1994): 19). Lévy expone que todo el mundo sabe algo y, por tanto, todo el conocimiento está en la humanidad de manera repartida y el ciberespacio se convierte en espacio de interacciones de esos conocimientos en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

En este punto, es preciso conectar la visión de Pierre Lévy con estudiosos de la mente humana y en especial de la inteligencia. Howard Gardner (1999 (1983)) define la Inteligencia como el conjunto de competencias para la resolución de problemas y también implica la potencia para encontrar o crear problemas como base para la adquisición de nuevo conocimiento. Gardner distingue diferentes tipologías de inteligencia, alejándose de la visión estandarizada establecida previamente donde la inteligencia se mide a través del Coeficiente Intelectual (CI) que sólo tiene en cuenta algunos parámetros. Estas inteligencias son: lingüística, musical, lógico-matemática, espacial, cinestésico-corporal, personales (intrapersonal / interpersonal), en una primera instancia (Gardner, 1999 (1983)), siendo incorporadas posteriormente: la naturalista, la espiritual, la existencial y la moral; y establece en sus estudios las relaciones entre inteligencia, creatividad y liderazgo (Gardner, 2001). Por otro lado, Ken Robinson (2001) en sus estudios enfatiza la importancia de la creatividad en el aprendizaje y no valorada suficientemente en los sistemas educativos característicos y posteriores a la Revolución Industrial, a la vez que se han subestimado capacidades relacionadas con las artes (Robinson, 2001). Robinson se refiere a encontrar nuestro elemento, en aquello que nos apasione, aplicando así nuestros talentos (Robinson, 2012). Sobre la inteligencia aplicada a las multitudes, destacan dos autores: James Surowiecki (2005) y Howard Rheingold (2004). El primero dota a las multitudes de una inteligencia superior en contraposición a una minoría, independientemente de sus

características y el segundo autor, las estudia desde el contexto de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y su enorme poder de transformación y revolución social.

La interacción social entre usuarios en comunidades virtuales fundamentadas alrededor de un tema común puede crear nuevos códigos al margen de las directrices del producto originario creado por la empresa, como se observará en la investigación. Siguiendo las teorías expuestas justo anteriormente sobre la inteligencia es deducible que las estas comunidades están formadas por multitud de mentes diferentes con distintas competencias que unidas conforman una unidad de conocimiento muy potente. Sus miembros colaboran e intercambian impresiones dentro de un sistema donde conocen muy bien sus parámetros y quizás requiere de tiempo de aprendizaje para el nuevo miembro. Las comunidades de usuarios de los juegos sociales, buscan con el intercambio de conocimiento, actividades como por ejemplo conseguir bienes virtuales por otras vías diferentes a la de pago. Este es un factor más donde el modelo de negocio previamente establecido por la empresa, puede verse peligrar por las acciones paralelas de los usuarios. En poco tiempo, hemos asistido al declive de determinados juegos de algunas empresas emblemáticas como Zynga y EA Playfish e incluso al cierre de esta última. Las causas principales dadas por las mismas empresas son la caída en número de usuarios, pero también la disminución de monetización, que está estrechamente relacionado, cómo veremos en puntos más avanzados de la tesis.

Del mismo modo, la inteligencia y creación colectiva desarrollada por el usuario aventajado puede configurarse como se trata en la tesis en una serie de actividades que enriquecen el producto original. Este contenido creado colectivamente en el entorno digital se diferencia con las formas de cultura tradicional (Casacuberta, 2003). Los jugadores más apasionados se convertirán en fans que no sólo participarán en sitios online dedicados al producto, podrán pasar a un estado más avanzado y serán los creadores de contenidos paralelos al juego. Como tal, se convertirán en creadores de blogs o administradores de grupos o páginas de Facebook, que traten sobre el tema, reclutando a toda una comunidad afín. En estos sitios se desarrollará toda una serie de interacciones interesantes de ser estudiadas y analizadas. Veamos que dice al respecto Henry Jenkins (2006):

“Online fan communities might well be some of the most fully realized versions of Lévy’s cosmopedia, expansive self-organizing groups focused around the collective production, debate, and circulation of meanings, interpretations, and fantasies in response to various artifacts of contemporary popular culture.” (Jenkins, 2006: 137)

Por otro lado, las comunidades virtuales actuales interesadas en torno a una temática normalmente de carácter audiovisual tienen sus precedentes en los medios tradicionales. Precisamente Jenkins (2006) hace referencia a las comunidades fan en torno a series de ciencia ficción como *Star Trek* (Jenkins, 1992; 2006):

“Fans communities have long defined their memberships through affinities rather than localities. Fandoms were virtual communities, “imagined” and “imagining” communities, long before the introduction of networked computers. The history of science fiction fandom might illustrate how knowledge communities emerged.” (Jenkins, 2006: 137)

Jenkins (1992; 2006), expone con detalle cómo en las comunidades de fans en torno a series como *Star Trek*, los participantes desarrollan todo tipo de actividades alrededor del relato original, además de consumir todo tipo de material afín relacionado (comics, relatos, colecciones, etc.). Sus actividades van desde comentar el desarrollo de la serie hasta la elaboración de tramas secundarias, relaciones futuras y finales posibles, entre otras muchas. De alguna manera, interpretan de forma múltiple el contenido original. En el entorno de la llamada “cosmopedia” de Lévy, los fans multiplican sus posibilidades de acción por las propias posibilidades que el entorno ofrece, en este contexto, Jenkins habla de audiencias interactivas (Jenkins, 2006: 134). La Web Social cómo hemos visto en los puntos anteriores favorece por sus características la configuración de estas comunidades (blogs, wikis, webs, páginas y grupos de Facebook, fóruns...) y, por tanto, la creación del usuario, como veremos en puntos posteriores, con más detalle. Siendo en esta confluencia donde se sitúa el estudio.

1.7. Facebook lo cambió todo: origen de los juegos sociales

Facebook nos interesa en el objeto de estudio por ser la plataforma donde se alojan los juegos sociales de las empresas Zynga y EA Playfish, desarrolladoras de los juegos sociales del objeto de estudio. Ambas empresas nacieron en el momento en que Facebook permitió desarrollar el propio potencial de las empresas y sus juegos en la red social. La fusión de la plataforma con el software de las empresas aportó unas sinergias de favorecimiento mutuo. Por un lado, Facebook dotaba a las empresas de los beneficios de una red social y por otro las empresas aportaban lo mejor que sabían hacer y en lo cual Facebook no era experto (Kirkpatrick, 2011). Esto contribuyó al crecimiento exponencial de Facebook tanto económicamente, como tecnológicamente y socialmente. El modelo económico de la red social de comunicación se basa en la afiliación voluntaria, la aportación colaborativa de contenido multimedia y la atención a la publicidad (Campos, 2008). Por esa razón, conocer la fundamentación, características y evolución de Facebook, así como entender las especificidades de esta red social es crucial para esta investigación doctoral.

1.7.1. Facebook: fundamentación, evolución e influencias

David Kirkpatrick (2011) expone detalladamente la historia de Facebook y su cofundador: Mark Zuckerberg en la obra *El efecto Facebook* escrito a partir de su propia experiencia en los encuentros con Zuckerberg, así como sus años como periodista sobre temas de tecnología. Facebook se gestó en 2003 en la incipiente vida universitaria de Zuckerberg en Harvard a partir de una serie de casualidades. Su creador tuvo la idea de crear un sitio online donde se comparaban las caras de estudiantes de Harvard con la finalidad de encontrar al más simpático denominada Facemash (Kirkpatrick, 2011: 34). La difusión viral entre los estudiantes a través de email consiguió que en pocas horas los usuarios fueran cientos. Aunque este hecho trajo relativos problemas académicos a su creador, tanto por las fotos pirateadas (provenían de los llamados *facebook*s o directorios estudiantiles) como por temas de seguridad, privacidad y copyright, demostró su capacidad para crear sitios de

aglutinación y retorno de usuarios (Kirkpatrick, 2011: 36). Otro de sus pequeños proyectos se inspiraba en la teoría de los seis grados de separación (dedicada a su profesor favorito), ideando un programa que señala el grado de separación de cualquier estudiante de la universidad con el profesor. Por otro lado, Zuckerberg había comenzado a colaborar en la confección de webs. Dos estudiantes requirieron sus servicios para que les ayudara a crear un sitio online que permitiera la conexión entre estudiantes de la universidad denominado Harvard Connection, llamada posteriormente como ConnectU. Zuckerberg trabajó esta idea por su cuenta creando Thefacebook junto a sus compañeros de residencia: Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, futuros co-fundadores de Facebook (Kirkpatrick, 2011: 54). La web fue activada públicamente y pronto se hizo popular porque permitía la conexión de los estudiantes, y la visualización a determinados datos de otros, como su situación sentimental, generando gran curiosidad. Los estudiantes que habían explicado la idea a Zuckerberg lo demandaron por robar ideas y finalmente se llegó a un acuerdo millonario en 2008. También llegó a un acuerdo económico con Aaron Greenspan por la misma razón (Kirkpatrick, 2011).

En 2004, Thefacebook pasa una crisis técnica debido a la necesidad de servidores ante la gran demanda de solicitudes de inscripción, siendo necesaria una importante inversión económica. En este momento aparece Sean Parker (co-fundador de Napster), convirtiéndose en el primer presidente de lo que pasa a ser denominado Facebook con sede en Palo Alto (Silicon Valley) tras la obtención de inversores (entre ellos el fundador de LinkedIn: Reid Hoffman, Marck Pincus, futuro fundador de Zynga y el máximo inversor: Peter Thiel, cofundador de PayPal) (Kirkpatrick, 2011). En 2005 Facebook se había expandido por todo el campo universitario de EEUU. La posibilidad de colgar fotos a través de una aplicación denominada *photo-hosting* y etiquetarlas, marcó por primera vez el denominado Efecto Facebook. Este efecto modifica la relación que el usuario había tenido hasta el momento en los medios tradicionales de comunicación, *“En Facebook cualquiera puede convertirse en editor, creador de contenidos, productor y distribuidor”* (Kirkpatrick, 2011: 18). Zuckerberg viendo las posibilidades empezó a contratar a más programadores de entre sus conocidos en Harvard y le llegaron propuestas de adquisición como Yahoo y el servicio Facebook fue

incrementando sus funciones para los usuarios, abriéndose a instituciones educativas de la India y de algunos países europeos.

En septiembre del 2006 se abrió la subscripción al público general (el .edu de la web y el email se cambió a .com), a pesar de las reticencias, ya que la expansión a otros campos profesionales no había dado buenos resultados, pero esto cambió en su obertura al público general, y el componente viral de la red hizo el resto. Los nuevos usuarios a su vez invitaban a conectarse a sus amigos de manera que la red creció exponencialmente hasta los 12 millones de usuarios activos al cierre del 2006 (Kirkpatrick, 2011). Pero este éxito también conllevó inconvenientes como el tema de la privacidad.

El valor de Facebook según sus creadores reside en lo que ellos llaman gráfica social formada por nodos, que serían los individuos y las conexiones que serían las amistades, así como en su mecanismo de distribución (la conexión en Facebook con los amigos establece una red en que distribuir cualquier tipo de información). M. Zuckerberg (Kirkpatrick, 2011), cita la idea embrionaria de Facebook, surgida entre encuentros con compañeros universitarios:

“Hablabamos sobre cómo pensábamos que la transparencia añadida en el mundo, todo el acceso a la información y el hecho de compartirla cambiaría inevitablemente los grandes temas del mundo. Pero no teníamos ni idea de que nosotros desempeñaríamos un papel en ello...” (Kirkpatrick, 2011: 25).

En este sentido con la perspectiva del tiempo Facebook ha contribuido a evitar injusticias de manera exponencial y a todo tipo de usuarios, desencadenando el activismo en la red social. Varios son los ejemplos que D. Kirkpatrick (2011) menciona en su obra. Los usuarios crean páginas en Facebook donde exponer una queja como la supresión de una beca y la queja se convierte en la de miles de usuarios identificados por la misma que se unen a la protesta, consiguiendo que gobiernos rectifiquen. Jared Cohen lo denominó “Democracia digital” (Kirkpatrick, 2011). Barack Obama es ejemplo del primer presidente

cuya promoción de su campaña electoral se hizo a través de la viralidad de la red con gran éxito como todo el mundo conoce. En relación D. Kirkpatrick sostiene lo siguiente:

“Facebook acerca al mundo... se ha convertido en un motor tecnológico con una influencia sin precedentes en la vida moderna, tanto pública como privada. Su red de socios abarca múltiples generaciones, geografías, idiomas y clases sociales. De hecho, puede que sea la empresa que ha crecido más rápido de toda la historia... ha transformado la manera en que la gente se comunica y se relaciona, en la que los comerciales y especialistas del marketing venden sus productos, en la que los gobiernos se acercan a los ciudadanos e, incluso, ha cambiado la manera de operar de las empresas. Está alterando el carácter del activismo político, y en algunos países está empezando a afectar los procesos de la propia democracia. Ya no es un simple juguete para universitarios.” (Kirkpatrick, 2011: 26).

Pero Facebook también provoca críticas mediáticas como la vertida por Assange (2011), el creador de WikiLeaks. La considera según palabras textuales como *“la máquina de espionaje más atroz jamás inventada”* (TICbeat, 2011)²². Esta opinión se fundamenta en cómo la red pone información privada de los usuarios en manos del gobierno estadounidense.

En cuanto a servicios ofrecidos según lo observado en Facebook, tenemos: lista de amigos, creación de grupos y páginas, chat privado individual o en grupo, mensajes, muro principal, noticias (publicaciones de los contactos), galerías de fotos organizadas en álbumes, regalos o “gifts” antes de implementarse las biografías, así como botones de interacción social, como el famoso “Like” (me gusta) o el “Share” (compartir), más otros de reciente introducción, aplicaciones y juegos, como una de las tipologías de aplicaciones, entre otros. Se pueden agregar amigos, pero también se pueden seguir y otros servicios visibles en el menú principal en 2015 son: videos, lugares, deportes, películas, shows TV, libros, eventos,

²² Disponible en: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/facebook-maquina-espionaje-mas-atroz-inventada-assange/>
Consultado el 04/05/11

revisiones, notas e Instagram. La privacidad dispone de más posibilidades de personalización respecto a sus inicios. Podemos agregar publicidad, creando una campaña (Ads). También hay la opción de soporte para reportar casos de “bullying” o similares.

Los datos del dominio Facebook.com en la base Webstatsdomain²³ a septiembre del 2015 son los siguientes: número 2 en el ranking mundial Alexa (casi 30 millones), su Pagerank es 0/10, el 22,3 de su tráfico proviene de EEUU y el tiempo promedio en el sitio es de 21:11. Según datos de Facebook²⁴: 968 millones de usuarios diarios activos en Junio del 2015, 844 millones de usuarios de móvil diarios activos, 1490 millones de usuarios mensuales activos y 1,31 billones de usuarios mensuales activos de móvil en las misma fechas. Facebook está en continua evolución, en busca de nuevos retos y perspectivas. Destacan adquisiciones como Instagram (2012) o WhatsApp (2014) y herramientas como Creative labs (2014), Facebook developers, “App Center” (2012) o Poke (2012) (app para móviles, envío de mensajes efímeros), Messenger y Paper, de entre otras, según datos de Facebook. Los servicios de la aplicación Slingshot (2014), que comparte videos y fotos en móvil de manera efímera; la aplicación Rooms (2014), que permite crear foros anónimos e Internet.org (2013), la cual, no exige registro o inicio de sesión y permite el acceso gratuito a determinados contenidos. Según datos de Facebook, estos últimos servicios ofrecen una experiencia más independiente. En 2015 se integraron más botones de apreciación, junto al “Like” anterior.

1.7.2. Facebook como plataforma: nacimiento y eclosión de los juegos sociales

En 2007 Facebook se convirtió en plataforma cómo Zuckerberg había querido desde un inicio. Esto significaba que otras empresas utilizaban Facebook como base de alojamiento para el desarrollo de su software. Esto habría grandes posibilidades de mercado y la integración de aplicaciones a Facebook abrió un mundo de posibilidades. Ese mismo año la

²³ Webstatsdomain. <http://www.webstatsdomain.org/>

²⁴ Datos Facebook: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

cifra de usuarios se había doblado respecto al año anterior. La traducción de la web a otros idiomas por parte de la colaboración voluntaria de usuarios extendió el servicio a más países. El carácter globalizador de Facebook basado en el discurso norteamericano chocó con culturas totalmente alejadas de esta visión occidentalizada (Kirkpatrick, 2011), aunque al mismo tiempo las acercó empáticamente, como el mismo Zuckerberg buscaba. Dentro de este contexto aparecieron las empresas incipientes de juegos sociales en Facebook. Los juegos se integraban a Facebook como aplicaciones lúdicas. Apareciendo a su vez el fenómeno *Scrabulous* creado en la India, basado en el juego de mesa *Scrabble* que atrajo a más usuarios, motivados por querer jugar (Kirkpatrick, 2011: 272). En este contexto Mark Pincus creó Zynga, lanzando su primer juego: *Texas HoldEm Poker*, llegando a ser poco tiempo líder en aplicaciones en Facebook. Como D. Kirkpatrick señala, los juegos sociales se convierten en un fenómeno no sólo a nivel empresarial sino también a nivel de usuarios. En julio del 2008 las aplicaciones crecieron a 33 mil y el número de desarrolladores sobrepasó los 400 mil (de entre ellas: Microsoft, Amazon, Digg, Red Bull y Washington Post) (Falch et al., 2009), también podemos incluir como se ha mencionado anteriormente a Zynga, así como Playfish, ambas nacidas dentro de la plataforma en 2007. En 2010 alrededor de una decena de juegos sobrepasan los 20 millones de jugadores (Kirkpatrick, 2011: 273), una cifra inaudita. Este crecimiento de usuarios se traduce a mayores infraestructuras que demandan grandes inversiones económicas (Microsoft entre otros), y aquí entra Google, encargándose de la publicidad.

El pleno auge de los juegos sociales se consiguió en las empresas Zynga y EA Playfish, principales protagonistas del estudio, en el año 2011. Las llamadas “game requests” o solicitudes de juego, eran habituales entre los contactos. Pudiéndose encontrar fácilmente el usuario con la desorbitada cifra de 100. Pasando de esa cifra en 2011, no eran visibles. Después esta opción se personalizó en los diferentes juegos. Este hecho provocaba una avalancha de solicitudes que llegaban incluso a cansar, aunque el usuario fuera amante de los juegos sociales. Los usuarios no interesados empezaron a crear iniciativas como “no quiero crear una granja”. Zynga en este sentido consiguió antes que EA Playfish, integrar este tipo de demandas dentro del propio juego, siendo de esta manera más rápida su

aceptación y evitando la intromisión a otros niveles de la red social. Esto denotaba como la red social iba cambiando dependiendo del éxito de determinados productos. El éxito de los juegos sociales contribuyó a que importantes cambios en Facebook respondieran a la naturaleza de éstos. Otro tema importante de Facebook relacionado directamente con los juegos sociales de Facebook, es la monetización. Tras el éxito de los juegos sociales en la monetización de bienes virtuales, Facebook se plantea la manera de monetizar al usuario. En 2009, la venta de estos objetos virtuales aportó alrededor de 30 millones de dólares (Kirkpatrick, 2011). Los Facebook créditos se crean con la idea de unificar la moneda que el usuario utiliza en estas compras.

Los “social games” se convierten en algo así como la gallina de los huevos de oro. Estos juegos desarrollados con la tecnología Flash y en continuo cambio por ser aplicaciones Beta, se convirtieron en un fenómeno no sólo social y cultural, también empresarial, hasta el punto de hacer tambalear los antiguos modelos de negocio, a los cuales, estaban habituados. Muchas empresas del sector de los videojuegos han visto caer sus ingresos y algunas gigantes del sector han decidido subirse a este efecto, comprando empresas emergentes en “social gaming” como el caso de Electronic Arts (EA) con la compra de Playfish en 2009 por aproximadamente 275 millones de dólares estadounidenses en efectivo y aproximadamente 25 millones en acuerdos de capital, según el comunicado oficial de la empresa (Businesswire, 2009)²⁵. Otras emblemáticas empresas adquirieron empresas de juegos sociales en Facebook como el caso de Walt Disney comprando Playdom, viendo el potencial.

Incluso una de las preguntas de investigación planteadas surge a partir de este efecto y cual serían sus razones: los juegos a pesar de no tener grandes gráficos como los juegos de consola, juegos de PC o incluso los MMROP, atraen a mucho más público extendiéndose el target de los videojuegos a sectores sociales nuevos e incrementándolos sustancialmente, de manera inaudita hasta el momento. Posiblemente la respuesta es compleja porque influyen muchos factores.

²⁵ Véase en <http://www.businesswire.com/news/home/20091110006453/es/#.Ve7QLRHtIBc> Consultado el 08/09/15

Los nuevos títulos de diferentes y emergentes empresas surgieron sin cesar. Mark Zuckerberg plenamente consciente, cambió el sistema de pagos de la red social, dándole un nuevo enfoque a la economía de Facebook. La fórmula universal dentro de la plataforma serían los *Facebook credits*, como forma de pago universal. Si tenemos en cuenta que alrededor del 30% de los ingresos obtenidos por estas empresas se lo quedaba la red social, podríamos pensar que empresas consolidadas en este tipo de aplicaciones hubieran puesto reparos en su utilización en julio del 2011. De hecho, Zynga firmó un contrato de 5 años con este acuerdo. En 2012 los desarrolladores de juegos en Facebook generaron 2.800 millones de dólares, más de 100 de ellos, con más de 1 millón (Weber, 2013)²⁶. Los ingresos de Zynga superaron 1.000 millones ese año con beneficios obtenidos a través de la venta de *virtual goods* según datos anuales publicados por Zynga en *The Wall Street Journal*. Tengamos en cuenta que un juego como *CityVille* tenía una media de alrededor de los 45 millones mensuales a principios del 2012, siendo el número 1. En julio del 2013, este juego no se encontraba entre los Top25, aunque cosechará gran número de jugadores. Estos datos nos reflejan un sector altamente variable. Pero con la perspectiva del tiempo hemos visto que, aunque empresas como Zynga busquen vías para no depender tanto de Facebook, la simbiosis entre ellas todavía es factible en 2015, así como el de otras empresas que siguen alojando sus programas en Facebook como plataforma.

Por otro lado, en marzo de 2012 se incorporaron nuevos mensajes automáticos en el muro relacionados con los juegos sociales. Estos son variados y también aparecen en el panel de comunicación general de amigos. De este modo la viralidad²⁷ (Fields y Cotton, 2012: 131) de los juegos aumenta entre los usuarios. Mensajes relacionados con los logros conseguidos en un determinado juego, así como la superación de otros adversarios promueven también la incorporación de nuevos jugadores. Esta función fomenta la competitividad en los juegos, así como su efecto de promoción. También denota la importancia de los juegos sociales dentro de Facebook como plataforma. Y cómo Facebook

²⁶ Veáse en <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-03-27-over-100-developers-made-over-USD1m-on-facebook-last-year> Consultado el 09/09/2015

²⁷ Viralidad de un producto= X (número de amigos que cada persona invita) x Y (el porcentaje de los amigos que aceptan la invitación)

se preocupa en hacerlos visibles pues son fuente directa en incremento de usuarios de los propios juegos, así como en rentabilidad para ambas partes: la empresa de los juegos y Facebook.

1.8. La Democratización de los medios sociales

La esencia de Internet, incluye en su propia naturaleza la filosofía democrática. Según Manuel Castells (2000), Internet se desarrolla a partir de tres factores a la vez: la investigación universitaria, los programas de investigación militar (hubo financiación, pero no aplicación militar) y la contracultura radical libertaria, "*buscando en ello un instrumento de liberación y autonomía respecto al Estado y las grandes empresas*" (Castells, 2000). Otros fundamentos de Internet relacionados según el autor son: Internet no se crea con la finalidad de la rentabilidad empresarial, se desarrolla desde los inicios a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso, los usuarios son clave como productores de la tecnología de Internet debido a la retroacción a tiempo real (la invención del email en 1970 es un ejemplo), Internet es una creación conjunta entre colaboradores internacionales, no solamente norteamericanos y la autogestión de Internet (al margen en parte del Gobierno) (Castells, 2000).

Tim Berners-Lee, padre de la web, cómo ya se ha tratado en un punto anterior, es un claro defensor de la filosofía de libertad, gratuidad y universalidad de la web, con el famoso lema mundialmente conocido: "*Internet para todos*", siendo el iniciador y detonante para lo que ya es una nueva era dentro de los medios de comunicación y de la sociedad en sí.

La evolución y transformación desde los años 90 de las llamadas World Wide Web (www), ha sido rápida y de naturaleza expansiva a nivel global. No solamente ha significado una revolución a nivel tecnológico sino otra que va más allá y tiene un carácter profundamente social. Las ventajas que otorga la "sociedad en red" y su poder a todo

ciudadano con accesibilidad a ella, han supuesto en los últimos tiempos un cambio de paradigma global. Según Berners-Lee (2000), mantener el medio separado del contenido proporciona más calidad en la información, donde las leyes se escriban en función con las acciones y no con la tecnología, con una "autorregulación" basada en varios modelos y donde el usuario elige, lo contrario disminuye la democracia, la red no tiene jerarquías y sobre la legalidad se establecen los mismos parámetros que fuera de línea.

Son varios los textos relacionados, aunque se destacan tres: *A Declaration of The Independence of Cyberspace* (Barlow, 1996), donde precisamente se habla de esta independencia del Ciberespacio ("el nuevo hogar de la mente") cómo respuesta crítica a los gobiernos del mundo, con un ensalzamiento del conocimiento compartido procedente de cualquiera, de cualquier lugar y la inmaterialidad sin coste. En el *The Cluetrain Manifesto* (Levine et al., 1999), se recogen en una primera instancia 95 sentencias sobre la relación entre las empresas (los mercados) y los usuarios en el contexto de los nuevos medios en red, y qué contribuye al buen funcionamiento entre ambos. En relación con el objeto de estudio se destaca la sentencia número 40: "*Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.*" En cuanto a la denominada "Hacker Ethic" o nueva ética post-material (Levy, 2001 (1984); Himanem, 2001) hace referencia a unos principios recogidos en la obra de Steven Levy sobre la filosofía Hacker: *Heroes of the Computer Revolution*, estos son: "*toda información debe ser libre, desconfianza a la autoridad y descentralización prometida, se deben juzgar por las habilidades como hacker y no por las características personales, se puede crear arte y belleza en un ordenador y estos pueden cambiar la vida a mejor*" (Levy, 2001 (1984)). Pekka Himanen (2001) define la ética hacker en contraposición a la ética del trabajo, característica del capitalismo (Max Weber), dando valor al dinero y a los resultados. Al hacker lo mueve el valor social y creativo y no monetario, sus acciones las hace por pasión y libertad hacia el hecho de compartir conocimiento y ayudar a la comunidad.

La etapa de la Web Social ha favorecido esta expansión, por su carácter de potenciar las comunidades, al favorecer la colaboración y ayuda entre individuos. Así como a la creación de contenido independiente al producto oficial, pero capaz de despertar el interés de los

demás usuarios. Los autores Henry Jenkins y David Thorburn (2003) tratan sobre ello en su obra *Democracy and new media*, a partir de la recopilación de artículos con autores diversos. Estos tienen en común este concepto y en cómo el ciberespacio es un lugar donde se potencian los valores democráticos, enlazando con la idea de que cualquier fan de un producto mediático tiene su espacio en los nuevos medios. La participación individual puede llevar a trascender a una comunidad interesada en un producto comunicativo común. Por otro lado, el enfoque de la obra *Wikinomics* (Tapscott y Williams, 2006), es de peso capital para la tesis tanto por la estructura de nuevos modelos económicos planteados en la era digital como la relación que se establece con los consumidores a través de la colaboración de las masas.

La percepción respecto a los demás, a nivel mundial se va acortando gracias a la comunicación online y si antes era difícil la interacción con otras culturas y países, se ha convertido en pura anécdota en el entorno digital. Ampliando esta visión, Tim Berners-Lee añade lo siguiente: *“El Web tiene que soportar todo tipo de relaciones a todos los niveles, desde el personal, a través de grupos de todos los tamaños, hasta la población global. Cuando estamos trabajando en grupo, compartimos cosas que no compartiríamos fuera de ese grupo, como ideas a medio hacer o información delicada. Lo hacemos porque nos fiamos de las personas del grupo, y confiamos en que no divulgarán esta información a otros... El Web de Confianza puede servir como medio de auténtica colaboración”* (Berners-Lee, 2000).

Esta democratización de los medios centrado en los juegos desarrollados en Facebook, nos lleva a entender cómo los usuarios toman más protagonismo en el Ciberespacio. El agrupamiento en comunidades online interesados en los juegos sociales en Facebook, ofrece la posibilidad al usuario de crear espacios colaborativos. En los últimos años, hemos sido testigos de una serie de iniciativas de comunidades en un principio reducidas, pero con potencial de concentrar a masas. Su antecedente más directo lo encontramos en la organización de hackers denominada “Anonymous” creada en 2003. Su propia imagen define su filosofía. Se trata de una comunidad sin líder visible, porque su poder reside en la colectividad. En una inteligencia colectiva a nivel global conectada en red. Estos fenómenos

han resultado ser profundos agitadores de la sociedad mundial. Desde este punto de vista, se han creado sitios de webs específicos, así como movimientos ciudadanos que han conseguido convertirse en referentes e inspiraciones para otros. Esto ha sido posible gracias al poder de expansión a tiempo real, así como a la comunicación a cualquier parte del planeta, de los acontecimientos en las redes sociales.

Rick Falkvinge (2012)²⁸, fundador del Partido Pirata, considera Internet como la clave para la democracia porque es un igualador. Por esa razón, quizás Internet permanece restringido en los países con regímenes más opresores. Aunque en 2011 la ONU declara el acceso a Internet como derecho humano. Como sostiene Manuel Castells (2009: 23) en su obra *Comunicación y poder*, el poder reside en el control de la comunicación. De ahí se deriva que una web como Wikileaks haya abierto el debate sobre aquello que el ciudadano no sabe de un gobierno y su derecho a saberlo, al margen de la difícil situación en la que se encuentra Assange, su principal fundador, por abrir metafóricamente “la caja de Pandora”. Precisamente es Assange, quién define a Facebook, como una máquina de espionaje. Esta afirmación se basa en el fácil acceso que tienen los gobiernos como el de los Estados Unidos a obtener todo tipo de información de los ciudadanos. Pero curiosamente, si esto ocurriese al revés, se produciría un gran conflicto. Manuel Castells (2010)²⁹ habla de una ciberguerra pero no a nivel de estados como en épocas anteriores, sino entre los estamentos de poder y la sociedad civil. La sociedad de la información ha facilitado la distribución de la información y la llegada de ésta a todo tipo de culturas, clases sociales y rincones del mundo.

Otros fenómenos recientes que fundamentan esta situación del poder de las masas frente al poder de los gobiernos, lo encontramos en movimientos ciudadanos surgidos de la crisis. Estas comunidades se forman por una lucha común, gracias a la fluidez de la comunicación en redes sociales y su capacidad de viralidad, que las favorece. Durante los últimos años hemos sido testigos de movimientos sociales recientes y reivindicativos, como los iniciados por el movimiento “Indignados del 15M” en 2011, acompañados por diferentes

²⁸ Disponible en: <http://www.yorokobu.es/rickfalkvinge/> Consultado el 22/08/2012.

²⁹ Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20101211/54086305259/index.html> Consultado el 18/04/2013.

partes de España, manifestándose por una participación más activa del ciudadano en la toma de decisiones del país. El término Indignados, se toma del manifiesto político: “¡Indignaos!” (“Indignez-vous!”), del autor Stéphane Hessel (2010). Creándose a partir del movimiento español, importantes plataformas como la denominada: ¡Democracia Real Ya! Iniciativa que se hizo extensible a otras partes del mundo, adoptando los mismos ideales. Washington, Nueva York, Chicago, Miami son sólo algunos ejemplos. A escala de redes sociales, vimos como en Twitter aparecían una serie de etiquetas (hashtags) como la famosa #spanishrevolution, para hacer referencia al movimiento. La rápida propagación en los medios sociales del fenómeno facilitó la expansión a otras ciudades de diferentes partes del mundo como Estados Unidos, Italia, Francia o América latina. Es imprescindible mencionar en este momento, las incipientes protestas del mundo árabe, iniciadas en 2010 (Primavera Árabe), y sin precedentes similares por sus reivindicaciones de carácter social, por la lucha de las libertades democráticas y mejoras en la calidad de vida. Túnez desencadenó una propagación en cadena, a la que le siguieron países como Egipto, entre otros, con la caída de sus respectivos regímenes autoritarios. Manuel Castells se refiere a Facebook, Twitter y YouTube como los desencadenantes de las movilizaciones, debidas a la libre comunicación y a la ocupación del espacio público (Castells, 2013).

Manuel Castells (2009: 29) habla de una revolución nueva: la auto-comunicación de las masas, producida en la red, en menos de 20 años de evolución tecnológica. Estas nuevas formas de comunicación en red aumentan las oportunidades de cambio social. Esta perspectiva sitúa al jugador de los juegos desarrollados en Facebook en potenciales conocedores en profundidad del producto, con libertad para difundir diversas actividades por la red. Las comunidades online sobre un juego determinado crean intercambios de información y conocimiento en un entorno de confianza. Los jugadores más apasionados, normalmente fans del producto se integran en el desarrollo del propio juego con sus aportaciones en diferentes espacios y la transmisión de conocimientos entre la comunidad se produce, gracias a la propia naturaleza social del mismo. Los ciudadanos están cada vez más informados, más conscientes de lo que pasa a su alrededor y cuentan con mucha más información para actuar. Los sectores dominantes del mundo tal como ha sido concebido

hasta hoy, ven impotentes cómo una gran masa virtual está comenzando a moverse, a influir, a romper esquemas y hacer caer poderosos dogmas de fe. Las mismas empresas y en consecuencia sus productos desde esta nueva perspectiva han de adaptarse hacia un ámbito más social como las redes sociales han expandido hacia los máximos niveles de organización.

Sin duda, Internet y la denominada "gran masa activa" de colaboración virtual, está desarrollando un cambio colectivo en diversos niveles. El poder de la red ha provocado que la gestación de inquietudes individuales se haya convertido en luchas colectivas con el poder necesario para hacer posible un cambio sociológico de raíz, en busca de un mundo más justo. Los videojuegos desde este punto de vista también tienen mucho que ofrecer. Jane McGonigal (2011: 274) en su obra: *Reality Is Broken: Why Games Make us Better and How they Can Change the World* sostiene que los videojuegos pueden contribuir a un mundo mejor e incluso cambiarlo. Según su teoría, precisamente los juegos multijugador masivos empujan a una inteligencia colectiva creadora de significados que puede ayudar a los usuarios a potenciar diferentes actitudes y hacerlos más felices.

1.9. La industria en transformación del sector del videojuego: del producto de ocio minoritario al cultural y de masas

En un punto anterior de la investigación se hace un acercamiento inicial a los primeros antecedentes del videojuego y los primeros pasos hacia una evolución histórica por su influencia en la sociedad en muchos niveles (empresarial, cultural, económico...). Si nos habíamos quedado en el éxito de Atari con sus máquinas recreativas y la primera incursión de la consola doméstica, retomamos este momento para enlazarlo con este punto. La industria del videojuego en transformación continua va de la mano del cambio perceptivo de la sociedad y sus usos. Este apartado se enfoca no tanto como una cronología de la historia del videojuego sino como una evolución de la misma y cómo se relaciona con el objeto del estudio. Son muchos los estudios cronológicos realizados por diferentes autores (Levis, 1997; Kent, 2001; Wolf, 2001; Wolf y Perron, 2003; Newman, 2004; Montagnana, 2008 (2005);

García-Cañete, 2008; Donovan, 2010; González-Tardón, 2014), por esa razón no tendría sentido reproducirlo aquí, aunque sí es una información capital para la elaboración de este punto, conjuntamente con otras fuentes reflejadas en el texto y otras recogidas en la bibliografía. Así como los interesantes documentales divulgativos sobre el “Origen e Historia de los Videojuegos” (Discovery Channel, 2014). El enfoque de este punto es una visión del videojuego como producto audiovisual en un principio minoritario para convertirse en fenómeno de masas, y su estrecha relación con la eclosión de los juegos sociales en redes como Facebook.

El videojuego como producto audiovisual se diferencia principalmente de los medios considerados tradicionales por su factor de interactividad. El videojuego conlleva manipulación, interacción entre el hombre y la máquina (Negroponte, 1995). El televisor como medio tradicional se fundamenta en un consumidor contemplativo. El videojuego cambia esto, es el usuario el que manipula lo que ve en la pantalla. Como sostiene el autor Diego Levis: *“Los videojuegos, como la literatura, el teatro o el cine, proponen la visita a mundos imaginarios, con el añadido de una interactividad que no puede ofrecer ningún otro espectáculo o arte.”* (Levis, 1997: 165). Desde esta perspectiva de interacción entre el usuario y la máquina, y por consiguiente a la empresa a la que pertenecen y una determinada manera de jugar y conceptualizar el juego; pero también entre los usuarios que juegan; y entre los usuarios con los contenidos. Teniendo en cuenta todos estos factores se ha elaborado la siguiente clasificación:

- **Fase Experimental (1980-1990):** Muds, hacks, Arcade e indicios de una industria masiva, juegos de construcción y de Dios.
- **Fase de Asentamiento (1991-2000):** Mundos mejorados, nuevos géneros y personajes emblemáticos, mascotas a cuidar y coleccionismo.
- **Fase de Desarrollo (2001-2006):** Simulación de vida y empresarial, Juegos Multijugador Online y galerías virtuales.
- **Fase de Madurez (2007-2015):** el juego social, virtual goods, creatividad y revalorización del videojuego.

La historia de la industria del videojuego es también una historia de sistemas, de marcas de entretenimiento relacionadas con videojuegos, de la mejora de imagen y de la evolución del color en pantalla, así como de dispositivos. Es también una historia en la modalidad de juegos: en solitario, en pareja, en grupo pequeño, a escala de multijugador en masa en Internet y a nivel de multijugador en masa dentro de redes sociales.

1.9.1. Fase Experimental (1980-1990): Arcade e indicios de una industria masiva, Muds, hacks, Juegos de construcción y de Dios

Los inicios de una industria masiva tuvieron lugar en los años 80 con títulos como *Pac-Man* (Namco, 1980) creado por Toru Iwatani y más tarde *Tetris* (Alexey Pazhitnov y Vadim Gerasimov, 1985) pudiéndose jugar en varias plataformas y convirtiéndose en éxito prolongado en el tiempo, aunque su creador original Pazhitnov no comenzó a cobrar derechos de autor hasta mediados de los años 90 (Montagnana, 2008 (2005): 91). Contrarrestando el género casual de estos juegos, comienzan a surgir otros con una narrativa detrás a inicios de los 80, contando una historia normalmente de héroes, villanos y princesas al rescate y jugados en plataforma Arcade. En 1980 las aventuras se convierten en gráficas con Ken y Roberta Williams y su *Mystery House* (García-Cañete, 2008: 247). *Donkey Kong* (Nintendo, 1981), juegos del género de plataformas - Arcade, es uno de los primeros (Kent, 2001). Diseñado por Shigeru Miyamoto (considerado "como padre de los videojuegos modernos" y galardonado con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades), es donde aparece por primera vez un personaje secundario que posteriormente protagonizará uno de los videojuegos más famosos de todos los tiempos: Mario Bros (Nintendo, 1983), jugado en Arcade y posterior el título: *Super Mario Bros* (Nintendo, 1985) para consola doméstica, consiguiendo ser un éxito que hace reflotar una industria en crisis tras el fracaso de *E.T.* (Atari Inc., 1982) (García-Cañete, 2008: 249), considerado popularmente como el peor videojuego de la historia. En julio del 2015 Nintendo EAD es noticia después de la defunción de su presidente: Satoru Iwata, convertido

en un referente mundial, como líder de una empresa en evolución continua y con el lema de llegar a todos los sectores de la población.

El valor de la narrativa en los videojuegos y la mejora en los gráficos da como resultado una serie de títulos emblemáticos en la historia del videojuego, convirtiéndose en sagas prolongadas durante años en diferentes plataformas. *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986) de acción y aventura, es inspirado en los largos paseos de un joven Shigeru Miyamoto (Montagnana, 2008 (2005): 61). El juego se convertirá en un referente. Ese año aparece *Castlevania* (Konami, 1986), del mismo género que el anterior, con numerosas secuelas posteriores. Otro título destacado es *Final Fantasy* (Square Enix, 1987), su creador es Hironobu Sakaguchi, y sus secuelas son claro ejemplo de evolución tanto gráfica y técnica de un videojuego a lo largo del tiempo. Su éxito salvó a la empresa SquareSoft de la bancarrota, llegando a fusionar con su rival Enix (Montagnana, 2008 (2005): 96). Durante este periodo se desarrollan los entornos MUDs (Bartle, 1980), o chats textuales sobre juegos (García-Cañete, 2008: 246).

El juego conceptualizado como construcción llega con *SimCity* (Maxis, 1989) con posteriores versiones hasta 2013. Su creador Will Wright es uno de los principales exponentes en la historia de los videojuegos. Aunque desarrollado en 1985, su creador tardó varios años en lanzarlo al mercado por su concepción innovadora de un juego sin ganadores ni perdedores (Montagnana, 2008 (2005): 69) o, dicho de otro modo, es un juego de suma no nula (concepto aplicable a los juegos sociales y desarrollado a lo largo de la tesis). Del mismo juego se derivó el juego de simulación de vida: *The Sims* (Maxis, 2000), del mismo creador. Así como más tarde la versión del mismo en juego social en Facebook: *The Sims Social* (E.A. Playfish, 2011). También se lanza durante esta época, el primer juego considerado de simulación de Dios: *Populous* (Bullfrog, 1989), creado por el diseñador y programador Peter D. Molyneux (Montagnana, 2008 (2005): 66). Con un diseño del espacio en perspectiva isométrica al igual que los juegos sociales en Facebook de temáticas como la simulación de ciudades (*CityVille*, *MegaCity*, *SuperCity*) o de negocios (*Restaurant City*, *Marketland*, *Cafeland*). Por otro lado, los juegos sociales *CityVille* (Zynga) tienen claros

antecedentes no sólo en los juegos de dios de Molyneux también en los juegos de construcción de Wright, por la perspectiva, la distribución de los elementos en el espacio y los elementos de diseño. También son precedentes de juegos posteriores centrados en el negocio empresarial como los denominados Tycoon. Por tanto, las influencias no son pocas tanto en temáticas como en diseño y desarrollo.

En cuanto a tecnología y plataformas hablamos de una historia de resolución de pantalla en bits, colores y plataformas. A inicios de los 80, el sector del videojuego se empieza a interesar en el incipiente auge de los ordenadores personales. En 1983 se lanza el primer Videojuego Online creado por SuperSet Softwar: *Snipes*, con modo de texto. Atari 5200 en 1982 permite 256 colores en esa época. En 1983 el sistema de videojuego permite una resolución de 8 bits por canal de color. Nintendo Entertainment System vende más de 60 millones de unidades con esta tecnología. 1984 es la época del Sistema de videojuegos en 16 bits de Atari ST y Commodore Amiga. Nintendo en contraposición, lanza Famicgaom, o sistema de entretenimiento Nintendo (NES) (Baker, 2013). En esta videoconsola casera se lanza *Mario Bros*, su gran éxito, como hemos mencionado en líneas anteriores. En 1989 los juegos en blanco y negro se mantenían en cabeza sobre los de color, porque las baterías duraban mucho más. Sin embargo, se va incubando la génesis de SEGA y la evolución hacia los 64 bits de profundidad en la imagen, apareciendo en 1989 la "Game Boy" e iniciándose el desarrollo de una serie de videoconsolas portátiles comercializadas por Nintendo. Estas consolas funcionaban a través de pilas y supuso uno de los sistemas más vendidos de la historia, con 17 años seguidos de éxito en consolas de bolsillo (García-Cañete, 2008: 254). El fenómeno en ventas vino de la mano del *Tetris* en 1989, vendiendo alrededor de los 30 millones de copias para Game Boy, superado sólo por la saga *Pokemon* (Nintendo, 1996) (VGChartz, 2015). La inclusión de color permitía de 4 a 10 colores en un principio.

1.9.2. Fase de Asentamiento (1991-2000): Mundos mejorados, nuevos géneros, personajes emblemáticos, mascotas a cuidar y coleccionismo

La experiencia del jugador en los videojuegos mejora considerablemente gracias a la mejora de gráficos especialmente y a una mayor complejidad en la narrativa. En la década de los 90 se amplían géneros y surgen personajes emblemáticos que crean perdurables sagas. En 1990 la denominada batalla de los bits (más bits supone mejores gráficos) supone una lucha entre SEGA con el juego *Sega Saturn* y Nintendo. En 1991, Nintendo lanza "SuperNintendo, SNES", su primera consola de 16 bits con una paleta de color de 256 sobre la pantalla (Baker, 2013: 72). En 1994 aparece una de las consolas más fructíferas: PlayStation es lanzada por Sony en Japón, marcando una nueva era de consolas con tecnología CD-ROM, constituyendo un éxito en ventas sin precedentes (García-Cañete, 2008: 257). La mejora en la calidad de imagen es evidente: 16.7 millones de colores es posible en este sistema. Una mejora de este sistema se produce en 1996 y siguientes, Nintendo 64, marca el inicio de la era 64 bits con Dreamcast, Nintendo Gamecube, PlayStation 2 (mejor consola vendida de la historia) y Xbox, con 32 mil colores posibles. Del 1996 al 2002 se evoluciona hasta 128 bits. En 1998 se lanza la Game Boy Color (Wolf y Perron, 2003: 313). Eran posibles 56 colores al mismo tiempo, hasta poder llegar cerca de los 32 mil. La tecnología de la pantalla de cristal líquido permitía una batería de 10 horas.

Los nuevos géneros aparecen en esta década, junto a las aventuras gráficas mejoradas que ya dieron comienzo en los 80, se incorporan temáticas de cariz militar. Los juegos de disparos en primera persona, la violencia o el terror son característicos de muchos de los títulos de esta época. Chris Roberts desarrolla *Wing Commander* (Origin Systems, 1990), simulador de combate espacial. *Mortal Kombat* (NetherRealm Studios, 1992), videojuego de temática violenta que desemboca un debate en el gobierno de EEUU que propició la clasificación de los videojuegos en 1994 denominado ESRB (*Entertainment Software Rating Board*). *Doom* (id Software, 1993), el cual consistía en un simulador de disparos en primera persona, donde el usuario iba avanzando a través de pasillos ubicados en diferentes escenarios interiores claustrofóbicos (Wolf, 2001). Considerado como un precursor este

género. Su éxito prolongado hasta la actualidad, 2015, para diferentes plataformas. En 1998 se crea *Starcraft*, (Blizzard Entertainment, 1998), convirtiéndose en uno de los más importantes juegos de la historia, siendo su género la estrategia militar a tiempo real. También se estrena: *Half-Life* (Valve Corporation y Gearbox Software, 1998), del género "shooter"³⁰. *World Cup 98* (E.A. Canadá, 1998) es el primer título de la Saga FIFA, con posteriores secuelas. Sale a la venta *Commandos* (Pyro Studio, 1998), de táctica en tiempo real. En 1999 sale al mercado *Counter-Strike* (Valve Software, 1999), de disparos en primera persona, versión de *Half-Life* para multijugador.

En cuanto a personajes emblemáticos, esta es una década de referencia, en la cual destaca el contrincante en consolas de Sega frente a Mario Bros de Nintendo: Sonic de *Sonic the Hedgehog* (Sega, 1990) del género de plataformas a superar es un juego de éxito prolongado en el tiempo hasta la actualidad, 2015. Otros personajes de esta década y considerados como referentes son: Kirby de *Kirby's Dream Land* (Nintendo, 1992), Rayman de *Rayman* (Ubisoft, 1995) y Lara Croft de *Tomb Raider* (Core Design, 1996), juego de acción y plataformas, con numerosas secuelas posteriores, (*Montagnana, 2008 (2005)*), marca un hito pues convierte a una mujer en protagonista absoluta de un videojuego. Por último, Pikachu de *Pokemon Red/Green* (Nintendo, 1996), juego que despierta el afán coleccionista (*Montagnana, 2008; citado por González-Tardón, 2014*) y sigue la saga empezada por *Tamagotchi* (Bandai, 1996), consolas de llavero, centradas en el cuidado de mascotas, vendiendo alrededor de 31 millones de copias para Game Boy.

En cuanto a géneros de aventura gráfica, rol, acción e incluso terror se destacan una serie de títulos que llegan a ser referentes en un futuro. Uno de ellos es la emblemática saga *Monkey Island* (LucasArts / Telltale Games, 1990) considerado un referente dentro del género de aventura gráfica. En 1993 se lanza *Myst* (Cyan Worlds, Inc., 1993), considerado como videojuego de culto (por su narrativa interactiva y elementos estéticos) y del cual, hay muchas citas académicas. La aventura gráfica consiste en ir navegando por mundos hiperenlazados a través de enigmas formulados al usuario (Wolf, 2001). Poco después se

³⁰ Género "shooter": videojuegos basados en disparos en primera persona.

lanza *Rayman* (Ubisoft, 1995), del creador: Michael Ancel. Jugado en diferentes plataformas, la saga se ha prologado hasta 2009, con diferentes títulos. En 1996 aparece *Diablo* (Blizzard North, 1996), juego de rol y acción, cuya saga se ha convertido en un referente del género (Blizzard North). También se estrena un juego característico del género horror: *Resident Evil* (Capcom 1996). Se lanza la secuela de *Myst: Riven* (Cyan Worlds, Inc., 1997). También sale al mercado *Gran Turismo* (Polyphony Digital, 1997), simulador de conducción en primera persona, convirtiéndose en uno de los más exitosos de la plataforma PlayStation. *Grand Theft Auto* (DMA Design, 1997), videojuego de acción-aventura con disparos en tercera persona, causa de críticas por su contenido violento y machista. *Metal Gear Solid* (Konami C. E. J., 1998) es un videojuego de acción-aventura para diferentes plataformas (Montagnana, 2008 (2005): 120). En 1999 se estrena una de las sagas del género horror en videojuegos más productivas de la historia: *Silent Hill* (Konami C. Ent. entre otros, 1999), con secuelas y diferentes productos a partir del mismo como películas, cómics, novelas...

1.9.3. Fase de Desarrollo (2001-2006): Simulación de vida y empresarial, Juegos Multijugador Online y galerías virtuales

Esta época se caracteriza por los juegos de género simulación con diferentes variantes: de vida y empresarial. A principios del milenio comienza una secuela de títulos de género de simulación de vida: *The Sims* (Maxis, 2000), su creador: Will Wright, responsable de *SimCity* predecesor de este nuevo título (Wolf y Perron, 2003: 64). Este juego marca todo un referente en su género y constituye gran influyente en temas de diseño y desarrollo para futuros juegos. La saga se mantiene activa con diferentes títulos, versiones y expansiones en 2015. Es el juego de PC más vendido de la historia³¹. En cuanto simulación económica sale: *Zoo Tycoon* (Blue Fang Games, 2001) con expansiones y secuelas posteriores, y consistía en crear un zoo lo más próspero posible, y donde el jugador tomaba la piel de empresario. Otros títulos relacionados son: *RollerCoaster Tycoon* (Chris Sawyer Productions, 1999, 2003)

³¹ Disponible en: <http://www.meristation.com/playstation-2/noticias/los-sims-venden-mas-de-100-millones-de-juegos-en-todo-el-mundo/1511009/1648445> Consultado durante la realización de la tesis.

y *Trailer Park Tycoon* (Jaleco Entertainment, 2002). *Animal Crossing* (Nintendo, 2001), del género de simulación de vida.

Además se popularizan Juegos Multijugador Online (MOG)³². A principios de la década se lanza *Habbo Hotel* (Sulake Corporation, 2000) como juego caracterizado por red social en Internet, con comunidades procedentes de todo el mundo. Es un juego de salas de chat ambientadas en diferentes espacios con perspectiva isométrica donde los avatares se personalizan e interaccionan entre ellos. Vemos antecedentes en los juegos de dios y de construcción, tanto en la perspectiva como en la distribución de espacios y diseño. Posteriormente se cambia el nombre a *Habbo*, a raíz de diferentes problemáticas y el juego sigue activo en 2015. Posteriormente es lanzado otro MOG: *Second Life* (Linden Research, Inc., 2003) con simulación virtual en 3D, sus amplias posibilidades constituyeron un hito en la industria del videojuego. Los jugadores exploraban mundos simulados fantásticos, pero también prolongaciones de los reales (salas de educación, teatros, mítines políticos...) (Rymaszewski et al., 2007; Senge et al., 2007). Un año después aparece el MMORPG³³: *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004), juego de rol ambientado en un mundo de fantasía.

En estos géneros anteriores se fomenta la idea de galería virtual, asociada a conceptos como coleccionismo (surgido en la anterior década, como se ha comentado) y comienza a tener peso el objeto virtual, aunque sin alcanzar la importancia generada más tarde con los juegos sociales en redes sociales, aumentada con su expansión a diferentes plataformas y dispositivos.

Los antecedentes de temática militar comenzada en la década anterior siguen su estela en esta con títulos como *Halo* (Bungie, 2001), de género de "shooter", con gran calidad gráfica y de sonido, su éxito se prolonga hasta la actualidad, 2015 para diversas plataformas. Así como otros lanzamientos: *Cossacks: European Wars* (GSC Game World, 2001), juego de

³² MOG (*multiplayer online game*)

³³ MMORPG (*Massively multiplayer online role-playing game*)

estrategia militar; en 2002 se estrena *Battlefield* (EA Digital Illusions CE, 2002), de género "shooter" para PC y Mac originariamente, distribuido más tarde a diferentes consolas; ese mismo año aparece *American's Army* (United States Army, 2002) es un videojuego lanzado por el gobierno de EEUU con el fin de reclutar personas para el ejército; al año siguiente aparece: *Call of Duty* (Infinity Ward, 2003) del género también "shooter", con diversas secuelas posteriores disponibles para numerosas plataformas y para finalizar en 2006 se lanza *Gears of War* (Epic Games, People Can Fly, 2006), videojuego "shooter", en tercera persona del género de acción-aventura y survival-horror.

En 2005 aparece una excepción en géneros: *Guitar Hero* (Harmonix Music Systems, 2005), videojuego de temática musical con modo jugador, multijugador y cooperativo, con gran éxito mundial a nivel de crítica y público, con gran influencia posterior, debido a la interacción con el usuario.

En cuanto a tecnología, en 2001 es lanzada Xbox por la unión entre Nintendo y Microsoft. Se trata de una consola innovadora por su parecido con el ordenador. En 2003 se crea la plataforma digital Steam (Valve Corporation, 2003) de videojuegos, el primer título disponible es *Counter-Strike* (Valve Software, 1999). El 2004 marca hasta la actualidad, el control sin un controlador, apareciendo Kinect for Xbox 360 y en 2006 aparece Nintendo Wii, pretendiendo dar realismo a la experiencia del jugador.

1.9.4. Fase de Madurez (2007-2015): el juego social, *virtual goods*, creatividad y revalorización del videojuego

Esta etapa se caracteriza por la aparición y eclosión de los juegos sociales jugados en redes sociales, en plataformas como Facebook. Así como el auge de los bienes virtuales o "virtual goods" como principal fuente de ingresos de esta tipología de juegos y se fomenta la creatividad en los nuevos juegos, especialmente en los últimos años de esta fase, siendo los juegos independientes e indie, grandes potenciadores. Sin olvidar la importancia incipiente que han adquirido los videojuegos en estos últimos años, siendo revalorizados y aplicados en diferentes disciplinas.

Según las diversas fuentes, en 2007 las ventas en videojuegos alcanzan 41,9 mil millones de dólares y 2008 la industria del videojuego crece un 22.9% en ventas, lo que supone en cifras: 11.700 millones de dólares según diversas fuentes. Esto supone 4 veces más las ventas desde 1996. En 2011, El 72 % de los estadounidenses juegan a videojuegos. Juegos como *Call of Duty: Black Ops* (Treyarch, 2010) y *Call of Duty: Modern Warfare 3* (Infinity Ward, 2011) tienen una calidad de imagen espectacular. Con más de 16.7 mil millones de colores posibles. Los colores de los objetos se reflejan en otros. El 25% de los jugadores en EEUU supera los 50 años. Se desarrollan videojuegos que responden a los movimientos del cuerpo. En 2010, Sharp introduce la TV 3D con la mezcla de 4 colores: RGB más Y (rojo, verde, azul y amarillo).

En 2007 Facebook se transforma en plataforma y se crean empresas pioneras en juegos sociales como Zynga y Playfish, comenzando la expansión de los juegos sociales o "Social Games" desarrollados en redes sociales, especialmente en Facebook. Los usuarios se convierten en masivos, con cifras inauditas hasta el momento, atrayendo a diversidad de público, especialmente a la mujer de mediana edad. Aunque el fenómeno de una nueva tipología de juego llega con el éxito sin precedentes: *Angry birds* (Rovio Entertainment Ltd., 2009), registrando 1 billón de descargas en mayo y extendiéndose a todo tipo de productos de "merchandising". La versión *Angry Birds Space* se convierte en un éxito con 10 millones de descargas a los tres días de lanzamiento. *World of Warcraft* (MMOG)³⁴ (Blizzard Entertainment, 2004) desarrollado por Entertainment, consigue 10 millones de suscriptores. Supera muchos de las líneas que definen al jugador estándar. *League of Legends* (Riot Games, 2009), videojuego multijugador online, con millones de jugadores registrados, de género *mutiplayer online battle arena* (MOBA).

La fomentación de la creatividad viene de títulos como: *LittleBigPlanet* (Media Molecule, 2008), videojuego de plataformas y lógica, personalizable por los usuarios, y compartible en línea. Y de títulos independientes como *Braid* (Number None, Inc., 2008)

³⁴ MMOG (*massively multiplayer online game*)

videojuego de plataformas y lógica, con puzzles a resolver creado por Jonathan Blow y modo de juego de un único jugador, disponible para diversas plataformas, marcan la expansión actual de los videojuegos independientes (Venegas, 2015)³⁵. Se lanza la versión alfa públicamente de *Minecraft* (Mojang AB, 2009), aunque la versión completa y con cambios sale en 2011. Es un videojuego independiente creado por Markus Persson y jugable en diversas plataformas. Se trata de un juego de construcción de un "mundo abierto", través de bloques de género Sandbox, por su trama no lineal y donde el jugador comienza casi sin nada para ir construyendo su propio mundo (construido por los usuarios a partir de bloques, al igual que en juegos tradicionales³⁶ de Lego, Tente o Exin Castillos), con modo de juego de un jugador y multijugador. Junto a la producción independiente *Fez* (Polytron Corporation, 2012) del diseñador Phil Fish, es un juego indie de plataformas y lógica. *Journey* (Thatgamecompany, 2012), videojuego indie de aventura para PlayStation 3, con una hermosa gráfica ambientada en el desierto y galardonado con diversos premios, entre ellos la nominación a los Grammy³⁷ a la mejor banda sonora escrita para medios visuales, convirtiéndolo en el 1er. Videojuego en estarlo (Pinchefsky, 2012).

A nivel más general destacan títulos como: *Assassin's Creed* (Ubisoft Montreal, Ubisoft Annecy, 2007) de temática histórica para diferentes plataformas, con modo jugador y multijugador. *The Witcher* (CD Projekt RED STUDIO, 2007), videojuego de rol para PC basado en la serie de libros del autor Andrzej Sapkowski, siendo este un ejemplo de transmedialidad del relato literario al medio del videojuego. *BioShock* (2K Boston, 2007), videojuego tipo "shooter" para varias plataformas. *Mass Effect* (BioWare, 2007), videojuego de rol de acción de ciencia ficción con modo jugador, que en sus posteriores versiones se juega en diferentes plataformas y modo multijugador. *Dragon Age: Origins* (BioWare, 2009), videojuego de rol de temática fantástica. *Just Dance* (Ubisoft Paris, 2009) sobre la temática de baile. Y finalmente, *Destiny* (Bungie, 2014), videojuegos de disparos en primera persona y modo jugador y multijugador masivo en línea (MMO).

³⁵ Véase <http://www.zehngames.com/articulos/auge-del-desarrollo-independiente-primera-parte/> Consultado en 07/2015

³⁶ Se entiende por juegos tradicionales los de carácter físico y no online.

³⁷ Véase en <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/06/journey-earns-the-videogame-worlds-first-grammy-nomination/> Consultado en 7/2015

1.10. Teorías del juego: conceptos, autores y teorías complementarias

1.10.1. Teorías clásicas del juego y autores clave

La transformación de la industria del videojuego, así como la nueva percepción a escala global de un producto ya aceptado de manera oficial y por diferentes organizaciones internacionales como Arte y, por tanto, producto cultural, ha permitido la aparición de nuevas tendencias teóricas del videojuego sumadas a autores considerados referentes. Como hemos visto en un apartado anterior el autor Johan Huizinga (2012 (1938)) en su obra clásica *Homo Ludens* identifica al juego como fenómeno cultural, aunque el juego es anterior porque la cultura en su origen tenía ya un componente lúdico (Huizinga, 2012 (1938): 13). Y como hemos visto en un apartado anterior R. Caillois (1986 (1958)) amplía la visión otorgándole la cualidad de separación con la vida real, entre otras características. El juego es una actividad innata en el ser humano que a su vez implica la sociabilidad, porque necesitamos la figura del otro como adversario para poder competir, en la mayoría de las veces. Además de otros conceptos como diversión, estrategia o reflexión, en base a unas reglas, como principio universal, mucho antes de la existencia del videojuego. Por tanto, el videojuego como producto cultural relativamente reciente, sigue compartiendo las mismas características en relación con los juegos tradicionales en su base conceptual y de fondo. Una visión actualizada de las directrices que siguen los juegos en el contexto de la sociedad contemporánea, la encontramos en la obra de Katie Salen y Eric Zimmerman (2004): *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. En esta obra se trata un importante tema de los juegos cómo es la **interacción**, definiéndola en una primera instancia como la relación entre dos elementos (Salen y Zimmerman, 2004: 58) y donde se ven implicados tres factores: las reglas, el juego (como placer, experiencia, significado, narrativa, simulación y social) y la cultura (Salen y Zimmerman, 2004).

A estas visiones iniciales hay que sumar las siguientes. A continuación, expondremos algunas de las teorías clásicas y autores claves, a tener en cuenta en el enfoque de la investigación:

La teoría de usos y gratificaciones (TUG): Elihu Katz es uno de sus máximos representantes junto a Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, los cuales, refuerzan esta teoría en la década de los 70, basada en cómo los usuarios de forma activa, seleccionan unos intereses que les proporcionan unos estímulos y no a la inversa. El receptor pone en marcha el proceso comunicativo, al elegir el contenido e interpretarlo. Los medios compiten para atraer la atención de los receptores, convertidos en público potencial, que busca satisfacer unos intereses o necesidades (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973: 509-523). Los autores E. Katz, M. Gurevitch y H. Hass (1973) establecen en los receptores, cuatro tipos de necesidades al consumir mensajes: integración social y personal, de evasión, cognitivas y afectivas-estéticas (Katz, Gurevitch y Hass, 1973: 164-181)³⁸. Por tanto, tendríamos al producto del videojuego posiblemente como objeto provocador de unos estímulos al ser consumido, que responde a los intereses y necesidades de los usuarios. En esta teoría los receptores toman protagonismo frente a los medios. Ellos son los responsables de elegir determinados contenidos en función a sus intereses.

Teoría de los juegos (con base matemática-económica): Esta teoría está desarrollada por John von Neumann y Oskar Morgenstern en su obra *Theory of Games and Economic Behavior* y forma parte del campo de la matemática aplicada (Neumann y Morgenstern, 1953 (1944): 504)³⁹. Esta teoría es de total vigencia hoy día. Utilizada en muchas disciplinas, tiene un origen de aplicación económica. Se basa en el estudio de decisiones en entornos de interacción. Teniendo en cuenta que hay juegos de suma 0 y otros de suma no nula. Donde la suma 0, implica a dos jugadores contrincantes, si uno gana el otro pierde; mientras que la suma no nula, implica juegos donde los dos jugadores suman. Mientras que la primera fórmula implica una competición entre los jugadores, la segunda no. Los juegos con suma no nula, implican el concepto de cooperación. Juegos de suma 0, serían juegos no cooperativos y los de suma no nula, serían los juegos cooperativos. Su aplicación en economía implica que cuanto más complejas son las sociedades, la suma no nula es más frecuente. El comercio se

³⁸ Disponible en: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers Consultado 06/2013

³⁹ Disponible en <https://archive.org/stream/theoryofgamesand030098mbp#page/n5/mode/2up> Consultado durante la tesis

basa en la suma no nula, pues los participantes hacen un intercambio donde todas las partes ganan (Neumann y Morgenstern, 1953 (1944): 504-586).

Como vemos esta teoría, aunque fue formulada hace décadas es sorprendentemente aplicable al sistema seguido por los juegos sociales desarrollados en Facebook. Sin duda, son juegos beta, sin una meta para el jugador, porque no acaban, donde no hay ganadores ni perdedores, en la mayoría de los casos. Por tanto, de suma no nula y cooperativos. Esta cooperación además se favorece doblemente de su contexto: redes sociales. Los contactos a través de la interacción contribuyen a la cooperación y por esa razón se produce una buena simbiosis. El éxito de los juegos sociales entre los jugadores, se fundamenta como vemos en las teorías de juego llevadas a cabo en 1944. El hecho de ser juegos con suma no nula cómo los autores Neumann y Morgenstern explican, implica que los jugadores se convierten en cooperadores donde no luchan contra contrincantes en la mayoría de los juegos sociales. Estos juegos se basan en la ayuda cooperativa para avanzar. Los jugadores se envían regalos, vidas... para recibir ellos también y de esta manera se produce una especie de trueque. Si tú me ayudas yo te ayudo y avanzamos en el juego.

Las teorías relacionadas con las tipologías de jugadores se verán en un punto posterior específico en la investigación por su estrecha relación con el concepto de juego social online.

1.10.2. El concepto "Gamificación" y las nuevas tendencias en la teoría de juegos

La "**Gamificación**" es una nueva tendencia, que comenzó su expansión a partir del 2008, en el mismo momento que los juegos sociales desarrollados en Facebook iban adquiriendo fama y volumen de jugadores. Aunque este concepto comenzó a utilizarse en 2002 por Nick Pelling (Marczewski, 2013), se considera a Charles A. Coonradt (junto a L. Nelson), autor de *The Game of Work* en 1984 y fundador de la consultoría con el mismo nombre en 1973, como "abuelo de la gamificación" (Krogue, 2012)⁴⁰, pero es en 2010 cuando el concepto

⁴⁰ Véase: <http://www.forbes.com/sites/kenkroque/2012/09/18/5-gamification-rules-from-the-grandfather-of-gamification/>
Consultado en 08/2015.

empieza a popularizarse⁴¹ (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011), coincidiendo con la expansión de los juegos sociales en Facebook. Son muchos los autores que están tratando esta cuestión por su validez en la sociedad actual. A grandes rasgos esta teoría se basa en aplicar mecanismos (niveles, puntos, premios, interacción, competición...) utilizados por los juegos en contextos que no lo son, con la finalidad de motivar a los clientes. Como el caso de Foursquare⁴², guía del ocio que utiliza estos principios. Incluso en ambientes de trabajo se aplican para estimular a los trabajadores. En relación a esta idea, la "The Fun Theory"⁴³ aplica los preceptos de la "Gamificación" en la publicidad y otros sectores. La diversión estimula la curiosidad, por ejemplo, en entornos educativos, el aprendizaje se consolida mejor. De esta manera se pueden cambiar hábitos y comportamientos (Llorens, 2014).⁴⁴

- Los autores destacados sobre "Gamificación" son los siguientes:

Raf Keustermans (2012), con gran experiencia en la industria del "Social Gaming", en base a esta perspectiva, manifiesta: "Games are The New Normal" o "Los Juegos son la Nueva Normalidad", título que otorga a una conferencia (y presentación)⁴⁵. En ella se dan las claves, sobre esta tendencia tan aplicada especialmente en disciplinas como el marketing. Como él mismo sostiene, los consumidores y potenciales clientes actuales, pertenecen a la generación de los 70 y 80 que crecieron jugando a videojuegos y todavía hoy lo hacen. Por esa razón, que en otros campos se repitan pautas a los que ellos están mentalmente preparados da mejores resultados, que las tradicionales que han perdido su eficacia. El éxito de los juegos sociales ha desplazado la idea de los videojuegos como un mercado "marginal". Si el número de jugadores era en el año 2000, de 250 millones a nivel mundial; en 2012, la cifra aumentó hasta algo más de 1.000 millones (Appdata, 2012). Las mismas

⁴¹ Disponible en <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>
Consultado en 08/2014

⁴² Foursquare: <https://es.foursquare.com/>

⁴³ Campaña de marketing viral ideada por la empresa Volkswagen en 2009. <http://www.thefuntheory.com/> Consultado en julio del 2014.

⁴⁴ Ponencia de F. Llorens en el curso: Aprendizaje adaptativo y Gamificación (UIMP Valencia, julio del 2014). Asistencia de la autora mediante beca tipología A para profesorado. Véase presentación: https://prezi.com/8fl_owcwixao/aprendizaje-y-videojuegos-uimp-jul-2014/

⁴⁵ Disponible en: <http://www.slideshare.net/rafkeustermans/games-are-the-new-normal-deck-from-gfk-tech-scouting-conference> Consultado el 25/09/12

características de estos juegos: desarrollados en redes sociales, no tienen fin ni ganador, son cooperativos, multijugador, gratuitos... han posibilitado la incursión de un gran número de público, insólito hasta el momento en la historia del videojuego. Hay jugadores de todas las edades, las mujeres superan por primera vez en número a los hombres, la mediana de edad supera los 30 años y ha atraído a jugadores que antes no lo eran. Además, es un campo que crece en mercados como Filipinas, Indonesia, India, Turquía y especialmente en todo Latinoamérica. La Gamificación no siempre es sinónimo de diversión, pero si produce en muchos casos la fidelización a determinadas marcas, por ejemplo. A su vez, las marcas también se integran muy bien, como veremos en los próximos puntos de la tesis, en el entorno de los juegos sociales, como desarrollan los autores Gabe Zichermann y Christopher Cunningham (2011: 92) en su obra *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*. Ejemplificando su estudio con casos de estudio como Nike y Zynga. Adam Loving (2011), en una entrada en su blog con el título, "Gamification is not Game Desing"⁴⁶, por su parte, adopta una posición crítica, sobre que supone una buena y mala "Gamificación". Haciéndonos pensar en la pequeña barrera que existe entre los juegos como ocio en el campo de los "juegos sociales" y su utilidad empresarial, como elementos de fidelización de clientes y la búsqueda máxima de beneficios económicos.

El caso de Badgeville⁴⁷ traduce al mundo empresarial, el éxito de la Gamificación. Empresa creada en 2010, proporciona servicios a grandes empresas que quieren adoptar los mecanismos de juegos en sus marcas. Tiene más de 250 clientes como: NBC, Samsung, etc. Su equipo curiosamente está formado por antiguos empleados de los sectores de la tecnología y el "social gaming".

Los siguientes autores pertenecientes también a las nuevas perspectivas, han sido seleccionados por su obra, su visión y concepción de los videojuegos, dentro de las nuevas tendencias. Así como por su posición antes los "social games", enriqueciendo el objeto de estudio. Son los siguientes:

⁴⁶ Disponible en: <http://adamloving.com/internet-programming/gamification> Consultado el 17/03/11

⁴⁷ *Badgeville*. <http://badgeville.com/> Consultado en junio del 2013

Ian Bogost: es diseñador de videojuegos, crítico e investigador. Considera el videojuego como medio de expresión. Co-fundador de Juegos Persuasivos. Sus juegos se centran en diversos temas como el ámbito social y político, de manera que contribuyen a fomentar factores como el activismo o la persuasión, entre sus jugadores. Realizó una crítica a los mecanismos que seguían los "Social Games", especialmente dedicado a juegos como los creados por Zynga. Para ello creó una aplicación llamada "Cow Clicker" en 2010, algo así como una sátira del género. Con un click, el jugador obtiene una vaca, pero hay que esperar 6 horas para volver a hacerlo. Si se accede a la versión "premium", las vacas podrán ser customizadas y también evitar la espera para volver a hacer "click". Este experimento convertido en fenómeno por la respuesta (más de 50 mil personas en pocos meses con 5 millones de clicks, 50 posibilidades de vacas y 5 millones de dólares de ingresos) dando lugar a la "cowclickification" o crítica a los mecanismos utilizados por juegos sociales. Explicando los mecanismos que ésta teoría utiliza en base a su experimento con el "Cow Clicker". Y cómo las empresas basándose en estos mecanismos estaban también adoptándolos a la "Gamificación". El "Cowclickification" (o crítica a la Gamificación) lo sitúa como el futuro de las marcas⁴⁸.

Jesse Shell: en su obra "The Art of Game Design" (2008), realiza un exhaustivo análisis de los procesos involucrados en el proceso de creación de un videojuego. Su visión desde el punto de vista del diseñador, nos ofrece una amplia visión sobre la realización de un videojuego y los factores que participan de manera multidisciplinar: jugadores, entornos, interacción, historia, personajes, temáticas, simulación de mundos... Incluso la transmedialidad en el mundo del videojuego. El ejemplo que propone, es el mundo de Pokemon y como ha originado otros contenidos derivados en productos como cartas, cómics, muñecos... Su interesante visión sobre este punto establece los siguientes parámetros sobre los productos potencialmente transmedia: tienen un único creador, los mundos transmedia son intuitivos y con facilidad para contar muchas historias, tienen

⁴⁸ Ian Bogost – *Videogame Theory, Criticism, Design*. (Blog del autor). <http://www.bogost.com/> Consultado durante el periodo de tesis

sentido cuando se entra en ellos, cumplen deseos o sueños y tienen significados. Para él, el juego es una actividad de resolución de problemas, acercándonos a ellos con actitud lúdica⁴⁹.

Por ejemplo, el videojuego de Juego de Tronos (Telltale Games, 2014)⁵⁰ para diferentes plataformas, también puede considerarse un producto transmedia que enriquece el contenido original con la interconexión de mundos e historias y la interacción del jugador. Así como la transmedialidad de un mismo relato en diferentes medios, en este caso literatura, con lenguaje televisivo-cinematográfico y en el sector del videojuego.

Raph Koster: en su obra *A Theory of Fun for Game Design* (2005), expone su visión del juego como actividades que son enseñan y entretienen. A través del juego se adquieren habilidades que quizás necesitemos en la vida real. Por tanto, el juego a través de la diversión, nos enseña y puede tener un reflejo en nuestra vida cotidiana⁵¹.

Jon Radoff: diseñador de juegos, autor y emprendedor. En su completa obra *Game on: Energize your Business with Social Games* (2011), nos enseña de manera exhaustiva la anatomía interior de los "Social Games", sus mecanismos, sus características, modelos de negocio... Su visión sobre la "Gamificación" es crítica. Concibe la situación actual como un entorno donde los juegos tienen una gran importancia tanto por su volumen de usuarios como la situación mundial que crea al respecto. Ahora no hay un estereotipo de jugadores, sino que hay muchos y de diferentes edades. Por tanto, el "target" potencial de un videojuego se ha incrementado enormemente y culturas de todo el mundo se interesan por los mismos juegos, pudiendo crear una gran comunidad mundial de amigos centrados en el interés de un juego concreto. Los juegos unen culturas. Los juegos son cada vez más sociales, más diversos, más online y más globales. Su visión es muy positiva al respecto. Además, en su obra, hace un interesante recorrido histórico de la historia del juego, sintetizada en una magnífica infografía (tomada como referencia en un punto inicial de la investigación).

⁴⁹ Jesse Schell. <http://jesseschell.com/> Consultado durante la realización de la tesis

⁵⁰ Véase en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/videojuego-juego-tronos-3741020> Consultado en 07/2015

⁵¹ Raph Koster's Website. <http://www.raphkoster.com/> Consultado durante el período de tesis

Concibe el juego como evolución, otorgándole estas características que justifican su existencia. Los juegos sociales tienen para él un origen de hace más de 5 mil años. También actualiza la visión de Richard Bartle (clasificación psicológica de las personalidades de los jugadores), sobre las motivaciones de los jugadores en los juegos. Además de considerar el videojuego como un maravilloso medio, y lo iguala a otras artes: los juegos pueden ayudar a incrementar la inteligencia, a adquirir rasgos que ayuden a conseguir mejores carreras profesionales y en consecuencia más salario, inspiran al aprendizaje tangencial, impulsan la creatividad, pueden favorecer las habilidades sociales avanzadas y podrían ayudar al fin de una guerra. Su visión es también hacer entender a los demás, mediante estas afirmaciones, los elementos positivos de los videojuegos, aunque a él le baste con ser un producto de entretenimiento⁵².

Jane McGonigal: es diseñadora e investigadora de juegos. Autora de *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* (2011). Su visión del mundo del videojuego es muy positiva. Cree que pueden contribuir a crear un mundo mejor. Por eso simpatiza muy bien con el nuevo panorama ofrecido por los juegos sociales desarrollados en redes sociales y diversificados en diferentes plataformas como dispositivos móviles, entre otros. Estos espacios multijugador y colaborativos, fomentan la inteligencia colectiva. Estos entornos pueden mejorar la calidad de vida porque según su visión los mecanismos del juego contribuyen a aumentar factores como la felicidad. Considerada una de las promotoras de la Gamificación⁵³.

Andrzej Marczewski: escribe en 2013 la obra: *Gamification: A Simple Introduction & a Bit More*, en la cual, como indica su título se hace una aproximación conceptual al término. Y aunque el autor hace referencia a otras fuentes, también da su propia definición: “*The application of gaming metaphors to real life tasks to influence behavior, improve motivation and enhance engagement*” (Marczewski, 2013: 4). El autor se mantiene muy activo en Twitter, publicando asiduamente sus investigaciones en su web⁵⁴. Se destaca su versión de

⁵² Jon Radoff's Internet Wonderland. <http://radoff.com/> Consultado durante el período de tesis.

⁵³ Jane McGonigal. You found me. <http://janemcgonigal.com/> Consultado durante el periodo de tesis.

⁵⁴ Véase: <http://www.gamified.uk/> Consultado durante el periodo de tesis.

tipologías de jugadores de Bartle, pero aplicada a la Gamificación. Esta clasificación se verá con más profundidad en el punto dedicado a tipologías de jugadores.

Dentro de la industria:

John Romero: su figura es clave en la industria del videojuego, especialmente en el género de videojuegos “shooter” o de disparos en primera persona. Se ha involucrado en más de 100 proyectos durante 30 años de carrera profesional. Interesado en el sector de los “social games”, fue responsable de *Ravenwood Fair* (LOLApps, 2010), el cual, llegó a los 11 millones de usuarios al mes. En su blog⁵⁵ hace una interesante entrada sobre su proceso de creación y como le sorprendió llegar a tanta audiencia. Co-fundador de Gazillion Entertainment, dedicada a crear juegos “Free-To-Play”. Percibe este momento en el que se encuentra el videojuego, donde los juegos sociales se han convertido en juegos que atraen a masas, en una gran oportunidad y momento de creación, igual a la que había sentido en 1981.

1.10.3. Teorías complementarias

En las teorías complementarias encontramos las teorías del aprendizaje y psicológicas aplicadas a los juegos. Dentro de cada una identificamos los siguientes autores:

Teorías del aprendizaje:

James P. Gee (2003): su perspectiva en la obra *What video games have to teach us about learning and literacy*, sitúan a los videojuegos como elementos que fomentan el aprendizaje aplicado a ámbitos escolares. Estos principios son característicos de toda su obra⁵⁶. En una de sus publicaciones que se puede ver en su blog, cita algunos títulos clave en la resolución de problemas y su aplicación a la educación: “...*the problems of civilization in Civilization, building a family in The Sims, solving algebra problems in Dragon Box...*” (Gee, 2015).

⁵⁵ Planet Romero. <http://planetromero.com/> Consultado durante el período de tesis.

⁵⁶ Véase en la web del autor <http://www.jamespaulgee.com/> Consultado durante el período de tesis.

Pilar Lacasa (2010) en su obra *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*, sitúa a los juegos como “elementos inteligentes”, también como objetos artístico-culturales, que pueden ser aplicados como herramientas de aprendizaje y además estimulan la creatividad, el pensamiento crítico y la comunicación. Siempre desde el punto de vista educativo.

B. F. Skinner (1948) dentro de las teorías del conductismo, estableció los mecanismos de recompensa y castigo (experimento: caja de Skinner). En este sentido su relación con el videojuego es evidente, especialmente en temas derivados como la adicción.

En este sentido, basado en aplicar el videojuego como fuente de aprendizaje, el videojuego *Minecraft* es utilizado en 2014 como instrumento educativo, incluso una compañía “TeacherGaming” vende *MinecraftEDU*. En esta versión se pueden construir clases virtuales como soporte a los educadores (Finley, 2014)⁵⁷.

Psicología del juego:

Lev Vygotsky (1933): desarrolla una investigación sobre el juego en los niños, como fenómeno psicológico y por su importancia en el desarrollo. El niño elabora significados abstractos a través de la actividad del juego impulsando factores como la imaginación y la auto-regulación porque sigue unas reglas. Teorías recogidas en su obra *Pensamiento y lenguaje*⁵⁸ publicada en 1934, el año de su muerte.

⁵⁷ Véase en <http://www.wired.com/2014/08/learntomod/> Consultado el 18/07/2015

⁵⁸ VYGOTSKY, L.: “Pensamiento y lenguaje” (1934). Disponible en: http://www.ateneodelainfancia.org.ar/uploads/Vygotsky_Obras_escogidas_TOMO_2.pdf Consultado en junio del 2013

Capítulo Segundo

2. El nacimiento de los *social games*. Cambio de perspectiva social y cultural en el sector del videojuego

Este capítulo nos introduce en el campo del “social gaming”. Primero a través de la definición del concepto para después adentrarnos en ellos desde sus antecedentes y la clasificación de tipologías de jugadores para entenderlos mejor. Realizado este primer acercamiento seguiremos con la explicación de una característica intrínseca en los juegos sociales como en la mayoría de videojuegos: una tipología de narrativa no lineal y que en el caso de los juegos sociales está unida a la transmedialidad de su contenido, en la mayoría de casos. Por otro lado, se explica el tránsito del videojuego individual al videojuego social y el cambio perceptivo hacia este sector en la actualidad.

2.1. Hacia una definición de los juegos sociales

Si entendemos por juegos sociales como aquellos que necesitan del otro para jugar y que además se juegan a través de la red, podemos observar que no es algo nuevo. La novedad y el factor de innovación se producen en situar esta tipología de juegos dentro de las plataformas que ofrecen las redes sociales, dotándoles de unas características diferenciales. Por tanto, antes de profundizar en los antecedentes del objeto de estudio, es preciso definir correctamente que se entiende por “Social Gaming” y la especificación concreta de los juegos desarrollados dentro de las redes sociales, los cuales, son un tipo de juego social pero no el único. El “Social Gaming” requiere a otros jugadores para que se desarrolle el proceso con normalidad y por tanto los elementos de recomendación social tienen un peso de gran importancia como factores que promueven la viralidad y su diseminación entre otros jugadores.

La denominación de “social games” a los juegos jugados en plataformas sociales como Facebook, es una clasificación relativamente nueva. En 2009, cuando la tesina, de la cual, es origen esta tesis, se estaba realizando, al hablar de “social games”, algún docente miraba incrédulo por la novedad del término. Hoy día este concepto está plenamente asentado en la industria de los videojuegos. Este punto hace una aproximación y profundización del

concepto en sí, primero basándose en la opinión de diversos autores expertos en la cuestión, para al final realizar una definición propia inspirada no sólo en ellos sino también en la propia experiencia.

El deseo de jugar con otro contrincante o en grupo es ancestral. Los primeros juegos de mesa aparecidos en antiguas civilizaciones así lo demuestran. Cómo mantenía Aristóteles, el hombre es social por naturaleza, y siguiendo esa teoría, cualquier juego que en un principio pueda desarrollarse en solitario, buscará inexorablemente en su evolución la inclusión del otro para ser más fecundo culturalmente (Huizinga, (2012 (1938): 81). Esto mismo ha ocurrido en la evolución del videojuego como producto de entretenimiento. La propia evolución del juego en la historia nos ha demostrado que la evolución al juego social, no es más que un resultado lógico favorecido por una tecnología online, que a su vez ha permitido con más facilidad el juego en comunidades formadas por masas.

Las redes sociales con la aplicación de los principales principios de la llamada etapa Web Social han facilitado indudablemente el origen de esta tipología de juegos desarrollados en el interior de ellas. Nutriéndose ambas, tanto de los beneficios económicos como de la transformación y evolución de los juegos, cómo en la adaptación de la propia interfaz de Facebook supeditada a aquellos servicios con éxito. Este es el caso de la tipología de aplicaciones, concretadas en juegos sociales. En un primer paso, al convertirse en plataforma en 2007 y después por la rápida expansión de los juegos sociales en Facebook y su principal servicio para los usuarios, tanto en beneficios económicos como de número de usuarios.

Nick O'Neill (2008) en su artículo *What Exactly are Social Games?* precisamente se lanza a hacer una primera definición, tras la sorprendente eclosión de los juegos dentro de la plataforma de Facebook, al poco tiempo de su implantación (las principales empresas comienzan su actividad en 2007). Él mismo se pregunta si está ante una nueva revolución y previamente a definirlos, enumera una serie de factores que los diferencia de los demás: *por turnos, el conocimiento de las acciones de otros en los juegos, juegos casuales, multijugador y sobre la base de las Plataformas Sociales*. La definición es la siguiente: *“Los juegos sociales*

son una actividad estructurada que tiene reglas contextuales a través de las cuales los usuarios pueden participar con los otros. Los juegos sociales deben ser multijugador y tienen una o más de las siguientes características: por turnos, se basan en las plataformas sociales para proporcionar a los usuarios una identidad y son casuales” (O’Neill, 2008).

Más adelante, en la obra *Social Game Design* encontramos la siguiente definición: “A social game is one in which the user’s interactions with other players help drive adoption of the game and help retain players, and that uses an external social network of some type to facilitate these goals.” (Fields y Cotton, 2012: 87)

Mientras que el desarrollador de juegos, Andreas Papathanas (2015), unos años después, define el concepto de social game en su blog como:

“A social game is a game that provides at least one type of social structure.

A social structure (within the context of a social game) is a persistent, dynamic, well-defined group of human players that can interact and participate in meaningful in-game activities together, either synchronously or asynchronously.”

En ambas se denota el carácter social y distintos tipos de juego: sincrónico y asincrónico, así como la actividad externa respecto al espacio interior del juego.

Para enriquecer esta primera aproximación se exponen algunas de las opiniones de importantes exponentes dentro de su breve, pero intensa historia. Estas opiniones se publicaron en un interesante artículo⁵⁹ en gamesbrief.com sobre la pregunta: “What is a social game? (Lovell, 2011). Son las siguientes⁶⁰:

Jon Romero (Diseñador de videojuegos):

“Mi definición de un juego social es un juego que tiene una curva de aprendizaje muy suave, interfaz de usuario fácil de entender, y vive en una red social, aprovechando su amistad de manera significativa en el juego.

Estamos en el comienzo de este estilo de juego, y estamos aprendiendo mucho a un ritmo vertiginoso acerca de los patrones... Estos juegos son en su mayoría “free-to-play” y

⁵⁹ Disponible en: <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/> Consultado 18/04/13, 27/07/13 y el 01/09/13.

⁶⁰ La traducción al castellano de la fuente original está realizada por la propia investigadora.

emplean “micro-transacciones” como un modelo de negocio, que presenta retos muy interesantes para los diseñadores de juegos.”

En esta definición realizada por Jon Romero (2011) ya vemos características fundamentales de estos juegos: su modelo de negocio, el “Free-to-Play”, las micro-transacciones y su interesante perspectiva.

Andy Rogers (“Managing Director” en Enteraction, empresa que hace “social games” orientados a marcas):

“Un “juego social” es cualquier juego que utiliza el gráfico social para aumentar y mejorar la experiencia de juego, mientras que la utilización de la teoría de juegos y la psicología de generar ingresos a partir de la base de usuarios activos de una combinación de bienes virtuales, publicidad y ofertas...”

Andy Rogers (2011) habla de una combinación de publicidad, bienes virtuales... y por tanto desde su visión del marketing virtual enfatiza la fusión de las marcas con esta tipología de juegos.

Jesse Schell (“Game Designer”):

“En mi mente, un juego social es un juego en el que las interacciones principales son con otras personas.

¿Eso quiere decir que el monopoly, basketball, Farmville, y Team Fortress 2 son todos los juegos sociales?

Sí... sí lo son. También creo que los juegos tienen más que ver con los demás de lo que la mayoría de la gente piensa.”

Kristian Segerstrale (CEO, EA Playfish):

“Un juego social es un juego en el que la razón principal por la que usted juega implica la interacción directa con los amigos (la competencia, la cooperación, la expresión, regalar, etc.) en lugar de interactuar únicamente con personajes imaginarios en un mundo imaginario en la pantalla.”

Paulina Bozek, (CEO, Inensu):

“Un juego social es un juego en el que las interacciones involucran a personas que conozco y es más significativo debido a los lazos emocionales y contextuales adicionales que existen entre nosotros en el mundo real.

Ver a mi papá en el juego "Dancing Queen" de Abba en SingStar es más entretenido...

Pero creo que la definición tiene dos manifestaciones que no son idénticas:

Social en la consola es una experiencia en la sala de estar, la cual, empieza por una experiencia solitaria y se convierte en gente que juega junta de una manera informal y divertida.

Redes sociales no es social, de la misma manera, pero utiliza las relaciones existentes en el mundo real para apoyar las interacciones en un juego para que sea más significativo, divertido y relevante."

Los tres últimos autores en sus definiciones priorizan el protagonismo del usuario y las interacciones producidas con los demás jugadores, aunque como señala Paulina Bozek (2011) la sociabilidad producida con una consola en la sala de estar no es la misma que la producida con un juego social.

Como vemos, tenemos varias opiniones, pero todas tienen en común los mismos rasgos primarios dados al principio del punto. A esta primera definición se le añaden otros rasgos también importantes: los juegos sociales pueden tener diferentes perspectivas en su concepción, pero siempre implica un contexto: redes sociales; unos mecanismos: cooperación, otros jugadores, ayudas, regalos...; y un modelo de negocio: "Free-to-play" donde la monetización se realiza a través de la compra y venta de "virtual goods" o bienes virtuales como principal fuente de ingresos, más publicidad. Sus mecánicas son imitadas por empresas dedicadas a otros sectores diferentes al videojuego, atraídas por el volumen de masa y los beneficios generados. Por esa razón, estas empresas empiezan a integrar la llamada "Gamificación", con la intención de atraer clientes o consumidores de manera parecida a la que utilizan los "social games". Otra característica importante y que deviene su rápida expansión, es la facilidad para ser adaptados a otros sistemas operativos para integrarlos en otras plataformas. De esta manera, los usuarios podrán jugar a ellos en diferentes dispositivos y momentos del día. Por tanto, la expansión es imparable, especialmente a los móviles como se produjo durante el transcurso del 2013 y ha continuado en estos dos últimos años.

Con la perspectiva del tiempo, podemos hablar de una nueva era porque han marcado un momento histórico sin precedentes, tanto a nivel de usuarios, como de beneficios económicos. Por primera vez, público adulto que nunca había tenido contacto con los videojuegos, ha comenzado a jugar. Los hábitos del jugador, así como sus estereotipos cambian considerablemente respecto a épocas anteriores. La estructura de desarrollo adaptada al propio medio social influye en el diseño y concepción de videojuegos jugados en otras plataformas. Aunque abre al mismo tiempo un gran sector de detractores, especialmente en los inicios. Pero no se puede negar su éxito. Más recientemente, se empieza a notar un cambio de opinión al respecto. Conferencias en congresos especializados en el tema, comienzan a sucumbir a los efectos de esta tipología de juegos. Aunque las estadísticas que recogen la lista de juegos sociales más jugados al día y mes, sufre continuos cambios, haciéndole un mercado inestable. La perspectiva futura es prometedora como se comenzó a observar durante el año 2013, principalmente por la gran expansión de estos juegos en el móvil. Las principales empresas de juegos sociales invierten muchos de sus recursos en la adaptación a los diferentes sistemas: iOS y Android. Un ejemplo de juego social adaptado y más jugado en Facebook en julio del 2013 fue *Candy Crush Saga*. Este juego se puede jugar en diferentes dispositivos como iPad, iPhone, así como en sistemas Android. Pudiendo ser descargando tanto de "Google Apps" para sistemas Android, como de la "App Store" para sistemas Apple.

Por lo tanto, una de las características de esta tipología de juegos es el cambio y la disposición a la rápida adaptación por parte de las empresas a diferentes tecnologías, manteniendo la competitividad dentro de un mercado creciente.

Si analizamos los acontecimientos acaecidos dentro del sector del videojuego, podremos observar el auge de "los juegos sociales" en estos últimos años. Esta eclosión es resultado de la propia evolución de la industria del videojuego, conjuntamente con la evolución del soporte tecnológico donde se desarrolla: Internet y la World Wide Web. En alrededor de una década, el crecimiento de jugadores ha sido espectacular, como ya se ha

mencionado. Los antecedentes del “social gaming” los encontramos en una evolución de los dispositivos, los títulos, los hábitos de los jugadores y las nuevas concepciones. Una Infografía publicada en Social Times (O’Neill, 2011) y creada por Rounds y Column Five Media (2011) analiza con datos esta evolución. El consumo en los hogares a partir de las consolas supuso la salida del videojuego de los centros recreativos para entrar en los hogares, como se ha explicado en un punto anterior de la tesis. Esta experiencia se inició en 1972 con Magavox Odyssey y en 1977 con Atari 2600 que traen los juegos Árcade que anteriormente sólo era posible jugar en las máquinas situadas en espacios exteriores. Aunque se distribuían juegos en solitario o “single-players”, establecieron la base, para los futuros juegos en comunidad. La posibilidad de multijugador llega con Nintendo en 1985. La modalidad multijugador se traduce en una experiencia más social. La portabilidad llegada con la introducción de Game Boy (Nintendo, 1989), constituye un nuevo nivel. Y aunque fomenta el “single-player”, es también una base para los futuros juegos en redes sociales. La adaptabilidad para móvil permite que los juegos sociales puedan ser jugados en cualquier lugar: de viaje, en la calle... (Rounds y Column Five Media, 2011). Al igual que ocurrió con las primeras consolas de tamaños reducidos como el caso de la Game Boy.

Con la era de Internet en los hogares también se produce un gran cambio. DOOM’s lanza en 1993 lo que supone una revolución. El juego permite a los usuarios conectar varios ordenadores a una red local para jugar cooperativamente. Esto se traduce en el primer sistema multijugador. Playstation 2 debuta en 2000 y marca el origen de la popularidad del juego online de gran velocidad de conexión. Los jugadores pueden conectarse a nivel global. En 2004 el lanzamiento de la consola Nintendo DS, supone a diferencia de la Game Boy, un tipo de consola con posibilidad de multijugador, haciéndola más social. Los desarrollos del juego Online permiten que los jugadores pueden jugar con otros en tiempo real sobre una misma plataforma. La comunicación se puede llevar a cabo mediante texto escrito. Pero también con voz, las audio-capturas permiten a los jugadores comunicarse a través de la voz en tiempo real. La sensación es jugar en el mismo lugar, aunque les separe muchos kilómetros de distancia. Así como con vídeo, además de oír a otros jugadores también

pueden verles jugar. Se pueden observar las expresiones faciales del otro como si se estuvieran jugando en proximidad, (Rounds y Column Five Media, 2011).

La revolución social de la red está caracterizada por el "Social Gaming" sobre redes sociales. Las dos modalidades de juego son posibles: "single-player" y multijugador dentro del juego online. La popularidad creciente del juego sobre las redes sociales ha sido posible por tres factores: Accesibilidad, la facilidad de acceso a esta tipología de juegos. Sólo es necesaria una conexión a Internet y una cuenta en cualquier red social donde se desarrolle el juego, como por ejemplo en Facebook. Pudiendo acceder tanto a juegos disponibles a través del ordenador o a través de las apps en el móvil. El Juego en Red: los usuarios con una comunidad establecida de contactos en estas redes sociales, pueden desarrollar conjuntamente su actividad en los juegos sociales. Siendo más natural jugar con una red de jugadores conocida. Las conexiones sociales: los usuarios comparten información acerca de sus actividades en los juegos con otros amigos en tiempo real a través de los servicios que la propia plataforma establece como parte de la difusión de un servicio que le aporta beneficios económicos. Las consolas dentro de este entorno van adquiriendo un carácter más interactivo, potenciando el juego entre amigos: Wii, debuta en 2006 y supone otro nivel de juego interactivo. La idea es potenciar el juego como diversión entre amigos desde la perspectiva de proyectar el contenido en la Televisión. Kinect para Xbox 360 debuta en 2010 y los movimientos de la vida real de los jugadores pueden ser integrados e interpretados por los mecanismos de la consola, pudiéndose jugar entre amigos (Rounds y Column Five Media, 2011).

Siguiendo con los datos de la misma infografía, el juego social va adquiriendo protagonismo y en 2012 se registran estos datos: casi el 60% de jugadores juega con amigos, el 33% con hermanos y el 25% con cónyuges o padres. En cuanto a dispositivos: el móvil con 26 millones de usuarios, las consolas basadas en juegos sociales en red con 148 millones, los juegos sociales en redes sociales: 100 millones (volumen que aumenta considerablemente en años sucesivos, como ya se ha mencionado) y los juegos online basados en "Social

Gaming" como *World of Warcraft* (MMO)⁶¹ tienen 11,1 millones de jugadores suscritos a junio del 2011 (Rounds y Column Five Media, 2011). Con estos datos vemos la gran diferencia entre el volumen de jugadores que abarcan el "social gaming" dentro de redes sociales frente al juego social online pero fuera de redes sociales.

En este punto de la investigación es necesario realizar una definición de la industria del videojuego. Este sector implica la competencia técnica y la comunicacional y en rasgos económicos se basa en la creación de productos culturales con diferentes modelos de negocio parecidos a los de otras industrias culturales, moviendo gran volumen de dinero y actores implicados (de Aguilera, 2004).

Según un estudio publicado en Gamasutra.com (Graft, 2012) hay 5 rasgos que definían la industria del videojuego en 2012⁶² y marcaban por tanto un cambio con todo lo anterior:

- Nuevas oportunidades a través del "Crowdfunding". Webs como Kickstarter.com lo hacen posible. La comunidad se une hacia el interés por un proyecto, hasta el punto de invertir dinero en él para su lanzamiento. Casos de éxito: *Double Fine Adventure* y *Project Eternity*.
- La transición al móvil. Las empresas de juegos sociales han dedicado sus recursos en la adaptabilidad de sus juegos a los diferentes sistemas empleados en tabletas y "Smartphones". Los datos de los juegos en Facebook se sincronizan con sus versiones para móvil.
- La transición de los juegos MMO al modelo "Free-to-Play" caracterizador del "Social Gaming" en redes sociales.
- El panorama de los juegos de consola frente a la creciente repercusión de los "Social Games" jugados en redes sociales.

⁶¹ MMO: multijugadores masivos online

⁶² Disponible en:

http://www.gamasutra.com/view/news/182954/The_5_trends_that_defined_the_game_industry_in_2012.php Consultado el 06/12/12

- La diversidad de la audiencia aumenta. Tanto en sexo, como en culturas, edades... Las comunidades de jugadores amplían sus actividades alrededor de los juegos, de manera que crece su protagonismo. Movimiento concentrado pero creciente.

La integración de los juegos sociales desarrollados en Facebook en los dispositivos móviles supone una gran perspectiva en la industria del entretenimiento, así como para los propios inversores. Los diferentes dispositivos portátiles han abierto la posibilidad de ocupar tiempos de ocio en situaciones varias de la vida cotidiana. Los juegos como tipologías de aplicaciones van ocupando cada vez más ese tiempo extendiéndose a público diverso. La descarga de *Apps* crece continuamente. Y la monetización también. Electronic Arts es una de las empresas que más ha invertido en ello, como se ha observado en este tiempo de investigación, divisando las magníficas perspectivas anticipadamente con la adquisición de diferentes empresas desarrolladoras, especialistas en el sector. El modelo "Freemium" se adapta a estos dispositivos y va evolucionando en ellos con la buena aceptación del usuario. Zynga por su parte, sufre un declive a finales del 2012 con la caída de un 75% en sus acciones, en parte precisamente, por las dudas de los inversores hacia la empresa sobre su capacidad de instaurar un modelo de transición a los dispositivos móviles. Zynga adopta la estrategia de expandir su contenido a cuantos más sistemas mejor. Esta estrategia transversal también se focaliza en la mejora de contenidos y en el empuje de la innovación como se desprende de las propias palabras de su fundador Mark Pincus (2012)⁶³ (Duryee, 2012).

Así pues, podemos definir en esta primera aproximación a los juegos sociales como aquellos juegos desarrollados dentro de redes sociales como Facebook, creándose una unión de beneficio mutuo entre los juegos y la plataforma. Los juegos se benefician de las características de la red social porque favorecen sus mecanismos (colaboración, cooperación, ayuda, regalos, viralidad, monetización...) y a su vez la red social se beneficia,

⁶³ Véase <http://allthingsd.com/20120530/mark-pincus-at-d10/?mod=tweet> Consultado durante la realización de la tesis

por la gran cantidad de tráfico creado y los ingresos económicos que estos juegos les aportan.

2.2. Precedentes de los juegos sociales y clasificación de juegos

Antes de surgir el fenómeno de los juegos sociales, jugados en redes sociales, observaremos otros casos de videojuegos que, en lugar de ser una experiencia en solitario, se desarrollaban a partir de un entorno donde se producía la interacción con otros jugadores. La propia esencia de estos juegos hace necesaria la presencia del otro como factor más en la misma producción del juego. Los mismos rasgos de diseño y programación en la técnica del producto requerían situarlo en un espacio donde conviviera la figura de los otros. La clasificación es pues compleja. Tim Fields y Brandon Cotton (2012) ven como antecedentes directos de los juegos sociales los denominados BBS (Bulletin Board Systems) de mediados de los años 80 y los MUDs⁶⁴ de la misma época. Los BBS consistían en sistemas con servicio básico de email, fóruns, un espacio para descargar de archivos y juegos (Fields y Cotton, 2012: 9).

En juegos como *Second Life*, *World of Warcraft* y *Hotel Habbo* desarrollados en Internet antes del nacimiento y/o expansión de las redes sociales, ya se observaban características comunes a los juegos desarrollados en redes sociales. La principal: la interacción con los otros usuarios en tiempo real.

Si nos situamos en una posición anterior al "social gaming" producido dentro del Ciberespacio que constituye Internet, encontraremos que el concepto en sí es mucho más antiguo. El propio ser humano como ser social por naturaleza ha tenido presente desde prácticamente sus orígenes esta actividad. Actividad entendida como la de cualquier tipo de juego que necesite al otro. Jon Radoff (2011: 33), expone de manera muy sintetizada en el formato de una infografía, la historia del juego social desde esta perspectiva global y ancestral; sus orígenes, evolución y tipologías. Por lo tanto, podemos descubrir aspectos

⁶⁴ MUD: "Multi-User Dungeon"

comunes en juegos ubicados en antiguas civilizaciones de la historia de la humanidad. Estos juegos considerados de mesa, necesitaban como mínimo 2 personas para poder ser jugados. Más tarde, el número se fue incrementando con la aparición de otras modalidades. En civilizaciones ancestrales como la sumeria, la egipcia, la persa, la romana y la india, encontramos los orígenes de los juegos de mesa actuales. Después vinieron los juegos de cartas y más tarde los juegos de mesa más elaborados.

Paralelamente, a estos juegos de mesa, se desarrollaron aquellos considerados deportivos que también necesitaban de la figura del otro y, por tanto, de sociabilidad. Y en medio de ambos, otros juegos como la lucha entre gladiadores, los torneos medievales, los billares y juegos en solitario considerados aristocráticos como el tenis. Cada una de estas tipologías de juegos fue el origen de otros juegos adaptados a las especificidades de la época. Llegando a los juegos de batallas de guerra, de rol, las máquinas Árcade, los MUDs, los juegos comerciales de mesa y más tarde los videojuegos. Los juegos de cartas han derivado en colecciones de carta de distintas temáticas, también en formato digital. En este punto podemos situar el coleccionismo como un punto inherente a determinados juegos y especialmente a los videojuegos online. La colección de cromos en formato online es introducida en muchos casos como actividad secundaria a la actividad principal de algunos juegos. Y llevado al extremo han surgido iniciativas de coleccionismo virtual universal, como se ve en un punto más avanzado de la tesis.

La propia historia del videojuego, si se parte de la idea anteriormente expuesta, ha evolucionado y acabado en una misma meta que son los videojuegos con diferentes tipologías. Los antecedentes deportivos han derivados en videojuegos estratégicos; los de lucha, árcade y batallas en tipologías como los "casual games"; los de estrategia en juegos de rol, mundos fantásticos y MMORPGs⁶⁵. Toda esta evolución nos lleva a un mismo punto, y es a la confluencia de todos estos juegos y a la transformación en juegos sociales jugados en el espacio de Internet. Los juegos sociales se juegan en diferentes dispositivos, especialmente en los últimos años, permitiendo la adaptabilidad de los juegos de ordenador al móvil,

65 MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game

tabletas, portátiles y libros electrónicos, con diferentes tamaños de pantalla y sistemas operativos.

Esta evolución y transformación han posibilitado unas determinadas dinámicas de juego originadas previamente en el soporte informático para pasar a la adaptabilidad de las pantallas en los diferentes dispositivos. Esta técnica dentro del diseño web es denominada "Responsive Web Design" (Diseño Web Adaptable), como trata su creador Ethan Marcotte (2011), en su obra del mismo nombre. Aunque los inicios de esta práctica fueron debatidos con anterioridad en el W3C (World Wide Web Consortium) en 2008⁶⁶. Esta adaptabilidad de visualización en diferentes dispositivos consigue un tipo de diseño fluido y no fijo, gracias a la implementación de lenguajes de programación como HTML y hojas de estilo CSS. Surgen así las cuatro tipologías de "Social Games" sugeridas por Jon Radoff (2011): los juegos sociales de estrategia, los juegos sociales de simulación, las experiencias sociales y los juegos sociales de rol (Radoff, 2011: 33).

En "Forbes India" se publican los parámetros de una nueva realidad en el sector del videojuego (Dharmakumar, 2010)⁶⁷. Los denominados juegos sociales se configuran como máximos exponentes del sector tanto por sus ingresos como el gran número de jugadores que concentran en todo el mundo. Las temáticas de estos juegos han cambiado sustancialmente respecto a los de videoconsolas. En los nuevos Juegos sociales ya no se dispara, ni se rescatan princesas, sino que la principal actividad se centra en la creación de granjas, en la puesta en marcha de un restaurante o el cuidado de una mascota (Dharmakumar, 2010).

La audiencia de esta tipología de juegos varía respecto a etapas anteriores. Además de un crecimiento sin parangón en cuanto al número de usuarios, un sector femenino cada vez más creciente hace su aparición, así como la horquilla de edad también varía. El usuario de

⁶⁶ Véase el apartado 3.1 One Web en "Mobile Web Best Practices" en <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#OneWeb> Consultado en septiembre del 2014

⁶⁷ Disponible en: http://www.moneycontrol.com/news/features/the-new-realitygaming_502707.html Consultado el 18/04/13.

los Juegos sociales ya no es un adolescente o un individuo adulto, normalmente hombre. Ahora la media se sitúa en una mujer de mediana edad, según una encuesta llevada a cabo por la empresa Kabam, dedicada a publicar juegos sociales y multijugador (eMarketer, 2011). Por otra parte, la experiencia de incorporar a los amigos también abre una nueva vía de interés no sólo en cuanto a la audiencia, sino también abre una gran gama de posibilidades dentro de las actividades de la comunidad. Los jugadores cada vez dedican más tiempo a jugar en los diferentes dispositivos.

La potencialidad de los denominados “virtual goods” o bienes virtuales, abre una nueva vía a la publicidad. La monetización a través de microcréditos para la compra de estos objetos se convierte en la principal fuente de beneficios del modelo de negocio “Free-to-Play” que caracteriza al “Social Gaming” desarrollado en redes sociales. Convirtiéndose en algunos casos en patrocinadores de marcas, con la adopción de las mismas en los rasgos de diseño de los objetos. Este tipo de publicidad de modo inmersivo ofrece al jugador la percepción de la marca a través de su integración en la misma experiencia del juego.

2.3. Tipologías de jugadores

Desde esta perspectiva se hace imprescindible ver las teorías sobre tipologías de jugadores relacionadas con el comportamiento del jugador en el juego, sus motivaciones y el rol que desempeñan en los juegos sociales. El test de Bartle (2013) es adaptado a los juegos sociales por J. Radoff (2011), mientras que A. Marczewski (2014) lo adapta a la Gamificación, cómo vemos seguidamente.

Richard Bartle (2003, (1996)), experto y pionero en juegos multijugador online y co-creador de MUD (“Multi-User Dungeon”), primeros entornos multijugador a finales de los años 70 y principios de los 80, donde la comunicación entre jugadores era mediante texto escrito en chats, realiza una investigación donde establece las bases de definición de las personalidades de esta tipología de jugadores, expuesta previamente en su blog (1996) y posteriormente en su obra *Designing Virtual Worlds* (2003). Este trabajo del autor constituye todo un tratado para comprender las complejidades de los mundos virtuales multijugador,

sobre todo para investigadores, desarrolladores y diseñadores de videojuegos. El denominado "Bartle Test" hace una clasificación de los jugadores a través de su personalidad psicológica en los juegos. Y estos resultados son medidos por coordenadas (cómo se ve en la imagen adjunta). Estos estudios han influido en otros autores como Jon Radoff.

Bartle establece 4 tipologías basadas en las preferencias dentro del juego: "Killers" o asesinos, "Achievers" o cumplidores de retos, "Socialisers" o socializadores y "Explorers" o exploradores. Situándoles dentro de dos coordenadas según el tipo: Acción frente a interacción en la vertical (Y) y Jugadores frente a la exploración del mundo en la horizontal (X) (Bartle, 2003: 132).

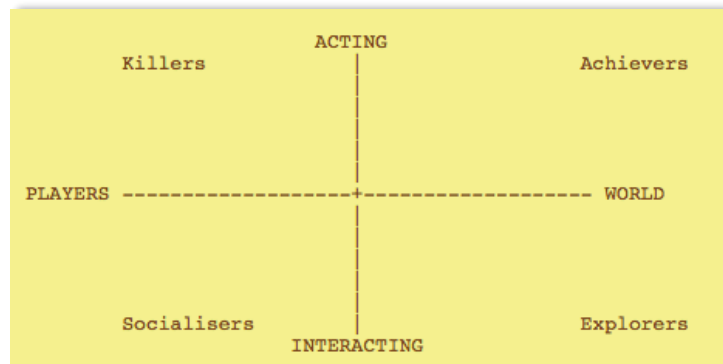


Figura 5- Tipologías de jugadores según Richard Bartle. Fuente: Richard Bartle (2003). Blog: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

Por su parte, el autor Jon Radoff, más recientemente, establece en su obra *Game on: Energize your Business with Social Games* (Radoff, 2011: 82) las categorías de las



Figura 6- Tipologías de jugadores según Jon Radoff. Fuente: Jon Radoff (2011). Blog: <http://radoff.com/>

motivaciones de los jugadores en los juegos sociales. Inspirándose en el test de Bartle, Radoff identifica cuatro tipos adaptados a la contemporaneidad: la inmersión, la cooperación, logros y competición. Dispuestos en dos coordenadas: la X sería el número de jugadores involucrado (pocos versus muchos) y la Y sería la ganancia de cosas cuantitativas hacia cualitativas.

Tomando como base estas teorías de los diferentes autores se visualiza toda una serie de características que adquieren los jugadores sociales de redes sociales. El propio estudio de esta tesis lleva a vislumbrar una tipología de jugador que, aunque en un principio pueda ser más concreta, indica que el paso del tiempo la hará más difuminada debido al creciente número de usuarios. La gran masa creciente y los potenciales consumidores en un futuro, que ya lo son, nos lleva a la perspectiva de un mundo donde los juegos tendrán un gran protagonismo dentro de la industria del entretenimiento. Estos jugadores buscarán en las experiencias del juego social el apoyo de la comunidad para aumentar su experiencia. Su actividad fuera de los espacios cerrados del juego se expande hacia nuevas vías de desarrollo de contenido. La línea de separación entre industria y consumidor se estrecha. Nuestra actividad en la realidad virtual será una prolongación de la real, con cada vez más protagonismo, hasta el punto de visualizarla, como ya pasa, con valor de cambio. Los objetos

virtuales adquieren el valor de los objetos materiales, los cuales se coleccionan y por los que se paga. La expansión de las principales pautas del "Social Gaming", así como su modelo de negocio influyen en los juegos asociados con otros sistemas, como las consolas. Conceptos como "Gamificación" son empleados en otras disciplinas, lo que implica la aplicación de mecanismos de juego a una gran diversidad de campos. Ya no sólo los jugadores, sino todo tipo de consumidor se ve envuelto en un mundo fundamentado en conceptos como: la competitividad, el logro de retos, la interacción, la fidelización... Las tipologías de jugadores pueden ser aplicadas a las tipologías de usuarios y cómo estos llevan a cabo su experiencia en diversas disciplinas no sólo en el campo del videojuego (educación, marketing, empresa...). El análisis de comportamiento de los usuarios podrá ayudar en el diseño de aplicaciones o estrategias más acordes con su comportamiento mejorando así su experiencia.

Por otro lado, Will Luton (2013: 52-53) habla de las motivaciones de los jugadores y como estos perfiles ayudan al diseñador, y relaciona los perfiles de Richard Bartle (citado por Luton, 1996) con las tipologías de objetos conseguidos en el juego. Relación entre jugadores y objetos utilizada originariamente por Bartle en su artículo sobre tipologías de jugadores en entornos MUDs (1996): *Hearts* (o *socializers*), *Clubs* (o *Killers*), *Diamonds* (o *Achievers*) y *Spades* (o *Explorers*). W. Luton las asocia también con los entornos de los juegos sociales jugados en redes sociales como Facebook.

Andrzej Marczewski sigue esta idea en sus estudios sobre "Gamificación" al ampliar la visión del test de Bartle (2003) a usuarios no relacionados estrictamente con los videojuegos sino a otros campos. Como ya hemos visto en puntos anteriores, la "Gamificación" incorpora mecanismos de juegos a entornos no lúdicos para aumentar acciones como la motivación. Por ejemplo, en marketing sería conseguir vender más a través de la incorporación de estos mecanismos de juego: retos, medallas, recompensas... En educación sería hacer los entornos y contenidos más dinámicos y divertidos para fomentar en el alumno el aprendizaje. Y en empresa sería motivar a los empleados para ganar en bienestar del empleado y así en productividad.

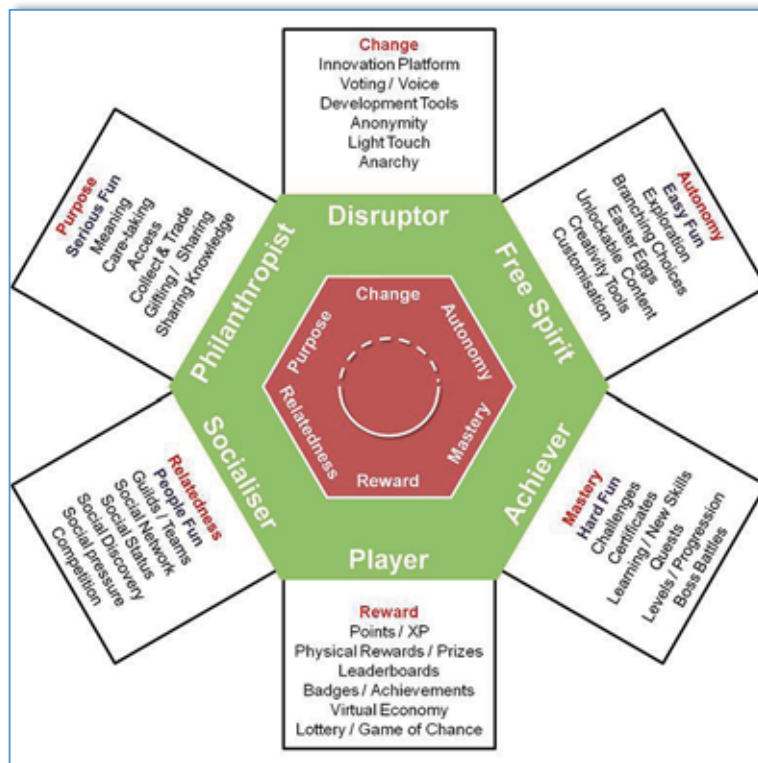


Figura 7- Andrzej Marczewski: Tipología de jugadores en sistemas gamificados.
 Fuente: Andrzej Marczewski (2014). Blog: <http://www.gamified.uk/users-types/>

En la imagen de continuación se puede ver el esquema que Marczewski (2014) emplea en la tipología de jugadores en sistemas “gamificados” como expone en su blog: Gamified UK⁶⁸. El autor, basándose en el “Test de Bartle” (2003) identifica seis tipologías de jugadores: “Achiever” o seguidor, el “Socialiser” o socializador, el “Philanthropist” o Filántropo, el “Free Spirit” o espíritu libre, el “Disruptor” y el “Player” o jugador. A cada uno le mueve una motivación diferente como vemos en la imagen. Por tanto, se pueden diseñar entornos “gamificados” dependiendo de las tipologías de jugadores y así mejorar la experiencia del usuario. Previo al diseño de entornos o aplicaciones, se puede averiguar la tipología de jugador mediante una encuesta⁶⁹ así como otras herramientas⁷⁰ diseñadas por el autor y publicadas en su blog.

⁶⁸ Véase blog de A. Marczewski sobre Gamificación <http://www.gamified.uk/user-types/> Consultado durante el periodo de tesis

⁶⁹ Véase en http://gamified.uk/UserTypeTest/user-type-test.php#Vf_Ns9_t1Bc Consultado durante el periodo de tesis

⁷⁰ Véase en http://www.gamified.uk/UserTypeAnalysis/#Vf_NZ9_t1Bc Consultado durante el periodo de tesis

2.4. El videojuego como producto de su tiempo y resultado de la integración de diversas disciplinas

El videojuego no puede ser entendido como fenómeno aislado. Como producto cultural es el resultado del proceso de evolución de diferentes campos, posibilitando la confluencia hacia su origen. En este sentido se concibe como integrador de todas las artes y expresión cultural (Amela, 2011). Principalmente se integran la tecnología y el arte para crear un producto único que reúne expertos profesionales en diversos campos de conocimiento. El nacimiento de este producto es posible por la existencia de numerosos factores no sólo tecnológicos sino también conceptuales. El videojuego en sí mismo mezcla diversas disciplinas convirtiéndole en un elemento audiovisual de gran riqueza. Disciplinas como la informática, el arte, la psicología, la sociología, entre otras, se reúnen en un todo único. La percepción de un producto residual, carente de sentido, o incluso sólo del interés de cierto público, ha cambiado drásticamente hacia una opinión totalmente contraria. El aumento de jugadores en los últimos años y la expansión de los juegos a diferentes dispositivos han facilitado este cambio de mentalidad.

El videojuego ha adquirido la categoría de arte y es concebido como uno de los productos culturales más completos (Montagnana (2008 (2005))⁷¹). Normalmente, detrás de la elaboración de un videojuego hay un complejo equipo detrás con múltiples perfiles. Dependiendo de la complejidad del juego, el número de protagonistas implicados es mayor. Las personas que llevan a cabo la creación de un juego han de ser profesionales muy bien cualificados en su materia. Pensemos que el resultado de la conexión en equipo de diferentes producciones: imagen, sonido, programación... Por tanto, se incrementan los roles necesarios (Fields, 2010) en relación a productos artísticos y/o culturales considerados tradicionales (cuadro, escultura, libro...), así como los especialistas en diferentes aspectos.

⁷¹ En la obra "Videojuegos" de V. Montagnana (2008 (2005)), se habla de una nueva forma de cultura, a través de un repaso de la historia del videojuego con una selección de los títulos y creadores más destacados. El contenido visual del libro ya nos aporta una visión reveladora sobre la cuestión.

Si observamos la historia del arte, podemos establecer una evolución entre los grandes campos del saber que la constituyen. Artes como la pintura, escultura, arquitectura han confluído en la aparición de otras, como a finales del siglo XIX fue la fotografía, posibilitando tiempo después la aparición del cine, que no es más que la sucesión de la captación de imágenes en movimiento. En el cine, los fotogramas fluyen dinámicos por la confluencia de la imagen en una línea de tiempo. La percepción de las imágenes pasadas rápidamente daba como resultado la animación de éstas. El cómic es el arte de narrar gráficamente historias. Historias que podían provenir de otras artes como la literatura. Siguiendo con este hilo argumental el cine se convierte también en contenedor de otras artes más antiguas como la música, la opera o la danza. Por tanto, la historia del arte, también es una evolución hacia nuevas vías de comunicación. A la vez, los productos surgidos de las disciplinas nombradas constituyen diferentes formas de interpretar la realidad que nos rodea, así como la creación de nuevos mundos y por tanto de significados. En este sentido el videojuego toma de la narrativa uno de sus aspectos más destacados. Oliver Pérez Latorre (2012) opina lo siguiente al respecto:

“... a través del cruce entre la narrativa “tolkieniana”, los juegos de simulación de batallas y el teatro improvisacional quedó constituido, en lo esencial, el juego de rol tal como hoy lo entendemos: un juego en el que los jugadores ejercen cada uno un rol de ficción determinado y participan en un mundo ficcional a través de una experiencia de narrativa colaborativa.

Actualmente, la mayoría de juegos de los videojuegos toman, de una manera u otra, una orientación narrativa que se suele basar en la adopción del jugador de un rol ficcional (un guerrero, un detective privado, una familia de ciudad cualquiera) y en una interactividad a través del juego que no necesariamente genera una narración específica (predeterminada) pero sí que, casi siempre, hace emerger la significación de un mundo narrativo.” (Pérez Latorre, 2012: 214)

Así pues, tal como señala Pérez Latorre, la confluencia sugerida de diferentes artes ya existentes, ha posibilitado la conformación de un producto como el videojuego, tal como lo conocemos actualmente. El videojuego, por lo tanto, fue posible por la confluencia entre

tecnología y arte. Las primeras versiones no fueron más que experimentos técnicos, quizás de movimiento de gráficos asociados a técnicas de juego existentes, como fue el considerado primer juego de la historia basado en la dinámica del tenis. Pero la historia del videojuego se empezó a gestar de verdad con la aparición de máquinas Arcade donde se podían jugar a juegos como *PONG*. La fiebre del videojuego llegó con otros títulos, hasta que se pensó en hacer llegar el videojuego a los hogares. Una carrera ya imparable estaba comenzando a partir de finales de los 80, por el éxito de los títulos que iban saliendo. Entre ellos *Mario Bros* y *Tetris*. La evolución se estaba produciendo tanto a nivel de sistemas como en calidad de gráficos, con la incorporación de más colores. Todo esto llevo a crear videojuegos de gran calidad, que se situaban más cerca de una obra de arte que, de un producto trivial, destinado al paso del tiempo. La experiencia que en un principio era en solitario, se encamino hacia la incorporación de la figura del adversario como aliciente, cómo era de esperar, debido al carácter social del juego. Los videojuegos pasaron de poder conectarse con pequeños grupos locales, a convertir la experiencia en multijugador con posibilidad de conectar con cualquier persona y lugar del mundo. La aparición de Internet facilitó el proceso. Los juegos denominados MMORPG ("Massively Multiplayer Online Role-Playing Game") como el famoso *World of WarCraft* así lo atestiguan.

El juego social ya se estaba desarrollando con experiencias multijugador a escala masiva en red. Pero la novedad de este tipo de juegos, surgió hacia 2007, con la aparición con fuerza de una serie de juegos desarrollados en Facebook como plataforma, con la tecnología Adobe Flash, que aprovechaban la lista de contactos de la red social para disfrutar de la experiencia de juego. Pronto estos juegos se convertían en un éxito sin precedentes dentro de la industria del videojuego. Tanto por el aumento de público convertido en jugadores, como las transformaciones que ha experimentado la industria en el sector, así como la nueva perspectiva que se nos abre.

2.5. La convergencia en los “social games”: la transmedialidad narrativa no lineal de la interacción

Las narrativas pertenecientes a disciplinas con mayor bagaje histórico que el videojuego como la literatura, el cine o incluso la música poseen una estructura argumental basada en los parámetros lineales de principio, nudo y desenlace. La capacidad del ser humano en contar historias es una necesidad de su propia naturaleza. Carlos A. Scolari (2013: 17) dice que más que “Homo sapiens” somos “Homo fabulators” por esta capacidad narrativa que el ser humano tiene y su necesidad de transmitirla en diferentes soportes dependiendo de la época. En el lenguaje narrativo del videojuego este orden lineal varía debido a su carácter de producto multimedia basado en la interacción. El hipervínculo es el lenguaje de esta interacción dentro del videojuego.

La narrativa del videojuego no es lineal, sino que se construye a través de los enlaces que el propio jugador va eligiendo en la mayoría de casos. Antonio J. Planells (2015) distingue entre la narrativa intrínseca (del juego) y la narrativa extrínseca (cómo lo cuento a los amigos). A estas narrativas hay que sumar otras tipologías definidas por A. Planells (2015): la narrativa paratextual o de las máquinas recreativas; narrativa totalmente textuales-conversacional con componente gráfico que ya se explicaban por sí solas, como en la época dorada de la aventura gráfica, con formas muy cinemáticas de narrar la experiencia y una narrativa avanzada en los debates más actuales donde la Narrativa mimetiza con el cine. Hay una Narrativa semi-interactiva o totalmente interactiva (corriente que ha intentado huir de lo anterior y busca una narrativa más propia de juego) (Planells, 2015). En las Narrativas contemporáneas, se debate si son narrativas o no como el caso de *Journey* (Thatgamecompany, 2012), juegos en los que dejamos de contar historias para tener experiencias sensitivas, donde su potencialidad reside en ese aspecto contemplativo (Planells, 2015)⁷². Otra es la narrativa emergente que se puede situar en el medio, que es a la que se refiere Jenkins (citado por Planells, 2015): que consiste no tanto en que yo como

⁷² Véase entrevista a A. Planells en <http://deusexmachina.es/entrevista-antonio-j-planells-academico-especialista-narrativa/>
Consultado el 09/07/2015

diseñador te cuento una historia, sino que pongo a tu disposición una caja de muñecas, de objetos, y tú eres quién a través de esos objetos construyes una experiencia. Un espacio de interacción regido por unas normas. Es el caso de Los Sims. En Los Sims no hay historia, no hay principio ni fin, en ningún momento sus personajes me cuentan una historia, sino que el usuario, a través de los componentes que proporciona construye su historia y en ese momento, cuando la vive, se conforma una narrativa externa (Planells, 2015: 87).

Llevando esta posición al objeto de estudio, podemos decir que los juegos sociales en la mayoría de casos, se trata de una narración basada en la simulación-construcción-casual, donde no hay una historia principal, sino que la construye el propio jugador con su experiencia y decisiones.

A esta particular narrativa que poseen los videojuegos hay que sumar los conceptos de convergencia y transmedia. En los anteriores puntos se ha definido la posición que en la actualidad tienen los juegos sociales desarrollados en Facebook. Los juegos sociales del objeto de estudio nacieron en Facebook como plataforma en 2007 pero se han ido expandiendo a diferentes dispositivos y plataformas. El autor Henry Jenkins (2008 (2006)) habla de una convergencia cultural en los medios de comunicación. Por otro lado, Carlos A. Scolari (2013) define las Narrativas Transmedia: *"son una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación"* (Scolari, 2013: 27).

En el contenido de los juegos sociales en Facebook observamos la confluencia de diferentes contenidos, pertenecientes a diversas disciplinas. La convergencia mediática establece un flujo de contenidos en múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2008 (2006): 109). La transmedialidad es ejemplificada con la película *Matrix* (Hermanos Wachowski, 1999), y como su contenido trasciende a diferentes medios, enriqueciendo la unidad de la obra, donde cada nueva aportación hace una valiosa contribución a su totalidad (Jenkins, 2008 (2006): 101). Jenkins (2008 (2006)) detalla cómo *Matrix* se diferencia a los clásicos de Hollywood como *Casablanca*, en la atención que requiere del espectador. El contenido de *Matrix* se extiende en múltiples formatos (varias películas, cómics, animación,

videojuegos...), mientras que *Casablanca* es una sola película. Henry Jenkins cita Janet Murray sobre la "capacidad enciclopédica" de los medios digitales, con nuevas formas narrativas y donde el público buscará información que sobrepase la historia (Jenkins, (2008 (2006)): 121). El espectador por tanto si quiere seguir la trama en su totalidad deberá seguir cuantos más contenidos en los diferentes formatos mejor en el caso de *Matrix*. Y donde cada experiencia del usuario suma y es diferente si sólo se han visto las películas o si además se han jugado a los videojuegos (Jenkins, (2008 (2006)): 106).

En esta línea Jeff Gómez⁷³ (citado por Scolari, 2013: 31), desde la perspectiva de la empresa y como creador de productos transmedia también establece unos rasgos concretos que no difieren en lo esencial con la posición de Jenkins, en este sentido. Jeff Gómez (2010) define la narración transmedia como: *"el proceso de vanguardia de transmitir mensajes, temas o historias a un público masivo mediante el uso ingenioso y bien planificado de plataformas múltiples"* y añade: *"Mundos Transmedia deben incluir temas atemporales que son simples, pero ingeniosamente presentados como El Mago de Oz"*. La visión de Jeff Gómez coincide con Jenkins (2008 (2006): 109) en el aspecto económico de las narraciones transmedia exitosas y prolongadas en el tiempo que pueden generar empresarialmente grandes ingresos. Jenkins define la capacidad de las narrativas transmedia de la siguiente manera:

"In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. As Pokemon does so well, any given product is a point of entry into the franchise as a whole." (Jenkins, 2003)⁷⁴

⁷³ Véase: <http://www.wired.com/2010/11/jeff-gomez-reveals-secrets-to-transmedia-franchise-development-at-cinekid/> Consultada durante el periodo de tesis.

⁷⁴ Véase: "Transmedia Storytelling" publicado en Technology Review del MIT en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/3/> Consultado el 17/04/2014

Por otro lado, Carlos A. Scolari detalla a continuación su concepción de Narrativa Transmedia:

“Pero cuando se hace referencia a las NT⁷⁵ no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.” (C.A. Scolari, 2013: 25).

Los juegos sociales desarrollados en redes sociales, no son ajenos a esta afirmación. Es más, abarcan en sí mismos contenidos denominados transmedia, observándose un curioso fenómeno. No es el producto del juego social el que trasciende por su contenido a otros medios, sino a la inversa. Los contenidos de otros medios se incorporan en el discurso narrativo no lineal e interactivo de los contenidos de muchos de los juegos sociales observados y analizados. Incluso determinadas dinámicas seguidas por juegos de empresas concretas potencian este efecto entre los fans. La característica Beta de los juegos sociales donde el contenido se puede incrementar y variar cada semana predispone a los desarrolladores y diseñadores a crear contenido relacionado con narrativas conocidas en el imaginario del espectador a nivel global o incluso temas de actualidad. Por ejemplo, en el juego *Pet Society*, hemos visto cómo se han incorporado semanalmente contenidos relacionados con películas, con cuentos clásicos e incluso con ídolos mediáticos contemporáneos. Por tanto, en los juegos sociales se produce una transmedialidad en los contenidos, pero también en cómo estos son interpretados por los jugadores y los significados que le son dados dentro de la narrativa no lineal propia del juego. De igual modo, como explora Henry Jenkins (1992) en su obra *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, los fans de series televisivas trascienden la propia obra original.

⁷⁵ NT= Narrativas Transmedia

Esto se produce al construir nuevos significados a partir de las interpretaciones del producto original.

La cultura participativa de la comunidad de fans se convierte no sólo en un poderoso elemento de promoción de la obra original sino en un fenómeno que incluso plantea el debate de los denominados derechos de autor. Porque nuevos contenidos interpretados por los fans surgen de este producto primario. La sociedad en red ha expandido mucho más este fenómeno, que ya existía antes de la red. El mismo Jenkins habla de los fans de *Star Trek* y *Twin Peaks* (Jenkins, 1992: 110), y su capacidad de trascender los significados primarios de la serie. Se adentra en el ámbito de las redes sociales con la obra *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture* (2006). También trata la complejidad de los derechos de propiedad intelectual en el caso de una bloguera de *Harry Potter* y otros fans, que participan en la red con sus creaciones inspiradas en esta obra original (Jenkins, 2006: 190).

En el caso de los juegos sociales de empresas como EA Playfish, las dinámicas de juegos como *Pet Society*, facilitan la asociación de ideas dentro de los contenidos del juego con otras disciplinas. De la misma manera que por distintas razones, las dinámicas de interacción producidas en el interior del juego, son uno de los factores principales en empujar a los fans a la participación en comunidades online fuera del espacio del juego. Del mismo modo que se fomenta la creación de contenido paralelo. Este fenómeno se ha producido y se está produciendo con ciertos juegos sociales en mayor medida respecto a otros. Aunque todo ello genera el deseo de comunicación de diferentes aspectos y peculiaridades del juego en grupos participativos.

La transmedialidad narrativa no lineal en los juegos sociales se concreta en contenidos basados en productos mediáticos anteriores e incluso en obras basadas en la universalidad del hombre. La referencia a relatos míticos, leyendas o narraciones clásicas se produce dentro de la creación de temáticas e incluso en la "customización" (personalización) de los denominados "virtual goods" (bienes virtuales). De la misma manera, que hay referencias constantes también a productos de la cultura audiovisual inmediata, como referencias a

películas; obras musicales; personajes fantásticos, etc. Se observa que el contenido de los Juegos sociales, se nutre de otros éxitos entre la cultura popular. Del mismo modo que ejercen un efecto de aprendizaje entre los jugadores, porque distribuyen un contenido rico en significados relacionados con disciplinas muy dispares, que pueden ayudar al jugador a la ampliación de conocimientos de cultura general. Un caso claro, es la incorporación de determinados estilos arquitectónicos de diferentes países o culturas, en los “virtual goods” del juego *CityVille* de Zynga.



Figura 8- Recreación de una escena de *Blancanieves* dentro del juego “*Pet Society*”. La narrativa del relato y el imaginario visual de Disney se incorporan a la narrativa no lineal del juego.

2.6. El tránsito del videojuego individual al videojuego social

Tomando como referencia los inicios de la historia del juego, hace más de 5000 años. Podemos concebir la actividad lúdica como una actividad social, pues incluso los primeros casos originados en culturas ancestrales como la egipcia, la sumeria o la persa (como hemos visto en puntos anteriores de la tesis), los juegos tipificados como de mesa, eran entre dos. Más tarde, esta cifra fue aumentando y las tipologías fueron diversificándose (Radoff, 2011: 33). Por tanto, podemos observar que la actividad del juego se inclina a lo social por naturaleza. El ser humano necesita jugar en compañía, para disfrutar plenamente de la experiencia. De nuevo, recordamos la sentencia: “*El juego social es más productivo para la cultura, el juego individual no sería tan fecundo*” (Huizinga, 2012 (1938): 82). Esta teoría trasladada al contexto de los videojuegos hace necesaria en la propia evolución y complejidad de los mismos, la necesidad del otro como figura clave. Los videojuegos jugados en pareja, se fueron dando en décadas sucesivas hasta que apareció la conexión entre un grupo local. Los primeros juegos multijugador online fueron los llamados MUD, que

permitían la comunicación entre jugadores a nivel textual, del progreso de la partida. El primero MUD llega a Arpanet en 1980 (Gómez-Cañete, 2008: 246). A esta modalidad le siguieron los juegos que permitían una conexión más amplia gracias a la incursión en 1991 de Internet y la www, permitiendo la conexión con cualquier usuario, independientemente del lugar. La rápida evolución de los sistemas de velocidad online, facilitó la aparición de juegos multijugador que podían ser jugados a tiempo real conjuntamente con otros distribuidos de manera masiva por todos los rincones del planeta. Además, la calidad en gráficos había mejorado sustancialmente por esa misma causa de rapidez, pero centrada en el ámbito visual: el "streaming".

Casos de realidad virtual como *Second Life*⁷⁶ desarrollo por Linden Lab, hicieron aparición en 2003. La inmersión en mundos habitados por diferentes avatares, que no eran más que las personalizaciones virtuales de otros usuarios, convirtió a este juego en todo un referente. Entendiendo por avatar como identidad proyectiva del propio jugador al personaje del juego, es más, sienten que su cuerpo y mente se extienden a un espacio virtual (Gee, 2003,2008). El juego se caracteriza por una magnífica calidad de los gráficos realizados con software en 3D, basado en el modelado geométrico de formas renderizadas con la aplicación de múltiples texturas, así como el realismo de los gestos de los personajes o las animaciones (Rymaszewski et al., 2007). Su realismo popularizó enormemente el juego. Incluso empresas creaban sus propias salas de publicidad en este mundo virtual para la promoción de sus productos. Las relaciones en este nuevo tipo de inmersión virtual que simulaba la vida real, estableció nuevas maneras de relación entre avatares (Rymaszewski et al., 2007). Algo totalmente nuevo y que abría una nueva dimensión en el mundo del videojuego. Además, los usuarios podían crear objetos e intercambiarlos con dinero propio del juego. Estas transacciones con dinero real incluían servicios de diseño y consultoría para los propietarios de tierras virtuales (Lehdonvirta, Wilska y Johnson, 2009). La complejidad en sus inicios residía en el mismo proceso de suscripción en el juego, hecho que hacía que muchos posibles jugadores no acabaran de entrar. En 2013, el juego registró 36 millones de cuentas creadas desde su origen según datos de la empresa en su décimo aniversario

⁷⁶ Véase sitio oficial <http://secondlife.com/>

(Linden Lab, 2013)⁷⁷. Número muy alejado comparativamente a los juegos sociales analizados en la investigación y desarrollados en Facebook, con muchos más usuarios en la mayoría de los casos. Según datos de Facebook, en 2013 ya se habían superado los 1000 millones de usuarios activos al mes dentro de la red.

Un ejemplo anterior de videojuego multijugador lo encontramos en *Habbo Hotel*⁷⁸ distribuido por Sulake Corporation y lanzado en el año 2000. Este producto pensado para público joven se caracteriza por el desarrollo de chats en diferentes espacios parecidos en su diseño a las habitaciones de hotel, y proyectados en una perspectiva isométrica (curiosamente la misma que adaptan muchos de los juegos sociales en Facebook, de simulación empresarial, tipo restaurantes). Es considerado un pionero en los juegos sociales en Internet, así como en microtransacciones (Pearson, 2015). La comunicación entre jugadores se produce por la comunicación entre los avatares en estos espacios. Los avatares son pequeños personajes parecidos a los “playmobil” en su aspecto. El sistema de juego es muy parecido al seguido por el “social gaming”, su inscripción es gratuita, pero podemos acceder a determinados privilegios pagando con “Habbo Créditos”. Éstos sirven para comprar elementos decorativos, así como ropa... Este fenómeno creciente de la adquisición de bienes en un mundo virtual es denominado consumo virtual (Lehdonvirta et al., 2009). Con la expansión de los juegos sociales en Facebook en 2008, también se incrementó la fama de este juego que, aunque es social se desarrolla desde su propia web, llegando a los 104 millones de cuentas creadas y con un creciente aumento, especialmente en comunidades hispano-hablantes, según datos de su sitio oficial.

Los antecedentes del caso de estudio que nos ocupa no surgieron esporádicamente, sino que son resultado de una concatenación de diferentes productos de la industria del videojuego que han evolucionado gracias en parte, a las mejoras técnicas a nivel de gráficos y programación, pero también a nivel de conexiones online. La aparición de las redes sociales marca el contexto para originar lo que Richard Garriott (2012), diseñador de

⁷⁷ Véase en <http://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life> Consultado el 26/09/2015

⁷⁸ Véase sitio oficial en <https://www.habbo.es/>

videojuegos, define como la 3ª gran era del videojuego, marcada por el móvil y las plataformas sociales (Thompson, 2012)⁷⁹. Y no anda mal encaminado pues los propios datos lo corroboran. En 2012 el "social gaming" desbanca a los juegos tradicionales, tanto en ingresos como en volumen de jugadores, según un estudio realizado por Frank N. Magig Associates. Con la creación de Facebook en 2004, se asentaron las bases de un futuro contenedor de diferentes servicios, entre ellos las aplicaciones. La tipología de los juegos dentro de éstas, se distribuyó con fuerza gracias a la creación de empresas pioneras en 2007 cómo es el caso de Zynga y Playfish. Como se ha mencionado anteriormente siguiendo la obra de Kirkpatrick (2011): la particularidad de los juegos sociales desarrollados en redes sociales reside en situar el juego dentro de un contexto ya social, que aprovecha la lista de contactos ya conformada por la red. Éstos forman parte de la experiencia en sí del juego, y además favorecen su cualidad de juegos colaborativos. Produciéndose una especie de simbiosis conveniente para las dos partes. La expansión de estos juegos a múltiples plataformas y dispositivos como el móvil están contribuyendo a la expansión del mercado en dimensiones desconocidas hasta el momento por la industria del videojuego. El futuro marca una orientación claramente social y la obligatoria transición de aquellos juegos que todavía no lo son, si quieren sobrevivir en esta nueva perspectiva.

2.7. El cambio perceptivo del videojuego en el momento actual

La transformación en la industria del videojuego es evidente como ha quedado plasmado en los puntos anteriores. Estamos viviendo un momento histórico donde el sector del videojuego va adquiriendo entre la población una percepción diferente que en décadas anteriores. Una serie de hechos lo constatan. En 2011 la National Endowment for the Arts (NEA), la cual, depende del gobierno federal de US, reconoce al videojuego como Arte en mayúsculas, y por tanto producto cultural. Por su parte el creador de *SimCity*, *The Sims* y *Spore*, Will Wright (2011) opina que se encaminan hacia " *la ubicuidad, la diversidad y el*

⁷⁹ Disponible en: <http://www.insidesocialgames.com/2012/07/18/richard-garriott-mobile-and-social-platforms-represent-third-grand-era-of-computer-games/> Consultado el 19/07/12 y en julio del 2013.

*arte*⁸⁰ (Takahashi, 2011). Otros miembros de la industria como Tetsuya Mizuguchi (2011) responsable de los videojuegos *REZ* y *Child of Eden*, opinaba que todavía los videojuegos no son arte pero están en camino con cada innovación y deben seguir evolucionando⁸¹ (García, 2011). En 2012 el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) adquiere 14 videojuegos (entre ellos *Pac-Man*, *Tetris*, *Myst*, *The Sims*, *EVE Online* y *Portal*) para una nueva e incipiente categoría de trabajo artístico en la colección del museo, según información publicada en el sitio oficial del museo⁸². Es más, se habla del videojuego como el arte del diseño de interacción centrado en cuatro elementos: el Comportamiento, la Estética, el Espacio y Tiempo (Antonelli, 2012). Lev Manovich en relación al lenguaje utilizado por los videojuegos y su proximidad a la cultura dice lo siguiente:

“... las convenciones genéricas no hacen que sea necesario emplear una interfaz de espacio navegable. El hecho de que todos los juegos lo hagan de manera sistemática me sugiere, por tanto, que el espacio navegable representa una forma cultural más amplia. ... es algo que trasciende los videojuegos y, de hecho, como veremos más adelante, también la cultura del ordenador. Igual que la base de datos, el espacio navegable es una forma que existía antes de los ordenadores, aun cuando el ordenador se convierta en su medio perfecto.” (Manovich, 2005 (2001): 317)

Otras opiniones al respecto: Ferrán González (2011), estudioso de los videojuegos, concibe el producto del videojuego según una entrevista aparecida en *lavanguardia.com*⁸³, como integrador de todas las artes y expresión cultural (Amela, 2011). Kellee Santiago (2012), co-creadora de videojuego *Journey*, opina lo siguiente sobre el tema, en una entrevista aparecida en *elcorreo.com*: *“el videojuego es un medio al mismo nivel que el cine o la música”*⁸⁴ (Santo, 2012).

⁸⁰ Disponible en: <http://venturebeat.com/2011/04/17/will-wright-future-of-games/> Consultado el 25/07/13.

⁸¹ Véase en: <http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/mizuguchi-cree-que-los-juegos-deben-seguir-evolucionando-para-ser-arte/1533538/1667684> Consultado el 25/07/13.

⁸² Véase en: http://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/ Consultado durante la tesis.

⁸³ Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20111206/54240744005/el-videojuego-integra-todas-las-artes.html> Consultado el 14/05/13.

⁸⁴ Disponible en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20121129/sociedad/kellee-santiago-videojuego-medio-20121129.html> Consultado el 30/11/12 y en julio del 2013.

Acontecimientos más cercanos también denotan un cambio de mentalidad por parte de la sociedad y de los principales estamentos de poder. Shigeru Miyamoto, creador de *Mario Bros*, *Donkey Kong* y *The Legend of Zelda* y considerado artífice del videojuego moderno, se convierte en Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2012. Según noticias de RTVE.es / Agencias (2012), se ha valorado: "*su participación en las revoluciones tecnológicas y creativas que han permitido la expansión global del ocio interactivo... y la promoción de distintos modos de juego, que han puesto de manifiesto la potencia del videojuego como activador mental y social.*"

La organización de Gamelab es la principal responsable de su candidatura. Iván Fernández Lobo (Director y fundador de Gamelab) y Gonzo Suárez (creador de videojuegos) entre los máximos motivadores. También éste último, desde la DEV (Asociación de Empresas de Videojuegos), es uno de los artífices en conseguir que la Comisión de Cultura del Congreso, reconozca el videojuego como fenómeno cultural. Aunque despertó críticas, es indudable que el videojuego está experimentando un cambio de percepción a nivel global como se observa en el desarrollo de la presente investigación.

Aquellos todavía escépticos, resistentes a ver esta realidad, han de reflexionar sobre una industria que acumula unos beneficios que superan los de otros medios de ocio, además de ofrecer entretenimiento a millones de jugadores en todo el mundo. En 2014, se habla de una nueva edad dorada del videojuego, con 70 mil millones facturados en 2013, lo que supone el doble que la taquilla de cine y según datos de Newzoo son 1600 millones de personas las que juegan en todo el mundo, con una media de 35 años (Morales y Sucasas, 2014). La diversidad es enorme en géneros y ha experimentado una interesante evolución. Si además tenemos en cuenta que se conforma por la interrelación de elementos de diferentes artes y se potencia cada vez más, el juego social en red, expandido a diferentes dispositivos, no podemos mantenernos ajenos a esta realidad. La industria del videojuego se posiciona como máximo exponente del sector del entretenimiento a principios del siglo XXI.

El papel de los juegos sociales es fundamental, como reconoció Trip Hawkins, fundador de EA, en Gamelab 2011⁸⁵: *“El futuro de los videojuegos pasa por el navegador y los juegos gratuitos”*. Desde su punto de vista los “social games” desarrollados en redes sociales han revolucionado el mercado por el volumen de usuarios que concentra. Otras reconocidas personalidades también dejaron su opinión al respecto: Richard Bartle (2011), opina que son juegos iniciáticos y quien los comienza, al poco tiempo los abandona en busca de otras propuestas. Hideo Kojima (2011) director general de Kojima Productions, resalta la mayor interacción entre los juegos y las redes sociales, donde en un futuro se podrán ver propuestas más complejas.

Los “social games” por su parte también ponen su grano de arena, no sólo desde el punto conceptual y perceptivo sino también a través de hechos. Como el mismo lema de Zynga: “Transformando el mundo a través de los juegos”, éstos son capaces de poner en marcha iniciativas solidarias para donar parte de los beneficios obtenidos a través de algún tipo de servicio, como la venta de “virtual goods” especiales, en la ayuda a damnificados por desastres naturales, como las ocurridas en Haití o Japón.

⁸⁵ Congreso centrado en el sector del videojuego realizado en Barcelona. Consultado y seguido por videoconferencia (edición 2011) en <http://vimeo.com/gamelab> durante la realización de la tesis.

Capítulo Tercero

3. Inteligencia Colectiva en los Juegos Sociales. La importancia del usuario en los nuevos modelos de negocio de las empresas en el entorno de la Web Social.

Este capítulo se centra en la importancia del usuario en los juegos sociales y su presencia en relación a la empresa del juego. El fenómeno fan y la cultura Hacker, han originado comunidades virtuales en torno a un interés común como puede ser un determinado juego de Facebook. El intercambio de conocimiento entre sus integrantes es una actividad fundamental en ellos. Estas iniciativas han llevado incluso a que los modelos de negocio se reinventen en la industria del videojuego y más en un tiempo de crisis global, característico en estos últimos años. El peso del usuario lleva a las empresas a tomar en cuenta sus recursos tanto económicos como intelectuales como veremos a continuación. Por otro lado, en estos últimos años se ha incrementado la presencia de la mujer en los juegos online, especialmente en los juegos sociales en Facebook, indicador de un cambio de hábitos en la sociedad digno de ser analizado. Por tanto, podemos hablar de una inteligencia colectiva tal como la plantea Pierre Lévy (2004 (1994)) aplicada a las comunidades formadas entorno a un juego social. En este punto se hace una aproximación al tema, en capítulos posteriores se profundizará en ello, pues es el tema principal de la investigación.

3.1. La cultura Hacker y el fenómeno fan

El fenómeno fan y la cultura hacker tienen también su espacio en los juegos sociales en Facebook. La cultura hacker no sólo está presente en este mundo de videojuegos en el aspecto argumental o de personajes, sino que como cultura de Internet ha influido notablemente en la forma en que se elaboran contenidos de forma colaborativa, imprimiendo su carácter en un elemento destacado de las sociedades actuales. La participación del usuario como consumidor activo del producto, cuya actividad no se limita sólo al espacio interior de las aplicaciones, tiene como resultado interesantes iniciativas. Estos actos vienen a complementar de alguna manera el contenido del juego y lo enriquecen. Aunque otras veces resulte un problema para la empresa, especialmente si se vulneran los códigos de programación, como hemos observado en la investigación que nos ocupa. La comunidad de fans, movidas por el entusiasmo del producto se convierten en

grandes conocedores del juego. Algunos de ellos más aventajados van más allá del simple interés y utilizan sus conocimientos en programación para poner en “tensión” a los desarrolladores del juego, y situar a la empresa en una situación complicada. Estas comunidades creadas en torno a un juego comparten unas características como señala P. Contreras: *“La configuración social adoptada por las comunidades hacker, la inteligencia-red, es posiblemente la más adecuada para crear y compartir conocimiento en comunidades virtuales.”* (Contreras, 2004: 145)

Con las redes sociales, las empresas han contemplado como los modelos tradicionales de negocio han cambiado y si no han querido desaparecer han tenido que adaptarse. Pero en el caso de las empresas tecnológicas de nueva creación, dedicadas precisamente a la creación de juegos sociales, han tenido que irse configurando sobre la marcha dentro del nuevo panorama. Este tipo de empresas tiene ventaja respecto a los antiguos modelos, porque pueden observar y seguir los pasos de los jugadores, a través no sólo del espacio cerrado del juego, sino también alrededor de toda la actividad participativa generada al respecto en la red: blogs y webs sobre el juego, grupos y páginas en Facebook, foros... Por tanto, la empresa puede acceder a información privilegiada del producto y de la opinión que despierta en el usuario, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en ello. Estos datos pueden favorecer y contribuir, en un producto beta, al cambio, la transformación y a la evolución del mismo a partir de las opiniones vertidas por un gran número de jugadores. Sin los límites de ciertas técnicas empresariales tradicionales en la obtención de datos de los usuarios: encuestas, test de mercado... Las redes sociales al igual que toda la actividad desarrollada en Internet pertenecen al universo de los llamados “big data” o datos masivos en red. Pierre Lévy (20014) habla de la revolución de “big data” como un fenómeno incipiente que podría llevar a la inteligencia colectiva a un nuevo nivel en el futuro, con herramientas que permitan analizar los datos de manera libre, abierta y, por tanto, de manera más democrática.

Toda esto plantea nuevas maneras de organización no sólo dentro del tipo de productos como el investigado en la tesis, sino que es una característica común dentro de la sociedad

en red. El consumidor en masa puede realizar diferentes actividades relacionadas al producto de manera relativamente sencilla y rápida, siendo para la empresa, todo un cúmulo de información a tener en cuenta. Las empresas de productos culturales, dedicadas al medio audiovisual, se encuentran además con la suma de usuarios creativos que no se limitan a opinar, sino que interpretan el producto y creando nuevos significados, actividad que plasma en diferentes sitios. Estos lugares de encuentro con otros fans crean fuertes comunidades participativas alrededor del producto. En el caso de los juegos sociales en Facebook, se han observado e investigado diferentes actividades relacionadas, para corroborar, cómo este tipo de fans también tienen una gran participación en los canales expuestos. Pau Contreras opina lo siguiente al respecto:

“La circulación de conocimiento y el sistema de reciprocidad implican un proceso comunitario y público de creación y distribución de conocimiento...”

... Los favores generan también fuertes lazos emocionales entre los miembros de la comunidad, lazos de solidaridad que, pese a ser inestables y estar en proceso de redefinición continúa...” (Contreras, 2004: 141)

Los usuarios mucho más aventajados en disciplinas como la programación, son capaces de entender y manipular el código fuente del juego, como demuestran muchos videos colgados en diferentes plataformas. El hecho que se expuso anteriormente en el punto sobre la democracia de los medios, conlleva a que la información es accesible a todos los usuarios, produciéndose una comunicación de conocimientos avanzados entre fans. Por tanto, esos usuarios no tan sabios pueden seguir los pasos de aquellos que sí lo son. Pues como la misma filosofía hacker mantiene, es en la colaboración y en la ayuda a la comunidad donde se fundamenta su labor (Himanen, 2003). La expansión de sus conocimientos a los demás los enriquece. No les mueve un fin económico ni material, sino la satisfacción de crear y contribuir a una gran inteligencia colectiva. P. Himanen lo concreta de la manera siguiente:

“Para estos hackers, el reconocimiento en el seno de una comunidad que comparte su pasión es más importante y más satisfactorio que el dinero, al igual que sucede en el caso de los científicos de la Academia. La diferencia que les distingue decisivamente de la ética protestante es que para los hackers reviste especial importancia el hecho de que el reconocimiento de sus iguales no es un sustituto de la pasión, sino que debe producirse como resultado de la acción apasionada, de la creación de algo que sea desde un punto de vista social valioso para esta comunidad creativa.” (Himanen, 2003: 45)⁸⁶

Todo ello, lleva a estos inteligentes usuarios a la creación de contenido donde se expone con todo detalle cómo hacer trucos y “hacks” de determinados juegos. La diferencia entre cada acción es la siguiente: mientras que el truco es aquello conseguido mediante actividades lícitas según la dinámica del juego, el “hack” no. En Youtube, se pueden encontrar vídeos de muchos de los juegos sociales, de cómo desarrollar determinadas actividades. Una entusiasmada comunidad de fans puede reunir en un mismo vídeo multitud de visualizaciones con la finalidad de conseguir algo difícil. Un ejemplo lo encontramos en el juego *Pet Society* de E.A. Playfish. Desde su creación en 2008, han ido apareciendo constatación de trucos y hacks que de alguna manera desmontan las bases de extracción de beneficios empresariales. Con esto se hace referencia, a hacks que explican cómo obtener desde “coins” (dinero gratuito del juego) a “cash” (dinero virtual comprado a través de dinero real utilizando diferentes sistemas como la tarjeta de crédito o PayPal), pero de manera totalmente gratuita. Esto conlleva al salto del protocolo habitual establecido en las normas del juego. Este hecho a cualquier empresa, no le interesa en absoluto, pues está perdiendo posibles ingresos. Así que, dentro del equipo empresarial de diseño y desarrollo del juego, encontramos empleados que tengan que seguir de cerca este tipo de acciones, y no sólo para extraer información y mejorar el producto, sino para corregir rápidamente los posibles fallos o parches abiertos de código. Con la finalidad de evitar en la medida de lo posible la proliferación de ideas que sabios jugadores han descubierto y están transmitiendo

⁸⁶ Cita de la obra “La ética del hacker y el espíritu de la era de la información”, disponible en: http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf?goback=gde_4656878_member_191815757 Consultada la versión online y la versión impresa, indicada en la bibliografía, durante la tesis.

al resto de la comunidad. P. Contreras define esta actividad de los fans en comunidades online de la siguiente manera:

“Internet se convierte en el territorio de intercambio y colaboración con otros nicks que trabajan en el mismo espacio y tienen intereses parecidos. Se trata de un completo “espacio social” mediado por ordenador, constituido en web, foros y salas chat donde es posible desplegar todo un repertorio de actos comunicativos.

.... Gracias a los entornos de colaboración online el proceso de ensamblaje de estos componentes, de carácter aparentemente individualista, se convierte en un proceso social, en el que agregaciones de individuos con intereses comunes dan lugar a comunidades virtuales de cooperación.” (Contreras, 2004: 81)



Figura 9- (Izquierda) Posibilidades de tintes en las pelucas de "Pet Society". Cómo se puede comprobar los tintes tienen valor en "cash" (dinero real). (Derecha) hacks de tintes a dinero gratuito del juego. Fuentes: Imágenes de sitios de usuarios.

Los llamados "spoilers", cuyo significado en el contexto cinematográfico sería la revelación del final de una película, también adquieren un sentido en el contexto del "Social Gaming". Una de las bases de negocio de esta modalidad de juegos es la monetización de los denominados "virtual goods" o bienes virtuales. La pasión que sienten los jugadores por estos objetos, conlleva a que la comunidad de fans elabore contenido previo mediante imágenes o vídeos, a su publicación oficial. Los "spoilers" acaban con el factor sorpresa que

la interacción interior del juego proporciona en una fecha señalada determinada por la empresa. Este acto, hace que la fecha la escojan los propios jugadores. La publicación no oficial efectuada por los usuarios conlleva al conocimiento de los ítems con varios días de antelación. Esto deriva a unas estrategias concretas de compra, planeadas con anterioridad. El usuario aventajado podrá ahorrar con anticipación para comprar aquello que le gusta, pues sabe su precio mucho antes que la mayoría de sus adversarios: los otros jugadores.

Los juegos sociales también son juegos y como tales, se basan en unos parámetros universales. Los demás usuarios, aunque sean tus amigos, familiares o compañeros, no dejan de estar compitiendo por quién tendrá un avatar mejor, quién lo vestirá mejor, quién mantendrá más atractiva a su mascota o quien decorará mejor su granja, restaurante, ciudad o casa.

3.2. Modelos de economía colaborativa en los juegos sociales en tiempos de crisis:

Crowdsourcing, Crowdfunding y el caso Kickstarter

Las características del contexto histórico en el cual vivimos, han llevado a las empresas, como se ha anticipado en puntos anteriores de la investigación, a encontrar nuevas vías de financiación de proyectos. Factores como la crisis y el nuevo panorama de las industrias de contenidos comunicativos y audiovisuales, conllevan al planteamiento no sólo de nuevos modelos de negocio sino también a nuevas maneras de configuración de empresas. La sociedad de la información en red, nos otorga un espacio de colaboración global, las barreras espaciales, geográficas y temporales se acortan enormemente. Estos rasgos se han intensificado en la etapa Web Social, que se basa en la colaboración de la comunidad. Por esa razón, no podemos obviar este punto, pues para entender los nuevos modelos de negocio se han de conocer los siguientes conceptos relacionados, también aplicables a las empresas del sector del videojuego. Don Tapscott y Anthony D. Williams así lo señalan en su obra *Wikinomics* (2006), destacando el papel de la colaboración masiva:

“The new mass collaboration is changing how companies and societies harness knowledge and capability to innovate and create value. This affects just about every sector of society and every aspect of management. A new kind of business is emerging—one that opens its doors to the world, co-innovates with everyone (especially customers), shares resources that were previously closely guarded, harnesses the power of mass collaboration, and previously closely guarded, harnesses the power of mass collaboration, and behaves not as a multinational but as something new: a truly global firm. These companies are driving important changes in their industries and rewriting many rules of competition.”

(Tapscott y Williams, 2006: 20)

Ante esta nueva situación han surgido iniciativas que aprovechan no sólo este nuevo entorno sino también las características de una comunidad masiva conectada. Estas acciones con finalidad empresarial son las siguientes:

El denominado **“Crowdsourcing”**, se traduce a la búsqueda de recursos humanos en red para hacer nacer realidad una idea o proyecto. Este vocablo anglosajón está compuesto de dos conceptos: “crowd”, que traducido significa multitud y “outsourcing” que vendría a ser externalización. Por tanto, su significado es concretamente este: la atribución externa de una actividad concreta dentro de una comunidad en masa. Esta actividad estará siempre relacionada con el proyecto y será llevar a cabo alguno de sus especificidades, por esa razón, de entre la comunidad en masa proporcionada por la red, se busca aquel colaborador más apto desde el punto de vista del “crowdsourcer” o entidad que está detrás del proyecto. La selección será dentro de una convocatoria abierta en red y terminará con el acuerdo mutuo que sea beneficioso para las dos partes. Jeff Howe (2006), lo describió en su artículo *The Rise of Crowdsourcing* aparecido en la revista *Wired*⁸⁷, así como más tarde profundizó en ello, en su obra, *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*: *“Crowdsourcing es el acto de tomar un trabajo tradicionalmente realizado por un agente*

⁸⁷ HOWE, J.: “The Rise of Crowdsourcing” (2006). Disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=3&topic=crowds&topic_set= Consultado el 31/08/13

designado (generalmente un empleado) y la externalización a un gran grupo indefinido de personas en forma de convocatoria abierta" (Howe, 2009: 99). Por tanto, desde este punto de vista y teniendo en cuenta que los interesados por determinados proyectos son precisamente usuarios aventajados en mucho de los casos, extraídos de las comunidades de fans (como se ha expuesto en el punto anterior), son ellos los que ahora se convierten en creadores. Jeff Howe también realiza otra definición: "Crowdsourcing es la aplicación de los principios del Open Source (código abierto) a campos fuera del software". El autor también ha diferenciado cuatro tipos de estrategias de colaboración abierta, a partir del concepto "the Crowd": "Crowdfunding" (financiación colectiva), "Crowdcreation" (creación colectiva), "Crowdvoting" (votación colectiva), "Crowd wisdom" (sabiduría colectiva) (Howe, 2008: 99).

Este modelo también tiene a sus detractores, como el caso del autor Matt H. Evans, en sus artículos *Power of Crowdsourcing* (2006) y más tarde en *The Importance of CrowdSourcing*⁸⁸ (2015) concibe esta actividad cómo una manera de conseguir muchas ideas para la contribución a la resolución rápida de una serie de problemas planteados por la empresas pero a cambio de un bajo coste para el colaborador que lo lleva a término. Por su parte, el autor Ross Dawson (2012) en su obra: *Getting Results From Crowds*⁸⁹ realiza un análisis exhaustivo de los principales modelos de negocio basados en el sistema "Crowd" o de multitud en masa dentro de las empresas con una fuerte presencia online. Estableciendo 8 tipos diferentes dependiendo del tipo (medios de comunicación, "Marketplaces", plataformas, empresas masivas, proceso "Crowd", servicios multitud, sin fines lucrativos y de contenido o mercados de productos) (Dawson, 2012).

La definición del propio concepto nos lleva a percibir el acto de "crowdsourcing" como un trueque de objetos (donde los objetos son las actividades de unos miembros preparados de la comunidad). Concretamente, uno por parte del usuario que se convierte en creador y el otro por parte de la empresa que se encarga en demandar sus servicios. Un acuerdo que

⁸⁸ Disponible en: <http://www.exinfm.com/board/crowdsourcing.htm> Consultado el 27/09/2015.

⁸⁹ Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/75173330/Getting-Results-From-Crowds-Chapter-22-Crowd-Business-Models> Consultado el 31/08/13.

no necesariamente llevará implícito el factor económico como valor del objeto de cambio por parte del receptor (creador o quién resuelve el problema planteado).

Por el término “**Crowdfunding**”, entendemos como señala Jeff Howe, un tipo de “Crowdsourcing”, donde se pide a la masa colaboradora en red, algo muy concreto: la financiación económica para sacar a flote una idea o proyecto. Como precedentes podemos encontrar las donaciones. Donde desinteresadamente se ofrecía dinero para conseguir llevar a cabo una iniciativa de cualquier tipo. Las redes sociales ubicadas en su etapa de Web Social han favorecido también este modelo. Incluso tiene en común el sistema de monetización que aparece en los juegos sociales desarrollados en redes sociales. Esta forma de financiación se basa en las comunidades online y los micro-pagos como base de su éxito.

Un caso concreto focalizado en impulsar proyectos creativos, lo encontramos en el caso de la web: **Kickstarter**⁹⁰ nacida en 2009. En el caso de los videojuegos, el juego *Double Fine* de Tim Shafer, ya una realidad, consiguió en julio del 2013 la cantidad de 3,3 millones de dólares, superando con creces los 400 mil dólares de base. Otros casos de éxito dentro de la industria del videojuego los encontramos en iniciativas como: Ouya, consola de sobremesa el tipo “Open Source”. En julio del 2013, este proyecto había conseguido alrededor de 8,5 millones de dólares por parte de 63 mil “backers” o patrocinadores, que serían los que hacen “click” sobre el botón de donación. Empresas de videojuegos de ámbito español como Gato Salvaje han utilizado este medio para hacer realidad su proyecto: *AR-K*. En julio de 2013, llevaban conseguidos alrededor de 101 mil dólares.

Como observamos la sociedad en red, y la expansión de los preceptos definitorios de la Web Social, como la colaboración, la comunidad en masa y la inteligencia colectiva, dan como resultado iniciativas diversas. La participación en masa del grupo fan, interesado en productos concretos o admiradores de determinados modos de creación es una realidad. A este colectivo no le importa poder ofrecer sus servicios en forma de conocimientos aplicados para el bien común e incluso aportar dinero para que proyectos interesantes puedan surgir a

⁹⁰ *Kickstarter*. <http://www.kickstarter.com/>. Consultada durante la tesis.

la luz. Conceptos aplicables también al mundo empresarial desarrollado en los juegos sociales.

3.3. Hacia la supremacía femenina en el Juego Social frente a los estereotipos y las dificultades de la mujer en el sector del videojuego

Los juegos sociales además de atraer a un gran número de usuarios, con cifras nunca vistas en la industria del videojuego, también han contribuido a la absorción de un gran volumen de masa de usuarios de todas las edades, culturas y lugares del mundo. Aunque la historia es relativamente corta pero intensa (del 2007 al 2015) podemos establecer ya parámetros. En los estudios que aparecieron ya en 2010, publicados por Online Education concluyen que 2 de cada 5 jugadores son mujeres⁹¹. Estos datos revelaban un cambio sustancial a lo acostumbrado anteriormente. El estereotipo de jugador había variado. Ya no estamos delante de un adolescente o adulto masculino, con preferencias por juegos bélicos o tipo "shooter". En estudios más recientes esa tendencia continúa creciendo, según datos de la Asociación Internacional de Desarrolladores de Juegos (IGDA, 2014)⁹², las jugadoras se sitúan en el 49%, mientras que las que trabajan en la industria en el 22%. Si concretizamos en tipologías de juegos según investigaciones de Super Data Research (2014), las mujeres prefieren los juegos sociales en móviles y los RPG ("Role Playing Games"), en cambio los hombres se decantan por los MMO (Multiplayer Massive Online) y los "shooter" en primera persona (Pereda, 2015)⁹³.

Por otro lado, en los últimos años se han generado estudios sobre las representaciones femeninas en los videojuegos y una de sus máximas representante es Anita Sarkeesian. Sus investigaciones son recogidas la mayoría en formato de vídeo y pueden verse en su blog: feministfrequency.com⁹⁴. Su actitud crítica al respecto aboga por la inclusión de más figuras

⁹¹ Disponible en <http://www.onlineeducation.net/2010/01/14/videogame-statistics> Consultado el 28/09/2015

⁹² Véase en <http://www.igda.org/> Consultado el 28/09/2015

⁹³ Disponible en <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/29/553fd90622601d0c348b456d.html> Consultado el 28/09/2015

⁹⁴ Véase en <http://feministfrequency.com/> Consultado durante la realización de la tesis

femeninas como protagonistas frente a los estereotipos utilizados como princesas al rescate, trofeos para los hombres o con aspecto que acentúe su atractivo físico por encima de otras virtudes. Estas opiniones han sido objeto de acoso en la red como ella misma publica en su blog (Sarkeesian, 2015). Estas actitudes en contra de las mujeres que se dedican al mundo del videojuego también se detecta en ligas de videojuegos como en los e-sports, aunque la brecha entre géneros se va reduciendo (Pereda, 2015). Sobre el rol de la mujer en la industria española del videojuego y los contenidos, varios profesionales implicados opinan sobre ello en un documental sobre mujeres y videojuegos, quedando reflejado las dificultades de las mujeres en el sector (Amores, 2015). En relación a estos temas, Amnistía Internacional advirtió de la discriminación y violencia contra las mujeres en los contenidos de los videojuegos en la navidad del 2014⁹⁵.

Los juegos sociales en su contexto de Facebook habían conectado desde sus inicios especialmente con el colectivo femenino de una edad y preferencias específicas por encima de otros, volviéndose en muchos de los casos, fans del producto. Como recoge el estudio publicado por CNNMoney.com: Los "Social Games" ya no siguen los tópicos de las audiencias tradicionales al producto de los videojuegos. Sino que la audiencia es demográficamente muy diversa y un mercado potencial de beneficios tanto para las empresas como para la red social que le da ubicación: Facebook, con una audiencia caracterizada por la mujer adulta (Pepitone, 2010). Un 35% de usuarios no han jugado nunca a videojuegos según una investigación de "NPD Group". Otro estudio de "Information Solutions Group" basándose en el estudio de un juego concreto y su audiencia, concluyó que el jugador estándar era una mujer de unos 43 años. En cuanto a potenciales usuarios que gastan dinero se sitúa entre el 1% y el 3% según "Think Equity", aunque según cifras de Zynga, se sitúa entre el 3% y el 5%" (Pepitone, 2010)⁹⁶. Relacionado con este perfil de mujer que dan los estudios, hay otro dato significativo. Las estadísticas de audiencia revelaban en EEUU que los "social games", especialmente *FarmVille* y *CityVille* de Zynga estaba matando las audiencias de las llamadas "soaps" televisivas (*All My Children* y *One Life to Live*), debido al creciente uso de estas

⁹⁵ Véase en <https://www.es.amnesty.org/noticias/noticias/articulo/discriminacion-y-violencia-contra-las-mujeres-en-los-videojuegos-mas-populares-de-estas-navidades/> Consultado el 28/09/2015

⁹⁶ Disponible en: http://money.cnn.com/2010/09/24/technology/social_gaming/. Consultado el 18/04/13

aplicaciones por amas de casas y sobretodos madres que antes dedicaban este tiempo a ver la TV (Shields, 2011)⁹⁷.

Según lo expuesto en la tesis en puntos anteriores, es comprensible que el sector femenino este más interesado en este tipo de juegos. Los juegos sociales en Facebook, potencian las características sociales, como jugar con los amigos, hermanos, conocidos... e implicarse emocionalmente con la ayuda a los otros, haciendo regalos, dando vidas.... Estos juegos implican colaboración y cooperación, factores que se asocian más a la personalidad femenina. Los rasgos masculinos se asocian más comúnmente con factores como la competitividad, buscan una meta, un sentido y obtener una recompensa. Como se explicó anteriormente en la exposición de la "Teoría de los Juegos" (John von Neumann y Oskar Morgenstern, 1953 (1944): 504), los "social games" se encuadran en la tipología de juegos de suma no nula si seguimos la clasificación realizada por los autores en 1944, esto equivale a que no hay ni ganador ni perdedor. Y que ambas partes, el jugador y el otro, podrán tener ganancias. Por tanto, si yo te doy, yo acabaré recibiendo. Si tú me regalas, yo te regalo y así sucesivamente. Por tanto, dentro de esta perspectiva al no ser juegos de suma 0, no hay un final, ni meta. De ahí que surjan factores como los jugadores apasionados por el producto y, por tanto, fans, que quieran desarrollar su actividad más allá del juego.

Sumándose a este factor: el coleccionismo, la participación en masa de la comunidad en diferentes sitios como blogs, webs, grupos de Facebook... y se contribuya a una inteligencia colectiva alrededor de un juego concreto. Esta actividad acumulará todo tipo de conocimientos, así como puede darse la circunstancia de creación de nuevos significados, por la interacción de diferentes mentes, especializadas en temas concretos, que confluyen en un mismo sitio.

Si tradicionalmente los videojuegos eran productos complejos accesibles a un determinado tipo de público muy concreto, con ciertas habilidades y disposiciones, vemos que esto con los juegos sociales cambia espectacularmente. Y si los juegos eran antes sólo

⁹⁷ Disponible en: <http://www.adweek.com/news/television/zynga-kills-soaps-130951> Consultado el 01/07/13

para jugadores, ahora se convierten en un espacio abierto para todo tipo de público. Atribuyendo unos calificativos muy diferentes como se ha apreciado durante el tiempo de realización de esta investigación. Se definen como colaborativos, cooperativos, intuitivos, imaginativos... Y además permiten compartir experiencias con gente cercana, establecer lazos de amistad con gente distanciada geográficamente, compartir experiencias, satisfacción por actividades relacionadas como la decoración, la "customización" (o personalización) de objetos... y otro sin fin de actividades.

3.4. Fenómeno Fan en los *social games*: el usuario convertido en creador de contenidos

El caso de estudio que nos ocupa ha de ser investigado en relación a su contexto, no sólo social y temporal, también como parte de desarrollo de la red social Facebook. Como se ha tratado en los puntos iniciales de la tesis, Facebook se ha convertido en la red más popular y la más habitada, en 2015 son alrededor de 1500 millones de usuarios registrados de diversidad de países (según datos de Facebook). Teniendo en cuenta que la tipología de juegos sociales analizada, se desenvuelve dentro de esta red, es necesario concentrarnos en las características de los usuarios. Porque son éstos mismos, los jugadores reales y potenciales de estas aplicaciones. Los que se convierten en fans del producto y los que crean comunidades participativas en torno a él. Así como los creadores de posibles contenidos nuevos inspirándose en el producto original. La puesta en escena de conocimientos venidos de esta gran masa de inteligencia colectiva da paso a también a la creación desinteresada de diverso contenido como blogs, sitios web, páginas y grupos de fans, foros, en torno al producto. De la misma manera, que la empresa se interesa en este sabio colectivo para incluir en algunos casos, contenido procedente de los mismos consumidores que asumen el rol de colaboradores y creadores dentro de la empresa. Este mismo contenido es consumido por los otros. A veces no hay recompensa monetaria, sino la satisfacción personal del usuario que crea, o compensaciones en forma de regalos dentro de la dinámica del juego.

Sobre tipologías de usuarios según su nivel de participación, Forrester (citado por

Alvarez-Monzoncillo, 2010) hace la siguiente clasificación: *creators, critics, joiners, spectators, collectors e inactives*. Otra clasificación más próxima al objeto de estudio la realiza Kozinets (2010: 33) y distingue entre: *Newbies, Minglers, Devotees y Insiders*, dependiendo de su nivel de implicación participativa dentro de la comunidad. Las relaciones creadas conforman otras tipologías: *Lucker* (observador activo), *Makers* (constructores de comunidades online), *Interactor* (altamente comprometidos en la interacción en la comunidad) y los *Networkers* (construyen lazos entre los integrantes de una comunidad y otras comunidades) (Kozinets, 2010: 34).

Las tipologías de usuarios más implicados y, por tanto, más apasionados pueden desarrollar su ámbito de interés dentro de un Blog. Ellos pueden reclutar a toda una comunidad con la misma afición donde en ese espacio se compartan conocimientos entre otras actividades. Este jugador aventajado puede incluso atraer con su perfil a las empresas desarrolladoras de los juegos. Profundizando en este tema dentro de los juegos sociales desarrollados en Facebook encontramos casos curiosos que se han producido dentro de este periodo de investigación. El primer caso está relacionado con el juego de simulación de creación de un restaurante: *Restaurant City* y el otro caso con el juego orientado al cuidado de mascotas: *Pet Society*, ambos desarrollados por la empresa Playfish, convertida posteriormente en EA Playfish, por la compra de EA. En ellos se puede observar cómo la empresa busca el saber del usuario para integrarlo en parte del contenido del juego. Los casos son los siguientes:

- *Restaurant City* de EA Playfish (mayo del 2011), la empresa buscaba entre los jugadores, posibles fichajes para su empresa. La manera de hacerlo era muy curiosa, no era un anuncio en un lugar externo al juego, sino que la demanda aparecía en el mismo interior del juego. Tampoco la ubicación dentro del mismo era casual, estaba en un anuncio virtual de la calle de restaurantes, concretamente en la interfaz que permitía al usuario



Figura 10-Talento buscado por la empresa en “Restaurant City”

darse una vuelta por el llamado “paseo del Gourmet”. En este lugar se podían admirar las mejores creaciones de restaurantes en cuanto a su apariencia exterior a nivel mundial. El eslogan era éste: “Restaurant City Needs You! We are Looking For Artists”, que vendría a ser algo así: “¡Restaurant City te necesita! Nosotros buscamos artistas”. Desde este punto de vista, es lógico que la misma empresa busque incorporar talentos conocedores de sus productos y que además tengan tanto interés en él.

- *Pet Society* de EA Playfish (2010 y noviembre del 2011 y 2012), el diseño producido por los jugadores es introducido en el juego a partir de competiciones de diseño de vestuario para la mascota. La sociedad en red permite algo nuevo que hace unos años era algo imposible, el hecho de que la masa contribuya con su trabajo a una empresa, sin ser necesariamente contratado por ella. Esto se traduce a que cualquier empresa puede requerir los conocimientos de cualquier usuario para rentabilizar, innovar o dinamizar incluso las dinámicas de la misma.



Figura 11- Diseños de los jugadores incorporados al juego. Concurso Halloween 2011. Fuente: “Pet Society”

Es lo que anteriormente hemos definido como “Crowdsourcing”. Pues bien, también la empresa EA Playfish utilizaba este mecanismo entre sus fans más incondicionales. La excusa de un concurso con unos premios equivalentes a “cash” (dinero azul del juego adquirido con dinero real), aportaban a la empresa diseños exclusivos creados por los propios jugadores. Estos objetos salían a la venta a través también de una considerable cantidad de dinero del juego, lo que puede suponer a la larga, una fuente importante de ingresos para la empresa. Porque una determinada cantidad de jugadores cambiarán dinero real por estos “coins” del juego para conseguir este tipo

de vestuario. Las temáticas que giraban alrededor del diseño fueron: "Thanksgiving Day" o Día de Acción de Gracias y "Halloween". A partir de un maniquí facilitado por la empresa, el usuario tenía que diseñar vestuario acorde con el tema dado, donde la imaginación del usuario era libre de crear tanto vestuario como accesorios para el pelo, complementos... El premio para los ganadores era 30 "cash" que, traducido en aquel momento, eran algo así como 5 euros. Esto hace pensar, que la motivación del usuario es puramente la satisfacción personal de ver su obra dentro del juego y observar como otros también la utilizan.

Esta tipología dentro del "Crowdsourcing", podría ser llamada desde la propia invención de la investigadora, como "Crowdvirtualgoods" (nuevo concepto), pues básicamente se buscan obtener nuevos "virtual goods" con innovadores diseños para poner en venta. Tengamos en cuenta, que la compra de estos bienes virtuales por parte de los usuarios, a través de la monetización que hace la empresa de los mismos, es uno de sus fundamentos principales del modelo de negocio y su principal fuente de ingresos.

El caso de Playfish es hábil en este sentido como ponen de manifiesto los ejemplos expuestos, porque ha sabido descubrir el enorme potencial entre los fans de sus juegos, activos usuarios diarios de sus aplicaciones. Quién mejor para seguir la expansión y avance en un futuro de los juegos, que sus mismos aventajados consumidores, los cuales, lo conocen a la perfección.

3.5. Cuando el usuario influye en la comunidad y la comunidad en el resto: Inteligencia colectiva aplicada

Las líneas que se han ido trazado en los puntos anteriores nos llevan inexorablemente a detenernos en un concepto ya referido en los puntos anteriores, pero que necesita de una profundización más amplia. El concepto de inteligencia colectiva adquiere protagonismo dentro de la sociedad en red porque es dentro de este contexto donde puede encontrar su

máximo esplendor. Aunque la inteligencia colectiva ha existido desde siempre dentro de la historia de la humanidad, es en este momento cuando adquiere mayor protagonismo, al centrarse en las comunidades en red. Pero la organización de grupos de individuos alrededor de un tema común ha existido siempre, desde la organización de la familia, al trabajo, al grupo de amigos, etc. como aparece descrita en la obra *Conectados* (Christakis, Fowler, 2010: 266). El aspecto de innovación se encuentra en la concentración de gran masa de gente alrededor de un interés. Las comunidades de fans creadas alrededor de series de televisión o películas como señala Henry Jenkins (2006: 135), conllevan un grado de participación muy elevado respecto al producto. Las concentraciones permitidas en la llamada sociedad en red, cuyas herramientas de colaboración mejoraron y se incrementaron a partir de la Web Social, derivan a las comunidades creadas a partir del 2004, las cuales, se caracterizan por un gran potencial de inteligencia colectiva. Como sostiene el autor Pierre Lévy (2007) en una entrevista publicada en "Le Monde":

"la inteligencia colectiva es practicada por los humanos desde que disponen de lenguaje y cultura. Sólo somos inteligentes colectivamente gracias a los diferentes saberes transmitidos de generación en generación. Sencillamente, Internet es mucho más potente que la imprenta, la radio o la televisión, porque permite una comunicación de tipo transversal y una mejor explotación de la memoria colectiva" (párr. 2)⁹⁸.

Un caso claro de colaboración colectiva en la red es la propia biblioteca de sabiduría concentrada dentro de Internet denominada Wikipedia. Su contenido es resultado de la colaboración de una gran multitud de personas. La sociedad del saber o del conocimiento (Drucker, 1978 (1969): 363; 1993: 199), toma forma dentro de la llamada cibercultura en forma de diferentes manifestaciones. Éstas han sido posible dentro del espacio de la Web Social porque implican tres factores: interactividad, hipertextualidad y conectividad, cómo el autor Derrick de Kerckhove (1999 (1997): 174) expone en su obra, al referirse a la

⁹⁸ Del original en francés: "L'intelligence collective, notre plus grande richesse", trad. de Christian Hernández, *Le Monde*, 23/06/07. Disponible en: <http://sociologiac.net/2007/07/19/pierre-levy-la-inteligencia-colectiva-nuestra-mas-grande-riqueza/> Consultado el 18/04/13, el 26/07/13 y el 01/09/13

configuración de un lenguaje universal dado por la red: el digital. Dentro de este contexto se pueden crear, como mantiene Kerckhove, nuevos objetos cognitivos. Estos elementos tomarían forma en: blogs, wikis, foros de discusión, juegos en línea... El público potencial de este tipo de manifestaciones es masivo, recuperando la idea del autor Marshall McLuhan (1972 (1962)) sobre "aldea global". Centrándose en el cambio producido por los medios de comunicación audiovisual propios del siglo XX en la construcción de significados a partir de la configuración y percepción de la realidad que el consumidor recibe de estos.

La imprenta supuso un cambio de inflexión, la sociedad cambió en muchos niveles a partir de este descubrimiento. La imprenta cambió los mercados y como sistema de comunicación dio un enorme poder de difusión a la voz individual (McLuhan, 1972 (1962)): 274). La llamada Galaxia Gutenberg (McLuhan, 1972 (1962)) supuso en el siglo XV una inflexión en cuanto a la percepción del hombre del mundo y la transmisión de estos significados a los demás. Esa transformación la podemos situar al nivel de la producida a finales del siglo XX con la llamada Galaxia de Internet (Castells, 2001). Y es extensible a la actual sociedad en red, en la cual, vivimos a principios del siglo XXI. Desde este punto, donde ideas de diferentes disciplinas pueden llegar a un mismo fin, encontramos a Steve B. Johnson (2011: 232) en su obra *Where good ideas come from: the seven patterns of innovation*, expone su teoría de la innovación en sectores como la tecnología u otros. La innovación es posible por el factor de evolución. Las buenas ideas surgen con la mezcla de disciplinas y la asociación de ideas en nuevos contextos. La inteligencia del grupo tiene su gran valor por la variedad de mentes con experiencias en distintos campos del conocimiento.

La aplicación de estos principios en el caso de estudio que nos ocupa, nos lleva a la idea de cómo los jugadores se concentran en comunidades surgidas por el interés de un juego social concreto. Los blogs, webs, foros, grupos de Facebook... creados por ellos mismos, conforman la principal vía para atraer esa gran masa de otros individuos de cualquier país, cultura y ámbito social hacia el mismo producto multimedia. La comunidad organizada a partir de este tipo de objetos, se configura formando un ente único, configurado a su vez por

muchas mentes. Todas ellas confluyen en una mente global que se manifiesta principalmente en la trasmisión del conocimiento, y cómo, éste fluye en red de unos individuos a otros. De manera, que cada uno puede aportar una pequeña parte que se va enriqueciendo con la aportación siguiente. Múltiples puntos de vista se mezclan y circulan en la red en forma de trucos, hacks, spoilers, estrategias de juego, asociación de ideas, metáforas... Todo un mundo abstracto no solo en el interior del juego sino también fuera de él, pero todavía online, que ese colectivo conoce bien. El autor M. Wolf (2001) habla de mundos “diegéticos” al referirse al espacio interior del juego.

En este punto del trabajo de investigación es necesario conectar esta 1ª. Parte de la tesis con las siguientes partes a través de un gráfico de elaboración propia titulado la “Metáfora de Mundos”, donde se ejemplifican y explican las acciones de los diferentes mundos y la implicación de la inteligencia colectiva. Esta idea conecta con el concepto de círculo mágico de Jung, como espacio mental de los sueños, la imaginación y el inconsciente pero que influye en la realidad (Jung, 1989 (1944): 106). Su origen se remonta a los tótemos de los dioses, como lugar de actividades sagradas, jocosas, divertidas... (Jung, 1989 (1944): 58). En el gráfico se distinguen tres tipologías de disciplinas en la construcción de mundos: Literatura, Cine e Internet⁹⁹. En estos mundos, real y paralelo, los humanos desarrollan una serie de acciones. El mundo paralelo conectaría con el espacio del círculo mágico descrito por Jung. El cine y la literatura han ofrecido títulos donde sus protagonistas no sólo desarrollan su actividad en la vida real sino también en un mundo irreal conectado a través de los sueños o la imaginación. Como los autores Stella M. Poggian y Roberto Haye (2011) apuntan: *“En el ejercicio de la libertad creadora, el arte fantástico sugiere otros mundos, cambia las respuestas que daría la realidad y pone al público ante la situación de que, aun cuando rechazando la propuesta, se vea compelido a considerarla, aunque sea fugazmente”*. En Internet el usuario construye un espacio mental donde desarrolla una actividad y el ciberespacio pasa a ser el mundo paralelo, en el cine y la literatura este espacio está situado

⁹⁹ Obras citadas: “Alicia en el País de las Maravillas” (L. Carroll, 1865 (2003)). Versiones cinematográficas: (C. Geronimi, W. Jackson, H. Luske, 1951) y (T. Burton, 2010). “La Historia Interminable” (M. Ende, 1979 (1984)). Versión cinematográfica: (W. Petersen, 1984). “El Mago de Oz”. (L. Frank Baum, 1900 (2012)). Versión cinematográfica: (V. Fleming, 1939). “El Laberinto del Fauno” (G. del Toro, 2006). “Matrix” (A. y L. Wachowski, 1999).

en lo onírico. En la trilogía de *Matrix* los mundos se desdibujan de manera que tanto el espectador como el protagonista Neo, los confunden y no pueden llegar a distinguirlos, de manera que realidad y fantasía se tocan, y que la propia fantasía se convierte en realidad. La Inteligencia Colectiva actúa a partir de la acción desarrollada por las comunidades virtuales en un mundo paralelo conformado en el ciberespacio.

METÁFORA DE MUNDOS Literatura, Cine e Internet		
MUNDO REAL	MUNDO PARALELO	LA ACCIÓN EN EL MUNDO PARALELO
Alicia dormida junto a su hermana ("Alicia en el País de las Maravillas") Bastián en la librería ("La Historia Interminable") Dorothy con sus tíos ("El Mago de Oz") Ofelia con su madre ("El Laberinto del Fauno")	Alicia merendando con el Sombrero loco Atreyu en el mundo de Fantasía Dorothy siguiendo las baldosas amarillas Ofelia y el Fauno	SUEÑOS / IMAGINACIÓN Pasa en el Mundo Real
Usuario en la realidad	Usuario en el Juego y en sitios relacionados online	CIBERESPACIO Pasa en el Mundo Paralelo
Thomas tecleando el ordenador ("Matrix")	Neo como hacker	MUNDOS SIMULADOS Confusión Se mezclan ambos mundos

Figura 12- Espacio donde se desarrolla la acción de la Inteligencia Colectiva situada en el Ciberespacio. Relación con otros mundos creados en el Cine y la Literatura. Elaboración propia.

SEGUDA PARTE

EMPRESAS Y JUEGOS: ESTUDIO DE CASO



“El mundo virtual es sólo un paso más en una larga marcha de cambios tecnológicos y socioeconómicos que están transformando la interacción entre seres humanos.”

N. A. Christakis, J.H. Fowler, *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* (2010: 272)

Capítulo Cuarto

4. Culturas Empresariales en los juegos sociales

Este capítulo se centra en el aspecto empresarial. En una primera instancia se trata las culturas empresariales seguidas por los principales juegos sociales en Facebook. Hecha una primera aproximación general en el capítulo 2, es necesario seguir profundizando en este punto sobre sus características, tipologías, factores económicos y la perspectiva general de Zynga y EA Playfish dentro del mercado de global de juegos sociales. Antes de ver con detenimiento estas empresas, objeto de estudio, es necesario realizar un punto sobre empresas de ámbito nacional, debido a su importancia dentro del sector. Seguidamente, se hace un estudio profundizado de Zynga y EA Playfish, tanto individualmente como comparativamente. Destacando ciertas dinámicas de juegos, así como una primera aproximación a las actividades desarrolladas por los usuarios en relación a los juegos de estas empresas.

4.1. Características, tipologías y factores distintivos de los Juegos Sociales

Realizada la definición es necesario ver las características, tipologías y factores distintivos de los juegos sociales, basadas en la experiencia de la investigadora en el análisis de los contenidos de algunos juegos emblemáticos en Facebook. El contenido ha sido el propio juego, así como sus dinámicas no sólo como observadora, también como jugadora y por tanto participante de los mismos e interactuando con otros jugadores. Previamente a este análisis propio es interesante relacionar los principales rasgos recogidos por otros autores.

Las propias características que definen a Facebook, determinan la configuración, el desarrollo, diseño y características de cada uno de los juegos. Aunque las empresas sean diferentes, hay características que se repiten por la propia ubicación de los juegos dentro de la red social. A rasgos generales podemos definirlos como aplicaciones con una serie de puntos comunes (Radoff, 2011; Fields y Cotton, 2012; Luton, 2013):

- Desarrollados dentro de la plataforma de Facebook.
- Realizados con el programa Adobe Flash. Implementación posterior del HTML5.
- El propio programa en el que se desarrollan determinan que las formas y colores tengan el estilo característico del dibujo denominado vectorial.
- Son versiones beta (en constante desarrollo, permitiendo continuos cambios).
- La propia dinámica de juego implica jugar con diferentes contactos.
- Estos contactos constituyen uno de los rasgos fundamentales de los juegos. La razón: el desarrollo del mismo juego implica la superación de retos constantes, donde las ayudas de estos contactos harán posible el avance a los diferentes niveles y obstáculos.
- Los retos implican la obtención de ítems, además del avance de otro tipo de beneficios: experiencia, niveles, etc.
- Jugar con contactos de Facebook (amigos, conocidos, familiares, etc.) conlleva a experimentar sentimientos como la competitividad, el afán de tener determinados ítems... al mismo tiempo que actividades como la colaboración, el intercambio de conocimientos...
- El sistema de juego se denomina "Free-To-Play". Juegos a los que puedo jugar gratuitamente, aunque para acceder a ítems exclusivos, mejoras del juego... tendré que pagar a través de la tarjeta de crédito. Este modelo es una adaptación y derivación del modelo anterior "Freemium" de las mismas características, pero dado en otros sectores.
- Micro-crédito: como forma de pago. El pago de pequeñas cantidades para la obtención principalmente de los llamados "virtual goods" especiales y no gratuitos (objetos considerados más valiosos dentro del juego). Así como de otros privilegios que aumentan la experiencia (compra de vidas, evitar esperas, etc.).
- Los Beneficios económicos para la empresa vienen principalmente de la fuente del micro-crédito y en menor medida de la publicidad insertada en el propio juego. Algunas veces la publicidad se fusiona en un ítem concreto creado especialmente para ello.

A esta visión se suma el análisis propio mostrado a continuación:

Características

Aunque hay diversas categorías identificables, podemos encontrar ciertos rasgos que se repiten en los juegos de las diferentes empresas, al margen de expuesto anteriormente. Hay temas y ciertos indicadores que se repiten en las fórmulas de diferentes juegos sociales. Uno de esos elementos a destacar es el factor de Decoración. Muchas veces la intención principal del juego es una buena decoración, especialmente en los de simulación. Ya sea de elementos interiores o exteriores e incluso del propio avatar, o mascota a cuidar, en su vestuario y complementos. Normalmente se relaciona con la compra de "virtual goods". Con ciertos ítems carismáticos que pueden atraer más que otros a los usuarios como vemos más profundamente en posteriores puntos de la tesis.

Temáticas que funcionan:

- El simbolismo eterno de los cuentos: *CastleVille*, *Royal Story* de Fun+ lanzado a principios del 2013.
- Referencias literarias, cinematográficas...: el estilo de *Mafia Wars* o *Crime Case* similar a estilos de películas concretas. Así como referencias en objetos concretos, ambientes y temas (tratado más profundamente en un punto posterior de la investigación).
- Dragones: *Dragon City* de Social Point.

Elementos distintivos (del juego) que se repiten:

- Guía como referente para el jugador: "Mayor" o Alcalde de *Pet Society*, Chef Eva en *Cafeland*, Maggie en *Restauran City*, Madeline en *ChefVille*, Bella en *The Sims Social*.

• Tipologías

Se distinguen en una primera instancia, estas categorías surgidas a partir de la observación e investigación realizada, así como de la participación activa en los diferentes juegos. Indicándose ejemplos.

- Simulación

Restaurantes: *Restaurant City* de EA Playfish, *Cafeland* de Gamegos, *ChefVille* y *CafeWorld* de Zynga, *CafeLife* de Ice Break Games, *Baking Life* de PopCap Games y *Cafemania* de Vostu. Los siguientes juegos pueden ser englobados algunos de ellos como simulación, pero debido a la importancia del tipo de simulación (mascota, granja, negocio...) se hace necesaria la clasificación siguiente:

- Granjas: *FarmVille* de Zynga, *Family Farm* de Fun+, *Farm Town*, *Country Story* de Playfish, *Monster World* de Wooga, *Gourmet Ranch* de RockYou.
- Ciudades: *CityVille* de Zynga, *SimCity Social* de EA Playfish.
- Vida real: *The Sims Social* de EA Playfish, *The Ville* de Zynga.
- Mascota: *Pet Society* de EA Playfish, *Pet Ville* de Zynga, *Pet City* de Catalyst Apps
- Zoo: *Zoo World*, *Zoo World 2*.
- Tienda de Moda: *It Girl* de WildTangent.
- Parque de Atracciones: *CoasterVille* de Zynga.
- Objeto Oculto / Investigación

Hidden Chronicles de Zynga, *Gardens of Time* de Playdom, *Crime Case* de Pretty Simple.

- Puzzle / Arcade / Casual

Candy Crush Saga de King.com, *Diamond Dash* de Wooga.

- Adivinar / Trivial

SongPop de Freshplanet: escogido juego del año 2012. En agosto del mismo año se sitúa en primera posición DAU (Day Active Users) con 4 millones.

- Aventura / Estrategia

Dragon City de Social Point. *Social Empires* de Social Point.

- **Factores distintivos**

Adictivo: *CityVille*. Enlaza con la idea del autor Ian Bogost (2010), al realizar la crítica sobre los mecanismos de juego de los "social games", sobre la necesidad del jugador en hacer constantemente "click" como pasa en este juego, o en *FarmVille* también de Zynga. En el caso de *CityVille* donde además de pertenecer a la tipología de simulación tenemos que construir una ciudad, decorándola, buscando los edificios mejores... lo que más destaca en la dinámica del juego es el constante "click" para acumular dinero, recoger lo dado por los contactos, cargar de material las tiendas... De ahí la crítica del autor con la creación de "Cow

Cliker” en 2010 y su “Cowclickfication” (como más profundamente se trata en un punto anterior).

4.2. Aplicando la fórmula del éxito

La repetición de la fórmula del éxito se debe en muchos casos en reproducir estas organizaciones espaciales e interactivas de las pantallas en otras aplicaciones, situando además personajes, objetos y ambientes también similares. Por esta razón hay tantos juegos que se parecen, no sólo en las temáticas, sino por sus aspectos visuales. Y esto ha derivado a tantas polémicas entre empresas que han visto en sus juegos, posibles copias en otras propuestas. En algunos casos la similitud de las interfaces es espectacular como en *CafeLife* de Ice Break Games, *CafeLand* de Gamegos, *CafeWorld* de Zynga y *Cafemania* de Vostu. La perspectiva isométrica, así como en el diseño de iconos y distribución de los botones de interacción, entre otros muchos elementos. Esto indica que un factor distintivo en los juegos sociales en Facebook, es que el éxito de un juego como generador de beneficios económicos induce a la copia (Díaz, 2011)¹⁰⁰.

En 2011, Zynga acusa a la empresa brasileña, Vostu, de infringir los derechos de propiedad intelectual, por plagiarle el juego *CityVille* con su *MegaCity*. La empresa Vostu acaba pagando una compensación monetaria a Zynga y realiza cambios en varios de sus juegos (Glasser, 2011)¹⁰¹. A diferencia de *Wonderful Rio* desarrollado por Quepasa Games con Mentez LLC como anunciante líder de juegos sociales en Brasil, que adaptaba el éxito de un juego como *CityVille* a las características de la ciudad de Río de Janeiro, a partir de una colaboración entre empresas. Y era Leticia, en lugar de Samantha, la encargada de guiarte por el juego.

¹⁰⁰ Díaz Álvarez, L.: “La copia en los juegos sociales” (2011). *ForoAlfa*. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-copia-en-los-juegos-sociales> Artículo de la autora de la tesis publicado durante la realización de la misma.

¹⁰¹ Véase en: <http://www.adweek.com/socialtimes/vostu-settles-copyright-suits-with-zynga-in-u-s-and-brazil/589883> Consultado durante la realización de la tesis

En 2013, Zynga y EA, llegan a un acuerdo extrajudicial también por un tema de propiedad intelectual. En este caso es la empresa Zynga, la demandada por EA, por el juego *The Ville*, que consideran una copia de *The Sims Social*, en muchos aspectos (Thompson, 2013)¹⁰². Esto ocurrió en febrero del 2013 y en enero del 2014, Zynga anuncia el cierre de *The Ville* para marzo del mismo año, para dedicar sus recursos a otros juegos (Shaul, 2014)¹⁰³.



Figura 13- Ejemplificación de casos donde se aprecia la similitud entre los juegos. Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes de cada juego.

4.3. Estructura y características de las empresas de Juegos sociales: evolución y cierre de juegos

Como ya se ha expuesto en puntos anteriores los juegos sociales surgieron en Facebook en 2007, justo cuando la red social se convirtió en plataforma. Este hecho atrajo el interés de

¹⁰² Véase en: <http://www.adweek.com/socialtimes/breaking-ea-and-zynga-reach-settlement-in-lawsuit-surrounding-the-ville/604781> Consultado durante la realización de la tesis

¹⁰³ Véase en <http://www.adweek.com/socialtimes/zynga-announces-yovilles-closure-on-facebook-but-its-players-arent-letting-go/609993> Consultado durante la tesis

un emprendedor formado en Harvard como Mark Pincus con la creación de Zynga, así como la creatividad de un pequeño estudio con sede en Londres denominado Playfish encontró su lugar. Ambas empresas lanzaron sus primeros juegos en Facebook en 2007, convirtiéndose en pioneras y referentes para otras empresas incipientes: Wooga (2009), Catalystapps (2009), Playdemic (2010), Playdom (2008) de The Walt Disney Company, Social Point (2008), Pretty Simple (2013), entre otras, e inspiradoras para otras ya presentes en el mercado: RockYou (2005), Gamegos (2006) o King (2003). Los juegos de estas empresas se caracterizan tanto en su origen como posteriormente algunos de ellos por su desarrollo con software Adobe Flash, con versiones betas (abiertas a cambios). A la tecnología Flash se sumó el lenguaje de programación HTML 5 con una adaptación mejor de los gráficos y animaciones a diferentes sistemas operativos de los diferentes dispositivos. En 2012 se produjo un cambio sustancial respecto a la tecnología utilizada en los juegos sociales debido a las mejoras en la versión de Adobe Flash Player 11 y AIR 3, permitiendo trabajar con escenarios en 3 dimensiones (Díaz, 2012)¹⁰⁴. Por tanto, se produjo una evolución en los mismos, abriendo una nueva etapa en cuanto a la tecnología y aspecto gráfico con *FarmVille 2* y *CityVille 2* de Zynga con la introducción del 3D (tres dimensiones).

El crecimiento del sector en el 2010 respecto al año anterior fue de un 32% con previsión de ingresos de 8.200 millones de dólares, como recoge un estudio de "Online Gaming Segmentation & Companies Mapping", lo que ya indicaba "*una industria en continua evolución, más diversificada que nunca y que trata de adaptarse a los comportamientos de los usuarios en Internet*" (PuroMarketing, 2010). Y aunque en 2011 vivió un año de gran esplendor con juegos como *CityVille* con 80 millones de usuarios al mes (AppData, 2011), en 2012, empresas como Zynga, ven perder su hegemonía. En 2015, pese a los cierres de títulos y las adaptabilidades a los diversos sistemas operativos y dispositivos hemos sido testigos del crecimiento anual del sector. *Candy Crush Saga* (King, 2012) es un ejemplo de fenómeno mundial en cuanto a juegos sociales por superar en número de jugadores a otros títulos de Zynga que habían poseído del liderazgo. El juego de tipología casual (basado en las

¹⁰⁴ Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/juegos-sociales-3d> Artículo publicado en ForoAlfa por la autora durante el tiempo de realización de la tesis y consultado en la realización de la misma

mecánicas del tradicional juego: *Tres en Raya*) ha ido incrementando sus niveles progresivamente llegando a superar los 900 en 2015. El juego de King llega en 2015 a los 150 millones de usuarios mensuales globales, según datos de AppData y según datos de Facebook supera los 50 millones en la plataforma. En cuanto a ingresos económicos genera en 2015 más de 600 mil dólares al día, con un modelo de negocio basado en el “Freemium” o “Free-to-Play”, donde habitualmente sólo un 1% son jugadores de pago (Sotelo, 2015)¹⁰⁵.

El cierre de juegos es una característica habitual que se ha dado en títulos de varias empresas especialmente a partir del 2012, reflejando un mercado inestable. Un juego puede tener un crecimiento rápido, pero también puede perder interés por parte de los usuarios y decrecer también rápidamente. Por tanto, Facebook, puede ser una plataforma para plantear éxito a los juegos de determinadas empresas durante un tiempo, pero no eternamente. Vemos como la hegemonía de Zynga en 2013 fue desbancada por primera vez por King.com, con su juego *Candy Crush Saga* como recogen los datos de AppData del mes de abril del 2013. *FarmVille 2* era jugado por alrededor de 40 millones de usuarios al mes, mientras que su competidor tenía 45 millones. A principios del 2014 el juego *Candy Crush Saga* superó con creces los 100 millones de usuarios mensuales (según datos de AppData). Un ejemplo de esta situación de inestabilidad la encontramos en el caso *FarmVille* expuesto en InideSocialGames.com (Chris Morrison, 2010). A principios del 2010 era un hit indiscutible con 84 millones de usuarios activos al mes que paso a 32 millones pocos meses después. Esto conlleva a que otros títulos de la misma empresa sean cerrados. El crecimiento rápido es posible, lo difícil es sobrevivir. Esto demuestra que no es un mercado de éxito perdurable y que las empresas compiten duramente por los primeros puestos. Además, que atraídas por el negocio que supone el “social gaming”, a nivel empresarial y económico hay muchas iniciativas interesadas. Incluso como se ha explicado anteriormente en la tesis, otras empresas de ámbitos distanciados al videojuego se interesan por sus mecanismos para aplicarlos en sus negocios, especialmente con la “Gamificación”.

¹⁰⁵ Véase en: <http://marketing4ecommerce.net/candy-crush-saga-el-secreto-de-un-modelo-de-negocio-de-exito/>
Consultado el 4/10/2015

Los casos de juegos cerrados desde que el boom de los “social games” comenzó en 2008 han sido muchos. Las razones son principalmente por el descenso del número de jugadores. Hemos de pensar que en estos juegos la cantidad de jugadores es muy importante porque en su potencial monetización reside su modelo de negocio. Otras veces hemos observado, que la clausura de ciertos juegos responde más bien a otras causas, como estrategias de empresas. EA Playfish, cuando decide cerrar el 14 junio del 2013, tres de sus títulos: *SimCity*, *The Sims Social* y *Pet Society*, estaba promocionando los juegos de otra empresa adquirida: PopCap. *Baking Life* de la misma empresa de temática culinaria, fue cerrado a principios del 2012, pasó de tener 6,7 millones al mes a poco más de 700 mil según datos de AppData. Si es cierto, que el juego que mejores resultados obtenía de EA Playfish era *The Sims Social* con algo más de 5 millones de jugadores al mes, y *Pet Society* con algo más de 1 millón, según datos de Facebook, pero por lo visto esto no llegaba a serles rentable. Tampoco aparecen ya en la lista Top 25 de AppData. Los usuarios de estos juegos no estaban de acuerdo con la decisión de la empresa, iniciando diversas actividades como protesta, las cuales, por su interés en el estudio, se exponen en puntos más avanzados de la tesis.

También se ha dado el caso de títulos ya consagrados que han sido adaptados a Facebook, como el caso de *Angry Birds* (Rovio, 2012). Incluso ya se podía descargar en “smartphones” y tabletas, compatible con ambos sistemas: Android y iOS. Aunque una característica común a todos es la adaptabilidad que las empresas tienen que ir dando a los juegos a diferentes dispositivos. Un caso, es la empresa Wooga, que durante 2012 ya expresó su deseo de transición de los juegos a diferentes entornos: Android, iOS, Social y Móvil, HTML5, Windows Phone, así como su expansión a diferentes mercados: como Brasil, con el crecimiento más grande, además de Rusia, Malasia... (Rooney, 2012)¹⁰⁶. En cuanto a perfil de jugadores la media de edad se situaba en 2012 en 39 años con un 46% de mujeres según estudio recogido en la infografía realizada por Prism Casino (Foxx, 2012)¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Veáse en: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2012/09/21/how-wooga-took-social-gaming-mobile/> Consultado durante la realización de la tesis

¹⁰⁷ Veáse en: <http://www.prismcasino.com/entertainment/what-makes-social-games-on-facebook-and-google-so-popular-2779/> Consultado durante realización de la tesis

4.4. Decadencia y transformación de las empresas de Juegos Sociales

La decadencia de los “social games” se percibe a finales del 2012 a partir de diferentes factores. Esta crisis se evidencia por el cierre de juegos. Hay una caída en el volumen de jugadores en algunas empresas. Especialmente en la empresa Zynga, que ve como sus acciones caen considerablemente, de 10 dólares cayó a 2,4 dólares (Martín, 2012)¹⁰⁸. Un estudio realizado por Playnomics revelaba que el 85% de jugadores de los juegos sociales norteamericanos lo abandonaban después del primer día, además se detecta una crisis por el aumento de los juegos para el móvil y la inadaptación de los juegos sociales a los “smartphones” (Martín, 2012). Datos que contrastan con las cifras que aparecían en AppData en mayo del 2011. Zynga colocaba a seis de sus títulos en las primeras posiciones de (MAU, Moth Active Users) de los Top 25. *CityVille* alcanzaba los 88 millones de usuarios. Una empresa que despuntaba era PopCap Games con su *Bejeweled Blitz*, que curiosamente fue adquirida por EA poco tiempo después. Playfish por su parte, que ya formaba parte de EA, mantenía en el “ranking” diario a *Pet Society* y *Restaurant City*, con alrededor de 9 y 6 millones de usuarios respectivamente. *Monopoly Millionaires* se mantenía en la estadística por mes. En 2015 podemos constatar que esta crisis de adaptación a los diferentes dispositivos fue superada por las empresas de manera gradual, pero sin pausa como el caso de King.

Otros estudios sobre este punto: en techcrunch.com se publicó “The Facebook Gaming Ecosystem: A Cross-Sectional Study Of The Top-Rated Apps”¹⁰⁹ (Baig, 2013) una interesante estudio que nos daba los siguientes datos sobre las categorías encontradas en el App Center de Facebook, así como sus principales líderes y número de jugadores al mes, las cuales eran: Acción (Playdom- 7,13 millones), Aventura y RPG (Social Point – 19,3 m.), Arcade (Zynga – 33,4 m.), Casino (Zynga 46 m.), Cartas (King.com – 6,8 m.), Familia (Peak Games – 7,4 m.),

¹⁰⁸ Véase en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/20/actualidad/1350702051_784560.html Consultado el 4/10/2015

¹⁰⁹ Disponible en: <http://techcrunch.com/2013/03/10/the-social-gaming-ecosystem-a-cross-sectional-study/>. Consultado durante la tesis.

Objeto Oculto (Zynga – 3,9m.), Puzzle (King.com - 59,2m.), Simulación (Zynga – 113,5 m.), Deportes (Geewa – 12,7 m.), Estrategia (Social Point – 7m.) y Trivial / Palabras (Zynga – 13,7m.). Por tanto, vemos que en marzo del 2013 Zynga era la más exitosa, seguida de King.com. La categoría más competitiva es la Simulación. En cuanto a la distribución geográfica: 48,5% son norteamericanos, 35.6% europeos, 10,9 asiáticos, 2,5% del medio Este, 1,3% de Sudamérica y el 1,2% de Australia.

Respecto a los ingresos, la empresa Bloomberg reveló datos clarificadores, más de 100 desarrolladores en Facebook recibieron una cifra superior 1 millón de dólares de ingresos de la plataforma en 2012. Esto revela que los juegos de pago crecen un 24% en Facebook, mientras que Zynga va perdiendo influencia y capacidad de sorpresa. El éxito de *Candy Crush Saga* denota nuevos gustos en el entretenimiento digital, y también su fama radica en su integración en todo tipo de dispositivos. Resultado de ello es la salida a bolsa de la empresa King Digital en marzo del 2014. En este mismo mes el juego *Candy Crush Saga* recauda el 78% de ingresos a su empresa y el 4% de jugadores realiza algún micropago (Martín, 2014)¹¹⁰.

Sobre el proceso de transición de los juegos sociales como aplicaciones de móvil, en el sitio especializado venturebeat.com se publicó un interesante artículo (Takahshi, 2013)¹¹¹ donde se dan a conocer una serie de datos numéricos muy aclaratorios del sector de “mobile gaming”. Según datos de TomiAhonen Almanac 2013, de los 7,1 mil millones de personas del planeta, unos 4,3 mil millones tienen móvil, de éstos, 1,2 mil millones usan “smartphones”.

Los usuarios de ordenadores se encuentran en 1,2 mil millones en cifras globales, en comparación. Dentro de este mercado, las Apps o Aplicaciones disponibles tanto para sistemas Android en Google Apps como sistemas iOS en AppStore, experimentan un

¹¹⁰ Datos disponibles en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/13/actualidad/1394710633_043854.html Consultado durante la tesis.

¹¹¹ Disponible en: <http://venturebeat.com/2013/02/15/the-deanbeat-the-state-of-free-to-play-mobile-gaming-by-the-numbers/#3PhQXogAYPdx7Cv6.02> Consultado el 22/02/13.

crecimiento sustancial. Se extiende las Apps de juegos. En 2012, según datos de Flurry reported, los beneficios aportados por este sector globalmente ascendieron a 10 mil millones de dólares, de los cuales el 80% provenía del sector del juego.

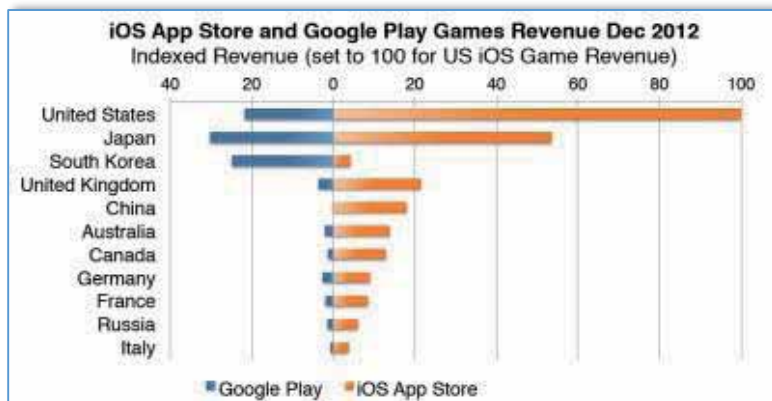


Figura 14- iOS App Store versus Google Play. Fuente: <http://blog.flurry.com/>

4.5. Evolución del modelo de negocio en las empresas de Juegos Sociales en Facebook

El caso de estudio que nos ocupa, está focalizado en una tipología de mercado muy concreta y que no ha surgido esporádicamente, sino que ha sido el resultado de diferentes factores que han confluído juntos, como ya ha sido tratado anteriormente. El mundo del “social game” apareció cuando las redes sociales ya tenían un bagaje constitutivo importante. Tengamos en cuenta que, si Facebook se originó en 2004, no fue hasta el 2007 cuando la red social experimentó un número importante de usuarios que iban creciendo cada año. Casualmente este crecimiento coincidió con el surgimiento de unas aplicaciones tipificadas como juegos. El universo App o de aplicaciones en Facebook ya existía. Caracterizadas como pequeños programas que ofrecían interesantes servicios a los usuarios como, por ejemplo, la compra de algo parecido a cromos o tarjetas virtuales que podían ser regaladas a otros componentes de la lista de contactos dentro de la red social de cada uno. Algunos de estos “gifts” o pequeños obsequios podían ser gratuitos, pero otros eran sorprendentemente no gratuitos, con un valor real. Este valor acostumbraba a ser una pequeña cantidad que no alcanzaba 1 dólar. Origen del modelo “Free-to-play” que adoptan

también los juegos de empresas pioneras en el sector del "social gaming", así como del micro-pago o el pago de pequeñas cantidades para la adquisición de un bien virtual.

Los inicios de estos juegos, como vemos, se vieron favorecidos no sólo por el número de usuarios de la red social y, por tanto, potenciales para estas aplicaciones, sino también por los sistemas virales de los que disponía. Además, el factor de colaboración y cooperación que estos juegos más tarde iban adquiriendo al introducir temáticas más complicadas, también se veía beneficiado por el espíritu de comunidad que las mismas redes sociales tienen por naturaleza. Tengamos en cuenta que éstas surgieron por la evolución de Internet hacia la Web Social; los espacios donde se compartían contenidos proliferaban por la red. Todo esto, demuestra un cumulo de acontecimientos que favorecieron la eclosión de este mercado, ampliando sus géneros en los juegos y extendiéndose cada vez más entre un público creciente. Este factor colaborativo también ha fomentado entre los usuarios el surgimiento de actividades fuera del ámbito interior del juego, por la necesidad de ampliar conocimientos sobre el juego o incluso compartirlos. Estas motivaciones han dado como resultado el auge de actividades relacionadas con los juegos en el espacio exterior de estos, materializándose en: blogs, grupos de Facebook, foros... La cultura de fan, en la línea de Henry Jenkins (2006), se hace presente también en los juegos sociales. La participación de los usuarios en otros campos dentro de la red toma forma en nuevo contenido, generando nuevos significados y sistemas creados por los propios usuarios. También es cierto, como veremos más adelante en este trabajo, que determinadas dinámicas de jugabilidad favorecen este tipo de actividades. Llevándonos a la idea de que ciertos modos de juego dentro de los juegos sociales favorecen la configuración de la llamada Inteligencia colectiva, formada a partir de diferentes tipos de mentes interesadas en un producto común.

En esta perspectiva, y a medida que se profundizaba en cómo los juegos sociales potenciaban determinados actos en los usuarios, se fueron modelando en función a aquellos aspectos que contribuían a la obtención de más beneficios económicos. Por esa razón, factores como los "virtual goods" adquirieron tanta importancia dentro del desarrollo de los juegos, de manera que se supeditan diversos factores para potenciar este elemento, que es

en definitiva el que más ganancias reporta. El modelo "Free-to-Play" resultaba muy atractivo, pues permitía jugar a todo el mundo, aunque ciertos servicios dentro del juego tuvieran que ser pagados. La atracción entre los bienes virtuales y los usuarios empezó a ser evidente. Y los desarrolladores conscientes de ello, invirtieron muchos de sus recursos en el diseño y desarrollo de estos objetos. Las galerías para ir acumulando estos ítems iban adquiriendo protagonismo en ellos. Estos elementos ponen en evidencia el factor de coleccionismo en los usuarios de los "social games", como característica esencial. La inversión en objetos intangibles era mínima, pues podía hacerse a través de micro-pagos. Pero estas pequeñas cantidades en un gran número de usuarios aportaban grandes beneficios a las empresas.

El periodo de esplendor de esta tipología de juegos la encontramos del periodo del 2008 hasta mediados del 2012. Durante este tiempo el mundo del juego social se convierte en un fenómeno sin precedentes dentro de la industria, despertando el interés en sectores ajenos, como el mundo del marketing aplicando la "Gamificación". La meta final de aplicar este tipo de mecanismos es la adquisición de más ingresos económicos. Todo esto, provoca que sectores relacionados con la industria de los juegos tradicionales, vean esta tipología de juegos con recelo y los conciban más como servicios que como juegos.

Pero lo que es indudable, que se han conformado como una nueva manera de hacer juegos, así como de concebirlos llegando a un público más diversificado y amplio. Incluso el propio marketing dentro de los juegos funciona bien, porque se crea un tipo de publicidad de inmersión hacia el usuario. Los propios "virtual goods" se convierten en agentes publicitarios. Los usuarios integran mejor esta clase de publicidad porque les parece que forman parte del discurso del juego y no algo agresivamente introducido. Estas percepciones hacen que la publicidad encuentre aquí nuevos campos de experimentación y ganancias.

Entre Facebook y las empresas de juegos sociales, se crea un acuerdo de conveniencia conjunta. Ambos se benefician de las actividades del otro. Por esa razón, empresas como Zynga, cada vez invierten más recursos en buscar caminos de independencia de Facebook,

pues la empresa se beneficia ampliamente de éstos, mientras que produce el sentimiento contrario en la empresa de juegos. La transición progresiva de juegos a todos los sistemas y dispositivos posibles que demanda actualmente la sociedad tecnológica en la que vivimos, abre todavía más los horizontes de futuro en el sector. El diseño y desarrollo de juegos dentro de esta tipología demandará focalización en ciertas temáticas que funcionen mejor en todo tipo de dispositivos (variedad de pantallas, botones de interacción...), por esa razón un juego como *Angry Birds* da tan buenos resultados o *Candy Crush Saga*. Las cifras resultantes orientan al sector a la confección de juegos que se adapten mejor a estos factores. Un caso claro de ello es el número decreciente de usuarios de las aplicaciones de Zynga año tras año y por tanto de ingresos. Esta crisis experimentada por Zynga desde 2013 se refleja también en despidos crecientes entre sus trabajadores, el cierre de algunas de sus oficinas, así como la marcha primero de su fundador Mark Pincus, con la entrada como CEO de Don Matrick y la vuelta de Pincus en 2015 según datos de la propia empresa. El futuro de Zynga es incierto, pero se presenta como un reto para su fundador.

4.6. El caso empresarial de ámbito nacional en la industria de los Juegos Sociales

El mercado de ámbito nacional, también merece un punto de reflexión, pues ha sido origen de empresas realmente importantes dentro del sector, así como de interesantes iniciativas que combinan el juego social con el coleccionismo. En cuanto a empresas de éxito y con pocos años de vida, pero sí mucha intensidad de trabajo y repercusión, dentro del mercado, encontramos a Social Point, Akamon y Playspace, centradas en el juego social con diferentes temáticas y dinámicas de juego. Las dos primeras con ubicación en Barcelona. Ciudad con gran proyección en este sentido como se comenta en diversos congresos, conferencias y eventos del sector. Playspace con sede en Mallorca.

En cuanto a coleccionismo virtual destacan dos proyectos: TotFan e Ilustrum. El primero como iniciativa incipiente en esta tipología, pero desaparecida en poco tiempo e Ilustrum como interesante propuesta de coleccionismo global. Ambas se basan en álbumes de cromos sobre conocimiento de diversas temáticas. En el primer caso se basan en propuestas

de la misma empresa y el segundo son los usuarios los que realizan los álbumes que otros usuarios se dedican a completar.

A destacar los encuentros presenciales con los co-fundadores de Akamon y TOTFAN. Carlos Blanco y Jaume Teixí accedieron a dos entrevistas personales de manera presencial realizadas por la autora de la investigación en 2012, donde los empresarios explican sus proyectos. Los datos sobre las tipologías de juegos y mecánicas se basan en la propia experiencia de juego de la investigadora conjuntamente con fuentes complementarias que ofrecen datos exhaustivos.

4.6.1. Social Point, Akamon y Playspace

Social Point¹¹² fue fundada en 2008 por dos jóvenes emprendedores: Andrés Bou y Horacio Martos. En un principio como ellos cuentan en sus conferencias, la empresa se originó a partir de una cartera de juegos casuales, más tarde viendo el potencial de los juegos sociales se empezaron a mover dentro de Facebook con un juego fundamentado en las marcas de publicidad. Este juego les aportó gran experiencia en el sector y atrajo las miradas de inversores. Después vinieron otros títulos focalizados dentro de este contexto de redes sociales: *Social Wars* y *Social Empires*, ambos mezclan la simulación de construcción de poblados con la estrategia de combates entre bandos. Aunque su gran éxito en este campo vino de la mano del conocido *Dragon City*. Juego que aparece en el Top 25 de AppData, en los primeros puestos, y que está permaneciendo durante meses en este puesto, a julio del 2013. Este juego se caracteriza a partir de la propia experiencia de juego en él, por ofrecer las dinámicas de los “social games”, pero con un juego centrado en la temática de los dragones y la diversidad de ellos. El factor sorpresa generado entre los usuarios radica en la obtención de las diferentes variantes, que no son más que “customizaciones” diversas del mismo elemento primario. La narrativa enlaza con juegos anteriores como *Pokemon*, del cual, se ven elementos inspiradores como las batallas, el aumento de niveles, los ataques...

¹¹² Página oficial de Social Point en Facebook: <https://www.facebook.com/socialpoint>

Los “virtual goods” en este caso son los propios huevos de dragón personalizados y otros elementos que pueden ser adquiridos con dinero real son ciertos privilegios como la superación de retos que se van planteando, para adquirir más hábitats para los dragones, comida... En este juego podemos encontrar en la figura del dragón la personalización eterna de este objeto como elemento base de diseño (Díaz, 2014)¹¹³.

Akamon¹¹⁴ se centra en juegos tradicionales. Se funda en 2011 y toma como base el portal mundijuegos.com, fundado por Carlos Blanco¹¹⁵ y unos de los co-fundadores de Akamon. Aunque la vida de la empresa es relativamente corta ya han cosechado diversos reconocimientos internacionales, que demuestran su calidad. Fiel a sus principios, Carlos Blanco, principal exponente de la empresa y una de las caras más visibles, centra su mercado en juegos de mesa clásicos. La compañía se ha extendido a mercado como Latinoamericano y el sur de Europa. Algunos de sus juegos son: *Chinchón*, *Parchís*, *Bingo*, *Poker*, *Brisa*, *Tute*, entre otros muchos. Su integración en Facebook, les ha reportado un creciente número de usuarios y una adaptabilidad a elementos fundamentales en esta tipología de juegos. Los “virtual goods” en estos juegos se convierten en objetos de estilismo para los avatares que cada jugador se construye dentro de la comunidad de jugadores. Los ingresos en este sentido son importantes y su principal fuente de ingresos, como Carlos Blanco reconocía en la propia entrevista realizada por la autora, así como en una de sus conferencias. También se pueden comprar fichas de juego para incrementar el número de partidas permitidas sin necesidad de esperar a ganar a los demás contrincantes. Cómo se puede observar en esta tipología de juegos ofrecida por Akamon, los juegos si son de suma 0, pues hay ganadores y perdedores, a diferencias de juegos como *FarmVille* o *Dragon City*. Por tanto, aquí podemos encontrar la excepción que confirma la regla, aunque como vemos la generación más importante de ingresos viene dada por factores que sí se enmarcan dentro de los factores

¹¹³ Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/personalizacion-de-objetos-en-los-juegos-de-facebook> Artículo realizado por la autora de la tesis y publicado en ForoAlfa. Consultado durante la realización de la tesis.

¹¹⁴ Página oficial de Akamon en Facebook: <https://www.facebook.com/AkamonEntertainment>

¹¹⁵ Encuentro con Carlos Blanco el 25/03/2012. Gracias al mismo la investigadora de la tesis tuvo la oportunidad de conocer la visión empresarial del co-fundador de Akamon sobre los juegos sociales en el ámbito nacional e internacional. Así como intercambiar impresiones sobre temas relacionados: monetización, “virtual goods”, dinámicas de juego, etc. También comentó su bagaje personal, profesional y cómo llegó a ser un apasionado de los juegos de mesa, trasladando ese interés a los juegos virtuales.

cooperativos como la compra de ítems virtuales para la personalización de avatares. Pues paralelamente a las partidas de juego, se origina una comunidad paralela donde aquí sí tenemos una suma no nula. Pues los jugadores se dedican a exponer sus estilismos y no en ganar o perder partidas. En marzo del 2013 según datos de la propia empresa, superaban los 10 millones de usuarios suscritos, llegando a los 25 millones en 2015. Finalmente, la empresa Akamon es adquirida en noviembre del 2015 por la empresa canadiense Imperus por 26,8 millones de dólares (Jiménez, 2015).

Dentro de este sector de juegos sociales inspirados en juegos de mesa, tenemos también a la empresa: **PlaySpace**¹¹⁶, con ubicación en las Islas Baleares. Sus juegos son: *Parchís*, *Dominó*, *La Oca* y el *Bingo*, entre otros. Según datos de ecommerce-news.es (2012) la empresa poseía alrededor de 1,7 millones de usuarios registrados y 600 mil usuarios activos mensuales. Operan dentro de Facebook y Tuenti. Como los otros casos se fundamenta en el modelo de negocio "Freemium". Consumido el crédito gratis que ofrece el juego, las monedas virtuales se venden en packs de entre 3 euros a 60 euros. El crecimiento de usuarios que pagan va en aumento.

4.6.2. El Coleccionismo virtual: el proyecto TotFan e Illustrum

En cuanto a coleccionismo destacan dos empresas: **TotFan Games** y especialmente **Illustrum**. La primera fundada en 2010 por Jaume Teixi¹¹⁷ y Raquel Iglesias, se fundamenta en la creación de álbumes de coleccionismo virtual. Su primer proyecto se desarrollaba con un álbum centrado en los jugadores del Benfica. Otro de sus proyectos se centraba en la serie televisiva de producción catalana "Pulseras rojas".

Esta tipología de actividad sigue los mecanismos de los "social games" beneficiándose de una red social constituida pero además se centra en uno de esos elementos: el coleccionismo. Los propios fundadores conciben esta actividad como un juego más. Son

¹¹⁶ Página oficial de PlaySpace en Facebook: <https://www.facebook.com/PlaySpace>

¹¹⁷ Encuentro con Jaume Teixi el 16/03/2012. En el mismo, la investigadora de la tesis tuvo la oportunidad de preguntarle cuestiones sobre el tema, ampliando los conocimientos y visión del mismo, gracias a su generosidad y colaboración.

álbumes como podemos observar orientados a la promoción de marcas. La empresa no está en 2015 activa, pero su propuesta dio los primeros pasos hacía el coleccionismo convertido en sí mismo como juego social.

Illustrum¹¹⁸, con sede en Tarragona, es sumamente interesante porque partiendo de los mismos parámetros, se beneficia de una gran comunidad de usuarios (creciente) para convertirlos en creadores de los álbumes que pueden ir completando los demás usuarios. Con ello se crea un universo de álbumes de gran diversidad, donde cada uno ha sido posible por la especialización o “expertise” del usuario hacia un determinado tema. Es una aplicación directa de Inteligencia Colectiva, pues cada álbum esta generado con los amplios conocimientos que alguien tiene sobre algo y puesto a disposición de los demás para que aprendan. El mundo generado por Illustrum está compuesto de infinidad de álbumes de diversidad de temas. El modelo de negocio seguido es el “Freemium”, donde ciertos privilegios se compran (cromos, acabar antes la colección...). Su iniciativa solidaria “Panes del mundo” en colaboración con Intermón Oxfam, atrajo a muchos más nuevos usuarios por su componente viral. Aunque tanto Illustrum como TotFan Games se acoplan a los usuarios de la red de Facebook por su compatibilidad, poseen también portales independientes. La empresa Illustrum sigue activa en 2015.

4.7. El punto de vista empresarial: relación entre empresas, juegos y jugadores.

En el universo de los “social games” la proliferación de empresas que ubican sus creaciones dentro de una red social como Facebook es cada vez mayor, como se ha dicho en este trabajo. Esto es debido al gran volumen de público potencial y a los suculentos beneficios económicos que este sector está cosechando. A ello se une las facilidades para la viralidad que las políticas de recomendación utilizadas en las redes sociales conllevan. Por tanto, no podemos estudiar una empresa de estas características sin tener en cuenta los

¹¹⁸ Disponible en: <http://www.illustrum.com/>. Desde Facebook también se enlaza a ella, y fusiona la cuenta del usuario.

productos que pone en este mercado y como son acogidos por los usuarios. Los usuarios son el factor clave de este tipo de negocio. El producto no puede subsistir sin la aceptación masiva del público y, por tanto, de un número aceptable de usuarios. Consecuentemente si el número de usuarios se aumenta progresivamente, comportará buenos datos para la empresa que verá la aplicación como producto donde invertir. En cambio, si este concepto decrece, estaremos frente a un producto que quizás no convenga mantenerlo activo y hacer aportaciones en él. Todo esto provoca, cómo hemos sido participes de una continuada ida y venida de juegos.

4.7.1. Mediciones de pervivencia: MAU, DAU, ARPU, ARPPU, ARPDAU y ARPMAU

Si observamos las estadísticas ofrecidas por la principal fuente, especialista en ello, AppData¹¹⁹, vemos unos factores determinantes. Datos que son utilizadas en los principales canales de difusión del sector, así como en las empresas editoras especialistas como InsideSocialGames¹²⁰. Las tablas de medición utilizadas para comparar los juegos sociales son extraídas con una serie de datos considerados capitales, para entender la progresión y éxito de estos productos dentro de la industria. Por esa razón, un sitio como InsideSocialGames.com (en 2015 cambiada por adweek.com/socialtimes) se preocupa de mensualmente publicar el ranking de los juegos más jugados durante el mes. Para ello establece una lista de los Top25, con datos extraídos precisamente de AppData, y son estos datos los que mundialmente se distribuyen a los medios. Durante la realización del trabajo de investigación se ha observado que normalmente, se elaboran dos clasificaciones: Top 25 del mes y Top 25 del día. Dentro de la lista por meses se encuentran los siguientes parámetros: Ranking ocupado, Título del juego, Empresa desarrolladora, MAU (month active users o usuarios activos al mes) y dos datos más fundamentales: el cambio experimentado respecto al mes anterior y el número global que tenía el juego también tomando como referencia el mes anterior. Lo mismo encontraríamos reflejado en la lista elaborado por días, pero tomando como referencia el número de jugadores diarios (DAU, day active users o usuarios activos al día).

¹¹⁹ AppData. <http://www.appdata.com/>

¹²⁰ InsideSocialGames. <http://www.insidesocialgames.com/>

Los diferentes parámetros utilizados para las métricas de los juegos sociales son definidos y analizados por Will Luton (2013: 14-15), dando además diferentes fórmulas donde se combinan los datos:

- DAU (*Daily Active Users*): número único de jugadores jugando en un día.
- MAU (*Monthly Active Users*): número único de jugadores jugando al mes.
- ARPU (*Average Revenue Per User*): ingreso promedio atribuible a un jugador, calculándose por el total de ingresos entre el número de jugadores.
- ARPPU (*Average Revenue Per Paying*): ingreso promedio atribuido a un jugador que nunca ha hecho una compra, calculándose por el ingreso total dividido por el número total de jugadores que pagan.
- ARPDAU (*Average Revenue Per Daily*): ingreso promedio atribuido a un jugador por día, calculándose por el total de ingresos diarios divididos entre los usuarios activos ese día.
- ARPMAU (*Average Revenue Per Monthly*): ingreso promedio atribuido a un jugador por mes, calculándose por el total de ingresos mensuales divididos entre los usuarios totales activos ese mes.

Aplicando estos parámetros a fórmulas económicas, tenemos lo siguiente (Luton, 2013: 15):

$DAU \times ARPDAU = \text{Ingresos por día}$

$MAU \times ARPMAU = \text{Ingresos por mes}$

Respecto a los beneficios económicos, las empresas son más cautas en este tipo de datos y no los publican con tanta asiduidad. Pero sí encontramos referencias en sitios especializados como Bloomerg.com, el cual, se dedica a ofrecer y analizar, datos financieros, de negocio, así como económicos de sectores diversos, especialmente del sector audiovisual. Según estos datos durante el 2012 se generaron grandes beneficios para las empresas de los juegos sociales. Facebook repartió a más de 100 desarrolladores, unas ganancias que superaban 1 millón de dólares, solamente en su plataforma. Hay que tomar

en cuenta también que el mercado del “social gaming” está evolucionando rápido, porque su tiempo de vida es relativamente corto como hemos expuesto en otros puntos de la tesis, y casi que está en su fase inicial. Por tanto, durante el año 2013 hemos sido partícipes de una transición de estos juegos a diversidad de plataformas y sistemas operativos. Los juegos que más éxito cosechan son precisamente los que han sabido adaptarse rápidamente a estas demandas de la tecnología como el caso de *Candy Crush Saga* de King.com, adaptado en 2013, a todas las posibilidades ofrecidas por el mercado.

El sector del “mobil game” también está experimentando un momento de esplendor y crecimiento precisamente por este factor de transición. Ha favorecido en ello la compatibilidad de Facebook con estos sistemas, que directamente actualizan los datos y puntuaciones de los jugadores si cambian de dispositivo. El jugador dispondrá de los mismos datos de su cuenta tanto si juega en casa a través del PC, como si se desplaza en transporte y utiliza el móvil, o se va de viaje largo y lleva su tableta. Dentro de este sector, también se revela una adaptación del modelo de negocio “Free-to-Play”, que también funciona muy bien en otros dispositivos diferentes al ordenador, al igual que la compra de “virtual goods” a través de micro-pagos. El sector del “advertising” o publicidad, producida dentro de Facebook en el móvil, también refleja buenos resultados. El sistema de negocio como en el caso de los juegos sociales de Facebook jugados en el ordenador, es el mismo pero adaptado al sector del móvil: el “Free-to-Play”. Desde el móvil también compran “virtual goods” a través de micro-pagos. Según datos de las propias empresas, se refleja que el usuario puede gastar diariamente unos 25 centavos, mientras que el coste medio de instalación de una nueva app se sitúa en 4 dólares. Aunque Android tiene muchos usuarios, iOS genera 3,5 veces más beneficios. Los sectores geográficos también varían mucho. Mientras que el número 1 en consumidores de este tipo de producto en Google Play (sistemas Android - Samsung) es Japón; en App Store (sistemas iOS – Apple) es EEUU.

4.7.2. Evolución de Zynga y EA Playfish dentro del panorama global: 2008-2013

El estudio cuantitativo es una información importante para el contraste de datos de la investigación. En estos estudios periódicos se recogen datos importantes sobre los juegos

más jugados por día y mes. Esta información permite establecer relación con otros datos de naturaleza cualitativa sobre las empresas y los juegos analizados. El contraste de estos datos de diferente naturaleza ayuda al estudio comparativo entre empresas y su evolución. Estas cifras se basan en las estadísticas observadas, analizadas y recogidas durante el periodo de la tesis, en la página Insidesocialgames.com, las cuales, provienen de la fuente Appdata.com. La franja de tiempo tenida en cuenta va del 2008 al 2013. Se ha elegido este espacio cronológico porque 2008 se considera el año de expansión de los juegos sociales desarrollados en Facebook. Considerando que 2007 fue el año de fundación de empresas emblemáticas y precursoras de este tipo de aplicaciones en la red social: Playfish y Zynga. El período de estudio acaba en 2013 porque es el año de desaparición de Playfish. Igualmente está franja de espacio se considera muy interesante desde el punto de vista evolutivo de los juegos, porque se aprecia su arranque inicial, así como su desarrollo. También son apreciables los múltiples cambios de un sector con un rápido crecimiento, pero también inestable y a veces efímero. Las estadísticas publicadas mensualmente conservaron una lista única mensual hasta abril del 2011, donde se produce un cambio perceptivo, desde el análisis, introduciéndose dos tipos de listas: por mes y por día. Los parámetros tenidos en cuenta son el número de jugadores y el crecimiento o no del juego respecto al mes o día anteriores. El periodo de los años 2014 a 2015, sin EA Playfish dentro de la industria del videojuego, pero si con Zynga, hace necesario dar datos de esta última, aunque sin poder ser comparada con EA Playfish.

Los meses elegidos para observar los cambios entre títulos y desarrolladores son marzo (abril en su defecto) y septiembre. Se ha creído conveniente y esencial el análisis de algunas de estas estadísticas para entender la evolución de los juegos sociales desarrollados en Facebook. Aunque no todas, por diferentes razones, la principal la delimitación del trabajo. Tampoco es necesario el estudio exhaustivo por meses para entender el cambio, es más, la comparación entre las diferentes estadísticas distanciadas en el tiempo nos da una idea más clara de estas variables. La elección de estos meses concretos, no son al azar, se deriva del conocimiento extraído este tiempo de análisis. Estos meses son más estables que otros

como diciembre o los meses de verano, donde, se lanzan nuevos títulos o por el contrario son cerrados algunos de ellos.

En la misma visualización de los cuadros se puede apreciar la evolución del diseño en cuanto a la elaboración de estadísticas. Se ha considerado conveniente reflejar la primera publicada en junio del 2008, cuando se apreció el gran crecimiento que se estaba produciendo en este tipo de aplicaciones en Facebook. Las siguientes reproducen los listados por meses, considerando de importancia los meses de marzo y septiembre. A partir de septiembre del 2011 se cree conveniente hacerlo por DAU y MAU en cuadros separados. Llegados a septiembre del 2013 la aplicación Appdata.com se puede consultar diariamente, mientras que, para acceder al historial, hemos de acceder a la versión pro (de pago). Por esa razón y ante estos cambios, en mayo del 2013 aparecen las últimas publicaciones por ranking mensual con el formato anterior. Otro factor que indica la importancia de estos datos a nivel empresarial ha sido su accesibilidad. Mientras que en los primeros años su contenido era gratuito, posteriormente se convirtió en datos de acceso "Premium".

- 2008



Figura 15- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en junio y septiembre del 2008. Fuente: InsideSocialGames.com

En junio del 2008 se puede apreciar como InseideSocialGames.com, aprecia el crecimiento de los juegos en Facebook, por esa razón recoge un ranking de los 20 más

jugados a 24 de junio del 2008. En esta lista vemos como Zynga y Playfish ya tienen varios de sus títulos entre los más jugados a nivel mundial. La aplicación número 1 es *Owned* de la desarrolladora MyYearbook con la cantidad de 719.375 jugadores diarios.

El 24 de septiembre del 2008 el número de jugadores se refleja por meses. El número 1 es *Lil Green Patch* de la desarrolladora Dixit & King. Zynga coloca a *Texas HoldEm Poker* en segunda posición con alrededor de 5 millones de jugadores mensuales. Playfish tenía posicionado a *Who Has The Biggest Brain?* en 5ª posición. *Pet Society* lanzado poco más de un mes antes, ocupa el puesto 12. Ambas empresas colocan varios de sus títulos entre los más jugados por los usuarios.

• 2009



Figura 16- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en marzo y septiembre del 2009. Fuente: InsideSocialGames.com

En el año 2009, podemos apreciar el aumento de jugadores. En una primera instancia, en marzo, vemos como *Texas HoldEm Poker* de Zynga se coloca en primera posición con alrededor de 10 millones de jugadores. *Pet Society* de Playfish ocupa el 3er. lugar con alrededor de 8 millones. Este juego es el primero en alcanzar 1 millón de fans en su página oficial en Facebook. La supremacía de las dos empresas se detecta en el número de juegos posicionados entre los 25 más jugados a nivel mundial. Zynga tiene seis en la lista, mientras que Playfish coloca el mismo número y mejor posicionados a nivel global.

El lanzamiento del juego *FarmVille* en junio del 2009 produce un cambio en las cifras. Se puede apreciar ya en septiembre del mismo año como el juego se posiciona en 1er. lugar con alrededor de 33 millones de jugadores al mes, cifra histórica por el momento, duplicando casi el número del mes anterior. Esta inflexión denota cómo por primera vez un juego social jugado en Facebook se convierte en un juego con un número de jugadores a nivel masivo y lo que ello implica. Los demás juegos también experimentan un crecimiento evidente en cifras respecto al período anterior.



Figura 17- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en abril y septiembre del 2010. Fuente: InsideSocialGames.com

• 2010

El posicionamiento de *FarmVille* resulta imparable, llegando a los 82 millones de jugadores mensuales en abril del 2010. El éxito del juego se traslada a otros títulos de la empresa que posiciona cinco de sus títulos entre los 10 más jugados. Playfish ya adquirida por EA retrocede en el ranking, con 3 de sus títulos entre el ranking. El más jugado es *Pet Society* con alrededor de 19 millones de jugadores mensuales.

En septiembre del 2010, la hegemonía de Zynga es clara. Los siete primeros puestos son suyos. *FarmVille* sigue siendo el primero, pero con una bajada de alrededor de los 20 millones de jugadores respecto a abril del mismo año. Curiosamente encontramos similitudes entre los juegos que mejor se posicionan. Pudiendo hacer parejas inspiradas en la similitud de contenido, aunque de diferente empresa, cómo se ha tratado anteriormente en la tesis.

- 2011

Rank	Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change	(Last Month)
1	CityVille	94,855,816	Zynga	-3,610,930	98,475,746
2	FarmVille	50,596,421	Zynga	-2,702,448	53,298,869
3	Texas Hold'Em Poker	37,863,236	Zynga	544,640	37,319,186
4	FrontierVille	19,376,336	Zynga	-4,803,029	24,178,365
5	Cafe World	18,017,968	Zynga	-1,821,104	16,539,062
6	Mafia Wars	12,701,136	Zynga	-3,688,160	16,389,296
7	Millionaire City	11,856,074	Digital Chocolate	-475,204	12,331,368
8	Treasure Isle	11,332,591	Zynga	-1,806,628	13,229,219
9	Pet Society	11,200,886	Playfish	-322,536	11,523,422
10	Bejeweled Blitz	10,959,114	PopCap Games	-84,382	11,043,496
11	Ravenwood Fair	10,912,862	LOLapps	3,699,812	7,213,050
12	It Girl	9,246,033	CrowdStar	1,156,416	8,091,605
13	MindJolt Games	8,307,044	MindJolt	-610,755	8,917,799
14	Happy Aquarium	7,934,145	CrowdStar	-807,380	8,741,525
15	Car Town	7,892,988	Cie Games	-92,780	7,985,768
16	Restaurant City	6,963,222	Playfish	-468,490	7,431,712
17	Monster Galaxy	6,864,568	Gala Online	1,489,026	5,374,642
18	Games	6,840,837	GSN	115,264	6,725,573
19	PetVille	6,816,470	Zynga	-544,313	7,360,783
20	Mall World	6,602,359	50 Cubes	432,613	6,169,646
21	YoVille	6,539,004	Zynga	85,374	6,453,630
22	Crime City	6,296,408	Funzo	-121,561	6,417,969
23	Bubble Island	6,219,245	Wooga	299,830	5,919,415
24	Monster World	6,088,366	Wooga	456,623	5,631,732
25	Zoo World	5,805,925	RockYou	-687,182	6,493,107

InsideSocialGames.com

Rank	Game	Developer	DAU	Change	(Last Month)
1	CityVille	Zynga	14,073,564	-919,608	14,993,172
2	FarmVille	Zynga	8,311,283	156,261	8,155,022
3	The Sims Social	EA Playfish	7,562,734	N/A	N/A
4	Texas Hold'Em Poker	Zynga	6,363,720	-414,401	6,778,121
5	Empires & Allies	Zynga	6,297,859	-889,341	7,187,200
6	Gardens of Time	Playdom	2,740,734	-62,484	3,803,218
7	Pioneer Trail	Zynga	3,196,888	N/A	N/A
8	Words With Friends	Zynga	3,103,890	N/A	N/A
9	Bejeweled Blitz	PopCap Games	3,020,303	250,797	2,769,506
10	Cafe World	Zynga	2,227,517	-177,406	2,404,923
11	Diamond Dash	Wooga	1,995,256	283,892	1,711,363
12	Bubble Island	Wooga	1,911,411	342,532	1,568,879
13	Games	GSN	1,844,257	228,848	1,615,409
14	Monster World	Wooga	1,648,517	76,934	1,569,583
15	SE-0-0-0	Happy Elements Ltd.	1,470,871	-94,385	1,565,256
16	The Smurfs & Co	Ubisoft	1,470,332	N/A	N/A
17	Solitaire	Playfish	1,355,899	341,712	1,014,187
18	Words With Friends	Twinkl Online Inc.	1,326,434	882,312	1,988,332
19	Bubble Saga	King.com	1,240,300	-2,370	1,242,570
20	SE-0-0-0	ELEX	1,170,571	-77,695	1,248,261
21	Pet Society	EA Playfish	1,096,924	-258,493	1,355,414
22	4x4x4x4x4	SNBius Inc.	1,048,055	-42,337	1,090,392
23	Mafia Wars	Zynga	1,023,202	-77,057	1,100,259
24	FrontierVille	Zynga	979,596	-2,413,543	3,394,638
25	Backyard Monsters	Klony	963,781	-60,830	1,024,611

AppData

Rank	Game	Developer	MAU	MAU Change	(Last Month)
1	CityVille	Zynga	75,924,060	-3,055,020	78,979,080
2	Empires & Allies	Zynga	42,357,247	-2,339,004	44,696,251
3	Texas Hold'Em Poker	Zynga	36,678,542	2,589,088	34,089,454
4	FarmVille	Zynga	34,849,698	-62,252	34,911,950
5	The Sims Social	EA Playfish	24,032,463	N/A	N/A
6	Pioneer Trail	Zynga	19,758,307	N/A	N/A
7	Gardens of Time	Playdom	17,776,858	1,236,307	15,540,551
8	Words With Friends	Zynga	11,564,823	N/A	N/A
9	Diamond Dash	Wooga	10,609,977	762,944	9,847,033
10	Cafe World	Zynga	10,304,888	-699,588	11,004,288
11	Bejeweled Blitz	PopCap Games	9,966,931	-527,756	10,494,687
12	Bubble Island	Wooga	9,727,404	-407,522	9,319,882
13	FrontierVille	Zynga	9,622,572	-2,470,594	12,093,486
14	Monster Galaxy	Gala Online	9,054,712	-1,584,578	10,639,290
15	Zoo World 2	RockYou	8,772,797	2,362,326	6,410,471
16	The Smurfs & Co	Ubisoft	8,643,239	N/A	N/A
17	Pet Society	EA Playfish	8,542,750	-566,487	9,109,237
18	Monster World	Wooga	8,376,828	-61,552	8,438,380
19	Games	GSN	7,472,245	-90,559	7,562,804
20	It Girl	CrowdStar	6,752,395	-989,530	7,741,725
21	Bubble Saga	King.com	6,699,359	-562,067	7,261,226
22	Ninja Saga	Ninja Saga	6,256,672	1,490,295	4,766,377
23	Slotomania	Playtika	5,962,439	1,715,500	4,246,939
24	Car Town	Cie Games	5,878,851	-1,703,468	7,582,319
25	Mafia Wars	Zynga	5,776,946	-1,067,328	6,843,472

AppData

Figura 18- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en marzo del 2011. Fuente: InsideSocialGames.com y septiembre del 2011 (DAU y MAU). Fuente: AppData

En marzo del 2011 el juego *CityVille* se posiciona en primer lugar, con alrededor de 94 millones de usuarios mensuales, batiendo el record de *FarmVille* en número de jugadores mensuales, el cual, se coloca segundo con unos 50 millones. Zynga continúa con el liderazgo a nivel global con nueve de sus títulos entre los 25 primeros. Playfish sólo mantiene dos de

sus títulos más seguidos por los fans: *Pet Society* y *Restaurant City*, pero con cifras mucho más modestas en número de jugadores.

En septiembre del 2011, las estadísticas se reflejan por MAU (usuarios al mes) y DAU (usuarios al día). Lo más destacado es la comparación entre la cifra del juego más jugado *CityVille* con alrededor de 14 millones diarios, con la primera estadística fechada en junio del 2008 donde los jugadores diarios no llegaban en ningún caso a los 800 mil. Este dato denota el cambio producido entre los usuarios. El número de jugadores es cada vez más elevado, así como el número de títulos y empresas. Aunque Zynga coloca 9 de sus títulos en la lista, siendo el referente principal. Mientras la ahora EA Playfish mantiene dos de sus títulos: *The Sims Social*, lanzado en agosto del 2011, en 3er. lugar y *Pet Society* en la posición 21.

También podemos observar cómo se van posicionando otras empresas, que más tarde ocuparán un lugar privilegiado cómo King.com. Otras destacadas: Playdom, Wooga y RockYou.

- 2012

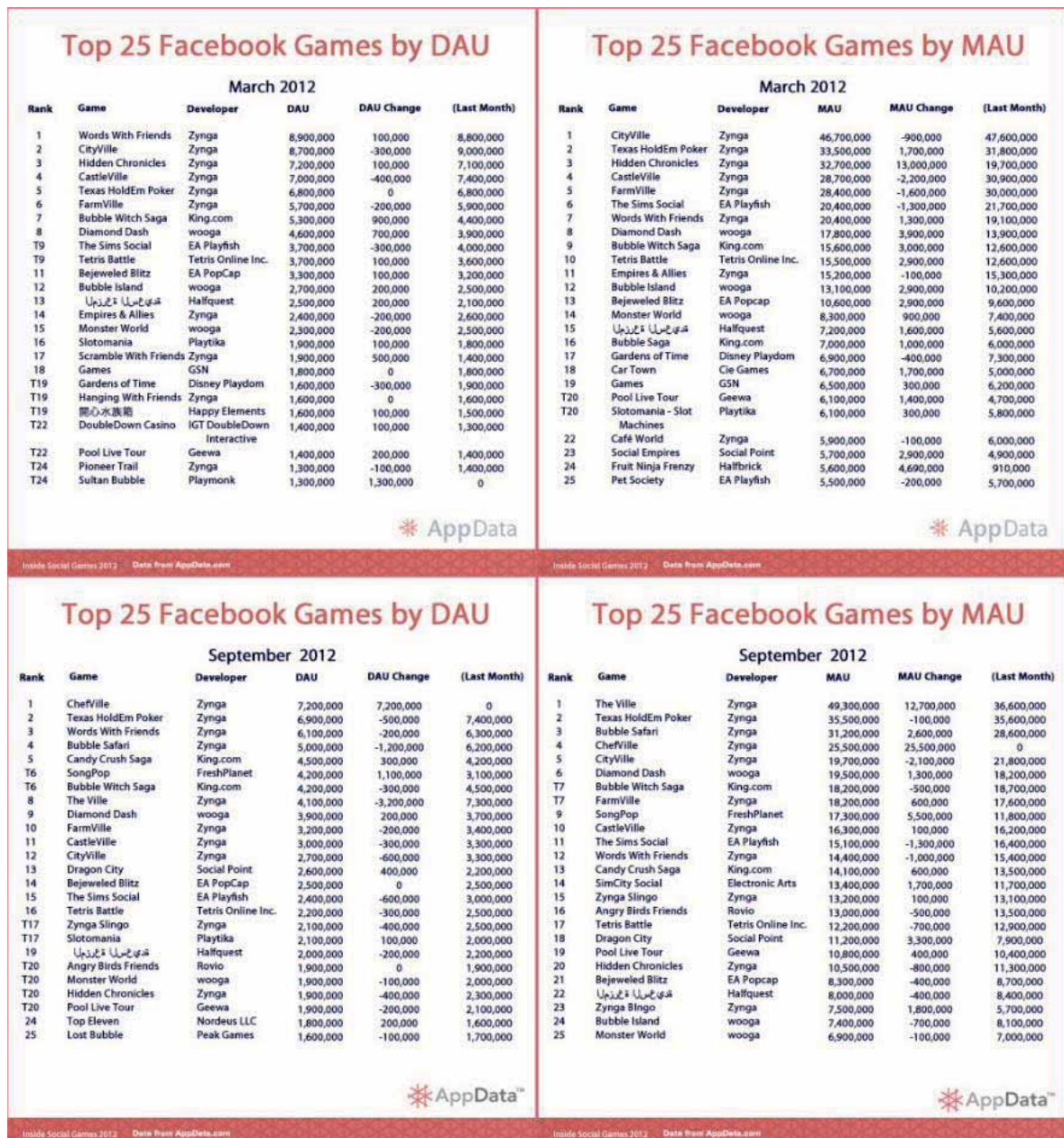


Figura 19- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en marzo y septiembre del 2012. Fuente: AppData

En 2012 se produce una caída en el número de jugadores. El esplendor vivido en 2011 decae y se refleja en el número de jugadores tanto mensuales como diarios. En marzo del 2012, Zynga sigue siendo líder con los primeros puestos ocupados por sus creaciones. Aunque la cifra mensual de *CityVille* ha bajado alrededor de la mitad respecto al año anterior durante el mismo período. En septiembre del 2011, 11 de los juegos de Zynga están posicionados entre los 25 más jugados. EA Playfish sólo mantiene un título: *The Sims Social*

en la posición número 11. EA lanza en julio del 2012 *SimCity Social* posicionándose en el puesto 14, dos meses más tarde. La empresa PopCap Games, adquirida por EA en julio del 2011, posiciona uno de sus títulos en la lista.

- 2013



Facebook AppData

Latest Facebook Update: Saturday, September 14, 2013



Figura 20- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en abril y septiembre del 2013. Fuente: AppData

En 2013 podemos apreciar cambios significativos. Por un lado, la pérdida de hegemonía de Zynga como líder en el Ranking. Por primera vez otra empresa ocupa ese puesto: King.com con el juego *Candy Crush Saga*, con alrededor de 45 millones de jugadores mensuales durante abril del 2013. Ese mes de marzo del 2013 *Candy Crush Saga* de King consigue superar la propuesta de Zynga, líder hasta el momento. Es seguido por *FarmVille 2* de Zynga con unos 40 millones de jugadores al mes. Este último juego se lanzó en septiembre del 2012 y se una versión evolucionada de su antecesor *FarmVille* con gráficos más cuidados dando sensación de tridimensionalidad. Adobe Flash Player 11 y Adobe AIR 3 permiten por primera vez trabajar con escenarios en tres dimensiones (3D). *FarmVille 2* es el primer juego social en Facebook en aplicar esta tecnología (Díaz, 2012)¹²¹. EA Playfish ya no aparece en la lista, ni a nivel mensual ni diario. A mediados de ese mismo mes, la empresa anuncia el cierre de tres de sus títulos: *The Sims Social*, *Pet Society* y *SimCity Social* para el 14 de junio del 2013. Con este cierre desaparece Playfish. Aunque obviamente EA siga con su actividad, así como con las empresas adquiridas: es el caso de PopCap Games convertida en EA PopCap. La promoción de uno de sus juegos se sitúa en la pantalla de carga de los juegos próximo a su cierre, en este caso, *Pet Society*, acto que provoca gran desconcierto y malestar por parte de muchos jugadores. Sus opiniones manifestadas en diversos foros así lo atestiguan.

La estadística de septiembre del 2013 ya marca un cambio importante respecto a los anteriores años analizados. Zynga pierde su protagonismo y lo adquiere King, el cual, posiciona tres de sus juegos en los primeros puestos. El primero: *Candy Crush Saga* con casi 134 millones jugadores mensuales. Superando las cifras de su antecesor: Zynga. *FarmVille 2* cae al puesto 11. La rápida implementación de los juegos por parte de la empresa King, en las diversas plataformas tanto en iOS como en Android, ha facilitado el rápido aumento de jugadores y la expansión del juego a nivel mundial. Otras empresas más lentas en este proceso se han visto resentidas. Zynga no se ha mantenido al margen de estos cambios, su progresiva caída ha conllevado la sustitución de algunos de sus máximos exponentes, Mark

¹²¹ Díaz Álvarez, L.: "Juegos sociales 3D" (2012). *ForoAlfa*. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/juegos-sociales-3d>
Artículo de la autora de la tesis publicado durante la realización de la misma.

Pincus es el más sobresaliente. El fundador de Zynga fue reemplazado por Don Matrick proveniente de Microsoft en julio del 2013 como CEO de la empresa. Con este cambio se pretende dar un impulso al sector, especialmente al mercado del móvil¹²². En abril de 2015 Mark Pincus retorna a Zynga como CEO.

En esta lista de septiembre de 2013 tampoco vemos ya ninguna propuesta de EA, tampoco de sus empresas adquiridas, entre los títulos posicionados los 15 primeros puestos. Una empresa con ubicación en Barcelona concretamente "Social Point", de la cual, se habla más profundamente en otro punto de la tesis, se coloca en cuarta posición como empresa líder en el sector con más de 48 millones de jugadores mensuales, en el conjunto de sus propuestas. Concretamente el juego *Dragon City* en el séptimo puesto supera los 26 millones de jugadores mensuales.

Todo ello nos confirma el gran cambio y evolución experimentada por los juegos sociales en Facebook desde su incipiente crecimiento en 2008 hasta su momento álgido producido en una primera etapa por *FarmVille* en 2009 y en una segunda etapa en 2011 con *CityVille*. Durante 2012 la bajada de jugadores y la estabilidad de cifras, hace pensar en un declive del sector. Idea que rápidamente es desechada por el súbito cambio en el panorama global de empresas y juegos que se incorporan en los rankings de posicionamiento. Así como el crecimiento en 2013 de empresas como King que llegan a superar a Zynga. La expansión de las apps a dispositivos móviles y tabletas con sistema operativo iOS y Android, marcan una nueva etapa de expansión, así como de nuevas perspectivas en el sector de los juegos sociales que caracterizan los siguientes años. La compatibilidad de fusión entre las apps de diferentes dispositivos y entornos con la plataforma social Facebook, mantienen a la red social como una fuerte base donde alojar las diferentes propuestas y expandirlas. La viralidad ya no sólo se limita al entorno del ordenador, sino que se amplía a los diversos dispositivos, ampliando considerablemente el campo de desarrollo, así como de difusión.

¹²² Kohler, Ch.: "Xbox Exec Don Matrick Replaces Mark Pincus as Zynga CEO" (2013). Wired. Disponible en: <http://www.wired.com/gamelife/2013/07/don-matrick-zynga/>. Consultado el 14/09/13

4.8. Estudio de caso: Zynga y EA Playfish

Realizada una profundización de los juegos sociales tanto de su definición, características, tipologías de jugadores, origen, transformación, evolución y métricas a nivel general, así como un estudio de situación de los títulos principales de Zynga y de primero Playfish y después EA Playfish desde su origen hasta 2015, en comparación con otras empresas y títulos. Y vista también la situación del panorama de ámbito nacional en cuanto a esta tipología de juegos. Es necesario en este punto del trabajo centrarnos en las dos empresas objeto de estudio, y profundizar en su evolución tanto de manera individual como en comparativa. En los siguientes sub-apartados se analiza exhaustivamente este proceso desde los datos procedentes de las mismas empresas, sumadas a otras fuentes, conjuntamente con la propia experiencia de la investigadora basada en la observación, el análisis de contenido y la experiencia propia en los juegos como jugadora y observadora participante, así como en espacios relacionados fuera de los mismos, durante este tiempo de investigación.

4.8.1. Los primeros años de desarrollo

Tanto Zynga¹²³ como Playfish¹²⁴ tienen en común varias características, entre ellas, el año de creación de ambas empresas: 2007 coincidiendo con la transformación de Facebook en plataforma como ya se ha visto en puntos anteriores el trabajo. Playfish en junio y Zynga en julio. Aunque los lugares de procedencia son muy diferentes: EEUU en el primer caso y Reino Unido, en el segundo. Ambas se centran en el diseño y desarrollo de juegos implementados en Facebook, en una primera época de inicio. De ahí el nombre de la propia categoría: Juegos Sociales, debido a la red social desde donde eran accesibles.

¹²³ Véase: <https://www.facebook.com/Zynga>. Sitio oficial de la empresa en Facebook. Información y juegos disponibles.

¹²⁴ Véase: <https://www.facebook.com/playfish>. Sitio oficial de la empresa en Facebook. Información y juegos disponibles.

Evidentemente que desde 2007, tanto las plataformas como los dispositivos han ido aumentando, extendiéndose considerablemente.

Es importante establecer periodos de tiempo en estos 8 años de trayectoria para Zynga y 6 para EA Playfish, para poder entender mejor la causa o resultado que vemos a septiembre del 2015. Puntualizar que, aunque Zynga se ha mantenido fiel a sus principios de empresa única y ha podido hacer frente por sí sola a las diferentes problemáticas tanto económicas como de empresa o de otra índole; esto no ha sido así en el caso de Playfish. Playfish fue adquirida por el gigante del entretenimiento y videojuego estadounidense: Electronic Arts (EA). EA vio en Playfish un estudio creativo modesto, pero con gran potencial cómo quedaba demostrado en el éxito de sus juegos en Facebook. EA con la adquisición de Playfish se posicionaba dentro de un sector emergente. Su presencia en él no sólo lo beneficiaba en aquel momento económicamente sino especialmente lo introducía en todo un mundo de conocimiento nuevo sobre cómo se desarrollaba el videojuego en una plataforma social y todo lo que ello suponía.

Una vez establecidos ambos sectores y con un cierto tiempo de vida latente por parte de sus productos más emblemáticos, podemos hablar de una serie de confluencias. A finales del 2010 ya podemos establecer de manera fundamentada y con ejemplos, las similitudes y diferencias que van adquiriendo ambas empresas. En el caso de Playfish tenemos una empresa recién comprada por una multinacional del sector que puede invertir y proyectar sus juegos de manera más "a lo grande" por llamarlo de alguna manera, aunque sea sólo durante algún tiempo cómo se ha demostrado. En el caso de Zynga tenemos una empresa ya consolidada en el sector del "social gaming" siendo junto a EA Playfish, líderes en el sector. Sin duda, que la procedencia y ubicación geográfica también son un factor a tener muy en cuenta. La fama de la empresa estadounidense se extendió a más número de usuarios simplemente por su ubicación en Estados Unidos, evidentemente mucho más poblada y con un potencial de usuarios más grande que podría tener en un principio Playfish, con su ubicación en Europa. Además de poseer una clientela potencial ya en otros tipos de videojuegos anteriores mucho más extensa, pues la percepción de esta industria es diferente

en comparación a otras partes del mundo¹²⁵. Hoy en día este punto carece de importancia, pues las sedes se expanden y no tiene sentido hablar de una ubicación única y más aun pensando en la accesibilidad universal de la red, pero en aquel momento sí. El factor principal era porque se trataba de un sector aún en despegue, donde se estaban estableciendo los parámetros y bases, tanto de una manera de jugar, de un modelo de negocio como de una relación entre usuario y empresa. Puede decirse que, desconocido hasta el momento por la tipología de las mismas empresas, su desarrollo en el entorno social online y las interconexiones en red con los potenciales clientes (de diferentes niveles: usuario-jugador-fan, según la clasificación realizada por la autora en puntos más avanzados).

Si nos centramos en sus productos, podemos observar que ambas empresas comenzaron a desarrollar juegos con evidentes similitudes. Y que, a su vez, eran imitadas por juegos de otras empresas como trata el estudio. El factor económico es crucial en este sentido. Las ganancias de estas empresas son muy elevadas y son muchas las empresas que quieren seguir sus pasos. Por eso, encontramos juegos con igual temática, sino también con casi la misma distribución de elementos en su interfaz, así como una dinámica parecida, entre otros muchos factores, que en el siguiente punto se analizarán con más detenimiento. Centrándonos en los juegos de ambas empresas es curioso observar las coincidencias tanto en temática como en maneras de jugar. Aunque cómo ya veremos precisamente son las diferencias entre algunos de sus juegos lo que posteriormente les lleva al top absoluto de las listas o a caracterizar dos maneras de conceptualizar, diseñar y desarrollar el denominado "social gaming", muy diferentes, por parte de cada empresa. Pero volviendo a finales del 2010 podemos ubicar concretamente juegos de ambas empresas que mantienen unos rasgos comunes.

En los últimos meses estamos asistiendo a un intento de implantación de los mismos juegos al margen de la plataforma social o fusionándose con ella en diferentes sistemas. La

¹²⁵ La importación de la ubicación de las empresas del sector (Zynga y Facebook) en Silicon Valley (San Francisco-California). Véase en: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303807404577434281019286006?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702303807404577434281019286006.html>
Consultado en abril del 2014.

fusión permite mantener la misma versión del juego con todo lo conseguido, muy útil para jugar con otros dispositivos: iPhone, iPad... A finales del 2015 la expansión de los juegos de Facebook adaptados a los diferentes dispositivos es una realidad.

4.8.2. Zynga y EA Playfish: empresas pioneras con desarrollos desiguales

Con un mismo inicio común en el 2007, tanto una como otra, han crecido de forma paralela pero muy distinta. Ambas empresas por sus rasgos pueden ser consideradas como las iniciadoras de esta nueva tipología de juegos, aunque su camino en estos 8 años de vida, respectivamente, haya sido desiguales. Ambas pueden ser consideradas como protagonistas del paradigma de una nueva era para los videojuegos: los denominados juegos sociales.

Curiosamente Zynga se ha mantenido en la unidad de una empresa con un líder bien definido (aunque con idas y venidas): Mark Pincus, mientras que Playfish debido a los continuos cambios empresariales, no tiene este rol tan marcado. Por tanto, en la propia estructura empresarial podemos observar unos rasgos de semejanza y diferencia. A su vez, podemos encontrar otras características que marcan la personalidad de cada empresa: la evolución de sus juegos, las influencias y relaciones con otras empresas, el acercamiento a los jugadores, la inclusión o no de la opinión de los jugadores en el desarrollo del juego, etc. Todo ello nos dibujará el perfil de cada una de ellas. Pudiendo establecer semejanzas y diferencias concretas.

El componente social es uno de los rasgos más destacados. Ambas empresas desarrollan juegos donde el componente social (el jugar con otros) implica el establecimiento de unas bases fundamentadas en los mismos parámetros. El diseño, desarrollo, dinámica, experiencia de juego y otros conceptos relacionados se confeccionan a partir de esta importante característica: el juego multijugador que a su vez se desarrolla en una plataforma social como Facebook. Ésta plataforma facilita la inclusión de otras actividades no sólo directamente relacionadas con el juego y su dinámica interior sino a otras paralelas al juego. De manera muy resumida, estas últimas acciones harían referencia a

la creación de contenido por parte de los jugadores, y más marcadamente del jugador considerado: Fan.

Por esta razón, el componente social, es un rasgo intrínseco en la propia naturaleza del juego y uno de sus componentes más atractivos. La razón es porque va más allá de la actividad individual, implicando a otros individuos en el propio entretenimiento individual, convirtiéndolo en una actividad comunicativa compleja que puede incluir diferentes canales, así como diferentes contenidos. Todo ello dependiendo del grado de implicación que el propio jugador tenga con una aplicación. Por ese motivo, es importante considerar la figura del FAN, como el estereotipo de usuario entusiasmado que puede ser partícipe de diversas actividades relacionadas tanto dentro como fuera del espacio del juego en sí. Todas ellas en respuesta a este interés, muchas veces convertido en pasión, el cual, posibilita esta implicación en las diversas actividades asociadas al juego.

La principal diferencia entre las dos es principalmente la no adhesión por parte de Zynga a otras empresas. Su creador Mark Pincus se inclinó a mantener la hegemonía de su empresa frente a Playfish, la cual, fue vendida a EA. Lo curioso de todo es cómo ha sido el final de una y otra en 2013. Mientras que Zynga se mantiene a pesar de los altibajos, Playfish ha acabado desapareciendo engullida por una empresa multinacional como EA que ha ido cerrando poco a poco sus juegos para potenciar otros de reciente adquisición. Por otro lado, EA Playfish desaparece en junio del 2013 y por consiguiente todos sus juegos. Zynga sigue activa en 2015.

Todo ello es tratado minuciosamente en esta segunda parte de la tesis, con el fin de poder entender los cambios, la evolución, el proceso de cambio y cómo todo esto ha influido en el mercado del videojuego, así como en los propios usuarios y especialmente en aquellos considerados fans. Estos últimos llegan a ser una parte imprescindible de la propia vida de los juegos sociales, pues es el público en general y en mucha mayor medida los fans, quienes permiten la supervivencia de unos juegos caracterizados por ser productos Beta (en constante cambio) y por seguir el modelo "Free-to-Play". Este modelo, aunque se caracteriza

por el diseño de unos videojuegos completamente gratuitos, se sustenta como ya se ha mencionado, por la adquisición de los denominados “virtual goods” y en menor medida de la publicidad.

Los “virtual goods” son aquellos objetos virtuales gratuitos o no, que otorgan ciertos privilegios, según la perspectiva de diferentes autores (Radoff, 2011: 319-337; Fields y Cotton, 2012: 189-196; Luton, 2013: 88). Aunque en el capítulo 5 de la tesis se trata en profundidad este importante concepto, así como su clasificación y características. Otros beneficios como la compra de vidas, extras... también pueden tener la característica de ser pagados con dinero real. Todos estos beneficios extraídos a través del pago con la tarjeta de crédito al usuario (entre otros modos de pago real), permiten el desarrollo del juego y el mantenimiento de este novedoso modelo de negocio. Como veremos en esta parte de la tesis, el éxito o fracaso de este factor, será determinante para alargar o no la vida de esta tipología de juegos. Cómo se ha podido observar durante el proceso de creación de la tesis, el fracaso de este factor aboca sin remedio al cierre de determinados juegos sociales, a pesar de las súplicas de sus fans, como se tratará más adelante.

4.8.2.1. El caso de Zynga

Como se ha comentado anteriormente, Zynga surge en el año 2007, concretamente en julio. Un lugar privilegiado (por su conexión con las empresas punteras en tecnología) como San Francisco, California, Estados Unidos, es el lugar de ubicación. Su co-fundador más conocido es el emprendedor Mark Pincus (1966). Su función principal en la empresa es como CEO. Los juegos de la empresa son dentro del periodo estudiado: *Bubble Safari*, *CastleVille*, *ChefVille*, *CityVille* y *CityVille 2*, *CoasterVille*, *Draw Something*, *FarmVille* y *FarmVille 2*, *Zynga Poker*, *Mafia Wars*, *Empires & Allies*, *Words With Friends*, *Hanging With Friends*, *Scramble With Friends*, *YoVille* y *The Ville*, otros títulos fueron introducidos posteriormente al 2013 en la App Store, como se menciona en la evolución cronológica del punto y otros apartados posteriores del trabajo.

En total tenemos 14 juegos creados por Zynga, algunos se mantienen intactos, otros han cerrado principalmente por la disminución de sus jugadores. A pesar de tener una lista amplia, sin duda, hay unos juegos emblemáticos de Zynga, convertidos ya en clásicos de los juegos sociales, y cuyos parámetros han seguido la estela de otros muy parecidos. Cómo se trata en el punto sobre la fórmula del éxito aplicada a estas empresas, la copia en los juegos sociales, es un fenómeno habitual como hemos visto en un punto anterior y entre Zynga y EA Playfish también podemos establecer similitudes en los juegos como se ve seguidamente. Detectados unos rasgos de éxito por las diferentes empresas, es un hecho común, la repetición de ciertas dinámicas, temáticas, así como otras características identificadoras de juegos similares.

El primer y gran éxito de Zynga, fue *FarmVille*. Este juego contiene en su propio nombre una nomenclatura común, caracterizada por el término "Ville" al final del título de algunos de sus juegos. *FarmVille* se constituyó como un gran éxito y era raro que algún usuario de Facebook no recibiera su correspondiente invitación para crear una granja. Algunos usuarios incluso cansados de recibir un gran número de peticiones, pedían fervientemente que no estaban interesados en ello. Con este juego social en Facebook, los usuarios podían crear una granja. Como la tipología de este tipo de juegos caracterizados por la Simulación de crear un mundo metafórico del real. Retomando la idea del primer juego considerado de simulación de dios: *Populous* (Bullfrog Produccions, 1989) y a su vez la simulación empresarial o económica (tycoon) de juegos como *Theme Park* (Bullfrog Produccions, 1994). Así el propio usuario se convierte en el fundador de su propia granja, la cual, creada desde un inicio y que tendrá que ir haciendo evolucionar. Inicialmente se empieza con una edificación, un pequeño terreno y aquellos elementos imprescindibles para empezar con el juego. La ampliación del terreno, la incorporación de diferentes objetos, la inclusión de animales, así como la plantación de variadas plantaciones, serán los principales requisitos para hacer evolucionar nuestra experiencia en el juego.

FarmVille llegó a una media de 50 millones de usuarios al mes en el año 2010, demostrando el éxito entre los usuarios de esta tipología. El único juego capaz de desbancar

a *FarmVille* fue *CityVille*. Este último en sus primeros meses de vida, alcanzó los 60 millones de jugadores a finales del 2010. Al igual que *FarmVille*, *CityVille* es un juego de simulación cuya característica principal es la construcción de una ciudad en lugar de una granja. Las dinámicas de ambas propuestas son similares, a pesar del cambio de objetos y la filosofía interna de la aplicación. En la explicación más amplia de cada uno de los juegos se irán perfilando todos estos puntos. Viendo las principales similitudes y diferencias de los diversos juegos tanto de la misma empresa, como en su comparación con otras, especialmente la empresa Playfish.

CityVille es mejorado en jugabilidad y a nivel de Interfaz en agosto del 2011. Se puede observar nada más abrir el juego donde las invitaciones y envíos de contactos quedan unificados en un recurso único. Los regalos se pueden aceptar haciendo sólo un “click”. El tamaño de la pantalla ha pasado del formato cuadrado al rectangular adaptándose a los tiempos. Este formato facilita la visualización de más partes de la imagen. Se facilita así la visión en gran angular, de esta manera el usuario con un único golpe de vista y sin necesidad de desplazar la pantalla con el ratón, podrá captar la ciudad en un plano más general. Otros juegos como *FarmVille* mantienen en ese momento la pantalla cuadrada, pues la propia granja conserva la forma, aunque se vaya haciendo un zoom, por tanto, no hay razón para cambiar la visualización de la pantalla. En cambio, en *CityVille*, el usuario puede ir agrandando el espacio con toda libertad, por consiguiente, es más satisfactorio moverse en una interfaz que facilite ver cuanto más mejor. Comparando con las posibilidades ofrecidas por EA Playfish en ese momento, observamos que cuando damos al botón fotográfico, nos da la opción según lo que fotografiamos de gran angular, además de plano general e incluso casi de un primer plano. Con las mejoras generales de Interfaz, la mayoría de estos juegos incorporan un botón interactivo con el cual conseguiremos visualizar el juego en pantalla completa.

Otro de los cambios, es la barra de información en cuanto a juegos que aparece en la parte derecha también realizados durante el verano del 2011. Cada vez que abrimos cualquier app para jugar nos aparecerá esta información que irá indicando quien en ese

momento está jugando y a que juego. También nos aparece información personal como el ranking comparado con el resto de contactos en el juego que acabamos de comenzar, así como los premios o trofeos conseguidos. Sin duda es una mejora, pero también una evidencia del protagonismo que han adquirido los juegos dentro de Facebook. Puede que sea el servicio más utilizado, así como el más rentable. Incluso Facebook, tiene que adaptar en ese momento, su imagen e interactividad, para mejorar la experiencia de juego del usuario, y no al revés.

Visión cronológica de los principales pasos hechos por la empresa en su evolución según datos de las propias empresas y fuentes expertas en el sector (insidesocialgames.com transformada a adweek.com/socialtimes; techcrunch.com; gamasutra.com; Wired; AppData y Facebook), así como de la observación y recogida de datos de la propia investigadora, información también reflejada en algunos casos, en el blog sobre juegos sociales de la autora. Las fuentes no han sido intercaladas dentro del texto para facilitar la lectura, pues se tratan en su mayoría de datos cronológicos. Su finalidad es la mayor comprensión de los acontecimientos que han influido en la evolución, transformación e incluso desaparición (EA Playfish) de estas empresas:

4.8.2.2. Evolución cronológica de Zynga

- Diciembre - 2010: Zynga adquiere *Games With Friends* de Newtoy, Inc. Estudio especializado en juegos para móviles. Incluyendo títulos como: *Words With Friends* y *Chess With Friends*. En este momento Zynga tiene más de 215 millones de jugadores al mes (AppData, 2010), poco antes de lanzarse *CityVille*, cuyo estreno amplió la cifra considerablemente. *FarmVille* se lanza para diferentes dispositivos: iPad y iPhone. Debuta con su primera aplicación diseñada para móvil: *Mafia Wars Atlantic City*. El juego es construido en HTML5 y ha sido diseñado para ser jugado en iPad, iPhone, Android, Blackberry, así como sistemas operativos para web según fuentes de la misma empresa.
- Marzo - 2011: Zynga compra el equipo de Floodgate Entertainment, desarrolladores de juegos para PC, casual, móviles y plataformas sociales. Entre sus títulos: *Age of Empires*, *EA Sports NASCAR 2007* y un más reciente título para móvil: *Mo-Pets*.

- Abril - 2011: Adquiere el talento de Wonderland Software. Este equipo formará el estudio para el desarrollo de juegos para móvil: Zynga Mobile UK. Compra el talento de MarketZero, especializado en jugadores de póker online. Ellos se encargarán de poner en marcha el juego: *Zynga Poker*.
- Junio - 2011: Zynga anuncia *Hanging With Friends*, un juego de letras para iPhone e iPod Touch. Éste es el primero en crearse sobre esta tipología al margen del *With Friends Studio*, adquirido en Diciembre del 2010, como ya se ha comentado. Se abren nuevas oficinas en Dublín. La empresa es valorada entre 7 y 10 mil millones de dólares. *CityVille* puede ser jugado en plataformas iOS, como *FarmVille* fue adaptado anteriormente. Y está en plena fase de adaptación de diversos juegos como *FarmVille* para ser jugados en Android. *Zynga Poker* y *Hanging With Friends* llegan al top 5 de juegos para iOS. Zynga demanda a la empresa brasileña Vostu por copiar algunos de sus juegos. Curiosamente Zynga también fue acusada de lo mismo por otras empresas en un pasado reciente.
- Julio - 2011: se produce la 15ª adquisición de Zynga en 13 meses: Five Mobile, un equipo de desarrolladores de apps para móviles ubicados en Toronto. Lo que demuestra la imparable expansión de sus juegos para móviles. EA Playfish anuncia el lanzamiento de *The Sims Social*, juego que podría cambiar el poder dominante de Zynga en Facebook. Según datos económicos recogidos en Rankia (2011), la IPO (OPV) llevada a cabo por Morgan Stanley, Goldman, BofA, Barclays, JP Morgan y Allen&Co, Zynga presenta unos beneficios de 11,8 millones de dólares respecto al año anterior y las ventas de bienes virtuales generan 222 millones, mientras que la publicidad 13 millones.
- Noviembre 2011: sigue la discreta compra de diversos estudios. El nuevo juego de Zynga: *CastleVille* tiene un buen estreno con 5 millones de usuarios al día (AppData, 2011). Las previsiones en cuanto a ingresos rondan los 342 mil dólares por día. Tiene incidencias con otras empresas por el sufijo "Ville", utilizado en la mayoría de sus juegos.
- Diciembre - 2011: la hegemonía de Zynga en los juegos de Facebook es en este momento clara. Millones de usuarios juegan diariamente a: *CastleVille*, *Mafia Wars 2*, *Empires & Allies*, *CityVille*, *The Pioneer Trail*, *Words With Friends*, *FarmVille*, *YoVille*, *Mafia Wars* y *Zynga Poker*. Además de los títulos para móvil: *Adventure World*, *Blackjack*, *Café World*, *Dream Zoo*, *FishVille*, *PetVille*, *Scramble*, *Treasure Isle*, *Vampire Wars*, *Chess with*

Friends, Mafia Wars Free, CityVille, Word Scramble, Hanging with Friends y Word Twist.

Mark Pincus cree posible doblar el número de sus potenciales jugadores de pago. De los más de 227 millones de usuarios mensuales, una pequeña proporción, alrededor del 7.7 millones se consideran como jugadores que pagan (Merca2.0, 2011). Este porcentaje supone el 3% (por encima de la media de otras empresas) respecto al número total. Analizando las perspectivas de cómo crece el número de jugadores a sus juegos, llega a esta conclusión inicial, cómo expone en diversas conferencias y entrevistas (Merca2.0, 2011). El éxito de Zynga se deriva a su debut en bolsa. Su precio de salida fue 10 dólares por acción. *CastleVille* es el juego que más crece en número de jugadores a nivel global dentro de Facebook. Seguimiento de 2 juegos también de Zynga: *FarmVille* y *CityVille*.

- Marzo - 2012: Zynga crea su propio portal de juegos: Zynga.com. Con ello intenta disminuir los fuertes lazos empresariales que la unen a Facebook, de la que ingresa el 90%. También anuncian: Zynga Platform, que consiste en un servicio de publicación y desarrollo de juegos a terceros. Todo ello manteniendo la relación con Facebook. Lo que podría significar el aumento de público. Ahora mismo los ingresos de Zynga a través de Facebook, son a través de los "Facebook Credits", moneda virtual en la que Facebook se queda el 30% de todas las transacciones. Zynga aporta a Facebook el 12% de sus ingresos (Tilves, 2012). Cifra que aumenta sustancialmente si se suman los anuncios de la columna de la derecha mientras se juega, así como el dinero que la empresa invierte en la promoción de sus juegos dentro del mismo Facebook. Por tanto, se podría hablar como algunas fuentes apuntan de no el 12% sino de un 30%. El desarrollador OMGPOP del juego: *Draw Something* es comprado por Zynga por 210 millones de dólares.

- Junio - 2012: aparece un nuevo juego tipo Arcade de Zynga: *Ruby Blast*. Los Ads (anuncios virtuales) que aparecen en Zynga.com son compartidos por Facebook. Produciéndose algo así como una colaboración mutua de intereses entre las dos empresas.

- Julio - 2012: en la publicación Wired, se hace una crítica sobre los juegos de Zynga, cómo se hacen clones de otros juegos, o no se apuesta por la innovación, sino por una dinámica muy parecida entre los diferentes juegos, supeditando el factor económico sobre el ético. Mark Pincus habla en una conferencia sobre la focalización del contenido por encima de las plataformas. La energía que supone el diseño, desarrollo y marketing en los

juegos necesita de más canales de expansión para ser descubiertos por potenciales jugadores, así como de más interconexión.

- Octubre - 2012: se empieza a hablar de un declive progresivo de la empresa. El propio Mark Pincus explica en una carta la debilidad en datos. No sólo hay pérdidas que rondan el centenar de millones de dólares, también las acciones se hundieron hasta 2,8 dólares de las 10 iniciales (diciembre 2011). Parte de esta caída se deba por su dependencia con Facebook. Por esa razón a pesar de tener unos 311 millones de usuarios activos en este momento (AppData, 2012), busca la manera de diversificar los ingresos, y obtener de esta manera beneficios. Los juegos de Zynga son accesibles en un gran número de plataformas, incluyendo además de Facebook y el portal Zynga.com, Google +, Tencent, Apple iOS y Google Android. Esta realidad se confirma con el cierre de la oficina en Boston y el despido de alrededor de 150 trabajadores, de los equipos de *The Ville* y *Bingo*, lo que supone un 5% del staff. También se habla del cierre de los estudios de Zynga en Japón y UK. Se abren nuevas perspectivas a pesar del aparente debilitamiento. Zynga se alía con Bwin (portal especializado en juegos de casino con pago real). Este acuerdo podría derivar en una fusión según los expertos.

- Noviembre - 2012: Zynga cierra *Treasure Isle* y *FishVille* por la disminución progresiva de usuarios. Zynga anuncia el cierre de *Indiana Jones Adventures*, lanzado a penas 1 año antes. La razón como en otros casos es la disminución progresiva de jugadores, así como el bajo nivel de jugadores que pagan dinero real.

- Diciembre - 2012: *FarmVille 2* puede ser jugado desde los televisores a través de un acuerdo entre Zynga y Synacor. Como resultado: TV + teléfono + Internet + FarmVille Cash. Se da a conocer el juego: *Elite Slots*. El cual reúne las características de los juegos de casino con los mecanismos y elementos de los juegos de rol. La oficina de Japón es finalmente cerrada. Aunque su juego de combate de cartas *Ayakashi* seguirá activo. *CityVille 2* va decreciendo en jugadores progresivamente.

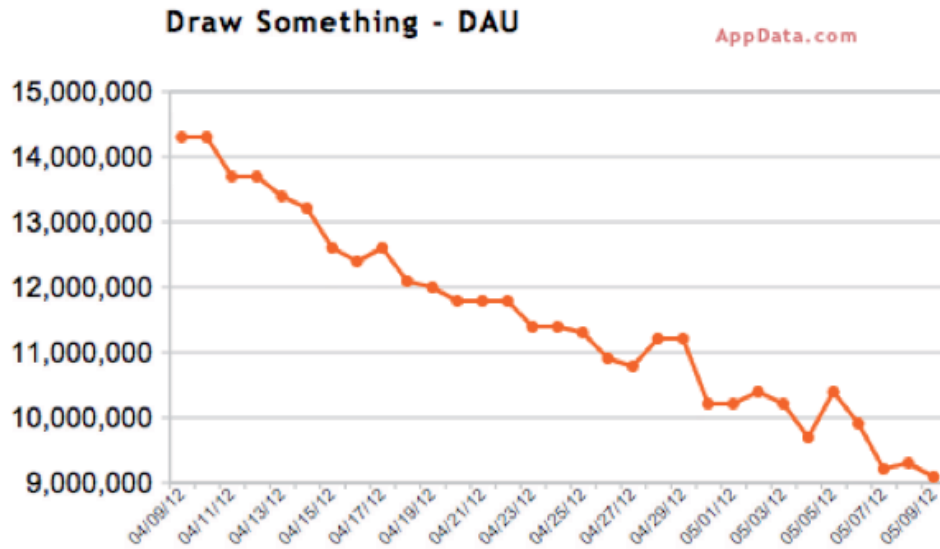


Figura 21- Ejemplo del declive progresivo de uno de los juegos de Zynga en 2012. Coincidiendo con su etapa general de descenso. Fuente: AppData.com

- Enero - 2013: el Apple App Store se incrementa con el juego de Zynga: *Running With Friends*. Curiosamente se trata de una recreación de la popular fiesta de San Fermín de Pamplona, donde los asistentes corren delante de los toros. Zynga posee múltiples patentes relacionadas con la tecnología de los juegos.
- Febrero - 2013: *FarmVille 2* llega al móvil. Pincus prioriza la expansión de los juegos sociales al móvil para el 2013. *Words With Friends* es en ese momento el juego más popular de la empresa para móvil. En parámetros generales el móvil supone un 21% del volumen de la empresa. Se anuncia el cierre de: *CityVille 2*, *The Friend Game* y *Party Place*. Se empieza a pensar y llevar a cabo la re-estructuración de la empresa para reducir gastos y aprovechar recursos. Zynga se enfrenta con EA por los derechos de copyright por las similitudes entre el juego *The Ville* y *The Sims Social*. Cierre del estudio en Baltimore, así como de sus sedes en Nueva York y Dallas, por la caída drástica de jugadores en diversos juegos también clausurados. Zynga colabora con más de 30 compañías desarrolladoras de juegos para móvil. De esta manera pequeñas empresas pueden crear y trabajar conjuntamente con el gigante Zynga, proporcionándole monetización y marketing. Zynga de la misma manera recibe ideas y nuevas ideas en temas conceptuales.

- Marzo - 2013: se llega a especular con la compra de Zynga por parte de Yahoo. En meses posteriores Zynga estudia nuevas vías de crecimiento como acercamientos con actividades reales centradas en juegos de casino. Por otro lado, mantiene sus títulos emblemáticos en Facebook, con un número de jugadores aceptable. A abril del 2014 se puede jugar a *CityVille*, *FarmVille* y *FarmVille 2*, entre otros.

4.8.2.3. El caso de EA Playfish y su Evolución cronológica

De junio del 2007 hasta principios del 2011, se desarrolla la etapa de fundación de la empresa (cómo ya se ha tratado en la tesis), así como su evolución y desarrollo hasta captar la atención de EA (Electronic Arts). EA compra a finales del 2009 el estudio Playfish como se amplía en los siguientes puntos.

En cuanto a juegos disponibles en 2011 encontramos: *Pet Society*, *Restaurant City*, *Hotel City*, *EA SPORTS FIFA Superstars: Real football & soccer!*, *Madden NFL Superstars*, *Country Story*, *SCRABBLE*, *My Empire*, *Bowling Buddies*, *Word Challenge*, *Geo Challenge*, *Pirates Ahoy*, *Who Has The Biggest Brain?*, *Crazy Planets*, *Monopoly Millionaires*, *Pogo Games*, *EA Sports: Golf Challenge*, *Poker Rivals*, *Gangster City*, *Minigolf Party* y *The Sims Social*. Posteriormente se añaden: *Jetset Secrets* y *SimCity Social*, entre otros.

- Febrero - 2011: fundadores iniciales de Playfish abandonan la empresa, a excepción de Kristian Segerstale, manager general de la compañía. Cuando en 2009 EA adquirió la compañía se acordó un acuerdo en cuanto a los derechos intelectuales. Playfish promocionaría los títulos existentes de EA a los usuarios de Facebook, creando nuevos formatos por los originales. Playfish es en este momento la 3ª más grande compañía en "Social Games" en Facebook. Según datos de AppData (2011), los usuarios mensuales alcanzan los 36 millones. Zynga llega a los 276 millones como primera y segunda es Crowdstar con unos 41 millones. Aunque cuando fue adquirida Playfish en 2009, las cifras eran el doble. Los juegos de simulación: *Pet Society* y *Restaurant City*, creaciones originales de Playfish, mantienen su hegemonía. Además, han sido copiados por otros desarrolladores de otras empresas desde su éxito.

- Marzo - 2011: el juego *My Empire* (simulación de la época greco-romana) gana el BAFTA al mejor juego social. Se les da a los jugadores la posibilidad de transferir sus ganancias o aportes a otros juegos activos de la compañía como *Monopoly Millionaire*.
- Abril - 2011: se anuncia el cierre de: *Pirates Ahoy!*, *Gangster City* y *Poker Rivals*. Los Playfish Cash pasan a "Facebook Credits". Los usuarios mensuales son ahora de 27 millones y 4.4 diarios (AppData, 2011). La empresa anuncia nuevos planes y fichaje de un nuevo manager.
- Mayo - 2011: EA compra Firemint, especializado en juegos para plataformas iOS, con éxitos como *Flight Control* y *Real Racing*. Con esta compra la empresa busca posicionarse en el desarrollo de juegos para móviles principalmente.
- Junio - 2011: se anuncia el lanzamiento de *The Sims Social*, la versión social del popular *The Sims*.
- Julio - 2011: EA compra PopCap por 750 millones de dólares aproximadamente (Ticbeat, 2011). Su juego más conocido es *Zombies and Bejeweled*.
- Septiembre - 2011: *My Empire* es cerrado.
- Octubre - 2011: el éxito de *The Sims Social* habla de un robo de jugadores a la empresa Zynga.
- Mayo - 2012: EA pese a sus activos dentro de los "social games", aumenta las inversiones en la próxima generación de consolas. Los beneficios totales son de 76 millones en 2011 según datos de Eurogamer (2012).
- Junio - 2012: durante la E3 (Electronic Entertainment Expo) importante congreso sobre el sector en Estados Unidos, se anuncia el lanzamiento de *SimCity Social* para Facebook. Réplica del juego *SimCity* del año 1989 por Maxis adaptado al ámbito del "social gaming". Cierre del emblemático juego culinario: *Restaurant City*.
- Julio - 2012: EA anuncia que será 100% digital en un tiempo no muy lejano. La empresa generó 1.200 millones de dólares con la venta de bienes digitales (juegos y artículos virtuales), ello supone un 42 % de crecimiento respecto al año anterior, según la fuente Eurogamer (2012).

- Agosto - 2012: *Monopoly Millionaires* cierra. El próximo juego de EA será de la tipología de objetos ocultos como *Gardens of Time* de Playdom o *Hidden Chronicles* de Zynga, su nombre: *Jetset Secrets*.
- Marzo - 2013: se habla de un injusto linchamiento a *SimCity*, por las caídas iniciales del sistema. Esto origina la duda sobre la causa del próximo cierre de algunos juegos de EA en Facebook.
- Abril - 2013: EA es nombrada la peor empresa de EEUU, título que repite por 2º año. Desde el mismo momento que se anuncia la clausura de *SimCity Social*, *The Sims Social* y *Pet Society*, los usuarios llevan a cabo diversas iniciativas para salvar especialmente los dos últimos. Creándose incluso peticiones para firmas en Change.org. Más evidente es dentro de la comunidad de jugadores de *Pet Society* que también incluyen: creación de blogs, páginas y grupos en Facebook, cartas y otros movimientos varios.
- Mayo - 2013: EA llega a un acuerdo con Disney para el desarrollo de juegos sobre *Star Wars*.
- Junio - 2013: se hace una retrospectiva sobre los 31 años de EA y su fundador: Trip Hawkins, posiblemente, para promocionar una empresa que genera críticas entre los usuarios. *Jetset Secrets* es clausurado. A pesar de las quejas de los usuarios y principalmente de los fans, se cierran los juegos: *SimCity Social*, *The Sims Social* y *Pet Society*, todos ellos jugados en Facebook. Durante el periodo de desaparición de los juegos de EA Playfish, EA promociona los juegos de EA PopCap como, por ejemplo, el juego: *Plants vs. Zombies*. Acción que entre los usuarios es considerada como poco ética (así lo manifiestan en diferentes foros, hecho que se puede comprobar en el contenido visual del capítulo 6 de la tesis). Estas eran las cifras de los diferentes juegos en febrero del 2011, para observar la gran diferencia de situación comparada con junio del 2013¹²⁶ (AppData) cuando la empresa desaparece. Los datos del 2011 se resumen en: *Pet Society* (+ 11 millones de jugadores mensuales), *Restaurant City* (+ 7 millones), *Hotel City* (+3 millones), entre otros. *Pet Society* cuenta con algo más de 1 millón de jugadores a su cierre en 2013, según datos de Facebook.

¹²⁶ Véase en: <http://www.insidesocialgames.com/2011/02/15/two-of-playfishs-cofounders-are-leaving-ea/>

4.8.2.4. Zynga y EA Playfish dentro la industria del entretenimiento y la cultura

Ambas empresas como ha quedado expuesto han desarrollado toda su actividad dentro del ciberespacio y durante el periodo estudiado, la principal plataforma de ubicación de sus juegos ha sido Facebook, así como la primera en alojarlos. Estos juegos han nacido en Facebook, y como tales, con las características que subyacen de ello como se ha explicado anteriormente en la tesis. Pero es fundamental en este punto aclarar los conceptos de industria cultural y del entretenimiento. El objeto de estudio pertenece como se ha tratado a la industria del videojuego, la cual, pertenece al sector del entretenimiento. Ello no excluye que pueda ser también considerado como productos culturales. Tomando como referencia la posición de Ramón Zallo (2011) al respecto, se puede afirmar que ambas pueden cohesionar juntas. La cultura implica desarrollo colectivo, entre otros aspectos y otorga a las comunidades unos valores significantes, implicando una serie de simbolismos que implican creación e innovación. El factor cultural no es algo estático y se expande a los nuevos lenguajes y medios, por tanto, los videojuegos, forman parte. Internet además implica nuevos elementos a tener en cuenta como: la superación de barreras espacio-temporales, los nuevos modelos de negocio y las formas de producción, así como la creación y distribución de contenidos y el protagonismo del consumidor.

"... una parte de los usuarios se vertebró alrededor de comunidades de uso con la consiguiente identificación de públicos-objetivos cada vez más conocedores y exigentes. También hay que señalar que el volumen de contactos de los usuarios en la red es un valor añadido y que, dado su gigantesco tamaño, van perfilando las predicciones ex ante de lo que antes era una incógnita: las demandas." (R. Zallo, 2011: 131)

Las desarrolladoras de juegos sociales Zynga y Playfish consiguen aglutinar en sus juegos grandes cantidades de usuarios (número facilitado en parte por la misma por la propia plataforma social) a través de la viralidad de la red. Estos usuarios ocupan su tiempo seguramente de ocio a estos juegos, para entretenerse, pero eso no es incompatible con el hecho de que el mismo contenido del producto conlleva en su contenido, factores culturales,

como su contenido transmedia, la difusión de conocimiento... Por otro lado, el hecho que el jugador lleve su actividad relacionada con el juego fuera del él, en sitios online como grupos de Facebook o Blogs entre otros, señala una participación que derivará en algunos casos a creación. Estas creaciones a su vez reunirán a comunidades interesadas por este producto concreto. A través de las interacciones entre sus miembros se genera Inteligencia Colectiva. Todo ello hace imprescindible la consideración del juego social como producto de entretenimiento, pero potencialmente cultural.

4.8.3. Zynga, la empresa adquisidora, versus EA Playfish, el estudio comprado

Playfish y Zynga comenzaron su andadura casi a la vez, con un año en común: 2007. Zynga se funda en San Francisco (EEUU) y Playfish en Londres (Gran Bretaña). Su modelo de negocio es similar, basado en el "Fremium" y "Free-to-Play" y sus juegos tienen similitudes evidentes. ¿Coincidencia, casualidad, copia...? ¿Podemos decir que Picasso y Braque se copiaron al crear sus cuadros cubistas? El período de máximo esplendor de estas empresas hasta 2013, es de alrededor de 6 años. Ha sido muy interesante ver su evolución y como cada una ha crecido y se ha transformado. Fueron pioneras en una nueva tipología de videojuego, ese hoy en día llamado Juego Social o "Social Gaming".

Esta primera reflexión permite establecer la base para la siguiente argumentación en cómo en el mundo del arte siempre se producen maravillosas casualidades. Es indiferente la procedencia geográfica o la distancia donde se producen los diferentes eventos, siempre en los grandes cambios artísticos se produce esa mágica coincidencia. Como paso con los impresionistas a finales del siglo XIX o con los cubistas a principios del siglo XX. Artistas influidos por los sucesos de su sociedad se ven envueltos por su sensibilidad a crear de una manera determinada, cuyos principales rasgos se repiten en diferentes creadores.

Como empresas de la industria del videojuego al igual que se ha planteado anteriormente en la investigación, se puede abrir un debate sobre si los juegos sociales en Facebook pueden ser considerados como formas de arte. Dentro de la industria del

videojuego se han sucedido toda una serie de acontecimientos nombrados anteriormente en la investigación que así lo demuestran, otorgando al videojuego la categoría de Arte. Desde la posición de la propia investigadora de la tesis, la respuesta es un rotundo Sí. Los videojuegos ya a finales del siglo XX, se han alzado como una vía más de expresión que conjuga diferentes disciplinas, requiriendo a profesionales formados en diversos campos como también hemos visto en un punto anterior. El arte incipiente y revolucionario de este siglo XXI, asociado a la tecnología de su tiempo, es el producto multidisciplinar que conforma el videojuego. Cómo se manifiesta en el contenido de la investigación, se percibe un cambio a diferentes ámbitos en el sector del videojuego. Los videojuegos van extendiéndose a diferentes plataformas y disciplinas. Los escenarios gráficos cambian y adquieren rasgos creativos importantes. Sólo hay que detenerse en títulos como la saga de *Final Fantasy* para ver que estamos delante de una obra de arte magnífica. Cómo pasó con el cine o el cómic, se ha necesitado la perspectiva del tiempo para considerarlos arte con mayúsculas y no derivados.

Es evidente que cuando una nueva forma de expresión surge se basa en sus anteriores, en el videojuego vemos influencias de todas las artes. Tanto por su cualidad narrativa, como de creación de complejos escenarios y personajes, así como en el desarrollo lógico de su tiempo, en su adecuación a las nuevas tecnologías. La historia del videojuego lleva ya unas décadas de progresión, el sector del "Juego Social" no ha hecho más que empezar y su potencial es inmenso. Aunque la tesis se centra en la plataforma de Facebook (su originaria base de conformación social de estos juegos), observamos cómo se han extendido a otras plataformas, incluso las empresas han creado un portal propio. Las mecánicas y experiencias de juego en esta tipología han sido trasladadas a otros ámbitos como la gamificación. Determinadas técnicas de juego y su modelo de negocio están siendo adoptados progresivamente por algunos títulos considerados de triple A (de consola, gran cualidad de gráficos y grandes desembolsos económicos en su creación). También se habla de una expansión hacia el ámbito televisivo. Como vemos el futuro es imparable. Aunque los juegos cambien y las empresas se mantengan o desaparezcan. Otras nuevas van surgiendo, siendo

innegable la expansión de esta tipología de juegos. Cuyas rutinas y modelos están siendo también adaptados por los juegos de consola, como el sistema "Free-to-Play".

Cada una de las empresas ha adquirido una posición diferenciada dentro del universo virtual e historia reciente del juego en las llamadas redes sociales, basadas en la Web Social, donde el usuario adquiere mayor protagonismo. Aunque el período de tiempo pueda parecer corto, no lo es para nada para esta clase de producto, el cual, pertenece a un sector con cambios notables durante cortos periodos de tiempo. 2013 se convirtió en un año crucial para ambas empresas, cómo se ha analizado en este capítulo. Resumidamente se puede decir que para Zynga fue un año de profundos cambios tanto en la disminución de su plantilla de trabajadores, como en el número de sedes que han sido cerradas, así como algunos juegos que también han sido clausurados. Todo ello no la ha llevado al cierre a diferencia de EA Playfish, porque se está centrando en otras vías de negocio, como su sinergia con el ámbito del casino real y su posicionamiento en Bolsa. EA Playfish vio cómo EA cerró sus juegos emblemáticos, haciéndola por tanto desaparecer del panorama actual del universo de empresas dedicadas al "social gaming". Estos breves parámetros nos dan una idea de los caminos diversos que han seguido ambas empresas y como mientras una ha dado por terminada su historia, la otra, vivió a principios del año 2014 un momento crítico (o de transformación) que ha definido la situación que se plantea Zynga en 2015 con la vuelta de Mark Pincus como CEO de la empresa tras su marcha en 2013.

4.8.4. Clausura de EA Playfish y el futuro incierto de Zynga: la influencia dejada

Expuesto ya su inicio en 2007 y su consolidación en 2010 por parte de ambas empresas, podemos ofrecer una perspectiva comparativa de la evolución sufrida durante estos 5 años de breve, pero intensa historia. Como ya se ha comentado en un punto anterior, el tiempo en este sector se amplifica, porque los cambios son rápidos y continuos. En este periodo hemos visto la evolución de las dos empresas, incluso la desaparición de una y el incierto futuro de otra. Durante este periodo se han producido toda una serie de acontecimientos que nos harán entender mejor el porqué de las actuaciones de cada una de las empresas, y cómo esto ha sido capital para su vida empresarial, influyendo al resto de empresas del

sector. El cambio por tanto es profundo y ha dibujado un nuevo panorama en el sector del videojuego, así como del entretenimiento a nivel mundial. Se habla de cambio de hábitos, de un nuevo público potencial como es el femenino, del auge de los juegos sociales en detrimento de otros sectores audiovisuales, entre otros muchos factores.

Hasta llegar a 2013, tanto una empresa como la otra, fueron lanzando juegos que luego han sido también clausurados. La lista es considerable en los dos casos. Pero es evidente que muchos de esos juegos fueron la inspiración o la base conceptual de otros que siguieron de otras empresas o incluso de la misma. Un juego como por ejemplo *CityVille*, éxito rotundo de Zynga, desde el mismo momento de su lanzamiento, fue posible gracias a la experiencia de un juego ya en red como *FarmVille*. Aunque las temáticas sean diferentes hay ciertos rasgos comunes, sobretodo en la manera como la empresa establece la interacción con el usuario en un entorno multijugador desarrollado en plataforma social. De la misma manera que EA Playfish fomenta una determinada dinámica con el jugador, que hace de esto el rasgo fundamental de sus juegos.

Desde el punto de vista gráfico hay un estilo común tanto en una empresa como en otra claramente diferenciable y personal. Al igual que el diseño de interfaz, la distribución de los iconos y la comunicación entre usuarios, entre otros. Por tanto, son claras las diferencias y similitudes entre empresas, no tanto en estilos gráficos o dinámicas con los jugadores, pero sí en temáticas y conceptualización. El número de jugadores como se ha comentado anteriormente no viene ligado siempre con el nivel de creatividad o novedad en un juego, simplemente responde a las preferencias que en aquel momento tenga un público potencial. Aunque las dinámicas en Zynga son mucho más repetitivas que en EA Playfish, cómo es observable por la propia experiencia y la observación llevada durante esta investigación, así como en los resultados extraídos, por parte de la autora. Es precisamente EA Playfish la que ha acabado desapareciendo. Pero esta reflexión desencadena varias cuestiones: si la calidad del juego viene asociada a más número de jugadores; si el factor de novedad y creatividad en un juego se traduce a más número o no de jugadores; cual sería la cantidad de jugadores considerado como aceptable en un juego para mantenerlo vigente y por qué para

determinadas empresas más de 1 millón de jugadores al mes es un éxito y para otras un fracaso.

Las dos primeras cuestiones han quedado expuestas anteriormente, mientras que las dos últimas surgen con la propia argumentación. EA Playfish tomó la decisión de cerrar tres de sus juegos, porque según ellos el número de jugadores había disminuido considerablemente, cuando poseían en abril de 2013 algo más de 5 millones de jugadores mensuales activos en *The Sims Social* y más de 1 millón en *Pet Society*. Estas cifras no son nada despreciables si las comparamos con otras empresas del sector, evidentemente que en aquel momento todavía Zynga las superaba ampliamente. Pero aun así es motivo suficiente para cerrar estos juegos, incluso provocando la negativa de sus fans. Posiblemente se vean envueltos otros factores, no sólo el número de jugadores, sino también empresariales, económicos, sinergias con otras empresas, etc.



Figura 22- Anuncio de EA PopCap mientras se cargaba el juego "Pet Society" poco antes de su cierre.

En el caso de EA Playfish la clausura de estos juegos vino asociada a la promoción de los juegos de EA PopCap, especialmente *Plants vs. Zombies*. En el periodo de pre-clausura (de abril a mediados de junio del 2013), mientras se cargaba cualquiera de estos juegos se podía ver un anuncio promocional de este juego de EA PopCap. Observando y participando en foros sobre el tema, los usuarios no consideraban ético esta manera de proceder por parte

de la empresa hacia los intereses de unos fans que no querían ver cerrado su juego favorito. Por esa razón, en este punto, surgen otras dudas al respecto: los límites de lo ético en el sector del "social gaming"; se puede hablar o no de publicidad "agresiva"; el boicot generado por jugadores contra EA por el cierre de sus juegos, puede considerarse o no un mecanismo de defensa; que EA haya sido nombrada por dos años consecutivos como peor empresa del año en EEUU puede ser por actuaciones como ésta y si el papel del consumidor, en este caso usuario-jugador, es cada vez más destacado pero influye realmente o no, en el comportamiento final de la empresa.

A pesar de las súplicas, de las actividades en foros, páginas y grupos de Facebook... de los usuarios, los juegos fueron clausurados en la fecha prevista y por tanto esto deriva a la desaparición de la empresa Playfish, pues ya no tiene más juegos activos. Zynga por su parte cierra en diciembre del año 2012 los siguientes, según datos de techcrunch.com: *PetVille*, *Mafia Wars 2*, *FishVille*, *Vampire Wars*, *Treasure Isle*, *Montopia*, *Indiana Jones Adventure Worldy* son extraídos del App Store: *ForestVille*, *Mojitomo* y *Word Scramble Challenge*.

Durante marzo de 2013 Zynga se ve también obligada a clausurar *CityVille 2* con sólo tres meses de vida, así como *Party Friends* y *The Friend Game*. Más tarde, en junio del mismo año cierra *Empires & Allies* y *The Ville*. La principal causa es la disminución de beneficios en los últimos meses y cada vez encuentra más difícil la monetización de sus juegos por parte de los usuarios. A esto se le suma la expansión a diferentes dispositivos y sistemas operativos como iOS, Android y diversas plataformas sociales, así como un portal propio para distanciar su dependencia todavía clara con Facebook, perceptora de alrededor del 30% de los beneficios de Zynga. Resultado de este declive progresivo es la pérdida de su hegemonía en julio del 2013 donde el juego *Candy Crush Saga* de King.com le desbanca por primera vez de su primer puesto en el Top25 de juegos sociales. Esto se suma a la pérdida en Bolsa ya sufrida durante el primer semestre del 2012 de un 40%. También cierra en junio del 2013 OMGPOP empresa adquirida y desarrolladora del emblemático *Draw Something*.

En la duda queda que hubiera pasado si Playfish sigue su rumbo en solitario como Zynga. Posiblemente su integración con EA era aliena a su propia naturaleza original. Los cambios que experimentó, por ejemplo, el juego *Pet Society* al ser adquirido por EA, no beneficiaron para nada al propio juego, el cual, fue perdiendo jugadores progresivamente, y la calidad de los ítems, así como la originalidad de las temáticas fue decayendo poco a poco. No es sólo una impresión surgida durante el proceso de elaboración de la tesis por parte de la investigadora, también quedaba recogida en foros sobre el tema en Internet, tanto oficiales, como no. Es indudable la inyección que supuso principalmente económicamente y en proyección para los fundadores y empleados de Playfish, la adquisición de la empresa por parte de un gigante como EA, pero visto con la perspectiva del tiempo... surgen las siguientes diferentes cuestiones: si valió la pena o no que Playfish fuera adquirida por EA y si su vida como empresa hubiera sido más larga si se hubiera focalizado en la innovación como estudio independiente, creando más temáticas y maneras de jugar dentro del "social gaming".

4.9. La fórmula del éxito en Zynga y EA Playfish: similitudes de juegos por sus temáticas

Retomando el tema sobre la fórmula de éxito tratado en un punto anterior de la tesis de manera general y cómo afecta a diferentes tipologías de juegos, así como a diferentes empresas, este punto se centra ahora en las empresas Zynga y EA Playfish, y cómo se ha vivido este importante factor dentro del "social gaming". Como ya se ha puntualizado sutilmente en el anterior punto, encontramos a finales del año 2010 similitudes entre las temáticas de estas dos empresas. Con una serie de juegos ya consolidados podemos afirmar la coincidencia absoluta entre las diferentes clases de juegos desarrollado en Facebook en ese momento. Los juegos elegidos por ser los más representativos para tratar este tema son los siguientes:

- **Cuidado de mascotas:** *Pet Society* de EA Playfish y *PetVille* de Zynga
- **Simulación empresarial centrada en restaurantes:** *Restaurant City* de EA Playfish y *CafeWorld* de Zynga.

- **Simulación empresarial centrada en granjas:** *Farm Town* de EA Playfish y *Country Story* y *FarmVille* de Zynga
- **Simulación de la realidad:** *The Sims Social* de EA Playfish y *The Ville* de Zynga.

Para los jugadores que conocen estos juegos es fácil asociarlos de dos en dos, para los que desconozcan el tema, si se fijan, aunque sólo sea en el nombre, ya es visible la similitud. Las asociaciones son: *Pet Society* con *PetVille*; *Restaurant City* con *CafeWorld*; y *Country Story* con *FarmVille*.

Al mismo tiempo tenemos tres tipologías claras de juegos sociales: Mascota, Simulación de Restaurante y Simulación de Granja. Podríamos hacer un estudio exhaustivo de quién empezó primero, para saber quién copió a quién, pero no llegaríamos a una conclusión útil, porque los juegos están ahí y es decisión de los usuarios decantarse por uno u otro. Aunque en ese momento de expansión (2010-2011) parecía no tener importancia este punto, sí fue importante más adelante, cuando EA se vio obligada en agosto de 2012 a demandar a Zynga por supuesto plagio entre *The Ville* y *The Sims Social*. Como se ha podido comprobar durante estos años de investigación, no siempre la novedad y la creatividad vienen asociadas con un gran número de jugadores detrás, y ese es el caso de Zynga y EA Playfish. Sería diferente si fuera una copia muy evidente, pero como se comentó anteriormente en el campo del arte, se dan curiosas casualidades... Puede ser lógico pensar que cuando una rutina de juego funciona, otros desarrolladores están al tanto de crear rutinas similares, porque cómo se ha demostrado los "Social Games" dan dinero, dentro de la vorágine de Internet. Cuantos más jugadores, más posibilidad de ganar dinero. ¿Es justo entonces que Zynga tuviera muchos más jugadores que Playfish en diciembre del 2010?, desde la posición del estudio originado durante la tesis es NO. Zynga consiguió con *FarmVille* y *CityVille*, un éxito que se aleja considerablemente de sus competidores. Lo dicen las estadísticas, la cuestión es, si está justificado.

4.9.1. Cuidado de mascotas: *Pet Society* y *PetVille*



Figura 24- ©EA Playfish *Pet Society*



Figura 23- ©Zynga *PetVille*

Pet Society se lanzó en agosto del 2008 mientras que *PetVille* lo hizo en diciembre del 2009. Por tanto, esta diferencia en el tiempo nos hace establecer a *Pet Society* como base original, en este tipo de juegos. Está claro que cuando se ha jugado a los dos, uno se da cuenta que *PetVille*, aparecido después de *Pet Society*, es lo más cercano a una copia, con un estilo gráfico ligeramente diferente al de *Pet Society*. Tanto los gráficos como la jugabilidad son de menor calidad en *PetVille*. A pesar de eso, la diferencia de usuarios activos al mes no era tan diferente, entre los más de 12 millones de *Pet Society* con los más de 8 millones de *PetVille* en diciembre del 2010. Muchos hablan en los foros, de una especie de Tamagochi al que cuidar y no van mal encaminados. De hecho, la dinámica del juego trata sobre eso, el cuidado por parte del jugador de una mascota virtual con rasgos definidos y donde cada una de ellas es personalizada a través de una galería con múltiples posibilidades. Dándose el caso, que casi resulta imposible encontrar dos mascotas iguales, además de factor del nombre propio. Por tanto, tendremos una criatura no definida a la que lavar, dar de comer, consentir... además de adecuarla en una serie de espacios: casa, jardín, espacio exterior... Como es de imaginar la dinámica de *PetVille* es la misma, así como la temática y las acciones a realizar e interactuar con la propia mascota. La diferencia es el estilo gráfico, algo difícil de copiar exhaustivamente. Por tanto, aunque con una gráfica aparentemente diferente, en esencia el juego trata de lo mismo y conceptualmente está basado en los mismos preceptos.

4.9.2. Simulación empresarial centrada en restaurantes: *Restaurant City* y *Café World*



Figura 26- ©EA Playfish Restaurant City



Figura 25- ©Zynga Café World

Restaurant City aparece en junio del 2009 y *Café World* de Zynga seis meses después. Ambos tratan sobre la regencia de un restaurante, así como de su construcción, ampliación y decoración. Si leemos la historia reciente de las dos empresas en diferentes fuentes, así como el propio conocimiento, observaremos que la mayoría de juegos empezaron antes a usarse en Playfish. Zynga creó a la par juegos similares. Casualidad o no, parece que la empresa estadounidense se guio por los buenos resultados obtenidos por Playfish y otras empresas para crear juegos con temáticas y mecanismos de juego similares. Muchos de los juegos de Playfish son anteriores a los de Zynga y su primer gran título: *FarmVille* tiene muchos paralelismos con un juego anterior: *Farm Town* de la empresa Slashkey, como se trata a continuación. El diseño y las posibilidades funcionales desarrolladas por ambas empresas son muy diferentes, cómo se ve más ampliamente en puntos más avanzados de la tesis. Aunque la realidad demuestra que los usuarios en general en esta tipología de juegos, prefieren juegos con un diseño más limitado y con funciones limitadas, así como repetitivas. Eso dicen las estadísticas por volumen de usuarios, aunque no siempre va relacionado con más calidad en el diseño y desarrollo de los juegos.

Un ejemplo claro lo tenemos en *Café World* de Zynga, este juego se limitaba a repetir continuamente determinados hábitos: preparar comidas, servirlos, esperar que entraran clientes, limpieza y vuelta a empezar. Podemos decorar el local, pero con objetos bastantes limitados. A diferencia de *Restaurant City* de Playfish donde las posibilidades eran mayores,

las funciones también, los objetos de diseño también y por tanto se hacía mucho menos repetitivo. Las similitudes son evidentes tanto en la distribución del espacio como en el diseño de avatares o la selección del menú y la preparación de platos. La distribución del espacio parte de una perspectiva isométrica (como es habitual en esta tipología de juegos, vista anteriormente en juegos como *SimCity* y *Hotel Habbo*), donde se distribuyen los elementos (mesas, sillas, decoración...), los clientes entran y salen del espacio después de haber consumido cualquiera de los platos que se ofrecen en el menú. Para un buen rendimiento del restaurante y que los beneficios aumenten se tendrán en cuenta factores como la compra de ingredientes, la asignación de roles, la distribución de las cocinas y demás elementos... Todo ello para convertirnos en un buen chef con multitud de clientes. Estos clientes serán los propios contactos, así como toda la comunidad inmersa en el juego. De esta manera se podrán visitar jugadores con maravillosos restaurantes e incluso se podrán evaluar como en el caso de *Restaurant City*. *Cafe World* aunque sigue las mismas pautas no resulta en cuanto al diseño de ítems y dinámica general ser tan dinámico como *Restaurant City*, donde el margen para la aplicación de la propia creatividad del jugador es más evidente. En *Cafe World* la dinámica resulta más repetitiva.

4.9.3. Simulación empresarial centrada en granjas: *Country Story* y *FarmVille*



Figura 28- ©EA Playfish Country Story



Figura 27- ©Zynga FarmVille

Mención aparte se merece *FarmVille*, el cual, con un diseño de objetos limitado en sus inicios y con una rutina de juego de plantar y recoger hortalizas, frutas y otros elementos, ha conseguido ganar un público fiel y entusiasta. Esto sorprende bastante. ¿Son estos usuarios

poco exigentes a la hora de ver el juego en su totalidad? Como se analiza en la tesis hay ciertos mecanismos en los juegos sociales, especialmente los desarrollados por Zynga, que atraen al usuario (Ian Bogost). Pero la gran baza está en adquirir elementos rápidamente, hacer crecer la granja... y como último fin, así como el más importante: poder compararla fácilmente con la del vecino.

Un factor a tener en cuenta y donde reside parte de su éxito: la competitividad, de la primera impresión, aunque como se ha tratado en la tesis sean juegos sin un ganador ni perdedor y, por tanto, de suma nula. Desde este enfoque, en un segundo plano quedan los aspectos de diseño, programación, calidad, diversión... propios de la concepción del juego por parte de la empresa. Es de justicia no olvidar el juego aparecido antes que *FarmVille*: *Farm Town* de Slashkey (creado a principios del 2009), el cual, es muy similar a la propuesta de creación de granjas de Zynga, cuyo lanzamiento fue en junio del 2009. Parece ser que el meteórico éxito de *CityVille* de Zynga, el cual, superó en usuarios activos a *FarmVille* a finales de diciembre del 2010, vino dado por su aspecto visual y por los recursos del juego respecto a su antecesor: *FarmVille*.

4.9.4. Simulación de la realidad: *The Sims Social* y *The Ville*



Figura 30- ©EA Playfish *The Sims Social*



Figura 29- ©Zynga *The Ville*

The Sims Social aparece en verano del 2011, después de semanas de publicitar su lanzamiento incansablemente en Facebook. Un año después Zynga lanza su especie de réplica al respecto: *The Ville*. *The Sims Social* se basa en el juego *The Sims* original de Maxis y distribuido por Electronic Arts, lanzado a principios del 2000. Se considera una evolución de

SimCity del mismo creador: Will Wright. Como en *The Sims*, la versión social del mismo: *The Sims Social* está centrado en la simulación de una vida real, donde nos personalizaremos un avatar, a partir del cual girará toda nuestra actividad dentro del juego. Le construiremos una casa, la decoraremos, le buscaremos trabajo, hará las actividades habituales, se relacionará y con suerte encontró pareja. Aunque algo más limitado que "The Sims", su versión social permitía la interacción con otros jugadores de la lista de contactos, pudiéndolos visitar y admirar sus casas, sus objetos e interactuar con ellos. Curiosamente en *The Ville* hacemos exactamente lo mismo. Lo único que varía es posiblemente el estilo gráfico. Pero, igualmente, nos construimos un avatar, lo personalizamos, lo vestimos, le otorgamos un carácter, unas características determinadas, le creamos una casa y todo lo derivado de ella. Con el tiempo y el avance en el juego podremos agrandarla, cambiar de trabajo, adquirir un coche y otras actividades casi idénticas a las desarrolladas en *The Sims Social*. Como es habitual en los juegos sociales hay un guía iniciador que se mantiene durante todo el juego en la barra de contactos como uno más. En él se podrá reflejar el jugador, como referente a lo que puede aspirar, a simplemente para ver los objetos nuevos semanales. En *The Sims Social* es Bella y *The Ville* es Casey.

Con esta explicación queda evidente que los juegos de EA Playfish son anteriores a los de Zynga. Y Zynga, casualidad o no, no sólo se inspira en los juegos previos en la temática, también desarrolla un tipo de dinámicas parecidas y una distribución de elementos dentro de la interfaz, así como la asignación de roles y desarrollo de actividades muy parecidas en los juegos expuestos. Pero no es hasta la aparición *The Ville* donde Electronic Arts toma cartas sobre el asunto y acaba demandando a Zynga por un supuesto plagio en verano del 2012. La propia Zynga ha demandado a otras empresas también por supuesta copia. A esta demanda se le suman otras tantas que Zynga ha ido acumulando de otras empresas por casos similares como se ha mencionado en puntos anteriores. En este caso Electronic Arts le acusa de haber imitado las características de personalidad y las acciones de los avatares. Por tanto, los pleitos entre empresas de juegos sociales sobre supuestos plagios entre juegos son habituales, aunque la mayoría llegan a acuerdos antes de llegar a los tribunales. Esto

responde a la gran competencia entre las empresas, las cuales, crean productos similares, muchas veces basándose en fórmulas de éxito ya existentes en el mercado.

4.10. Actividades online del usuario más allá del espacio cerrado del juego: una primera aproximación a los modelos empresariales incentivos

La dinámica de los juegos de Playfish incentiva una actividad mayor fuera del espacio del juego por parte de los usuarios respecto a Zynga. En los siguientes puntos de la tesis se profundiza sobre esta cuestión y se explica el por qué.

Los juegos sociales tienen en común un modelo de negocio denominado "Free-to-Play" y "Freemium". Como se ha esbozado anteriormente, se trata de un sistema basado en la gratuidad (en un principio el juego es libre o gratuito), pero si queremos adquirir ciertas ventajas como obtener más energía sin necesidad de la espera en algunos juegos o adquirir ítems especiales no disponibles gratuitamente, tendremos que pagar con dinero real. Para ello el método de pago más usual es la tarjeta de crédito o el sistema online PayPal. El micro-crédito es otra de las características de este modelo de negocio. Los beneficios vienen dados no sólo por la publicidad, sino principalmente por la venta de ítems, estos ítems pueden ser conseguidos a partir de pequeñas sumas de dinero, de ahí el apelativo: micro-crédito. El pago de pequeñas cantidades por un gran número de usuarios se traduce a beneficios (cuantos más usuarios más posibilidad de pago real). En este sentido, estos son los pilares en los que se basan las empresas de los juegos sociales.

Playfish fue en este campo pionera dentro de la plataforma social Facebook. Es cierto, que este sistema había sido adoptado por otras aplicaciones más simples, como la de regalar objetos virtuales (cajas de bombones, peluches, flores) dentro de la plataforma social. Y es también cierto que no era la primera vez que se vendían objetos virtuales, en otros videojuegos multijugador se había producido esta actividad. Es el caso de *The Sims* y *Second Life*, pero si es cierto que este sistema era trasladado por primera vez a los juegos

desarrollados en la plataforma social de Facebook. Playfish pronto encontró en la venta de ítems una fuente de ingresos más que aceptable. El propio diseño del juego fue cambiando en función de este factor. Claro ejemplo es la ampliación de habitaciones, de jardines y en definitiva de espacio donde ir colocando los objetos que se iban adquiriendo. Los diseñadores y desarrolladores se esmeraban semanalmente en ofrecer tópicos del interés del usuario. En el propio diseño de los ítems se iban incorporando contenidos diversos, como se trata más ampliamente en los puntos siguientes de la tesis. La creación de objetos se iba diferenciando entre aquellos obtenidos gratuitamente y los que no. La propia competencia entre jugadores derivaba al éxito de esta tipología de elementos, muchas veces buscados por los usuarios y convertidos incluso en objetos de culto por la comunidad, con un valor ya no dado por la propia empresa sino creado por el propio usuario y la comunidad.

Evidentemente que Zynga sigue los mismos parámetros en cuanto a modelo de negocio. Aunque la actividad de los usuarios cambie principalmente en las actividades derivadas de él, fuera del espacio cerrado del juego. Mientras que Zynga por lo observado e investigado durante la tesis no fomenta tanto la actividad fuera del juego, EA Playfish ya desde sus orígenes estimula la creatividad del usuario materializándose en productos mediáticos de los propios jugadores tanto dentro de Facebook como fuera.

Dentro de Facebook encontramos grupos y páginas de fans dedicadas a los juegos. Podemos diferenciar los oficiales creados por la misma empresa como promoción y aquellos creados por iniciativa de los usuarios. Estos últimos proliferan en mucha más cantidad si son de la empresa EA Playfish que de Zynga, según lo investigando. Los pocos de la empresa Zynga se crean básicamente para obtener vecinos y así ayuda en el juego para la adquisición de más energía, dinero del juego... En cambio, los dedicados a juegos de EA Playfish, no sólo se limitan a esta actividad, sino que van mucho más allá de la actividad original del juego. Estas actividades como se ve más profundamente en los puntos siguientes, comportan nuevos significados que sobrepasan la base original.

Con esto se quiere constatar que, aunque los modelos de negocios sean comunes en los rasgos generales, hay determinadas connotaciones y detalles que hacen que determinadas dinámicas de interacción del juego con el usuario faciliten la motivación para la creación de contenido paralelo al original por parte de éste. Y esto mismo es lo que consigue EA Playfish a diferencia de Zynga.

Capítulo Quinto

5. El valor de lo Inmaterial: coleccionismo y *virtual goods*. El nuevo sistema de valores de la economía virtual.

Este capítulo se centra en la importancia de lo inmaterial en los juegos sociales de Facebook. Concretamente en el nuevo sistema de valores de la denominada economía virtual. En el "social gaming" los usuarios disponen de contenido gratuito por esa razón los modelos de los juegos están basados en el "Free-to-play" y "Fremium". La característica principal es que en el primer modelo todo es gratuito, aunque hay determinado contenido que cuesta muchísimo de obtener y muchas veces el jugador no tiene otra manera de acceder a él sino es pagando. Y el "Fremium" es un modelo que contiene cierto contenido exclusivamente de pago, aunque se pueda jugar gratuitamente. En el "social gaming" la línea que separa la diferenciación de estos modelos se diluye, precisamente por la dificultad de conseguir algunos ítems. Estos privilegios adquiridos con dinero real pueden traducirse en ciertas capacidades como energía, vidas, superación de nivel... y objetos virtuales o "virtual goods". La opción de intercambiar dinero real por dinero de juego es siempre factible en el "social gaming" y la base de su modelo de negocio.

Por tanto, en este capítulo veremos en profundidad cómo se monetizan los juegos sociales en Facebook. El sistema de valor creado por los propios usuarios en el establecimiento de valor de los bienes inmateriales, no siempre coincidente con el establecido previamente por la empresa, así como una clasificación de "virtual goods" general y también de los objetos virtuales publicitarios, realizada por la autora de la investigación basada en la observación, el análisis de contenido y la experiencia de juego tanto como jugadora como observadora participante. En el enriquecimiento de esta clasificación de elaboración propia también se citan para su contraste las clasificaciones elaboradas por otros autores. En relación a las temáticas de los virtual goods se hace hincapié en la importancia del contenido denominado transmedia en esta tipología de juegos, así como de las culturas y costumbres. La motivación de los usuarios por la adquisición de estos objetos inmateriales lo lleva a generar actividades tanto dentro como fuera del espacio del juego conllevando actividades de trueque y ayuda de la colectividad. El

intercambio de esta tipología de conocimientos nos lleva a hablar de una sabiduría de las masas. Por último, el sentido de jugar a esta tipología de juegos para el usuario y que conlleva: competitividad, colaboración y distinción.

5.1. El modelo "Free-to-Play" en el *social gaming*: monetización y micro-transacción

Lo intangible tiene un valor en Internet y más dentro del mundo de los juegos sociales. Si hace unos años esto nos hubiera parecido impensable, hoy día ya no lo es. Los usuarios están dispuestos y pagan por bienes virtuales. Estos pueden tener diversidad de formas, pueden ser cualquier tipo de objeto, pero se caracterizan en ser objetos inmateriales con un valor, muchas veces traducido a dinero real. De hecho, el valor de los "virtual goods" sólo existe en la imaginación de los jugadores, ofreciéndoles ventajas y otorgando al jugador satisfacción emocional (Radoff, 2011: 319). También son valiosos por su valor simbólico sumado a que pueden ser útiles en el contexto del juego y pueden contribuir a la adquisición de otros (Lehdonvirta, 2009). Si Will Wright ya vio su potencial en *The Sims* donde se permitía incluso al usuario diseñar objetos que posteriormente la empresa ponía a la venta, incorporándolos al mismo juego, potenciando la creación especialmente de los fans e incluyendo estos diseños de los usuarios en el contenido del juego, así como creando actividades relacionadas como sitios web (Jenkins, 2008 (2006): 171-172).

También en *Second Life* como experiencia virtual de simulación de vida real, el usuario podía incluso beneficiarse económicamente con las ventas realizadas de sus propios objetos diseñados. Con estos referentes, la venta de bienes virtuales adquiere protagonismo y no es sólo un detalle más como en los casos anteriores, sino que se convierte en la principal vía de beneficios para esta tipología de juegos. Los objetos virtuales por primera vez adquieren ese protagonismo dentro de un juego. Es cierto, que cómo se explicó en los anteriores ejemplos ya se habían dado casos donde aparecían esta clase de ítems. Pero es en los juegos sociales donde adquieren una importancia mucho mayor. Incluso el propio diseño del juego y de la interfaz, viene supeditada a este factor.

La monetización es un nuevo concepto en los videojuegos y es el proceso de generación de ingresos por parte de los jugadores (Luton, 2013: 72). Por tanto, se convierte en la acción que efectúa el usuario cada vez que compra con dinero real cualquier bien inmaterial, sea éste un objeto, vidas, energía u otros factores que aumenten la experiencia dentro del juego. La monetización de un juego social se traduce en pieza clave para el éxito y mantenimiento en red de ese juego. Un juego social que no tiene una buena monetización es mucho más susceptible de acabar siendo clausurado. Si tenemos en cuenta de manera general que sólo aproximadamente de un 3% a un 5% de jugadores (dependiendo del juego) utiliza dinero real, como manifiestan diferentes empresarios de los mismos en conferencias del sector, es fácilmente deducible que un factor clave en esta tipología de juegos sea el número de usuarios de un juego. A más número de usuarios, más posibilidades de ganar dinero y, por tanto, de monetizar más. El modelo F2P, ligado al diseño y al negocio, es más complejo que los videojuegos adquiridos como objetos físicos porque el juego social en sí mismo incluye la monetización en su proceso (Luton, 2013: 72). Muchas de las investigaciones de las empresas dedicadas a estos juegos se centran en la observación de los hábitos del usuario y las posibilidades de monetización derivadas. Un ejemplo claro de la gran importancia de este factor es el progresivo declive de Zynga observado ya durante el 2012, y cuyo principal indicador fue la disminución considerable de monetización y por tanto de usuarios que gastaran dinero real en la compra de bienes virtuales.

Podemos considerar en una especie de trampa el modelo "Free-to-Play", donde se engatusa de alguna manera al usuario para que pruebe y juegue, pero cuando ya ha experimentado durante días la aplicación se da cuenta que, si quiere acceder a determinados privilegios, puede ser, que tenga que acabar gastando dinero real. Estos complementos de juego, como se podrían considerar, pueden tomar como ya se ha esbozado, determinadas formas. Los usuarios una vez "enganchados", por decirlo de alguna manera, a su juego favorito, quieren a lo mejor subir de nivel más rápido, obtener energía, sin esperar esos minutos u horas interminables o les gustaría vestir de manera más exclusiva a su mascota. Estos son sólo algunos de los ejemplos, del por qué, de la compra de bienes inmateriales por parte de los usuarios.

Analizando el tipo de ítems por empresas, podemos diferenciar claramente el tipo de bienes virtuales potenciados en un juego y en otro. Playfish encontró en *Pet Society*, como se ha comentado anteriormente, un espacio donde los bienes virtuales adquirirían un gran protagonismo y acabaron por ir diseñando el juego y mejorándolo en base a este factor. Los bienes que el usuario podía adquirir eran principalmente para la decoración de la casa o la propia personalización de la mascota, tanto en su vestuario como en su aspecto. Si nos centramos en *The Sims Social* tenemos los mismos factores: objetos de decoración y personalización del perfil del avatar, comprándole ropa y complementos, así como cambios en su apariencia. En cambio, en Zynga los factores cambian. Los bienes virtuales a adquirir se convierten en edificios con temática especial u otros objetos decorativos propios de una ciudad en *CityVille*. En este juego no tenemos la figura de un avatar al cual vestir o una mascota para cuidar. En el caso de *FarmVille*, si tenemos un avatar al cual personalizar, pero comparándolo con el avatar de *The Sims Social* o la mascota de *Pet Society*, resulta una actividad anecdótica dentro de la dinámica del juego. En este juego de simulación se piensa en la adquisición de determinados animales de granja, así como elementos para la propia construcción. Por tanto, la tipología de cada juego marca el tipo de bienes virtuales que serán susceptibles de monetización por parte del usuario.

La manera de pago basado en la micro-transacción, que serían las compras realizadas por un jugador a cambio de bienes virtuales de diversa naturaleza (Luton, 2013: 72), ha ido variando a medida que los juegos han evolucionado, así como la relación de las empresas con Facebook. Debido a la fuerte dependencia de estas empresas con la plataforma social, y el gran rendimiento que supone para ésta los beneficios extraídos a partir de ellas. El mismo fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, decidió unificar el sistema de pago en los juegos sociales con los llamados "Facebook Credits" implantados en dichas aplicaciones a partir del 1 de julio del 2011 y que desaparecen en septiembre del 2013, como aparece reflejado en InsideFacebook. Los "Facebook credits" se convirtieron por un tiempo en la moneda virtual. 1 dólar equivalía a 10 "Facebook Credits". También se podían adquirir "Facebook credits" en tarjetas de regalo entre otros sistemas.

5.2. El coleccionismo de bienes virtuales

El concepto coleccionismo es definido por la Real Academia Española como *“la afición a coleccionar objetos y la técnica para ordenarlos debidamente”* (RAE, 2015). Por tanto, el coleccionismo virtual hace referencia a la colección de objetos de carácter virtual en el ciberespacio. Esta interesante actividad inherente al ser humano ha sido estudiada por diversos autores desde diferentes disciplinas. Mark B. McKinley (2007) desde una visión psicológica del coleccionismo da ejemplos de personajes famosos y sus aficiones en coleccionar objetos de todo tipo, poniendo de manifiesto la arbitrariedad de los gustos. Así como la afición de coleccionar aquellos que nos hace felices y el punto de vista del coleccionismo como aprendizaje y preservación histórica, frente a la posición de Sigmund Freud (citado por McKinley, 2007), como posesión casi enfermiza de los objetos llevándolos al acaparamiento. Kyros, Frost y Steketee (citado por McKinley, 2007) hacen un estudio sobre las compras compulsivas. Relacionando este concepto con el consumismo y el factor de mágico, sagrado y con metafísicas cualidades que tienen las colecciones para sus dueños (Belk, Wallendorf, Sherry, Holbrook, 1991). Catherine Carey (2008) desde la perspectiva del coleccionismo como un complejo comportamiento humano, habla del valor ordinario de los objetos y el valor social (de comunidades) y simbólico de los mismos, donde el coleccionista da valor a una unidad marginal dentro de una colección más allá de su valor de uso, mientras que el no-coleccionista sólo ve el valor de uso. Jean Baudrillard (1996 (1968)) siguiendo esta última idea se refiere al objeto coleccionado como aquel abstraído de su función a partir de la subjetividad del coleccionista.

5.2.1. Los denominados *virtual goods*: los bienes irreales con valor real

El coleccionismo es una actividad innata del ser humano. Desde temprana edad el ser humano se ve empujado por su genética a coleccionar todo tipo de objetos y precisamente a amontonar todo eso que nos gusta o llama la atención. La infancia es un tiempo donde el ser humano recuerda haber coleccionado cromos, pegatinas... Cuando vamos creciendo esa inclinación se traslada a otro tipo de aficiones, como películas, música, libros... Aunque en cuestión de coleccionismo no hay casi límites, se puede coleccionar de todo, según el gusto

del coleccionista. Hay quién disfruta coleccionando sellos, otros postales de diferentes países o incluso insectos disecados. Por esa razón, el coleccionismo en sí es una actividad muy variada en cuanto a los objetos a coleccionar, pero tiene en común que siempre se trata de conseguir cuanto más número mejor. La naturaleza humana siente una peculiar predilección por este tipo de comportamiento. Por cuestiones meramente de espacio, habitualmente cuando se piensa en coleccionismo, vienen a la mente objetos pequeños, casi miniaturas, como el caso de las recreaciones de muebles para casas de muñecas, aunque no siempre es así. Evidentemente, quién pueda permitírselo, y sea aficionado a la colección de coches reales, lo podrá hacer, como hay casos. Sin embargo, no es lo habitual. Este último ejemplo se menciona porque de alguna manera nos hace entender mejor el término de coleccionismo trasladado al ámbito virtual. Una de las ventajas que permite el coleccionismo virtual precisamente es la ruptura de barreras espaciales, pudiendo amontonar cualquier tipo de objeto, sin importar su tamaño.

En el anterior punto de la investigación se introdujo el tema del valor de lo inmaterial, al hablar de la monetización en los juegos sociales. Precisamente uno de los rasgos del modelo de negocio seguidos por el "social gaming" es éste: la venta de bienes virtuales o los conocidos más comúnmente como los "virtual goods". A través de los llamados micro-crédito o micro-transacciones, el usuario podrá adquirir esos objetos que se salen de lo normal, por ser considerados muchas veces, diferentes. Siendo para el jugador que los adquiere un rasgo de distinción; de diferencia con el resto. Hay también "virtual goods" que podrán ser adquiridos por el dinero propio del juego sin necesidad de pagar dinero real. De esta manera el jugador como el propio modelo de negocio, podrá adquirir objetos gratis, al igual que juega gratis, de ahí el término ya tratado de "Free-to-Play". Por tanto, la cuestión surge en qué ocurre cuando el coleccionismo es trasladado al ámbito de los "social games".

El jugador experimentado en este tipo de aplicaciones sociales, podrá observar como los usuarios van acumulando objetos, incluso él mismo lo hará. Este hábito dentro del juego se produce especialmente en juegos de mascotas y de simulación. La base conceptual de esta tipología de juegos en el primer caso, será el mantenimiento de nuestra mascota,

tenerla contenta y consentirla lo máximo posible. Consecuentemente, la mejor manera como en la vida real, será comprándole todo tipo de objetos. Si se trata de un juego de simulación, tanto de construcción de ciudades, como de granjas, restaurantes o similar, trataremos de construirla, decorarla y mantenerla satisfactoriamente. La mejor manera de hacerlo consistirá en ubicar tantos objetos bellos y diferentes como sea posible para de alguna manera poder ser mejor a las demás, o que por lo menos, que nos guste a nosotros mismos. En el caso que se mezclen las dos actividades como podría ser el caso de *The Sims Social* donde además del factor de simulación, también tenemos el cuidado de un avatar, se suma las dos aspiraciones. En este sentido el factor de la adquisición de objetos se convierte en una de las actividades más importantes dentro del juego. Este importante factor influye de manera significativa en el diseño y desarrollo del juego, así como en la distribución de su interfaz, al igual que en la interacción que se produce entre el usuario y las dinámicas ofrecidas. W. Luton opina lo siguiente al respecto:

“Collections take the form of a set of multiple items where each is either durable, such as characters and equipment, or symbolic, like badges and trophies. A classic example is the monster collecting game Pokémon, a title that has inspired a great deal of imitation in the spate of F2P character and card battle little on mobile devices.” (W. Luton, 2013: 63)

Con esta explicación se quiere hacer explícita la enorme dimensión que implica el concepto en sí de coleccionismo en los “social games”. El universo del coleccionismo trasladado al mundo virtual y más concretamente al “social gaming” nos abre toda una diversidad de comportamientos, actitudes y actividades asociadas del propio usuario. De la misma manera, encontramos una gran riqueza en el contenido que nos ofrece el coleccionismo virtual dentro de los juegos, con grandes matices. Estas variaciones vendrán dadas por el diseño en sí de los objetos que como veremos a continuación son la gran baza de los propios “virtual goods” y verdaderamente constituye el poder de atracción que suscita a los jugadores.

Todo ello nos lleva a hablar de conceptos como la “customización” o personalización de objetos, así como de galerías virtuales donde almacenarlos. El valor dado por el propio usuario e incluso por la comunidad de jugadores se convierte a veces en un significado nuevo al original. Como veremos a continuación, el término valor adquirirá diferentes connotaciones. Por un lado, tendremos el valor dado por el precio gratuito, el pago con dinero del juego y el pago con dinero real. Por otro lado, el valor que el jugador le dé y, por consiguiente, el valor que vaya adquiriendo dentro de la comunidad de jugadores, que no siempre coincide con el valor original dado en el interior del juego (establecido por la empresa). Por último, nunca se puede olvidar el término de valor dentro de este contexto. El punto de vista de bienes inmateriales, intangibles, bienes que sólo existen un mundo virtual.

“Customization is the process of creative expression by fashioning, adorning or otherwise personalizing something. Typically, that something is an avatar but can also be cars, monsters, pets or anything a player has an emotional bond with.

.....

.... For many successful F2P titles, customization is the biggest revenue source and for some the only source.” (W. Luton, 2013: 81)



Figura 32- Coleccionismo dentro del juego: peluches. Fuente: "Pet Society".



Figura 31- Coleccionismo dentro del juego: tocadores. Fuente: "Pet Society". Y “customización” de un objeto base como el tocador.

En el primer semestre del 2013 hemos sido testigos del cierre de juegos de importantes empresas dentro de los juegos sociales como lo son Zynga y EA Playfish. Uno de los factores que indican como principal desencadenante es precisamente la bajada de monetización. Esto se traduce a que cada vez menos los usuarios utilizaban dinero real en algunos de los juegos. También este dato está relacionado con la disminución de usuarios tanto mensuales como diarios a los juegos. Por tanto, el índice de posibles pagadores se reduce considerablemente. Pero si analizamos estos mismos juegos en el periodo de tiempo de su lanzamiento hasta un tiempo considerable de vida, que pueden ser unos 3 años, se puede observar que el factor de monetización de los “virtual goods” ha sido determinante para su éxito y para el diseño del propio juego.



Figura 33- Imagen del catálogo de Petbook. Fuente: Petbook

Tomemos como ejemplo: *Pet Society* de EA Playfish. La galería de objetos aumentó considerablemente desde su creación en agosto del 2008 a su clausura en junio del 2013. Durante casi 5 años el juego ha diseñado cientos de miles de objetos diferentes. Según la temática semanal, nuevos ítems se iban incorporando, como aparecía en la web: <http://www.pet-book.it> (inactiva al poco tiempo del cierre del juego). Esta web consistía en la lista de ítems disponibles en la historia del juego, dividido en secciones. Gestionada por Marco Era, se trata como la misma web indica, de un espacio social de “network” para fans

del juego. Si se investiga en ella, podremos observar la variedad de ítems siguiendo siempre un estilo gráfico común. Esta web es una de las más significativas que podemos encontrar sobre el tema, porque es muy completa. Este ejemplo, corrobora la actividad llevada a cabo por los propios jugadores creando bibliotecas virtuales donde poder consultar un ítem determinado. Además de ver las características propias de cada objeto. Si se puede comprar con "coins" (dinero del juego) o con "cash", más tarde "Facebook Credits" (dinero real), así como el precio de venta y si todavía es accesible o no en las tiendas del juego. En la denominada Pet-Book, ya en enero del 2011, teníamos los siguientes datos, con tres años de vida del juego: 6.665 ítems había disponibles, clasificados en 316 categorías para poder ser encontrados fácilmente por el jugador. Cada lunes se iban incorporando nuevos objetos inspirados en la temática semanal. La calidad y creatividad de los objetos es destacable. Algunos de ellos siguen determinados parámetros, determinadas modas, o se inspiran en determinados tópicos, aunque las posibilidades son muchas, las iremos identificando en los siguientes puntos.

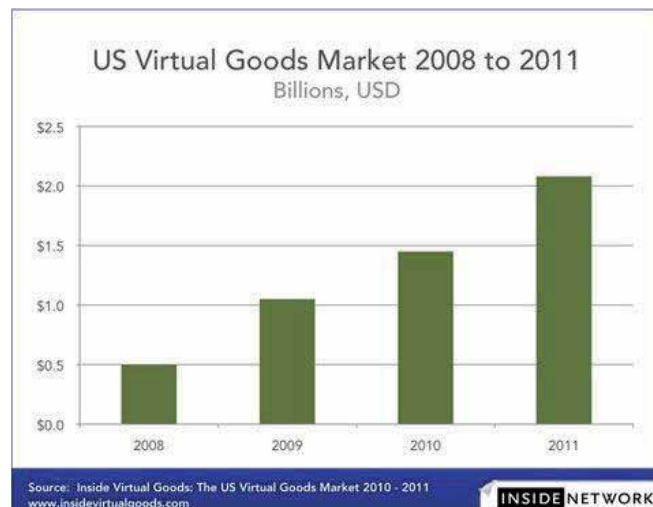


Figura 34- Crecimiento del mercado de los "Virtual Goods" de 2008 a 2011. Fuente: InsideVirtualGoods.com

Es importante puntualizar, como he mencionado en puntos anteriores, los importantes beneficios que las empresas obtienen especialmente con la venta de estos "virtual goods" pagados con dinero real. Siendo esta vía, su principal fuente de ingresos. Pero para utilizar cualquier tarjeta de crédito la ley indica que hay que ser mayor de edad, así como para utilizar "PayPal" (modo de pago y cobro automático a través de los datos previamente

guardados del consumidor). Esto indica que, aunque en un principio por el diseño y dinámicas este tipo de juegos puedan parecer “a priori” para un jugador que se inicia o un espectador inexperto en juegos destinados para niños, pero nada más lejano de la realidad. Los juegos sociales, por las propias dinámicas de pago requeridas, base y fundamento de su modelo de negocio están pensados indudablemente para adultos. Por lo tanto, muchos adultos siguen coleccionando, casi lo mismo que en su infancia, como queda patente en este tipo de juegos: cromos, vestidos, peluches, juguetes, joyas... Desde este punto de vista, en los inicios de juegos como *Pet Society*, podíamos encontrar raro que los usuarios gastarán dinero por adquirir algo intangible, que solo existía en un mundo virtual. Hoy en día, con siete años vista, y trasladado a multitud de juegos, así como de plataformas, está siendo cada vez habitual, consiguiendo convertirse en una costumbre normalizada. La importancia de estos objetos virtuales, especialmente para los jugadores donde se puede intuir el valor que le otorgan a los bienes conseguidos dentro de un juego virtual se refleja en casos reales mediatizados: el pago de 16 mil dólares por una espada virtual o la separación de bienes virtuales en un divorcio.

5.2.2. El valor dado por los usuarios: la compra de sensaciones

El pago de bienes virtuales puede ser captado como la adquisición de entretenimiento. Al igual que compramos el ticket para ver una película en el cine, el teatro... Compramos sensaciones, no material tangible. De ahí que el mundo de los videojuegos trasladado a las plataformas sociales a puesto de moda un modelo de negocio y un tipo de comercialización de objetos, que se ha ido aplicando rápidamente a otras plataformas como es el caso de los juegos en el móvil. De igual manera, los juegos para consolas también van adquiriendo características fundamentadas en los juegos sociales. Por tanto, las influencias son muchas en un presente y las expectativas del futuro son amplias al respecto. Surgiendo inexorablemente la siguiente cuestión: hasta donde sería capaz de llegar el usuario en la compra de bienes virtuales con valor real y si en el futuro este comportamiento del “social gaming” es trasladado a otras actividades afines.

Los objetos adquiridos en juegos como *Pet Society* por parte de los usuarios han desencadenado en actividades más allá del espacio del juego, desencadenadas muchas veces no por el valor otorgado por la empresa sino por el valor dado por los usuarios. Estas iniciativas se desarrollan en webs, blogs, páginas y grupos de Facebook..., de tal manera, que ha llegado a crearse una especie de micro-mundo alrededor de ello. A través de las redes sociales como Facebook, los jugadores han desarrollado espacios de fans para formar todo un sistema de intercambio, adquisición y venta de estos deseados objetos.

En estos espacios es habitual encontrar conversaciones donde se pregunta por diferentes objetos. Así como se utiliza en ocasiones una terminología ideada por los propios jugadores inspirándose en las dinámicas del juego. Si participamos de estos grupos, muchas veces convertidos en comunidades expertas en el propio juego, encontraremos respuesta a preguntas y situaciones como éstas:

- ¿Qué te falta?
- ¿Buscas algo valioso que ya no está a la venta?
- ¿Tienes objetos repetidos y necesitas intercambiarlos por otros?
- ¿Quieres vender algún objeto por un precio justo?
- ¿Buscas un NIS? (NIS = not in shop)
- ¿Cambias un ítem valioso por 3x3333)?
- ¿Puedo adquirir un ítem determinado por 1x9999?

Leyendo estas cuestiones, se observa que las cuatro primeras se pueden llegar a entender, pero un espectador no jugador de *Pet Society* no entenderá las tres últimas preguntas. Esto evidencia la creación de nuevos significados por parte del usuario y que se generalizan en una comunidad experta. En ningún lugar del propio juego se especifica que un determinado ítem pueda ser intercambiado por otro de manera justa, o por los valores marcados en las cuestiones, estos trueques los crea el usuario. Por lo tanto, da un valor concreto a cada objeto, no tanto por lo que el propio juego determina, sino por los nuevos valores que los usuarios otorgan.



Figura 35- Trueque de objetos fuera del espacio interior del juego "Pet Society".
Imagen creada por usuario.

5.2.3. Tipologías y *customización* de los *virtual goods*

Los denominados "virtual goods" o bienes virtuales, cuyo origen lo encontramos en los años 90 en los entornos MUDs (Hamari y Mihaly, 2009)¹²⁷, se han convertido en la principal fuente de ingresos de muchos de los juegos sociales de Facebook. Por esa razón, el diseño ha ido requiriendo con el paso del tiempo una atención especial. De la misma manera, estos

¹²⁷ Véase el artículo "The Genesis of the Virtual Goods Model" (2009) de Juho Hamari con Matt Mihaly como invitado. Disponible en: http://virtualeconomyresearchnetwork.wordpress.com/2009/11/01/the_genesis_of_the_virtual_goo/ Consultado durante la realización de la tesis.

años de observación e investigación han permitido poder establecer una clasificación propia a partir de las influencias observadas en su diseño y sus connotaciones culturales. Estas inspiraciones son muy diversas como veremos a continuación. Jon Radoff (2011: 114) identifica la "customización" como un elemento de diversión del juego y lo define como la personalización del avatar y de los objetos mediante la decoración de los mismos, de manera que el usuario disfruta dejando su marca en ello. La "customización" de mundos virtuales permite dar valor a los objetos a partir de "sistemas de elaboración" donde los usuarios aplican su creatividad motivada por diferentes sentimientos: diferenciación, deseo de agradar, incremento de la riqueza en las colecciones susceptibles de ser intercambiadas o vendidas, sensación de control y poder sobre el juego (Radoff, 2011: 115). La "customización" de los objetos según la observación realizada durante el tiempo de elaboración de la tesis, muchas veces responde a temáticas, tópicos... de múltiples disciplinas: desde productos audiovisuales a estilos artísticos; de personajes históricos a referentes de la cultura mediática actual; de celebraciones emblemáticas a festividades casi locales; narrativas literarias que nos llevan a un contenido transmedia... Como vemos, en esta primera aproximación las fuentes de inspiración son muy ricas. Lo que nos lleva también a la vía del aprendizaje a través del juego social, pues se incorporan connotaciones culturales en estos objetos "customizables".

Aunque la clasificación hecha a continuación está elaborada por la propia investigadora, otros autores también han hecho sus correspondientes clasificaciones de "virtual goods". Jon Radoff los categoriza como: regalos, aumentadores de poder, de personalización y creatividad, aceleradores del juego, coleccionables, expansiones y de contenido transmedia (Radoff, 2011: 326-330). Por otro lado, Tim Fields y Brandon Cotton afirman que los "virtual goods" pueden tomar muchas formas en el juego y les otorgan ciertas características que de alguna manera los clasifican, éstas son: los consideras bienes "Premium" o aquellos que mejoran la interactividad pues se les otorga un valor de primera calidad, los que otorgan ventajas funcionales, los que dan equilibrio al juego, los artículos estéticos y los considerados raros (Fields y Cotton, 2012: 189-196).

La clasificación realizada por la investigadora, basada en la observación y la experiencia de muchas horas de juego, toma como referencia diferentes juegos sociales de las empresas Zynga y EA Playfish. Aunque por las propias características anteriormente explicadas del juego *Pet Society*, muchas veces se tomarán ítems de este juego, por la gran diversidad de objetos disponibles en su galería creados en sus cinco años de historia. Resulta de gran interés poder encontrar objetos de calidad ubicados en cada categoría. Secundariamente se mencionan los ítems de los juegos *Restaurant City* y *The Sims Social*, por su información complementaria en cuanto a diseño de objetos. De Zynga se toman objetos de los juegos *CityVille* y *FarmVille*. Esta selección permite una acotación.

Se puntualiza que estos "virtual goods" pueden ser adquiridos dentro del juego de tres maneras diferentes: algunos son gratuitos o "frees", otros se pagan con dinero otorgado por el propio juego y otros hay que pagar con dinero real. Pero a las vías habituales y normalizadas dentro del juego se le suma otra vía paralela esbozada anteriormente, y es la desarrollada por los usuarios fuera del espacio del juego. Por tanto, algunas veces estos ítems serán adquiridos por vías secundarias. En ellas el propio jugador marcará su precio, otorgándole un valor personalizado. El trueque e intercambio se producirá a través del acuerdo entre iguales.

Hemos de mencionar también que la característica Beta de los juegos sociales, posibilita la cualidad de añadir o quitar objetos en cualquier momento. Esto se debe a que las aplicaciones al ser Beta no se dan por finalizadas, posibilitando cambios en cualquiera de sus aspectos. Ésta se convierte en una de sus ventajas más rentables. Las galerías de objetos se van llenando en función de la época del año, de la temática semanal, de las preferencias de los usuarios detectadas por la empresa, así como de otros parámetros varios.

La metodología seguida para realizar esta clasificación elaborada por la propia investigadora, como ya se ha sugerido anteriormente, se basa en la observación, el análisis de contenido y la experiencia en el juego como jugadora y observadora participante, durante el tiempo de realización de la tesis, tanto dentro del espacio interior del juego como fuera de

él, en espacios virtuales relacionados. El tiempo analizado va de 2010 a 2013. La división de los bienes virtuales responde a su tipología: "Virtual goods" con base artística, "Virtual goods" con base cultural, "Virtual goods" que conmemoran una festividad, "Virtual goods" de celebración, "Virtual goods" reivindicativos y "Virtual goods" de objetos cotidianos (de culto). Esta clasificación es desglosada en los siguientes puntos.



Figura 36- "El Beso" de Klimt "customizado" por "Pet Society".

5.2.3.1. *Virtual goods* con base artística

Basados en la disciplina pictórica: *Pet Society* customiza, o lo que es igual, personaliza grandes obras de arte para que los usuarios puedan adquirirlas y decorar de esta manera las casas de sus mascotas. Con ello el usuario puede convertirse en todo un experto en obras de arte. Estas obras pueden ser pagadas con "coins" y otras

con "cash" o dinero real. Objetos "cash" que también podrán ser adquiridos fuera del espacio cerrado del juego. La venta de estas obras se convierte en algo así como en subastas de obras maestras de la pintura, donde los precios varían según el valor del objeto puesto en venta, teniendo en cuenta si es más fácil o difícil de conseguir.

La diversidad en el diseño de los objetos es notable. El usuario podrá elegir entre diferentes estilos artísticos: desde el Renacimiento al Pop Art; desde Leonardo Da Vinci a Warhol. Estilos artísticos y pintores son detectables. Los diseñadores y desarrolladores encontraron de interés la elección de determinadas obras y artistas por encima de otros. Hay ejemplos de diferentes épocas, por tanto, no resulta un problema, poder seleccionar un estilo determinado para la decoración de cualquiera de las estancias de la mascota. De manera "customizada" al estilo del juego, se pueden adquirir entre las obras, los siguientes títulos (febrero, 2011): "Los girasoles" de Van Gogh, "El beso" de Klimt, "El grito" de Munch, "la Venus" de Boticelli o "la Gioconda" de Leonardo da Vinci. Teniendo en cuenta el valor que el propio usuario y la comunidad da a estos ítems podemos encontrar la siguiente información en los foros referente a la obra "Los Girasoles" de Van Gogh. En su momento podía ser adquirido por 8 "cash" y, por tanto, sólo a través de dinero real. En el momento

que dejó de estar disponible en el juego, paso a ser un objeto NIS (Not In Shop) y por tanto de más valor todavía. Así que si un jugador está empeñado en adquirirlo deberá buscarlo en espacios fuera del juego, donde algún usuario lo venda, cómo se ha dado el caso, por cifras muy altas, según el lenguaje o sistema propio de intercambio estipulado por la comunidad. Esto se traduce a que el valor del cuadro se estima en 24x3333. O lo que es lo mismo, el cuadro se intercambia por otros 24 objetos cuyo valor al ser vendidos dentro del juego sea igual a 3333. Añadir que cuando un ítem es vendido en el interior del juego disminuye considerablemente el valor inicial. Siguiendo este sistema, podemos encontrar en los foros también a la venta "El Beso" de Klimt por 25x4999 y también por la misma cantidad, la obra de Van Gogh: "La noche estrellada". Puntualizar la ausencia en el diseño "customizado" de obras, a los grandes pintores españoles como Picasso, Goya, Velázquez...

Basados en otras disciplinas artísticas: la customización de objetos artísticos, sobrepasa la pintura y llega a otros campos como el diseño del producto, el diseño gráfico, la escultura, así como derivados de la literatura o el cine (abril, 2011). En este tipo de objetos podemos observar la rápida asociación de ideas sobre otros objetos ya realizados y que sirven como inspiración. En algunos casos se exageran determinados rasgos. Objetos como el sofá en forma de labios de Salvador Dalí, cuyo prototipo original puede ser visitado en el Museo dedicado al artista en Figueres (Girona). Este objeto colocado en el museo, forma parte de una instalación que forma la cara de la actriz Mae West. Este ítem junto a una gramola de los años 50, constituyen los dos ítems de más valor dentro del juego. Por tanto, este objeto colocado en una de las estancias, otorgará a su propietario rasgos como la distinción. Otro ítem valioso es la lámpara de lava, con diferentes diseños. Éste es un objeto representativo de los años 60. También podemos decorar las estancias con vinilos. En cuanto al estilo "Nouveau", nos podemos decantar por el famoso cartel y ejemplo de diseño gráfico de finales del siglo XIX y principios del XX: el cartel parisino "Le Chat Noir". "Customizado" el nombre en el juego es "Pet noir poster".

En cuanto a la cultura norteamericana, encontraremos dos referentes: la estatua de la Libertad y la de los premios cinematográficos Oscars. También hay "posters" dedicados a

grandes ídolos del cine o la música, entre ellos, Marilyn Monroe o Elvis Presley, que traducido al propio lenguaje del juego sería: "Pet Monroe poster" y "Rocker poster". En cuanto a la literatura, se hace referencia a un clásico del terror gótico: *El retrato de Dorian Gray* de Oscar Wilde.



Figura 37- "Japanese New Year Princess Outfit". Fuente: "Pet Society"

5.2.3.2. *Virtual goods* con base cultural

Pueden estar basados en la cultura de un país, comunidad, pueblo, etc. Una de ellas fue la japonesa (marzo, 2011), la cual, al igual que la china, era a menudo escogida como referente. Algunas veces como fue el caso, de actualidad por determinados acontecimientos. El tristemente Tsunami acaecido el 11 de marzo del 2011, empujó a los desarrolladores a elegir esta temática. El diseño de ítems va desde paneles japoneses a biombos, así como juegos de té, vegetación típica, lámparas de papel... A destacar la máquina de bolas sorpresa diseñada exclusivamente para obtener objetos con la finalidad de crear un jardín japonés. En cuanto a vestuario también podemos encontrar "kimonos", sandalias, el clásico uniforme de colegiala japonesa, con móvil y mochila a juego incluidos. También comida japonesa como el "Okonomiyaki", objetos referentes a su folklore y mitología, como el caso del "Kappa" y los festivales "Matsuri". En cuanto a juguetes, tenemos la geisha convertida en peluche.

Basados en la cultura mexicana: Tenemos el ejemplo de objetos inspirados en edificios, construcciones y elementos de paisaje de la cultura mexicana en *FarmVille* de Zynga. Por ejemplo, una típica hacienda mexicana podía ser adquirida por 30 "Farm Cash" y la Cascada Mexicana por 18 "Farm Cash", entre otros. *Pet Society* también ha dedicado tanto ítems como temática semanal al "Día de los Muertos", festividad ancestral de la cultura mexicana.

5.2.3.3. *Virtual goods* que conmemoran una festividad

Esta tipología se basa en ítems creados a partir de una festividad: Halloween, San Valentín, San Patricio... Basados en "San Valentín" o día de los enamorados: esta temática se

repetía cada año por las mismas fechas en casi todos los juegos sociales. Por esa razón, se puede mencionar alguno de ellos. En febrero del 2011, tanto EA Playfish como Zynga se habían preocupado de dar un lugar privilegiado a este evento dentro del juego. La celebración venía con un descuento de "cash", un 20% por parte de Zynga y un 50% por parte de EA Playfish. La empresa estadounidense trasladaba el mundo caramelizado y romántico a sus aplicaciones, creando divertidos regalos para los contactos. En *FarmVille*, podíamos regalar ramos de rosas de diferentes colores, cajas de bombones, cartas de amor... Estos ítems estaban disponibles por 12 días. En EA Playfish esta duración era menor. En éste, el misterioso y emblemático Hideeni (personaje carismático del juego que aparecía impredeciblemente) iba repartiendo rosas de diferentes colores. También había ropa customizada con colores rosas, rojizos y corazones. En *CityVille*, se esmeraron mucho más para sorprender al jugador. Los admiradores podían enviar tarjetas, que eran después canjeables por interesantes objetos. En *Restaurant City*, cuatro modelos diversos de cajas podían ser enviados.

Un año después, en febrero del 2012, también los diferentes juegos dedicaban sus ítems y actividades a los enamorados. En juegos como *Pet Society* o *The Sims Social*, ambos de EA Playfish, se dedica la temática semanal, y por tanto se da mayor protagonismo, y otros como *FarmVille* o *CityVille* de Zynga, sólo algunos de sus ítems, como el "Túnel del Amor" en el primero o la asociación de objetos con estereotipos de hombres; el desafío consiste en encontrar al hombre de tu vida, cada uno estará ligado a un tipo de casa a conseguir. Destacable en el juego *Restaurant City*, la inserción de publicidad encubierta en alguno de sus banners integrados en el juego, llevándonos al clicar a una web comercial de venta de perfumes.

En 2013, se siguió con la tradición de dedicar el diseño de ítems a este evento. En *The Sims Social* se ideó una misión más que laboriosa, que obligaba al jugador a estar muchas horas jugando si quería conseguir superar el reto. El premio final eran 100 SimsCash, para ello se habían de conseguir 7000 tarjetas de San Valentín. Tarea para nada fácil. También se diseñó además de ropa un romántico jardín dedicado a Cupido. En *Pet Society* como era

habitual, se llenó de ítems con tonalidades rosas y rojas, así como de corazones en todo tipo de objetos: globos, cuadros, cojines, dulces... Respecto a *CityVille* y *FarmVille* como Zynga, ya nos tiene acostumbrados, aparecieron ítems inspirados en esta celebración. A destacar el "barco del amor" en el primer caso y la pastelería de dulces en forma de corazón.

Basados en "Halloween": este evento resultaba en un juego como *Pet Society* de especial interés por la expectación que año tras año generaba entre los jugadores. En octubre del 2011, además de los objetos típicos como calabazas, murciélagos, fantasmas, etc. Se desarrolló un concurso entre los jugadores-fans, para el diseño de vestuario ambientado en el evento. Los diseños ganadores formaron parte de la galería de ítems a la venta. Como son varias las semanas seguidas



Figura 38- "Petward Scissorpaws Outfit". Fuente: "Pet Society".

dedicadas a este evento, el mismo año podíamos encontrar la temática de la "boda zombie" con todo tipo de objetos de estética gótica, como lámparas de calaveras, o el vestuario de la novia de Frankenstein. Otro referente inspirador, es la iconografía del director de cine Tim Burton. Muchos objetos se basan claramente en la estética y caracterización propia de sus películas como "Pesadilla antes de Navidad" (la temática semanal llevaba el mismo nombre). En cuanto a vestuario, tenemos el inspirado en el personaje "Eduardo Manostijeras". También hay ítems inspirados en las películas: *Sleepy Hallow: la leyenda del Jinete sin Cabeza*, *Beetlejuice*... Así como podemos notar el ambiente oscuro de las películas de Batman dirigidas por el director o la oscura y sobrecogedora *Sweeney Todd*. En casi todos los objetos se puede observar un guiño a alguna de sus obras. Incluso los diseños de los suelos ondulan como los mundos de *Alicia en el país de las Maravillas*.

Zynga, también diseña ítems especiales inspirados en Halloween. En el juego *CityVille*, es habitual la puesta en escena de diferentes edificaciones basadas en las temáticas del terror y estilo gótico. Ejemplos son los ítems denominados "Forsaken Fortress" y "Spooky Condos", aparecidos a finales de octubre del 2011. En *FarmVille* ocurre lo mismo, se diseñan objetos concretamente para la ocasión. Ejemplos de ellos son el "Black Cat Fence", "Pirate Pumpkin", "Mini Bat Horse" y "Giant Sugar Skull Tree" (inspirado en las carabelas coloridas del "Día de los Muertos" celebrado en México) aparecidos por las mismas fechas.



Figura 39- Ítems Halloween 2011 en FarmVille de Zynga. En algunos casos su precio es en "Farm Cash" (dinero real).

Como vemos el sistema seguido por Zynga, está centrado más en la creación de objetos. Mientras que Playfish, aunque también hace lo mismo, lo trata de diferente manera. La primera se limita a la actividad especificada y la segunda crea toda una serie de acciones



Figura 40- Objetos Halloween 2011 en "CityVille" de Zynga. "Spooky Condos" y "Forsaken Fortress".

orientadas a conseguirlos de forma menos mecánica que su competidora. En cuanto a referencias inspiradoras también tenemos diferencias evidentes. Ambas otorgan a los ítems de gran creatividad, pero si una se basa en clásicos: castillo con murciélagos, hotel de miedo, barco pirata hechizado... como es el caso de *CityVille* y *FarmVille* de Zynga, EA Playfish va más allá. Sus ítems no sólo se basan en los tópicos o estereotipos, sino que, en muchas ocasiones, hay referencias visuales de ámbito cultural. La creación de estos ítems se basa en diversas disciplinas como la literatura, el cine... En *Restaurant City* por ejemplo, podemos encontrar la gramola que, junto al espejo, provoca la aparición de la pareja fantasma. En el caso de *The Sims Social*, hay varios ítems a conseguir, los cuales no son tan directos como en Zynga, y deberemos superar una serie de desafíos, como los relacionados con el órgano con música fantasmagórica o el reloj de cuco con sonido estridente.

Este sistema seguido en 2011, cambió sustancialmente al año siguiente. Debido al éxito entre los usuarios y a la subida en ventas de este tipo de objetos, las semanas dedicadas al evento aumentaban, haciéndose una celebración bastante madrugadora en los "juegos sociales" en general. Los usuarios esperan con gran expectación los nuevos diseños. La cultura norteamericana se nota especialmente en el diseño de objetos, principalmente a nivel audiovisual, gracias a sus películas que son exportadas a todos los rincones de la tierra. De ahí que se repitan de nuevo en el juego *Pet Society*, referentes como Tim Burton, así como películas de éxito como *Piratas del Caribe* o *El Barco Fantasma*. En el juego *The Sims Social* se mejora el vestuario respecto a años anteriores, con trajes y complementos de gran belleza gótica, aunque lo mejor sólo está disponible en "cash". En cuanto a mobiliario también destacan decoraciones repletas de arañas, esqueletos, monstruos y otros seres asociados a personajes como Drácula. Un nuevo lugar en el mapa aparece accesible: el Castillo tenebroso de Halloween. En *FarmVille* de Zynga, se han esmerado con animaciones 2D previas al comienzo del juego, donde se visualiza los posibles ítems a conseguir. En *CityVille* se crea todo un ambiente como tema de Halloween. En lugar de lluvia o nieve, el cielo se llena de fantasmas con un fondo oscuro y misterioso.

Basados en el Día de San Patricio: el día 17 de marzo se celebra en todo el mundo y de manera especial en Irlanda, de donde es el patrón. Esta celebración conmemora la llegada del cristianismo en el país. Aunque con el paso del tiempo se ha extendido a otros muchos países, convirtiéndola casi en universal. Los juegos sociales recogen algunas de las imágenes más simbólicas utilizadas para crear ítems semanales. Entre éstas, encontramos el tradicional trébol de tres hojas, denominado "El Shamrock" (lleno de simbolismo mágico y legendario heredado de la tradición celta), esparcido y decorando todo tipo de rincones o el duende, llamado "Leprechaun" originario de la más arraigada mitología irlandesa. Otro elemento identificativo irlandés, es la cerveza. Las empresas Zynga y EA Playfish recogen estos parámetros para el diseño de los objetos semanales. En *Pet Society* los ítems se "customizan" siguiendo estas inspiraciones. En *Pet Society* encontramos mobiliario verde, sillas con respaldo en forma de trébol y vestuario también verde de duende.

Basados en la Pascua (Easter): al igual que ocurre con Halloween, esta celebración también despierta gran entusiasmo entre los usuarios de los juegos sociales. Esto se debe a que en muchas partes del mundo se festeja de manera especial con diversas actividades relacionadas con variadas disciplinas como la gastronómica o los juegos infantiles. En Cataluña por ejemplo se celebra el "Día de la Mona". La tradición manda al padrino comprar un pastel a su ahijado/a, con motivos decorativos infantiles asociados a personajes de éxito del momento, así como repleta según el gusto, de pollitos, plumas, y huevos de chocolate. En Reino Unido también se celebra con gran pasión el denominado "Easter". La empresa EA Playfish siguiendo su origen inglés, celebra este evento por todo lo alto en el juego. Pudiendo durante estos días las estancias en *Pet Society*, con tonalidades suaves y elementos asociados, como conejitos, huevos decorados de colores... En años anteriores el personaje "Hideeni" aparecía en las casas de los contactos repartiendo huevos de Pascua. Al conseguirlos todos había un premio final, normalmente un disfraz customizado para la ocasión para la mascota.

Basados en la Navidad: muchos son los países que la celebran y casualmente donde los juegos sociales tienen más clientela potencial. Así que no es extraño observar cuando se

aproximan las fechas en cómo se afanan las empresas para la creación de atractivos objetos. En el juego *Pet Society* curiosamente, unieron en 2012, el aspecto macabro que caracteriza a los ítems de Halloween con los ítems navideños. Supongo que aprovecharon el gancho que tiene este último evento entre los jugadores para reflejar ese estilo también en los ítems de Navidad. Los ejemplos los veíamos en crueles peluches navideños, gorros y vestuario en blanco y negro de Papá Noel, trineos fantasmagóricos, etc. Un ambiente al estilo gótico-navideño que resultaría para muchos usuarios más que atractivo.



Figura 41- Boda Real: retrato del novio. Fuente: "Pet Society".

5.2.3.4. *Virtual goods* de celebración

Basados en un casamiento famoso: el 29 de abril del 2011, se casaban William de Inglaterra y Kate Middleton. La temática durante algunas semanas de *Pet Society* fue precisamente este evento, coincidiendo con las fechas. El protagonismo dado se debe al origen inglés de la empresa Playfish. Es deducible, que tanto el vestuario como los objetos decorativos estaban basados en este evento. Cajas de vestuario ("outfits"), podían ser adquiridas sólo a través de cash, de manera que podíamos vestir elegantemente a la mascota como si de la propia reina de Inglaterra se tratará. En esas fechas, aparecieron los primeros ítems colaborativos, estos podían ser adquiridos a través de dos vías: pagando con dinero real o con la ayuda de los contactos. Uno de estos objetos era un dispensador de pétalos de rosas. Entre los ítems para decorar las estancias encontrábamos: sillones y mesas reales, ventanales con motivos amorosos... En cuanto a motivos culinarios, había la típica tarta de novios, copas, cava... En cuanto a recordatorios, podíamos disponer de retratos animados. En el recuerdo, especial mención a la colección de sombreros diseñados para la ocasión, inspirados seguramente en los tocados ingleses.

5.2.3.5. *Virtual goods* reivindicativos

Basados en el día mundial de la Mujer: en el juego *Pet Society* a finales de febrero del 2013, apareció la temática internacional sobre el día dedicado al sexo femenino, coincidiendo con día 8 de marzo. El referente tomado esta vez para diseñar los objetos es de carácter cinematográfico. La película es cogida es *My Fair Lady* (George Cukor, 1964) con Audrey Hepburn como protagonista y basado en la obra de teatro "Pígalión" de George Bernard Shaw. Se puede observar especialmente en el mobiliario inspirado en la película. A destacar las cajas misteriosas con peluches inspirados en grandes personalidades femeninas como Cleopatra, Santa Teresa de Calcuta, la periodista Oprah Winfrey y Michelle Obama. Entre el vestuario, los "outfits" o trajes semanales "cash", están basados en los trajes típicos de diferentes lugares del mundo: India, Suecia, Irlanda, África o Japón.



Figura 42- Fuente: "Pet Society".



Figura 43. "Magic pixie wings".
Fuente: "Pet Society".

5.2.3.6. *Virtual goods* de objetos cotidianos (de culto)

Hay determinados objetos en los juegos considerados de culto por el interés que despiertan en el usuario y por el valor dado por el mismo. En el juego *Pet Society* tenemos como ítems clave: las alas, las pelucas, los ponys y los tocadores o maquilladoras. Todos ellos tienen la cualidad de la

"customización" (realizada ya por la empresa o/y el usuario puede añadir más personalización).

Basados en pelucas: este objeto en el juego "Pet Society" se relaciona con el cuidado personal de la mascota. Estos objetos son comprados e intercambiados dentro del espacio cerrado del juego, aunque se pueden hacer trueques fuera del espacio del mismo. Un complemento ligado a ellas son los tintes, convertidos también en objetos con valor especial, debidos a la dificultad o no de conseguirlos. Este tinte no es

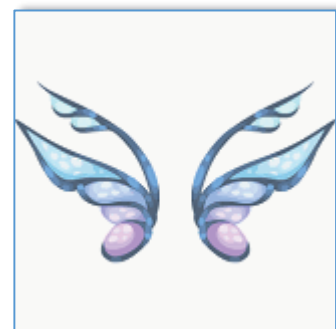


Figura 44- "Winter fairy wings".
Fuente: "Pet Society".

gratuito en la mayoría de los casos y, por tanto, tendrá que ser pagado por dinero real. Pero los hábiles jugadores más experimentados se preocupan de crear “hacks” que proliferan en la red, para poder cambiar el pelo de color sin gastar nada. Posiblemente de este tipo de conductas en Internet, nacen algo así como los “mercadillos negros” donde poder cambiar especialmente este tipo de ítems “cash” a otros jugadores, normalmente con la idea de no utilizar dinero real. Al igual que hacían nuestros antepasados mucho antes de inventarse el sistema monetario. Un simple trueque de productos, pero trasladado al espacio virtual. Los tintes suelen costar 2 “cash”, también se permiten las mezclas. También existen los objetos denominados NIS (Not In Shop) en las pelucas, de gran valor. Algunas de ellas están inspiradas claramente en las cabelleras de ídolos de la música actual, como Lady Gaga o Rihanna. También tenemos para los amantes de un gusto más nostálgico el estilo “Maria Antonieta”.

Basados en excrementos naturales: puede parecer insólito, pero también este ítem se convirtió en objeto de culto en el juego *Pet Society*. Las mascotas también hacen sus necesidades, y estas toman diferentes formas y colores dependiendo de la temática semanal o de la suerte del jugador. Cualquier jugador experimentado sabe que está es una de las tres acciones más difíciles de conseguir, además de pescar y ganar carreras de obstáculos en la pista de atletismo del juego. Hay incluso vídeos disponibles en Youtube, donde podemos seguir tutoriales para que la mascota consiga hacer “poo” (como comúnmente se llama a este tipo de objetos). Las “customizaciones” son muy variadas y se llegaron a crear 23 diferentes. Algunas de ellas relacionadas con eventos emblemáticos a nivel global: Halloween, San Valentín, Navidad y Pascua. La original recibe como se ha comentado, el nombre simple de “Poo”. Las demás personalizaciones van adquiriendo un sobrenombre identificativo.

5.3. La publicidad en los *Social Games*. Los Objetos virtuales publicitarios

En el punto 1.5 del trabajo se habló de los modelos de negocio de los juegos sociales y de la clasificación de la publicidad en ellos. En este punto se profundiza sobre el objeto virtual publicitario como una tipología de “virtual good” no incluida en la clasificación del

punto anterior y que merece una clasificación propia por su conexión con el mundo del marketing. Empresas, organizaciones e incluso personalidades famosas no necesariamente relacionadas con el mundo del videojuego pueden encontrar en esta forma de publicidad la promoción efectiva de sus marcas o imágenes, en un entorno que no resulta tan intrusivo para el consumidor. Los objetos publicitados se integran en las dinámicas de juego y la experiencia de usuario como veremos a continuación con ejemplos concretos. La clasificación realizada a continuación es de elaboración de la propia investigadora, siguiendo una metodología basada en la observación, el análisis de contenido y la experiencia en el juego durante el tiempo de realización de la tesis, como en el caso anterior. Aunque de otros autores se toma la definición del concepto, sus diferentes puntos de vista, así como otras categorizaciones. Previamente a la clasificación de la autora se hace una profundización del concepto de publicidad de emplazamiento o "Product Placement".

5.3.1. La publicidad de emplazamiento (*Product Placement*)

La publicidad de emplazamiento o "Product Placement" se integra en los mundos virtuales a través de objetos que promocionan marcas (Edery y Mollick, 2009; Fields y Cotton, 2012). La audiencia de las plataformas sociales ha adquirido cada vez más protagonismo debido a su aumento en pocos años. Facebook aparece en octubre del 2015 como la segunda en el "ranking" Alexa¹²⁸ sobre webs y la misma posición tiene en webstatsdomain.net¹²⁹. Estos datos nos informan sobre la gran acogida a nivel mundial que tiene Facebook. Basándonos en datos cuantitativos, los usuarios registrados en Facebook superan 1500 millones de usuarios en 2015. Con estos datos es de esperar que el universo empresarial vea en las redes sociales, y especialmente en Facebook, un medio cada vez más importante desde el punto de vista comercial. El marketing dentro de Facebook es una fuente primordial para el desarrollo y promoción de las marcas y por consiguiente de cualquier tipo de producto a promocionar. Las audiencias son cada vez mayores en este tipo de medios, superando ya en muchas ocasiones, como diversas investigaciones de mercado en Estados Unidos lo atestiguan, al "prime time" televisivo. Por eso las empresas no sólo se

¹²⁸ Véase en: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> Consultado el 5/10/2015

¹²⁹ Disponible en: <http://www.webstatsdomain.net> Consultado durante la realización de la tesis

afanan en crearse su propia página de empresa dentro de Facebook. Sino que buscan vías de promoción de sus productos. Una de esas vías es el “product placement” o publicidad de emplazamiento que podemos encontrar dentro de las dinámicas de jugabilidad de los juegos sociales.

Según la infografía creada por Olivier Odorizzi en 2012¹³⁰, famosas marcas comerciales, así como ídolos musicales y cinematográficos tienen presencia en Facebook. Entre las más seguidas: Coca-Cola, Starbucks, Disney, YouTube, MTV y Oreo. En cuanto a ídolos musicales: Eminem, Lady Gaga, Michael Jackson, Rihanna y Linkin Park. Y entre los de cine: Megan Fox, Vin Diesel, Selena Gómez, Adam Sandler, Jackie Chan y Will Smith. Si del alrededor de 1000 millones de usuarios según los datos de Facebook en 2011, 62 millones eran usuarios habituales a los juegos sociales, es evidente las ventajas que pueden proporcionar para las marcas la utilización de este tipo de publicidad. Y más aún si nos basamos en los beneficios obtenidos por esta tipología de juegos que subió a 1,09 billones de dólares en el año 2011 como recogen los datos esta vez de la infografía “Social Gaming by the Numbers” (Tripwire Magazine, 2011)¹³¹. Según esta misma fuente los beneficios obtenidos en 2012 por la venta de “virtual goods” era del casi 60%, mientras que la publicidad en “social gaming” representaba alrededor del 20% y ofertas guiadas también la misma proporción. Por todas estas razones, en 2012 un total de casi 200 millones de dólares fueron invertidos por los anunciantes en el marketing dentro de los juegos sociales. Los usuarios gastaron alrededor de 780 millones de dólares en compra de “virtual goods”. Y un estudio llevado a cabo por la empresa PopCap en 2011, varió los resultados de otro elaborado por ellos en 2010, donde el jugador estándar se situaba en una mujer de 43 años. En este nuevo informe, la media había descendido a 39, aunque el nuevo jugador se situaba en una mujer de más de 50 años¹³². Las estimaciones de estos datos son de subida en los próximos años. Aunque se hable de un progresivo declive de los juegos sociales, los datos auguran todavía buenas previsiones. Incluso un estudio difundido durante el año 2013 por eMarketer, habla de la gran expansión

¹³⁰ Disponible en: http://allfacebook.com/infographic-top-10-brands-on-facebook_b35430 Consultado el 20/07/13.

¹³¹ Disponible en: <http://www.tripwiremagazine.com/2011/06/infographic-social-gaming-by-the-numbers.html> Consultado el 30/04/13

¹³² Disponible en: <http://www.businesswire.com/news/home/20111114005827/es/> Consultado durante la tesis

de mercado en lugares como África, Oriente Medio y Latino América. Si las tendencias continúan hasta 2017, un 23,9% de la población mundial será usuario de Facebook¹³³.

En el anterior punto se ha hecho una visión general sobre los "virtual goods", así como una clasificación dependiendo de la tipología a la que hace referencia, en base a la inspiración, realizada por la autora. Pues bien, este primer enfoque ayuda a la exposición de los siguientes puntos. Este mismo punto, trata también sobre los bienes virtuales que además de poseer las características de los anteriores, es decir son objetos gratuitos, adquiridos con dinero propio del juego o a través de dinero real, que van más allá de la simple función de objeto al que aspira el jugador y susceptible de ser comprado. También hay elementos que en sí mismos promocionan marcas o productos concretos de esas marcas. Otras veces los productos promocionan a personajes de la cultura mediática actual. Por tanto, vemos un nuevo concepto de Publicidad, trasladado a los "virtual goods". Convirtiéndose los propios ítems en elementos de marketing.



Figura 45- Ejemplos de "Product Placement" dentro de los juegos sociales. Fuente: "The Sims Social".

Si nos concentramos en casos concretos, podremos observar de manera general como tanto en Zynga y EA Playfish, en los diversos juegos aparecen objetos o conjuntos, haciendo referencia a una marca conocida. Podría tratarse de algún modo de publicidad encubierta, pues el mismo usuario puede que no sea consciente de que esos productos que ve

¹³³ Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Demographics-of-Social-Gamers-Home-On-Go/1008627> Consultado el 25/07/2013

continuamente decorando las estancias en sus juegos, le están de alguna manera invitándole a consumirlos. Este tipo de publicidad entraría dentro de la denominada Publicidad por Emplazamiento o emplazamiento publicitario, popularmente conocido en inglés como “product placement”. Esta tipología no es nueva y antes que en el videojuego ya había sido empleada en otros medios, especialmente el televisivo (Fields y Cotton, 2012: 162). Como en otros productos audiovisuales, este tipo de publicidad consiste en la inserción del mensaje publicitario dentro de la narrativa del producto, pudiendo ser una serie televisiva, una película o como en el caso que nos ocupa, un videojuego, concretamente social. Este tipo de promoción se extendió en los años 80, especialmente porque los productores elegían cada vez más este tipo de financiación publicitaria. Más tarde, en la década de los 90, se transformó en marketing empresarial especialmente empleado en medios audiovisuales que podían llegar a una gran audiencia como el cine, la radio o la televisión.

Como ejemplo ilustrativo se toma de referencia el primer plano del móvil cayendo al vacío, de la marca Nokia en la película futurista *Matrix* (Hermanos Wachowski, 1999). Este primer plano del producto mantenido durante unos segundos a cámara lenta, se queda instalado en la retina del espectador de manera inconsciente (como la propia investigadora recuerda). Posteriormente a esta escena, la venta mundial de móviles en todo el mundo creció sustancialmente, haciéndose más habitual su uso en cualquier tipo de persona. Al mismo tiempo la marca Nokia, era una de las mejores consideradas. Más recientemente, sobretodo en series televisivas hemos visto como productos de uso cotidiano aparecen utilizados por los personajes protagonistas como elementos más en la escena de la trama. Algunos de estas marcas concretas son, por ejemplo: leche Pascual, Coca-Cola... Los antecedentes de este tipo de publicidad subliminal aparecen por primera vez en las películas estadounidenses de los años 30. Luego decayó su uso y fue a partir de los 70, cuando volvió a utilizarse. Uno de los casos más destacados y mediatizados fue el de la marca de caramelos Reese's Pieces, aparecida en la película “E.T., el extraterrestre” (Spielberg, 1982), el resultado fue un aumento del 80% en su consumo.

La división que se suele hacer del emplazamiento, dividiéndolo entre activo o pasivo, también es aplicable a este tipo de publicidad en los juegos sociales. Como se ha mencionado el producto muchas veces viene dado como parte de la decoración, tratándose entonces de emplazamiento pasivo. Si los personajes del juego interactúan de alguna manera con él y no se deja quieto como simple elemento decorativo, podríamos hablar de emplazamiento activo. En el caso del tipo de emplazamiento verbal, en los juegos sociales, no se contemplaría pues, aunque los personajes como avatares, mascotas u otros personajes secundarios puedan manipular los elementos, normalmente no hablan de él y tampoco aluden a él, por lo menos, en los casos que nos ocupan en esta investigación. También tendríamos el tipo llamado Hiperactivo que reúne las características de los tres tipos, y por último la testimonial, donde se recomienda el producto. Esta clasificación aparece en la tesina "Emplazamiento de producto y guion de videojuegos: aproximación teórica" (García, 2011: 56)¹³⁴, basada a partir de la referencia de las obras "Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual" (Olivares y del Pino, 2006) y "A sud di Band-Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale" (de Corti, 2003). Aunque existen otras clasificaciones, esta resulta la más adecuada desde la perspectiva de la presente investigación para ser utilizada en referencia a los juegos sociales.



Figura 46- Ejemplo de "Product Placement" en "The Sims Social". Marca: Samsung, ubicada en un "virtual good".

En la obra *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming* (Martí, 2010), se habla de los diferentes tipos de marketing que podemos encontrar en los videojuegos. Además del "Product Placement" de tipo pasivo o activo, se

¹³⁴ Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster14.pdf> Consultado el 20/07/2013

distinguen otras tipologías: “in-game advertising, el “advergaming” y el Patrocinio. En el caso de los “advergaming” serían los videojuegos creados exclusivamente para la promoción de una marca. Un caso de empresa dedicada a este tipo de creaciones sería Devilish Games, fundada por los hermanos Ferriz en 1998 y ubicada en Alicante. Si hablamos de estrategias ligadas a este tipo de clasificación, podemos hacer referencia al “branding”, la interacción, el “engagement” y patrocinio como la web especializada en marketing indica (marketingdirecto.com, 2008)¹³⁵:

“La primera sería colocar el producto en un lugar visible del juego, la segunda permitiría coger ese producto y dejar al avatar usarlo como se haría en la vida real, la tercera dejaría al usuario no sólo usar el artículo sino poner algo de su parte en él (por ejemplo, si Nike dejase diseñar unas zapatillas que llevase puesto el personaje de un videojuego). Por último, el patrocinio crearía vínculos exclusivos entre el anunciante y creadores del juego; por ejemplo, Xbox creo un videojuego de exclusiva comercialización en Burger King.” (marketingdirecto.com, 2008)

Por tanto, situando una primera aproximación del “product placement” en el sector audiovisual, así como en el videojuego, podemos centrarnos en el ámbito del “social gaming”. A rasgos generales, podemos identificar diferentes tipos de productos emplazados dentro de la dinámica del juego. Normalmente estos productos por lo observado durante la realización de la tesis, se aplican a los “virtual goods”. Estos bienes virtuales, como brevemente se ha mencionado anteriormente, pueden enviar un mensaje a su receptor ligado a una marca concreta; también podemos encontrar otros elementos que inviten a una acción por ejemplo solidaria; así como objetos que promocionan organizaciones y no marcas de consumo; los que aluden a un acontecimiento; y, por último, los que promocionan ídolos de la cultura mediática actual. Todas estas tipologías como en los casos generales relacionados con los productos audiovisuales, así como en otro tipo de videojuegos tienen en común la necesidad de conectar con el espectador o en el caso de los videojuegos con el jugador. Esta conexión implica toda una serie de aspectos relacionados con la cognición y los

¹³⁵ Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/videojuegos-un-nuevo-soporte-para-el-product-placement/> Consultado el 20/07/13

sentimientos del individuo. A veces más metafóricamente y otras de manera más realista, este tipo de marketing emplazado en los “virtual goods” de un juego social, busca la complicidad consciente o no, con el usuario. La visualización de objetos asociados con ideas como la belleza, la elegancia, la modernidad, la limpieza... crean en el jugador una cercanía y aproximación positiva hacia la marca o patrocinio al que hacen alusión.

Precisamente la empresa EA establecía en abril del 2012, cuatro tipos de publicidad¹³⁶ emergente dentro de los juegos sociales, tomando como ejemplo uno de sus juegos: *The Sims Social*, donde la aplicación de estos tipos de marketing era evidentemente satisfactoria. La estrategia de los anunciantes era en un principio ofrecer “virtual goods” asociados a la marca de manera gratuita. Esto era traducido a poder llegar a una audiencia global de tres millones diarios y 17,2 millones al mes, según datos de AppData.

Los cuatro tipos de publicidad establecidos por EA en “social gaming” son: *“controladores de tráfico hacia las páginas del producto creando fidelidad, misiones para ganar un producto virtual de la marca, tienda de productos específica de la marca dentro de la galería del juego y la integración de medios, por ejemplo, la visualización de un video sobre la marca para ganar un “virtual good” relacionado”* (Duryee, 2012).

En 2012 “The Guardian” publica un artículo al respecto¹³⁷, donde se evidencia el éxito de la integración de las marcas en los juegos sociales y los grandes beneficios que empresas como Zynga y EA, estaban en ese momento recaudando. Dependiendo del grado de compromiso establecido entre la marca y el usuario, la interacción podía tener diferentes grados de integración, estableciéndose tres niveles: ligero, medio y profundo (Veach, 2012). Igualmente, el éxito de los juegos sociales y su integración con las marcas, también derivan en una actividad contraria, y es la de crear productos reales basados en éxitos virtuales, como aparece en VentureBeat.com¹³⁸. De ahí, que la marca de juguetes Hasbro lanzará

¹³⁶ Disponible en: <http://allthingsd.com/20120404/theres-four-types-of-advertising-emerging-in-social-games-ea-says/> Consultado el 20/07/13.

¹³⁷ Disponible en: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/11/brand-social-gaming> Consultado el 28/05/13.

¹³⁸ Disponible en: <http://venturebeat.com/2012/09/30/hasbro-to-launch-line-of-zynga-branded-board-games/> Consultado

entre otros juegos, el *CityVille Monopoly* y *Draw Something*, adaptado a una especie de *Pictionary* en 2012 (Takahashi, 2012).

Por otro lado, también de la marca Hasbro, aparecieron durante junio del 2011 y el mismo mes, pero en 2012, la asociación de la temática semanal en el juego *Pet Society* con uno de los productos más carismáticos de la marca. Me estoy refiriendo a los famosos ponys de "My little Pony". En este ejemplo se puede ver cómo a veces las marcas ya no sólo se integran en los bienes virtuales, sino que las empresas como EA Playfish, pueden dedicar toda una temática, creando ambientes y toda una serie de objetos virtuales relacionados, entorno a un juguete real. Hemos de tener en cuenta que este juguete ha sido parte de la infancia de varias generaciones en diferentes partes del mundo. Consecuentemente el "target" potencial del producto virtual es enorme. Pensemos que hay muchas mamás, tías, abuelas, hermanas... jugando a *Pet Society*, por tanto, la posibilidad de que gasten dinero real en muchos de estos productos no sólo para aumentar la experiencia personal en el juego, sino también para regalar dentro del aspecto social del juego a hijas, nietas, sobrinas... La versión customizada de "My little Pony" virtual se traduce dentro del juego específico de *Pet Society* en la creación de casi ilimitados Ponys con diferentes formas y colores, convertidos en pequeñas mascotas para posesión de las propias mascotas protagonistas. Sumándole al producto principal, toda una serie de subproductos como complementos, mobiliario, vestuario, pelucas, tintes, etc. Esta colaboración mutua entre empresas favorece a ambas empresas. La búsqueda de todo tipo de información sobre el producto real, lleva a la conclusión, que después de años de gran éxito, el juguete en sí había sufrido un estancamiento, posiblemente por el auge de los juegos virtuales. Con esta nueva manera de promocionar el producto, se produce una especie de relanzamiento del producto de Hasbro.

Igualmente, a la empresa EA Playfish, la atracción que estos "virtual goods" produce en los jugadores y su voluntad de compra, le proporciona unos beneficios, indudablemente. Este objeto, como muchos otros, también favorece la acción del coleccionismo. El fan del

producto deseará coleccionar cuantos más objetos relacionados mejor. Convirtiéndose en un objeto sobrevalorado por parte de muchos jugadores. Y aunque sea como he mencionado un artículo de "cash" y por tanto sólo accesible a través de su adquisición con dinero real, los usuarios le otorgan un valor extra, por su cualidad de ítem de colección y su personalización (customización y tuneado). Por tanto, los de un determinado color, con un determinado tatuaje... serán más valiosos comparados con otros, dentro de la propia comunidad.



Figura 47- Ítems basados en un juguete real. Caso: "My little pony" de Hasbro y "Pet Society".

Teniendo todo esto en cuenta y después de la observación e investigación llevada a cabo en estos años de tesis, es evidente la importancia de los "virtual goods" o bienes virtuales, dentro del marketing aplicado a los juegos sociales. Por esa razón, surge a partir de la elaboración propia, la siguiente clasificación de bienes virtuales. La metodología empleada es la misma mencionada anteriormente. El tiempo analizado va de 2010 a 2013. Si además ejemplificamos estas tipologías, encontramos ejemplos concretos muy ilustrativos al respecto. Son los siguientes: "Virtual goods" que promocionan marcas, "Virtual goods" solidarios, "Virtual goods" que promocionan organizaciones, "Virtual goods" que promocionan acontecimientos, "Virtual goods" que promocionan ídolos mediáticos (clasificación desarrollados en los puntos siguientes).



Figura 48- Dove en "The Sims Social"

5.3.2. *Virtual goods* que promocionan marcas

"Virtual goods" que promocionan marcas publicitarias de bienes de consumo: en el juego *The Sims Social* tenemos numerosos ejemplos producidos en sus 2 años de vida. Uno de los primeros casos fue la línea de mobiliario para el baño asociada a la marca Dove, como identificadora de los mismos.

El conjunto disponía de cabina de belleza, tocador, bañera y otros elementos relacionados con la belleza y la higiene personal. Estos objetos se colocaban en la estancia del avatar para que éste pudiera utilizarlo en cualquier momento, aumentando ciertos niveles en el juego. Otro ejemplo, es el de la marca Frigo en el mismo juego. Se crearon diversos objetos como un dispensador de polos, así como objetos que patrocinaban productos concretos: Magnum y Cornetto de Frigo. Concretamente un sofá en el primer caso y una especie de cabina con colchoneta elástica en el segundo. Más espectacular fue incluso la simulación de un concesionario Toyota, donde podíamos adquirir uno de los modelos para el avatar, por ejemplo, el Prius V, lanzado en 2013. Otra de las marcas habituales en algunos de los ítems del juego era Dunkin' Donuts (DD), donde el avatar podía tomar un café con un vaso típico de la marca.



Figura 49- Ayuda solidaria en "CityVille".
Terremoto de Japón (2011).

5.3.3. *Virtual goods* solidarios

"Virtual goods" que invitan a una acción: Zynga llevó a cabo iniciativas para recaudar fondos para la ayuda solidaria. Concretamente se diseñaron objetos en "FarmVille" para enviar las ganancias de sus ventas a los damnificados por el terremoto de Haití acaecido en 2010. Con la misma intención se diseñaron objetos en "CityVille" para enviar esta vez lo recaudado a las víctimas del terremoto y tsunami, producido en Japón

en 2011. Por parte de EA Playfish, se diseñaron objetos destinados en el 100% de su importe a la ayuda a Japón, por el mismo desastre. La empresa colaboradora fue "Mercy Corps.", los cuales, trabajaban con "Peace Winds Japan". Las donaciones eran utilizadas para abastecer a la población de enseres de primera necesidad. La empresa creó "virtual goods" específicos como el peluche "Support Japan Plushie" y el "Support Japan Bundle" para "Pet Society".



Figura 50- Peluches WWF. Fuente: "Pet Society".

5.3.4. *Virtual goods* que promocionan organizaciones

"Virtual goods" que promocionan organizaciones: el caso más conocido es la colaboración mutua entre EA Playfish y la organización WWF (World Wildlife Fund), la mayor organización conservacionista del ecosistema independiente del mundo. La colección de "virtual goods" disponía de una amplia galería de animales de todo tipo, especialmente aquellos en peligro de extinción y salvajes. Todos ellos eran "virtual goods" que sólo podían ser adquiridos a través de la compra en "cash". Por tanto, una parte del pago de estos ítems iba destinado a la protección del ecosistema. Entre los objetos, lo más numeroso eran peluches de diferentes tamaños. Osos polares, pingüinos, gorilas, tiburones, orcas, ballenas, leopardos, loros, etc. podían ser adquiridos.

5.3.5. *Virtual goods* que promocionan acontecimientos

"Virtual goods" que aluden a un acontecimiento: debido a las Olimpiadas de Londres 2012, la empresa EA Playfish creó una serie de objetos relacionados. En *The Sims Social* podíamos ver una antorcha con la corona inglesa en su base y también podíamos adornar a nuestro avatar con una réplica de la corona de Isabel II de Inglaterra. El juego *Pet Society* dedicó la última semana de julio del mismo año a esta temática. Numerosos ítems inspirados tanto en las Olimpiadas como en la ciudad de Londres, podían ser adquiridos. Entre ellos una réplica de la antorcha olímpica, conjuntos deportivos con referencias al evento, peluches personalizados de manera deportiva, ventanales que ofrecían una vista panorámica de un Londres Olímpico...



Figura 51- Olimpiadas Londres 2012. Fuente: "Pet Society".

5.3.6. *Virtual goods* que promocionan ídolos mediáticos



Figura 52- Peluca inspirada en Lady Gaga. Fuente: "Pet Society"

"Virtual goods" que promocionan ídolos de la cultura mediática: entre los más representativos tenemos diversos objetos que aluden a la cantante Lady Gaga en el juego *Pet Society*, entre ellos un cartel, una peluca y un conjunto de vestuario que nunca se llegó a introducir en el juego de manera real (por los comentarios generados por los usuarios) pero sí que fue diseñado por la empresa: el famoso vestuario realizado con bistecs de carne. En el caso de *CityVille*

encontramos un ítem dedicado a Michael Jackson, este consiste en un espacio musical compuesto de escenario con público, también se hace alusión en otros casos a Enrique Iglesias. En el caso de Michael Jackson se hace referencia a él mediante su emblemático sombrero que corona la pista, conjuntamente con imágenes reales de él, al fondo del escenario.

Como vemos con esta clasificación de "virtual goods" asociados al tipo de publicidad que transmiten al jugador, nos hace deducir sobre la integración que consiguen estos elementos dentro de la interacción del usuario en el juego. La adquisición de estos ítems se convierte en una actividad más dentro del juego que lleva asociada además la trasmisión de un mensaje hacia el inconsciente del jugador. Basándonos como al principio de este apartado en datos cuantitativos, en diciembre del 2010, en plena efervescencia e impacto de los juegos sociales, ya las empresas eran conscientes de su potencial, que la convertían en un nuevo mercado publicitario, como recoge la web experta en marketing: puromarketing.com¹³⁹. Según estos datos el incremento en gasto publicitario dentro de esta modalidad de juegos fue un 60% mayor que en 2009. Los principales factores de este éxito, además del número creciente de jugadores, son los siguientes: *los usuarios de estos juegos se implican con las marcas, los juegos sociales llegan a la amplia audiencia de Facebook, algunos juegos sociales tienen mayor audiencia que programas de televisión prime time*

¹³⁹ Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/8560/boom-juegos-sociales-convierten-siguiente-mercado-publicitario.html#> Consultado el 18/04/13.

(como se mencionaba anteriormente), *la publicidad en los juegos sociales no es sólo virtual, las marcas se pueden convertir en parte de la experiencia y pueden premiar a los jugadores que interactúen con ellas* (PuroMarketing, 2010). A este punto de vista se suma el sistema IPP (DPI en inglés) en Internet, o lo que es lo mismo, la Inspección Profunda de Paquetes, consistente *"en una tecnología para la exploración y análisis de tráfico de Internet y la toma de decisiones sobre cómo manejar la situación en tiempo real"* (Mueller y Asghari, 2012). Por tanto, la información recibida y enviada por los usuarios es analizada, de manera que se pueden deducir perfiles concretos y cómo ya se hace actualmente, enviar virtualmente los banners publicitarios personalizados según estos datos extraídos. Con todo ello cada vez más, las empresas tienen más accesibilidad a las preferencias de los usuarios y al diseño personalizado del marketing, abriendo debates sobre la privacidad del usuario. Aplicado a los juegos sociales, la actividad del usuario en el juego y las decisiones que toma, también es toda una serie de información para poder elaborar y crear cierta publicidad, así como el diseño de determinados "virtual goods" más exitosos que otros, por los cuales, algunos jugadores pagan dinero real.

5.4. Contenido transmedia: relatos, culturas y costumbres.

En el punto 2.4 de la investigación se habló de la convergencia en los "social games" y concretamente de la transmedialidad narrativa no lineal de la interacción, su definición, características y referentes a autores como Jenkins y Scolari, entre otros. En este punto retomamos la temática para seguir profundizando sobre este concepto, pero ya dentro del contenido específico de los juegos sociales, para a continuación realizar una clasificación propia elaborada por la autora de la investigación, donde se relacionan estos contenidos con diferentes disciplinas. La metodología seguida como en los casos anteriores, es la observación, el análisis de contenido y la experiencia en el juego como jugadora y observadora participante, tanto dentro del espacio del juego como fuera de él. El tiempo estudiado va de 2010 a 2013.

Los "social games" poseen un enfoque diferente a los videojuegos orientados a consolas e incluso a ordenadores. En esta tipología de videojuegos tradicionales normalmente la trama narrativa del juego se centraba en la propia historia del juego, con sus rasgos, estilo, características y personalización única. Un juego como, por ejemplo, "Rayman" y sus secuelas para diferentes plataformas (Ubisoft, 1995-2009), sitúan a un jugador que tiene como misión el control de la acción del personaje principal, el cual, ha de superar los retos que se irá encontrando por los diferentes mundos fantásticos por donde pasa. Estos mundos responden a un estilo gráfico virtuoso pero cuyo contenido es propio a la esencia del mismo juego. Lo mismo ocurre con otros muchos videojuegos, por decirlo de alguna manera de esta tipología. Al adquirir un producto de entretenimiento como éste, el consumidor sabe que detrás había una historia interactiva con un principio, una trama media y un final (marcado por unos niveles a superar). Esto cambia por completo en los juegos sociales.

Los juegos sociales son productos Beta y, por tanto, abiertos a cambios, no tienen una narrativa lineal como una película, o con un sentido que responde a la superación de retos. Los juegos sociales no hay una meta específica. Los contenidos varían, manteniéndose algunos constantes y otros se renuevan, o se introducen nuevos. El usuario no crea un avatar para conseguir una meta final, lo crea especialmente para experimentar toda una serie de sensaciones asociadas con las diferentes actividades derivadas de esta tipología de juegos. Teniendo siempre presente también donde se sitúan, y es dentro de una red social, esto implica el juego a tiempo real con multijugador, aunque esto no implica que el otro jugador tenga que estar jugando al mismo juego en ese momento. El adjetivo social es principalmente dado por el propio entorno donde se sitúa. Aunque muchas de las acciones principales de estos juegos impliquen la presencia de los otros. Traducida a hechos específicos puede ser en forma de ayuda, colaboración, donación... y en definitiva para aumentar nuestra experiencia en el juego. El contenido transmedia mueve al jugador a interactuar en el sentido que expresa R. Haye (2012) por el interés en sucesos o personajes, alcanzar metas..., que rompen con el rol pasivo del receptor. Jugar solo a este tipo de juegos no tiene sentido pues el aislamiento nos impediría acceder a la mayoría de recursos y casi nos sería imposible avanzar. Por tanto, son juegos pensados, diseñados y creados para ser

utilizados dentro de las redes sociales y en su defecto, dentro de una comunidad de jugadores. Aunque son juegos individuales necesitan de la cualidad de multijugador para poder experimentarlos en su totalidad.

El diseño y desarrollo de cualquier juego social como en los videojuegos no situados en redes sociales, requiere de una personalización de su estilo gráfico, aunque la propia cualidad Beta, les permite toda una serie de características propias. Uno de estos factores es el contenido. Éste juega un papel determinante que establece la propia personalidad de los juegos sociales. La cualidad de poder incluir contenido nuevo cada cierto tiempo y variarlo, establece una serie de parámetros, inexistente en otras tipologías de juegos. Como pasa con las series de televisión en capítulos, los guionistas pueden introducir en los diálogos, contenido acorde con el momento que se vive. La división en capítulos durante un periodo de largo periodo de tiempo, permite la introducción de temas y noticias de actualidad. Algo parecido pasa con los juegos sociales. Estos podrán introducir contenido adaptado a los requerimientos, gustos o preferencias del momento. Las empresas de alguna manera podrán variar su producto en función a la respuesta de sus consumidores. Al mismo tiempo, podrá crear contenidos basados e inspirados en diferentes fuentes, así como en diversas disciplinas. El abanico que se abre es muy amplio. La posibilidad de introducción de contenido cada cierto tiempo, da un espacio de tiempo donde crear y desarrollar nuevo contenido, muy valioso.

Por tanto, el contenido de los juegos sociales establece una sinergia con otras disciplinas. De la misma manera, que conecta con la cultura mediática contemporánea y va mucho más allá, estableciendo lazos con estilos artísticos, culturas ancestrales y la recuperación de objetos emblemáticos.

Para ejemplificarlo, se analizan los contenidos de dos juegos sociales de la empresa EA Playfish: *The Sims Social* y *Pet Society*.

La investigación recoge una selección de los más significativo observado al respecto desde finales del 2010 a mediados del 2013. Elaborándose una clasificación por disciplinas o temáticas generales y se han subdividido con casos concretos, especificando la fecha, tanto para un juego como para el otro. Teniendo en cuenta el tiempo vital de cada uno. Mientras *Pet Society* se ha mantenido durante casi 5 años activo, en *The Sims Social* han sido casi 2 años. Ambos son de gran utilidad para ilustrar este punto y entender mejor cómo de manera comprobada, los contenidos de los juegos sociales se nutren de dispares disciplinas y temáticas para construir sus propios contenidos adaptados al espacio de los juegos, resultando del interés del jugador. Éste incluso en algunas ocasiones adquirirá objetos de dichas temáticas pagando con dinero real por el interés que despertaran en él. La información recogida y tratada por la investigadora es expuesta en forma de cuadros clasificatorios. En el caso de *Pet Society* se realizan tres clasificaciones: conexión de contenidos transmedia de carácter audiovisual; de carácter cultural, literario y artístico y, por último, actualidad y otros temas. Estos temas a su vez tienen subtemas. En el caso *The Sims Social* se realizan subtemas.

Seguidamente se ejemplifican los ejemplos con dos imágenes, una para cada juego, donde se ven visualmente ejemplos de contenidos y su relación con el elemento de referencia. Quedando demostrado la incorporación de contenido transmedia relacionado con otras disciplinas en la narrativa no lineal de estos juegos sociales.

La clasificación es la siguiente:

CONEXIÓN DE CONTENIDOS ENTRE LOS SOCIAL GAMES Y OTRAS DISCIPLINAS

CONTENIDO TRANSMEDIA EN "PET SOCIETY"

Contenido Transmedia en "Pet Society". I - Carácter Audiovisual	
Cine	Cuentos de siempre en versiones cinematográficas
"El fantasma de la Opera" (enero, 2011) "Harry Potter" (julio 2011, durante 3 semanas seguidas), coincidiendo con el estreno de la última película: "Harry Potter y las Reliquias de la Muerte, Parte II" "Charlie y la fábrica de chocolate" (julio, 2011) "Shakespeare in love" (febrero, 2012) "El cisne negro" (febrero, 2012) "Las crónicas de Narnia (julio, 2012) "La familia Adams" (octubre, 2012) "Up" (julio, 2012) "Avatar" (diciembre, 2012) "Madagascar" (enero, 2013)	"Rapunzel" (enero, 2011), coincidiendo con el estreno de la versión hecha por Disney: "Enredados" "Alicia en el País de las Maravillas" (marzo, 2011) "La Sirenita" (marzo, 2011) "La Cenicienta" (marzo, 2011) "El mago de Oz" (agosto, 2011) "La Reina de las Nieves" (diciembre, 2011) "Blancanieves" (noviembre, 2012), coincidiendo con tres películas con enfoques diferentes en plena preparación. Estrenadas 2 de ellas al año siguiente
Series y programas Televisivos	
"Los Picapiedra" (noviembre, 2011) Las marionetas de Jim Henson con "Barrio Sésamo", "Los Teleñecos" y "Fraggle Rock" (marzo, 2012) "Hora de Aventuras" (diciembre, 2012)	

Figura 53- Contenido Transmedia en "Pet Society". I- Carácter Audiovisual. Fuente: Elaboración propia.

Contenido Transmedia en "Pet Society". II - Carácter cultural, literario y artístico	
Estilos artísticos y épocas	Culturas Ancestrales
<p>Años 20 (enero, 2011). Con referencias al cine de Hoollywood de la época Rococó (agosto, 2011), con claras referencias visuales al estilo de la película "Marie Antoinette" (S. Coppola, 2006) Ciberpunk (agosto, 2011), con referencias visuales a la serie "Monster High" Gótico (septiembre, 2011), con referencias a la iconografía de Tim Burton. Este estilo se repite en otras semanas, sobre todo en vestuario y mobiliario, aunque no se le dedique la temática específica Años 50 (abril, 2013). Con referencias al cine de Hollywood de la época</p>	<p>China (enero, 2011) Egipcia (octubre, 2011) Japonesa (marzo, 2011 / diciembre, 2011). El tratamiento de esta cultura durante varias semanas, deriva a que se profundice en temáticas como el "Harajuku" (lugar de compras emblemático en Tokio). Rusa (enero, 2012) Griega (julio, 2012). Coincidiendo con las eminentes Olimpiadas de Londres, 2012</p>
Leyendas	
<p>Dragones y mazmorras (septiembre, 2011 / agosto, 2012). Con referencias a diversas obras: "Ivanhoe", "Excalibur"... Así como a la leyenda de Sant Jordi, entre otras</p>	

Figura 54- Contenido Transmedia en "Pet Society". II- Carácter cultural, literario y artístico. Fuente: Elaboración propia.

Contenido Transmedia en "Pet Society". III - Actualidad y otras temáticas	
Actualidad	Juguetes
<p>Eurovegas (mayo, 2012) Casamiento Real (abril, 2011) Olimpiadas de Londres 2012 (julio, 2012)</p>	<p>Tarta de Fresa (enero, 2012) My little Pony (junio, 2011 / julio, 2012)</p>
Esoterismo	Manualidades
<p>Semana Bohemia (septiembre, 2011). Referencias a la lectura de manos, pitonisas, horóscopo...</p>	<p>Origami (julio, 2012) PatchWork, reciclaje, etc. (enero, 2013)</p>
Religión	
<p>La parábola de Lázaro (octubre, 2012)</p>	

Figura 55- Contenido Transmedia en "Pet Society". III- Actualidad y otras temáticas. Fuente: Elaboración propia.

CONTENIDO TRANSMEDIA EN "THE SIMS SOCIAL"

Contenido Transmedia en "The Sims Social"	
Cuentos de siempre-versiones	Épocas históricas
Hadas (noviembre, 2012). Referencia a diferentes clásicos. Coincidencia con el estreno de la serie "Erase una vez" (de la misma temática). "Alicia en el País de las Maravillas" (enero, 2012)	Medieval (febrero, 2012). Referencia a obras como: "Robin Hood de los bosques", "Excalibur", la leyenda del Rey Arturo y los Caballeros de la Mesa Redonda. Egipto (noviembre, 2012)
Estilos artísticos	Disciplinas artísticas
Gótico (octubre, 2012). Coincidiendo con fechas cercanas a Halloween.	Moda (agosto, 2012)
Referencias de actualidad (formando parte de otras temáticas)	
Gangnam Style (abril, 2013) Ecco Homo (septiembre, 2012)	

Figura 56- Contenido Transmedia en "The Sims Social". Fuente: Elaboración propia.

**El contenido visual transmedia en imágenes:
la relación entre contenidos de los juegos sociales
y otras disciplinas**

I- EJEMPLIFICACIÓN VISUAL DEL CONTENIDO TRANSMEDIA



Figura 57- I. Conexión de Contenidos entre los "Social Games" y otras disciplinas. Ejemplificación de casos en "Pet Society". Fuente: Elaboración propia con imágenes del mismo juego, imdb.com, Hasbro y Pendleton Ward.

II- EJEMPLIFICACIÓN VISUAL DEL CONTENIDO TRANSMEDIA “The Sims Social”

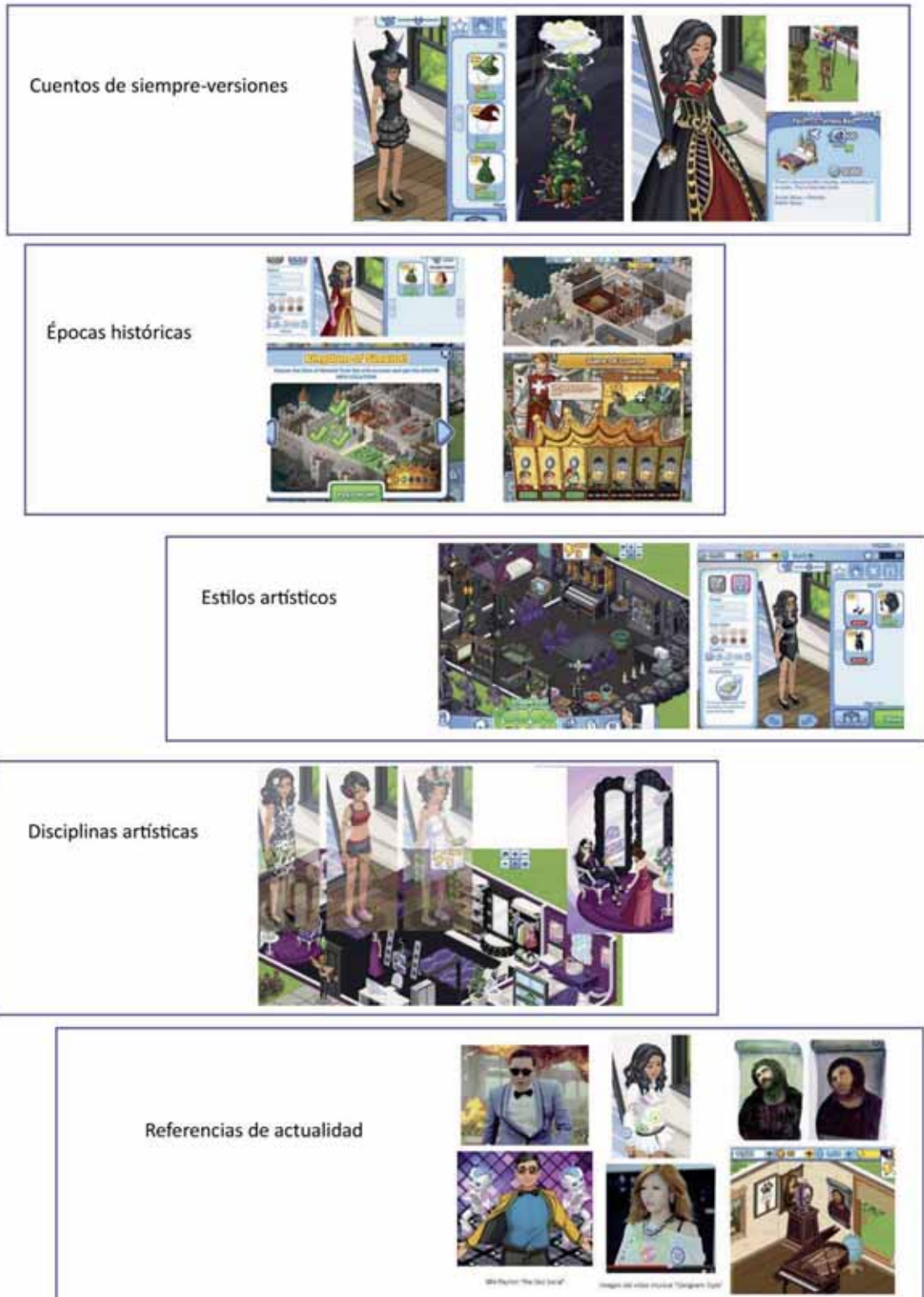


Figura 58- II. Conexión de Contenidos entre los "Social Games" y otras disciplinas. Ejemplificación de casos en "The Sims Social". Fuente: Elaboración propia con imágenes del mismo juego, Youtube.com y Elmundo.es.

5.5. La filosofía del trueque: nuevos espacios para la adquisición de objetos sin gastar. La ayuda de la colectividad

La filosofía del trueque es muy antigua, tiene sus orígenes casi al mismo tiempo que la civilización humana y está ligada a la historia del comercio. Los primeros antecedentes los encontramos en el Neolítico, hace alrededor de 10 mil años, donde se producen importantes cambios en el proceso económico (Flores, Martínez y Padilla, 2006: 88). Las sociedades prehistóricas iban evolucionando y especializándose en actividades como la agricultura y la ganadería. Estas sociedades cada vez más productivas conforman comunidades cada vez más complejas. Todo ello debido a los resultados de esta productividad conllevan: especializaciones en el trabajo, propiedades personales y excesos de producción. Todo esto demanda un nuevo sistema de organización dentro de los bienes del trabajo, así como de la comunidad, para aprovechar más los recursos. Así surgen las actividades de intercambio de productos por otros. El comercio de las sociedades primitivas carentes todavía del sistema monetario, se basaba en el trueque de unas mercancías por otras (Flores, Martínez y Padilla, 2006: 207). Éstas eran normalmente del mismo valor. Pero al no haber un precio concreto para cada cosa, como más tarde paso con la introducción de monedas, el sistema del trueque permitía un intercambio abierto. Ciertos productos podían ser cambiados por otros, no siempre del mismo valor, pero sí que respondía a ciertas necesidades cubiertas por ambas partes, llegando a un acuerdo mutuo. Según señala Caroline Humphrey y Stephen Hugh-Jones (1998 (1992)), desde un punto de vista antropológico: *“El intercambio en el trueque está determinado por el interés que cada lado tiene en el objeto del otro, un interés que se satisface por la transacción. Los objetos intercambiados tienen para los participantes valores directos de consumo”* (Humphrey y Hugh-Jones, 1998 (1992): 15).

La actividad del trueque ha conservado con el paso del tiempo su esencia. Aunque debemos remontarnos hasta la prehistoria para encontrar sus inicios, su evolución en el tiempo no ha cambiado, al igual que su significado y lo que representa. Pudiendo ser aplicado a diferentes épocas, culturas y sociedades. En el trueque intervienen diferentes factores. Siempre hablamos de intercambio de bienes. Estos bienes pueden ser muy variados. Normalmente los bienes se intercambian por otros. El sistema de pago no es el

dinero, sino otros bienes. Aunque en determinados casos el dinero pueda aparecer. Otro factor es el valor. En la obra "El capital" (Karl Marx, 1867: 39)¹⁴⁰, el autor establece el valor de una mercancía por la cantidad de esfuerzo de trabajo dedicado para su elaboración. Estableciendo dos tipos de valor de una mercancía: el valor de uso (responde a necesidades básicas) y el valor de cambio (permite intercambios). El concepto de valor es aplicado a los objetos intercambiados. Pero en el valor, participan 2 exponentes: el que desea el producto y el que pide otro de igual valor o superior. Por esa razón, en las acciones del trueque no hay un sistema pre-establecido. Las normas las establecen los sujetos implicados en el intercambio. El trueque se producirá cuando ambas partes lleguen a un acuerdo. Este acuerdo puede responder a diferentes factores: justicia, necesidad, deseo... y el valor dado dependerá de las circunstancias y no tanto de su valor real, como sostiene la autora Marilyn Strathern, (1998 (1992)), en el sentido que el trueque además de involucrar a objetos, también es un tema de relaciones. Y siguiendo con esta idea: "*El trueque incluye lo que Sahlins (1972) llama "comercio primitivo", donde las proporciones de intercambio están subordinadas a las relaciones entre actores*" (Humphrey, 1998 (1992): 167). El trueque implica unas relaciones comunicativas que establecen significados nuevos a los objetos otorgados por los individuos propietarios o compradores. Y aunque los objetos intercambiados sean distintitos se convierten en iguales simbólicamente (Humphrey y Hugh-Jones, 1998 (1992): 31). Eso podría resultar un inconveniente, pero es precisamente la cualidad fundamental del trueque y porque se ha mantenido durante siglos sin perder su hegemonía. En determinadas organizaciones, puede aparecer la figura del intermediador, cuando los protagonistas de un posible acuerdo, no quieren verse engañados o van un poco perdidos. Esto supone que el elemento intercambiado pueda subir de valor.

Es curioso cómo este planteamiento es perfectamente aplicable al trueque establecido por los usuarios de manera online en los juegos sociales. Apareciendo la figura del mediador en grupos o fóruns donde se pretenda el intercambio de objetos de un juego social, por la siguiente razón: los administradores de un grupo en Facebook (fan de un juego social

¹⁴⁰ Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/12821905/Carlos-Marx-El-Capital-Tomo-1> Consultado el 21/07/13 y la versión impresa señalada en la bibliografía durante el periodo de la tesis

determinado), podrán eliminar a cualquiera de sus miembros, incluso bloquearlos en ese grupo y, por tanto, que no tengan acceso, si detectan una mala acción que infrinja las reglas. Es común ver la figura de estafador en este tipo de grupos. Es aquel usuario que ha establecido con otro un acuerdo. El estafador recibe su objeto, pero nunca intercambia el prometido. El mediador actuará en este caso para que la figura del estafador quede bloqueada antes de llevar a cabo su plan, evitando el engaño a un usuario más inexperto, más confiado...

Las épocas de crisis favorecen el resurgimiento con fuerza de este tipo de transacciones. Ejemplos claros se han dado en los últimos años en Grecia, donde se han habilitado espacios específicos donde quién quiera puede intercambiar todo tipo de bienes (Robinson, 2012). También se han creado iniciativas donde intercambiar no sólo objetos sino también habilidades y conocimientos. Si antes tenían 4 redes de trueque han pasado en 2012 a 46. Incluso se ha creado una moneda propia en la isla griega de Siros, denominada "sano" siglas en griego, que significan "moneda de trueque de Siros". Una de estas monedas tiene el valor de una hora de trabajo. El trabajo se traduce a servicios a la comunidad (fontanería, limpieza, terapia...) como recoge el artículo¹⁴¹ al respecto aparecido en "La Vanguardia". Otro ejemplo, lo tenemos en Barcelona, con "Aprenem"¹⁴², donde el trueque se produce en el intercambio de idiomas, convirtiéndolo en una actividad gratuita, pero donde hay que intercambiar el idioma que sabes, por el que deseas aprender. Otro caso, es la plataforma online de trueque Cronnection¹⁴³, para aplicación web y móvil, donde se promueve la economía de la colaboración, constituyendo una red de intercambio de objetos y tiempo.

Con la aparición de Internet, el trueque también fue una actividad utilizada desde los inicios. Los internautas creaban comunidades donde intercambiar todo tipo de objetos. Estas comunidades podían responder a ciertos gustos o por ser fans de un producto concreto. De alguna manera, los mercados reales de intercambio, como el famoso "Mercado de San

141 Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20121207/54356157543/monedas-alternativas-grecia-crisis.html>
Consultado el 21/07/2013

142 Aprenem. <http://aprenem.blog.cat/> Consultado el 08/04/2014

143 Cronnection. <http://cronnection.com/> Consultado en 6/10/2015

Antonio” de Barcelona todavía mantienen este sistema. Los coleccionistas pueden adquirir diversos productos de 2ª mano, como libros, cromos, tebeos... por dos vías: pagando o a través del trueque. Y esto mismo se produce en las comunidades virtuales y más todavía con el auge de las redes sociales. Facebook se convierte en un espacio donde grupos interesados por un tema común, forman comunidades alrededor de un tema. Normalmente son fans de este tema y desean intercambiar ideas, experiencias, novedades, conocimientos... de ese producto. Los juegos sociales han derivado a la creación de comunidades de fans en redes sociales como Facebook, empujadas por la pasión hacia un tema. Y donde los usuarios desarrollan diferentes actividades, entre ellas: el trueque.

Los grupos de Facebook, así como webs, fórums, páginas de Facebook, entre otros, creados a partir de la comunidad de fans por su pasión hacia un juego social concreto tienen como finalidad en muchos casos el trueque de “virtual goods”. Estos nuevos espacios virtuales suponen para el fan una manera de adquirir estos bienes sin necesidad de pagar, utilizando el intercambio de objetos. Consecuentemente la filosofía del trueque trasladada al ámbito virtual es plenamente aplicable. Este sistema de intercambio ancestral y utilizado en múltiples culturas de todo el mundo, se convierte en un sistema de adquisición de ítems universal en el espacio virtual. Las características de la propia virtualidad ofrecen unas ventajas que los propios rasgos de los “virtual goods” facilitan. Pensemos que se intercambian objetos no tangibles, no materiales. Por tanto, la teoría del valor de los objetos



Figura 59- Sistema creado por los usuarios. Trueque = 100 (objetos) x 3333 (de ese valor) a cambio del objeto de la foto.

de Karl Marx (1867) pierde fuerza. Aquí no podemos medir el valor por la cantidad de esfuerzo dedicado a él, por esa razón, deberemos buscar otros parámetros. La empresa desarrolladora de un juego social establece en los bienes virtuales una serie de precios. Estos pagos del objeto muchas veces requieren dinero real. Por tanto, uno de los barómetros para establecer más valor a un "virtual good" que, a otro, sería su valor original establecido por la empresa. Pero ¿qué ocurre, cuando ese objeto es desplazado de su espacio original (espacio cerrado del juego) y se ubica fuera de él, porque precisamente los usuarios no quieren utilizar dinero real para su adquisición? En ese momento, se establece el valor dado por el usuario. La suma de estos valores asumidos por un mismo objeto, crea un código y sistema de valores entre la comunidad. Las normas son establecidas por los usuarios y no por la empresa ha dado un precio original a ese objeto. Ahora serán los usuarios los que establezcan libremente un valor, aceptado o no, por el otro usuario. Usuario que ofrecerá otro "virtual good", o más de uno, para producir el intercambio.

5.6. La sabiduría de las masas: comunidades conectadas de conocimiento

Las comunidades conectadas en el ciberespacio estudiadas en la investigación sobre los juegos sociales, conforman en sí mismas entornos de conocimiento generado por la interacción de sus miembros, como se trata en este punto. Según Howard Rheingold (2000 (1993)) las comunidades virtuales son definidas como: *"Virtual Communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."* (Rheingold, 2000 (1993): XX). Por otro lado, Amy Jo Kim dice lo siguiente sobre la construcción de comunidades: *"Una comunidad exitosa tiene un propósito claro en la vida de sus miembros y cumple con los objetivos fundamentales de los propietarios"*, donde sus miembros asumen diferentes roles, siendo el rol de líder fundamental para la cohesión de las mismas (Kim, 2006). Las comunidades estudiadas en la investigación en torno a los juegos sociales se forman en torno al interés generado por esta tipología de juegos entre los usuarios con más tendencia a convertirse en Fan del producto. Según

Kozinets, las características de una comunidad online se basan: *“...en una información que reúne hechos aprendidos junto con el conocimiento del específico lenguaje utilizado por la comunidad en línea, sensibilizada con conceptos, normas, valores, rituales, prácticas, preferencias e identidades de los expertos del grupo y sus otros miembros”* (Kozinets, 2010: 27). Por tanto, solo los miembros del grupo conocen el sistema de significados que rigen una comunidad online. Para conocerla en profundidad el investigador ha de adentrarse en ella como un miembro más. Aplicando el concepto en entornos virtuales de juego, el aprendizaje de las reglas de juego debe ser un objetivo primario (Kozinets, 2010: 28).

5.6.1. La cultura de la colaboración colectiva

Las comunidades creadas en torno a un juego social determinado, crea sus propios sistemas de intercambio o trueque dentro de ese espacio. Por tanto, la comunidad se nutre de los conocimientos de todos para la elaboración de nuevos significados al margen de los establecidos por la empresa originariamente al crear el juego. La sabiduría de las masas implica la democratización del medio. La cultura de la colaboración colectiva se produce dentro de la red. La comunidad se concentra en torno a un producto, por ser fan de él. En este espacio formado por la masa aparecen diversas actividades que fomentan el aprendizaje sobre el producto. Esto se produce por el intercambio de conocimientos sobre él, por parte, de una comunidad experta en el tema. La participación de los usuarios ofrece una perspectiva donde los márgenes en entre usuarios y productores se bordean como plantea T. L. Taylor (2007), haciendo referencia a las actividades realizadas por los jugadores.

Siguiendo la filosofía hacker, estos usuarios necesitan compartir sus descubrimientos y experiencias en el juego. De igual manera que ayudarán en actividades como el trueque de objetos. Toda la comunidad podrá participar en su cohesión, normas y códigos. Los usuarios establecerán valores personalizados a los objetos, independientemente de su valor original. Por tanto, la transmisión de conocimiento crea un nuevo universo. El nuevo universo virtual es modelado por el usuario. Por tanto, se establece un concepto: el nuevo valor de los objetos otorgado por los usuarios.

P. Lévy (2004 (1994): 25), en su obra *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*¹⁴⁴, habla de la Inteligencia Colectiva de las comunidades. Para el autor, esta tipología de inteligencia la podemos encontrar en cualquier momento de la historia de las civilizaciones. Precisamente el ser humano ha podido evolucionar gracias a ellas. Cada uno de los miembros de esta inteligencia colectiva, Lévy les atribuye cualidades éticas de justicia. Para él, la inteligencia colectiva, la forman los seres humanos justos y anónimos que contribuyen a al progreso de las civilizaciones. A esta perspectiva se le suma el concepto de unión de inteligencias. No hay nadie experto en todo, pero si podemos ser sabios en algo. Principalmente algo que nos guste, que nos sintamos bien ampliando nuestro saber en ello. En el Ciberespacio (término acuñado por W. Gibson, 1981 / 1984, considerado también padre del ciberpunk), una antropología de comunidades puede ser aplicada. En estos espacios establecidos en la red, las comunidades se forman en torno a un tema. Micro-inteligencias unidas para el aporte de sus conocimientos a un grupo. Los grupos de Facebook son un claro ejemplo de ello. Los Fans de un tema organizan comunidades cerradas compuestas por diferentes inteligencias. La suma de estas inteligencias da como resultado una inteligencia colectiva centrada en un tema y, por tanto, experto en él.



Figura 61- Creación insertada fuera del espacio interior del juego por usuario. Motivo: obtención de objetos.



Figura 60- Ítem colaborativo. Se consigue con la ayuda de los demás. En su defecto, también puede ser adquirido con "cash" (dinero real).

En este panorama de creación a través de la interconexión de ideas y acción de los diferentes usuarios. Este enfoque conecta con el planteamiento de diferentes tipos de

¹⁴⁴ Disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> Consultado el 22/07/13 y su versión impresa señalada en la bibliografía durante el periodo de tesis.

consumidores y espacios de colaboración en el espacio digital, planteada en la obra "Wikinomics" (Tapscott y Williams, 2006):

- La producción entre pares (*"Peer Production"*). El encuentro online entre iguales para crear producción que beneficie a la comunidad.
- *"Ideagoras"*. Espacios de intercambio de ideas entre sus miembros.
- *"Prosumers"*. Los usuarios se involucran directamente en la producción del producto. Por tanto, pasan a un nivel más avanzado del consumidor convencional.
- *"New Alexandrians"*. Pasan a un nivel más alto que los "prosumers", pues se convierten en creadores de conocimientos que comparten entre la comunidad.
- Por otro lado, estos comportamientos antes descritos se realizan en espacios como: *Plataformas para la Participación*, en la llamada "Planta de Producción Global" y en el espacio de trabajo online "Wiki" (RSS, blogs, redes entre iguales, etc.)
(Tapscott y Williams, 2006)

Aunque el punto de vista de los autores es desde espacios colaborativos pertenecientes a empresas concretas, también puede ser extrapolable a espacios creados por el propio consumidor. Desde este punto de vista, los usuarios de juegos sociales pueden relacionarse con las diferentes tipologías descritas anteriormente, así como en los espacios digitales donde se produce esta compartición de conocimientos.

A partir del análisis realizado durante la tesis, se pueden plantear desde la investigación de la autora, también **tres tipologías de usuarios de los juegos sociales, dependiendo de su nivel de implicación: usuarios comunes, los participativos y los creadores**. Los jugadores que se limitan a jugar en el interior del espacio del juego serían los usuarios comunes que no van más allá. Los participativos y los creadores prolongan su actividad fuera del espacio interior del juego. Los participativos a un menor nivel y los creadores convertidos en grandes conocedores del producto y los más activos, desarrollan contenidos relacionados y pasan a ser "New Alexandrians" (Tapscott y Williams, 2006: 151-182). Los participativos pueden ser o no (en la mayoría de casos sí), Fan del producto, mientras que los creadores son Fans del mismo. Su pasión hacia él, los empuja a crear contenido y compartirlo con los demás. El

intercambio de conocimiento, ideas... en este ciberespacio les proporciona la posibilidad de nuevos significados que amplían el producto original. Esta idea se desarrolla más ampliamente en el punto 6 en su relación con la Inteligencia Colectiva.

Tipologías de usuarios de los juegos sociales según su implicación			
	Usuarios comunes	U. Participativos	U. Creadores
Actividad	Se limitan a jugar	Juegan y participan	Juegan, participan y crean
Espacio	Dentro del juego	Dentro y fuera del juego	Dentro y fuera del juego
Nivel	1er. nivel → 2º. nivel → 3er. nivel Jugadores → Fans		

Figura 62- Tipologías de usuarios de los juegos sociales según su implicación. Fuente: Elaboración propia.

5.6.2. El conocimiento aplicado: el nuevo valor de los objetos otorgado por los usuarios

Siguiendo el concepto de inteligencia colectiva, el usuario junto a otros, crean espacios en Internet, donde establecen sus conocimientos sobre un tema. Lo que conlleva a aplicar unos comportamientos y generar unos nuevos significados y contenidos sobre el tema. En el caso del comercio aplicado a los "virtual goods", se han creado grupos que establecen sus propios sistemas de intercambio de mercancías. El valor de cambio lo conforma el usuario en el grupo. El grupo a través de la inteligencia colectiva establece las relaciones de ofrecimiento y adquisición del objeto. El valor de uso (Karl Marx, 1867), dentro del universo cibernético pierde significado. Los bienes virtuales están formados por píxeles, su complejidad en el proceso de ideación, elaboración y resultado final, no se contemplan. El valor para la comunidad responderá a otros parámetros. La comunidad no quiere pagar con dinero real ciertos ítems como el espacio interior del juego requiere. Así que busca otras vías que encuentra en los grupos de Facebook principalmente. Un mayor valor otorgado al objeto, puede ser dado en función de estas cuestiones:

- o ¿Es un bien virtual que todavía se puede conseguir en el espacio interior del juego?

- ¿Qué valor original tenía?
- ¿Qué necesidad tiene el que compra el objeto de tenerlo?
- ¿Hasta qué punto el propietario del objeto estará dispuesto a llegar, para proceder al intercambio?
- ¿Cuándo es considerado un trueque justo?
- ¿Hay necesidad de tener la presencia de un Intermediario/mediador para evitar trueques injustos?
- ¿Hay miembros dentro de la organización, más sabios que otros, que puedan dar un valor más justo?
- ¿El acuerdo entre propietario y comprador es siempre justo?
- En este acuerdo no sólo hay implicado un objeto, también las relaciones de unos sujetos interesados en el intercambio del mismo por otro. ¿Estas relaciones responden a la libertad de los individuos?
- ¿Esta libertad lleva a establecer un valor abierto dependiendo de los sujetos implicados?
-

Estas preguntas llevan a la reflexión siguiente: el valor del objeto puede variar, aunque la inteligencia colectiva en función de la experiencia sobre ese objeto haya establecido una norma.



Figura 63- Trueque de objetos fuera del espacio del juego. Ponys de "Pet Society", considerados de colección.

Para ejemplificar esta teoría del valor abierto de los “virtual goods” establecido por los usuarios, se tomará un ítem emblemático del juego “Pet Society”: las Alas. Al igual que ocurre con este ítem, como se explica a continuación, otros objetos del juego tienden a tener un valor establecido por los usuarios: ponys, pelucas, tocadores... En el caso de las Alas, se han ido incorporando a la galería de objetos del usuario casi desde el comienzo. Diferentes customizaciones del objeto dependiendo de las temáticas semanales se iban añadiendo, en su mayoría, a la “Boutique” del juego. Tienda conocida por vender objetos exclusivos en “cash” (sólo accesibles con dinero real). La empresa consciente del éxito de este objeto entre los usuarios, se esmera en otorgarle un cuidado especial en sus diseños. El valor del ítem lo establece la empresa en un principio, dándole un precio. Pero que ocurre cuando hay jugadores que no quieren utilizar dinero real pero sí quieren poseer el preciado objeto; o qué ocurre si el jugador se da cuenta que le gustaría tenerlo, pero ya no está disponible, etc. Incluso aquellas que son gratuitas también tienen su espacio en la actividad del trueque.

Este objeto carismático “Las Alas” colocado en la mascota, permite un desplazamiento más rápido, pues vuela sin tocar los pies en el suelo. Este atributo, puede ser un parámetro más en su valor. La razón de que este ítem sea tan popular y deseado entre los jugadores puede tener una explicación, pero no deja de ser asombrosa la casualidad de otorgar más protagonismo a determinados objetos por encima de otros. Además de facilitar el desplazamiento, dotan de cierta gracia y belleza al estilismo de la mascota. ¿Pero es sólo cuestión de estilo? El hecho de ser el mismo objeto “customizado” en diferentes formas hace que resulte en parte tan atractivo. Ser difícil de conseguir, también le dota de más valor. ¿Pero este valor es real o le aplican una sobrevaloración? Sin duda, la respuesta es la segunda opción. Al igual que pasa con otros objetos emblemáticos del juego (tintes, cierta ropa o muebles...), se crea todo un mercado complementario, al propio juego, donde los usuarios compran, venden e intercambian. La diferencia entre un objeto como las pelucas y las alas, es la diferencia en el número de ellas. Hay muchas menos alas diseñadas, por esa razón, se crea una especie de sub-mercado negro, creado por los internautas aficionados al juego. La venta y la adquisición de alas se mueven alrededor de precios bastante elevados en

consecuencia al sistema de precios propio de la aplicación. Se diseñaron 103 alas diferentes, según el catálogo de Pet-Book. Por ejemplo, las alas denominadas "Magic pixie wings", se obtenían a través de un punto en el mapa de excavación. Antes de poder acceder a ellas, el jugador debía superar una serie de retos. De ahí, el apelativo de ítem considerado raro, por la dificultad en conseguirlo. Esto deriva a que el trueque de este ítem, equivalía a desprenderse de otros objetos considerados caros en el precio establecido por el juego. Pudiendo encontrar propuestas como esta: 2x6666, 3x3333 o 12x999. El modelo "Icarus Wings" se vende en grupos por trueques como: 50x6666, mucho más caras que las anteriores. Pero como he comentado anteriormente, este precio de trueque es orientativo, pues los propios jugadores implicados en el acuerdo establecen los parámetros. Aunque la comunidad haya establecido unas guías.



Figura 64- Trueque fuera del espacio del juego. Fuente: pet-book.it

5.7. La competitividad en los *social games*: inversión en los juegos sociales para la mejora de la jugabilidad y la experiencia del usuario.

El modelo de negocio "Freemium" se establece como parte de la naturaleza de algunos de los servicios ofrecidos por las empresas ubicadas en Internet en su etapa Web 2.0. Esta fase se caracteriza por la democratización de los medios. Cualquiera puede participar. La colaboración y la publicación libre toman forma en blogs, wikis, etc. Aplicado a la industria del entretenimiento supone la diversificación de los gustos como mantiene la teoría de la "Long Tail" o Larga Cola (Chris Anderson, 2007: 239), término anteriormente mencionado en

la tesis. Los pequeños nichos de entretenimiento que en un principio pueden interesar a unos pocos, ubicados en el ciberespacio, pueden derivar al consumo en masa. De la misma manera que pocos productos pueden interesar a muchos. Consecuentemente, los negocios con cada vez mayor necesidad de estar presentes en la red, buscan nuevos modelos de negocio para adaptarse a este nuevo panorama. Estos servicios del modelo "Fremium", como la misma palabra indican son gratuitos, pero como también indica la palabra, poseen una parte "Premium", la cual, tiene un coste. Pagando se acceden a otros servicios especiales. Este modelo atrae a un potencial público que una vez inmerso en el servicio elegirá si quiere pagar o no. La cualidad de ser en un principio gratuito atrae a más público. Este modelo, aunque se popularizó en 2006, ya estaba siendo ampliamente utilizado. Empresas con servicios en Internet, como la web para artistas deviantart.com creada en el año 2000, ofrece un registro gratuito con una serie de funciones básicas. El acceso a otras más avanzadas requiere adscribirse al servicio "Premium".

Los juegos sociales desarrollados en redes sociales como Facebook adoptan hábilmente esta herencia del modelo "Premium". Las empresas pioneras en el sector aparecidas en 2007, se basan en el modelo de negocio "Free-to-Play", así como en los micro-pagos. Este modelo se inspira claramente en su antecesor, el modelo "Fremium". Rápidamente captan a usuarios que acceden sin problemas al juego, el cual, es gratuito, pero incorporar ciertos privilegios al juego tiene un coste real. La publicidad convencional insertada en los juegos sociales en forma de banner, era una de las fuentes de ingresos. La otra, el pago de micro-créditos se convertía en poco tiempo en el principal factor de beneficios (a gran escala). Dentro de esta tipología de juegos el pago de estos servicios especiales consiste en la compra de energía, en la compra de ciertos elementos que nos hacen más fuerte por ejemplo (dependiendo del juego), en la compra de vidas... Pero la gran baza de los microcréditos es la compra por parte de los jugadores de los "virtual goods". Como se ha explicado previamente en los puntos anteriores, la riqueza de éstos ha ido evolucionando en los diferentes juegos, debido al potencial de negocio que ha resultado ser para estos juegos.

La simple personalización, por ejemplo, de un avatar, puede interesar al jugador tanto, que esté dispuesto a pagar por ropa virtual. Este modelo de negocio requiere de relativamente menor coste humano comparado con los grandes resultados económicos que genera, de un único diseño, se venden varios, miles o millones. Podemos entender que la customización de los elementos juega un papel determinante. La misma gorra, por ejemplo, puede resultar en un principio gratuita. Pero este mismo objeto puede ponerse a la venta con un precio diferente y real porque se le ha incorporado un estampado determinado. Y este mismo ítem puede tener otra versión, y un precio más elevado, si además le incorporamos el logotipo de una marca conocida. Con este último ejemplo, además tendríamos un caso de "product placement". Volviendo de nuevo a la teoría de la "Long Tail" (Christian Anderson), encontramos su aplicación en el mismo comercio de los "virtual goods". Esa gorra que supone un único diseño, puede ser comprado por un número muchos usuarios. El beneficio: millones de dólares. Ya no se vende 1 CD a 1 persona. Ahora es 1 gorra a un número ilimitado de usuarios. Esto nos lleva a reflexionar sobre la actividad del usuario cuando decide pagar. El usuario invierte en los juegos sociales para mejorar su experiencia en el juego. El hecho de decorar una estancia con ítems de pago puede otorgar al jugador ciertos privilegios en comparación con otros usuarios.

5.8. El sentido de jugar para los usuarios: por qué juegan los usuarios a los *social games*

Qué hace que este tipo de aplicaciones sea la que más éxito tenga en plataformas sociales como Facebook, al punto de ser exportadas a otros formatos como los del móvil. Sin duda, es un sector el de los "social games" en aumento, tanto de empresas como de juegos. La gran masa de jugadores se ve atraída por la facilidad que le da el entorno de Facebook. Por otro lado, con la intensa promoción que los elementos virales de la red social fomentan entre los usuarios, se hace casi irresistible no comenzar a jugar a ese juego que tanto parece gustar a mi amigo, hermano... Progresivamente van apareciendo juegos de distintos tipos, muchos de ellos parecidos, repitiendo la fórmula del éxito y expandiéndose a diferentes sistemas y dispositivos.

Si analizamos por tipologías nos encontramos: a los cuidadores de granjas (*Farmville*, *Country Story*, *Farm Town*), simulación en la temática de creación de ciudades al estilo los Sims (*CityVille*) o pasear por una ciudad ya construida (*YoVille*) al estilo de *Second Life*, construirnos varios zoológicos con montones de animales exóticos (*Zoo Word*), consentir a una mascota comprándole multitud de objetos (*Pet Society*, *PetVille*), tener un restaurante maravilloso donde servir multitud de platos diferentes (*Restaurant City*, *Café World*)... Y podríamos seguir una lista casi interminable de títulos diversos y menos conocidos, pero con un número importante de seguidores: *Fashion World*, *Baking Life*, *FishVille*, *My Kingdom*, *Kingdoms of Camelot*, *Birdland*... Por tanto, la diversidad de ofertas atrae a más tipo de público.

Otros factores como la experiencia de jugar con otros conocidos aumentan la motivación. Estos juegos también crean adicción porque se basan en el mecanismo de recompensa y castigo (Skinner, 1948): si algo te hace sentir bien lo repites. Desde este punto de vista, el hecho de jugar puede proporcionar para algunos de sus jugadores una evasión de lo que supone la vida diaria. En el momento de jugar en la red social nos sentimos bien, porque la misma dinámica de juego nos proporciona unos mecanismos de satisfacción (comprar artículos para decorar, recibir regalos...). Además, estos efectos, se exhiben dentro de la red social, produciendo la satisfacción y el reconocimiento del otro. Todo esto refuerza que determinados individuos más volubles al efecto castigo y recompensa, pasen muchas horas jugando a este tipo de juegos. Aunque no podemos obviar la función de diversión, el hecho de jugarse con conocidos que los hacen más atractivos y la facilidad de juego. Nicole Lazzaro (2004) establece las 4 claves de la diversión en el juego: "*Hard Fun*" (*triunfo personal sobre la adversidad*), "*Easy Fun*" (*curiosidad*), "*Serious Fun*" (*relajación y emoción*), "*People Fun*" (*sociabilidad-esparcimiento*) y a más emociones, mejor es la experiencia de juego. No es lo mismo adentrarse en la complejidad que puede suponer cualquier videojuego de consola tradicional que un juego de tipología casual (Bogost, 2007). En el primer caso, hay que dedicarle horas, superar niveles complicados y en la mayoría de veces en solitario, algo muy diferente si nos adentrarnos en un universo de juegos sociales, la mayoría de las veces

poco complicados de jugar, sin meta fija y que proporcionan una serie de satisfacciones para quién los juega.

El contenido, cuenta y mucho. Pero se trata de manera diferente a las experiencias proporcionadas en videojuegos con un final. La narrativa no lineal de los juegos sociales viene condicionada en la interacción del jugador en mecanismos que demandan mucha atención y tiempo, como la compra u obtención de "virtual goods". Por tanto, vemos una transformación en la concepción del diseño y desarrollo de un juego muy diferente a la concepción del videojuego tradicional. Por esa razón es comprensible que muchos agentes de la industria todavía continúen escépticos en sus opiniones hacia esta tipología de juegos. La clave no es comparar sino comprender una tipología de juegos que tienen sentido dentro del contexto de red social donde se producen, tomando unas características reforzadas por la red y que causan gran éxito entre aquellos que participan. Por esa razón, el aumento de mujeres entre esta clase de juegos. Porque se acercan sin prejuicios preestablecidos. No hay comparaciones. Con ello, no se afirma de manera tajante que los jugadores que eran "hardcores" en videojuegos de consola no lo sean también de juegos sociales, aunque son menos habituales. Esto cambiará en un futuro próximo, pues el denominado "social gaming" ya está exportando a la industria, su modelo de negocio y sus dinámicas de juego. No sólo dentro del sector del videojuego, sino también en otros ámbitos, como ya se ha mencionado. A partir de estas reflexiones, aparecen diversas cuestiones sobre la razón por la cual determinados juegos sociales atraen a más millones de jugadores, como el caso de *Candy Crush Saga* y qué factores influyen en el éxito de los mismos. Es posible que un juego sea más jugable en volumen de usuarios que otros por los éxitos precedentes y no tanto por la calidad en sí del juego.

Con la perspectiva del tiempo hemos visto que el número de jugadores de un juego cambia considerablemente en pocos meses. Y lo que antes era un éxito, puede acabar siendo ser cerrado por la disminución progresiva de jugadores. Aunque el crecimiento del sector y su transición a diferentes sistemas y dispositivos auguran un futuro lleno de posibilidades dentro de la industria del entretenimiento.

5.9. La motivación del jugador y el concepto de distinción en los juegos sociales

Las motivaciones de los jugadores pueden ser variadas como hemos ido esbozando en los puntos anteriores. Incluso cada tipología de jugador, como también se ha tratado, es propenso según su personalidad a elegir determinados juegos por encima de otros. Travis L. Ross y Edward Castronova (2011) establecen una serie de motivación del usuario a jugar en esta tipología de juegos: *colección de recursos, auto-confirmación, competición, aspecto social, el cuidado y las emociones morales*.

Por otro lado, pagando te pasas el juego antes, pero en unos juegos con la característica Beta, que no tienen una meta final, ¿tiene sentido este acto? El hecho de pagar por energías o vidas, otorgará al usuario más tiempo seguido de mantenerse activo dentro del juego. Por ejemplo, si compramos energía en *CityVille*, se traduce a desempeñar más acciones sin necesidad a que espere para que la barra de energía se reponga con el paso del tiempo. Por tanto, lo que compro es tiempo de acción en el juego. Ciertamente que hay niveles, pero cuando llegas al último, ¿se acaba el juego?, la respuesta es no. Porque son juegos pensados para tener un tiempo ilimitado de vida. Volviendo al ejemplo anterior, un juego de consola como *Rayman*, tenía un final, cuando el jugador llegaba a la meta final, no tenía sentido seguir jugando porque se repetirían desafíos ya superados. Esta característica no la poseen los juegos sociales desarrollados en Facebook. Son aplicaciones pensadas para experimentar y que requieren la presencia cuanto mayor, mejor, de los usuarios, pues así tienen más posibilidades de decantarse por los servicios de pago o por la compra en dinero real de bienes virtuales.

Un ejemplo claro de este suceso, lo encontramos en el juego *Pet Society* cuando paso de 47 niveles originales característicos de sus primeros años de vida a los 100, coincidiendo en el tiempo que la empresa Playfish fue comprada por EA. Más niveles se traducen a necesitar más tiempo para conseguir llegar al último nivel. Pero, aunque lleguemos al último, podremos seguir jugando y haciendo las mismas acciones que hacíamos en niveles inferiores. Pero hay otros factores a tener en cuenta durante este tiempo que el jugador

utiliza del nivel 47 al 100, hay más posibilidades de invitar a amigos, más posibilidad de obtener objetos... y lo que es más importante, el afán de llegar al final, aunque no suponga el final del juego. Porque el ser humano es competidor por naturaleza. El hecho de que el juego se desarrolle en un entorno social donde los demás puedan ver tu progreso, incrementa este factor.



Figura 65- La obtención de ítems exclusivos mediante retos. Temática: San Valentín. Fuente: "The Sims Social".

Por tanto, ¿qué ofrece al jugador pagar en el juego? Los usuarios se sienten fascinados por la posibilidad de pasar antes el juego que su vecino, su amigo o su hermano, por poner un ejemplo. Aunque con ello tenga que usar la tarjeta de crédito y gastar dinero virtual. En cuanto a los "virtual goods", hay un factor de vanidad y distinción. De tener aquello que no tiene el otro. Sumado a la satisfacción personal de adquirirlo. Todos estos factores suponen para el jugador un disfrute y que la experiencia aumente. De alguna manera, la adquisición de determinados ítems otorga una diferencia que sitúa al usuario en otro nivel. Pierre Bourdieu en su obra *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Bourdieu, 1988 (1979): 229), desde una perspectiva psicológica social, propone una división de clases no tanto regida por los bienes económicos sino también por los productos culturales que consume. Por tanto, el poder vendrá dado por la clase dominante, ésta de alguna manera, dispone del sentido de la distinción, basado en la máxima "rentabilidad cultural". Todo ello lleva a legitimar un tipo de gusto, considerado como "buen gusto". Siguiendo esta premisa de alguna manera el comprador de ítems con dinero real quiere de alguna manera poderse distinguir de los demás. En este punto surge la siguiente cuestión:

Si su avatar viste con esa gorra de marca, ¿querrá decir que tiene “buen gusto” y viste mejor que los demás?

Posiblemente no. La distinción con el otro crea una diferencia económica, pero no tanto estética o de gusto. Según Lipovestky (2006) en la época de la hipermodernidad predomina el consumo no por gusto o por distinción sino por motivaciones arraigadas a una sociedad inclinada a sobrevalorar lo nuevo frente a lo viejo, el individualismo, lo efímero, lo que está de moda. Otros autores han tratado la moda como la una manifestación de la lucha de clases. G. Simmel (1961 (1905)) a su vez la relaciona con el dinero y el lucro y en esta línea, T. Veblen (2010 (1899)) sostiene que lo bello viene marcado por la moda dominante, normalmente del gusto de las clases pudientes.

Siguiendo con estas reflexiones, en el ámbito de los juegos sociales y que es aquello considerado de mejor gusto o no, un jugador puede opinar que su avatar con la gorra sin estampado y sin marca, sea mejor que las demás, aunque sea gratuita. Su gusto no es peor. Simplemente diferente, donde otro jugador que compre la gorra con marca responde a una satisfacción personal que no le legitima a diferenciarse de otro jugador por su supuesto “buen gusto”.



Figura 66- Casa de Bella (referente en el juego "The Sims Social"). Cuando los avatares la visitan pueden ver los ítems semanales (San Valentín). Y por tanto qué pueden conseguir para decorar sus estancias. Ítems algunos gratuitos pero otros no. Fuente: "The Sims Social".

JUEGOS Y JUGADORES: EL CONTENIDO PARALELO



“Los contadores de historias conciben hoy la narración como creación de espacios para la participación del consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores emplean las nuevas tecnologías mediáticas para involucrarse en el contenido de los viejos medios, y ven Internet como un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación pública y la creatividad popular.”

Henry Jenkins, *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008 (2006): 175)

Capítulo Sexto

6. El efecto Fan y la aplicación de la inteligencia colectiva: la creación de contenido paralelo.

Este capítulo trata sobre el Efecto Fan y cómo éste motiva al jugador a crear contenido fuera del espacio cerrado de juego. Las múltiples actividades desarrolladas en diversos sitios como blogs, webs, páginas de fans, fórums, concursos... nos llevan a hablar de contenido paralelo en contraste al generado por la propia empresa. Este contenido generado por el usuario Fan del producto puede desarrollarse en Facebook o fuera del él. En Facebook toma forma de páginas y grupos de Fans, mientras que fuera de Facebook se traduce en blogs, sitios web, fórums... Estos espacios aglutinan a otros usuarios conformando comunidades de conocimiento e interés alrededor de un juego social. Aunque normalmente estos espacios son creados por un usuario único, gran conocedor del juego y apasionado en seguir su actividad fuera del espacio interior del mismo, encuentran en estos espacios una conexión con otros usuarios que comparten la misma afición. Conjuntamente a estas actividades paralelas al juego durante la realización de la investigación se han producido iniciativas de los usuarios nacidas de los cierres de los juegos. La formación de comunidades unidas en la lucha de un objetivo común como es evitar el cierre de algunos juegos sociales es motivo también para generar toda una serie de contenido por parte de los usuarios. Este contenido ha sido también objeto de investigación como se ve en el punto correspondiente. Por tanto, la Inteligencia Colectiva es aplicada de manera práctica en esta tipología de sitios online.

Cómo los usuarios crean, participan y desarrollan su actividad ha sido analizado por la investigadora durante el periodo de tesis y son recogidas en todo este apartado. Las metodologías seguidas se basan en la observación, el análisis de contenido, así como la netnografía y, por consiguiente, la observación participante. Aunque en el punto correspondiente del trabajo de investigación se han explicado cada una de ellas y sus características, en este punto se recogerán muestras basadas en información textual y audiovisual que confirman cómo el usuario Fan crea contenido al margen del contenido oficial de la propia empresa. Esta recogida de muestras e información ha sido posible por la inclusión de la misma investigadora en estos espacios, así como su observación y

participación en ellos. En sitios online, según la experiencia llevada a cabo durante estos años de realización de la tesis, es necesario que el propio investigador forme parte de estas comunidades para poder extraer el máximo de conocimiento. Esta metodología posibilita, como se ve seguidamente, el entendimiento de esta tipología de grupos en el ciberespacio, regidos por unas normas, unos códigos, unos sistemas... y, en definitiva, unos parámetros que sólo pueden ser conocidos en su amplitud si se forma parte de ello.

El blog creado por la investigadora sobre la temática de los juegos sociales ha sido utilizado como instrumento de investigación. Cómo se explica en el punto correspondiente, el blog ha posibilitado también la construcción de una comunidad afín donde se han llevado a cabo toda una serie de actividades. Por otro lado, ha facilitado la inserción de la encuesta a los usuarios, así como su respuesta de manera voluntaria, como se ve en el capítulo 7.

6.1. El universo del usuario-fan: creación de contenido y nuevos significados fuera del espacio del juego

La democratización de los medios derivada de la llegada de los medios sociales contribuye a que cualquiera pueda publicar contenido, así como opinar, participar e incluso moderar a una comunidad o grupo, como se ha explicado en puntos anteriores. Facebook como red social se convierte en el mejor contenedor de este tipo de iniciativas. Muchos son los grupos y páginas creadas en torno a los juegos sociales desarrollados en Facebook. Del mismo modo se han creado en el espacio de Internet y fuera de Facebook, todo tipo de sitios cuya principal motivación es alguno de estos juegos. Todas ellas tienen en común el interés y pasión hacia alguno de estos productos. El entretenimiento que les genera el juego, les lleva a producir a su vez, contenido paralelo. Este puede tomar forma en diferentes actividades: entradas en un blog, organizar concursos en grupos de Facebook, abrir un debate sobre una particularidad del juego, incluso comprar e intercambiar objetos, entre otras.

La comunidad fan se concentra en estos espacios, creando vínculos, contenidos y relaciones que dan como resultado: el intercambio de información, la ampliación de conocimientos, la generación de opiniones e incluso la obtención de “virtual goods” por vías que no son las habituales del juego. Todo ello produce nuevos significados diferentes al sistema original creado por el juego. Que un objeto determinado se venda por 5 “cash” y que un jugador lo pueda obtener mediante el trueque de otro objeto, por el acuerdo conseguido en estos espacios paralelos al juego, conforma en sí otro sistema de códigos creado por los propios usuarios y la aplicación de la inteligencia colectiva.

Como el número de contenidos generados es muy amplio, se ha realizado una selección. Todos los sitios se centran en juegos de las empresas EA Playfish y Zynga.

El siguiente cuadro explicativo denominado: Efecto Fan, realizado por la autora, sintetiza cómo se produce la aplicación de la inteligencia colectiva en el ciberespacio. Tomando como referencia la clasificación de tipologías de jugadores realizada por ella misma y expuesta en un punto anterior. Los usuarios comunes no desarrollarán su actividad más allá del espacio interior del juego, mientras que los participativos y creadores sí lo harán, siendo la mayoría de ellos fans del producto. Desarrollarán su afán por prolongar su actividad lúdica en espacios afines formados por comunidades interesadas en lo mismo, posibilitando la creación de contenido paralelo. Como se puede ver en el cuadro explicativo en estos espacios se llevan a cabo todo tipo de actividades que podrán influir o no en la realidad del producto en sí.

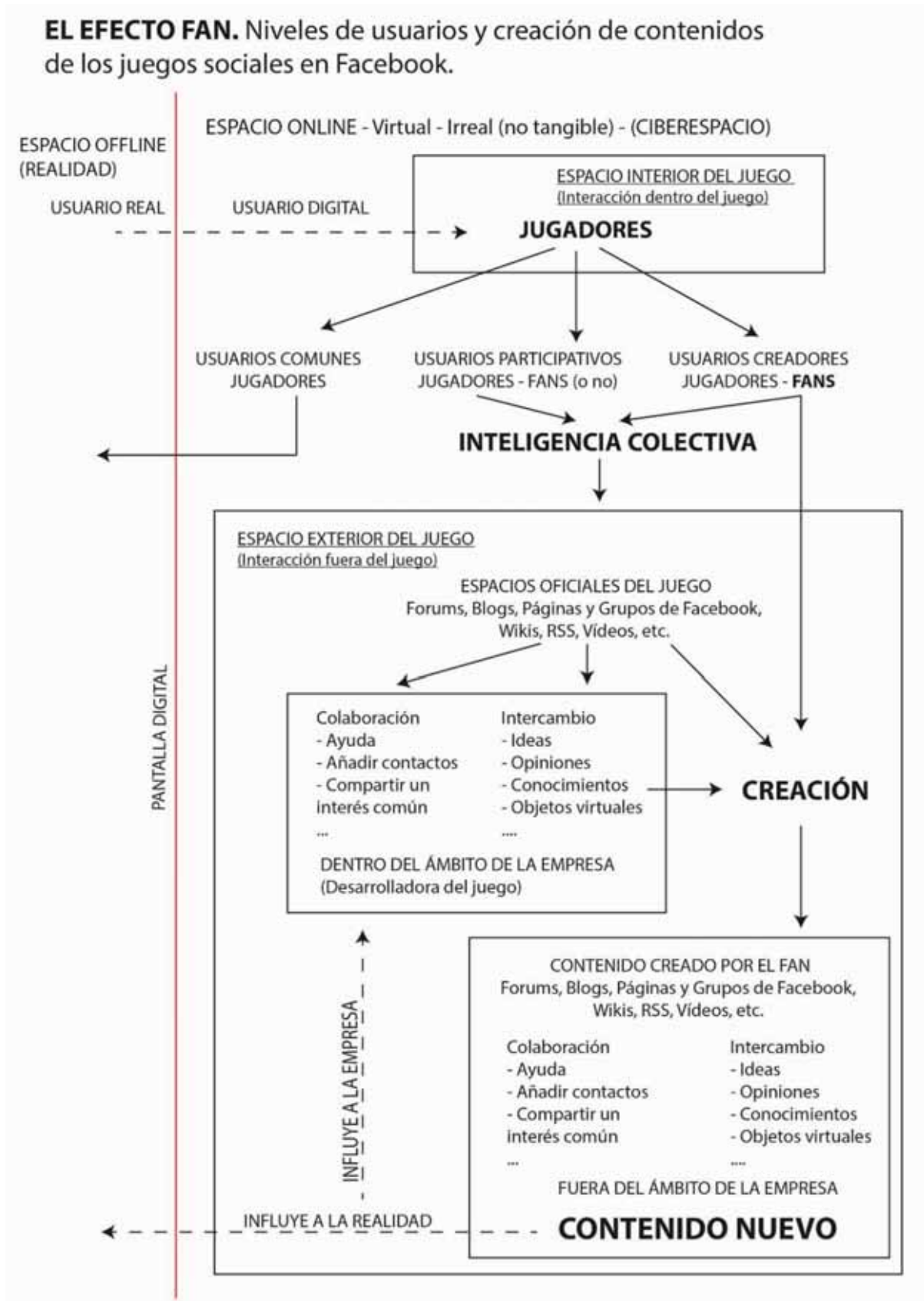


Figura 67- Esquema: El Efecto Fan. Niveles de usuarios y creación de contenidos en los juegos sociales en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

6.2. La creación del usuario dentro y fuera de Facebook: EA Playfish y Zynga.

En este apartado se hace una selección de contenidos realizados por los usuarios en espacios externos al interior del juego, tanto dentro de Facebook como fuera. Seguidamente se especifican.

6.2.1. Contenidos seleccionados creados por los usuarios

La selección responde a la implicación de la investigadora en esta tipología de espacios. Su selección ha sido posible por la actividad desarrollada no sólo en el espacio interior del juego sino también fuera de él. Durante el espacio de tiempo que ha durado la investigación, la investigadora ha invertido muchas horas (casi diariamente) en diferentes actividades relacionadas: jugando a los juegos sociales seleccionados en el estudio para conocerlos en su amplitud, creando una red de contactos lo bastante numerosa (1500 miembros) para proporcionar una comunidad amplia de juego, establecer relaciones con sus miembros, permitiendo la identificación de roles y extendiendo la actividad fuera del espacio interior del juego. La participación de la investigadora en estos espacios ha implicado la observación de sus miembros y las actividades desarrolladas. Los juegos elegidos representan las aplicaciones más importantes de cada empresa no siendo ninguno de carácter oficial o perteneciente a la empresa original.

Los casos estarán relacionados con los siguientes juegos:

- EA Playfish: *Pet Society* y *The Sims Social*
- Zynga: *CityVille* y *FarmVille*

Las actividades elegidas fuera del espacio del juego son:

- Grupos y páginas en Facebook
- Blogs

Por la riqueza del contenido y la mayor participación de diferentes usuarios en menor tiempo se dará más importancia a los grupos de Facebook creados al respecto, del mismo

modo que son más numerosos que los blogs. Por esa razón, se han elegido varias propuestas de cada juego en cuanto a grupos de Facebook. En cuanto a Blogs (fuera de Facebook), se selecciona uno de cada juego, elegidos por su calidad y contenido. La información de los blogs complementará la información recogida de los anteriores casos. Se analizará de cada blog el contenido que se ofrece y si está relacionado con las diferentes actividades dadas en los grupos.

De estos juegos, se pueden observar además las diferentes actividades creativas desarrolladas por los usuarios fuera del espacio del juego. Éstas se caracterizan en los siguientes tipos:

- Ayuda e intercambio de conocimientos
- Concursos
- Mercado (venta, compra e intercambio de objetos)
- Trueques que implican otras temáticas
- Añadir vecinos
- Híbridos (mezclan varias actividades de las anteriores)

Por otro lado, se tratan también las iniciativas generadas por los usuarios a partir del anuncio del cierre de los juegos: *Pet Society* de EA Playfish y *YoVille* de Zynga. En estos espacios se manifiesta la lucha de los usuarios para impedir la voluntad de la empresa sobre la clausura de estos juegos, con más suerte en el caso de *YoVille* que en *Pet Society*.

En el siguiente cuadro se especifican de manera sintetizada cada uno de los contenidos seleccionados para el estudio y vistos con más profundidad en los puntos siguientes.

CONTENIDOS SELECCIONADOS CREADOS POR LOS USUARIOS	
<i>Grupos y páginas de Facebook de EA Playfish</i>	
“Pet Society”	“The Sims Social”
Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del "Pet Society" (sólo por invitación) https://www.facebook.com/exclusivos.VIP.millonarios Pet Society United Nations (PSUN) https://www.facebook.com/PetSocietUnitedNations	The Sims Social Friends https://www.facebook.com/groups/TSSFriend/ The Sims Social Secrets https://www.facebook.com/SimsSecrets
<i>Grupos y páginas de Facebook de Zynga</i>	
“CityVille”	“FarmVille”
CityVille Buffet de Ayuda https://www.facebook.com/groups/cityvillebuffett/	FarmVille Expert https://www.facebook.com/groups/FarmVilleExpert/ FarmVille Helper's https://www.facebook.com/groups/WorldofFarmers/
<i>Blogs de EA Playfish (fuera de Facebook)</i>	
“Pet Society”	“The Sims Social”
La Casa de Pet Society http://lacasadepetsociety.blogspot.com.es/	Sims-Social http://www.sims-social.com/
<i>Blogs de Zynga (fuera de Facebook)</i>	
“CityVille”	“FarmVille”
CityVille Extremeload http://cityvilleextremeload.blogspot.com.es/	Farmers lokos http://farmerslokos.blogspot.com.es/
<i>Iniciativas generadas a partir del anuncio del cierre de varios juegos</i>	
Cierre de “Pet Society” de EA Playfish	Cierre de “YoVille” de Zynga
Save “Pet Society” (Dentro de Facebook) https://www.facebook.com/groups/251638514979967/ Please Save “Pet Society” (Fuera de Facebook) http://www.pleasesavepetsociety.org/	Save “YoVille”(Dentro de Facebook) https://www.facebook.com/SaveYoville/

Figura 68- Contenidos seleccionados creados por los usuarios. Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Dentro de Facebook: grupos y páginas de Facebook

A continuación, se ve con detalle la tipología de contenido creado por el usuario tanto dentro de Facebook con grupos y páginas como fuera con los blogs.

- “Pet Society”:
 - Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del “Pet Society” (sólo por invitación)

<https://www.facebook.com/exclusivos.VIP.millonarios>



Figura 69 - Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del “Pet Society”

Grupo creado por fans del juego el 5 de abril del 2011. El grupo se reúne en esta página de Facebook. La intensidad y actividad del grupo disminuyó al hacerse pública la decisión de la empresa en cerrar el juego (15 de julio del 2013 data el último comentario). La cifra de usuarios o aquellos que había pulsado al “like” o “me gusta” para ser incluidos en la actividad del



Figura 70- Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del “Pet Society”. Detalle: About.

grupo asciende a 11.926 (septiembre del 2013). Los administradores son varios, con diferentes sexos, en total 4, junto a dos coordinadores. En la sección de “about”, donde se especifican las características del grupo, se puede observar cómo tienen un reglamento propio, así como una lista confeccionada de vendedores seguros entre los jugadores fans y componentes del grupo. En la información general sobre el grupo especifican que hay de todo, no solo ricos, también pobres y que lo importante es ser millonarios de corazón. Las actividades del grupo principalmente eran concursos, rifas e intercambio de ítems entre los jugadores.



Figura 71- Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del “Pet Society”. Detalle: Fórum

Estas actividades fuera del espacio cerrado del juego, demuestran cómo los usuarios intercambian y crean diferentes eventos para ofrecer objetos a otros jugadores y a la vez estos, conseguirlos por vías diferentes a las establecidas por la propia empresa.

- Pet Society United Nations (PSUN)

<https://www.facebook.com/PetSocietUnitedNations>



Figura 72- Pet Society United Nations (PSUN)

Página con 38.845 usuarios (septiembre del 2013), creada el 7 de agosto del 2011. No se da información acerca de administradores, pero se avisa a los usuarios que es un lugar que pretende incorporar los fans de otra página también de Facebook (llamada Pet Society Paradise), dando a entender que

ha sido hackeada. Se advierte que

no hay concursos, aunque a menudo anuncian competiciones provenientes de otras páginas con el enlace correspondiente. El contenido de la página versa en dar información sobre galería de ítems y posibilidades del juego. El gran número de usuarios incorporado da a entender el interés que suscita este tipo de información entre los jugadores. La última actividad data del 10 de abril del 2013 en el fórum principal, aunque hay comentarios en el fórum secundario (último el 6 de septiembre del 2013). Los usuarios publicaron información de otros juegos en Facebook, principalmente de otro similar a *Pet Society* denominado *Pet City*, a partir del cierre del primero.



Figura 73- Pet Society United Nations (PSUN). Detalle: ventas.

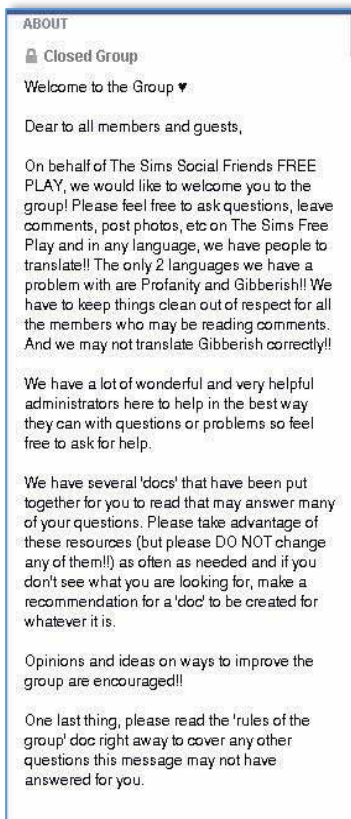


Figura 74- The Sims Social Friends.
Detalle: About.



Figura 75- The Sims Social Secrets

- "The Sims Social":

- The Sims Social Friends

<https://www.facebook.com/groups/TSSFriend/>

Grupo con 12.082 miembros en 2013. Posee sus propias reglas y tiene seis administradores. La principal actividad del grupo es el intercambio de conocimiento sobre el juego, así como la ayuda mutua sobre aquellos problemas o complejidades del mismo. También es un sitio para establecer nuevos contactos para la lista del juego y, por tanto, nuevos vecinos que puedan favorecer el desarrollo de la aplicación. La lengua vincular es el inglés.

- The Sims Social Secrets

<https://www.facebook.com/SimsSecrets>

Página con 11.855 miembros creada el 27 de agosto del 2011. Los administradores son 2 y la principal finalidad es la de anunciar los ítems gratuitos que van apareciendo en el juego, para que los jugadores estén puntualmente avisados. Les sirve a los

creadores para promocionar su web personal. La actividad de los usuarios en esta web es bastante limitada, sólo se incluyen comentarios en el fórum secundario o comentarios a los principales. El interés y beneficio de la página subyace en concentrar esta información capital para el fan de "The Sims Social", el cual, puede acceder a ítems gratuitos a través de esta información. La lengua vincular es el inglés.



Figura 76- The Sims Social Secrets. Actividades en Fórum

- "CityVille":
 - CityVille Buffet de Ayuda

<https://www.facebook.com/groups/cityvillebuffett/>

Grupo creado como su nombre indica para ayudarse entre jugadores fans de CityVille



Figura 77- CityVille Buffet de Ayuda

con 11.096 miembros. El grupo tiene sus propias reglas, así como 13 administradores principales y 6 secundarios. Se advierte en las reglas que sólo éstos y miembros autorizados podrán hacer concursos y entregar premios. La publicación de información sobre otros grupos conlleva la expulsión. La lengua vincular es el castellano.

- “FarmVille”:

- FarmVille Expert

<https://www.facebook.com/groups/FarmVilleExpert>

El grupo tiene 40.355 miembros (9 de septiembre del 2013). La lengua vincular es el inglés. El grupo tiene sus propias reglas publicadas, informando especialmente de la finalidad del grupo: incrementar la comunicación entre los mismos. Compartir regalos se visualiza como factor para incrementar la popularidad. Y se advierte sobre el comportamiento abusivo, el cual, supondrá la expulsión del grupo.



Figura 78- CityVille Buffet de Ayuda. Detalle: Fórum.



Figura 79- CityVille Buffet de Ayuda. Detalle: Fórum.

- FarmVille Helper's

<https://www.facebook.com/groups/WorldofFarmers/>

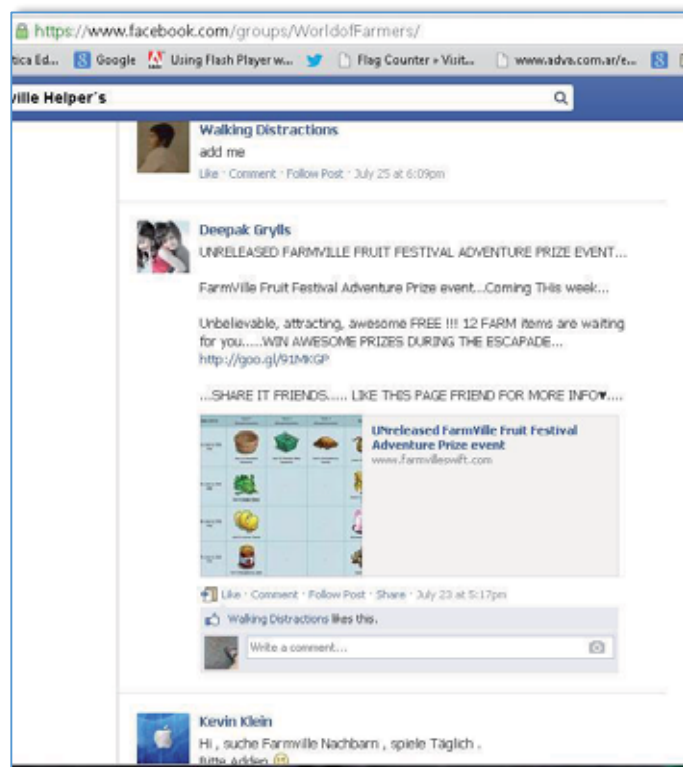


Figura 80- FarmVille Helper's

Tiene 11.541 miembros. La lengua vincular es el inglés. La principal finalidad es compartir ítems propios del juego: materiales, pociones, árboles, construcciones, etc. Con ello se busca la ayuda mutua entre jugadores.

6.2.3. Fuera de Facebook: los blogs

En cuanto a los blogs, los elegidos son los siguientes:

- “Pet Society”:

- La Casa de Pet Society

<http://lacasadepetsociety.blogspot.com.es/>



Figura 81- La Casa de Pet Society

Blog creado también por fans del juego. Bien estructurado y llevado por 13 autores. Con entradas desde noviembre del 2009 hasta junio del 2013, coincidiendo con el cierre del juego. Principalmente se desarrollaban temas sobre las novedades y particularidades del juego. También se convocaban concursos con regalos donados por los propios jugadores o de

los administradores. Se potenciaba el intercambio activo de ítems, así como la ayuda y el intercambio de conocimiento entre los jugadores.



Figura 82- The Sims Social FanSite

- “The Sims Social”:

- The Sims Social FanSite

<http://www.sims-social.com/>

Este es un sitio de fans sobre el juego. Cuya última entrada se registra el 5 de mayo del 2013, coincidiendo con la inminente clausura del juego. Se publicaba asiduamente información

relacionada. Además de las novedades, el blog incluye numerosa información sobre las diferentes temáticas semanales, así como sobre las colecciones previas. También se elige la casa del mes, donde los fans sorprenden con magníficas creaciones de su casa decorada exteriormente. Se publican guías de juego y regalos semanales. En definitiva, información de todo tipo para que el usuario día a día se convierta con su visita en un experto del juego y complemente su actividad en el interior del juego con esta otra. La experiencia del jugador se volverá entonces más instructiva y provechosa. Los comentarios de los usuarios también benefician este intercambio de impresiones.

- "CityVille":
- CityVille Extreme Reload

<http://cityvilleextremereload.blogspot.com.es/>

Sitio fan del juego. El contenido versa sobre los diferentes aspectos del juego.

Incluye chat en la cabecera de inicio. Así como una sección de trucos, donde se explican detalles de programación, para conseguir algún fin relacionado, por ejemplo, mandar ítems a otro usuario utilizando el número de ID. La función principal del blog es el intercambio de conocimiento.



Figura 83- CityVille Extreme Reload

- “FarmVille”:

- Farmers lokos

<http://farmerslokos.blogspot.com.es/>



Figura 84- Farmers lokos

Cuidado blog fan sobre FarmVille. El diseño gráfico, la estructura y la distribución del contenido se perciben agradablemente. Su finalidad es la publicación de las novedades e información complementaria como las misiones.

6.2.4. Actividades creativas asociadas

Actividades creativas concretas dentro del contenido creado por el usuario-Fan:



Figura 85- Ítems puestos a la venta fuera del espacio interior del juego “Pet Society”. Creación de Fan (jugador aventajado, gran conocedor del juego como usuario). Marcado en rojo lo ya vendido.



Figura 88- Creación de Fans. Paralelismos entre mascotas y personajes mediáticos.



Figura 87- Creación de Fan (Pet Play). Las mascotas del juego se convierten en muñecos reales.



Figura 86- Sistema ideado por los Fans para el intercambio y/o compra de objetos de "Pet Society".



Figura 90- Reglas impuestas por los administradores del grupo de Facebook: "La Mafia" centrado en el juego "Pet Society".



Figura 89- "Pet Society Pedia", creada por los usuarios, fuera del espacio del juego.



Figura 93- Otro ejemplo de sistema de venta y/o intercambio de objetos basados en la customización de pelucas del juego "Pet Society".



Figura 92- Creación de Fan, aplicada a productos reales.



Figura 91- Creación de los usuarios fuera del espacio del juego. Concurso: bingo.

6.2.5. El cierre de juegos sociales en EA Playfish y Zynga: contraste, iniciativas generadas y testimonios de usuarios

Como se ha ido avanzando en puntos anteriores, los usuarios han visto en muchos casos cómo juegos sociales, en los que habían invertido tiempo e incluso dinero real, se clausuraban. En algunos casos el cierre de los juegos no provocaba una respuesta globalizada de los jugadores, pero en otros sí. La respuesta masiva y en contra del cierre de juegos como *Pet Society* o *TheVille* por parte de los usuarios, son caso de estudio en esta investigación como una forma más de inteligencia colectiva incitada por las comunidades online de juegos sociales centradas en un objetivo común: el seguimiento vital de su juego favorito. Cada caso, resulta también interesante pues pertenece a cada una de las empresas del objeto de estudio, permitiendo contrastar sus consecuencias finales.

6.2.5.1. El caso de *Pet Society* de EA Playfish

- Please Save Pet Society

Este grupo se creó en abril del 2013 al conocerse la noticia de la decisión de la empresa EA sobre el cierre del juego "Pet Society". Los usuarios fans del juego se concentraron en este grupo para luchar contra el fin de su juego favorito. Tuvo su máxima actividad durante mayo y principios de junio del 2013, con 32.312 miembros. Curiosamente, pocos días después de comenzar el seguimiento por parte de la investigadora, una de sus administradoras (Selena Keerbs Inouye) le ofreció ser una de sus administradoras. Por el interés suscitado como parte del estudio de la tesis, aceptó. Por tanto, la investigadora pudo ser participe y observadora de toda una serie de iniciativas llevadas a cabo por los fans para evitar sin éxito el cierre del juego por parte de EA. Incluyendo la creación de una petición en

Change.org¹⁴⁵, donde se pedía la firma de los usuarios para evitar el cierre inmediato del juego. Las firmas alcanzadas fueron 18.802.

Selena Keerbs se convertiría tiempo después en principal activista de otras iniciativas con la misma finalidad, tanto en Facebook como Twitter, así como en la web sobre el tema (<http://www.pleasesavepetsociety.org/>). Siendo la principal interlocutora entre los fans y la empresa, asumiendo el rol de líder de la comunidad y proponiéndole a la empresa el uso de una licencia limitada del juego para darle una segunda vida, pudiendo de esta manera ser de nuevo accesible para los jugadores. Esta lucha de los fans llamó la atención de importantes medios de comunicación como la revista Forbes, la cual, dedica un artículo con el título: *Will The Community Be Able To #SavePetSociety From EA?*¹⁴⁶ El grupo tenía como lenguas el inglés y el castellano, aunque se buscaban miembros de diferentes lenguas para colaborar en las traducciones, principalmente francés.

Este grupo por desavenencias entre las principales administradoras: Selena Keerbs y su fundadora inicial, se bloqueó para algunos de sus participantes. La expulsión de Selena Keerbs de éste, la empujó a crear otro grupo con la misma finalidad denominado Save Pet Society y cuyo enlace es éste: <https://www.facebook.com/groups/251638514979967/>. El grupo tiene 2427 miembros (fecha a 9 de septiembre del 2013).

Todo lo acaecido en el grupo pone de manifiesto la gran capacidad de los usuarios fans de un juego social desarrollado en Facebook, para concentrarse y cooperar unidos por un fin. La motivación subyacente para evitar el cierre de su juego favorito conllevó la movilización en red de todo un conjunto de miembros de diferentes edades, sexos, culturas y nacionalidades, uniendo fuerzas para un único fin: salvar el cierre de un juego que durante casi 5 años de actividad les había aportado mucho más que una simple dinámica de juego. La percepción de los fans hacía la empresa no era para nada favorable, incluso se hablaba de un

¹⁴⁵ Véase en: <http://www.change.org/es/peticiones/save-pet-society-from-closure-pet-society-game-on-facebook-is-shutting-down-on-14th-june-13> Consultado durante la tesis

¹⁴⁶ Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2013/05/29/will-the-community-be-able-to-savepetsociety-from-ea/> Consultado el 04/06/13.

boicot generalizado hacía sus productos. Manifestaciones recogidas en múltiples comentarios durante esos días de transición entre el anuncio del cierre y el cierre final, demuestran que se habían creado lazos muy fuertes entre los usuarios y sus actividades relacionadas con el juego.

- Ejemplificación de iniciativas:



Figura 94- Please Save Pet Society



Figura 95- Please Save Pet Society. Detalle: Selena Keerbs

PLEASE SAVE PET SOCIETY

Facebook Group: facebook.com/groups/pleasesavepetsociety

Facebook Fan Page: facebook.com/pleasesavepetsociety

On Twitter: [@2SavePetSociety](https://twitter.com/2SavePetSociety) and [#savepetsociety](https://twitter.com/#savepetsociety)

On YouTube: youtube.com/user/pleasesavepetsociety

EA ANNOUNCES THE CLOSURE OF PET SOCIETY

When Electronic Arts (EA) announced on April 15, 2013 they were closing down Pet Society, a social game on Facebook, players around the world felt shock and disbelief.

PET SOCIETY PLAYERS UNITE TO PROTEST -- "EA IS KILLING OUR PETS!"

That same day, the Facebook group [Please Save Pet Society](https://facebook.com/groups/pleasesavepetsociety) was born and players began to unite to save their pets. As of Monday, April 29th, the group is 26,743 members strong and each day the membership continues to grow.

Pet Society players aren't your typical gamers. They won't let their virtual pets go [without a fight](#). And what they are facing if the game servers go offline on June 14, 2013 is the permanent deletion of their beloved virtual pet.

EA COO PETER MOORE SAYS HIS COMPANY LISTENS TO THEIR PLAYERS

Searching for a way to make their voices heard, the group saw what EA COO Peter Moore wrote [April 5th on the EA blog](#) "We're constantly listening to feedback from our players...The feedback is vital, and impacts the decisions we make." and "We can do better. We will do better."

So on April 22nd, a representative from the group called EA and asked to submit our members' feedback to them in regards to the announcement to close Pet Society. EA agreed.

PET SOCIETY PLAYERS SUBMIT THEIR FEEDBACK TO EA...

We submitted [our feedback to EA](#) on Monday, April 29th. In our letter, our group challenged EA to do better by our Please Save Pet Society members. We ask them to listen to Pet Society players and review their decision to close down our game. We told them that Pet Society is the one game on Facebook that we would play forever! (On Twitter: [@EA #1game4ever](#))

...BUT EA REFUSES TO RECONSIDER THEIR DECISION TO CLOSE THE GAME!

EA responded on May 2nd. They thanked the group for the feedback but refused to reconsider their decision. They said the options the group presented to save the game weren't viable. Then they asked the group to play their new Facebook game.

Please Save Pet Society asks the media to help us tell our story. The media can help put pressure on EA to reconsider and do better by their Pet Society players. The media coverage will also attract others in the gaming industry who can support our cause and would consider purchasing Pet Society from EA.

Contact the group at pleasesavepetsociety@gmail.com.

Figura 96- Carta de fan (creada como modelo para el resto de la comunidad) enviada a la empresa EA, para evitar el cierre del juego.



Figura 100- Creación de Fan, ante el cierre del juego.



Figura 99- Creación metafórica de fan sobre el cierre del juego y por consiguiente, la desaparición de las mascotas.



Figura 98- Creación de Fan, ante el cierre del juego, evocando la obra "La libertad guiando al pueblo" de Delacroix (1830).

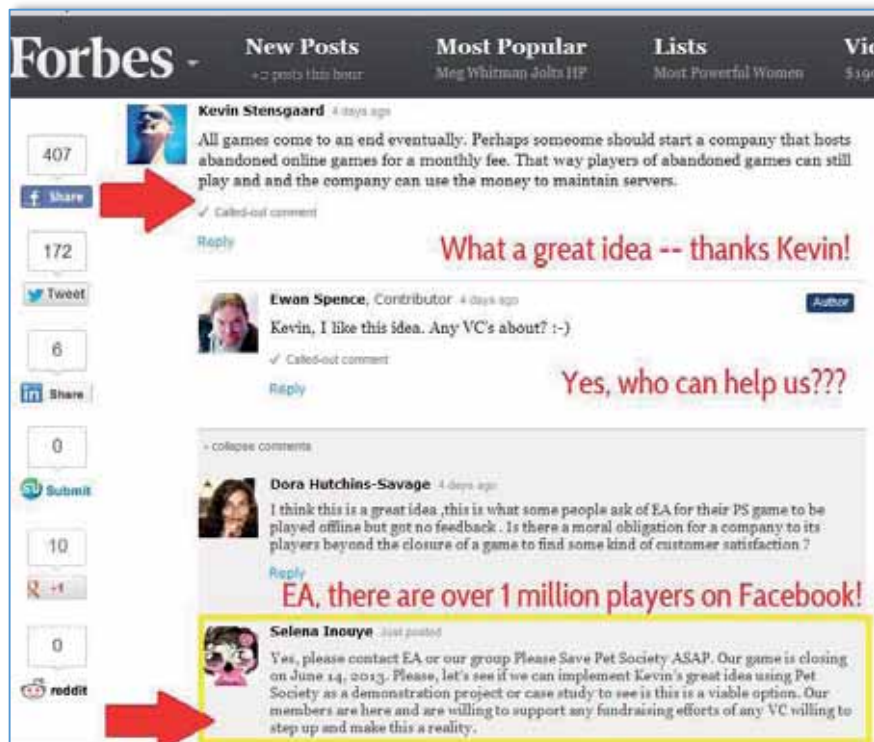


Figura 97- Comentarios en el artículo aparecido en Forbes sobre las iniciativas de los fans ante el cierre del juego "Pet Society", entre otros, en Facebook.

- Testimonios de los usuarios:



Figura 102- Testimonios aparecidos en los comentarios al artículo de Forbes sobre la oposición de los fans ante el cierre de "Pet Society" por EA.



Figura 101- Testimonio en el grupo de Facebook: "Please Save Pet Society".

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluisa Díaz Álvarez



Figura 103- Testimonio en el grupo de Facebook: "Please Save Pet Society".



Figura 104- Testimonio en el grupo de Facebook: "Please Save Pet Society".

Mencionar que a junio del 2015 la situación seguía igual. El juego no se ha vuelto a abrir ni ha sido comprado por otra empresa para seguir con su desarrollo. En la red hay juegos imitadores del mismo como Party Town antes Pet Party (MagnetJoy Games, 2009), *Pet City* (Catalyst Apps, 2011) y la réplica china con 開心寶貝, cuya traducción sería algo parecido a Happy Babby (Boyaa, 2009). Aunque es interesante mencionar que al poner el nombre del juego *Pet Society* en la barra de búsqueda de Facebook aparece el icono con la información de unos 100 mil jugadores activos y al abrir la página el siguiente mensaje: "La aplicación *Pet Society* no está disponible. La aplicación *Pet Society* esta temporalmente inhabilitada debido a un problema con un desarrollador externo. Estamos investigando la situación y pedimos disculpas por los inconvenientes ocasionados." Por tanto, podemos concluir que, aunque ha pasado un año y medio desde su cierre, continúa investigándose un posible futuro dentro de la industria como así querían sus fans.



Figura 105- Sección about de *Pet Society Game Update*.
Fuente: *Pet Society Game Update*

Mención especial para un grupo de jugadores de "Pet Society" que han creado una web en agosto del 2015 donde explican cómo bajarse una versión hackeada y donde ellos día a día trabajan por la introducción de contenido nuevo. Su nombre: *Pet Society Game Update*¹⁴⁷. Esta versión es descargable y algunos usuarios manifiestan que no les funciona. La actividad de este grupo de fans se inicia en diciembre del 2013 con el cierre del juego y se mantienen activos en 2015. Además de sitio web tienen página de Facebook

con alrededor de 8 mil usuarios inscritos.

147 Véase sitio web: <http://www.petsocietygameupdate.com/ps-online.html> y página de Facebook: <https://www.facebook.com/PetSocietyGameUpdate2> Consultado durante la realización de la tesis

6.2.5.2. El caso de *YoVille* de Zynga

El caso *YoVille* de Zynga merece también un estudio. En este caso los fans han visto cómo el juego después de anunciar su cierre ha sido retomado por su creador original. Resultando la historia de este juego ante todo curiosa, demostrando que los fans pueden ganar frente a las decisiones de la empresa.

Cuando en enero del 2014 Zynga anuncia su intención de clausurar el juego *YoVille*, las reacciones de los jugadores no se hicieron esperar. Se creó la página de Facebook: Save YoVille (<https://www.facebook.com/SaveYoville/>) con más de 4 mil inscritos en 2015. Como ya pasó en el caso anterior con EA Playfish, los más apasionados jugadores comenzaron a difundir su posición de lucha frente a esta decisión en diferentes iniciativas.

Originalmente *YoVille* fue un juego creado en 2008 en la empresa Tall Tree Games (ahora Big Viking Games) por Greg Thomson, fundador de la misma. El éxito del juego atrajo la mirada de la empresa Zynga, que en 2008 empezaba a construir sus cimientos como líder en empresas de juegos sociales en Facebook. A finales del mismo año, Zynga le compra el juego. En estos largos 5 años de vida, el juego llegó a tener cerca de 20 millones de usuarios

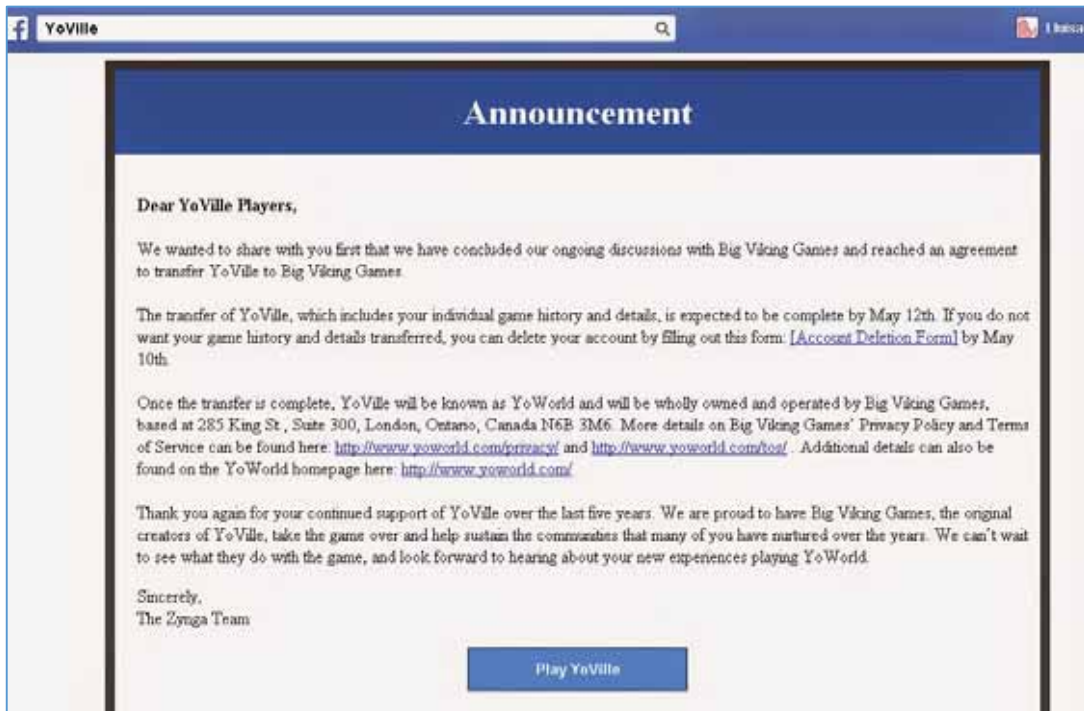


Figura 106- Mensaje de la empresa Zynga a los jugadores de "YoVille"

a principios del 2009. Curiosamente el sufijo "Ville" dio lugar a Zynga, a posteriores juegos de gran éxito para la compañía: *FarmVille* y *CityVille*.



Figura 107- Página en Facebook creada para salvar el juego YoVille. Fuente: Facebook



Figura 108- Opinión de usuario en Forum. Fuente: <http://forums.yoville.com>

El 31 de marzo del 2014 fue el día escogido para anular el acceso de los jugadores a *YoVille*. Zynga invitaba a sus usuarios a la utilización de otros juegos de la firma como *FarmVille 2* y les ofrecía obsequios por ello, pero esto no era de ninguna manera consuelo para los usuarios. A pesar de todo, este cierre nunca fue efectivo, porque los apasionados jugadores ganaron su lucha para salvarlo. Los “YoVillians” amenazaban con boicotear a Zynga y se quejaban de perder lo invertido como miembros VIP. Cerca de 5 mil firmas se consiguieron para salvarlo, y su original creador Greg Thomson tomó parte en el asunto, considerando la posibilidad de que el juego volviera a su dueño original. Y así fue, *YoVille* pasó a ser *YoWorld*. Para alegría de los fans, la noticia se anunció en abril del 2014 y a finales de Mayo, todas las cuentas de *YoVille* eran transferidas a *YoWorld* con su historial intacto.

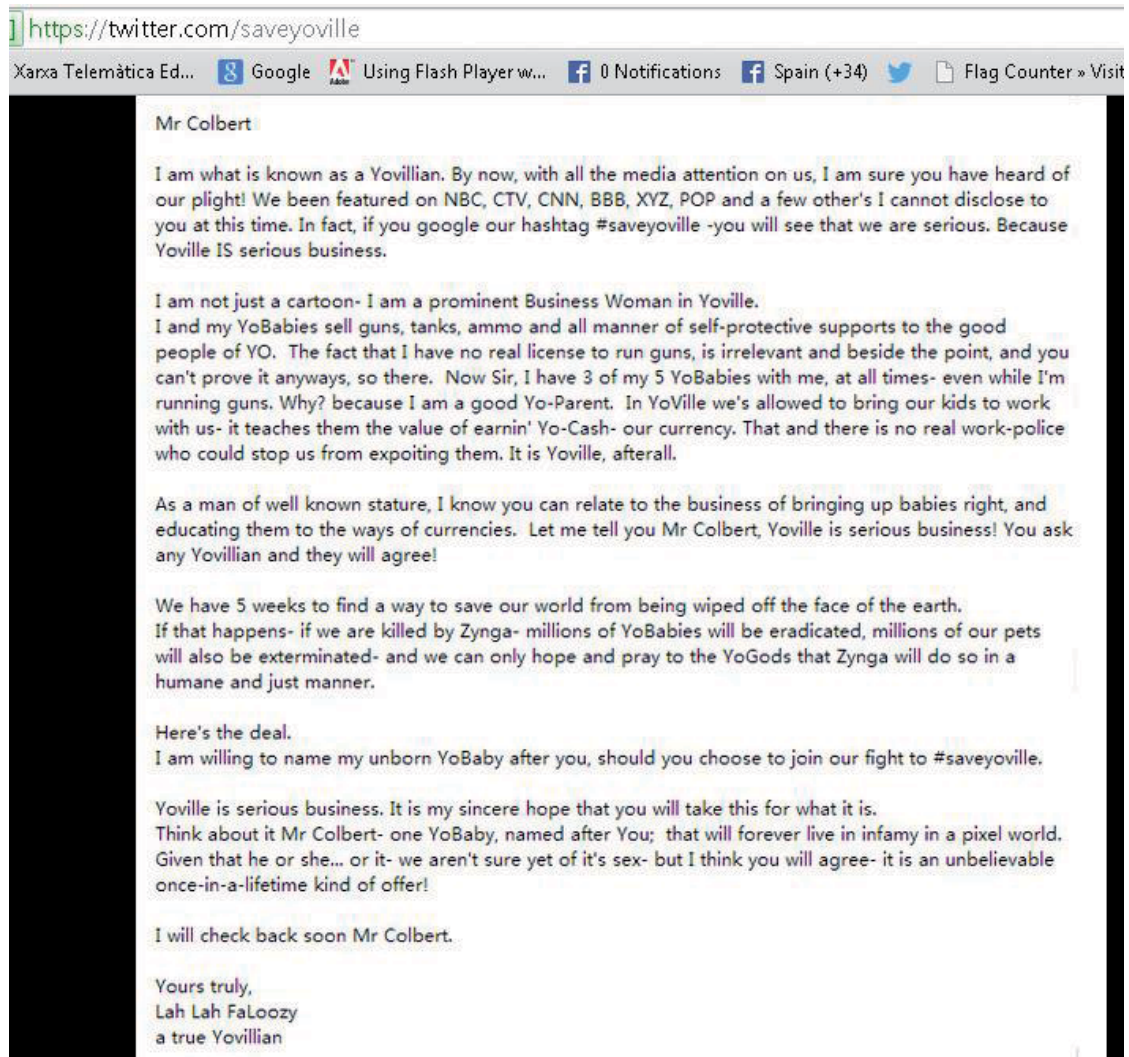


Figura 109- Carta de Fan de YoVille a empresa para evitar su cierre.

En junio del 2015 el juego contaba con más de 100 mil jugadores en Facebook. El número de usuarios mensuales cuando Zynga decide cerrarlo sobrepasaba algo más de los 300 mil. Y su página oficial en Facebook tiene más de 6 millones en 2015. Es evidente que no llegan los jugadores, en número, ni mucho menos a sus mejores momentos, pero mantiene un público fiel, dispuesto a comprar bienes virtuales de pago, para el disfrute de su experiencia. Esto demuestra que los Fans de los juegos sociales sí pueden cambiar las decisiones de una empresa ante el cierre de un juego.

Capítulo Séptimo

7. Los usuarios de los juegos sociales: aplicación de la encuesta

En este capítulo se analizan los usuarios de los juegos sociales a través de la encuesta. En el apartado de Metodología se introdujo el tema como método y es aquí donde se dan todos los detalles. Se explica su inserción, características, limitaciones y resultados, tanto en la versión en castellano como en inglés. Para seguidamente profundizar en las diferentes temáticas, unificar conclusiones, realizar cruce de datos a través de tablas dinámicas para la obtención de perfiles de usuarios y finalmente discutir lo obtenido en contraste con otros autores.

La encuesta es contemplada por Kozinets (2010: 43) como un instrumento de investigación en la metodología netnográfica siendo de gran utilidad para realizar cuestiones importantes a comunidades online, pudiéndose validar una serie de categorizaciones. La encuesta realizada a los usuarios ha posibilitado la interacción de la investigadora con las respuestas reales de los jugadores a toda una serie de preguntas capitales para la investigación. La información generada en las respuestas es de tipología cuantitativa y cualitativa, ya que hay cuestiones basadas en datos numéricos, de opción múltiple o cerrada, así como preguntas abiertas que han generado extensas opiniones de los usuarios como puede verse en los anexos. Aunque la combinación del resultado de ambas puede generar interpretaciones cualitativas, permitiendo el análisis híbrido de la información. En una primera instancia, se pensó en lo difícil que sería que los usuarios respondieran a una encuesta con múltiples preguntas acerca de los juegos sociales. Sin embargo, al estar ya construido el blog de la investigadora se trabajó en la idea de la inserción de un banner publicitario en dos idiomas y visualmente llamativo para motivar al usuario. Las respuestas generadas han sido voluntarias y de muy diversos países, como se explica en más profundidad en los siguientes apartados. La totalidad de las preguntas, así como de las respuestas son recogidas en los anexos.

7.1. Inserción, características y temporalización



Figura 111- Banner insertado y activo en la web



Figura 110- Banner creado para responder la encuesta, por los usuarios, con dos botones interactivos.

La encuesta ha sido desarrollada con el software Google Formularios y Google Drive, permitiendo la opción de colgarla online para ser respondida por cualquier persona en cualquier momento y en cualquier parte del mundo. Y cuyo resultado podía ser consultado en cada momento por la investigadora. El blog sobre juegos sociales de la propia investigadora (MELocotonyREGaliz)¹⁴⁸ ha sido utilizado como enlace principal para contestar la encuesta, además de viralizarla en Facebook. Para ello se insertó un banner publicitario en la cabecera del blog, con dos botones interactivos: opción castellano y opción en inglés. El banner fue diseñado e implementado con la tecnología Adobe Flash, Blogger y el espacio de almacenamiento virtual Dropbox. El banner fue diseñado e implementado en su totalidad por la investigadora.

La encuesta consta de diferentes preguntas, las primeras introductorias sobre información general del jugador, como su país, franja de edad... Y a continuación las preguntas van de las más generales sobre los videojuegos a otras más concretas sobre los juegos sociales y los temas relacionados de interés para el desarrollo de la tesis. Las preguntas podríamos englobarlas en los siguientes parámetros:

¹⁴⁸ Véase: <http://www.melocotonyregaliz.com/>

1. Introdutorias (edad, sexo, nivel de estudios, nacionalidad...)
2. Relación entre videojuegos jugados con consola y los juegos sociales de Facebook. Pasado del usuario como jugador de videojuegos.
3. Aportaciones de Facebook como plataforma donde se juegan los juegos sociales. Lista de contactos y los juegos como actividad en Facebook.
4. Relación de los juegos sociales con otras manifestaciones artísticas y culturales.
5. Relación del jugador con los juegos (tiempo que pasa jugando, títulos favoritos...).
6. Actividad del jugador fuera del espacio del juego (creación y/o visita a blogs, páginas de Facebook...) y las aportaciones recibidas por estas iniciativas.
7. El factor económico en los juegos sociales y su repercusión en el jugador.
8. La publicidad en los juegos sociales.
9. Reacción de los jugadores ante temas determinados como la utilización de trucos y "hacks" o el cierre de juegos.
10. Motivación para jugar a esta tipología de juegos, repercusión en la vida diaria y el factor social.
11. Relación de los juegos sociales con dos elementos: el coleccionismo y el factor Fan.
12. Fomentación de la creatividad por parte de las empresas Zynga y EA Playfish.
13. Perspectiva de los usuarios hacia otras empresas frente a las dos anteriores (Zynga y E.A. Playfish).
14. La aplicación de la fórmula del éxito: juegos similares.
15. Perspectivas de futuro del sector de los juegos sociales desarrollados en Facebook.

La encuesta fue publicada en el blog el 25 de abril del 2013 y cerrada el 7 de septiembre del 2013. Durante ese tiempo la respuesta total fue de 150 encuestas contestadas. 100 de ellas contestadas en su versión en castellano y 50 en su versión en inglés. El documento generado consta de una media de 15 páginas (en Anexos), las cuales, has sido contestadas por los jugadores. En un principio se pensó en la dificultad de conseguir respuesta, pero al

situarla en un entorno pensado y orientado a los propios jugadores, ha tenido una buena acogida. Y al ser un espacio visitado por diferentes países la diversidad conseguida en las respuestas es interesante y enriquecedora, pues da una visión más global y acertada de manera mundial. Enlazando con la metodología netnográfica, la cual, se basa en el estudio en red, y la respuesta que dan ciertas comunidades interesadas en un tema en diversos soportes online.

En cuanto a la obtención de la Muestra se basa en participantes interesados en los juegos sociales, casi siempre fans que conocen bien el producto. Además, al ser insertada en un espacio online sobre el tema con visitantes de 160 países diferentes en 2013, le otorga de un amplio abanico de posibilidades sobre las características de los participantes, procedencia e intereses. Por tanto, se puede concluir que las respuestas, aunque sean resultado de una muestra de 150 participantes, son una visión bastante aproximada de la realidad del objeto. Es más, se observan coincidencias en casi la totalidad de las preguntas en ambas versiones.

Los resultados de la encuesta se analizan en el siguiente punto de manera profundizada, aunque previamente es necesario tratar las limitaciones de la misma.

7.2. Limitaciones de la encuesta

Los resultados de este trabajo no son representativos de ningún universo particular, ni son extrapolables a la población total que juega a estos juegos sociales en Facebook y hablan español e inglés, las dos lenguas en las que fue publicada la encuesta. Ello es debido a que su muestreo está seriamente condicionado por la forma de obtener la muestra ya explicada detalladamente. Por lo tanto, la elección del universo no es en absoluto representativo del total de jugadores en una región, un país o aquellos que lo hacen e un idioma determinado, tal como hemos señalado. Ya fuimos conscientes cuando diseñamos la encuesta que los resultados están claramente sesgados y condicionados a las personas que visitaban el blog de la investigadora en que estaba insertado el cuestionario, así como las páginas de Facebook relacionada. Sin embargo, las dificultades de realizar una encuesta sobre Facebook

debido al carácter global de esta red nos convencieron de la pertinencia de este trabajo que, en todo caso, debe ser tomado como una orientación cualitativa en su conjunto.

7.3. Resultados de la encuesta en la versión en castellano

- La franja de edad más destacada se sitúa entre 18 y 25 años con un 25%. Con un 24% la comprendida entre 13 y 17 años y con un 22% aquella entre 36 y 50. Un 16% de entre 51 y 65.
- Un 65% son mujeres y el 31% hombres. Considerable diferencia en comparación a la versión en inglés.
- Respecto a la nacionalidad de los encuestados encontramos un 67% procedente de América Latina, un 13% europeo al igual que de otras nacionalidades no concretadas por continente. Mientras que un 6% se identifica como norteamericano, sólo 1% asiático y nadie como africano.
- Concretamente las nacionalidades son: 22% de Argentina, un 1% de Austria, 1% de Bangladesh, 4% de Bolivia, 4% de Chile, 10% de Colombia, 1% de República Dominicana, 2% de Ecuador, 1% de Guatemala, 15% de México, 7% de Perú, 1% de Puerto Rico, 11% de España, 10% de Venezuela, 1% de Zimbawe y 2% que no concretan su país. El 7% restante identificado como afgano y el 1% de Zimbawe pueden considerado confuso porque en una primera instancia no determinaron correctamente el continente. Lo cual, hace pensar al menos en el 7% de error.

Indica de la lista tu país concreto.		
Argentina	22	22%
Austria	1	1%
Bangladesh	1	1%
Bolivia	4	4%
Chile	4	4%
Colombia	10	10%
Dominican Republic	1	1%
Ecuador	2	2%
Guatemala	1	1%
México	15	15%
Peru	7	7%
Puerto Rico	1	1%
Spain	11	11%
Venezuela	10	10%
Zimbabwe	1	1%
	2	2%

Figura 112- Encuesta en castellano (1d). País concreto de los usuarios.
Fuente: elaboración propia con la tecnología Google Forms

- En cuanto a las comunidades de España encontramos un 2% de Aragón, un 1% de Canarias, 1% de Castilla León, un 5% de Cataluña, un 7% de la comunidad de Madrid, y un 1% de las comunidades de: Murcia, La Rioja, Comunidad Valenciana y Melilla.
- En lo referido al nivel de estudios el más destacado son los estudios medios con un 40%, seguido de estudios superiores con un 31%. A diferencia de la versión en inglés, aquí si encontramos un 2% de doctores.
- En cuanto a ingresos la franja más destacada es la inferior a 18 mil euros con un 51% seguida de la siguiente franja hasta 30 mil euros. Un 2% gana más de 100 mil euros al año.
- Un 51% de jugadores se declara jugador de videojuegos tradicionales (pc, consola, etc.) antes de ser jugador de los juegos sociales en Facebook.
- Un 43% encuentra pocas similitudes entre los juegos de Facebook y los jugados en consolas, PC, etc. Sólo un 14% encuentra bastantes.
- A la pregunta abierta sobre las similitudes se habla de los gráficos y el estilo. Mientras que en las diferencias se destaca el factor de sociabilidad con otros jugadores y que no se acaban cómo rasgos identificadores de los juegos sociales frente a los de PC o consolas.
- Un 48% ha dejado de jugar a estos juegos de consola para jugar a los sociales en Facebook.
- A la pregunta abierta sobre qué juegos han abandonado para jugar a juegos sociales destacan estas respuestas: *Super Mario*, a todos, *Sims*, solitarios y *Animal Crossing*.
- Entre los factores que caracterizan los juegos de Facebook de entre diez posibilidades destacan: la Sociabilidad con un 75%, Jugar en un mundo simulado con un 40% y la Creatividad con un 38%. Muy cercano el parámetro de intercambio con un 36%, el coleccionismo (adquisición de objetos virtuales) con un 34% y la competitividad con un 29%, al igual que conseguir metas u objetivos.

- Un 52% percibe influencias entre los juegos de Facebook y otras manifestaciones culturales y artísticas como el cine, cómic, etc.
- Son múltiples los ejemplos que destacan en la siguiente pregunta abierta como el imaginario de Tim Burton, las temáticas de eventos especiales como San Valentín. La creación de tópicos inspirándose en cuentos infantiles, de hadas y fantasía y de la nueva literatura infantil. También se nombran sagas como *Harry Potter* y la serie *Hora de Aventuras*.
- Un 60% juega 6 o 7 veces a la semana. Seguido de un 11% que lo hace 4 o 5 veces.
- Un 41% lo hace más de dos horas al día y un 21% entre 31 y 59 minutos.
- Entre los juegos más activos se encuentran (entre 17 posibilidades) entre los participantes a la encuesta: *Pet Society* con un 64%, *Dragon City* con un 27%, *Candy Crush Saga* con un 26%, *CityVille* con un 21% y un 30% que juega a otros.
- Un 47% marca a *Pet Society* como su juego favorito, seguido de *Dragon City* con un 17%.
- De entre las 7 categorías expuestas, un 47% identifica correctamente su juego favorito con Mascota y un 22% marca la opción de otro, sin especificar consecuentemente ninguna categoría.
- Los sitios donde los fans participan más son de entre seis opciones: Páginas de Facebook creadas por usuarios con un 70%, seguido de Grupos de Facebook creados por usuarios con un 56% y Web, blogs, etc. Oficiales con un 48%. Con un 40% los blogs creados por usuarios y con un 31% los fórums creados por los usuarios.

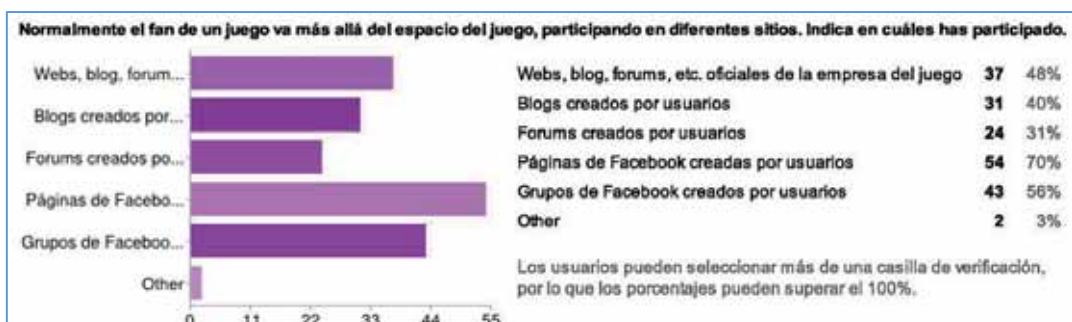


Figura 113- Encuesta en Castellano (6a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- La participación en estos espacios aporta al jugador de entre seis posibilidades: un 97% de Nuevos conocimientos del juego, un 42% de Regalos y un 38% de Entretenimiento. En menor medida añadir contactos a la lista del juego con un 26%.
- Un 38% de jugadores participa en concursos sobre juegos en grupos de Facebook.
- La recompensa más ganada de entre cuatro posibilidades es: Vestuario / Ítems u otros objetos del juego con un 85%, un 37% de Dinero "Cash" del juego (no gratuito) y el 32% Conocimientos del juego. Un 2% otras recompensas.
- El 68% reconoce que estas páginas o grupos desarrollados en Facebook le permiten conocer más profundamente un juego determinado.
- De entre diez posibles actividades desarrolladas en estos espacios, destaca un 64% en Comentar aspectos del juego y el mismo porcentaje en Novedades. El



Figura 114- Encuesta en Castellano (6f). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

59% el Intercambio de conocimiento y Hacer consultas. El 42% Concursos y Sorteos. El 35% Ventas / Compras de objetos e Intercambio de Objetos. El 19% Incidencias y el 2% otros.

- El 44% de los jugadores encuestados gasta dinero real en juegos de Facebook.

- Gastar dinero real en el juego de entre nueve posibilidades destaca la Obtención de objetos exclusivos con un 74% seguido de un porcentaje mucho menor la Mejora de la experiencia de juego con un 19%. El 16% Pasar más rápidamente los diferentes niveles de juego y el 10% porque el Juego se hace más interesante.



Figura 115- Encuesta en Castellano (7a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

Sólo un 6% por Diferenciarse de otros jugadores y el 3% para Obtener vidas, Le hace sentirse bien, Presumir ante los contactos y Otros.

- En cuanto al dinero gastado, el 11% responde hasta 30 Euros, mientras que un 8% más de 150 Euros y el 2% más de 600 Euros.
- A la pregunta abierta sobre el recuerdo de la publicidad en los juegos sociales, las respuestas son múltiples, concretando marcas con objetos de juegos. Por ejemplo: osos WWF, Tide (producto de limpieza) y Zumos Florida.
- Sobre la obtención de estos objetos asociados a una marca, un 43% los obtuvo gratuitamente frente a un 19% fueron de pago.
- Un 36% de jugadores reconoce haber obtenido objetos de pago por vías diferentes a las habituales, sin utilizar dinero real.
- De entre los siete posibles espacios donde adquirir estos objetos de pago sin pagar destaca con un 59% los Grupos de Facebook seguido de un 44% las Páginas de Facebook y un 32% los Blogs de Fans.

- Los sistemas de obtención de estos objetos son un 60% en Sorteos o Concursos y Donaciones o Regalos y un 55% con Intercambio o Trueque de objetos. Un 23% a través de un sistema inventado por los usuarios. Un 20% los usuarios marcan el valor del objeto independientemente de su valor en el juego. El 15% por Sobrevaloración de un objeto concreto. El 3% por pago privado a otros usuarios con dinero real. Y un 8% utiliza otros sistemas.

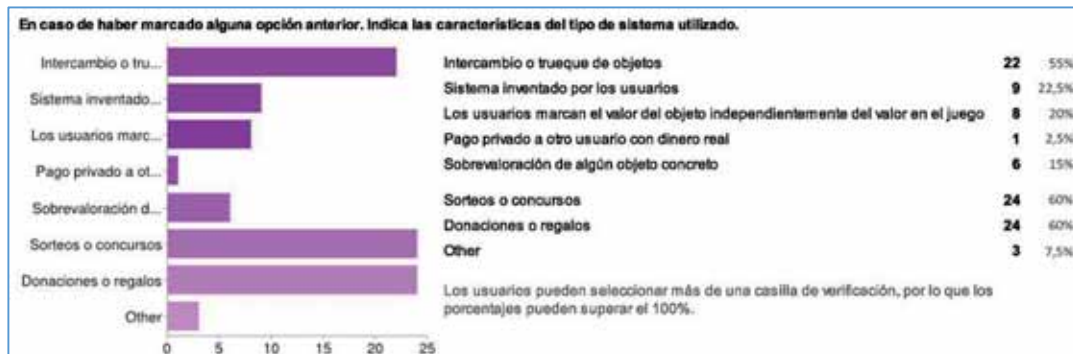


Figura 116- Encuesta en Castellano (9c). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- Los motivos para jugar a este tipo de juegos en Facebook de entre siete posibilidades destaca un 44% por entretenimiento, un 31% por otras causas, el 11% por Satisfacción personal y un 9% para conocer gente. Sólo un 3% lo hace por Desarrollo de cualidades y un 2% por Competitividad. Mientras que el 0% lo hace para Ligar.
- A la pregunta abierta sobre las ventajas de jugar con amigos, vecinos y conocidos señalan que es motivador, hace el juego más interesante y refuerza la relación haciéndola más cercana.
- El 36% le gusta competir con amigos, el 30% con otros y el 14% con desconocidos. En menor porcentaje un 9% con conocidos, un 6% con familiares y un 5% con la pareja.
- Un 49% de jugadores ha experimentado la desaparición de algún juego.

- Los sentimientos al respecto son la Decepción con un 75%, la Impotencia con un 54%, la Estafa con un 33%, la Añoranza con un 31%, la Incomprensión con un 25%, la Indiferencia con un 4% y el 13% otro sentimiento.

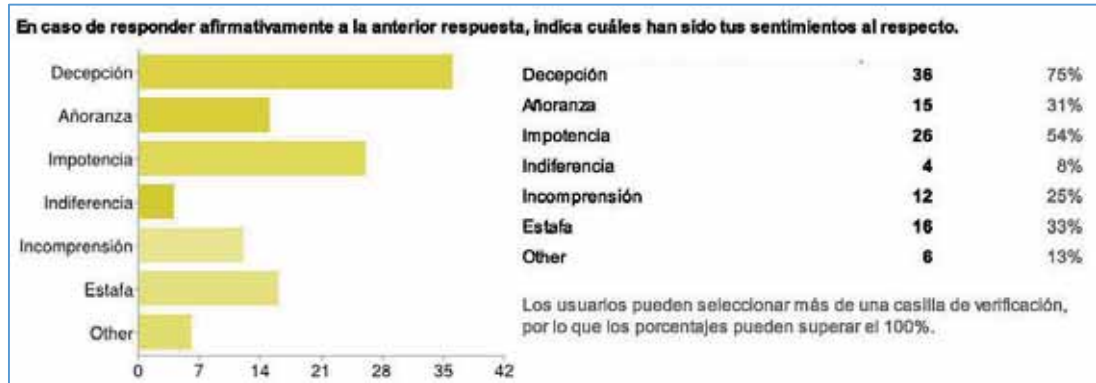


Figura 117- Encuesta en Castellano (9h). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- El 16% de jugadores reconoce haber utilizado algún truco en los juegos de Facebook.
- Un 10% ha usado algún truco en *Pet Society* y un 3% en *FarmVille*. Un 82% en otros juegos.
- Entre ocho posibilidades, el truco más utilizado es Conseguir ítems de pago de manera gratuita con un 50%. El 45% Tener más objetos gratuitos y el 30% Avanzar más rápido.
- Jugar a esta tipología de juegos supone en la vida diaria de los jugadores un 65% de Entretenimiento en el tiempo libre, el 48% Olvidarse de los problemas, el 36% Desconectar en su tiempo libre, el 35% Pasar el rato, el 32% Conocer gente nueva, al 30% le Apasionan este tipo de juegos, el 16% Aprovechar los tiempos de descanso en el trabajo, el 7% Ser mejor jugador y el 4% otro.
- Un 53% de jugadores visita Webs, blogs, etc. Sobre un juego determinado para aumentar su conocimiento sobre él.
- La hora más usual es la noche con un 33% y la tarde un 27%.
- Un 24% de jugadores tiene más de 101 contactos en la lista personal de contactos en el interior de los juegos. El 11% de 51 a 100 personas.

- Los juegos dentro de la actividad de Facebook suponen la única actividad para un 24%. Para el 22% supone una actividad importante. El 13% una cosa más y el 11% algo puntual.
- El porcentaje dedicado al juego en Facebook frente a otras actividades dentro de la red social supone para el 27% un $\frac{3}{4}$ y un 17% el 100%.
- Un 34% de los jugadores se considera coleccionista en el mundo real frente a un 36% que no.
- De entre las siete posibilidades a coleccionar, destaca otros con un 41%, Miniaturas y Música con un 34%, seguido de Cromos y Películas con el 31% y Tebeos, Revistas o similar y Postales un 21%.
- En la pregunta abierta sobre la concreción de las colecciones, las respuestas son variadas como, por ejemplo: figuras de "anime", sellos y postales de todo el mundo, muñecos pequeños, películas de Marilyn Monroe, Películas y cromos de *Harry Potter*, CD de todo tipo de música, etc.
- El 47% se considera Fan de algo en el mundo real frente a un 21% que no.
- De las posibilidades en cuanto a elementos a concretar de los cuales son fans, destaca la temática musical con un 70%, seguido de videojuegos y películas con el mismo porcentaje, un 34%, seguidamente a un actor/actriz y serie televisiva con un 30% y con un 28% a algún escritor. Con porcentajes más pequeños tenemos: personal real o ficticio con un 15%, a un artista con un 19% y a una obra de arte, un 9%. En otros un 6%.
- A la pregunta abierta sobre la concreción de productos a los cuales se es fan, la respuesta es también muy variada. Por ejemplo: Beatles, Sting, cine italiano y europeo en general, pintores del s. XIX, Leonardo Da Vinci, Miguel Bosé, The Cure, Edgar Alan Poe, Paulo Coelho, entre otros.
- Sobre la creación de contenidos, sólo un 11% se considera creador.
- Sobre el tipo de contenidos de la lista facilitada: destaca un 50% en Blogs, un 42% en páginas de Facebook, la misma cifra para grupos de Facebook y un 8% en Web. Sin respuestas en las tipologías de Fórum, Chat y Otros.

- En la pregunta sobre qué objetivos obtienes con la participación en estos sitios donde se habla de juegos de Facebook, tenemos la más elegida: “compartir conocimientos con otros jugadores” con un 53%. Aumentar los conocimientos sobre el juego con un 47%, desarrollar la creatividad con un 39%, ayudar con los propios conocimientos al resto de la comunidad de jugadores un 32% y satisfacción personal un 31%. En menor medida: solucionar problemas con un 24%, mejorar características del juego con un 12%, influir en la evolución de juego y en las decisiones de la empresa respecto a él, un 8%, el reconocimiento social en Internet un 7% y en la opción de otros no hay ninguna respuesta.
- En cuanto a la pregunta de diferenciación de rol en la creación de contenido un 4% se auto-reconoce como propietario de blog, web... Un 21% como colaborador o participante.
- Sobre la necesidad del usuario en la creación de blogs, webs, etc. Para hablar sobre los juegos de Facebook encontramos las siguientes elecciones: la más elegida es porque el creador es fan de un juego determinado con un 67%, seguido de la ayuda a los demás jugadores con un 42%, y empatados con un 25% las siguientes opciones: difundir conocimiento sobre el juego, compartir conocimientos con otros jugadores y desarrollar la creatividad. En menor porcentaje, con un 17% se dan una serie de opciones: crear contenidos paralelos al juego, satisfacción personal, desarrollar actividades relacionadas como concursos, sorteos, etc., sentirse líder, convertirse en un experto o autoridad sobre el tema y ocupar el tiempo libre. Con la cifra más baja, un 8%: reconocimiento social entre la comunidad de jugadores, fama mundial, por obligación y otros.

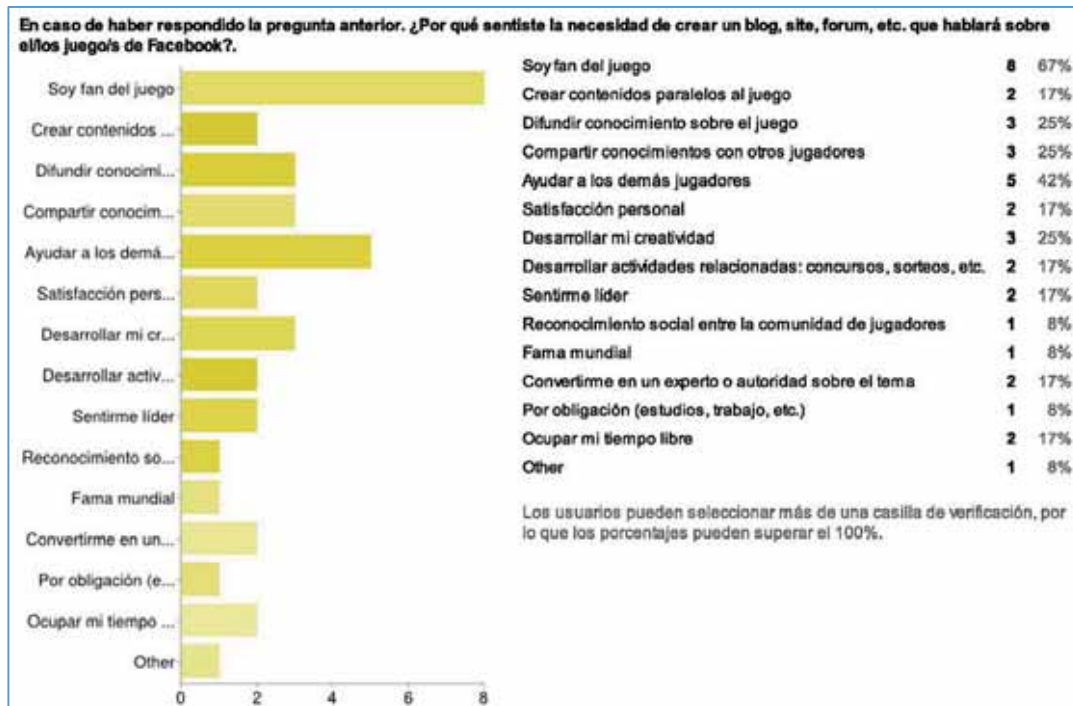


Figura 118- Encuesta en Castellano (12e). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- Las siguientes preguntas se centran en la percepción de usuario hacia las principales empresas protagonistas de la tesis: Zynga y EA Playfish. Respecto al fomento de la creatividad entre los usuarios, sobre Zynga los participantes en la encuesta opinan sobre una escala de 1 (poco creativo) a 5 (muy creativo), lo siguiente: un 22% le da una puntuación de 4, mientras que sólo el 14% le otorga un 5. Un 3 le da el 16%, un 2 un 3% y un 1, un 5%.
- Respecto al fomento de la creatividad en EA Playfish, encontramos sustanciales diferencias con las respuestas respecto a Zynga. Con un mayor porcentaje encontramos un 39% que le otorga un 5, un 20% le da un 4. En mucha menor

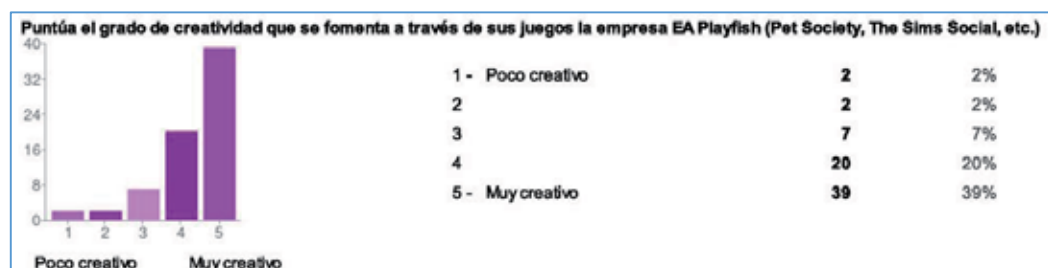


Figura 119- Encuesta en Castellano (12g). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

medida un 3 con un 7% y un 1 y 2 con la misma cantidad un 2%. Además, que la cantidad de respuestas dadas es mayor que la pregunta anterior.

- Sobre la pregunta si el usuario cree que hay alguna empresa que tenga mejores juegos que las anteriores, Zynga y EA Playfish, los participantes contestan un 55% que NO y un 22% que SI.
- A la pregunta abierta sobre el nombre de la empresa y juegos considerados mejores, las respuestas son también variadas. Por ejemplo, se nombran las empresas: Wooga, Playdom, King.com, Social Point, entre otras. Y los juegos: *Monster World*, *Words of Wonder*, *Candy Crush Saga* y *Dragon City*, pertenecientes respectivamente a las empresas anteriores.
- Sobre el tema de las similitudes entre los juegos de Facebook, hecho que se demuestra con las continuas demandas por plagios entre empresas. Los usuarios han contestado a la pregunta sobre si han encontrado parecidos importantes entre juegos, tenemos en mayor porcentaje el SI, con un 35% y en menor el NO, con un 29%.
- Respecto a la pregunta abierta sobre el tema, los participantes nombran los siguientes paralelismos: *Pet Society*, *Party Town*, *Happy Baby* y *Pet City*, con similitudes. *Gardens of Time* con *Hidden Chronicles*. También se especifica que no sólo se dan coincidencias en las dinámicas de los juegos, también en las temáticas escogidas (años dorados, serie terror, comidas, etc.).
- Sobre la pregunta centrada en el futuro de este tipo de juegos, la opción más elegida es: un futuro prometedor, seguirán aumentando y mejorando con un 38%. En menor porcentaje: es algo pasajero, dentro de poco nadie se acordará de ellos con un 14% y supone una nueva Era en el campo de los videojuegos con un 12%.
- A la pregunta abierta sobre el futuro en los juegos sociales en Facebook. Se destaca la característica social como un importante rasgo que influenciará a otras modalidades de videojuegos como los de consola. Algunos usuarios destacan su malestar sobre el cierre continuado de juegos porque siente que han invertido mucho tiempo y dinero en algo que les encanta. Consideran

injusto el cierre de juegos como *Pet Society* o *Restaurant City*, ambos de EA Playfish. También ponen de manifiesto su crítica hacia la indiferencia e ignorancia de estas empresas hacia las opiniones de los usuarios-fans, al respecto.

7.4. Resultados de la encuesta en la versión en inglés

- Respecto a los datos demográficos nos gustaría destacar que la franja de edad más destacada es entre 36 a 50 años (36%), con un amplio porcentaje de mujeres (90%). En cuanto a la nacionalidad un 54% es norteamericana. Otros representantes por países son (Australia, Brunei, Canadá, Chile, Croacia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Indonesia, Italia, Perú, Rumania, Suecia, Reino Unido y Vietnam). El nivel educativo más destacado son los estudios superiores (35%), con ingresos por debajo de los 18 mil euros el 42%.

Indicates the list your particular country.		
Australia	2	4%
Brunei Darussalam	1	2%
Canada	6	13%
Chile	1	2%
Croatia (Hrvatska)	1	2%
France	1	2%
Germany	3	6%
Greece	1	2%
Hong Kong	2	4%
Indonesia	1	2%
Italy	1	2%
Peru	1	2%
Romania	1	2%
Sweden	1	2%
United Kingdom	2	4%
United States	21	45%
Viet Nam	1	2%

Figura 120- Encuesta en inglés (1d). País concreto de los usuarios encuestados en la versión en inglés. Fuente: Elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.

- Un 51% no era jugador habitual a los videojuegos anteriormente a los juegos sociales en Facebook, mientras que el 49% sí lo era.
- A la pregunta abierta sobre títulos y plataformas, las respuestas son diversas y amplias. Por ejemplo, juegos de PC, consolas varias, etc. En cuanto a juegos se nombran repetidamente por diferentes participantes, algunos cómo: *Super Mario, Sims, Final Fantasy, Pokemon, War of Craft*, entre los más destacados.
- Un 50% de los que sí eran jugadores anteriormente encuentran bastantes similitudes entre los juegos sociales de Facebook y los jugados anteriormente en Consola, PC...
- A la pregunta abierta sobre las similitudes y diferencias, se destaca principalmente el concepto de socialización en los juegos sociales. El hecho de poder regalar objetos a otros contactos, poder hacer amistades a nivel internacional por ser jugadores de un mismo juego y el hecho de compartir la experiencia de juego con otros. Incluso hay una opinión que afirma que el aspecto social hace a los juegos mejores. También se destaca la opción de pago real en los juegos sociales y cómo influyen en la dinámica de los juegos frente a los de consola o PC, por ejemplo, que se pagan al comprar la unidad del producto. También destacan la particularidad de multijugador en los juegos sociales.
- Un 70% ha dejado de jugar a los videojuegos de consola para dedicarse a los juegos sociales de Facebook.
- Los tres factores característicos principales (de un total de 10 parámetros) que encuentran en los juegos sociales en Facebook son: la sociabilidad (21%), la creatividad (19%) y el coleccionismo virtual (17%).

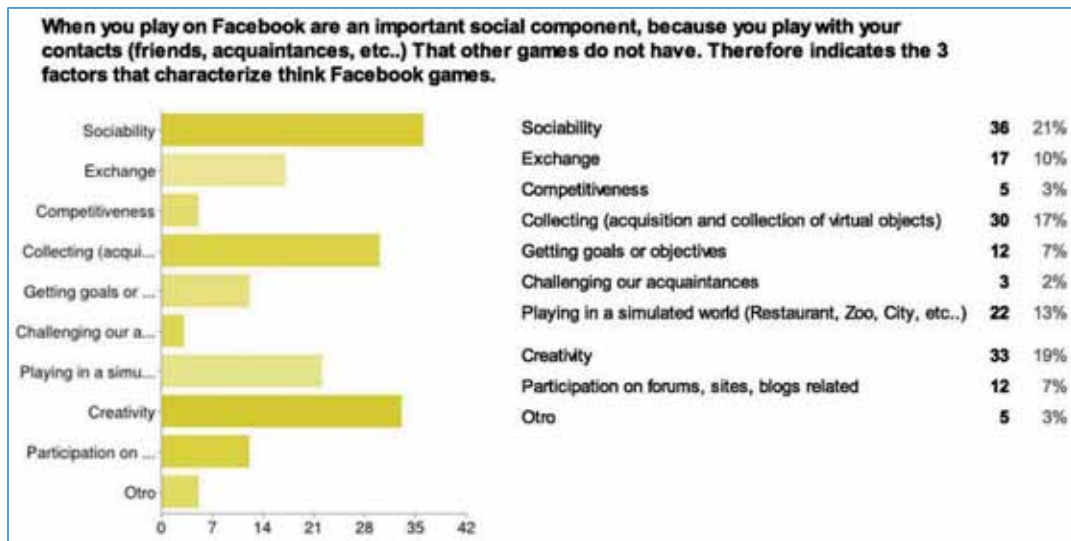


Figura 121- Encuesta en Inglés (3a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- Un 52 % percibe influencias entre los juegos sociales de Facebook y otras disciplinas culturales (literatura, cine, comic...).
- A la pregunta abierta sobre la concreción de estas influencias las respuestas son amplias y variadas. Destaca la influencia de grandes éxitos audiovisuales como la saga de películas (con origen literario): *Harry Potter*. *Alicia en el país de las maravillas* es nombrada también varias veces, y cómo su imaginaria ha influenciado a las temáticas y creación de mundos de diversos juegos sociales. También destacan las influencias de películas de Disney, así como los relatos de los cuentos clásicos como *La Cenicienta*. También se comentan otras influencias, culturas como la japonesa e importantes acontecimientos como los Juegos Olímpicos.
- El 84% juega 6 ó 7 veces a la semana y un 47% dedica más de 2 horas al día.
- El juego "Pet Society" es jugado regularmente por el 42% y el 94% lo consideran su juego favorito.
- Los fans de los juegos participan en diferentes sitios. De entre 6 propuestas, la más visitada son los grupos de Facebook creados por usuarios con un 24%. Seguido de las Webs oficiales de la compañía con un 22% y con un 21% las páginas de Facebook creadas por los usuarios.

- El 25% destaca que la participación en los anteriores espacios le proporcionan nuevos conocimientos del juego (de entre 6 propuestas). Seguido de poder añadir nuevos contactos a las listas de juegos con un 24% y con un 20% la obtención de regalos.
- Un 56% participa en concursos sobre juegos en grupos de Facebook. De ellos, el 61% gana ropa y otros ítems del juego (de entre cuatro posibilidades con mucho menor porcentaje).
- El 94% encuentra que este tipo de participaciones le otorga más conocimientos del juego. La más destacada (de entre 10 parámetros) es el intercambio de conocimiento con un 19%. Seguido de la obtención de noticias nuevas sobre el juego, la discusión sobre aspectos del juego con otros usuarios con porcentajes parecidos. Y con un 10% el intercambio de objetos.
- El 67% gasta dinero real en los juegos sociales en Facebook. La experiencia más destacada que le ofrece esta inversión es la obtención de ítems exclusivos con un 38% (de entre 9 posibilidades).
- El 33% gastó más de 150 euros mientras que un 27% más de 600 euros.

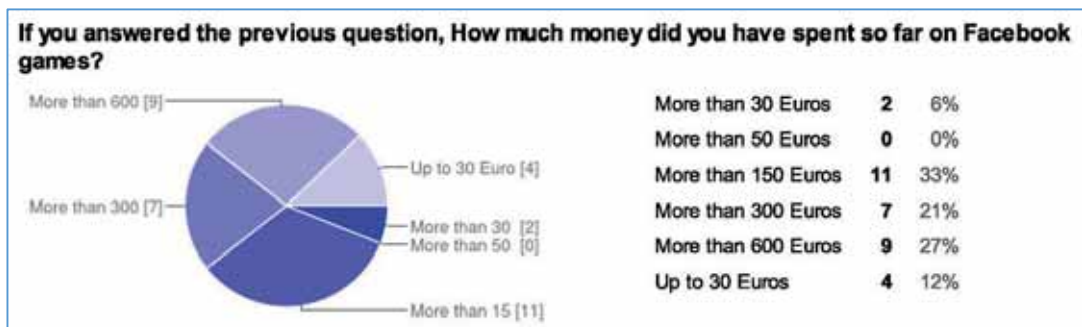


Figura 122- Encuesta en Inglés (7c). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- En cuanto a la pregunta abierta sobre la publicidad en los juegos sociales. Los encuestados dan bastantes ejemplos concretos especialmente de los juegos *Pet Society* y *The Sims Social*. Destaca la serie WWF del juego *Pet Society*, cuyos beneficios van destinados a esta organización, así como otras campañas de solidaridad en desastres naturales como los casos de Haití y Japón. Algunos

nombran marcas concretas asociadas a objetos obtenidos en los juegos: Coca-Cola, Adidas, Dunkin Donut, Diesel y Dr. Pepper.

- Sobre los ítems asociados a marcas el 65% fueron adquiridos gratuitamente frente al 35% con pago de dinero real.
- El 40% ha obtenido objetos de pago por vías diferentes a las establecidas por el juego. El espacio donde se han obtenido son los grupos de Facebook con un 25%. Seguido de páginas de Facebook y Fóruns con un 21%.
- El sistema más utilizado es el intercambio de objetos con un 25% seguido de la donación de regalos (de entre 8 posibilidades). Con un 21% la donación de objetos.
- El 46% de los jugadores encuentran el entretenimiento como principal razón para jugar a esta tipología de juegos, seguido del factor de relaciones sociales (conocer nuevos amigos) con un 29%.

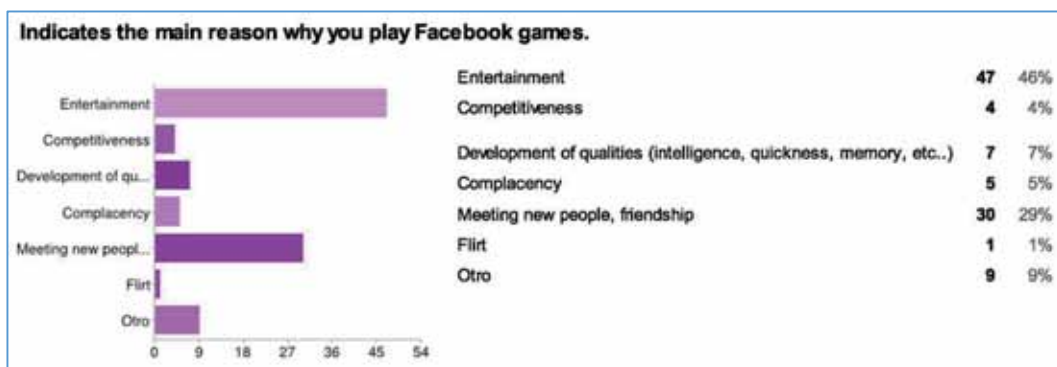


Figura 123- Encuesta en Inglés (10a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- En la pregunta abierta sobre las ventajas de jugar con amigos, vecinos u otros contactos, las respuestas han sido muchas y variadas. Destaca el factor cultural y amistad con gentes de cualquier parte del mundo. También la ayuda mutua y los regalos virtuales a familiares y amigos. Otros conceptos relacionados: la creatividad, la interactividad y la actividad de compartir no sólo objetos sino también conocimientos. Comentan algunos usuarios el hecho de hacer felices a desarrollando las actividades anteriores con otros jugadores y destacan el factor de la experiencia cultural, al contactar con gentes de otros puntos del planeta, pero con intereses comunes.

- Al 56% de los jugadores le gusta competir con amigos especialmente. En menor cantidad los otros parámetros (5 más). El 12% con gente desconocida y otros. Un 10% con gente conocida. Y con un 5% con familia y pareja.
- El 93% de los jugadores encuestados ha experimentado el cierre de juegos. El sentimiento más destacado es la decepción con un 41% (de entre 7 propuestas). En menor proporción la incomprensión, el fraude y otros, con un 13%.
- A la pregunta del uso de "hacks" o trucos en los juegos sociales en Facebook, el 85% ha contestado negativamente.
- En la siguiente pregunta, los usuarios que han indicado que Sí en la pregunta previa, un 75% indican que en el juego donde más lo han usado es en "Pet Society", seguido de "FarmVille y/o FarmVille 2" con un 25%.
- La utilización de estos trucos ofrece a los usuarios con un 19% los siguientes beneficios: ser más creativo, obtener más objetos de manera gratuita, pasarlo mejor y otros.
- Sobre que suponen estos juegos en la vida diaria, el factor más destacado es el entretenimiento en el tiempo libre (de entre 9 posibles) con un 21%. Seguido de la pasión por esta tipología de juegos con un 20%, olvidar los problemas con un 18% y conocer gente nueva con un 16%.
- El 74% de los jugadores visita a menudo sitios que incrementen su conocimiento sobre juegos sociales en Facebook.
- El 48% de los jugadores juega por la noche y el 30% por la tarde.
- El 37% de los jugadores posee más de 101 contactos en la lista de los juegos y el 22% de 51 a 100, y con el mismo parámetro de 11 a 30.
- El 48% de los jugadores considera a su actividad en los juegos de Facebook como importante y el 37% reconoce que su única actividad en Facebook.
- Concretamente el 37% de jugadores percibe su actividad en los juegos con un $\frac{3}{4}$ de su actividad en Facebook.
- El 61% de los jugadores ha sido o es coleccionista en su vida real. Con un 20% a películas y música. Un 39% a otros.

- En la respuesta abierta sobre los objetos coleccionados, la lista es amplia. En la pregunta abierta sobre su concreción, las respuestas son amplias y variadas. Destacan las figuras, los cómics y las series televisivas. Productos concretos nombrados: productos de Coca-Cola, la serie *Lost*, Marvel Comics, peluches, etc.
- El 84% de los jugadores se considera fan en el mundo real. Destaca un 20% a series televisivas y un 19% a productos musicales (de entre 11 posibilidades).
- A la pregunta abierta sobre la concreción de estos productos es muy amplia y variada. Especialmente nombran productos audiovisuales relacionados con series televisivas, grupos musicales, películas, lugares del mundo, libros, estilos y disciplinas artísticas, etc. Algunos ejemplos son: la saga de Harry Potter, El Señor de los Anillos, Pokemon, Freddy Mercury, *Star Trek*, la serie *Erase una Vez (Once Upon a Time)*, Jonny Depp, Carl Sagan, Michael Moore, Super Mario, Led Zepplin, Simon & Garfunkel, Adele, *Bing Bang Theory*, *Juego de Tronos*, The Monkees, Lana del Rey, Lordi, Ozzy, Dexter, Doctor Who, Pink Floyd, Ferrari, fan art, etc.
- El 71% no es creador de contenido sobre los juegos sociales de Facebook en Internet, frente al 29% que si se considera creador.
- Del grupo de creadores, el 38% destaca crear contenido en los grupos en Facebook como el contenido más destacado, seguido de los Blogs con un 29%. Las páginas de Facebook son las siguientes con un 24%.
- El 21% destaca la obtención de conocimiento en la participación en estos sitios (de entre 10 posibilidades). Le sigue: compartir conocimiento con otros jugadores con un 16% y solucionar problemas con un 15%.

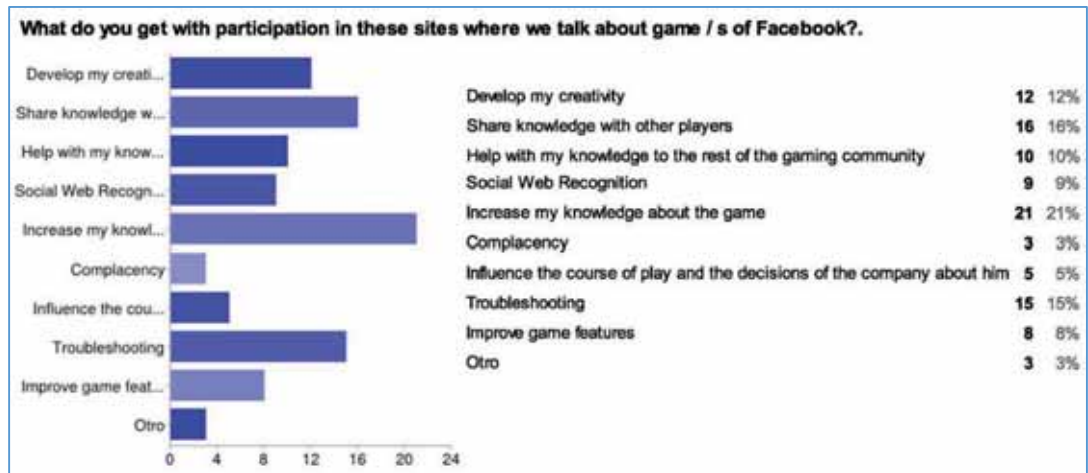


Figura 124- Encuesta en Inglés (12c). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- El 78% de jugadores es participante frente al 22% propietario de estos sitios.
- En la pregunta se enlazan estos sitios.
- La motivación principal de creación es por ser fan del juego con un 18% y la ayuda a otros jugadores con un 16% (de entre 15 posibilidades). El desarrollo de la creatividad le sigue con un 11%.
- En la pregunta de comparación de las empresas Zynga y EA Playfish, sobre la potenciación de la creatividad, claramente destaca EA Playfish con unos porcentajes mayores en los grados altos. El parámetro 1 es poca creatividad y el 5 mucha creatividad. El 17% de los jugadores otorga un 5 (grado máximo) en creatividad frente al 59% otorgado a EA Playfish en el mismo parámetro.

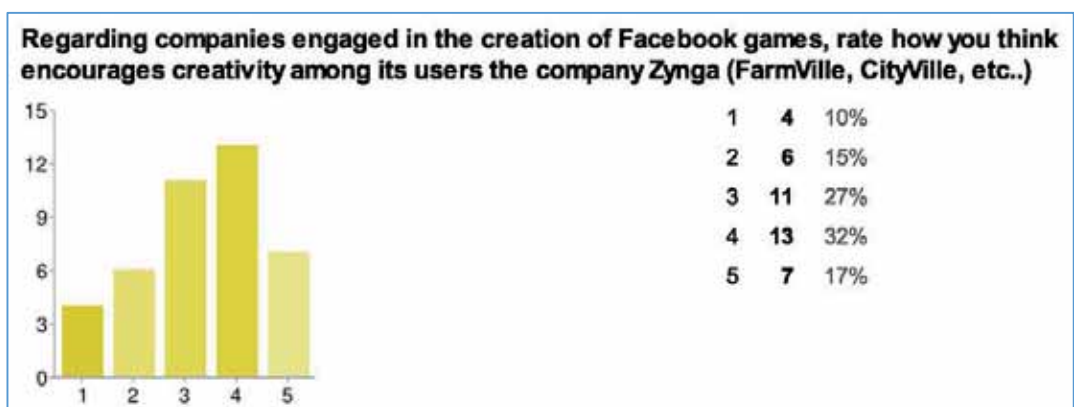


Figura 125- Encuesta en Inglés (12f). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms

- Un 71% de los jugadores piensa que no hay compañías con mejores juegos que Zynga y EA Playfish.
- Curiosamente en la pregunta abierta sobre la cuestión anterior, los jugadores en sus opiniones señalan a Playfish mejor, antes de ser comprada por EA. Destacan a *Pet City* desarrollado por la empresa Catalyst Apps como mejor porque mantiene más contacto con los jugadores. Nombran también a Wooga y King.com.
- Un 69% de los jugadores encuentra similitudes evidentes entre diferentes juegos.
- En la pregunta abierta sobre ellos se dan los siguientes ejemplos:
 - *CityVille-SimCity Social*
 - *Pet City-Pet Society-Happy Baby-Party Town-PetVille-PetParty*
 - *FarmVille-Farm Town*
 - *Mall World-Stylista-Coco Girl*
 - *Our World-YoVille*
 - *Suburbia-The Sims Social*
- En cuanto al futuro de los juegos sociales el 50% de jugadores piensa que es prometedor.

En la pregunta abierta sobre las razones, son muy amplias y diversas, con respuestas verdaderamente con una fuerte carga de reflexión. En general se destaca el conflicto entre usuarios y empresas en esta tipología de juegos. Mientras el jugador quiere ver evolucionar el juego, las empresas buscan cómo generar dinero en poco tiempo. Encuentran problemas entre la comunidad de un juego y las empresas que lo hacen, cuando deciden clausurarlos. También destacan las similitudes entre diferentes juegos, hecho que les hace llegar a ser aburridos. También tratan el tema del futuro de estos juegos, hablando de más desarrollo y, por tanto, éxito. Incluso llegan a comparar el cierre de algunos juegos con el mismo comportamiento de los programas televisivos cuando no alcanzan la audiencia deseada. Por otro lado, también mencionan temáticas, al señalar que esta tipología de juegos trata de

temas como la decoración, creación de casas, entre otros, y no hay referencias a temáticas de violencia, como los disponibles en otras plataformas.

7.5. Resultados globales y análisis comparativo

Habiendo analizando los datos por separado de las dos encuestas, es necesario en este punto, contrastar ambas versiones, para facilitar una visión general en las respuestas.

7.5.1. Características sociodemográficas

En esta parte se observa una franja de participación entre personas más jóvenes en la versión en castellano que en la de lengua inglesa, de ahí se deriva también que, en las preguntas abiertas, se obtengan respuestas más elaboradas en la versión inglesa. La variedad de sexo es más rica en la castellana, mientras que en la inglesa la gran mayoría son mujeres. Esto puede ser posible comparándolo con los datos recogidos de otros estudios y que han ido apareciendo en el estudio, al gran aumento del volumen de mujeres que han cambiado de hábitos y han incorporado los juegos sociales a su vida cotidiana. La franja global de países participantes entre las dos versiones es bastante variada. Hay un amplio abanico de zonas diferentes del mundo, como ha quedado constatado. Destacan las nacionalidades norteamericana y países de Latinoamérica con más porcentaje de participación. En cuanto a la preparación académica, en la versión en español destacan los estudios medios (coincidiendo con la franja de edad más participativa) y en inglés los superiores (también coincidiendo con franja de edad más destacada). Aunque a nivel general en ambos casos se observa en los participantes una preparación académica hacia el nivel superior y con una franja económica media.

7.5.2. Relación entre Videojuegos jugados con Consola y los juegos sociales de Facebook.

Pasado como jugador de videojuegos.

En ambas versiones hay una franja media entre los que eran jugadores antes y los que no. Curiosamente en la versión en castellano los participantes encuentran pocas similitudes entre los juegos de consola, PC, etc. con los juegos sociales, mientras que en la versión en inglés la mitad encuentran bastantes similitudes. A la pregunta abierta al respecto es interesante como destacan la cualidad de SOCIABILIZACIÓN de los juegos sociales. Hay opiniones que van más allá: el pago real continuo influye en la dinámica de juego frente al pago único de los juegos de consola; el aspecto social hace a los juegos mejor; particularidad de multijugador, que no se acaban... Cerca de la mitad en la versión en castellano ha dejado de jugar a juegos de consola frente al 70% en la versión en inglés, para jugar a los de Facebook. Sobre que a juegos jugaban antes de los juegos sociales, aparecen títulos como: *Super Mario, Pokemon, War of Craft, Sims*, etc. Mientras los títulos que se concretan haber abandonado por jugar a los sociales son: *Super Mario, Sims, Animal Crossing* e incluso alguien opina que a todos.

7.5.3. Aportaciones de Facebook como plataforma donde se juegan los juegos sociales.

Lista de contactos, juegos como actividad de Facebook.

En ambas respuestas se destaca la Sociabilidad, seguido de la creatividad en la inglesa y de un mundo simulado en la castellana. De las entre las 10 posibilidades los participantes destacan también por orden: el coleccionismo virtual, el intercambio, la competitividad y conseguir metas.

En ambas versiones la opción más elegida en cuanto a número de contactos en el interior de los juegos es de +101, seguida de 51 a 100 personas. En cuanto a la importancia de esta actividad dentro de Facebook en comparación a otras, en la versión en castellano, la opción más contestada es: la única actividad, seguida de una actividad importante. En la versión en inglés: actividad importante, seguida de la única actividad. En ambas versiones

sobre el porcentaje de dedicación al juego en Facebook, el más elegido es $\frac{3}{4}$ frente a otras actividades en la plataforma social, seguido del 100%.

7.5.4. Relación de los juegos sociales con otras manifestaciones artísticas y culturales

En esta pregunta coinciden en el porcentaje, ligeramente por encima de la mitad, los cuales, perciben influencias entre los juegos sociales en Facebook y otras disciplinas culturales (literatura, cine, etc.). En la pregunta abierta en ambas versiones se nombra a: *Harry Potter*. Las demás respuestas son parecidas en ambas versiones, pero hay matizaciones. En la versión en castellano se habla de la literatura infantil y tópicos de estos cuentos aplicados a los juegos sociales, así como la imaginaria de Tim Burton, temáticas relacionadas con eventos como San Valentín y con series de televisión como *Hora de Aventuras*. En la versión en inglés se habla de cuentos clásicos como *La Cenicienta* y se hace referencia a Disney, así como de influencias culturales como la japonesa y de acontecimientos como los Juegos Olímpicos.

7.5.5. Relación del jugador con los juegos: tiempo que pasa jugando, títulos favoritos...

En la versión en inglés el porcentaje de tiempo empleado en los juegos de Facebook es mayor que en la de castellano, tanto en veces que juega por semana como en tiempo dedicado al día. La noche es la franja más elegida para jugar en ambas versiones, seguida de la tarde. Los juegos en que nombran como favoritos (dedicándoles más tiempo), son: *Pet Society*, *Dragon City*, *Candy Crush Saga*, *CityVille*, entre los destacables y otros, con menos porcentaje. Entre las categorías de relación, la que identifican correctamente con un tanto por ciento más alto es la tipología de mascota.

7.5.6. Actividad del jugador fuera del espacio del juego y las aportaciones recibidas por estas iniciativas.

En ambas versiones los usuarios visitan diferentes sitios en Internet para aumentar los conocimientos sobre los mismos. En la versión en inglés supera ligeramente el 70% y en la versión en castellano el 50%.

En ambas destacan como más visitados los sitios creados por los usuarios frente los oficiales. De entre seis propuestas, en la versión en castellano hay un porcentaje destacada en páginas de Facebook creadas por usuarios, seguido de grupos de Facebook también creados por usuarios. Siendo esta última opción la más elegida en la versión en inglés. Los sitios oficiales quedan en la versión en castellano en 3er. Lugar y en la de inglés la 2ª.

Sobre las aportaciones que reciben de su participación en estos sitios, ambas versiones coinciden tiene como primera opción de entre seis, la adquisición de NUEVOS CONOCIMIENTOS. Las demás respuestas varían, pero también coinciden en REGALOS en segundo en la versión en castellano y tercer lugar en la versión en inglés. En la encuesta en inglés se destaca también, añadir nuevos contactos y en la encuesta en castellano, el entretenimiento.

En la versión en inglés hay más usuarios que participan en concursos, superando la mitad, mientras en la castellana el porcentaje no es tan alto. En ambas versiones destaca con el porcentaje más alto: la ADQUISICIÓN DE ROPA/OTROS ÍTEMS. En mucho menos porcentaje: ganar dinero "cash" (no gratuito) y adquirir conocimientos.

En un porcentaje alto en ambos casos reconocen que estos sitios le otorgan más conocimientos del juego. Casi un porcentaje de un 70% en la versión en castellano y más del 90% en la versión en inglés. De entre diez parámetros destaca en la versión en castellano: COMENTAR ASPECTOS DEL JUEGO y CONOCER NOVEDADES. En menor medida: intercambio de conocimiento, consultas, concursos, sorteos, ventas e intercambios. En la otra:

INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO. Seguimiento de la de la obtención de noticias nuevas, la discusión sobre aspectos del juego y el intercambio de objetos.

Una media de alrededor del 20% se considera CREADOR DE CONTENIDO frente al restante considerados participantes. El contenido más creado en ambas versiones es en: GRUPOS DE FACEBOOK y BLOGS, seguido de páginas de Facebook. Sobre que aporta la creación de estos espacios destaca en ambas versiones de entre 10 posibilidades: COMPARTIR Y OBTENER CONOCIMIENTO, seguido de del desarrollo de la creatividad, la ayuda al resto de la comunidad y la solución de problemas. En cuanto a la pregunta de diferenciación de rol, una media del 13% se considera PROPIETARIO DE SITIOS, frente al restante como: participante, colaborador, etc. Sobre su necesidad de crear nuevos sitios en ambas versiones destaca: SER FAN, seguido en menor medida de: la ayuda a los demás jugadores, compartir conocimiento y desarrollar la creatividad.

7.5.7. El factor económico en los juegos sociales y su repercusión en el jugador

En la versión en inglés hay alrededor de un 20% más que en la versión en castellano de usuarios que gastan dinero real. En la de castellano no llega a la mitad y en inglés se acerca al 70%. De entre nuevas posibilidades sobre lo adquirido, destaca: ÍTEMS EXCLUSIVOS. Con mucho menor porcentaje: mejora de experiencia y pasar antes el juego. En las últimas posiciones: obtener más vidas, hacer sentir bien, presumir y otros.

En la versión en castellano el porcentaje más elegido en el dinero gastado es hasta 30 euros, mientras que en la de inglés es más de 150 euros. El tanto por ciento de quién gastó más de 600 euros es mucho más elevada en la versión en inglés que en las respuestas en castellano. Estos resultados demuestran una aceptación más extendida en la versión en inglés del pago con dinero real.

7.5.8. La publicidad en los juegos sociales

Sobre que marcas recuerdan insertadas en los juegos, ambas versiones dan múltiples respuestas, pero coinciden en recordar: WWF. En la versión en castellano nombran también: Tide y Zumos Florida y en inglés, recuerdan más casos concretos: Coca-Cola, Adidas, Dunkin Donut, entre otras, y objetos solidarios cuya recaudación iba destinada a zonas donde se habían producido desastres naturales.

7.5.9. Reacción de los jugadores ante temas determinados como la utilización de trucos y *hacks* o el cierre de juegos

En ambas versiones es similar el porcentaje de usuarios, alrededor del 40%, que reconocen haber obtenido objetos de pago, sin pagar, por vías diferentes a las establecidas por el propio juego. La vía más elegida en los dos casos, son los GRUPOS DE FACEBOOK (evidentemente creados por usuarios), seguido de páginas de Facebook. En la versión en castellano el tercer lugar es para los Blogs y en inglés para los Fóruns.

De entre ocho posibilidades, el sistema más utilizado para obtener estos objetos de pago es en la versión en castellano: SORTEO/CONCURSOS seguido de donaciones y el intercambio de objetos. En la versión en inglés: INTERCAMBIO DE OBJETOS, seguido de donaciones. Las otras opciones más elegidas son: sistema inventado por usuarios, usuarios marcan el valor, sobrevaloración del objeto y en un bajo porcentaje el pago en privado del mismo con dinero real.

Sobre la utilización de "hacks" o trucos, en ambas versiones sólo alrededor del 15% de usuarios lo han hecho. En la pregunta abierta dirigida a ellos indican que los juegos donde los han utilizado son en ambas versiones el que más: *Pet Society*, seguido de *FarmVille*. De entre ocho posibilidades, esta actividad les aporta de manera destacada: OBTENCIÓN DE OBJETOS DE PAGO DE MANERA GRATUITA y OBTENER MÁS OBJETOS GRATUITOS como las

opciones más elegidas, seguidas de: SER MÁS CREATIVO, AVANZAR MÁS RAPIDO Y PASARLO MEJOR.

Sobre la experiencia de cierre de juegos, destaca un elevado porcentaje en la versión inglesa superando el 90%, mientras que en la versión en castellano roza la mitad. En ambas versiones el sentimiento más destacado de entre siete posibilidades es la DECEPCIÓN. Seguidos, aunque en menor proporción de: estafa, incomprensión y añoranza.

7.5.10. Motivación para jugar a esta tipología de juegos, repercusión en la vida diaria y el factor social.

De entre siete posibilidades sobre su motivación para jugar a los juegos de Facebook, el factor elegido en primer lugar por ambas versiones con una media del 45% es el ENTRETENIMIENTO. En la versión en castellano le siguen otras causas y en inglés: conocer nuevos amigos.

Sobre que les supone en la vida diaria jugar a esta tipología de entre nueve posibilidades destacada en ambas versiones: JUGAR EN EL TIEMPO LIBRE. En la versión en castellano le sigue: olvidarse de problemas, desconectar y pasar el rato y en inglés: la pasión por esta tipología de juegos, olvidarse de los problemas y hacer amistades.

Sobre la pregunta abierta de las ventajas del factor social que poseen estos juegos hay diferentes respuestas. En ambas versiones se habla positivamente acerca de este factor. En la versión en castellano se destaca la motivación al jugar con amigos y familiares, haciendo más interesante la experiencia y reforzando la relación por dar la sensación de cercanía. Mientras que en la versión en inglés se destaca el factor cultural, al establecer relación de amistad con otros jugadores que comparten el mismo interés pero que viven a larga distancia. También los regalos a familiares y amigos. Y destacan conceptos como: la creatividad, la interactividad, compartir conocimientos e intercambiar objetos.

En ambas versiones la primera opción con la que les gusta competir en los juegos sociales es con los AMIGOS, con una media del 46%. Curiosamente de entre 5 parámetros más, en ambas versiones, las menos elegidas son familia y pareja, con un solo el 5%.

7.5.11. Relación de los juegos sociales con dos elementos: el coleccionismo y el factor Fan

Una media de casi el 50% se considera coleccionista. Destaca la música, películas en ambas versiones, seguida de miniaturas y cromos. A la pregunta abierta sobre productos concretos hay una gran variedad de respuestas: música en CD, películas de Marilyn Monroe, muñecos pequeños, postales de todo el mundo, sellos, figuras de "anime", peluches, Comics de Marvel, productos de Coca-Cola, cromos de *Harry Potter*, series como *Lost*...

Alrededor de una media del 70% se considera Fan en el mundo real. En ambas versiones destacan entre 11 posibilidades, los productos audiovisuales en: música, cine, series televisivas y videojuegos. En la pregunta abierta se concretan productos o personajes concretos. Es interesante ver las diferencias de elección según el idioma, aunque son todos globalmente conocidos. En la versión en castellano hay nombres como: Leonardo Da Vinci, Paulo Coelho y Miguel Bosé. Mientras que en la versión en inglés destacan más los productos genuinamente norteamericanos: *Juego de Tronos*, *El señor de los Anillos*, *Star Trek*, *Once Upon a Time*, Jonny Deep, Michael Moore, Led Zeppelin, Ozzy, Dexter, Doctor Who, Pink Floyd, Adele y Lana del Rey, entre otros.

7.5.12. Fomentación de la creatividad por parte de Zynga y EA Playfish

Una media general de un 16% le otorga a Zynga la máxima puntuación (5=más creativo) frente a un 50% a EA Playfish. Claramente los usuarios consideran que EA Playfish fomenta mucho más la creatividad de los jugadores en sus juegos.

7.5.13. Perspectiva de otras empresas frente a las dos anteriores

Una media del 63% considera que NO hay empresas mejores que EA Playfish y Zynga dentro de los juegos sociales en Facebook.

A la pregunta abierta sobre empresas y juegos mejores a los de EA Playfish y Zynga. Ambas versiones nombran como mejores a Wooga y King.com y sus juegos: *Monster World* y *Words of Wonder*. En la versión en castellano se nombran otras empresas como Playdom, Social Point y juegos como: *Candy Crush Saga* y *Dragon City*. En la versión en inglés nombra a Catalyst Apps, empresa desarrolladora de *Pet City* por el contacto que mantiene con los jugadores. E incluso se habla de Playfish como mejor empresa antes de ser comprada por EA.

7.5.14. La aplicación de la fórmula del éxito: juegos similares

Alrededor de una media del 50% de jugadores encuentran similitudes entre los juegos. Aunque son los participantes de la versión en inglés quienes perciben más.

7.5.15. Perspectivas de futuro del sector de los juegos sociales desarrollados en Facebook

Una media del 45% considera que tienen un futuro prometedor, que seguirán aumentando y mejorando, como opción más elegida en ambas versiones. En la pregunta abierta sobre las razones, los participantes de los dos idiomas, se expresan considerablemente en sus interesantes reflexiones, dando razones varias: se habla de la influencia de los juegos sociales a otras tipologías como los videojuegos de consola, en los aspectos de sociabilidad, entre otros. En un futuro, se comenta sobre un aumento en su desarrollo. Se habla de hechos como el cierre de juegos que causan malestar a los jugadores, por el tiempo y dinero empleado, en algo que les gusta mucho. Como estas empresas en ocasiones no tienen en cuenta la opinión de los jugadores, creando desavenencias entre la

comunidad de jugadores frente a las empresas. También destacan las temáticas y dinámicas (decoración, creación de casas...) de los juegos sociales frente a los juegos de otras plataformas (más violentos, otras temáticas...).

7.6. Cruce de datos para la obtención de perfiles

El cruce de datos ha sido posible mediante la creación de tablas dinámicas a través de la tecnología de Microsoft Excel, a partir de los datos obtenidos previamente por Google Forms online y Analytics, así como del propio Excel. Esta combinación permite extraer información extra sobre los perfiles destacados en el usuario de los juegos sociales.

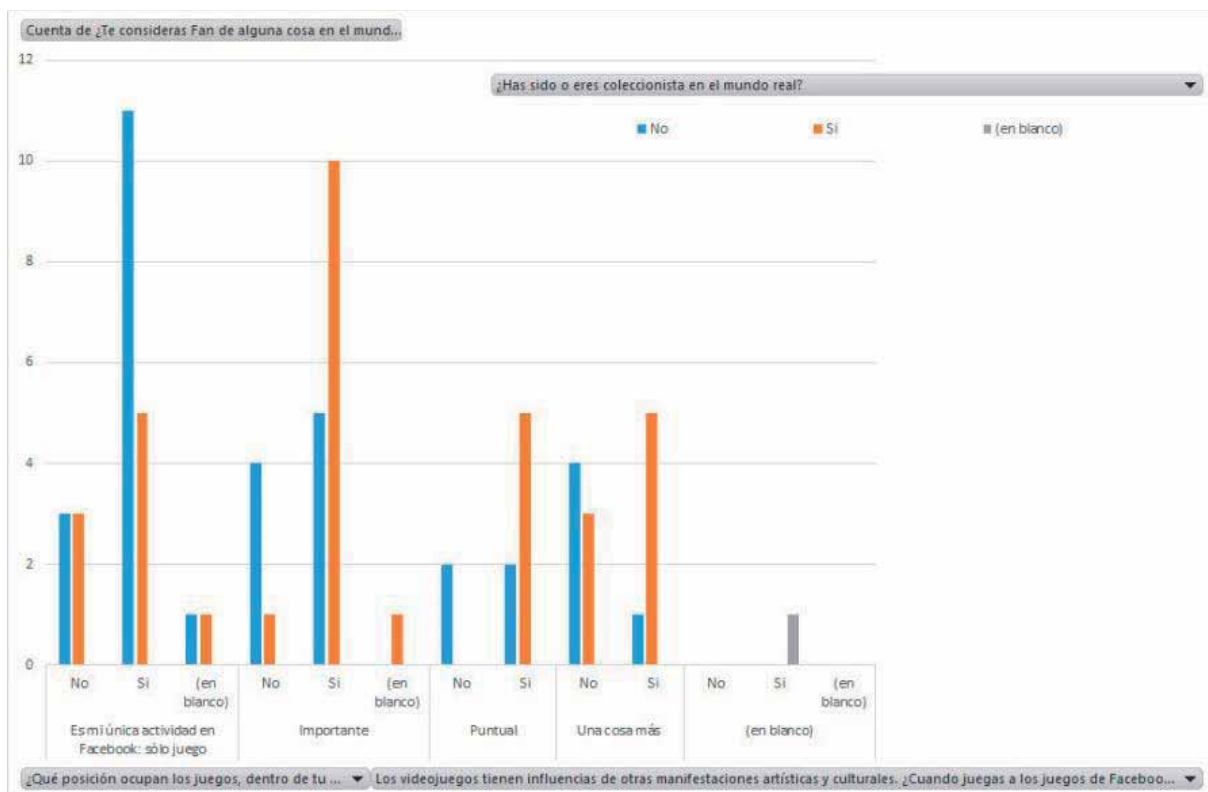


Figura 126- Encuesta en Castellano. Relación entre Fan, coleccionismo, posición de los juegos en la actividad diaria e influencias con otras manifestaciones. Elaboración propia a partir de la tecnología de Microsoft Excel

Esta tabla toma diferentes parámetros, relacionando el factor fan y coleccionismo con la tipología de actividad que supone para el jugador los juegos sociales en su vida diaria, así como la influencia de otras manifestaciones. El cruce de datos permite descubrir los perfiles más destacados de usuarios. En este caso vemos que un jugador que considera la actividad de los juegos como importante o muy importante es además coleccionista y fan destacado en el mundo real. Por otro lado, coinciden en encontrar influencias entre los videojuegos y otras manifestaciones artísticas y culturales.

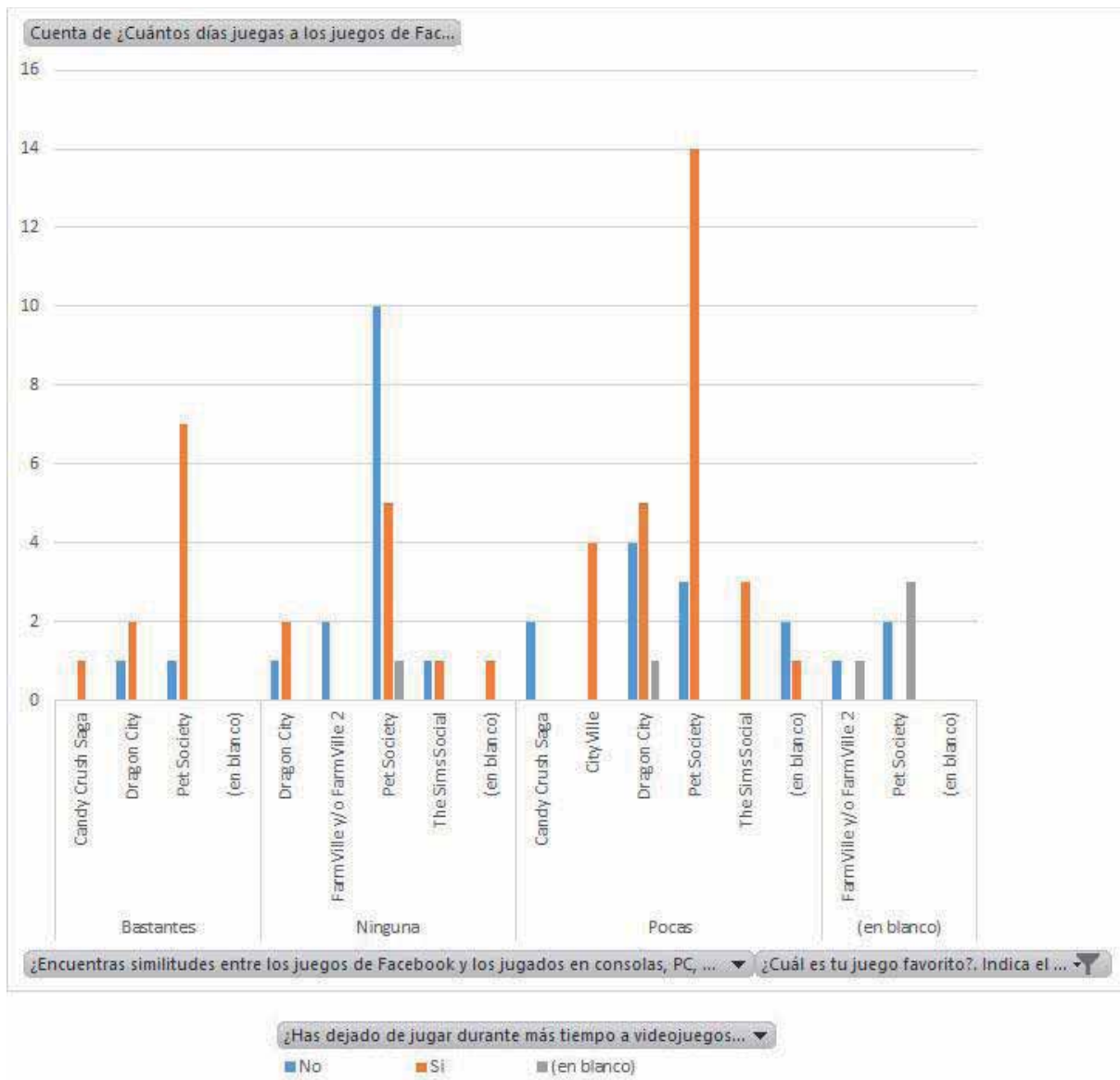


Figura 127- Encuesta en castellano. Relación Videojuegos (otras tipologías) y Juegos Sociales. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel.

Aquí podemos ver cómo el dato que sobresale es un jugador que ve pocas o ningunas similitudes entre los juegos de Facebook y los videojuegos de otras tipologías, cuyo juego favorito es *Pet Society*, dedica mucho tiempo a ello y sí ha dejado otros videojuegos para jugar a los juegos sociales.

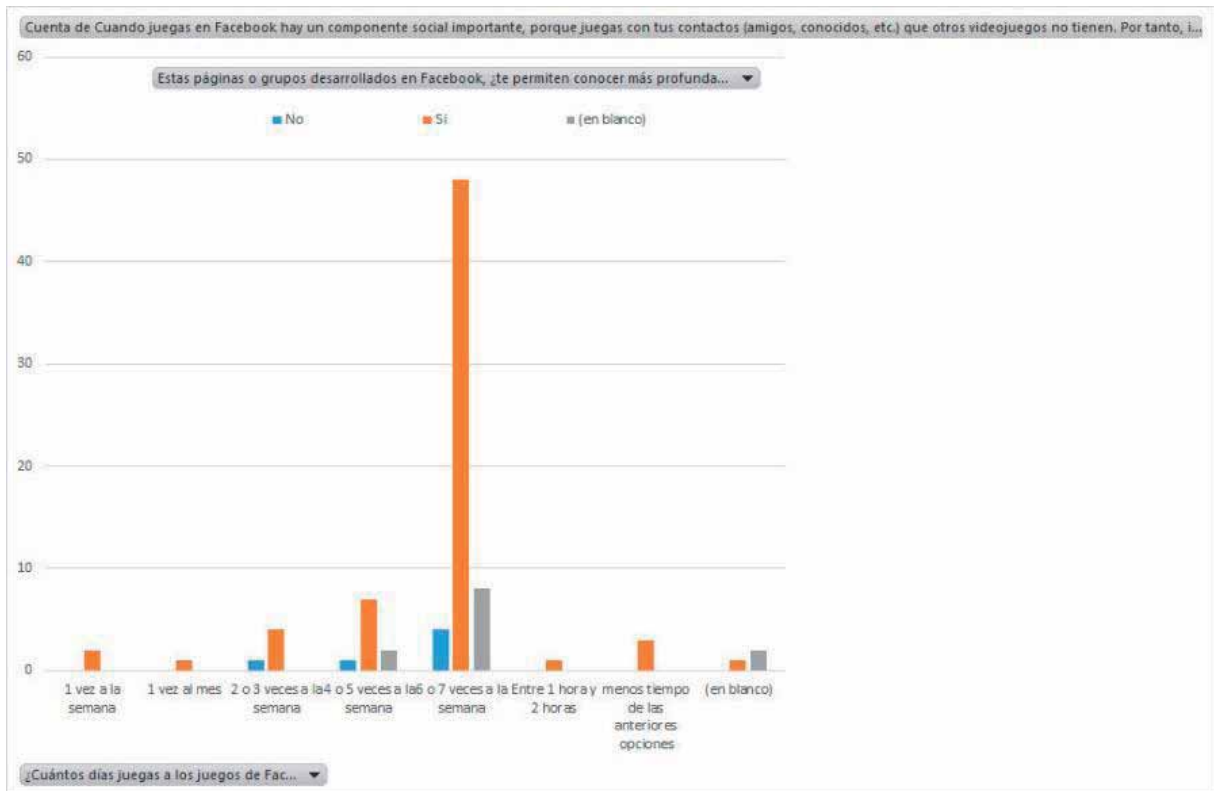


Figura 128- Encuesta en castellano. Tiempo dedicado y actividad fuera del juego. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel

A continuación, sobre el tiempo dedicado y la actividad fuera del juego, destaca el perfil de jugador que juega más de siete veces a la semana y visitan muy a menudo páginas, grupos de Facebook o blogs para profundizar su conocimiento en ellos.

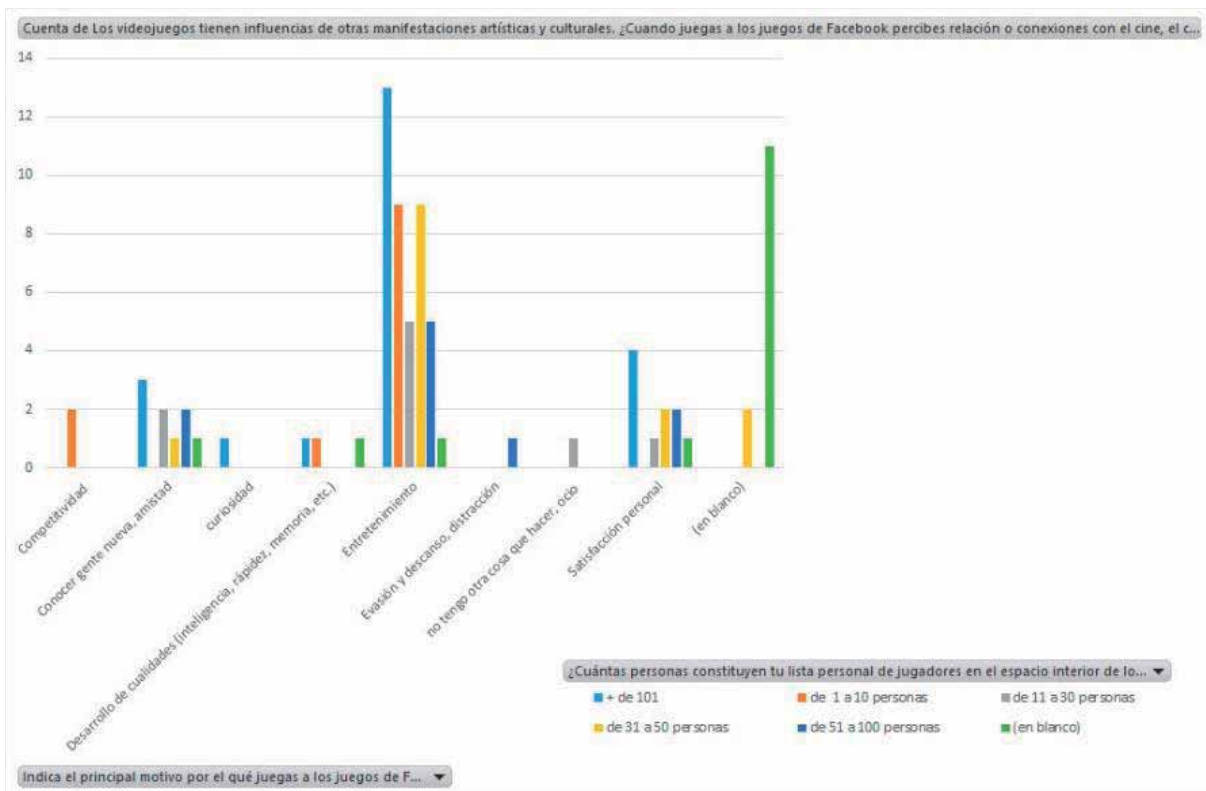


Figura 129- Encuesta en castellano. Motivaciones de juego, influencias de otras disciplinas y lista de contactos de juego. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel

En cuanto a motivaciones para jugar, lista de contactos e influencias con otras disciplinas, destaca el perfil de jugador con más de 100 contactos de juego, cuya motivación principal es el entretenimiento, que sí encuentra influencias de otras disciplinas en los juegos sociales.

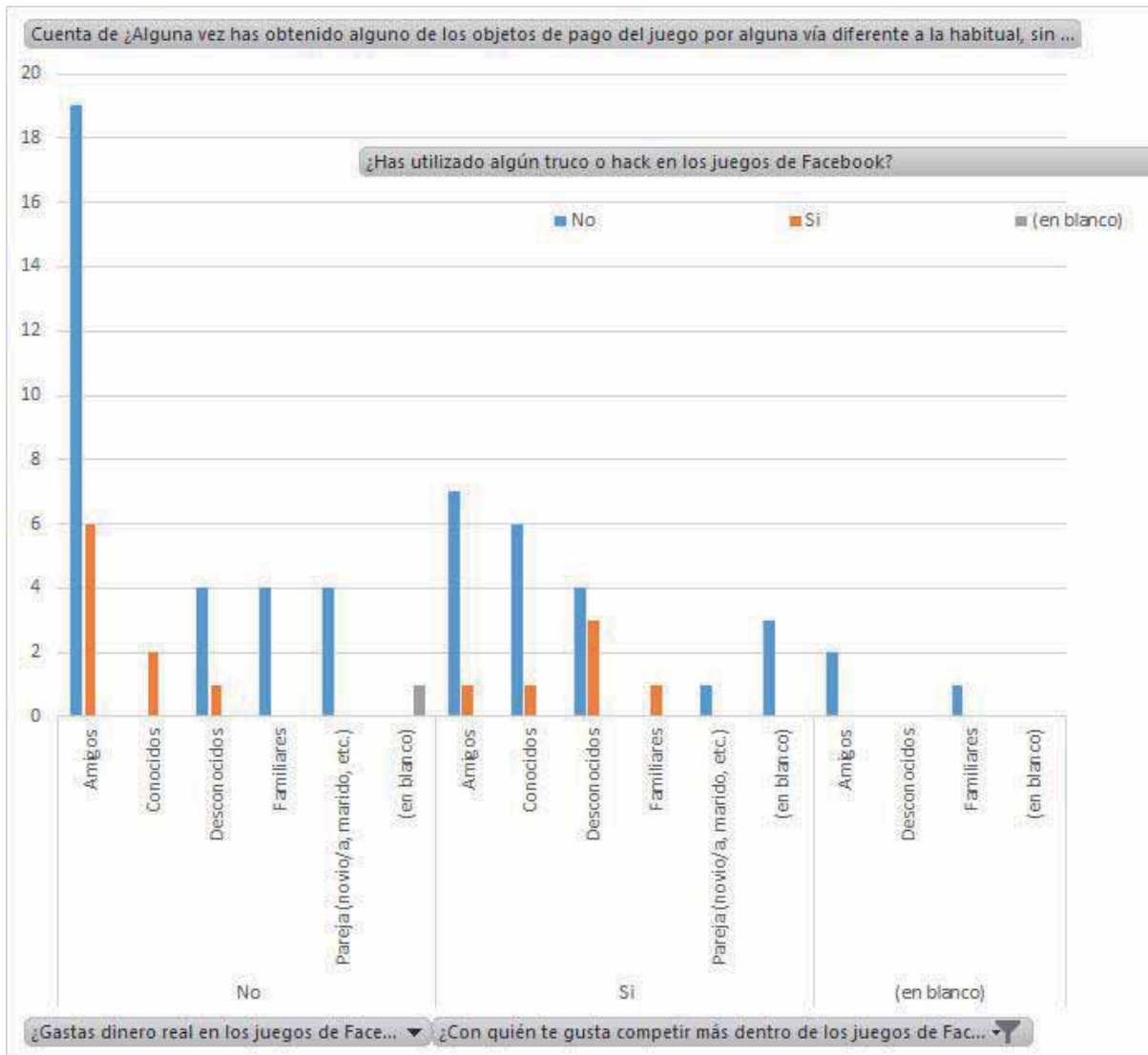


Figura 131- Encuesta en castellano. Obtención de objetos, gasto de dinero real, competición y trucos. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel

En lo referente al gasto de dinero real, la competición y la utilización de trucos o hacks, destaca el perfil de jugador que no gasta normalmente dinero real, que le gusta jugar con amigos y no utiliza hacks.

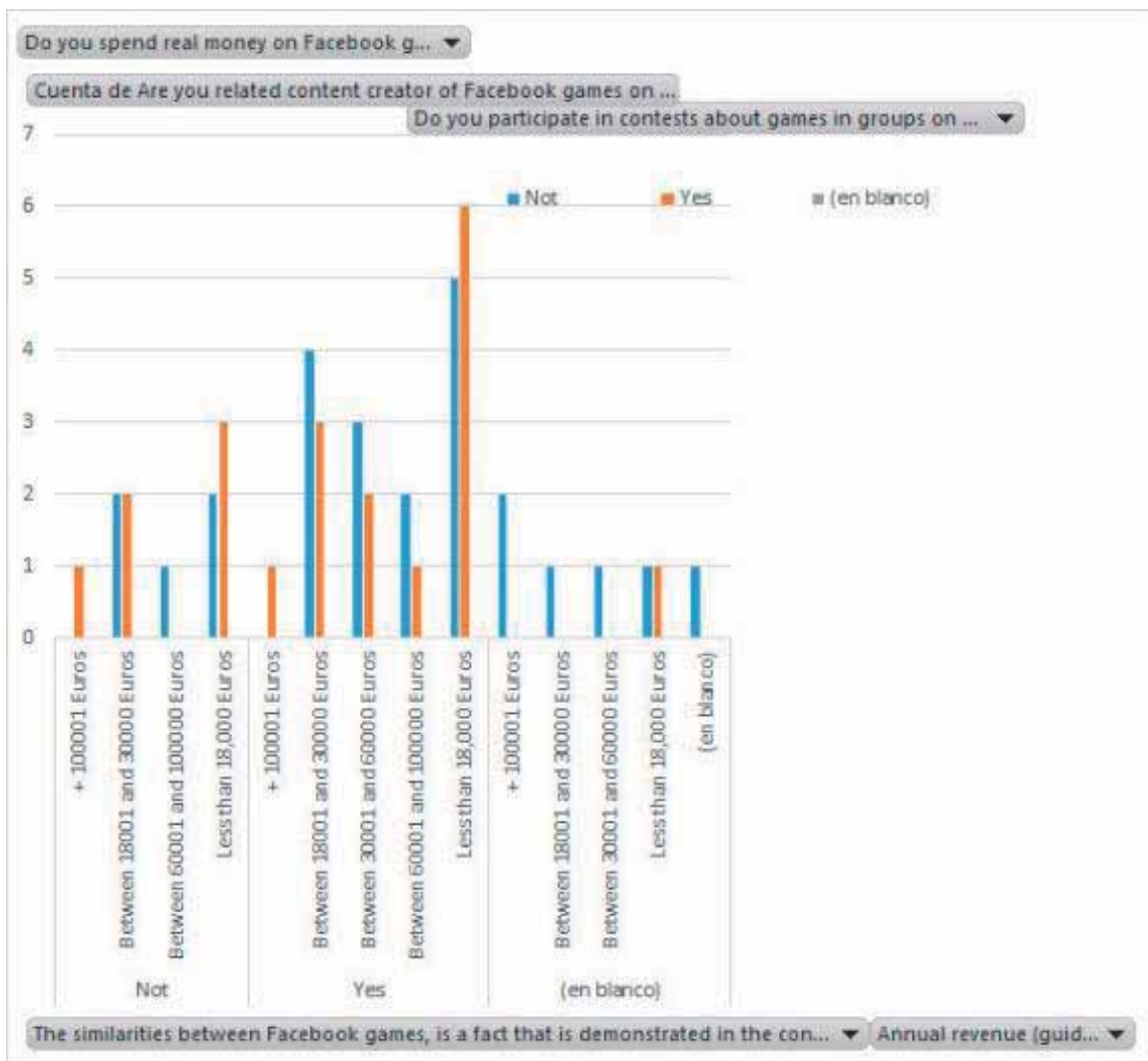


Figura 132- Encuesta en inglés. Relación entre ingresos mensuales, perfil creador, similitudes entre juegos y participación en sorteos acerca de los juegos. Elaboración propia a partir de la tecnología de Microsoft Excel

En cuanto a la relación de ingresos mensuales de jugador, su perfil creador y la detección de juegos similares de desarrolladoras diferentes, destaca un perfil que participa en sorteos en sitios de juegos sociales como grupos y páginas de Facebook, con ingresos anuales menores a 18 mil euros y que sí encuentra similitudes entre los juegos de Facebook de diferentes empresas.

7.7. Discusión y conclusiones de la encuesta

El análisis global de los datos, reuniendo los resultados de la versión en castellano con la versión en inglés han determinado estas conclusiones globales. A su vez se introduce una discusión comparativa con investigaciones relacionadas de otros autores y sus resultados. De esta manera se pueden establecer vínculos de conocimiento y posibles perspectivas en estudios futuros:

- Una mayoría de usuarios no ha dejado de jugar a otra tipología de videojuegos por jugar a los juegos sociales.
- Casi la mitad de jugadores encuentran pocas similitudes con otras tipologías de videojuegos.
- Los tres factores que caracterizan a los juegos sociales son: la sociabilidad, el coleccionismo y la creatividad.
- Sí tienen influencias los juegos sociales de otras manifestaciones artísticas y culturales.
- La mayoría de usuarios juegan diariamente más de dos horas.
- Los espacios con mayor participación sobre los juegos sociales son las páginas y grupos de Facebook creadas por los usuarios.
- La aportación máxima en estos sitios es la obtención de nuevos conocimientos sobre el juego.
- Las mayores recompensas para los usuarios que participan en concursos relacionados es la obtención de vestuario u otros objetos virtuales del juego.
- Una mayoría de usuarios opinan que la participación en sitios relacionados con los juegos sociales creados por los usuarios les permiten conocer el juego más profundamente.
- Las actividades más desarrolladas en ellos son: comentar aspectos del juego y conocer las novedades.

En este punto de las conclusiones globales de la encuesta es pertinente introducir a otros autores como Nathaniel Poor (2014) que centra sus estudios en las tipologías de comunidades online y específicamente en los juegos desde una perspectiva comunicativa. Su

artículo sobre las motivaciones de los jugadores de ordenador y su sentido de comunidad extrae conclusiones a partir de una metodología basada en el análisis de datos cualitativos extraídos a partir de la entrevista y datos cuantitativos mediante la encuesta. Los usuarios investigados coinciden en un gran porcentaje en su sentimiento de pertenencia a una comunidad, destacan el aprendizaje obtenido de los demás y cuyas motivaciones principales para jugar son el disfrute, el control sobre el mismo y la actividad en la comunidad por encima de la posible aportación a la empresa (Poor, 2014).

El estudio de N. Poor concluye en parámetros similares en algunos puntos, a los obtenidos mediante nuestra encuesta, donde el jugador juega principalmente por entretenimiento y participa en sitios relacionados con los juegos para aumentar su conocimiento sobre ellos.

- Casi la mitad de usuarios que gastan dinero real obtienen como máxima aportación la obtención de objetos exclusivos.
- La franja mayoritaria de dinero gastado por los usuarios supera los 150 euros
- Una mayoría ha obtenido objetos virtuales que promocionan marcas de manera gratuita.
- La mitad de usuarios han obtenido estos objetos por vías diferentes a la habitual.
- El sitio mayoritario para obtener estos objetos publicitarios son los grupos de Facebook.
- Los sistemas más utilizados para la obtención de estos objetos publicitarios son los sorteos o concursos, las donaciones o regalos y el intercambio.
- Algo más de la mitad de usuarios ha utilizado trucos o hacks en los juegos sociales.
- La mayor motivación para utilizar hacks es la obtención de ítems de pago real de manera gratuita.

Sobre el estudio de los "virtual goods" en las investigaciones de otros autores, es adecuado insertar ahora sus resultados para poderlos comparar con los obtenidos en la encuesta del presente trabajo. Hay factores que incrementan el pago real en el usuario para

comprar y uno de los parámetros más elevados es regalar (Wohn y Na, 2011). Otro estudio interesante nos presenta cómo los jugadores perciben los juegos sociales, donde a su vez se hablan de los "virtual goods" (Paavilainen, Hamari, Stenros y Kinnunen, 2013). A través de diferentes parámetros se concluye toda una serie de coincidencias de los entrevistados sobre la percepción, el juego, la diversión y motivaciones, frustraciones, sociabilidad y el uso de dinero real (Paavilainen, Hamari, Stenros y Kinnunen, 2013). Lehdonvirta (2009) se acerca a su estudio desde el punto de vista de la economía virtual. Su análisis basado en las metodologías: entrevistas a desarrolladores, revisión de la literatura anterior y la discusión informal con usuarios tanto presencial como virtual es recogido en una colección de datos, llegando a la conclusión que los "virtual goods" responden en el usuario a una serie de atributos para su obtención: *funcionales, hedonistas, sociales, individuales y culturales* (Lehdonvirta, 2009).

En el estudio llevado a cabo en esta investigación las motivaciones principales que encuentra el jugador en utilizar dinero real en el juego es principalmente obtener "virtual goods" exclusivos y en un menor porcentaje mejorar la experiencia de juego. Yue Guo y Stuart Barnes (2007) por su parte, profundizan sobre las decisiones individuales en la compra de estos bienes virtuales a través de la metodología cuantitativa, con encuesta y cualitativa, con "focus groups" y entrevistas a expertos, sumada a la revisión de la literatura previa. Su intención es crear un modelo de investigación para un periodo de tiempo posterior. Su estudio concluye resumidamente en unos parámetros de estudio sobre las transacciones de los objetos virtuales basados en: *la expectación, la influencia social, el disfrute, la mejora, la competencia, la confianza*, entre otros (Guo y Barnes, 2007).

- Una mayoría ha experimentado la desaparición de un juego por la disminución progresiva de jugadores.
- Los dos sentimientos más experimentados en el cierre de un juego son la decepción y la impotencia.
- El motivo mayor para jugar a estos juegos es el entretenimiento seguido del social.

- La competitividad experimenta un mayor disfrute con amigos dentro de la tipología de contactos de Facebook.
- Jugar a estos juegos tiene como máxima aportación para la vida diaria: el entretenimiento en el tiempo libre.
- La franja horaria mayoritaria para jugar es por la noche.
- La red de contactos incluida en los juegos de Facebook en la mayoría de usuarios supera la centena.
- La actividad de los juegos dentro de Facebook supone para una mayoría de usuarios su única o más importante actividad en la plataforma.

Es interesante introducir la perspectiva de otros autores sobre las comunidades de juego en Facebook en este momento. Suhaas Prasad y Divye Khilnani realizan un análisis sobre el tiempo en ellas y el comportamiento de los usuarios, clasificando a los usuarios como “diseñadores” (interesados en los aspectos visuales) y “críticos” (interesados en los aspectos sociales). Las comunidades más grandes son de nacionalidades diversas y con usuarios más activos (Prasad y Khilnani, 2010). El estudio de caso “Halfbrick” demostró cómo el análisis de datos en gran volumen (“Big Data”) del comportamiento de los jugadores en Facebook aportaba a las empresas información para el desarrollo del producto como el caso de Zynga (Banks y Woodford, 2013). Los autores Jinghui Hou y Hua Wang (2011) afirman que el sentido de comunidad de los jugadores sociales lo construyen como sentimiento en las visitas a otros jugadores.

En la presente investigación se llega a la conclusión mediante la aplicación de las diferentes metodologías que los usuarios poseen diferentes niveles de involucración con los juegos. Aunque la participación en sitios relacionados como grupos, páginas de Facebook y blogs es elevada para ampliar los conocimientos sobre el juego, hay un bajo porcentaje de la tipología de usuario-creador. Incluso aquellos que son creadores las principales motivaciones para crear estos espacios son su pasión por el juego como Fan y la ayuda a otros jugadores.

- La mayoría de los usuarios se considera coleccionista.
- La mayoría de usuarios se considera Fan de algo.
- Una minoría de usuarios son creadores de contenidos relacionados con los juegos de Facebook.
 - La creación mayoritaria de estos creadores de contenido sobre los juegos son los grupos de Facebook.
 - La mayor motivación para participar en estos contenidos es compartir conocimientos con otros jugadores.
 - Una minoría es dueño de un espacio relacionado.
 - La mayor necesidad de crear un espacio sobre los juegos de Facebook es por ser Fan y querer ayudar a los demás jugadores.

En lo referente a Inteligencia colectiva, pertinente en este punto, dos estudios realizados por varios investigadores basándose en un grupo de 699 personas, llegó a la conclusión que existe *"la evidencia convergente de un factor de la inteligencia colectiva, que no se correlaciona con la inteligencia individual, media o máxima de los miembros del grupo, pero sí con la sensibilidad media social de sus miembros, la igualdad en la distribución de los turnos de conversación y la proporción de mujeres en el grupo"*, llevando la actuación de un grupo a variedad de tareas (Woolley, Chabris, Pentland, Hashmi, Malone, 2010).

En relación a la propia investigación está demostrada la formación de grupos o comunidades online que conjuntamente crean todo un sistema codificado cuyo "lenguaje" sólo lo conocen los propios miembros. Y cuyo aprendizaje lleva un tiempo, por esa razón es importante el rol de sus miembros, pues los más expertos pueden guiar a los novatos. Las actividades son muy variadas y siempre relacionadas con un juego social determinado. Como se ha demostrado mediante la aplicación de las metodologías, los usuarios pueden desarrollar actividades en espacios fuera del juego como, por ejemplo: obtener objetos de pago fuera del espacio interior del juego, pueden crear valores en los objetos al margen de los estipulados previamente por la empresa e incluso pueden organizar rifas, sorteos,

concursos... para regalar y donar estos objetos. Todo esto es posible porque se crea un ambiente propicio para ello en esta tipología de comunidades donde los participantes principalmente comentan aspectos del juego, intercambian conocimiento, hacen consultas y quieren conocer las novedades. Los propios usuarios perciben su participación en estos espacios como una manera de desarrollar la creatividad.

- Una mayoría de usuarios piensan que la empresa EA Playfish es más creativa que la empresa Zynga.
- Una minoría piensa que hay otras empresas con juegos mejores que Zynga y EA Playfish.
- Una mayoría encuentra similitudes entre juegos de diferentes empresas.
- Una mayoría piensa que el futuro de estos juegos es prometedor y seguirá aumentando y mejorando.

Conclusiones

Los juegos sociales son el fruto de una evolución progresiva de miles de años de civilización humana. En ellos se incluyen actividades que nos trasladan a los primeros inicios de la historia de la humanidad. Por esa razón, resulta fascinante encontrar todos estos paralelismos entre los comportamientos de hace siglos y los comportamientos actuales.

En este punto podemos realizar **una completa definición de los juegos sociales** en Facebook, como aquellos juegos sociales nacidos dentro de la plataforma y que están influidos por la naturaleza intrínseca de la red social, las cuáles no sólo los conforman sino también los hacen evolucionar. Entre los factores determinantes de estos juegos se encuentran: la viralidad y los sistemas de recomendación inter-pares. Intrínsecamente a su naturaleza, vemos su carácter social y el protagonismo adquirido por los usuarios y sus interacciones, no sólo entre usuarios sino a diferentes niveles: usuarios y juegos, usuarios y empresas, usuarios y contenidos. Todo ellos conforman una tipología de juegos potenciadores en muchos casos, dependiendo de los mecanismos de desarrollo de las empresas, el carácter participativo e incluso creador de sus jugadores. Esta esencia de los juegos sociales conforma comunidades de conocimiento alrededor de los juegos donde la inteligencia colectiva toma diferentes formas: sistema de valores en los objetos virtuales al margen del original creado por la empresa, la codificación del mismo, el desarrollo de actividades creativas, el trueque virtual, la venta fuera del espacio del juego, la donación de objetos o el sentido activista ante el cierre de juegos, entre otros.

Determinados juegos sociales establecen una vinculación psicológica tan grande con el usuario que su cierre es percibido como una gran desdicha en su vida, como ha quedado demostrado en los testimonios recogidos por parte de los usuarios. La conexión entre el jugador y su avatar, o mascota en algunos casos es tan elevada que produce el sentimiento de pérdida como si de algo físico se tratara. En cuanto a los bienes virtuales adquiridos se ven realmente como propiedades con valores varios, tanto económicos como sentimentales o de valor específico dado por los usuarios: por ser raros, difíciles de conseguir, porque

otorgan una distinción en comparación con los otros jugadores, por nombrar algunos efectos. Estos contenidos se crean al margen de lo que previamente la empresa había establecido.

Los juegos sociales a diferencia de otras tipologías de videojuegos **conlleven en su naturaleza la prolongación de su actividad fuera del espacio del juego**, dándole de esta manera más riqueza a la experiencia lúdica. A ellos se añaden determinados factores como la fusión con contenido transmedia venido de diferentes fuentes artísticas, culturales, narrativas, entre otras, y que potenciarán el vínculo entre contenido y jugador, creando fidelización. Esto se ha demostrado con juegos como *Pet Society* con una comunidad de jugadores fiel que fue capaz de originar toda una serie de iniciativas para evitar su cierre. La no configuración de esta tipología de contenido podrá crear títulos adictivos, pero con un tiempo efímero de vida.

La cooperación y colaboración en una tipología de juegos cuya suma no es nula y por tanto no hay ni ganadores ni perdedores es precisamente lo que ha atraído a un gran volumen de público en general y concretamente mujeres. La competición basada en rasgos estéticos y no de lucha, por ejemplo. Es evidente que estamos hablando de una nueva concepción de videojuego y de nuevas interacciones marcadas por la propia esencia de los juegos y la plataforma social donde se desarrollan.

Como también se ha demostrado en la tesis, hay diferentes niveles de jugadores. Aquellos con rasgos participativos que pueden ser fans o no, entran dentro de **la dinámica de la Inteligencia Colectiva** porque colaboran y contribuyen con sus aportaciones al grupo. Pero dentro de la participación hay jugadores que dan un paso más. Aquellos jugadores cuya participación en esta comunidad les hace activar su rasgo creador. El perfil de creador está ligado al de Fan. Todo creador es Fan, aunque no todo Fan llega a ser creador, quedándose en participante. El creador puede elaborar contenido en espacios creados por otros o puede ser el propietario de estos sitios. Aunque como ha demostrado la encuesta, el perfil de esta

tipología de jugador es minoritaria. Son muy pocos los que se deciden a crear un espacio nuevo. Estos sitios a su vez aglutinarán a más usuarios atraídos por diferentes razones, tal y como se ha podido ver en la encuesta: intercambio de conocimientos, ayuda, añadir contactos al juego u obtener objetos, entre otros. Por tanto, cuantos más sitios creados por Fans-Creadores, más posibilidad hay que otras mentes creadoras despierten para seguir creando otros espacios del juego, creando metafóricamente una espiral sin fin.

En este punto, se puede afirmar que juegos sociales que potencien la prolongación de la acción del usuario fuera del espacio interior del juego, darán como resultado más contenido nuevo, enriqueciendo el original. Un jugador más involucrado en un juego se traduce en una mayor fidelización del mismo. Esto se ha podido ver en los casos de cierre de algunos juegos. La comunidad de internautas interesados en el objeto de estudio lo harían pervivir, evolucionar y cambiar, influyendo en las decisiones de las empresas.

Pet Society y *YoVille* han despertado a tantos usuarios indignados y tantas iniciativas a su alrededor porque son juegos que potencian de gran manera el desarrollo de perfiles de jugadores participativos, y por tanto con la posibilidad de ser creadores. Este hecho es el desencadenante de las múltiples iniciativas desarrolladas por los jugadores desde el mismo momento que se anunciaron sus respectivos cierres. Había ya tantas comunidades creadas fuera del interior de los juegos, que toda esa inteligencia colectiva, a su vez, reaccionó en los diferentes espacios, pudiendo concentrarse en poco tiempo de manera organizada y activando acciones en grupo. Otros juegos también cerrados al mismo tiempo como *The Sims Social*, también hicieron alguna acción al respecto, pero en nada comparado con *Pet Society* y *YoVille*. Aunque el número de jugadores en ese momento era 5 veces mayor en *The Sims Social* (5 millones mensuales) que en *Pet Society* (1 millón mensual). Por otro lado, el caso de *YoVille* de Zynga ha puesto de manifiesto que los fans sí pueden cambiar las decisiones de la empresa y que verdaderamente existe una Inteligencia Colectiva práctica capaz de generar cambios en la realidad y no sólo limita su actividad al espacio online.

Por tanto, se puede afirmar que hay determinadas dinámicas de juegos que potencian perfiles de usuarios que derivan al territorio de la inteligencia colectiva. Participantes en la comunidad y creadores de contenido nuevo que fomenta a su vez la atracción a más participantes y a la posibilidad del surgimiento de nuevos creadores.

Los espacios online creados a partir de esta inteligencia colectiva interesada en un juego social concreto, realizan una serie de actividades pudiendo elaborarse nuevos significados. Un ejemplo sería la creación de un sistema de valores nuevo al margen de las reglas originales del juego. Así como otra serie de actividades que intensifican la relación no solo mental sino también emocional de los miembros que participan.

A través de la investigación se ha mostrado cómo las empresas de los juegos sociales muestran semejanzas y diferencias en sus culturas empresariales, sus tipos de juego o modos de participación. **Sin embargo, se pueden repetir dinámicas o temáticas por las diferentes empresas, con productos similares aplicando la fórmula del éxito, aunque no siempre los jugadores lo perciben igual.** De ahí que el volumen de jugadores varíe. En cuanto a productos concretos hemos visto cómo la fórmula del éxito es evidente en el contenido de juegos sociales de las diferentes empresas y Zynga y EA Playfish tampoco son ajenas a ello. Es más, como se ha visto en la investigación, muchos de los juegos creados por Zynga, ya tenían versiones similares creadas por otras empresas anteriormente. Posiblemente, Zynga debe su éxito más a la visión empresarial y no a la creatividad o novedad de sus propuestas. Aunque esto no le resta para nada, el valor que se merece como pionera en el ámbito del "social gamig". También a ella le debemos la viralización en masa de esta tipología de juegos con éxitos como *FarmVille* y *CityVille*. Del mismo modo que ambas empresas pueden seguir un modelo de negocio idéntico con una monetización idéntica también, no siempre las respuestas de los jugadores son las mismas.

La calidad de un juego viene determinada por diferentes factores: su calidad gráfica, su gama cromática, su estilo visual, el diseño de la interfaz, la distribución de iconos interactivos, la narrativa no lineal desarrollada, entre otros aspectos. Evidentemente que

cuanto mejor sea el juego en cada uno de estos parámetros, más posibilidad tendrá de tener un mayor público potencial. Pero si comparamos los distintos juegos sociales, puede haber diferencias importantes de calidad por ejemplo en juegos similares, por sus dinámicas o la experiencia ofrecida al usuario y sin embargo tener menos jugadores. Por tanto, no existe una fórmula exacta. Por una parte, mejores juegos desde diversos parámetros, no son equivalentes a más usuarios. Por otra parte, lo que puede ser percibido por una empresa como éxito en cuanto a un volumen concreto de jugadores, para otra puede ser un fracaso. EA Playfish cerró títulos como *The Sims Social* o *Pet Society* con un número mensual de jugadores que superaba más de cinco millones en el primer caso y del millón el segundo, cifras que serían éxitos para otras tipologías de empresas.

Zynga durante unos años consiguió dos cosas: desarrollar juegos que atrajeran a más jugadores que otras empresas competidoras con similares juegos y una monetización alta durante un tiempo, pero no constante, al igual que el número de jugadores. Por tanto, fueron buenos durante un tiempo, pero pasado este tiempo algo falla, para que pierda tan rápidamente jugadores. Falla el factor sorpresa y de conexión con contenidos familiares al usuario, como objetos decorativos que recuerden una determinada época histórica, un estilo artístico concreto o tengan connotaciones literarias o cinéfilas, por ejemplo. Puede ser que el jugador acabe aburrido con las dinámicas repetitivas de juegos como *CityVille* o *FarmVille*. Puede ser que a las dinámicas de Zynga les falte potenciar jugadores participativos y creativos y no sólo jugadores que se limiten a jugar y, por tanto, a no crearse lazos de fidelización con el producto. **En ese sentido EA Playfish potencia con sus dinámicas de juego la creatividad y el contenido transmedia, conocido por los usuarios. Como se ha mostrado en la investigación, EA Playfish potencia en mayor medida el aspecto participativo, de creación en sus usuarios y consecuentemente de fidelización con el producto.**

Por otro lado, surge la temática entre empresa y jugadores, sobre que es ético o no, cuando se producen el cierre de juegos, ante la negativa de sus fans y se llevan a cabo ciertas acciones, como la inserción de anuncios que promocionan otro juego poco antes de cerrarse

el anterior, incluso cuando éste último se está cargando. Los usuarios en el caso de los juegos sociales no ven el comportamiento de EA como adecuado y sienten que no son escuchados por la empresa como se ha demostrado en la tesis, a través de las repuestas abiertas en la encuesta y los testimonios en los diferentes sitios de las comunidades virtuales. Esto demuestra como las actividades de las empresas son captadas en el ciberespacio por parte de las comunidades. Este hecho puede influir no sólo al espacio online sino también a la propia realidad con el descrédito y crítica hacia una empresa, como ha sido el caso de EA.

En cuanto a la inserción de publicidad, queda fusionada en muchos casos en la narrativa no lineal del juego. **Bienes virtuales con marcas específicas se fusionan en el desarrollo de la actividad del jugador como una actividad más del juego.** Como ha quedado patente en la encuesta, **lo jugadores incluso son capaces de recordar muchas de estas marcas. Por tanto, perciben la marca en los objetos positivamente, como un elemento más, integrado en el escenario,** siendo precisamente este escenario a su vez, origen de diferentes interacciones, por el propio usuario o/y por el avatar del juego.

Existen empresas que potencian en sus dinámicas en el interior del espacio del juego, la creación de contenido fuera. Tanto Zynga como EA Playfish lo potencian, pero no de la misma manera ni en igual grado. Mediante la aplicación la observación-participante se ha podido extraer la conclusión que son mucho más activas las páginas y grupos de EA Playfish que las de Zynga. En los espacios fuera del juego de EA Playfish se desarrollan creativas iniciativas no generadas en espacios de Zynga. En los espacios de Zynga se ayuda, se intercambia conocimiento, se habla del contenido, de las novedades o se buscan contactos para ampliar la comunidad de juego en Facebook. En los espacios de EA Playfish además de todo lo anterior se crean concursos, bingos, sorteos, donaciones, nuevos sistemas de valor y codificación, trueque, categorizaciones de bienes virtuales, desarrollo de trucos y hacks, entre otras muchas actividades. Al mismo tiempo que juegos de una misma empresa pueden tener más tendencia a desarrollar perfiles más participativos, así como creadores, en

comparación con otros. **En la encuesta, los usuarios creen que EA Playfish potencia mucho más la creatividad que Zynga.**

Se ha evidenciado cómo los usuarios forman un factor de referencia dentro de las culturas empresariales de lo *social games*. En algunos casos como en *Restaurant City* se buscaban artistas para ser contratados por la empresa desde el interior del mismo juego, probando el interés de ésta por los conocimientos de los usuarios más avanzados. En *Pet Society* se incluyen diseños realizados por los usuarios en concursos promocionados por la propia empresa. Los propios diseños son puestos a la venta de “virtual goods” del propio juego, es más, sólo accesibles con pago real. En cuanto a iniciativas de cierre de juegos, es evidente que **los usuarios pueden cambiar las decisiones tomadas en un principio por la empresa**. El activismo desarrollado en red, aglutinando a comunidades de jugadores por un objetivo común ha hecho evidente cómo la imaginación del usuario no tiene límites si está motivado por una buena causa y cómo la creación de redes sociales de activismo en torno a los juegos consigue influir en las decisiones empresariales. Es la fuerza de las multitudes. En el caso de *YoVille* los usuarios consiguieron que las empresas implicadas tomarán en serio sus protestas y el juego continúe activo, aunque con otro dueño.

El análisis entre 2008 y 2013, se caracteriza por la hegemonía de Zynga, en cuanto a número de jugadores. Por otra parte, la percepción en Estados Unidos hacía la industria del videojuego es diferente que en Europa (ubicación en Silicon Valley, los productos a nivel mundial, las personalidades tanto del mundo profesional como académico del sector, entre otros), y por consiguiente el público potencial es más elevado. Que Zynga fuese estadounidense era un plus, sin restar por ello la atracción que desde el principio sus juegos ejercieron en un determinado público cada vez más elevado. Aunque las dinámicas de juego como se ha explicado en la tesis, resultaran repetitivas con la interacción constante para conseguir retos y poder avanzar en el juego. También hay que destacar el parecido de los juegos de Zynga a otros anteriores ya diseñados y desarrollados como se ha explicado también en la tesis. *FarmVille* tiene grandes semejanzas con *Farm Town*, *PetVille* con *Pet Society* y *Café World* con *Restaurant City*. Aunque la inspiración es clara entre temáticas y

dinámicas, los juegos de Zynga lograron aglutinar mucha más cantidad de jugadores que EA Playfish, y otros muchos juegos de otras empresas, con juegos también parecidos. **Sin embargo, tanto EA Playfish como Zynga han marcado una manera de hacer juegos sociales dentro de Facebook.**

Con respecto a la consecución de ingresos se ha de señalar que muchos espacios creados por el perfil Creador, desarrollan actividades como el intercambio de objetos o su obtención sin la necesidad de pagar con dinero real, como sí condicionan las reglas creadas por la empresa en el espacio interior del juego. Por tanto, **los juegos con tendencia a la creación de comunidades fundamentadas en la inteligencia colectiva, serán menos propensos a la monetización.** Cuanto más participativo y creador, más posibilidad hay que busquen maneras fuera del espacio interior del juego, para conseguir todo eso sin la necesidad de pago. Aquellos jugadores de perfil denominado común (siguiendo el esquema de elaboración propia), sin ningún tipo de actividad fuera del juego, no le quedará otro remedio que pagar si quiere conseguir cualquier elemento del juego, con valor real.

La propia condición de juegos Beta, que no se dan nunca por finalizados y a los que continuamente se pueden añadir cambios de todo tipo, puede estar inexorablemente ligado a la figura de unos jugadores determinados. Estos jugadores también acompañan en el tiempo, con actividades diversas fuera del espacio interior del mismo, que enriquezcan estos cambios continuos y puedan evolucionar al mismo tiempo que el propio juego. Un producto con un principio y final como el juego de consola, podrá tener comunidades en torno a él hablando sobre sus particularidades, pero con un límite. Mientras que en los juegos sociales esto no tiene límite, pues **la incorporación de contenido nuevo es constante por parte de la empresa y generador continuo de iniciativas diversas por parte de los usuarios.**

Cuanto más usuarios más posibilidad de obtener a usuarios participativos y creadores, pero esto no significa que se obtengan como regla. Las dinámicas interiores de los juegos y las interacciones que potencian son las que despiertan en el usuario ese afán por ir más allá y seguir centrado en juego, aunque sea fuera del mismo. **Si el juego potencia interacciones**

repetitivas que no despiertan en el usuario la interconexión de ideas más allá del juego, por millones de jugadores que haya nunca se darán determinadas acciones. Por el contrario, si el juego dentro de su jugabilidad potencia esa interconexión de ideas, facilitará la actividad del jugador más allá del espacio interior del juego. La interconexión de ideas se produce al interrelacionar contenidos del juego con otros, además de poder establecer unos sistemas de valores, donde el jugador establece los criterios fuera del juego, los concreta y define con el resto de la comunidad. De esta manera nacen sistemas independientes a la acción interior del juego, pero que toda la comunidad que se mueve por unos mismos sitios de concentración online conocidos. Esto ha quedado demostrado en el trabajo realizado en la tesis sobre el intercambio o trueque de ítems.

Una dinámica de juego que no conciba los “virtual goods” como elemento clave, estará restringiendo las posibilidades de prolongar la experiencia del jugador. Los bienes virtuales llevan implícitos como se ha investigado toda una serie de connotaciones capaces de generar multitud de actividades en los usuarios. A través de estos objetos los usuarios no sólo son capaces de pagar por algo intangible, sino también de generar recursos alternativos para obtenerlos gratuitamente. La participación del usuario crece si tiene algún tipo de sentimiento volcado en alguno de estos ítems. No sólo sentimientos de deseo, diferenciación, competición o satisfacción personal. También de relaciones sociales, pues se crean a partir del intercambio, el trueque o el regalo, interesantes interacciones sociales con base muchas veces antropológica. La simbología que los jugadores proyectan a estos objetos no sólo puede hacerles variar el valor inicial sino crear sistemas de valores propios de los usuarios, categorizaciones y significados nuevos.

El coleccionismo es un factor fundamental en los juegos sociales. No sólo permite la monetización de los ítems a través de la obtención de los “virtual goods”, sino que también despierta en el jugador uno de los factores más relevantes en su actividad de juego que es la acción participativa tanto dentro como fuera de él. Por tanto, es una gran baza y una fuente de ingresos muy importante. El hecho de almacenar objetos de manera ilimitada en el espacio virtual, es algo que atrae al jugador inexorablemente como se ha demostrado, por

su interés hacia estos objetos. Al mismo tiempo se abre toda una puerta de posibilidades fundamentadas en este principio.

En este sentido, cabe introducir la importancia de los “virtual goods” como elementos coleccionables, pero también a los que atribuir un valor. Al valor dado en el interior del juego se puede añadir el valor añadido del usuario, creando un valor nuevo, establecido en un sistema de intercambio o trueque. Este sistema lo determinan las relaciones entre los jugadores, cuyo lenguaje son nuevos códigos conocidos por la comunidad. Poseer cierto objeto considerado de valor entre la comunidad puede otorgar al propietario ciertas cualidades próximas a la distinción, como se ha descrito en la tesis. En la encuesta se ha mostrado cómo el principal factor en la compra de ítems virtuales es la obtención de objetos exclusivos. Por esa razón, determinados usuarios están dispuestos a pagar por ellos, incluso dinero real. El análisis de contenido sobre los “virtual goods” y la elaboración personal de unas categorizaciones específicas muestran el potencial de estos elementos en el discurso no lineal del juego. La customización de estos elementos no sólo despierta el factor de coleccionismo en el usuario también el deseo de obtener un determinado objeto con unas características especiales, por ejemplo, estilismos basados en personajes de películas conocidas o elementos decorativos basados en obras maestras de la pintura. Curiosamente como se ha mostrado en la investigación, no tiene el mismo valor para el usuario la obra “customizada” de Edvard Much, *El Grito* comparada con *El beso* de Gustav Klimt, pertenecientes a “virtual goods” de carácter artístico dentro del juego *Pet Society*. Los usuarios al margen del valor otorgado inicialmente por la empresa, crean un valor personalizado, conocido y aceptado por toda la comunidad de miembros.

El efecto Fan es determinante para la creación de contenido paralelo al juego. Desde el punto de vista de tipología de juegos sociales, está comprobado que determinadas dinámicas, como la introducción de contenido transmedia puede favorecer la creatividad de los usuarios yendo más allá del espacio interior del juego. Esto crea a largo plazo fidelidad en el producto por la posibilidad de establecer conexiones con los contenidos de otras

disciplinas y no un éxito efímero de pocos meses. Para el usuario, que como se ha demostrado en la encuesta es en su mayoría fan de productos audiovisuales y coleccionista de esos mismos productos, resulta más fácil que establezca más empatía con productos que le recuerden todo eso que le gusta. La actividad en espacios online fuera del juego puede atraer a usuarios que prologuen la vida del producto, así como reinventen el contenido, lo transformen y creen incluso el suyo propio, dando la oportunidad a su vez que otros usuarios empiecen el ciclo de colaboración, intercambio, ayuda... implicando en un círculo sin fin el concepto de Inteligencia Colectiva.

El usuario Fan-creador crea contenidos en diferentes sitios, aunque es en los espacios de EA Playfish donde se detectan más iniciativas de carácter creativo. En los contenidos sobre juegos de EA Playfish los usuarios van más allá con creaciones que superan más peldaños en su nivel de independencia con la empresa como ha mostrado el análisis de contenido llevado a cabo.

Esta tipología de juegos como se ha reflejado en la investigación tiene unas características muy particulares: juegos sin grandes pretensiones gráficas pero que mueven gran volumen de usuarios en muchos casos y con iniciativas de los usuarios más allá del interior del juego. Hay una importante concentración de público que antes no estaba interesado en los videojuegos pero que con esta tipología se pueden sentir identificados por el tema de la decoración o el cuidado de mascota. No hablamos de juegos en los que la competición se basa en el enfrentamiento entre rivales a través de la lucha o el disparo, sino entre colaboradores que buscan tener la mejor construcción, la mejor granja o el mejor vestuario. Por tanto, compiten por aspectos más relacionados con la estética, el esfuerzo o la habilidad. La distinción es un elemento fundamental como se ha mostrado. En términos matemáticos sobre la teoría de los juegos son de suma no nula y por tanto ni se gana ni se pierde. Tipología que se asocia más a conceptos de ayuda y colaboración, por esa razón aglutinan a tantas jugadoras, porque a ellas les gusta más estas dinámicas. Esto no quiere decir que antes de los juegos sociales, también se habían dado estos géneros como el de simulación. Pero la clave es la plataforma social donde se dan: Facebook. Con un inmenso

público de todo tipo, parte del cual, le ha sido mucho más fácil habituarse al juego como una actividad más en Facebook, incluso llegando a convertirse en la única, como se ha demostrado en la encuesta.

Otro factor que debe tenerse en cuenta es la tratada viralidad y los elementos de recomendación social que proporciona no sólo la red, sino también Facebook. Viralidad y recomendación social son dos conceptos unidos. La recomendación a jugadores de personas de la red social del usuario proporciona una mayor diseminación de contenidos. El hecho de recibir invitaciones a este tipo de aplicaciones por parte de conocidos, hacen que se confíe más en probarlo y si gusta en seguir jugando

Sobre el Efecto Fan, podemos añadir que hay **dinámicas de juego que atraen más a un público de jugadores clasificado como común, cuya actividad se limita al espacio interior del juego, y que una vez acabada esta actividad no van más allá dentro del ciberespacio.** Mientras que **hay dinámicas de juegos (repetidas en diferentes juegos de una misma empresa) que sí potencian aglutinar más jugadores situados en los perfiles del usuario participativo y por tanto Fan o no, pero que visita los sitios online dedicados a esos juegos, expandiendo su actividad lúdica. A la vez que también se potencia el perfil de usuarios creadores (más inusual), que van un paso más allá de la simple participación y crean contenido propio** (a veces como colaboración y otras como propietario del sitio). Estos dos últimos perfiles como también quedó constatado en el esquema correspondiente, forman comunidades de Inteligencia Colectiva, pues están motivados principalmente por la obtención de conocimiento del juego. Estos perfiles no tienen suficiente con jugar, quieren seguir su expansión en la experiencia del juego. Esta prolongación encuentra su expresión en sitios como grupos y páginas de Facebook, así como Blogs, como ha quedado constatado. En menor medida Fóruns, chats, y otras actividades. Seguramente porque los tres primeros casos, pueden incluir estos.

El coleccionismo abre nuevas puertas a las posibilidades de los juegos sociales por la gran importancia de los "virtual goods" en la economía virtual. Estos bienes inmateriales

mueven el modelo de negocio de los juegos sociales y son su principal fuente de ingresos en la mayoría de casos. La propia investigación refleja el interés que suscitan en el usuario. Por ellos, son capaces de realizar muchas cosas: dedicar tiempo en buscar alternativas para obtenerlos y/o no pagar con dinero real, inventan sistemas de valores al margen de la empresa, realizan trueques, los clasifican, los compran y venden fuera del espacio interior del juego, los sortean, los donan, los regalan... y un sin fin de actividades más. Por esa razón, constituyen un importantísimo factor dentro de los juegos sociales, así como en la Inteligencia Colectiva desarrollada en esta tipología de comunidades. Los usuarios invierten dinero real principalmente para obtener objetos exclusivos, como ha quedado patente con la utilización de las metodologías.

El contenido transmedia incluido en la narrativa no lineal de los juegos favorece las conexiones entre contenidos de diferentes disciplinas y su proyección fuera del espacio cerrado del juego. Al igual que fomentan más el perfil participativo y el creador. Pues necesitarán comentar y ampliar todo este contenido interconectado con disciplinas diversas (cine, televisión, etc.) en espacios exteriores al juego, para desarrollar contenido afín. Por tanto, es un factor potenciador de las actividades del usuario fuera del espacio interior del juego de manera online.

La respuesta a cómo una tipología de juegos sin grandes gráficos, comparados con otros de diferentes plataformas, pueda aglutinar masivamente a tantos jugadores y obtenga tanto éxito es la clave de esta investigación. Indirectamente se ha respondido en cada parte de la tesis a esta cuestión. La propia naturaleza de los mismos juegos y en la plataforma donde se desarrollan favorece el acceso masivo que sólo se mantendrá si las mecánicas de juego favorecen la fidelización del usuario a través del acceso a un contenido con más grado de "customización" y capaz de establecer asociación de ideas por la fomentación e integración de contenido transmedia. La encuesta mostró que la principal motivación para jugar a esta tipología de juegos es el entretenimiento y puede haber más diversión que jugar con contenido afín a los gustos personales, permitiendo la conexión de recuerdos y revivir tanto en el contexto del juego como fuera de él, contenidos fuertemente

arraigados a la imaginaria colectiva. Muchas de las actividades realizadas por las comunidades virtuales en torno a un juego conllevan el tratamiento diverso de este contenido. El intercambio de conocimiento entre pares que comparten unos gustos comunes favorece el clima de confianza.

Las dinámicas de Zynga como ha mostrado la investigación no potencian tanto las dinámicas creativas como EA Playfish y así es percibido por los usuarios. En los primeros años de Zynga, los juegos aglutinaron un gran volumen de jugadores con dinámicas más repetitivas que en juegos sociales de otras empresas, lo que supuso la disminución progresiva de jugadores y llevando al cierre de muchos de sus juegos por baja monetización. El usuario se cansa más fácilmente de contenido con un bajo factor de interrelación con aquello que conoce y proclive a las asociaciones mentales. El usuario adquiere un “virtual good” de categorización cultural porque le recuerda a un relato conocido como son los cuentos de siempre o las leyendas populares. Si el mismo objeto no está “customizado” con algo que permita esta interrelación de ideas no será valorado tan positivamente y, por tanto, no le inducirá a establecer nuevos significados en torno a él, ni a empatizar del mismo modo.

Los usuarios que ven como alguno de sus juegos favoritos se cierran, despierta en ellos toda una serie de sentimientos con respecto a los juegos como ha quedado patente en las respuestas analizadas en la tesis. El principal de estos sentimientos es la decepción, pues sienten haber invertido no solo tiempo sino también dinero real en algunos casos (y a veces mucho). Por tanto, ven que, si lo cierran, todo esto desaparecerá, porque no se puede olvidar que todo esto sucede en el espacio online, intangible e irreal, y si cierra, desaparece todo en el contexto del ciberespacio. **De alguna manera, lo que se obtienen con el pago real son sensaciones mentales, pero evidentemente nunca físicas.** Tengamos en cuenta que, según la encuesta, la máxima aportación que el usuario busca cuando invierte dinero real en estos juegos es la adquisición de objetos exclusivos, por tanto, el cierre del juego, supone una pérdida de ellos y lo que ello implica. Causándoles, como también evidencia la encuesta, no sólo decepción también impotencia, los cuales, no dejan de ser sentimientos que producen intranquilidad a quién los experimenta. Esto se manifiesta en los testimonios

textuales que se recogen a lo largo de la investigación de parte de los usuarios que lo han experimentado.

La empresa EA Playfish resultó tener productos más motivadores de la creatividad entre los usuarios, pero era Zynga la que le superaba en creces en número de jugadores. Por tanto, ambos son parámetros no relacionados. Hay que tener en cuenta que hay factores como la posición geográfica de la empresa que influyen enormemente en el éxito, como se ha comentado. Además, existen otros, como la personalidad que Zynga ofrece al mundo y como se consiguió la viralidad en la red de sus juegos (a más contactos más posibilidad de aceptar invitaciones de juego). Y sin duda, Zynga supo aprovechar estas bazas. Con la perspectiva del tiempo y a noviembre del 2015 este panorama ha cambiado, otras empresas han superado a Zynga. Posiblemente otros parámetros producidos por el tiempo y la situación en la que se encuentra la evolución del juego social en Facebook, han permitido que otras empresas como King hayan superado a Zynga. Por la misma razón, que Zynga lo supo hacer en su momento: adaptarse a las exigencias marcadas por el mercado y la situación del momento (sea tecnológica, artística, social...).

Llegados a este punto, queda por tanto abrir el camino hacia un futuro de creación de juegos sociales donde se tenga en cuenta estos parámetros relacionados con la Inteligencia Colectiva pues enriquece enormemente el discurso no lineal de la interactividad fuera del juego. Las empresas que quieran prolongar la vida de estos juegos, algunos de ellos efímeros, aunque con actividad intensa por un cierto tiempo, deberán desde la perspectiva de este estudio, realizar una tipología de juegos que propicie el desarrollo de la inteligencia colectiva fuera del espacio de juego. La inteligencia colectiva, traducida a la participación de los usuarios en sitios relacionados donde se creen comunidades virtuales interesadas en un juego social de Facebook determinado, conseguirá más actividad por parte del jugador. Un jugador que no es el jugador común sino el participante y/o creador prolongará su actividad. En este deseo de ampliar la experiencia de juego, el jugador conseguirá conectar con comunidades donde desarrollar sus actividades sobre el juego. Este factor en el desarrollo

de esta tipología de juegos, determinará un posible futuro a largo plazo. Hay que entender que los juegos sociales no son como los juegos de consola, tienen otras particularidades. Un juego de consola acaba en el espacio de juego normalmente, pero un juego social necesita abrir su gran abanico de posibilidades proyectándose en espacios paralelos al juego donde el jugador establezca interacciones con otros jugadores y puedan extrapolar sus dudas, consultas, deseos... en comunicación con otros usuarios.

Estas perspectivas futuras no sólo pueden aplicarse a los mismos juegos. Las investigaciones llevadas a cabo en este trabajo, sugieren la aplicación en otras disciplinas donde las comunidades online formadas a partir de un tema común, muevan una evidente inteligencia colectiva capaz de desarrollar interesantes iniciativas y actividades. Estos grupos formados principalmente por su deseo de ampliar conocimientos sobre un tema concreto pueden aplicar la formula analizada en los juegos sociales a comunidades de aprendizaje de todo tipo e incluso comunidades orientadas a temas como la ayuda global (derechos humanos, violencia, discriminación...). Al igual que ha ocurrido con la "gamificación" donde se aplican mecanismos de juego a entornos no lúdicos para motivar al cliente, comprador, estudiante... En las comunidades orientadas a un eje formado por una inteligencia colectiva donde el componente social de sus miembros puede lograr grandes progresos en beneficio de todos.

Ciertamente se presenta un futuro para los juegos sociales abierto a amplios horizontes donde la Inteligencia Colectiva será clave para un desarrollo más humano, participativo, creativo y provechoso a todos los niveles. Desde la perspectiva investigadora de la autora será muy gratificante seguir siendo testigo y formando parte de esta evolución.

Esta interesante travesía que finaliza es el comienzo de un nuevo viaje hacia proyectos lúdicos y vías de investigación relacionados.

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

Referencias bibliográficas

1. Bibliografía general

- Abad, M. (s. f.). Rick Falkvinge: «Internet es clave para la democracia porque es un igualador» - Yorokobu. Recuperado 6 de abril de 2014, a partir de <http://www.yorokobu.es/rickfalkvinge/>
- Adamson, A. (2005). *Las crónicas de Narnia: El león, la bruja y el armario* - IMDb.
- Aguilera, M. de. (2004). La institucionalización de una industria cultural. Estructura y desafíos de la industria de los videojuegos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (59), 38-44.
- Alford, R. R., King, G., Keohane, R. O., & Verba, S. (1995). Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research. *Contemporary Sociology*. doi:10.2307/2076556
- AMELA, V.-M. (2011). «El videojuego integra todas las artes». *Ediciones, La Vanguardia*.
- Amores, M. (2015). Documental «Mujeres+Videojuegos». Recuperado 28 de septiembre de 2015, a partir de <http://enti.cat/es/documental-mujeresvideojuegos-de-marina-amores/>
- Andersen, M. (2010). Jeff Gomez Reveals Secrets to Transmedia Franchise Development at CineKid. Recuperado 20 de abril de 2014, a partir de <http://www.wired.com/2010/11/jeff-gomez-reveals-secrets-to-transmedia-franchise-development-at-cinekid/>
- Anderson, C. (2004). Wired 12.10: The Long Tail. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Anderson, C. (2007). *La economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Tendencias*. Barcelona: Urano.
- Anita Sarkeesian, & McIntosh, J. (2015). Feminist Frequency. Recuperado 28 de septiembre de 2015, a partir de <http://feministfrequency.com/about/>
- Antonelli, P. (2012). Video Games: 14 in the Collection, for Starters. Recuperado 26 de septiembre de 2015, a partir de http://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/
- AppData - Application Analytics for Facebook, iOS and Google Play. (s. f.). Recuperado 9 de abril de 2014, a partir de <http://appdata.com/>
- Aprenem | Tallers d'aprenentatge de llengües. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://aprenem.blog.cat/>
- Aronofsky, D. (2010). *Cisne negro (2010)* - IMDb.
- Atamanov, L. (1957). *La reina de las nieves* - IMDb.

- Badgeville: The #1 Gamification Platform for the Enterprise. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://badgeville.com/>
- Baig, H. (s. f.). The Facebook Gaming Ecosystem: A Cross-Sectional Study Of The Top-Rated Apps. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://techcrunch.com/2013/03/10/the-social-gaming-ecosystem-a-cross-sectional-study/>
- Bainbridge, W. S. (2010). *The Warcraft civilization: social science in a virtual world*. Cambridge, Mass.; London: MIT Press.
- Baker, K. (2013). *The Ultimate Guide to Classic Game Consoles*. eBookIt.com.
- Barlow, J. P. (1996). A Declaration of the Independence of Cyberspace. Recuperado 9 de septiembre de 2015, a partir de <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bartle, R. A. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. Recuperado 9 de abril de 2014, a partir de <http://mud.co.uk/richard/hcde.htm>
- Bartle, R. A. (2003). *Designing virtual worlds*. Indianapolis, Ind.: New Riders.
- Baudrillard, J. (1996). The Non-Functional System, or Subjective Discourse of The System of Objects. Recuperado 4 de octubre de 2015, a partir de <http://web.mit.edu/allanmc/www/ baudrillard.collecting.pdf>
- Baum, L. F. (Lyman F. (2012). *El Mago de Oz*. Barcelona: Debolsillo.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. (M. Ritter, Ed.) *Nation* (Vol. 2). Sage. doi:10.2307/2579937
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*. doi: 10.1146/annurev.soc.26.1.611
- Berger, P. (2012). *Blancanieves - IMDb*.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Bittanti, M., & Scolari, C. A. (2008). *L'Homo videoludens: videojocs, textualitat i narrativa interactiva*. Vic: Eumo.
- Bloomberg Business. (2012). Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://www.bloomberg.com/europe>
- Bogost, I. (s. f.). Ian Bogost - Videogame Theory, Criticism, Design. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.bogost.com>

- Bogost, I. (2007a). *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bogost, I. (2007b). Persuasive Games: Casual As In Sex, Not Casual As In Friday. Recuperado 6 de octubre de 2015, a partir de http://www.gamasutra.com/view/feature/1937/persuasive_g
- Bogost, I. (2011). *How to do things with videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: journalism at play*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Boorman, J. (1981). *Excalibur* - IMDb.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. (J. Goody, Ed.) *Cambridge studies in social anthropology* (Vol. 16). Cambridge University Press. doi:10.1590/S0103-20702013000100001
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto. Ensayistas* (Vol. 259). Madrid: Taurus.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3). doi:10.1109/EMR.2010.5559139
- Brambor, T., Clark, W. R., & Golder, M. (2005). Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analyses. *Political Analysis*, 14(1), 63-82. doi:10.1093/pan/mpi014
- Brown, S., M.D., & Vaughan, C. (2009). *Play: How it Shapes the Brain, Opens the Imagination, and Invigorates the Soul*. Penguin Publishing Group.
- Burton, T. (2010). *Alicia en el país de las maravillas*.
- Bush, V. (1996). As we may think. *interactions*, 3(2), 35-46. doi:10.1145/227181.227186
- Caillois, R. (1986). *Los Juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cameron, J. (2009). *Avatar* - IMDb.
- Carey, C. (2008). Modeling collecting behavior: The role of set completion. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 336-347. doi: 10.1016/j.joep.2007.08.002
- Carroll, L. (2003). *Alicia en el País de las Maravillas*. Ediciones del Sur.
- Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Castells, M. (1997). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La Sociedad red*. Madrid: Alianza.

- Castells, M. (2000a). Internet y la Sociedad Red. Recuperado 9 de septiembre de 2015, a partir de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Castells, M. (2000b). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693-699.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2013). *Xarxes d'indignació i d'esperança*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M., & García Madera, M. (2003). *L'Era de la informació: economia, societat i cultura*. Barcelona: Uoc.
- Cathode-ray tube amusement device. (1948, diciembre 14).
- CHRISKOHLER. (2013). Xbox Exec Don Mattrick Replaces Mark Pincus as Zynga CEO. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.wired.com/2013/07/don-mattrick-zynga/>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Pensamiento. Madrid: Taurus/Santillana.
- Clements, R., & Musker, J. (1989). *La sirenita* - IMDb.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. doi:10.1086/228943
- Columbus, C. (2001). *Harry Potter y la piedra filosofal* - IMDb.
- Cómo afectan las redes sociales a las relaciones reales – infografía | . (2012). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-afectan-redes-sociales-las-relaciones-reales-infografia/>
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam: identidad hacker: una aproximación antropológica [prólogo de Ma. Jesús Buxó i Rey]*. Barcelona: Gedisa.
- Cooney, J. G. (s. f.). Barrio Sésamo - IMDb.
- Coonradt, C. A., & Nelson, L. (2007). *The Game of Work*.
- Coppola, S. (2006). *María Antonieta* - IMDb.
- Corporation, V. (2015). Steam. Recuperado 31 de octubre de 2015, a partir de <http://store.steampowered.com/>
- Cottrell, W., Hand, D., Jackson, W., Morey, L., Pearce, P., & Sharpsteen, B. (1937). *Blancanieves y los siete enanitos* - IMDb.

- Cronnection - un mercado global de consumo colaborativo. (2015). Recuperado 6 de octubre de 2015, a partir de <http://cronnection.com/>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Fluir: una psicología de la felicidad = (Flow)*. Barcelona: Kairós.
- Darnell, E., & McGrath, T. (2005). *Madagascar - IMDb*.
- De Kerckhove, D. (1999a). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- De Kerckhove, D. (1999b). *La Piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). *Gamification: Toward a Definition*.
- Dharmakumar, R. (2010). The new reality of gaming. *Moneycontrol.com*.
- Díaz Álvarez, L. El Juego «pet society» en facebook: inteligencia, colaboración colectiva, diseño y usuario. Un enfoque social desde el análisis de la producción (2010).
- Díaz Álvarez, L. (2011). *La copia en los juegos sociales*. *ForoAlfa*.
- Díaz Álvarez, L. (2012a). *Juegos sociales 3D*. *ForoAlfa*.
- Díaz Álvarez, L. (2012b). *La industria superlativa del videojuego se reunió en Barcelona*. *ForoAlfa*.
- Díaz Álvarez, L. (2014). *Personalización de objetos en los juegos de Facebook*. *ForoAlfa*.
- Dixon, D. (2011). Tactics, Rhythms and Social Game Ethnography. Recuperado 9 de octubre de 2015, a partir de [https://dl.dropboxusercontent.com/u/220532/CHI2011_Social-Games-Workshop-Papers/Dixon - Tactics Rhythms and Social Game Ethnography.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/220532/CHI2011_Social-Games-Workshop-Papers/Dixon-TacticsRhythmsandSocialGameEthnography.pdf)
- Donovan, T. (2010). *Replay: the history of video games*. Lewes, East Sussex: Yellow Ant.
- Doug Engelbart 1968 Demo. (1968). Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/1968Demo.html>
- Drucker, P. F. (1978). *The Age of discontinuity: guidelines to our changing society*. New York etc.: Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1993a). *El Ejecutivo eficaz*. Barcelona: Apóstrofe.
- Drucker, P. F. (1993b). *La Sociedad poscapitalista. Clásicos del management*. Barcelona: Apóstrofe.
- Duryee, T. (2012a). Electronic Arts Sees Four Types of Advertising Emerging in Social Game. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://allthingsd.com/20120404/theres-four-types-of-advertising-emerging-in-social-games-ea-says/>
- Duryee, T. (2012b). Zynga's Founder and CEO Mark Pincus Live Onstage at D. En *AllThingsD*.

- EA compra PopCap Games por 750 millones de dólares. (2011). Recuperado 26 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/ea-compra-popcap-games-750-millones-dolares/>
- Edery, D., & Mollick, E. (2009). *Changing the game: how video games are transforming the future of business*. Upper Saddle River: FT Press.
- Edge. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.edge-online.com/>
- Ediciones, L. V. (2010). *La ciberguerra de Wikileaks*.
- Education Database Online Blog. (2010). Recuperado 28 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.onlineeducation.net/2010/01/14/videogame-statistics>
- Edwards, B., Foley, M. W., & Putnam, R. D. (2001). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. *Contemporary Sociology*. doi:10.2307/3089235
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. doi:10.5465/AMR.1989.4308385
- El boom de los «juegos sociales» los convierten en el siguiente mercado publicitario. (2010). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.puromarketing.com/42/8560/boom-juegos-sociales-convierten-siguiente-mercado-publicitario.html#>
- Electronic Arts adquiere Playfish. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.businesswire.com/news/home/20091110006453/es/#.Ve7QLRHtlBc>
- Ende, M. (1984). *La Historia interminable: de la A a la Z*. Madrid: Alfaguara.
- Érase una vez... La vida - IMDb. (s. f.).
- Evans, M. H. (2015). Power of Crowdsourcing. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.exinfm.com/board/crowdsourcing.htm>
- Facebook: Top 10 | Veilleur Stratégique [infographic]. (2011). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://www.veilleur-strategie.eu/790-facebook-top-10>
- «Facebook es la máquina de espionaje más atroz jamás inventada», Assange | TICbeat. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/facebook-maquina-espionaje-mas-atroz-inventada-assange/>
- Facebook Marketing: 100 Things you Need to Know for 2013 [infographic]. (2013). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://ignitevisibility.com/facebook-marketing/>
- Fearon, J. D., & Laitin, D. D. (2001). Ethnicity, Insurgency, and Civil War. *American Political Science Review*, 97(1), 75-90. doi:10.1017/S0003055403000534
- Fields, T. (2010). *Distributed game development: harnessing global talent to create winning games*. Burlington, Mass.: Focal Press Elsevier.

- Fields, T., & Cotton, B. (2012). *Social game design [Rekurs electrònic]: monetization methods and mechanics*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann/Elsevier.
- Finkel, I. L. (2005). *Games. Discover and play 5 famous ancient games*. London: The British Museum Press.
- FINLEY, K. (2014). New Minecraft Mod Teaches You Code as You Play. *WIRED*.
- Fleming, V. (1939). *El mago de Oz*.
- Flichy, P. (2006). El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Fundación Telefónica.
- Flores, C., Martínez, J. C., & Padilla, A. (2006). *La economía. Virtudes e inconvenientes: manual básico para no economistas*. (R. Editores, Ed.). RIL Editores.
- Foursquare. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2014, a partir de <https://es.foursquare.com/>
- Foxx, A. (2012). Infographic on Social Games Popularity on Facebook and Google+ -. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://www.prismcasino.com/entertainment/what-makes-social-games-on-facebook-and-google-so-popular-2779/>
- Frasca, G. (2010, mayo 1). Juego, Videojuego y Creación de Sentido: Una Introducción. *PLURAIIS - Revista Multidisciplinar da UNEB*.
- Free website statistics, analysis, review - Webstatsdomain. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.webstatsdomain.org/>
- Frost, M., & Lynch, D. (s. f.). Twin Peaks - IMDb.
- Game Database, Best Selling Video Games, Game Sales, Million Sellers, Top Selling. (2015). Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.vgchartz.com/gamedb/?page=1&results=200&name=&platform=GB&minSales=0&publisher=&genre=&sort=GL>
- Gamelab. (2011). Gamelab Conference. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://vimeo.com/gamelab>
- Gamer, R. F. (2015). Las ventas digitales superarán a las físicas en 2015. Recuperado 31 de octubre de 2015, a partir de <http://www.fsgamer.com/las-ventas-digitales-superaran-a-las-fisicas-en-2015-20150227.html>
- GARCÍA, E. (2011). Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster14.pdf>
- García, E. (2011). Mizuguchi cree que los juegos deben seguir evolucionando para ser arte. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/mizuguchi-cree-que-los-juegos-deben-seguir-evolucionando-para-ser-arte/1533538/1667684>

- García Serrano, A., & Martínez López, R. (2008). *Exprime Second Life*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Gardner, H. (1999). *Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples*. México: FCE.
- Gardner, H. (2001). *La Inteligencia reformulada: las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy* (Vol. Rev a upda). New York: Palgrave Macmillan.
- Gee, J. P. (2008). Learning and Games. En *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 21-40). doi:10.1162/dmal.9780262693646.021
- Geertz, C. (1989). El Antropólogo como autor / Clifford Geertz; [traducción de Alberto Cardín]. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Geronimi, C., Jackson, W., & Luske, H. (1950). *La cenicienta - IMDb*.
- Geronimi, C., Jackson, W., & Luske, H. (1951). *Alicia en el país de las maravillas*.
- Gibson, W., Arconada, J., & Ferreira, J. (1989). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.
- Glasser, A. (2011). Vostu Settles Copyright Suits With Zynga in U.S. and Brazil. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://www.adweek.com/socialtimes/vostu-settles-copyright-suits-with-zynga-in-u-s-and-brazil/589883>
- González Tardón, C. (2014, mayo 30). *Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas*. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes.
- Graft, K. (2012). Gamasutra - The 5 trends that defined the game industry in 2012. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de http://www.gamasutra.com/view/news/182954/The_5_trends_that_defined_the_game_industry_in_2012.php
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. doi:10.1086/225469
- Greno, N., & Howard, B. (2010). *Enredados (2010) - IMDb*.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 69. doi:10.1145/1314234.1314247
- Habbo. (2015). Recuperado a partir de <https://www.habbo.es>
- Hamari, J., Kati Alha, Koskinen, E., Paavilainen, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. *Digra*.

- Hamari, J., & Mihaly, M. (2009). The Genesis of the Virtual Goods Model. Recuperado 25 de abril de 2014, a partir de http://virtualeconomyresearchnetwork.wordpress.com/2009/11/01/the_genesis_of_the_virtual_goo/
- Haye, R. (2012). Narrativa transmedial. Una experiencia inmersiva en la cual la radio no debe estar ausente. *Prácticas y saberes de comunicación radiofónica, compilación de Mary Esther Gardella publicada por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.*
- Heier, C. (2015). Free to Play: Mobile Gaming and the Precipitous Rise of Freemium. *Undergraduate Review: A Journal of Undergraduate Student Research.*
- Henson, J. (s. f.). Fraggie Rock- IMDb.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F. [etc.]: McGraw-Hill.
- Hessel, S., & Sampedro, J. L. (2011). *¡Indignaos!: un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Barcelona: Destino.
- Himanen, P., Torvalds, L., & Castells, M. (2003a). *L'Ètica del hacker i l'esperit de l'era de la informació. Biblioteca oberta* (Vol. 22). Barcelona: Pòrtic.
- Himanen, P., Torvalds, L., & Castells, M. (2003b). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Recuperado a partir de http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf?goback=.gde_4656878_member_191815757
- Historia del origen de los Video Juegos (Documental Discovery Channel) Nintendo - Atari, etc. (2014). Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=QE9dxl-lK-w&feature=youtu.be>
- Hou, J., & Wang, H. (2011). Networked Play as Online Community Participation: Uses and Gratifications of Social Games. Recuperado 9 de octubre de 2015, a partir de https://dl.dropboxusercontent.com/u/220532/CHI2011_Social-Games-Workshop-Papers/Hou - Networked Play as Online Community Participation.pdf
- Howe, J. (2006). Wired 14.06: The Rise of Crowdsourcing. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=3&topic=crowds&topic_set=
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Three Rivers Press.
- <https://www.facebook.com/Zynga>. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2014, a partir de https://www.google.es/_/chrome/newtab?rlz=1C1ASUT_enES387ES387&espv=210&ie=UTF-8
- Huguet Rodríguez, J., & González López-Huerta, J. J. (2012). *Todo lo que hay que saber de videojuegos y marketing*. [Madrid]: Wolters Kluwer.

- Huhtamo, E. (2007). Máquinas de diversión, máquinas de problemas. En: Jugabilidad: arte, videojuegos y cultura. *Artnodes*. N.º 7. UOC.
- Huizinga, J. *Homo ludens* / Johan Huizinga; [traducción de Eugenio Imaz] (2012). Madrid: Alianza.
- Humphrey, C., & Hugh-Jones, S. (1998). *Trueque, intercambio y valor: aproximaciones antropológicas* (Vol. 9). Editorial Abya Yala.
- Infographic: 10 Years of Second Life. (2013). Recuperado 26 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>
- INFOGRAPHIC: Top 10 Brands On Facebook - AllFacebook. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de http://allfacebook.com/infographic-top-10-brands-on-facebook_b35430
- Infographic: Social Gaming by the Numbers. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.tripwiremagazine.com/2011/06/infographic-social-gaming-by-the-numbers.html>
- Inside Social Games - Tracking Innovation at the Convergence of Games and Social Platforms. (s. f.). Recuperado 9 de abril de 2014, a partir de <http://www.insidesocialgames.com/>
- Internacional, A. (s. f.). Discriminación y violencia contra las mujeres en los videojuegos más populares de estas navidades. *Amnistía Internacional España - Derechos Humanos*.
- International Game Developers Association (IGDA). (s. f.). Recuperado 28 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.igda.org/>
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- J. L. González Sánchez, N. Padilla Zea, F. L. Gutiérrez, M. J. C. (2008). De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador. Recuperado 12 de abril de 2014, a partir de <http://lsi.ugr.es/juegos/articulos/interaccion08-jugabilidad.pdf>
- Jackson, P. (2001). *El señor de los anillos: La comunidad del anillo* - IMDb.
- Jahn-Sudmann, A., & Stockmann, R. (2007). *Computer games as a sociocultural phenomenon: games without frontiers, war without tears*. New York: Palgrave Macmillan.
- James Paul Gee. (s. f.). Recuperado 17 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.jamespaulgee.com/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York etc.: Routledge.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 3.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York etc.: New York University Press.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona etc.: Paidós.
- Jenkins, H., Thorburn, D., & Seawell, B. (2003). *Democracy and new media*. Cambridge, Mass.; London: MIT Press.
- Jesse Schell | Schell in a Handbasket. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://jesseschell.com/>
- Jim Henson. (s. f.). Los Teleñecos - IMDb.
- Jiménez, M. (2015). La canadiense Imperus compra la española Akamon por 23,7 millones. *CincoDías*.
- Johnson, S. (2011). *Where good ideas come from: the seven patterns of innovation*. London: Penguin.
- José María Álvarez Monzoncillo. (2010). Incertidumbres de la «web» 2.0. *País, Ediciones El*.
- Julian, R. (1925). *El fantasma de la ópera - Imdb*.
- JUNG, C. G. (1989). *Psicología y Alquimia*. (S. A. PLAZA & JANES EDITORES, Ed.).
- Kase, K., Zhang, Y. Y., & Slocum, A. (2011). *Asian versus Western Management Thinking: Its Culture-Bound Nature*. Palgrave Macmillan.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. doi:10.2307/2094393
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond: the story behind the craze that touched our lives and changed the world / Steven L. Kent*. New York: Three Rivers Press.
- Keustermans, R. (2012). Games Are The New Normal (deck from GfK Tech Scouting conference). Recuperado 15 de abril de 2014, a partir de <http://www.slideshare.net/rafkeustermans/games-are-the-new-normal-deck-from-gfk-tech-scouting-conference>
- Kickstarter. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <https://www.kickstarter.com/>
- Kim, A. J. (2006). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press.
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Koch, T., & Navarro, F. (2015). Las ventas de música digital superan a las físicas por primera vez. *País, Ediciones El*.

- Koster, R. (2005). *A theory of fun for game design*. Scottsdale, Arizona, United States of America: Paraglyph Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif.; London: Sage.
- La Era de los Videojuegos - Episodio 1 (Discovery Channel). (2014). Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=q_ymzSFjQ0A&feature=iv&src_vid=QE9dxI-IK-w&annotation_id=annotation_2408360233
- La Era de los Videojuegos - Episodio 2 (Discovery Channel). (2014). Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=TFN3SucnNns&feature=iv&src_vid=q_ymzSFjQ0A&annotation_id=annotation_3739498159
- La Era de los Videojuegos - Episodio 3 (Discovery Channel). (2014). Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=9TsPi13AkOo&feature=iv&src_vid=TFN3SucnNns&annotation_id=annotation_3648341285
- La Era de los Videojuegos - Episodio 4 (Discovery Channel). (2014). Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=6WvCfi7AkG0&feature=iv&src_vid=9TsPi13AkOo&annotation_id=annotation_4198236443
- La evolución social de los videojuegos [Infografía]. (2011). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://seetio.com/blog/2011/08/24/la-evolucion-social-de-los-videojuegos-infografia/>
- La historia de los Videojuegos [Infographic]. (2008). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://elantroposofista.blogspot.com.es/2011/10/la-historia-de-los-videojuegos-en.html#axzz2zVslgbIF>
- La revolución de la red social llega también al sector de los videojuegos. (2010). Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://www.puromarketing.com/16/7610/revolucion-social-llega-tambien-sector-videojuegos.html>
- Lacasa, P. (2011). *Los Videojuegos: aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Morata.
- Lazzaro, N. (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*.
- Le Monde. (2007). Pierre Lévy: «La inteligencia colectiva, nuestra más grande riqueza». Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://sociologiac.net/2007/07/19/pierre-levy-la-inteligencia-colectiva-nuestra-mas-grande-riqueza/>
- Lehdonvirta, V. (2009a). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113. doi:10.1007/s10660-009-9028-2

- Lehdonvirta, V. (2009b). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113. doi:10.1007/s10660-009-9028-2
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A., & Johnson, M. (2009). VIRTUAL CONSUMERISM. *Information, Communication & Society*.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (s. f.). The Cluetrain Manifesto. Recuperado 9 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.cluetrain.com/>
- Levis-Czernik, D. S. (1997). Los Videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual / Diego Levis. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona [etc.]: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. bvsalud.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial.
- Lévy, P. (2011). The Semantic Sphere 1: Computation, Cognition and Information Economy. Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <https://www.dropbox.com/s/wtt6jpp1hc88x98/00-0-0-semantic-sphere-1-1.pdf?dl=0>
- Lévy, P. (2014). Collective intelligence, big data and IEML. Recuperado 26 de septiembre de 2015, a partir de <http://pierrelevyblog.com/2014/11/14/collective-intelligence-big-data-and-ieml/>
- Levy, S. (2001). *Hackers: heroes of the computer revolution*. New York [etc.]: Penguin Books.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. M. (2002). *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. London [etc.]: SAGE.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), 28-51. doi:10.1108/14691930410550381
- Lipovetsky, G., Charles, S., & Moya, A.-P. (2006). *Los Tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Little Games, Big Business: The Mobile Gaming Space Can No Longer be Ignored [Infographic]. (2012). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://www.techvibes.com/blog/little-games-big-business-the-mobile-gaming-space-can-no-longer-be-ignored-infographic-2012-04-18>
- Llorens, F. (2014). Aprendizaje y videojuegos. Gamificar: insert coin to play again (UIMP jul 2014). Recuperado 17 de septiembre de 2015, a partir de https://prezi.com/8fl_owcwixao/aprendizaje-y-videojuegos-uimp-jul-2014/
- Los Picapiedra - IMDb*. (s. f.).

- Los Sims venden más de 100 millones de juegos en todo el mundo. (2008). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://www.meristation.com/playstation-2/noticias/los-sims-venden-mas-de-100-millones-de-juegos-en-todo-el-mundo/1511009/1648445>
- Lovell, N. (2011). What is a social game? - Gamesbrief. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>
- LOVING, A. (2011). Gamification is not Game Design. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://adamloving.com/internet-programming/gamification>
- Luton, W. (2013). Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away.
- Madden, J. (1998). *Shakespeare enamorado* - IMDb.
- Manovich, L. (2005). *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona etc.: Paidós.
- Marcotte, E., & Keith, J. (2011). *Responsive web design*. New York: A Book Apart.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction & a Bit More [Kindle Edition]*.
- Marczewski, A. (2015). Gamified UK Website. Recuperado 13 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.gamified.uk/>
- Marketing Directo. (2008). Videojuegos: un nuevo soporte para el product placement. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/videojuegos-un-nuevo-soporte-para-el-product-placement/>
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising [sic] y advergaming*. Madrid: Esic.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet: básico* (Vol. 2ª actuali). Paracuellos de Jarama: StarBook.
- Martín, J. (2012). Juguetes de un día. *País, Ediciones El*.
- Marx, K. (1980). *El Capital: crítica de la economía política*. Barcelona: Grijalbo.
- McAllister, M. P., & West, E. (2013). *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. New York [etc.]: Routledge.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Press.
- McKinley, M. B. (2007). The psychology of collecting. Recuperado 4 de octubre de 2015, a partir de <http://nationalpsychologist.com/2007/01/the-psychology-of-collecting/10904.html>
- McLuhan, M. (1972). *La Galaxia Gutenberg: génesis del «homo typographicus»*. Colección literaria. Madrid: Aguilar.

- Miège, B. (1992). *La Sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Miège, B. (2008). Las industrias culturales y de información: un enfoque socioeconómico. *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10(1).
- Miguel de Bustos, J. C. (1996, enero 23). Cultura, comunicación y desarrollo: Algunos elementos para su análisis. *Cuadernos de Trabajo Hegoa*.
- Miguel de Bustos, J. C., & Internacional, A. E. de C. (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información: consideraciones y propuestas*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Mihaly Csikszentmihalyi: Flow, the secret to happiness. (2004). Recuperado 29 de agosto de 2015, a partir de http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow?language=en
- Montagnana, V. (2008). *Videojuegos: una nueva forma de cultura*. Barcelona: Robinbook.
- Mora, M. (2015). Entrevista a Antonio J. Planells, académico especialista en narrativa. Recuperado 21 de septiembre de 2015, a partir de <http://deusexmachina.es/entrevista-antonio-j-planells-academico-especialista-narrativa/>
- Morales, C., & Sucasas, Á. L. (2014). La nueva edad dorada del videojuego. *País, Ediciones El*.
- Moreno, M. (2010). Facebook tiene más jugadores que Xbox, PS3 y Wii juntas. Recuperado 30 de octubre de 2015, a partir de <http://www.trecebits.com/2010/10/27/facebook-tiene-mas-jugadores-que-xbox-ps3-y-wii-juntas/>
- Mott, T., & Molyneux, P. (2011). *1001 videojuegos a los que hay que jugar antes de morir*. Barcelona: Grijalbo.
- Mueller, M. L., & Asghari, H. (2012). Deep packet inspection and bandwidth management: Battles over BitTorrent in Canada and the United States. *Telecommunications Policy*, 36(6), 462-475. doi: 10.1016/j.telpol.2012.04.003
- Munné, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Murthy, D. (2013). Ethnographic Research 2.0. *Journal of Organizational Ethnography*, 2(1), 23-36. doi: <http://dx.doi.org/are.uab.cat/10.1108/JOE-01-2012-0008>
- museo del juego. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2015, a partir de <http://museodeljuego.org/>
- Negroponete, N. (1995). *El mundo digital* (Ediciones).
- Nelson, T. (s. f.). THE XANADU MODEL. Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://xanadu.com/xuTheModel/>
- Newman, J. (2004). *Videogames*. London and New York: Routledge.

- Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 100(19), 11163-70. doi:10.1073/pnas.1934527100
- Nitsche, M. (2008). *Video game spaces: image, play, and structure in 3D game worlds*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- O'Neill, M. (2011a). Infographic Explores The Social Evolution Of Gaming. *SocialTimes*.
- O'Neill, M. (2011b). Playfish In Numbers Infographic: Online Gaming Is Bigger Than You Think! Recuperado 16 de abril de 2014, a partir de http://socialtimes.com/playfish-infographic_b34955
- O'Neill, N. (2008). What Exactly are Social Games? Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.adweek.com/socialtimes/social-games/1695?red=st>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>
- Openness, E. (2010). Comparative Political Studies. *Comparative Political Studies*, 38(3), 1050-1078. doi:10.1177/001041407500800204
- Organización de Estados Iberoamericanos OEI. (2015). Inteligencia Colectiva para Educadores. Conferencia de Pierre Lévy. Recuperado 31 de octubre de 2015, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=OiQ6MtHM4eM>
- Orihuela, J. L. (2003). eCuaderno. Recuperado 24 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos-y-experiencias/>
- OSDE, F. (2015). Pierre Lévy en Fundación OSDE - Veinte años de inteligencia colectiva. Recuperado 31 de octubre de 2015, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=doHw-o9My6U>
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794-820. doi:10.1177/1046878113514808
- Paden, A., & Radomski, E. (s. f.). Monster High: New Ghoul at School - IMDb.
- País, E. El. (2014). 'Candy crush' le da a su empresa el 78% de los ingresos.
- Papathanasis, A. (2015). Social Games and their opportunity frontier. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://andreasapathanasis.blogspot.ca/2015/05/social-games-and-their-opportunity.html#more>
- Pavón, B. (2012). Electronic Arts revela sus datos financieros del último año fiscal. Recuperado 26 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.eurogamer.es/articles/2012-05-08-electronic-arts-revela-los-datos-financieros-del-ultimo-ano-fiscal>

- Pearson, D. (2015). Sulake: 15 years of Habbo Hotel. Recuperado 26 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-04-16-sulake-15-years-of-habbo-hotel>
- Pepitone, J. (2010). Social gaming's surprising cash cows. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de http://money.cnn.com/2010/09/24/technology/social_gaming/
- Pereda, A. (2015). Ellas también juegan | Tecnología |. Recuperado 28 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/29/553fd90622601d0c348b456d.html>
- Pérez Latorre, Ó. (2012). *El Lenguaje videolúdico: análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.
- Pete Docter, B. P. (2009). *Up* - *IMDb*.
- Pinchefskey, C. (2012). «Journey» Earns the Videogame World's First Grammy Nomination. Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/06/journey-earns-the-videogame-worlds-first-grammy-nomination/>
- Planells de la Maza, A. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción: de Super Mario a Portal*. Madrid: Cátedra.
- planet romero | my gaming past, present and future. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://planetromero.com/>
- Playfish - Facebook. (2007). Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/playfish>
- Poggian, S. M., & Haye, R. M. (2011, enero 19). La fantasía en los artefactos culturales. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*.
- Poor, N. (2013). Computer game modders' motivations and sense of community: A mixed-methods approach. *New Media & Society*, 16(8), 1249-1267. doi:10.1177/1461444813504266
- Porta, R. La, & Lopez-De-Silanes, F. (1998). Copyright ©1999. All Rights Reserved. *Journal of Political Economy*, 24(3), 273-274. doi:10.1016/S0099-1767(98)90076-9
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*. doi: 10.1146/annurev.soc.24.1.1
- Prasad, S., & Khilnani, D. (2010). Suhaas Prasad & Divye Khilnani. Recuperado 9 de octubre de 2015, a partir de http://snap.stanford.edu/class/cs224w-2010/proj2010/10_projectReport.pdf
- Publications | James Paul Gee. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.jamespaulgee.com/publications>
- Putnam, R. D. (1988). Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level games. *International Organization*. doi:10.1017/S0020818300027697

- Radoff, J. (s. f.). Jon Radoff's Internet Wonderland. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://radoff.com/>
- Radoff, J. (2011). *Game on: energize your business with social media games*. Hoboken: Wiley.
- Raph's Website. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.raphkoster.com/>
- Real Academia Española. (2015). Recuperado 24 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.rae.es/>
- Reynolds, K. H. (1991). *Robin Hood, príncipe de los ladrones - IMDb*.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge (Massachusetts) [etc.]: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), 36-43.
- Robinson, A. (2012). Las monedas alternativas se multiplican en Grecia. *Ediciones, La Vanguardia*.
- Robinson, K. (2001). *Out of our minds: learning to be creative / Ken Robinson*. [New York]: John Wiley.
- Robinson, K. (2012). *Busca tu elemento: aprende a ser creativo individual y colectivamente / Ken Robinson; [traducción: Roc Filella Escolà]*. España [etc.]: Empresa Activa.
- Roddenberry, G. (s. f.). *Star Trek - IMDb*.
- Rodríguez Fernández, Ó., Bravo de Pablo, S., & Troncoso Egea, R. (2009). *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rooney, B. (2012). How Wooga Took Social Gaming Mobile. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2012/09/21/how-wooga-took-social-gaming-mobile/>
- Ross, T. L., & Castronova, E. (2011). An Exploratory Content Analysis of Virtual Worlds and Social Games. Recuperado 9 de octubre de 2015, a partir de https://dl.dropboxusercontent.com/u/220532/CHI2011_Social-Games-Workshop-Papers/Ross - An Exploratory Content Analysis.pdf
- Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John F. Sherry, Jr., and M. B. H. (1991). Collecting in a Consumer Culture. Recuperado 4 de octubre de 2015, a partir de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12102>
- Rymaszewski, M., Au, W. J., Wallace, M., Winters, C., Ondrejka, C., & Batstone-Cunningham, B. (2007). *Second Life: The Official Guide*. John Wiley & Sons.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge; London: Mit.

- Sametband, R. (2002). El hombre que inventó el mouse. Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.lanacion.com.ar/437795-el-hombre-que-invento-el-mouse>
- Sanders, R. (2012). Blancanieves y la leyenda del cazador - IMDb. Recuperado 26 de noviembre de 2015, a partir de http://www.imdb.com/title/tt1735898/?ref_=fn_al_tt_2
- Santo, A. (2012). Kellee Santiago: «El videojuego es un medio al mismo nivel que el cine o la música». El Correo. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20121129/sociedad/kellee-santiago-videojuego-medio-20121129.html>
- Schein, E. H., Hughes, E. C., Dalton, M., & Goffman, E. (1989). The Presentation of Self in Everyday Life. *The Academy of Management Review*. doi:10.2307/258197
- Schell, J. (2008). *The Art of game design*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto,.
- Second Life Official Site - Virtual Worlds, Avatars, Free 3D Chat. (2015). Recuperado 26 de septiembre de 2015, a partir de <http://secondlife.com/>
- Senac. (2014). Pierre Lévy talks about Collective Intelligence at Senac. Recuperado 31 de octubre de 2015, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=OmzDuAN5_zg
- Senges, M., Bihl, P., & Prauss, T. (2007). *Second Life*. Barcelona: Editorial UOC.
- Shaffer, D. W. (2007). *How computer games help children learn*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Shaul, B. (2014). Zynga announces YoVille's closure on Facebook, but its players aren't letting go. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://www.adweek.com/socialtimes/zynga-announces-yovilles-closure-on-facebook-but-its-players-arent-letting-go/609993>
- Shields, M. (2011). Zynga Kills Soaps Audience shifts as viewers become gamers. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.adweek.com/news/television/zynga-kills-soaps-130951>
- Simmel, G. (1961). *Cultura femenina; Filosofía de la coquetería; Lo masculino y lo femenino; Filosofía de la moda*. México, D.F.: Espasa-Calpe Mexicana.
- Social Gaming by the Numbers [infographic]. (2011). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://visual.ly/social-gaming-numbers>
- SocialTimes | Covering the world of social media. (2015). Recuperado 4 de octubre de 2015, a partir de <http://www.adweek.com/socialtimes/>
- Sonnenfeld, B. (1991). *La familia Addams - IMDb*.

- Sotelo, R. (2015). Candy Crush Saga: El secreto de un modelo de negocio de éxito. Recuperado 4 de octubre de 2015, a partir de <http://marketing4ecommerce.net/candy-crush-saga-el-secreto-de-un-modelo-de-negocio-de-exito/>
- Spence, E. (2013). Will The Community Be Able To #SavePetSociety From EA? - Forbes. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2013/05/29/will-the-community-be-able-to-savepetsociety-from-ea/>
- Stuart Brown: Play is more than just fun. (2008). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de http://www.ted.com/talks/stuart_brown_says_play_is_more_than_fun_it_s_vital
- Stuart, M. (1971). *Willy Wonka & the Chocolate Factory (1971)* - IMDb.
- Sucasas, Á. L. (2015). Las ventas de videojuegos doblan a la taquilla del cine en España. *País, Ediciones El*.
- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano.
- Takahashi, D. (2011). Will Wright says games are headed toward ubiquity, diversity, and art. Recuperado 26 de septiembre de 2015, a partir de <http://venturebeat.com/2011/04/17/will-wright-future-of-games/>
- Takahashi, D. (2012a). Game industry predictions for 2013. Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://venturebeat.com/2012/12/28/the-deanbeat-game-industry-predictions-for-2013/#xfMTajZILcQDf1dq.02>
- Takahashi, D. (2012b). Online brands move to real world as Hasbro launches line of Zynga-branded board games. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://venturebeat.com/2012/09/30/hasbro-to-launch-line-of-zynga-branded-board-games/>
- Takahashi, D. (2013). The state of free-to-play mobile gaming, by the numbers. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://venturebeat.com/2013/02/15/the-deanbeat-the-state-of-free-to-play-mobile-gaming-by-the-numbers/#3PhQXogAYPdx7Cv6.02>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Tarnas, R. (2008). *Cosmos y psique: indicios para una nueva visión del mundo*. Vilaür, Girona: Atalanta.
- Taylor, T. L. (2007). Pushing the Borders: Player Participation and Game Culture. *Social Science Research Council., Structures*.
- TechCrunch - The latest technology news and information on startups. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2014, a partir de <http://techcrunch.com/>
- The Colorful History of Video Game Animation [Infographic]. (2011). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://walyou.com/video-game-animation/>

- The Demographics of Social Gamers, at Home and On the Go. (2011). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.emarketer.com/Article/Demographics-of-Social-Gamers-Home-On-Go/1008627>
- The Evolution of Video Games [Infographic]. (2013). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://nowsourcing.com/2013/04/16/the-evolution-of-video-games/>
- The Flurry Blog - Mobile Application Analytics | iPhone Analytics | Android Analytics. (s. f.). Recuperado 9 de abril de 2014, a partir de <http://blog.flurry.com/>
- The Mendeley Support Team. (2011). Getting Started with Mendeley. *Mendeley Desktop*. London: Mendeley Ltd.
- The Web Is Dead. Long Live the Internet. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2014, a partir de http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/all/
- Thompson, M. (2012a). 85 percent of US social players don't come back after first day. Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.insidesocialgames.com/2012/10/18/85-percent-of-us-social-players-dont-come-back-after-first-day/>
- Thompson, M. (2012b). Richard Garriott: Mobile and social platforms represent «third grand era of computer games». Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://www.insidesocialgames.com/2012/07/18/richard-garriott-mobile-and-social-platforms-represent-third-grand-era-of-computer-games/>
- Thompson, M. (2013). Breaking: EA and Zynga reach settlement in lawsuit surrounding The Ville. Recuperado 3 de octubre de 2015, a partir de <http://www.adweek.com/socialtimes/breaking-ea-and-zynga-reach-settlement-in-lawsuit-surrounding-the-ville/604781>
- Thorpe, R. (1952). *Ivanhoe* - IMDb.
- Tilves, M. (2012). El 12% de los ingresos de Facebook proviene de Zynga. Recuperado 26 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.siliconweek.es/e-enterprise/financial-market/el-12-de-los-ingresos-de-facebook-proviene-de-zynga-19146>
- Toro, G. del. (2006). *El laberinto del fauno*.
- Trenta, M. (2013). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(1), 347. doi:10.7195/ri14.v12i1.565
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). The Anatomy of the Facebook Social Graph, 17. *Physics and Society*.
- Un nuevo estudio de PopCap Games revela un increíble aumento de los juegos sociales en EE.UU. y Reino Unido en los últimos 18 meses | Business Wire. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de http://www.businesswire.com/news/home/20111114005827/es/#.UONDqfl_uSo
- Vander Veer, E. A. (2009). *Exprime Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.

Vander Veer, E. A. (2010). *Facebook*. Madrid: Anaya.

VARA, V. (2012). San Francisco Catching Up to San Jose in Tech Jobs - WSJ.com. Recuperado 16 de abril de 2014, a partir de <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303807404577434281019286006?mg=reno64wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702303807404577434281019286006.html>

Varios. (2000). *The World Wide Web and contemporary cultural theory / edited by Andrew Herman & Thomas Swiss*. New York [etc.]: Routledge.

Veash, P. (2012). What level of brand integration is right in social gaming? Recuperado 8 de abril de 2014, a partir de <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/11/brand-social-gaming>

Veblen, & Thorstein. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Venegas Ramos, A. (2015). El auge del desarrollo independiente. Primera parte. Recuperado 25 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.zehngames.com/articulos/auge-del-desarrollo-independiente-primera-parte/>

Videogames and art / edited by Andy Clarke and Grethe Mitchell (2007). Bristol: Intellect.

Volkswagen. (2009). The Fun Theory. Recuperado 29 de agosto de 2014, a partir de <http://www.thefuntheory.com/>

Von Neumann, Morgenstern, Oskar, J. (1953). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.

Vygotskii, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona [etc.]: Paidós.

W3C. (2008). Mobile Web Best Practices 1.0. Recuperado 3 de septiembre de 2014, a partir de <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#OneWeb>

W3C. (2015). World Wide Web Consortium (W3C). Recuperado 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.w3.org/>

Wachowski, A., & Wachowski, L. (1999). *Matrix*.

Ward, P. (s. f.). Hora de aventuras - IMDb.

Weisz Carrington, G. (1986). *El juego viviente: indagación sobre las partes ocultas del objeto lúdico*. Siglo XXI.

What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2014, a partir de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

What Makes Social Games So Popular [infographic]. (2012). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://dailyinfographic.com/what-makes-social-games-so-popular-infographic>

- Why should I use social media for my business? [infographic]. (2012). Recuperado 21 de abril de 2014, a partir de <http://donaldlafferty.com/why-your-business-must-go-social-infographic/>
- Wilson, F. (2006). My Favorite Business Model. Recuperado 5 de septiembre de 2015, a partir de http://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/
- WIRED. (2015). Recuperado 4 de octubre de 2015, a partir de <http://www.wired.com/>
- Wohn, D. Y., & Eun-Kyung Na. (2011). Factors that Predict Spending Real Money to Buy Virtual Goods. Recuperado 9 de octubre de 2015, a partir de [https://dl.dropboxusercontent.com/u/220532/CHI2011_Social-Games-Workshop-Papers/Wohn - Factors that Predict Spending Money to Buy Virtual Goods.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/220532/CHI2011_Social-Games-Workshop-Papers/Wohn-Factors%20that%20Predict%20Spending%20Money%20to%20Buy%20Virtual%20Goods.pdf)
- Wolf, M. J. P. (2001). *The Medium of the video game*. Austin: University of Texas Press.
- Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2003). *The Video game theory reader*. London: Routledge.
- Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2005). Introducció a la teoria del videojoc. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, (4).
- Woolley, A. W., Chabris, C. F., Pentland, A., Hashmi, N., & Malone, T. W. (2010). Evidence for a collective intelligence factor in the performance of human groups. *Science (New York, N.Y.)*, 330(6004), 686-8. doi:10.1126/science.1193147
- Yates, D. (2011). *Harry Potter y las reliquias de la muerte - Parte 2 - IMDb*.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods. Essential guide to qualitative methods in organizational research* (Vol. 5). doi: 10.1097/FCH.0b013e31822dda9e
- you found me. on WordPress.com. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2014, a partir de <http://janemcgonigal.com/>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zeldman, J. (2006). Web 3.0. Recuperado 6 de abril de 2014, a partir de <http://alistapart.com/article/web3point0>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'Reilly.
- Zynga - Facebook. (2007). Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/Zynga>
- Zynga desea aumentar su número de jugadores que pagan por el servicio. (2011). Recuperado 26 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.merca20.com/zynga-desea-aumentar-su-numero-de-jugadores-que-pagan-por-el-servicio/>
- Zynga la siguiente OPV del 2.0. (2011). Recuperado 26 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.rankia.com/blog/buenos-fundamentos/857013-zynga-siguiente-opv-2-0>

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez

2. Juegos, Videojuegos y Juegos Sociales citados

Adventure World (Zynga, 2011)
Age of Empires (Ensemble Studios, 1997)
Angry birds (Rovio Entertainment Ltd., 2009)
Animal Crossing (Nintendo, 2001)
Angry Birds (Rovio, 2012)
American's Army (United States Army, 2002)
Assassin's Creed (Ubisoft Montreal, Ubisoft Annecy, 2007)
Backgammon (juego de mesa)
Baking Life (PopCap, 2010)
Battlefield (EA Digital Illusions CE, 2002)
Blackjack (Zynga, 2013)
Bowling Buddies (EA Playfish,
Braid (Number None, Inc., 2008)
Brisca (Akamon, 2012)
BioShock (2K Boston, 2007)
Bingo (Akamon, 2013)
Bingo (Zynga, 2012)
Bubble Safari (Zynga, 2012)
Cafeland (Gamegos, 2013)
Café World (Zynga, 2010)
Call of Duty (Infinity Ward, 2003)
Call of Duty: Black Ops (Treyarch, 2010)
Call of Duty: Modern Warfare 3 (Infinity Ward, 2011)
Candy Crash Saga (King, 2012)
Castlevania (Konami, 1986)
CastleVille (Zynga, 2011)
ChefVille (Zynga, 2013)
Chess with Friends (Zynga, 2008)
CityVille (Zynga, 2010)
CityVille 2 (Zynga, 2012)
CityVille Monopoly (Hasbro, 2012)
Child of Eden (Q Entertainment, 2011)
CoasterVille (Zynga, 2012)
Commandos (Pyro Studio, 1998)
Counter-Strike (Valve Software, 1999)
Country Story (Playfish, 2009)
CafeLife (Ice Break Games, 2011)
CafeLand (Gamegos, 2012)
Cafemania (Vostu, 2011)
CafeWorld (Zynga, 2009)
Cossacks: European Wars (GSC Game World, 2001)
Chinchón (Akamon, 2012)
CityVille 2 (Zynga, 2012)
Crime Case (Pretty Simple, 2012)
Crazy Planets (EA Playfish,
Destiny (Bungie, 2014)
Diablo (Blizzard North, 1996)
Diamond Dash (Wooga, 2011)
Dominó (PlaySpace, 2012)
Donkey Kong (Nintendo, 1981)
Doom (id Software, 1993)

Dragon Age: Origins (BioWare, 2009)
Dragon City (Social Point, 2013)
Draw Something (Zynga,
Dream Zoo (Zynga, 2011)
Draw Something (Zynga, 2012)
Dungeons & Dragons (Juego de rol)
Duodecim Scripta (juego de mesa)
EA Sports: Golf Challenge (EA Playfish, 2010)
EA Sports NASCAR (EA, 2007)
E.T. (Atari Inc., 1982)
EA SPORTS FIFA Superstars: Real football & soccer! (EA Playfish, 2010)
EVE Online (CCP Games, 2003)
Empires & Allies (Zynga, 2011)
FarmVille (Zynga, 2009)
FarmVille 2 (Zynga, 2012)
Family Farm (Funplusgame, 2012)
Farm Town (Slashkey, 2012)
Fez (Polytron Corporation, 2012)
Final Fantasy (Square Enix, 1987)
FishVille (Zynga, 2010)
Flight Control (Firemint, 2009)
ForestVille (Zynga, 2011)
Galaxian (Namco, 1979)
Gangster City (EA Playfish, 2010)
Gardens of Time (Playdom, 2011)
Gears of War (Epic Games, People Can Fly, 2006)
Geo Challenge (EA Playfish, 2008)
Go (Juego de mesa)
Grand Theft Auto (DMA Design, 1997)
Gran Turismo (Polyphony Digital, 1997)
Gourmet Ranch (Playdemic, 2010)
Guitar Hero (Harmonix Music Systems, 2005)
GunFighter (Rebellion Developemnts, 2011)
Habbo Hotel (Sulake, 2000)
Half-Life (Valve Corporation y Gearbox Software, 1998)
Halo (Bungie, 2001)
Hanging With Friends (Zynga, 2011)
Hidden Chronicles (Zynga, 2012)
Hotel City (EA Playfish, 2010)
Indiana Jones Adventure World (Zynga, 2011)
It Girl (WildTangent, 2011)
Jetset Secrets (EA Playfish, 2012)
Journey (Thatgamecompany, 2012)
Just Dance (Ubisoft Paris, 2009)
Kirby's Dream Land (Nintendo, 1992)
La Oca (PlaSpace, 2012)
League of Legends (Riot Games, 2009)
LittleBigPlanet (Media Molecule, 2008)
Madden NFL Superstars (EA Playfish, 2010)
Mafia Wars (Zynga, 2009)
Marketland (Gamegos, 2012)
Mario Bross (Nintendo, 1983)
Mass Effect (BioWare, 2007)
MegaCity (Vostu, 2012)

Metal Gear Solid (Konami C. E. J., 1998)
Minecraft (Mojang AB, 2009)
Minigolf Party (EA Playfish,
Mojitomo (Zynga, 2012)
Monkey Island (LucasArts / Telltale Games, 1990)
Mo-Pets (Foodgate Entertainment, 2006)
Monopoly Millionaires (EA Playfish, 2011)
Monster World (Wooga, 2010)
Montopia (Zynga, 2012)
Mortal Kombat (NetherRealm Studios, 1992)
My Empire (EA Playfish,
My little Pony (Hasbro, 1983)
Myst (Cyan Worlds, Inc., 1993)
Myst: Riven (Cyan Worlds, Inc., 1997)
Mystery House (Ken y Roberta Williams, 1980)
OXO (Douglas, 1952)
Pachisi (Juego de mesa)
Parchís (Akamon, 2012)
Parchís (PlaySpace, 2012)
Party Friends (Zynga, 2012)
Party Place (Zynga, 2012)
Pac-Man (Namco, 1980)
Pet City (Catalyst Apps, 2011)
Pet Society (EA Playfish, 2008)
Pet Ville (Zynga, 2009)
Pictionary (Juego de mesa)
Pirates Ahoy! (EA Playfish, 2010)
Poker (Akamon, 2012)
Poker Rivals (EA Playfish, 2009)
Pong (Atari Inc., 1972)
Pokemon Red/Green (Nintendo, 1996)
Populous (Bullfrog, 1989)
Portal (Valve Corporation, 2007)
Plants vs. Zombies (EA PopCap, 2013)
Rayman (Ubisoft, 1995)
Real Racing (Firemint, 2009)
Resident Evil (Capcom 1996)
Restaurant City (Playfish, 2009)
REZ (United Game Artists, 2001)
RollerCoaster Tycoon (Chris Sawyer Productions, 1999, 2003)
Royal Game of Ur (Juego de mesa)
Ruby Blast (Zynga, 2012)
Running With Friends (Zynga, 2013)
Second Life (Linden Research, Inc., 2003)
Scrabulous (hermanos Agarwalla, 2008)
Scrabble (Mattel, 1938)
Scramble With Friends (Zynga, 2012)
Senet (Juego de mesa)
Silent Hill (Konami C. Ent. entre otros, 1999)
SimCity (Maxis, 1989)
SimCity Social (E.A. Playfish, 2012)
Snakes & Ladders (Juego de mesa)
Social Empires (Social Point, 2011)

Social Wars (Social Point, 2011)
Sonic the Hedgehog (Sega, 1990)
SongPop (Freshplanet, 2012)
Spacewar (Russell, 1962)
Spore (Maxis, 2008)
Starcraft, (Blizzard Entertainment, 1998)
Super Mario Bros (Nintendo, 1985)
SuperCity (Playkot, 2014)
Tamagotchi (Bandai, 1996)
Tarta de Fresa (Fahrion, 1977; Iconix Brand Group, 1980)
Tennis for two (Higinbotham, 1958)
Tetris (Alexey Pazhitnov y Vadim Gerasimov, 1985)
Texas Ho!Em Poker (Zynga, 2007)
The Friend Game (Zynga, 2012)
The Ville (Zynga, 2012)
The Friend Game (Zynga, 2012)
The Legend of Zelda (Nintendo, 1986)
The Pioneer Trail (Zynga, 2010)
Theme Park (Bullfrog Productions, 1994)
The Sims (Maxis, 2000)
The Sims Social (E.A. Playfish, 2011)
The Witcher (CD Projekt RED STUDIO, 2007)
Tomb Raider (Core Design, 1996)
Trailer Park Tycoon, (Jaleco Entertainment, 2002)
Treasure Isle (Zynga, 2010)
Tres en Raya (Juego de mesa)
Tute (Akamon, 2012)
Vampire Wars (Zynga, 2010)
Who has The Biggest Brain? (Playfish, 2007)
Wing Commander (Origin Systems, 1990)
Wonderful City Rio (Quepasa Games, 2011)
Word Challenge (EA Playfish, 2008)
World Cup 98 (E.A. Canadá, 1998)
Word Scramble (Zynga, 2013)
Word Scramble Challenge (Zynga, 2011)
Word Twist (Zynga, 2009)
Words With Friends (Zynga, 2012)
World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004)
YoVille (Zynga, 2008)
YoWorld (Tall Tree Games, 2008; Zynga Inc. 2008-2014; Big Viking Games; 2014)
Zynga Poker (Zynga, 2011)
Zoo Tycoon (Blue Fang Games, 2001)
Zoo World (RockYou, 2010)
Zoo World 2 (RockYou, 2011)
Zombies and Bejeweled (2012)

Lista de contenido visual

Figura 1- Visualización del Blog en el móvil	45
Figura 2- Visualización del Blog en el ordenador	45
Figura 3- Estadísticas generales del blog de la autora. Fuente: Google Analytics en Blogger.	46
Figura 4- Historia de los Juegos Sociales. Fuente: Jon Radoff (2011: 33)	55
Figura 5- Tipologías de jugadores según Richard Bartle. Fuente: Richard Bartle (2003). Blog: http://mud.co.uk/richard/hcds.htm	125
Figura 6- Tipologías de jugadores según Jon Radoff. Fuente: Jon Radoff (2011). Blog: http://radoff.com/	126
Figura 7- Andrzej Marczewski: Tipología de jugadores en sistemas gamificados. Fuente: Andrzej Marczewski (2014). Blog: http://www.gamified.uk/users-types/	128
Figura 8- Recreación de una escena de Blancanieves dentro del juego "Pet Society". La narrativa del relato y el imaginario visual de Disney se incorporan a la narrativa no lineal del juego.	137
Figura 9- (Izquierda) Posibilidades de tintes en las pelucas de "Pet Society". Cómo se puede comprobar los tintes tienen valor en "cash" (dinero real). (Derecha) hacks de tintes a dinero gratuito del juego. Fuentes: Imágenes de sitios de usuarios.	148
Figura 10- Talento buscado por la empresa en "Restaurant City"	157
Figura 11- Diseños de los jugadores incorporados al juego. Concurso Halloween 2011. Fuente: "Pet Society"	158
Figura 12- Espacio donde se desarrolla la acción de la Inteligencia Colectiva situada en el Ciberespacio. Relación con otros mundos creados en el Cine y la Literatura. Elaboración propia.	163
Figura 13- Ejemplificación de casos donde se aprecia la similitud entre los juegos. Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes de cada juego.	170
Figura 14- IOS App Store versus Google Play. Fuente: http://blog.flurry.com/	176
Figura 15- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en junio y septiembre del 2008. Fuente: InsideSocialGames.com	188
Figura 16- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en marzo y septiembre del 2009. Fuente: InsideSocialGames.com	189
Figura 17- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en abril y septiembre del 2010. Fuente: InsideSocialGames.com	190
Figura 18- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en abril y septiembre del 2010. Fuente: InsideSocialGames.com	191
Figura 19- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en marzo y septiembre del 2012. Fuente: AppData	193

Figura 20- Estadísticas sobre los juegos sociales más jugados en abril y septiembre del 2013. Fuente: AppData	194
Figura 21- Ejemplo del declive progresivo de uno de los juegos de Zynga en 2012. Coincidiendo con su etapa general de descenso. Fuente: AppData.com	209
Figura 22- Anuncio de EA PopCap mientras se cargaba el juego "Pet Society" poco antes de su cierre	218
Figura 23- ©Zynga PetVille	222
Figura 24- ©EA Playfish Pet Society	222
Figura 25- ©Zynga Café World	223
Figura 26- ©EA Playfish Restaurant City	223
Figura 27- ©Zynga FarmVille	224
Figura 28- ©EA Playfish Country Story	224
Figura 29- ©Zynga The Ville	225
Figura 30- ©EA Playfish The Sims Social	225
Figura 31- Coleccionismo dentro del juego: tocadores. Fuente: "Pet Society". Y "customización" de un objeto base como el tocador.	237
Figura 32- Coleccionismo dentro del juego: peluches. Fuente: "Pet Society".	237
Figura 33- Imagen del catálogo de Petbook. Fuente: Petbook	238
Figura 34- Crecimiento del mercado de los "Virtual Goods" de 2008 a 2011. Fuente: InsideVirtualGoods.com	239
Figura 35- Trueque de objetos fuera del espacio interior del juego "Pet Society". Imagen creada por usuario	242
Figura 36- "El Beso" de Klimt "customizado" por "Pet Society"	245
Figura 37- "Japanese New Year Princess Outfit". Fuente: "Pet Society"	247
Figura 38- "Petward Scissorpaws Outfit". Fuente: "Pet Society"	249
Figura 39- Ítems Halloween 2011 en FarmVille de Zynga. En algunos casos su precio es en "Farm Cash" (dinero real)	250
Figura 40- Objetos Halloween 2011 en "CityVille" de Zynga. "Spooky Condos" y "Forsaken Fortress"	250
Figura 41- Boda Real: retrato del novio. Fuente: "Pet Society"	253
Figura 42- Fuente: "Pet Society". Saint Plushie	254

Figura 43- "Magic pixie wings". Fuente: "Pet Society"	254
Figura 44- "Winter fairy wings". Fuente: "Pet Society"	254
Figura 45- Ejemplos de "Product Placement" dentro de los juegos sociales. Fuente: "The Sims Social"	258
Figura 46- Ejemplo de "Product Placement" en "The Sims Social".	
Marca: Samsung, ubicada en un "virtual good"	260
Figura 47- Ítems basados en un juguete real. Caso: "My little pony" de Hasbro y "Pet Society"	264
Figura 48- Dove en "The Sims Social"	264
Figura 49- Ayuda solidaria en "CityVille". Terremoto de Japón (2011)	265
Figura 50- Peluches WWF. Fuente: "Pet Society"	266
Figura 51- Olimpiadas Londres 2012. Fuente: "Pet Society"	266
Figura 52- Peluca inspirada en Lady Gaga. Fuente: "Pet Society"	267
Figura 53- Contenido Transmedia en "Pet Society". I- Carácter Audiovisual. Fuente: Elaboración propia	272
Figura 54- Contenido Transmedia en "Pet Society". II- Carácter cultural, literario y artístico. Fuente: E. propia	
Figura 55- Contenido Transmedia en "Pet Society". III- Actualidad y otras temáticas. Fuente: E. propia	273
Figura 56- Contenido Transmedia en "The Sims Social". Fuente: Elaboración propia	274
Figura 57- I. Conexión de Contenidos entre los "Social Games" y otras disciplinas.	
Ejemplificación de casos en "Pet Society". Fuente: Elaboración propia con imágenes del mismo juego, imdb.com, Hasbro y Pendleton Ward	276
Figura 58- II. Conexión de Contenidos entre los "Social Games" y otras disciplinas.	
Ejemplificación de casos en "The Sims Social". Fuente: Elaboración propia con imágenes del mismo juego, Youtube.com y Elmundo.es	277
Figura 59- Sistema creado por los usuarios. Trueque = 100 (objetos) x 3333 (de ese valor) a cambio del objeto de la foto.	281
Figura 60- Ítem colaborativo. Se consigue con la ayuda de los demás. En su defecto, también puede ser adquirido con "cash" (dinero real)	284
Figura 61- Creación insertada fuera del espacio interior del juego por usuario.	
Motivo: obtención de objetos	284
Figura 62- Tipologías de usuarios de los juegos sociales según su implicación.	
Fuente: Elaboración propia	286
Figura 63- Trueque de objetos fuera del espacio del juego. Ponys de "Pet Society",	

considerados de colección	287
Figura 64- Trueque fuera del espacio del juego. Fuente: pet-book.it	289
Figura 65- La obtención de ítems exclusivos mediante retos.	
Temática: San Valentín. Fuente: "The Sims Social"	295
Figura 66- Casa de Bella (referente en el juego "The Sims Social"). Cuando los avatares la visitan pueden ver los ítems semanales (San Valentín). Y por tanto qué pueden conseguir para decorar sus estancias. Ítems algunos gratuitos pero otros no. Fuente: "The Sims Social"	296
Figura 67- Esquema: El Efecto Fan. Niveles de usuarios y creación de contenidos en los juegos sociales en Facebook. Fuente: Elaboración propia	301
Figura 68- Contenidos seleccionados creados por los usuarios. Fuente: Elaboración propia	304
Figura 69- Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del "Pet Society"	305
Figura 70- Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del "Pet Society". Detalle: About	305
Figura 71- Grupo Exclusivo VIP de Millonarios del "Pet Society". Detalle: Fórum	306
Figura 72- Pet Society United Nations (PSUN)	307
Figura 73- Pet Society United Nations (PSUN). Detalle: ventas	307
Figura 74- The Sims Social Friends. Detalle: About	308
Figura 75- The Sims Social Secrets	308
Figura 76- The Sims Social Secrets. Actividades en Fórum	309
Figura 77- CityVille Buffet de Ayuda	309
Figura 78- CityVille Buffet de Ayuda. Detalle: Fórum	310
Figura 79- CityVille Buffet de Ayuda. Detalle: Fórum	311
Figura 80- FarmVille Helper's	311
Figura 81- La Casa de Pet Society	312
Figura 82- The Sims Social FanSite	312
Figura 83- CityVille Extreme Reload	313
Figura 84- Farmers lokos	314
Figura 85- Ítems puestos a la venta fuera del espacio interior del juego "Pet Society". Creación de Fan (jugador aventajado, gran conocedor del juego como usuario). Marcado en rojo lo ya vendido	314
Figura 86- Sistema ideado por los Fans para el intercambio y/o compra de objetos de "Pet Society"	315

Figura 87- Creación de Fan (Pet Play). Las mascotas del juego se convierten en muñecos reales	315
Figura 88- Creación de Fans. Paralelismos entre mascotas y personajes mediáticos	315
Figura 89- "Pet Society Pedia", creada por los usuarios, fuera del espacio del juego	316
Figura 90- Reglas impuestas por los administradores del grupo de Facebook: "La Mafia" centrado en el juego "Pet Society"	316
Figura 91- Creación de los usuarios fuera del espacio del juego. Concurso: bingo	316
Figura 92- Creación de Fan, aplicada a productos reales	316
Figura 93- Otro ejemplo de sistema de venta y/o intercambio de objetos basados en la customización de pelucas del juego "Pet Society"	316
Figura 94- Please Save Pet Society	319
Figura 95- Please Save Pet Society. Detalle: Selena Keerbs	319
Figura 96- Carta de fan (creada como modelo para el resto de la comunidad) enviada a la empresa EA, para evitar el cierre del juego	320
Figura 97- Comentarios en el artículo aparecido en Forbes sobre las iniciativas de los fans ante el cierre del juego "Pet Society", entre otros, en Facebook	321
Figura 98- Creación de Fan, ante el cierre del juego, evocando la obra "La libertad guiando al pueblo" de Delacroix (1830)	321
Figura 99- Creación metafórica de fan sobre el cierre del juego y por consiguiente, la desaparición de las mascotas	321
Figura 100- Creación de Fan, ante el cierre del juego	321
Figura 101- Testimonio en el grupo de Facebook: "Please Save Pet Society"	322
Figura 102- Testimonios aparecidos en los comentarios al artículo de Forbes sobre la oposición de los fans ante el cierre de "Pet Society" por EA	322
Figura 103- Testimonio en el grupo de Facebook: "Please Save Pet Society"	323
Figura 104- Testimonio en el grupo de Facebook: "Please Save Pet Society"	323
Figura 105- Sección about de Pet Society Game Update. Fuente: Pet Society Game Update	324
Figura 106- Mensaje de la empresa Zynga a los jugadores de "YoVille"	325
Figura 107- Página en Facebook creada para salvar el juego YoVille. Fuente: Facebook	326
Figura 108- Opinión de usuario en Forum. Fuente: http://forums.yoville.com	326
Figura 109- Carta de Fan de YoVille a empresa para evitar su cierre	327
Figura 110- Banner creado para responder la encuesta, por los usuarios, con dos botones interactivos	330

Figura 111- Banner insertado y activo en la web	330
Figura 112- Encuesta en castellano (1d). País concreto de los usuarios. Fuente: elaboración propia con la tecnología Google Forms	333
Figura 113- Encuesta en Castellano (6a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	335
Figura 114- Encuesta en Castellano (6f). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	336
Figura 115- Encuesta en Castellano (7a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	337
Figura 116- Encuesta en Castellano (9c). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	338
Figura 117- Encuesta en Castellano (9h). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	339
Figura 118- Encuesta en Castellano (12e). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	342
Figura 119- Encuesta en Castellano (12g). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	342
Figura 120- Encuesta en inglés (1d). País concreto de los usuarios encuestados en la versión en inglés. Fuente: Elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.	344
Figura 121- Encuesta en Inglés (3a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	346
Figura 122- Encuesta en Inglés (7c). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	347
Figura 123- Encuesta en Inglés (10a). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	348
Figura 124- Encuesta en Inglés (12c). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	351
Figura 125- Encuesta en Inglés (12f). Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms	351
Figura 126- Encuesta en Castellano. Relación entre Fan, coleccionismo, posición de los juegos en la actividad diaria e influencias con otras manifestaciones. Elaboración propia a partir de la tecnología de Microsoft Excel	362
Figura 127- Encuesta en castellano. Relación Videojuegos (otras tipologías) y Juegos Sociales. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel	364
Figura 128- Encuesta en castellano. Tiempo dedicado y actividad fuera del juego. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel	365

Figura 129- Encuesta en castellano. Motivaciones de juego, influencias de otras disciplinas y lista de contactos de juego.

Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel 366

Figura 130- Encuesta en castellano. Efecto Fan, participación en espacios relacionados y conocimiento sobre el juego.

Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel 367

Figura 131- Encuesta en castellano. Obtención de objetos, gasto de dinero real, competición y trucos. Elaboración propia a partir de la tecnología Microsoft Excel 368

Figura 132- Encuesta en inglés. Relación entre ingresos mensuales, perfil creador, similitudes entre juegos y participación en sorteos acerca de los juegos.

Elaboración propia a partir de la tecnología de Microsoft Excel 369

Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.
Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.
Lluïsa Díaz Álvarez