

# 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)

## 5. Anexo – Artículos publicados y enlaces a tesina

La copia en los juegos sociales | Lluïsa Díaz | FOROALFA

**FOROALFA**     Iniciar sesión

Todos los publicados ▾  Más relevantes ▾

 LLUÏSA DÍAZ

### La copia en los juegos sociales

El fenómeno de los «social games» está dando lugar a una práctica del diseño en la que la copia descarada parece ser la moneda corriente.

 23 Me gusta	 17 Seguidores	 20 Opiniones	 Enviar	
--	---	---	--	--



**C**asi todo el mundo habituado a las nuevas tecnologías ha jugado seguramente a uno de esos juegos adictivos desarrollados en plataformas sociales como Facebook, pertenecientes a una nueva categoría de juegos: los llamados «juegos sociales» o *social games*. Hasta hace poco, los propios entendidos eran reticentes a utilizar esta nueva nomenclatura, pero ya forma parte del vocabulario propio de los videojuegos. Estos pequeños juegos desarrollados en Flash y en continuo cambio, se han convertido en todo un fenómeno no solo social y cultural, sino también empresarial, hasta el punto de hacer tambalear los antiguos modelos de negocio a los cuales estaban habituadas las empresas del sector. 

Son muchos los factores que influyen en el auge de este tipo de juegos, aunque, sin duda, el principal es el económico. Y los nuevos títulos aparecen como setas. Por esa razón, las similitudes crecen cada vez con mayor rapidez al igual que el número de juegos de las diferentes empresas. Esto crea el peligro de crear juegos muy parecidos unos a otros en cuanto a la configuración de los

[http://foroalfa.org/articulos/la-copia-en-los-juegos-sociales\[24/11/2015 7:36:51\]](http://foroalfa.org/articulos/la-copia-en-los-juegos-sociales[24/11/2015 7:36:51])

La copia en los juegos sociales | Lluís Díaz | FOROALFA

elementos de diseño. Determinadas rutinas de juego se repiten cuando los desarrolladores advierten el éxito de estas aplicaciones entre los usuarios. Pero lo sorprendente es ver como no sólo se repiten las rutinas, sino también el diseño en las interfaces así como los iconos y distribución de los botones de interacción, entre otros muchos elementos. Por tanto, la inspiración se convierte en algo parecido a la copia. Es tal el parecido, que en algunos casos parecen haber utilizado el mismo código para su configuración, cambiando solamente las especificaciones del diseño de personajes, iconos y paisajes. No discutiré qué fue primero, si el huevo o la gallina; los juegos están ahí y los usuarios eligen entre las múltiples posibilidades.



Ice Break Games con «CafeLife» y Zynga con «CafeWorld».

Sin embargo, los ejemplos son muchos y variados, hecho que merece una reflexión. Empezaré por la empresa **Ice Break Games**, de reciente creación (2010). Sus juegos son: «Paradise Life», «Ranch Life» y «Cafe Life». Los títulos recuerdan a otros ya famosos. Pero lo más sorprendente es que si jugamos a ellos, veremos las increíbles coincidencias señaladas al principio de esta entrada. «Paradise Life» es muy parecido a «CityVille» de **Zynga**. Marina, en lugar de Samantha, es la encargada de iniciarte en el juego. A continuación se va dirigiendo al jugador para enseñarle como ganar experiencia, items, dinero y vida. Los iconos desprendidos al ganar cada uno de estos elementos siguen los mismos parámetros. También hay recolección de frutos, vegetales, etc. Pero, ¿cómo puede ser tan igual?!

En cuanto a «Ranch Life», supongo que sigue la estela de los juegos centrados en el mundo rural y que tan exitosos han resultado. Ejemplos claros: «Farm Ville» de Zynga, «Farm Town» o «Country Story» de **Playfish**. En el caso «Cafe Life», después de haber podido experimentar su «jugabilidad», es clara la coincidencia de diseño tanto en el espacio del juego como en la interacción con el juego de Zynga: «Cafe World», sorprendentemente parecido. En ambos casos, hay un pequeño restaurante realizado en perspectiva isométrica donde se pueden ver dos paredes y el suelo. Se recluta a un camarero/a vecino, se cocina diferentes platos, se sirve, y se tiene cuidado de que no se echen a perder (aparecen las moscas) o habrá que limpiar. Osea, lo mismo que sucede en «Cafe World», en un espacio idéntico. Incluso los personajes tienen un parecido notorio: cabeza grande en relación a la proporción del cuerpo.

La copia en los juegos sociales | Lluís Díaz | FOROALFA



Vodtu con «MegaCity» y Zynga con «CityVille».

### El éxito de un juego como generador de beneficios induce a la copia.

Desarrollé la anterior investigación y análisis en enero del 2011. En los meses siguientes he observado cómo el caso se repite en otros juegos, y en algunos de manera tan descarada que en lugar de inspiración, podemos hablar de clonación. Es el caso de la empresa Zynga (creada en EEUU en 2007), cuyo aplastante éxito con títulos como FarmVille y CityVille, la convierten en la cumbre actual de los «social games». Zynga que hace un tiempo estaba en el ojo del huracán por el parecido de sus juegos a otros, es ahora ella misma la que se siente amenazada. En un par de años hemos observado cómo esta empresa, ha sabido escoger con audacia, a partir del análisis de los buenos resultados de otras empresas dedicadas al sector del videojuego en plataformas sociales, aquello que ha resultado generador de beneficios, para aplicarlo en la creación de nuevos juegos. Por eso, en muchos de sus juegos, se intuye una serie de analogías con empresas como Playfish, con sus famosos juegos «Pet Society» y «Restaurant City», y otras empresas de menor renombre, pero creadoras de juegos anteriores que han servido de base ideológica de famosos títulos de Zynga.

Los juegos de Zynga como FarmVille, PetVille o CafeWorld, son productos similares a otros juegos ya desarrollados y anteriormente creados. Y si nos vamos más lejos en el tiempo, podemos ver el origen ideológico de CityVille en el éxito de los 90, «SimCity», desarrollado por Will Wright. Y «The Sims Social» desarrollado por Playfish está inspirado claramente en «The Sims».



Zynga con «CityVille» y Ice Break Games con «Paradise Life».

Paradójicamente, las tornas han cambiado y ahora es Zynga la que observa cómo empresas de diversas partes del mundo, analizan sus juegos y se inspiran o los copian, en algunos casos,

descaradamente. Por eso, no es raro que Mark Pincus, fundador de Zynga, haya demandado ya a alguna de estas empresas, cómo es el caso de **Vostu**. «CityVille» se ha convertido en el juego con más éxito de los desarrollados en Facebook hasta el momento, así como en otras plataformas. Los jugadores activos mensuales que alcanza son actualmente alrededor de los 50 millones. En pocos días, desde su lanzamiento a finales del 2010, consiguió desbancar a su predecesor: FarmVille. CityVille puede cosechar críticas, pero es apabullante su éxito no sólo por la multitud de adeptos que tiene, sino también por la desorbitada cantidad de beneficios que genera. Por todas estas razones, la joya del imperio, por llamarlo de alguna manera, resulta un caramelo muy apetitoso para empresas ansiosas de generar dinero en poco tiempo, con poco esfuerzo y con poca mano de obra. El resultado son juegos como el escandaloso clon: «MegaCity» de la compañía brasileña Vostu.

Pero esto no acaba aquí, también tenemos otra inspirada copia con un estilo más elaborado y un poco más trabajado. Me refiero a «Wonderful City Rio» o en portugués, «Cidade Maravilhosa» de la compañía: **Quepasa Games** con «Mentez LLC» cómo anunciante líder de juegos sociales en Brasil. En este caso, existe la colaboración y ayuda mutua, pues esta empresa comercializa las tarjetas de juego Zynga para comprar items virtuales, distribuidas por Brasil y el resto del mercado latinoamericano.

Cuando se abre el juego, en lugar de Samantha, es Leticia con unos rasgos marcadamente brasileños, la que introduce en el juego. De fondo, hay una maravillosa melodía que ya sumerge al jugador en el ambiente cálido de las famosas playas de Ipanema y Copacabana. La gráfica también resulta bastante atractiva, y una llamativa versión del Cristo Redentor de Rio de Janeiro da la bienvenida al jugador. Estos acuerdos entre empresas son interesantes desde el punto de vista de poder atraer a más usuarios, en este caso del sector latino, aproximando más al jugador con su propia ciudad, la cual ha personalizado el juego. Quién sabe si dentro de poco podremos ver más versiones de CityVille localizadas en emblemáticas ciudades como: París, Roma, Buenos Aires o Barcelona.

## Conclusión

Sin duda los llamados «Juegos Sociales» se han convertido en la gallina de los huevos de oro. Por esa razón cada vez son más las empresas sumergidas en esta vorágine generadora de tantos beneficios económicos. El creador de Facebook, Mark Zuckerberg, por esto cambio en el sistema de pagos de la red social, afectando también a los juegos. La formula universal dentro de la plataforma son los «Facebook Credits». Si tenemos en cuenta que el 30% de los ingresos obtenidos a través de los juegos se lo queda Facebook, podríamos pensar que empresas consolidadas en este tipo de aplicaciones (Playfish, Zynga, **Playdom**, Digital Chocolate, CrowdStar) hubieran puesto reparos, pero parece ser que están de acuerdo, después de meses de pruebas y trabajo. Por tanto, veremos cómo evoluciona el diseño en este tipo de juegos.

Esperemos ver más temáticas y concepciones más novedosas, no tan repetitivas, pues el factor de la originalidad siempre es un factor muy importante en el diseño. No seamos tan avariciosos, que no todo en esta vida es dinero.

Autora

**Lluïsa Díaz**  
 BARCELONA

La copia en los juegos sociales | Lluïsa Díaz | FOROALFA

1. Muchas empresas han visto caer sus ingresos y las más suspicaces como E.A. (Electronic Arts) han sabido detectar a tiempo el poder de los social games hasta el punto de comprar Playfish en noviembre del 2009 por millones y millones de dolares. Por su parte, Disney, después de la caída de sus ingresos en el sector del videojuego, compró Playdom.



Publicado el 29/11/2011

**IMPORTANTE:** Este artículo no expresa la opinión de los editores y responsables de FOROALFA, quienes no asumen responsabilidad alguna por su autoría y naturaleza. Para reproducirlo, salvo que estuviera expresamente indicado, por favor solicitar autorización al autor. Dada la gratuidad de este sitio y la condición hiper-textual del medio, agradeceremos evitar la reproducción total en otros sitios Web. En cambio, sugerimos y valoramos la reproducción parcial, incluyendo además del nombre del autor, el título y la fuente (FOROALFA), un enlace a esta página (<http://foroalfa.org/articulos/la-copia-en-los-juegos-sociales>) en un lugar claro y visible, que invite a completar la lectura.

 23 Me gusta	 17 Seguidores	 20 Opiniones	 Enviar	
---	---	--	---	---

La industria superlativa del videojuego se reunió en Barcelona | Lluïsa Díaz | FOROALFA

**FOROALFA**     Iniciar sesión

Todos los publicados  Más relevantes

 LLUÏSA DÍAZ

## La industria superlativa del videojuego se reunió en Barcelona

Lo ocurrido en la feria Gamelab 2012 en Barcelona, indica que el negocio del videojuego demanda nuevos modelos de negocio, múltiples plataformas y diversos géneros.

 6 Me gusta	 17 Seguidores	 0 Opiniones	 Enviar	
---	--	--	---	---

**T**as cinco intensos días de conferencias, ponencias, observaciones y charlas con diferentes personas que de un modo u otro están relacionadas con este asombroso mundo del videojuego, estoy en el momento preciso para hacer un análisis general sobre la posición de esta industria en la actualidad. Y lo más importante, la posición predominante que ocupará en un futuro no muy lejano, como principal vía de entretenimiento del siglo XXI (como lo ha sido el cine para el siglo XX).

Sin duda, las reminiscencias del videojuego con el cómic y el cine, principalmente como disciplinas influyentes seguirán estando muy presentes, pero estos días se ha podido detectar en el ambiente que algo muy intenso se está cuajando y que pronto acabará teniendo forma.



Para situar al lector dentro de la feria, diré que *Gamelab 2012*, marca una exitosa 8ª edición, consolidándose como una cita de referencia dentro del sector en Europa y también a nivel mundial.

<http://foroalfa.org/articulos/la-industria-superlativa-del-videojuego-se-reunio-en-barcelona>[24/11/2015 7:36:37]

Debemos agradecer a su director, Iván Lobo, la organización de este emblemático encuentro de conocimiento y colaboración. Y no olvidar la presencia e influencia de Gonzo Suárez (creador de videojuegos), como uno de los principales impulsores de esta industria.

Haciendo un poco de repaso sobre los últimos acontecimientos, devenidos muy rápidamente, podemos intuir cómo el creador de *Mario Bross* y *The Legend of Zelda*, Shigeru Miyamoto, ha conseguido ganar el *Premio Príncipe de Asturias 2012* en el ámbito de las Humanidades y la Comunicación; en parte a la obstinación y la perseverancia de estas dos personalidades.

De manera introductoria puedo empezar comentando la poca concurrencia del público femenino en este tipo de eventos (las cuales, se podían contar con los dedos de las manos). La única mujer prevista en la programación, Corrine Yu (principal *Engine Architect* del equipo de Microsoft de *Halo*), no pudo estar presente por motivos profesionales. En cuanto al ambiente general: mucho público joven (seguramente aficionado a los videojuegos), vestidos de una manera curiosa, la mayoría de negro, y algunos de los cuales introducidos ya en el sector.

En cuanto a los ponentes, señalar como opinión personal, la diferencia tan grande entre los ponentes extranjeros y los de la propia cantera. Mientras los primeros se creen su puesto y hablan desde su real posición, con seguridad y camiseta de colores variados; los segundos, la mayoría de negro, hablaban desde una posición modesta y en segundo plano (no hay más que ver dónde se programaron sus ponencias: al final de la semana y para todos los públicos). Aunque con la excepción de Xavier Carillo, fundador de Digital Legends Entertainment que, con un buen inglés, hizo una muy interesante ponencia sobre las predicciones para los móviles en el futuro. En ella dio un amplio repaso a los principales mercados, remarcando las diferencias por países, la gran brecha entre occidente y el mercado asiático, los nuevos modelos de negocio, con una mención especial a los juegos sociales, así como la imparable carrera y la expansión de los juegos para móviles.

En cuanto a Dani Sánchez Crespo (admirable por su trabajo en *Novorama Technology*, especialmente con la saga *Invizimals*, todo un ejemplo de innovación en realidad aumentada), aunque repitió en varias ocasiones que su ponencia era exclusivamente su opinión y no la de la Sony (marca para la que trabaja), consiguió todo lo contrario. Su posición no hizo más que considerar a los juegos sociales como algo temporal, sin reconocer su verdadero protagonismo y la influencia en los otros géneros, tan solo por defender su producto destinado a consola. En cuanto al caso de la empresa *Social Point*, con sede en Barcelona, es ya todo un referente en juegos sociales. Con tres títulos han conseguido estar entre los *Top 10* a nivel mundial; un caso sin duda excepcional liderado por dos jóvenes emprendedores: Horacio Martos y Andrés Bou.

Volviendo a la modestia de nuestros valores en el sector, no puedo dejar de hacer mención a magníficos proyectos llenos de talento como *AfterZoom* de Abylight, el cual llegó al público después de un intenso camino en busca de ayudas económicas que no llegaban, especialmente por el poco apoyo que se da en España a la investigación y a los buenos proyectos. Otro destacable e imaginativo proyecto entre los muchos que se presentaron durante el programa de fin de semana en «*Gamelab Academy*» fue el de la empresa *Delirium Studios*. Su primer proyecto orientado a museos, era una magnífica recreación del cuadro de las Meninas en tres dimensiones, para poder recorrer el espacio en primera persona. Después de algún fracaso, aprendieron lo suficiente para crear el magnífico *Kinïto Ninja* con una estética gráfica muy definida, y cuyo estilo ha sido aplicado a diverso merchandising; algo así como un *Angry Birds* de Rovio, a menor escala y de cariz vasco. Por último, destacar el sorprendente trabajo de *Devilish Games*, con esos pequeños videojuegos orientados a

La industria superlativa del videojuego se reunió en Barcelona | Lluïsa Díaz | FOROALFA

productos publicitarios de grandes marcas.

En cuanto a las estrellas de la industria, pudimos disfrutar del introspectivo pero agudo creador de la maravillosa saga *Final Fantasy* —Hironobu Sakaguchi—, y del extrovertido y audaz Kazurori Yamauchi, responsable de *Gran Turismo*. Dos leyendas ya de la historia del videojuego, que con entrevistas similares, explicaron sus inicios, consolidación y últimos proyectos. En cuanto a la unión de arte y tecnología en un videojuego no puedo dejar de nombrar a *Castlevania* de Konami, que ha contado con la colaboración de la empresa española MercurySteam (toda una obra maestra en mayúsculas). Sobre los demás ponentes no voy a nombrarlos a todos porque sería demasiado extenso, pero sintetizaré unos cuantos pensamientos a añadir a lo ya comentado:

- «**La imparable industria del videojuego**», como exponente principal en el sector del ocio y el entretenimiento. No hay que olvidar que los niños jugadores, tanto de ayer como de hoy, son y serán adultos en un mañana, y querrán seguir jugando con sus consolas, PC, móviles, iPads, etc.
- «**El éxito de las Apps**», y la rápida extensión del *AppStore*, con todo tipo de aplicaciones para el móvil.
- «**Los nuevos modelos de negocio**». El modelo *Freemium* y el «*Free to play*». El referente del modelo de juego social, donde a través de este modelo podemos empezar a jugar gratuitamente, pero si queremos aumentar la experiencia en la jugabilidad, así como la adquisición de exclusivos items, tendremos que pagar a través de los llamados micro-créditos.
- «**El aumento de todo tipo de públicos**», que antes no jugaban, así como la gran inclusión de la mujer en los juegos sociales.
- «**El destacado rol profesional del Publisher-Editor**» para financiar un proyecto y que este pueda ver la luz dentro del mercado.
- «**La expansión del software Unity**», como principal programa de creación de Videojuegos, para ser exportados a múltiples plataformas.

Hago referencia al denominado «Coloquio: Industrias del ocio digital», donde hubo un claro interés por parte de los dos participantes (José Garasino, Director de la Academia de Cine y Gonzo Suárez) en establecer nexos de conexión y colaboración entre la industria del cine y la del videojuego. Siendo comparadas de manera improvisada: la primera, con una abuelita anclada en la rutina y en los viejos hábitos, tomando el té diario a las 19 hs., mientras que la segunda era un chica de 23 años en constante cambio. Aunque hubo otras interesantes ideas dignas de mención:

1. Gonzo Suárez («*The Lord of the Creatures*» para Digital Legends): «El videojuego estará hasta en el telediario». Esta frase demuestra su visión del videojuego como forma cultural, expandida a todos los ámbitos.
2. Josué Monchán (Pendulo Studios): «España no cuenta». Comentario de una destacable profesional extranjera del sector sobre la industria española del videojuego al conversar con ella sobre el tema.
3. Alberto Moreno (Crocodile Entertainment): hablando sobre su magnífico proyecto «Zack Zero»: «...puntuación del videojuego en España: media de 8... puntuación

<http://foroalfa.org/articulos/la-industria-superlativa-del-videojuego-se-reunio-en-barcelona>[24/11/2015 7:36:37]

La industria superlativa del videojuego se reunió en Barcelona | Lluïsa Díaz | FOROALFA

del mismo videojuego en EEUU: muy baja...».

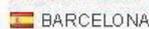
4. Super Mega Team: «Los juegos *Freemium* de Facebook no tienen calidad...», y resulta que su videojuego «Supermagical» para móvil utiliza mucho de los mecanismos de los «social games» como el tutorial interactivo o las Chocomonedas (símil de los *coins* o moneda virtual de cualquier juego social en Facebook).

Me quedo finalmente para terminar con esta visión general y particular de mi paso por *Gamelab*, con el espíritu de los galardonados al mejor proyecto universitario: *Forgotten Kodama* de *Hugging Cactus*. Juego que se podía probar dentro del apartado de exposición, como otros muchos grandes títulos y en sus diversas plataformas. Cinco chicos llenos de entusiasmo, de orígenes y perfiles diversos, pero con la sabiduría de crear un videojuego de calidad de la nada, gracias al trabajo y la colaboración en equipo.

Para finalizar, no dudaré en poder disfrutar el año que viene de un nuevo *Gamelab*, lleno de pasión y mentes creativas, con la difícil tarea de hacernos comprender mejor este sector por fin percibido como cultural. Y por tanto, gran influyente en la construcción de esta nueva sociedad que se nos avecina.

Autora

Lluïsa Díaz



1. Feria Internacional del Videojuego y el Ocio Interactivo: *Gamelab 2012* fue un congreso sobre el videojuego que se realizó en Barcelona a finales de junio de este año.



Publicado el 25/07/2012

**IMPORTANTE:** Este artículo no expresa la opinión de los editores y responsables de FOROALFA, quienes no asumen responsabilidad alguna por su autoría y naturaleza. Para reproducirlo, salvo que estuviera expresamente indicado, por favor solicitar autorización al autor. Dada la gratuidad de este sitio y la condición hiper-textual del medio, agradeceremos evitar la reproducción total en otros sitios Web. En cambio, sugerimos y valoramos la reproducción parcial, incluyendo además del nombre del autor, el título y la fuente (FOROALFA), un enlace a esta página (<http://foroalfa.org/articulos/la-industria-superlativa-del-videojuego-se-reunio-en-barcelona>) en un lugar claro y visible, que invite a completar la lectura.

 6 Me gusta	 17 Seguidores	 0 Opiniones	 Enviar	
--	---	---	---	---

<http://foroalfa.org/articulos/la-industria-superlativa-del-videojuego-se-reunio-en-barcelona>[24/11/2015 7:36:37]

**FOROALFA**      Iniciar sesión

Todos los publicados ▾  Más relevantes ▾

 LLUISA DÍAZ

## Juegos sociales 3D

Adobe Flash Player 11 y AIR 3 permiten por primera vez trabajar con escenarios en tres dimensiones. FarmVille 2 de Zynga es el primero en utilizar esta tecnología. La transformación ha comenzado.

21 Me gusta 17 Seguidores 36 Opiniones Enviar



**L**a empresa norteamericana *Zynga*, máximo exponente a nivel global del mercado de los denominados «sociales games», o juegos sociales jugados en Facebook, nos ha sorprendido este pasado septiembre con el lanzamiento de *FarmVille 2*. Esta nueva aplicación es la sorprendente versión actualizada del original *FarmVille* (2009). Todos los aficionados a este tipo de aplicaciones, recordamos cómo este juego consiguió superar todas las estadísticas llegando incluso a una media de casi 80 millones al mes en febrero del 2010. La cooperación y la ayuda mutua entre los usuarios en este tipo de juegos era clara. La viralidad como acción expansiva del juego entre los nuevos reclutados era evidente. ¿Quién no tenía un vecino en Facebook que era absoluto devoto de este juego, con una increíble granja, conseguida a partir de publicar constantes retos donde sus contactos participaran y así ayudaran a hacerla crecer? Por esta razón, el número de usuarios cada vez fue mayor.

Pero *FarmVille* a nivel de gráficos y estilo seguía la visualización clásica de perspectiva isométrica,

a imagen y semejanza de otros juegos de las diferentes empresas, con una vista desde arriba o próxima pero en dos dimensiones. Estas características limitadas surgían del el propio uso de la tecnología Flash en su versión 10 y anteriores (hoy se pueden observar gráficos similares en otros juegos de la misma empresa (*CityVille*, *CastleVille*) y de otras (*SimCity Social*, *Pet Society*). La creación de la nueva versión del juego con el programa Adobe Flash 11<sup>10</sup> ha cambiado de manera evidente la concepción de esta categoría de juegos.



La primera versión del juego: FarmVille.



La versión en 3D: FarmVille 2.

### La aplicación del 3D en el diseño de los juegos sociales

Desde el punto de vista de diseño, tanto gráfico como interactivo, con *FarmVille 2* se advierte el origen de una transformación, tanto a nivel visual como a nivel evolutivo de los juegos en Facebook. Con la nueva versión de Adobe Flash 11, se introduce la posibilidad de realizar escenarios en 3D (*Stage 3D*), mejorando sustancialmente la experiencia del jugador a nivel tanto visual como de *jugabilidad*. La introducción de complementos a nivel del programa *Unity* en esta nueva versión de Adobe Flash, hace posible la creación de espectaculares ambientes nunca vistos en esta tipología de

juegos. El programa *Unity* es el utilizado por la mayoría de desarrolladores de juegos de consola. A él se debe la creación tridimensional de increíbles gráficos. Aunque a nivel visual a los juegos sociales les falta recorrer un largo camino para llegar a la altura gráfica de juegos como *Final Fantasy*, *El prisionero de Zelda*, o el fantástico *Castlevania*.

Es evidente que con *FarmVille 2* se ha producido un cambio y ruptura hacia una manera superior de crear. La inmersión del jugador al introducirse en *FarmVille 2* es mucho más satisfactoria que en su versión anterior. Tanto los personajes, los ítems, como la construcción de la propia granja han ganado, ofreciendo al usuario mayor rapidez de movimiento y un disfrute superior en cuanto a la calidad de acabado formal. Incluso si elevas el volumen mientras juegas, oirás desde el silbido de los pájaros hasta el mugir de las vacas. El sonido de las gallinas y el constante tintineo de las campanillas aumentarán la sensación de realismo. Y no te sorprenderás si los personajes se hacen un bailecito al conseguir algo. La inserción de un poco de humor ha sido facilitada por el uso de esta tecnología.

Zynga depende mucho de Facebook, tanto como a la inversa. Muchos hablan de la decadencia de Zynga por el declive progresivo de sus acciones en Bolsa, así como por la disminución del número de jugadores y sus pleitos con otras empresas como EA por plagio. Pero es evidente que se reinventa a sí misma y apuesta como en *FarmVille 2* por una mejora tecnológica que supone un antes y un después a nivel global en la breve historia de esta tipología de juegos. Estoy segura de que en los próximos meses veremos sumarse más empresas a esta nueva tecnología. *FarmVille 2* ya cuenta con más de 37 millones de usuarios al mes. Si tenemos en cuenta el resto de juegos de Zynga y el número de jugadores, tanto mensuales como diarios, no podemos hablar en ningún caso de declive, pues sigue siendo la empresa líder en el sector. Simplemente asistimos a una evolución que, aunque rápida, requiere de una pequeña transición.

Vídeo explicativo de Zynga:  
*The Making of FarmVille 2*



### Una nueva Era adaptada a los tiempos

El mismo efecto a escala mucho mayor está pasando en esta convulsa sociedad, donde todo ha cambiado rápidamente y ni los más preparados pueden asumirla a nivel global. Políticos,

empresarios, banqueros, etc., han de adaptarse a los nuevos requerimientos de este nuevo paradigma que se está dibujando. Las empresas piden nuevos modelos de negocios, los gobiernos necesitan reformar muchas de sus instituciones para adaptarse a los nuevos tiempos, los ciudadanos vemos cómo nuestra forma de vida esta cambiando, con constantes pérdidas dentro del llamado estado del bienestar. Y lo que es más importante, si con la invención de la imprenta por Gutenberg asistimos a una revolución de las masas, con mayor acceso a la información y por tanto una transformación en las categorías sociales que duró varios siglos, ahora vivimos otra auténtica revolución, mucho más rápida.

Con el uso de Internet, los medios de comunicación están permitiendo, a nivel nunca antes visto, la cooperación y la comunicación entre personas geográficamente muy alejadas, así como el conocimiento en tiempo real de todo lo que pasa en cualquier parte del mundo. El poder de las masas para cambiar la sociedad es más grande que nunca. También en los juegos sociales el poder de los propios jugadores que juegan o no a una determinada aplicación, está determinando la supervivencia de esta. La introducción del 3D en el desarrollo de los juegos de Facebook supone sin duda una nueva era. La incursión y cooperación de muchos jugadores en este nuevo escenario es cada vez es mayor y mejor. ¿Quién sabe qué nos deparará el futuro en el diseño de los juegos sociales? ¿Dónde nos llevará la cooperación de las masas a nivel de algo tan simple como un juego, que no deja de ser entretenimiento? Pero, ¿qué pasa cuando esto se extrapola a nivel social? Una nueva era en los juegos sociales ha comenzado (al igual que a nivel social).

Autora

Lluïsa Díaz

 BARCELONA

#### 1. GamingAdobe



Publicado el 14/12/2012

**IMPORTANTE:** Este artículo no expresa la opinión de los editores y responsables de FOROALFA, quienes no asumen responsabilidad alguna por su autoría y naturaleza. Para reproducirlo, salvo que estuviera expresamente indicado, por favor solicitar autorización al autor. Dada la gratuidad de este sitio y la condición hiper-textual del medio, agradeceremos evitar la reproducción total en otros sitios Web. En cambio, sugerimos y valoramos la reproducción parcial, incluyendo además del nombre del autor, el título y la fuente (FOROALFA), un enlace a esta página (<http://foroalfa.org/articulos/juegos-sociales-3d>) en un lugar claro y visible, que invite a completar la lectura.

 21 Me gusta	 17 Seguidores	 36 Opiniones	 Enviar	
---	---	--	---	---

**FOROALFA**      Iniciar sesión

Todos los publicados ▾  Más relevantes ▾

 LLUÏSA DÍAZ

## Personalización de objetos en los juegos de Facebook

El caso de Dragon City y la personalización eterna del dragón como elemento base de diseño.

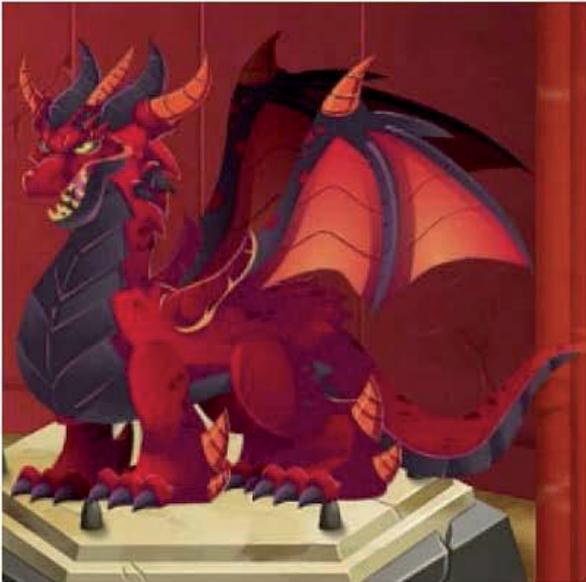
 13 Me gusta

 17 Seguidores

 10 Opiniones

 Enviar





**C**ustomizar<sup>1</sup> significa «personalizar» un objeto en respuesta a las necesidades o preferencias del usuario. Aunque es un término que no aparece todavía en el diccionario de la Real Academia Española, cada vez es más utilizado en el ámbito del diseño. Este vocablo proviene del término inglés: *customize*. Se puede personalizar todo: desde la ropa, hasta los objetos más personales, cómo los de uso cotidiano. El hecho de comprar una funda al móvil con un determinado diseño no deja de ser una *customización* para diferenciarlo de los otros. Esta acción tiene como finalidad la búsqueda del objeto único para satisfacción de su propietario con él, que busca la distinción; un concepto próximo al planteado por P. Bordieu en su obra: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (1979). El *tuning* en coches, motos, etc. pasa a ser una potenciación de este objeto personal como especial, diferente a todo lo demás. Un tatuaje en la piel, también es un hecho de personalización aplicada al propio cuerpo, para diferenciarlo un poco más del resto, destacando todavía más la individualidad.

Aunque el concepto de *customización* sea relativamente nuevo, no lo es tanto su significado y aplicaciones. Incluso podemos encontrar en los clásicos referencias y antecedentes, los cuales no solo ayudan a entender el término sino que también lo enriquecen. Si profundizamos un poco podemos observar cómo otros autores han tratado la moda como la interesante manifestación de la lucha de clases. G. Simmel,<sup>(2)</sup> a *grosso modo*, relaciona las filosofías de la moda, del dinero y del lucro. Una buena pregunta llegados a este punto sería: ¿qué es el buen gusto? ¿Una determinada prenda por ser más cara o de marca, es mejor que otra? «Se considera bella la moda dominante» (T. Veblen, 1899).<sup>(3)</sup> La compra de esos bienes dominantes implica un coste. El dinero implica poder para adquirir esos objetos que no solo otorgan bienestar a quién los consume, también una diferenciación social. Por tanto, hay una competencia entre los diferentes individuos, que tendrán la libertad de gastar o no para adquirir esos bienes que otros pueden envidiar. Pero, ¿qué sucede si traspasamos estas reflexiones al mundo virtual y concretamente a la monetización de los juegos en la compra de bienes virtuales? Un objeto virtual pasa de ser algo físico a algo puramente intangible. Por consiguiente, ¿tiene sentido pagar por ello? Parece ser que sí, pues la compra de bienes virtuales (*virtual goods*) en los juegos sociales de Facebook, así lo demuestra.

La personalización de estos items en el entorno *online* no deja de ser una competición entre un grupo de individuos por quién posee un objeto determinado. Por tanto, desplazamos al entorno virtual las mismas bases psicológicas y sociales descritas por los autores mencionados anteriormente. ¿Tiene entonces sentido la teoría del valor expuesta por K. Marx<sup>(4)</sup> aplicada a un mundo online? Esta pregunta abre las puertas a muchas posibles reflexiones al respecto. La elección de un juego social como Dragon City de la empresa barcelonesa Social Point nos ayudan a ejemplificar lo anterior.

### La *customización* en los juegos sociales: el caso Dragon City



©Social Point Dragon City. Espacio principal del juego.

La personalización de los objetos en las dinámicas de determinadas aplicaciones desarrolladas en Facebook constituye en muchos casos su característica principal. Un estudio de caso sobre esta teoría

puede ser aplicado al juego: Dragon City<sup>5</sup> de la empresa ubicada en Barcelona: Social Point. Dragon City se ha convertido en uno de los juegos sociales más exitosos de Facebook, tanto por su número de jugadores diarios cómo mensuales es enorme. En marzo del 2014 Dragon City se sitúa como uno de los líderes indiscutibles en la lista de los más jugados mundialmente. En las estadísticas de la fuente: Appdata,<sup>6</sup> figura en el puesto número siete, y su desarrollador en el número cuatro, en el baremo MAU (*Monthly Active Users*), o usuarios mensuales. Al abrir el juego en Facebook podemos visualizar sus más de 10 millones de usuarios al mes pero menos de 50 millones, según las franjas informativas establecidas actualmente en la plataforma. Esta importante cifra la tomaremos cómo principal motivo para el estudio de caso sobre su éxito en Facebook.

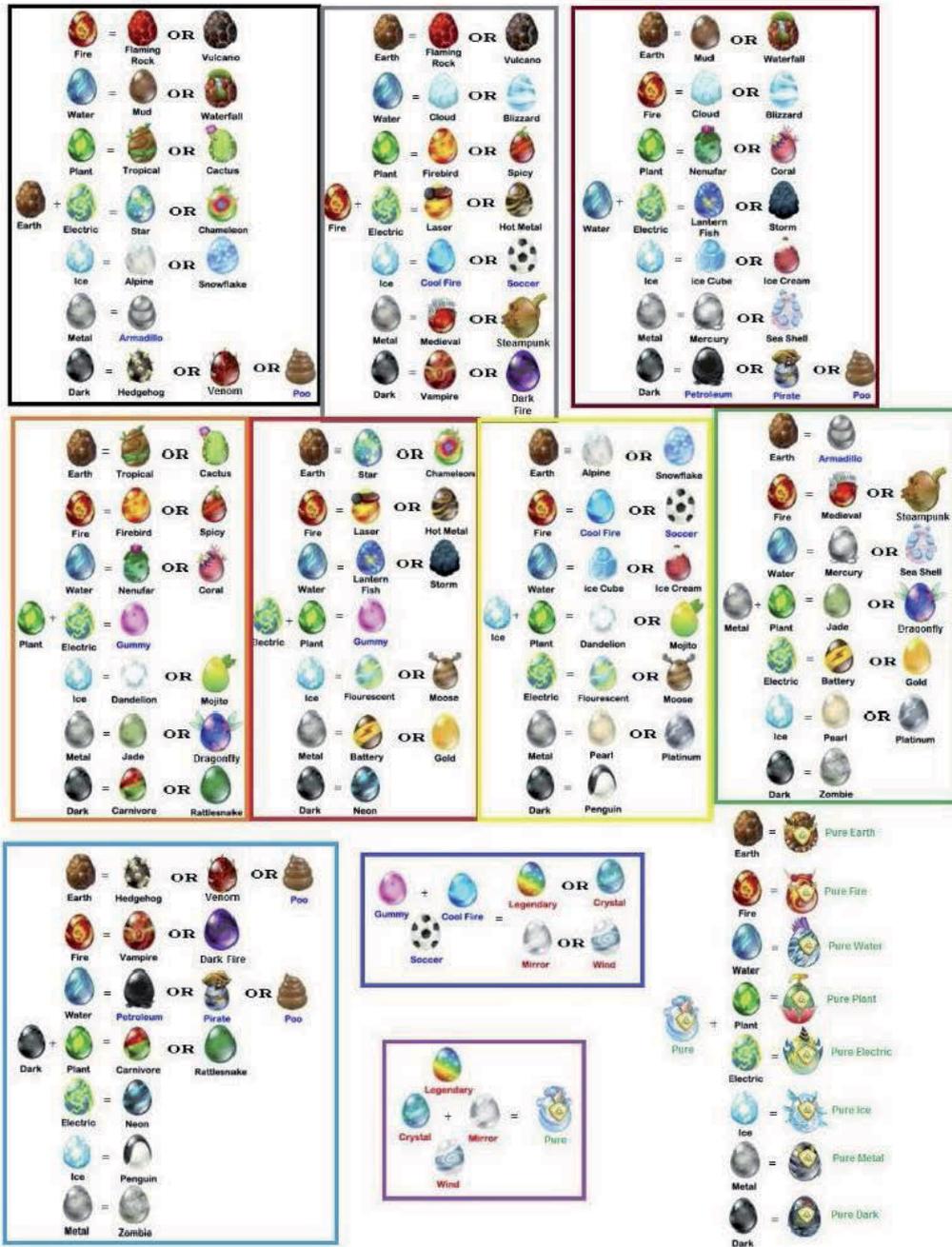


©Social Point Dragon City. La *customización* de dragones. Fuente: Wikia.

Dragon City sigue una dinámica aparentemente simple. El desarrollo de la acción principal se sitúa en un espacio de pantalla única, sumada a otras acciones secundarias en pantallas complementarias que completan la experiencia del jugador. Originariamente eran cuatro los territorios donde colocar los

dragones, convertidos más tarde en seis con la ampliación del número de dragones. Pero el éxito del juego viene de la personalización o *customización* de su elemento protagonista: el dragón. Los dragones son esos seres mitológicos fantásticos de otro tiempo y lugar, tan fascinantes para el ser humano que son motivo de numerosos relatos. Este lugar indefinido en el cielo, enlaza con la idea de ese ser atemporal, habitante de lugares fantásticos con ambientación medieval (los ejemplos observados en productos audiovisuales son muchos: *Juego de Tronos*, *Excalibur*, *Dragones y Mazmorras*, *El señor de los anillos*, etc.). Esta criatura entre pájaro y reptil, adopta todo tipo de formas y colores en el juego. Por tanto, ¿qué es lo que engancha al jugador? Principalmente que este magnífico ser aparezca adoptando múltiples formas, sorprendiendo al usuario que buscará en las combinaciones de elementos hacerse con la totalidad de las posibilidades. El factor sorpresa se suma a la curiosidad del jugador, pues no siempre la misma combinación da el mismo resultado. La *customización*, no solo de los dragones, sino también de los huevos embrionarios, son la base fundamental para despertar el interés del usuario.

Personalización de objetos en los juegos de Facebook | Lluís Díaz | FOROALFA



©Social Point Dragon City. Combinaciones de huevos posibles. Fuente: Wikia.

**Monster Legends: resultado del éxito de customización de Dragon City**

Si Dragon City fue lanzado en mayo de 2012. Siguiendo su estela, la empresa lanza casi un año y medio después el juego también desarrollado para Facebook: Monster Legends. El juego es hermano mellizo de Dragón City porque está claramente basado en su exitoso concepto: la

<http://foroalfa.org/articulos/personalizacion-de-objetos-en-los-juegos-de-facebook>[24/11/2015 7:30:29]

*customización* del objeto base, el dragón, que adopta numerosas formas al ser combinados ciertos elementos. Esta vez, el elemento base es el monstruo con múltiples apariencias.

A modo de conclusión, podemos ver en el análisis de este estudio de caso, como la *customización* de los objetos también se observa en los entornos virtuales y más concretamente en los juegos sociales. La conceptualización de la personalización de un objeto base puede dar como resultado eternas combinaciones de formas, colores y tipologías; donde cada nueva *customización* crea una nueva criatura diferente a las demás, sea dragón, sea monstruo, o sea cualquier otra cosa, pues las posibilidades son infinitas. Algunos jugadores no dudan en pagar con dinero real para adquirir su ansiado objeto virtual.



© Social Point Monster Legends. Espacio principal del juego. Con evidentes similitudes al espacio de Dragon City.



@Social Point Monster Legends. Detalle del juego. Donde podemos ver los diferentes monstruos y sus similitudes con Dragon City.

Autora  
**Lluïsa Díaz**  
BARCELONA



Edición  
**Andrés Gustavo Muglia**  
BERAZATEGUI

1. Definición de «customizar».
2. Véase la obra: "Filosofía de la moda" (G. Simmel, 1905).
3. De la obra "Teoría de la clase ociosa" (T. Veblen, 1899).
4. Véase la obra: "El Capital" (K. Marx, 1867).
5. [Dragon City en Facebook](#).
6. Fuente: Appdata.
7. [Monster Legends en Facebook](#).

Este artículo deriva de uno de los puntos de investigación desarrollado en la Tesis de la autora, en fase de finalización (Doctoranda en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, Universidad Autónoma de Barcelona).

Publicado el 27/06/2014

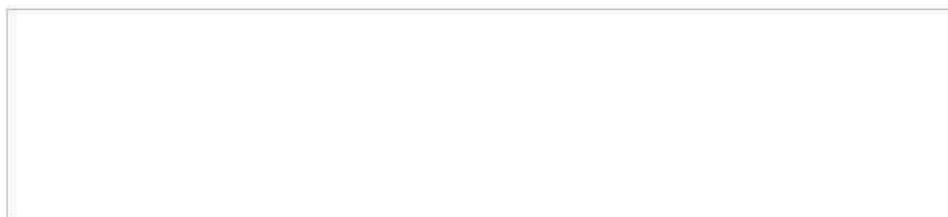
**IMPORTANTE:** Este artículo no expresa la opinión de los editores y responsables de FOROALFA, quienes no asumen responsabilidad alguna por su autoría y naturaleza. Para reproducirlo, salvo que estuviera expresamente indicado, por favor solicitar autorización al autor. Dada la gratuidad de este sitio y la condición hiper-textual del medio, agradeceremos evitar la reproducción total en otros sitios Web. En cambio, sugerimos y valoramos la reproducción parcial, incluyendo además del nombre del autor, el título y la fuente

Personalización de objetos en los juegos de Facebook | Lluís Díaz | FOROALFA



(FOROALFA), un enlace a esta página (<http://foroalfa.org/articulos/personalizacion-de-objetos-en-los-juegos-de-facebook>) en un lugar claro y visible, que invite a completar la lectura.

 13 Me gusta	 17 Seguidores	 10 Opiniones	 Enviar	
---	---	--	---	---



<http://foroalfa.org/articulos/personalizacion-de-objetos-en-los-juegos-de-facebook>[24/11/2015 7:30:29]

- Enlaces a la tesina de la investigadora, publicada en diferentes webs:
  - Dipòsit digital de documents de la UAB:  
<http://ddd.uab.cat/record/116643>
  - Dipòsit de la Recerca de Catalunya:  
<http://www.recercat.cat/handle/2072/224895>
  - Catàleg Col.lectiu de les Universitats de Catalunya:  
[http://ccuc.cbuc.cat/record=b5886363~S23\\*cat](http://ccuc.cbuc.cat/record=b5886363~S23*cat)
  - Universitat Rovira i Virgili:  
[http://cataleg.urv.cat:2082/search~S13\\*cat?/c612.76+PET/c612.76+PET!c/-3%2C-1%2C0%2CE/webaddress0](http://cataleg.urv.cat:2082/search~S13*cat?/c612.76+PET/c612.76+PET!c/-3%2C-1%2C0%2CE/webaddress0)
  - FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología). Recolecta (Recolector de Ciencia Abierta).  
[http://buscador.recolecta.fecyt.es/dnet-web-generic/ShowDocument.action;jsessionid=3h5r96npc4wj8t52q0abl54u?query=%28repName%3D%22Dip%3CB2sit+Digital+de+Documents+de+la+UAB%22%29&page=1&size=10&id=8b516e9f-b0af-48b2-b3a6-b35ea05c24f0\\_UmVwb3NpdG9yeVNlcnZpY2VSZXNvdXJjZXMvUmVwb3NpdG9yeVNlcnZpY2VSZXNvdXJjZVR5cGU%3D%3A%3Aoi%3Addd.uab.cat%3A116643&refine=%28contributor+%3D+%22Universitat+Aut%3CB2noma+de+Barcelona.+Facultat+de+Ci%3CA8ncies+de+la+Comunicaci%3CB3%22+AND+subject+%3D+%22Facebook%22+AND+category+%3D+%220007%22%29](http://buscador.recolecta.fecyt.es/dnet-web-generic/ShowDocument.action;jsessionid=3h5r96npc4wj8t52q0abl54u?query=%28repName%3D%22Dip%3CB2sit+Digital+de+Documents+de+la+UAB%22%29&page=1&size=10&id=8b516e9f-b0af-48b2-b3a6-b35ea05c24f0_UmVwb3NpdG9yeVNlcnZpY2VSZXNvdXJjZXMvUmVwb3NpdG9yeVNlcnZpY2VSZXNvdXJjZVR5cGU%3D%3A%3Aoi%3Addd.uab.cat%3A116643&refine=%28contributor+%3D+%22Universitat+Aut%3CB2noma+de+Barcelona.+Facultat+de+Ci%3CA8ncies+de+la+Comunicaci%3CB3%22+AND+subject+%3D+%22Facebook%22+AND+category+%3D+%220007%22%29)
  - Universia. Biblioteca de Recursos:  
[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/juego-pet-society-facebook-inteligencia-colaboracion-colectiva-dise%C3%B1o-usuario-enfoque/id/58348020.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/juego-pet-society-facebook-inteligencia-colaboracion-colectiva-dise%C3%B1o-usuario-enfoque/id/58348020.html)
  - CORE (COncecting REpositories):  
<http://core.ac.uk/display/19901717>

- Scoop.it!. Comunicación en la era digital. Investigación académica sobre comunicación y Cultura digital seleccionada por la Biblioteca de Universidad de Lima:  
<http://www.scoop.it/t/comunicacion-en-la-era-digital/p/4019375339/2014/04/10/el-juego-pet-society-en-facebook-inteligencia-colaboracion-colectiva-diseno-y-usuario-un-enfoque-social-desde-el-analisis-de-la-produccion-diaz-alvarez-lluïsa>
- LibroZilla:  
<http://librozilla.com/doc/976477/el-juego--pet-society--en-facebook--inteligencia>
- DocPlayer:  
<http://docplayer.es/3250031-Uab-master-oficial-de-investigacion-en-contenidos-en-la-era-digital-proyecto-de-investigacion-trabajo-final-de-master-titulo.html>

## 6. Anexo – Conferencias, congresos, seminarios y cursos relacionados

- Conferencias:

- "Transmediality versus Intermediality. News Forms of Storytelling" (UAB, 2011).
- "Storytelling" del Prof. Dr. Mikos (UAB, 13-10-2011)
- "UOC meet gaming: Carlos Blanco y Liam Patton" el 15/11/12 en el "Espai Fòrum" del FAD. Sobre el protagonismo de los juegos sociales en red.
- Seguimiento Online del "First Tuesday Barcelona" el 05/02/13 en la Fabrica Moritz. Carlos Blanco hace una entrevista a los fundadores de Social Point: Horacio Martos y Andrés Bou.

- Congresos y Jornadas:

- Gamelab 2011, 2013 y 2014 en Barcelona (Seguimiento por videoconferencias y otro material audiovisual) y en 2012 seguimiento intensivo presencial. Artículo sobre ello: "La industria superlativa del videojuego se reunió en Barcelona".
- Asistencia al Open Talent 2012. Ponencias: "Social Point: la explosión de los juegos sociales" y "El retorno de Cálculo Electrónico". Entrega de premios del concurso de videojuegos 3HMA. CaixaForum, Barcelona.
- V Jornada de Recerca en Comunicació (2013)
- I WORKING DOCTORAL GROUP en 2013 (UAB) como ponente
- "Sport, Space and City: Barcelona, Paris, Los Angeles." (UAB) (17 y 18 /10/13)
- "Los Medios de Comunicación al Servicio de la democracia: Presente y Futuro", organizadas por la Societat Catalana de Comunicació y en colaboración con Col·legi de Periodistas, el Consell de la Informació, elInCom y diferentes doctorados de las universidades catalanas en febrero de 2014.

- Seminarios y cursos:

- Asistencia a un Seminario de "Investigación en diseño" promocionado entre otros por la ESDAP, Escuela Superior de Diseño y Artes Plásticas y el BCD (Barcelona Centre de Disseny) durante 2011, 2012 y 2013.
- Beca al profesorado (modalidad A) otorgada para realizar el curso de verano "Gamificación y Aprendizaje adaptativo" en la UIMP-Valencia, durante julio del 2014.
- Asistencia a cursos en verano del 2014 para el profesorado relacionados con lenguajes de programación y animación (Adobe Edge, HTML5, entre otros).
- "I Seminari de recerca avançada: aportacions internacionals" (UAB, 27/05/2015). Con los conferenciantes: Ricardo Haye y Stella Poggian.

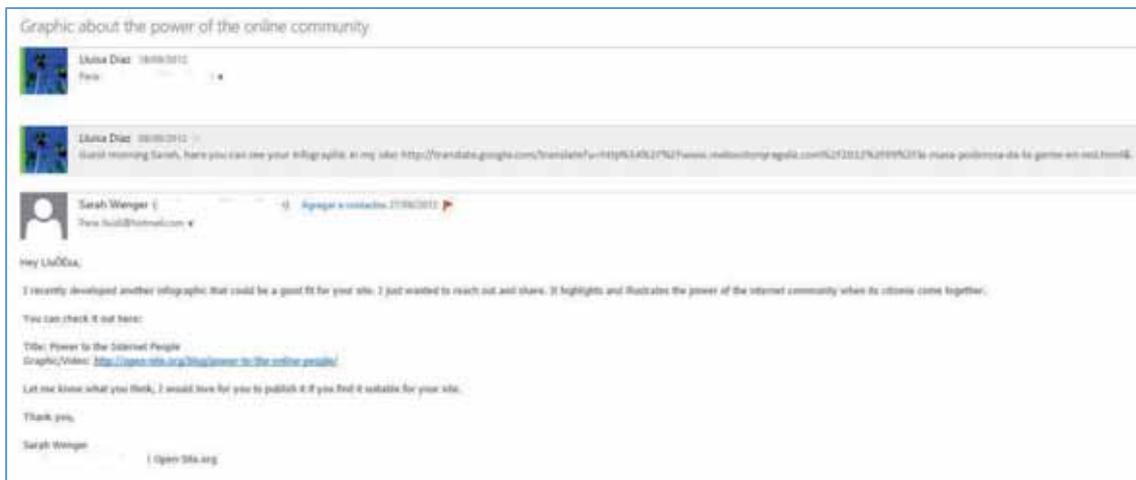
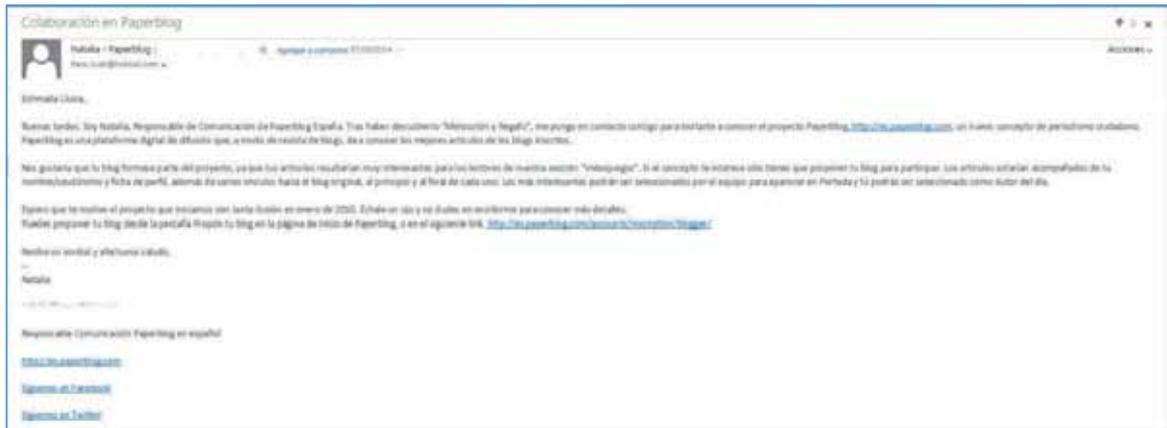
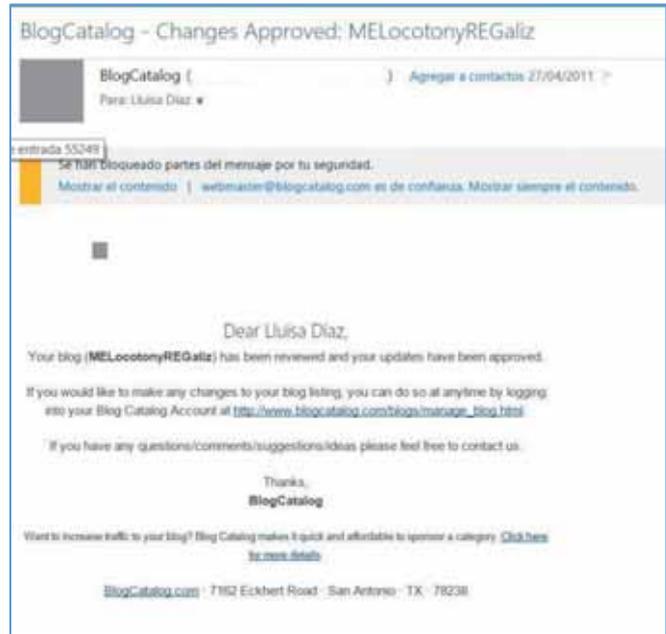
## 7. Anexo – El Blog de la investigadora: datos, presencia y colaboraciones



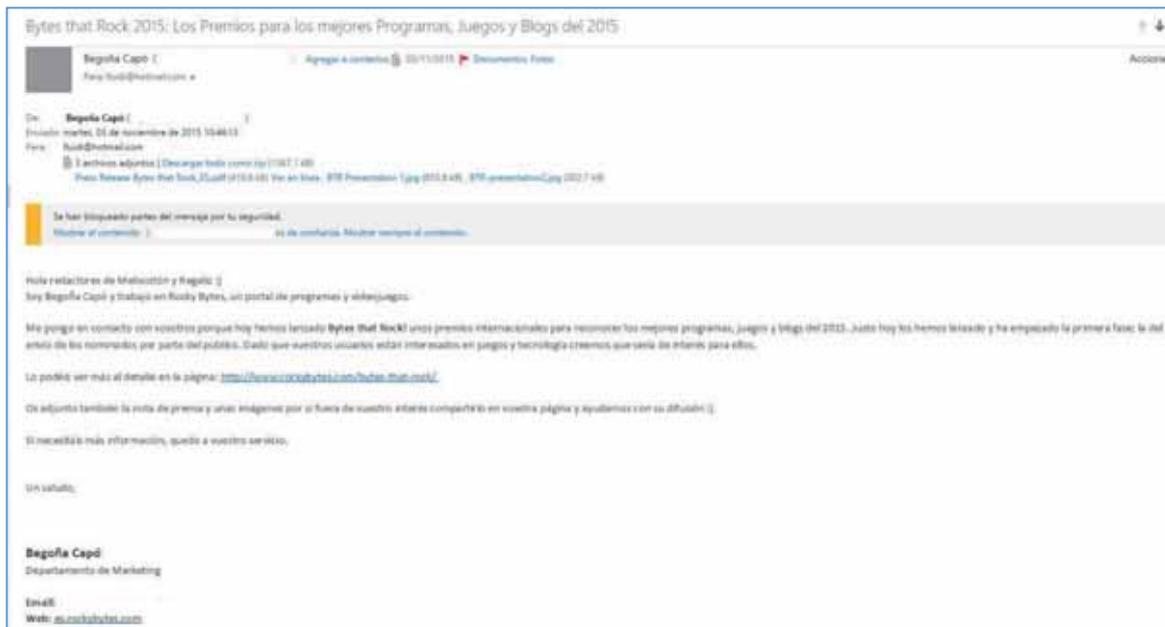
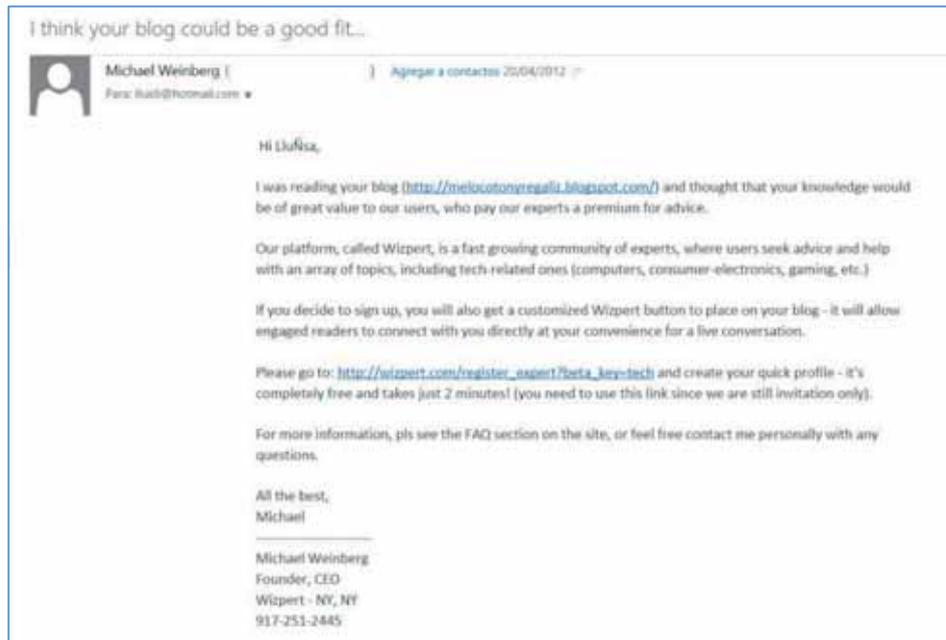




Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook.  
 Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones.  
 Lluïsa Díaz Álvarez



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





## 8. Anexo – Información complementaria: presencia en redes sociales y otros



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

“Wake up, Neo...  
The Matrix has you...  
Follow the white rabbit.  
Knock, knock, Neo.”

-----

*“Despierta, Neo...  
Matrix te posee...  
Sigue al conejo blanco.  
Toc, toc, Neo.”*

*Matrix* (Hermanos Wachowski, 1999: 00:06:56)