

La copia en los juegos sociales

By Lluïsa Díaz

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.

Casi 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.¹

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 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: «FarmVille» 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.



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.

Published on 29/11/2011

-
1. Muchas empresas han visto caer sus ingresos y las más suspicaces como E.A. (Electronics 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.



<https://foroalfa.org/articulos/la-copia-en-los-juegos-sociales>

