Personalización de objetos en los juegos de Facebook

Por Lluisa Diaz

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

Customizar[1] 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,[2] *a grosso modo*, relaciona las filosofías de la moda, del dinero y del lucro. Una buena pregunta llegados a este punto seria: ¿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).[3] 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[4] 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

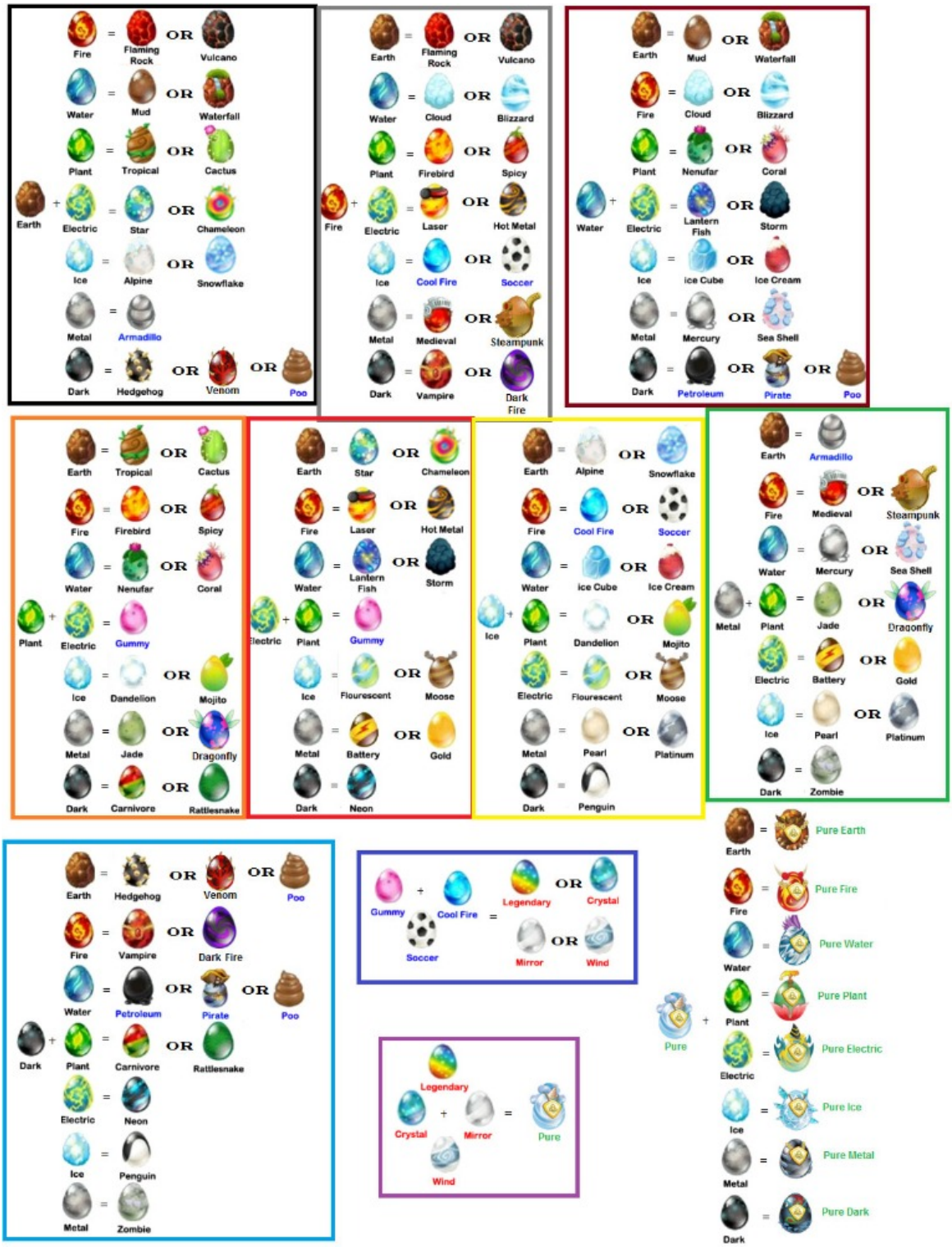
©Social Point Dragon City. Espacio principal del juego.

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[5] 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,*[6] 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 ampliacion 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 magnifico 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.



©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 Lengends.[7] El

juego es hermano mellizo de Dragón City porque está claramente basado en su exitoso concepto: la *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.

Publicado el 27/06/2014

---

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).

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/personalizacion-de-objetos-en-los-juegos-de-facebook