

## Los minijuegos en las redes sociales crean lucrativas oportunidades de negocio

*Pep Sánchez*

Los 190 millones de abonados de My Space y Facebook se debían de aburrir como ostras. Sus páginas personales permiten enviar mensajes, fotos e incluso vídeos, pero aun así eran aburridas. Desde que lo permiten sus administradores, los perfiles pueden integrar pequeños juegos ocasionales desarrollados por otros abonados. El éxito ha sido enorme.

Como siempre en Internet, todo ha ido muy rápido. Los juegos han corrido de una página a otra como la pólvora, promocionados por los usuarios a sus redes de amigos. En los primeros meses eran creados por amateurs, pero con el éxito ha emergido el capital riesgo para profesionalizar a sus desarrolladores. Varias decenas de start-up pelean por convertirse en los principales proveedores de minijuegos que se integran en las redes sociales. La popularidad de Social Games Network (SGN), compañía especializada en crear widgets para Facebook, ha pasado del puesto 51º al 3º en sólo dos meses y el valor de la compañía se ha disparado hasta 104 millones de dólares. No es fácil destacar en un mercado de más de 21.000 aplicaciones.

Los juegos en web no son una novedad. Desde finales de los años noventa existen redes de juego para pasar unos minutos de entretenimiento. Por ejemplo, Yahoo! y MSN cuentan con secciones desde donde se puede echar una partida al dominó, parchís o tute. 52 millones de personas jugaron en Yahoo! y 40 millones optaron por MSN en 2007. Se calcula que unos 200 millones de internautas usan estos servicios de minijuegos.

La versión más avanzada son los juegos de estrategia y gestión, y las ligas fantásticas son los más conocidos. A través del navegador se funda un equipo de fútbol virtual, se fichan deportistas y se compite contra otros jugadores para escalar en una liga de fantasía. Hattrick.org es el mejor de todos, pero las versiones digitales de los periódicos deportivos españoles también los ofrecen.

En los juegos aplicados a las redes sociales la fórmula se invierte y es la clave para entender su pujanza. Para participar en un juego en Yahoo!, por ejemplo, el requisito es registrarse en el portal. En cambio, cuando se pertenece a una red social, basta con ver la aplicación en la página de un amigo y pinchar sobre ella para instalarla y empezar a jugar. Unos 49 millones, de los 70 millones de abonados a Facebook, han instalado juegos de SGN y otros 40 millones de su competidor: Zynga.

La estrategia de SGN para alcanzar el tercer puesto como aplicación global más instalada no ha sido casual. Shervin Pishavar, gerente de SGN, ideó una barra de iconos que se instala en Facebook y que sirve como lanzadera de distintos juegos. La barra muestra los iconos de los juegos que más han promocionado a otros consiguiendo que se hiciera clic sobre ellos. Inmediatamente, decenas de pequeños desarrolladores implementaron el sistema de promoción cruzada.

El siguiente paso de Pishavar consistió en establecer relaciones con los programadores de los juegos más populares, como Zach Allia o Free Gifts, para que incluyeran la barra de iconos en sus aplicaciones. Consciente de que tenía la gallina de los huevos de oro al alcance de sus dedos, Pishavar les ofreció convertirse en cofundadores de SGN, al tiempo que compraba otras compañías como Oregon Trail y FriendBlock. Con este equipo de ensueño, alcanzó una valoración de 104 millones de dólares y ha superado una nueva ronda de financiación de la que han arrancado 10 millones de dólares. Todo en sólo dos meses.

Zynga se ha defendido sacando el talonario: ha comprado un par de pequeños grupos de desarrollo, con los que ha sumado unos 400.000 usuarios a su cuenta particular.

La baza más importante ha sido quedarse con Superheros, popular juego en Facebook. Sin embargo, el afán por lanzar versiones modificadas de clásicos como Scrable y Risk, le ha acarreado demandas de los propietarios de la idea original, quienes no dan por bueno un cambio de nombre, como Scrabulous o Sea Wars, para justificar la diferencia.

La pugna por el liderazgo se ha trasladado a la primera página de las webs de tecnología, donde ambas compañías se atacan contradiciendo datos sobre audiencias e instalaciones efectivas. Hay muchos millones en juego como para permitir que un artículo desvíe el capital riesgo al competidor.

La pujanza de los juegos en Facebook ha forzado a My Space, la principal red social, a permitir que sus abonados instalen aplicaciones. Tras un largo periodo de pruebas, en marzo se abrió el servicio y rápidamente los juegos de póquer de Zynga se han colado en quinta posición. Chris Dewolfe, cofundador de My Space, aduce los problemas de seguridad y privacidad que se derivan de estas aplicaciones para haber retrasado tanto el servicio. Ciertamente, el spam es también la lacra que vencer, pues no son pocos los juegos que se usan para capturar datos personales para comercializarlos después.

Cada juego en My Space tiene su página donde están la explicación y las instrucciones, pero, además, se puede interactuar con él, estableciendo vínculos de amistad, como si fuera la web de un abonado, dejando comentarios y todo lo demás. Visto el ruido, Dewolfe considera que con este servicio My Space entra en un punto de inflexión que puede dejar pequeña la cifra de 120 millones de usuarios que tiene ahora.

### **Miles de contrincantes para jugar**

Varios emprendedores han dado una vuelta de tuerca más a este concepto y, visto el éxito del binomio redes sociales más juegos ocasionales, se han lanzado a crear servicios multiplataforma basados en este concepto.

Este es el caso de Mytopia. Posee un entorno visual preciosista y lleno de colorido para permitir jugar al ajedrez, las cartas, el bingo o el póquer. La novedad es que se pueden instalar indistintamente en My Space, en Facebook, en Beboo -otra red social-, en Google y Yahoo!

Y pronto también como widget del sistema operativo Windows Vista. El hecho diferencial es que los juegos están interconectados entre sí, lo cual permite que desde una red social se vea a los jugadores de todas las demás, lo que abre una puerta a la comunicación y permite que siempre haya miles de contrincantes disponibles para jugar.

MYTOPIA: [www.mytopia.com](http://www.mytopia.com)

**Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 16/5/2088.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.