

China, la fábrica de juegos sociales

Jorge Planelló

Los títulos a menudo se basan en el comercio virtual de productos. 'Happy Farm' o 'Petsociety' tienen decenas de millones de usuarios.



No es raro escuchar historias de internautas chinos que programan su despertador para cultivar su cosecha virtual con los primeros rayos de sol, como sucede con algunos de los jugadores del popular 'Happy Farm', que causa sensación en Facebook. Ahora bien, el país con mayor internautas del mundo también es una potencia creadora de juegos 'online', especialmente de aquellos que permiten a los jugadores interactuar entre sí.

Este mercado vive una auténtica explosión. En cuestión de meses, la cifra de desarrolladores chinos ha pasado de 3.500 a 11.000, según un estudio sobre las principales redes sociales del país realizado en el marco de la última Cumbre china sobre aplicaciones de este tipo. El evento, cuya última edición ha sido celebrada en Pekín a principios de abril, ha acogido el debate sobre los retos relacionados con su expansión. En él han participado tanto los creadores como los representantes de las principales redes sociales que sirven de plataforma para los juegos, y que a menudo, en el caso de China, se llevan la mitad de los beneficios.

El título 'Happy Farm', de la empresa Five Minutes, con base en Shanghai, ilustra a la perfección el 'boom' que vive el sector. Los orígenes de Five Minutes se remontan cuatro años atrás, cuando fue fundada por antiguos compañeros de universidad. La mayor parte de los nuevos proyectos que salen al mercado suelen ser, de hecho, relativamente pequeños, realizados por compañeros de clase o empresas que apenas superan la decena de trabajadores y que no llevan mucho tiempo en el mercado.

La propuesta de este juego es sencilla, pero ha provocado una auténtica fiebre entre millones de usuarios. Uno ha de cultivar una granja y después recoger la cosecha para venderla en el mercado, y así ganar dinero y experiencia. Los hay que buscan la razón a su éxito en la nostalgia entre los urbanitas chinos por la vida en el campo. Pero, especulaciones aparte, Happy Farm es sobre todo un juego social, en el que los 'granjeros' intercambian productos y se roban las cosechas.

China es uno de los países pioneros en el mercado de los juegos sociales, antes incluso que otros como EEUU, según explica Ludovic Bodin, uno de los fundadores de Cmune, empresa con sede en Pekín y con buena parte de su plantilla procedente de China. "Uno de los motivos por los que decidimos fundar la empresa aquí es porque es un país con gran experiencia en juegos donde se comercia con productos virtuales, al igual que otros países de Asia, como Corea".

Los juegos sociales desarrollados en China a menudo consisten en pequeñas transacciones entre jugadores, que se intercambian productos como en 'Happy Farm'. En el caso de 'Paradise

'Paintball', la gran apuesta en tres dimensiones de Cmune, los internautas libran una batalla de bolas de pintura y, si lo desean, pueden comprar armas mejores. "¿Cómo convences a un jugador de que esto es gratis y esto otro cuesta dinero? China y Corea tienen una gran experiencia en ello", explica Ludovic. Con 'Paradise Paintball', esta empresa intenta llenar el vacío que existe entre juegos de multijugador masivos, como 'World of Warcraft', y aquellos otros más básicos que se pueden disfrutar de forma gratuita.

Otros títulos célebres nacidos en China son 'PetSociety', de PlayFish, que consiste en criar una mascota, y 'Hotel City', donde el objetivo es gestionar un hotel, también de la misma compañía. El primero tiene hasta 20 millones de usuarios activos mensuales. La temática de los juegos sociales es variada. Desde gestionar su propia boutique de moda, como en 'Mall World', de la hongkonesa Six Waves, hasta cuidar un acuario.

Expansión, ¿sin riesgos?

Es difícil encontrar una página web de un desarrollador chino que no anuncie a bombo y platillo: '¡Contratamos!'. Las expectativas de futuro son elevadas, aunque hay peligros a la vista.

El fenómeno del popular 'Happy Farm', del que ya hay una segunda versión -de momento en chino-, sirve de ejemplo para explicar los riesgos de esta industria. Tras su lanzamiento hace un par de años y la espectacular acogida, la red se ha llenado de clones. Incluso ha sido copiado en EEUU, donde la compañía Zynga sacó al mercado un título similar, 'FarmVille', con tal éxito que es fuente de buena parte de los ingresos de la empresa. Lo mismo sucedió con los juegos de criar mascotas, muy populares en Asia desde hace tiempo, y que ahora proporcionan grandes beneficios a grandes compañías americanas, como Zynga o CrowdStar, los padres de 'PetVille' y 'Happy Pets', respectivamente.

Precisamente, uno de los principales riesgos para esta industria en el futuro es la falta de creatividad, lo que provoca que proliferen juegos similares, según explica Cecilia Shen, responsable de estrategia de negocio de AppLeap, organizador de la Cumbre china de juegos sociales. En su opinión, "uno de los retos es encontrar barreras para protegerse de las copias".



Fonte: El Mundo, Madrid, 16 abr. 2010, Tecnología, online.