

**UAB**

**MÁSTER OFICIAL DE INVESTIGACIÓN EN CONTENIDOS EN LA ERA DIGITAL**

**Proyecto de Investigación**

**Trabajo final de Máster**

**Título:**

***EL JUEGO “PET SOCIETY” EN FACEBOOK:  
INTELIGENCIA, COLABORACIÓN COLECTIVA, DISEÑO Y USUARIO.  
UN ENFOQUE SOCIAL DESDE EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.***

**Autora: Lluïsa Díaz**

**Tutor: Emilio Fernández**

**Tesina  
Junio, 2010**

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universidad Autónoma de Barcelona

*"Este trabajo esta dedicado a los seres queridos ausentes,  
que me enseñaron mucho y permanecen en el recuerdo.  
Así como a los presentes, que me siguen enseñando cada día. "*

Lluïsa Díaz.

## ÍNDICE

	<b>PÁGINA</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
1. <b>-DEFINICIÓN DEL JUEGO “PET SOCIETY”.</b>	
2. <b>-VISIÓN GENERAL DE LA EMPRESA PLAYFISH, Y SUS OTROS JUEGOS.</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS Y CONTEXTO: REDES SOCIALES (FACEBOOK).</b>	
3. <b>-ENFOQUE DEL TRABAJO (enfoque social desde el análisis de la producción:     lo generado por la empresa pero también por los propios usuarios).</b>	
4. <b>-OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	
5. <b>-JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TRABAJO.</b>	
6. <b>-LIMITACIONES</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>10</b>
1. <b>-ANTECEDENTES</b>	
2. <b>-EL HIPERTEXTO. ORÍGENES DE INTERNET.</b>	
3. <b>-EL CONTEXTO: INTERNET, REDES SOCIALES, CREACIÓN COLECTIVA</b>	
4. <b>-LA INDUSTRIA EN TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR DEL VIDEOJUEGO.</b>	
5. <b>-LA CULTURA HACKER Y EL FENÓMENO FAN.</b>	
6. <b>-CROWDSOURCING COMO MANIFESTACIÓN PROFESIONAL     DE LA INTELIGENCIA Y CREACIÓN COLECTIVA</b>	
7. <b>-OTRAS TEORÍAS RELACIONADAS</b>	
8. <b>-CONCEPTOS CLAVE: SIMULACIÓN VIRTUAL, MASCOTA Y COLECCIONISMO.</b>	
9. <b>-PLAYFISH, EN PROFUNDIDAD</b>	
10. <b>-UBICACIÓN DE “PET SOCIETY”</b>	
11. <b>-HIPÓTESIS</b>	
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
1. <b>-TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS Y ANÁLISIS</b>	
2. <b>-MUESTRAS Y PLAN DE TRABAJO</b>	
<b>4. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
<i>(junto a la explicación teórica, unos ANEXOS: ejemplos de imágenes, adjuntados al trabajo)</i>	
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>

**Título :**

***EL JUEGO “PET SOCIETY” EN FACEBOOK: INTELIGENCIA, COLABORACIÓN COLECTIVA, DISEÑO Y USUARIO.  
UN ENFOQUE SOCIAL DESDE EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.***

**1. INTRODUCCIÓN. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

“Pet Society” es un juego diseñado para las redes sociales. Concretamente este estudio está basado en su desarrollo en Facebook. Este juego pertenece a la empresa Playfish, una empresa creada en 2007. Esta empresa se ha caracterizado desde su origen por su capacidad de innovación y creatividad, ya que incluso nació como estudio creativo. En su evolución hasta nuestro días la empresa se ha convertido en referente obligado en el sector del videojuego en cuanto al sector del videojuego dentro de redes sociales. Hasta el punto de ser comprada en noviembre del 2009 por la gigante E.A. (Electronic Arts) por 275 millones de dólares. Esta cifra refleja el ascenso meteórico de una empresa cuyo desarrollo es exclusivamente on-line, y cuyos productos están basados en la inmaterialidad. Desde la propia empresa se visualizan los llamados “social games” como un gran sector de futuro, dentro de la industria del videojuego, siendo un sector emergente en la actualidad. “Pet Society” tiene el honor de ser el primer juego en alcanzar la cifra de 1 millón de fans dentro de Facebook. Esta es una de las razones por las que este juego merece ser estudiado como fenómeno social dentro del ámbito de la comunicación. Desde esta perspectiva, dicha tesina se centrará en diversos factores de la producción para poder entender este éxito entre los usuarios desde un enfoque social. Estos factores serán: su diseño, la interacción y el usuario. Estos tres conceptos son muy amplios y este trabajo tiene un límite concreto, en este sentido, se concretarán mucho estos conceptos. Este trabajo se centrará básicamente en cómo se presentan los contenidos por parte de la empresa y cómo los usuarios se apropian de estos contenidos para crear los suyos propios. En este estudio los tres conceptos están relacionados e interconectados entre sí, y van desde la observación de lo creado por la propia empresa hasta cómo los usuarios lo perciben e interactúan a partir del original.

***-Definición del juego “Pet Society”.***

“Pet Society”, como su nombre en inglés indica, es una sociedad de mascotas. El jugador crea su propia mascota en base a una galería con una serie de elementos prediseñados que conformarán el aspecto de la misma. Como hay casi infinitas combinaciones los resultados son muy variados, de manera que cada usuario dispone de una mascota personalizada. Ésta a su vez dispone de una casa, la cual, forma parte de la ciudad de las mascotas, donde cada casa pertenece a usuarios de la propia lista de contactos de la plataforma social a la que se pertenezca (Facebook, MySpace, etc.). De esta manera la ciudad estará



formada por las casas de las mascotas de familiares, amigos pero también por desconocidos si se quiere. Muchos son los usuarios que incorporan a su lista totales desconocidos para tener más jugadores, y, por tanto, poder avanzar más en el juego. Este aspecto es sumamente importante en el estudio y por tanto nos centraremos más adelante en él con más detalle. En esta ciudad también hay tiendas, las cuales, mediante la compra de múltiples objetos, permiten decorar las casas. Los diferentes niveles del juego suponen tener una casa más grande. Cada semana se van incorporando a las galerías de objetos prediseñados, nuevos objetos. Estos se compran con dinero propio del juego, las monedas son llamadas “coins” y para obtenerlas hay que realizar una serie de pasos, como por ejemplo visitar a los vecinos diariamente. Si no quieres tomarte tantas molestias, se pueden obtener a través de los llamados “microcréditos” donde el usuario a través del pago con tarjeta obtiene ese dinero. Dentro de la evolución del propio juego se incorporaron más tarde toda una serie de items que únicamente pueden ser comprados mediante “cash”, es decir, a través de dinero real.

A partir de esta primera aproximación al juego, es sorprendente el número de jugadores que cada día se conectan y siguen el juego con todo detalle. Es insólito todos los elementos y contenidos generados a partir de este juego, por parte de los usuarios, fuera del mismo juego. Tampoco deja de ser curioso cómo los jugadores se afanan en tener todo tipo de objetos para su pet, decorando sus casas con esmero e imaginación. Este producto ha generado toda una serie de iniciativas donde personas de todas las edades, culturas y ámbitos sociales convergen en su afán por conocer, tener, crear, discutir, opinar, etc. sobre cualquier ámbito del propio juego. Este será el tema principal de la tesina: como los usuarios se apropian del contenido para generar el suyo propio dentro del ámbito de las aplicaciones lúdico-gráficas desarrolladas en las redes sociales. Concretando y delimitando el estudio a sólo un juego y red social: Pet Society jugado desde la red social Facebook, además de todo lo generado alrededor del mismo juego principalmente en Internet entre otros.

Ante esta perspectiva, se nos presenta un fenómeno relativamente nuevo y sumamente interesante para ser estudiado. Este estudio es clave para poner entenderlo, comprender y descubrir todo aquello generado. Este estudio exhaustivo ha permitido a la investigadora de la tesina elaborar unas teorías y generar unas respuestas a unas hipótesis. Permitiendo a su vez con la interpretación de los resultados generar conclusiones aplicadas no solo al objeto del estudio en sí sino a otros campos y disciplinas de interés para ella. Por tanto con este estudio se pretende contribuir aunque sea en una porción ínfima, dentro del ámbito de la comunicación al estudio de un juego, “Pet Society” en la red social de Facebook, que abre múltiples posibilidades en diversos campos: la colaboración e inteligencia colectiva a partir de intereses comunes, la

motivación del usuario surgida a partir de diversos factores motivadores, la participación activa por razones básicamente cognitivas y no por razones económicas, etc. Por tanto, “Pet Society”, se estudiará como fenómeno comunicativo centrándonos en factores de la producción, cuyo análisis permitirán establecer unas respuestas desde el enfoque social.

**-Visión general de la empresa Playfish, y sus otros juegos. Características y contexto: redes sociales (Facebook).**

Playfish nació en Londres, en 2007. Sus fundadores fueron Kristian Segerstrale, Sebastien de Halleux, Sami Lababidi, and Shukri Shammam. Hacia octubre del 2008, se aseguraron la cifra de 17 millones de dólares en fondos de capital de riesgo de Accel Partners y Index Ventures. Un año más tarde, en noviembre del 2009, Electronic Arts adquirió la empresa por 275 millones de dólares. Con este resumen de la corta vida de la empresa nos podemos hacer una idea del alcance y posicionamiento adquirido tanto a nivel económico como industrial para ser absorbido por una empresa de la dimensiones de E.A. Sin duda esta gran empresa ha visto un gran potencial de futuro en Playfish donde poder seguir creando productos de interés para el público. No hay que olvidar el posicionamiento de Playfish como desarrollador especialista en los llamados “social games” (como ellos mismos los denominan) y cuyo producto está basado en la inmaterialidad, así como en su desarrollo en las llamadas redes sociales. Su ascenso es evidente y su expansión un hecho, especialmente a otras plataformas sociales, experimentando con diferentes formatos, con mejoras continuas en sus juegos y sin dejar de realizar creaciones nuevas. A nivel de jugadores, también son cada día más los enganchados a este mundo, así como los que lo siguen a diario. Sin duda han descubierto una fórmula de éxito con grandes resultados y un futuro sin límites.

Su primer juego fue “Who has the Biggest Brain?”, que traducido vendría a ser: “¿Quién tiene el cerebro más grande?”. En este primer trabajo ya se aprecian las características principales de todos sus juegos: la sociabilidad y la competencia. El primer término porque se desarrolla entre los usuarios que están inscritos en la lista de contactos personal. El segundo término porque siempre se compite por algo, en este caso, por quién es más inteligente, pero también podría ser por quién tira mejor a los bolos, quién sabe más de geografía, o quién decora mejor la casa de la mascota. En definitiva implica de una manera u otra unos conocimientos y habilidades que pueden ser mejorados a medida que se avanza en el juego. En total los juegos creados por la empresa son además de “Pet Society” y de su primera creación ya mencionada (“Who has the Biggest Brain?”), los siguientes: “Word Challenge”, “Geo Challenge” y “Bowling Buddies”, estos pueden ser agrupados como juegos basados en competencias basadas en conocimientos varios (lingüísticos, geográficos o de habilidad tirando a los bolos). “Quiztastic!” basado también en este tipo de

competencias, tipo “Quién quiere ser millonario” desapareció en marzo del 2010. Dentro de los basados en simulación como “Pet Society”, encontramos “Restaurant City”, “Country Story” y “Minigolf Party”, este último, también desaparecido en marzo del 2010. En esa misma época apareció “Hotel City”, y dos de sus últimas creaciones en mayo del 2010: “My Empire”, también de simulación y “EA Sports FIFA Superstars”, adaptación del famoso juego de la “FIFA” de EA al contexto de redes sociales. Por último tenemos “Poker Rivals”, el cual, simula una mesa de poker con sus respectivos jugadores, “Gangster City”, caracterizado por el cumplimiento de misiones y “Crazy Planets”, de carácter estratégico. Por tanto, los juegos activos a principios de junio del 2010 de Playfish y que pueden jugarse dentro de la plataforma de Facebook son: “Pet Society”, “My Empire”, “Hotel City”, “Restaurant City”, “Country Story”, “Gangster City”, “Crazy Planets”, “Poker Rivals”, “Geo Challenge”, “Word Challenge”, “Bowling Buddies” y “Who Has The Biggest Brain?”, por último el “EA Sports FIFA Superstars” no aparece en la página oficial de Playfish en Facebook como jugable actualmente, aunque esta activo.

En resumen este es un primer acercamiento y visión general de la empresa Playfish, para conocer su origen, evolución y productos. De esta manera nos permite entender la ubicación y planteamiento del juego “Pet Society” dentro de sus productos. A medida que el estudio avance, profundizaremos a un mayor nivel sobre la empresa y el objeto de investigación que nos ocupa.

**-Enfoque del trabajo (enfoque social desde el análisis de la producción: lo generado por la empresa pero también por los propios usuarios).**

El enfoque de la tesina es desde la perspectiva social-comunicativa a partir del análisis de una serie de factores de producción, como son: su diseño, la interacción y el usuario. Sin duda, son términos complejos, ampliamente abarcables, pero por las propias limitaciones de la tesina se han acotado, definiendolos de manera coherente y delimitada. A rasgos generales, como primera introducción podemos decir que el diseño trata sobre aspectos visuales del juego. Este aspecto se centra en las características formales, cromáticas, compositivas y estructurales, así como han ido evolucionando desde su origen hasta la actualidad. El análisis se centra tanto en el aspecto visual general como en los elementos individualmente percibidos. También se tendrá en cuenta el diseño en cuanto a interficie y el programario necesario para su desarrollo. Este análisis del diseño complementa el análisis realizado con la interacción y el usuario, pues los tres factores son conceptualizados como factores entrelazados y relacionados entre si. La interacción es entendida como la relación del usuario con el espacio del juego pero también como interactua con el resto de usuarios. El usuario es entendido como jugador dentro del juego pero también como jugador activo que sobrepasa ese espacio cerrado. El usuario desarrolla sus actividades en relación al juego más allá de él, como veremos más adelante en la tesina. Por tanto, los tres factores dentro del estudio se relacionan y

están interconectados entre si. Estos elementos de producción a analizar desde un enfoque social serán la clave para entender y comprender el fenómeno de Pet Society. A su vez, estudiaremos las posibilidades dadas cuando estos tres factores se unen: diseño, usuario e interacción, produciendo un conjunto de actividades comunicativas diversificadas y permitiendo la creación de contenidos diversos surgidos a partir de la participación activa de los usuarios. Estas actividades como se analizará con más profundidad en los siguientes apartados de la tesina, dan lugar a múltiples iniciativas que sobrepasan la creación original. Todo esto crea una base de conocimiento colectivo realizado por la diversidad de usuarios procedentes de múltiples países y culturas. Información de total importancia y utilidad para la propia empresa, la cual, adquiere con todos estos datos (si son investigados y sabiamente utilizados) desarrollar mejor su producto adecuándolo a las preferencias del público, y por tanto con un éxito casi seguro. No hay que olvidar que este mismo público es amplio conocedor del producto, en su mayoría de las veces, fan, pues lo utiliza a menudo, intercambia impresiones con otros usuarios e incluso investiga sobre las posibilidades del mismo, entre otras cosas. De esta manera la propia empresa extrae información capital acerca de su producto y su efecto entre los usuarios. De igual manera el usuario se convierte en conocedor tan experto que es capaz de alterar su funcionamiento o activar ciertas actividades no previstas, como se verá más adelante en el trabajo.

#### ***-Objetivos y preguntas de investigación***

*Pregunta principal:* Se parte sabiendo que los usuarios crean contenidos a partir del juego original, pero, ¿Cómo crean los contenidos los usuarios a partir del Juego Original?.

*Preguntas secundarias:* ¿Que actividades se desarrollan dentro y fuera del juego?, ¿se puede comprender mejor el fenómeno de “Pet Society” analizando el diseño del juego, así como las acciones de los usuarios dentro y fuera del juego?, ¿crean los usuarios subproductos del producto inicial?, ¿la actividad del usuario influye en la concepción y cambio continuo del juego por parte de la propia empresa?.

#### ***-Justificación e interés del trabajo.***

El objeto de estudio tratado en la tesina es un tema totalmente de actualidad, como se ha ido ya comentando en las líneas anteriores, el cual, ha supuesto todo un fenómeno social a nivel de utilización de una aplicación en el contexto de las redes sociales. Este fenómeno resulta altamente atractivo para ser estudiado, ya que nos permite adentrarnos en su comprensión a través de la investigación. “Pet Society”, curiosamente nació el mismo día de la inauguración de los juegos olímpicos de Pekín en el 2008, concretamente el 8 de agosto del 2008. Este dato, casualidad o no, no deja ser interesante para destacar los rasgos comunes que vemos en los dos fenómenos: su carácter intrínsecamente socializador, la unión de

culturas, el intercambio de experiencias, el afán competitivo, el espíritu de colaboración, etc. Sin olvidar el papel de la mascota (el personaje principal del juego “Pet Society” es un pet) en todos los juegos olímpicos como símbolo universal de proximidad e identificación de un determinado año, ciudad y juegos olímpicos concretos (como el famoso Coby de Barcelona).

Pero quizás el aspecto que mejor justifica el interés del trabajo es el contexto en el que se desarrolla: las redes sociales. Las redes sociales, permiten como ya hemos mencionado, la interacción de los usuarios con sus amigos, entre otros. En este contexto la experiencia del juego adquiere matices diferentes al juego individual: el juego social, compartido con los amigos, que posibilita el juego en equipo, la colaboración de otros usuarios y la personalización de los personajes y contexto del juego, entre otros muchos factores. Así el contexto de las redes sociales añade a la experiencia de jugar en red nuevas posibilidades muchas de ellas todavía no exploradas y que este trabajo pretende estudiar como un primer acercamiento.

Pet Society, como se ha comentado anteriormente, fue la primera aplicación desarrollada dentro de una red social en sobrepasar 1 millón de fans. Cifra alcanzada al poco tiempo de su nacimiento. Sin duda, desde su inicio, fue todo un éxito. Jugadores de todas las edades, culturas, nacionalidades, religiones, clases sociales, edades se pueden encontrar dentro de Pet Society. A junio del 2010, la cifra de fans en su página oficial de facebook (<http://www.facebook.com/petsociety>) es de aproximadamente los 7 millones y medio. Otra cifra dada en la misma página son los usuarios activos, los cuales, son cercanos a los 16 millones mensuales. Sin duda, estas cifras hacen que resulte también sumamente interesante su estudio, pues, nos dan una idea de su expansión. Los fans incluidos en la cifra de jugadores activos nos sugiere la cantidad de conocimiento humano transmitido e interrelacionado tanto dentro del espacio cerrado del juego como todo aquello derivado fuera de este espacio. Toda esta información que circula libremente de manera on-line, es una fuente clave de vital información no solo para otros jugadores interesados en el juego, sino para la propia empresa. Playfish recibe información privilegiada de las acciones de sus usuarios, permitiéndoles poder modificar, crear, añadir, transformar, etc., los contenidos del juego para asegurar su éxito. Por esta razón, los usuarios son determinantes tanto para que un juego de estas características sobreviva (no sólo a nivel económico) como para que siga hacia adelante, vaya creciendo y mejorando. Evidentemente, ante esta perspectiva, Playfish, cuando crea un juego que no acaba de cuajar entre los usuarios y no tiene la aceptación suficiente, acaba por hacerlo desaparecer, como han sido los casos de “Minigolf Party” y “Quiztastic!”. Por tanto, los usuarios son un factor fundamental para el funcionamiento y avance de un juego de estas características.

Centrándonos en los usuarios, jugadores todos ellos del juego, podemos afirmar a partir de los datos, que hay una masa de capital humano de casi 16 millones de personas, de las cuales, alrededor de 7

millones son admiradores fieles, es decir, fans declarados. Estas cifras nos dan a entender, la cantidad de personas interesadas por el juego y por seguirlo habitualmente. A grandes rasgos, el juego al basarse en niveles, la superación de éstos supone alcanzar y pasar toda una serie de fases. Cuantos más jugadores tengas en tu lista de juego particular, más fácil será ir alcanzando las metas en todos los sentidos. Este rasgo lo hace ser un tipo de juego socializador, pues necesitamos de los demás jugadores para avanzar. Una idea relacionada con este mismo tema, es el afán de competitividad entre iguales. Se crea el interés del jugador por tener un pet con una casa mejor que la del vecino (que no deja de ser otro jugador de tu lista particular). Entonces para poder destacar de los demás y ser considerado un jugador por tanto admirado por otros debes conseguir cuantos más “coins” (dinero del juego) mejor para poder comprar todos aquellos objetos que hacen a tu pet distinto o mejor que el de los otros. Este detalle como tantos otros es lo que hizo que el juego fuera avanzando en cuanto a incorporación de distintos objetos cada semana, como motivación para el jugador. Este afán de coleccionismo, llevo a la empresa a crear otros objetos que sólo pueden ser comprados con dinero real. Tales usuarios pertenecen a una tipología de jugadores que para distinguirse todavía más de los demás, necesitan tener un pet y casa digamos más elitista, con lo cual, no les importa gastar dinero en objetos virtuales caracterizados por su inmaterialidad. Al mismo tiempo estas experiencias enriquecen la experiencia dentro del juego. Estas últimas características respecto a los objetos fueron incorporaciones posteriores al nacimiento del juego. Es cierto que existía la posibilidad de comprar objetos, pero era poca la variedad y estaba claro que desde la empresa no se le había otorgado en ese momento la importancia que después llegó a adquirir. De la misma manera que se podía comprar con dinero real, pero los mismos objetos que comprabas con dinero del juego, la diferencia era adquirirlos antes, sin necesidad de pasar determinadas fases. Pero en el juego actual hay múltiples objetos que sólo pueden ser adquiridos con dinero real, o como comúnmente es conocido en los foros del juego, con “cash”.

Las iniciativas de los jugadores, llevan a distribuir los conocimientos que van siendo adquiridos por horas de juego más allá del espacio cerrado del mismo juego. La red social Facebook permite el intercambio de conocimientos y la colaboración mutuas para llegar a conocer aún más el juego e incluso sobrepasarlo. Ciertamente es, que en el propio juego hay determinados objetos que solamente pueden ser adquiridos con “cash”, pero yo misma nunca he usado “cash” y tengo de estos objetos. Su adquisición no es fácil pero si posible. Por esta razón y muchas otras relacionadas, podemos sostener que los usuarios sobrepasan con sus acciones colaborativas los límites impuestos por la empresa en el desarrollo y concepción del juego en si mismo. Como se detallará más adelante en el trabajo son múltiples y diversas las actividades de los usuarios respecto al juego original. Al igual que podemos hablar de toda una serie de trucos descubiertos por los jugadores, con conocimientos de programación, que van más allá de las normas establecidas por la

empresa. También se puede hablar de un lenguaje específico que gira en torno al juego en los foros, paginas de fans, entre otros, para referirse a aspectos o elementos del juego y que sólo los jugadores expertos conocen. La propia empresa, concedora de todas estas acciones paralelas por parte de los usuarios, ha ido adaptando su juego a las preferencias que ha ido captando. Un ejemplo claro, lo podemos ver en los llamados “items colaborativos”, y se trata de objetos que solamente pueden ser adquiridos con la colaboración de los demás usuarios. Todos estos elementos, son la clave del estudio que nos ocupa y por ello son desarrollados en profundidad más adelante en la tesina.

Por otro lado, si relacionamos este tipo de juego con el resto del sector del videojuego podemos observar que la propia industria se está transformando. El sector de la industria de los videojuegos ha experimentado toda una serie de cambios, los cuales, vienen influenciados por las transformaciones en estas empresas. El videojuego en la red se caracteriza por su inmaterialidad. Hace años que en la red se desarrollan juegos on-line que permiten a los jugadores jugar en línea solos o como multijugador. Pero resulta algo novedoso la utilización de los videojuegos contextualizados en redes sociales. Concretamente “Pet Society” ha resultado un éxito sin precedentes como se ha comentado en la introducción. Como se ha ido esbozando en líneas anteriores los factores de colaboración e inteligencia colectiva son determinantes en este tipo de juegos. Su éxito, se debe en mucho a estos factores, pues motivan al usuario admirador del juegos. No hay que olvidar que la tipología de jugador interesado en un tipo de juego como “Pet Society”, seguramente es un usuario curioso. Este estudio esta basado en la producción y no en estudios detallados de la recepción, por tanto no hay unos datos numéricos que permitan establecer unos rasgos determinantes. Pero sí, puedo comentar por la experiencia como jugadora e investigadora del propio juego y de todo aquello que se ha ido creando alrededor de él, que son personas sensibles a las manifestaciones artísticas, la cultura y las relaciones sociales centradas en la comunicación audiovisual.

Todos estos factores comentados justifican claramente un estudio que al menos intente comprender, aunque sea solamente en una pequeña parcela de conocimiento, las causas que han ayudado a que se produzca este fenómeno. La aplicación de las conclusiones y resultados a otros ámbitos de conocimiento es también interesante, detallando más sobre el tema en los siguientes apartados.

#### ***-Limitaciones***

-Concreción del trabajo: definido por el tiempo empleado en el estudio.

El trabajo comenzó a gestarse en octubre del 2009 y para principios de junio del 2010 se da por finalizado. Por esta razón junto por cuestiones de tiempo se ha sido muy concreto en su elaboración y desarrollo. El objeto de estudio, “Pet Society” es algo concreto, bien definido. La perspectiva utilizada para su investigación es el enfoque social desde el estudio de factores productivos. Estos últimos se acotarán y

estudiarán a partir de unos parámetros para poder delimitar su estudio. La metodología empleada también vendrá limitada por el factor temporal, basada en procedimientos de análisis que no se extiendan más de ocho meses. La elaboración del trabajo por sólo una persona y no un equipo concretan todavía más su desarrollo.

De esta manera el tiempo se convierte en limitación importante a tener en cuenta. Esta característica intrínseca del trabajo marca su concreción y la utilización de una metodología concreta. En este sentido se ha utilizado como se detalla más adelante por la metodología cualitativa. En este caso de estudio se ha optado por esta opción pues es la más adecuada para el tipo de investigación y más adaptable a las preferencias de la propia investigadora. La metodología cuantitativa no es utilizada de manera general por el estudio. Aunque no por ello se deja de dar una serie de datos objetivos sobre cifras del juego que nos ayudan a comprender mejor el fenómeno, relacionándolo con todos los datos de la metodología cualitativa. Por esta razón el análisis se basa sólo en la producción y no en la recepción. La recepción entendida como la observación de los otros jugadores, en como reaccionan y que sienten mientras juegan. Un estudio de ésta última supondría la utilización de más tiempo, así como de más tipos de metodologías, objetivo imposible en el periodo de aproximadamente ocho meses.

Volviendo a la metodología principal utilizada como la cualitativa. Se ha seguido un estudio basado en el análisis de contenido del juego. La observación se centra en varios espacios así como en las características de diseño del espacio cerrado del juego, cómo eran en un origen y cómo han evolucionado. Ese diseño específico del juego permite una interacción determinada, que también es analizada, respecto a la relación diseño-usuario en el interior del juego. Así como el análisis de la interacción del usuario con otros usuarios desde el punto de vista de la revisión, creación e intercambio de conocimientos entorno al original, en el espacio on-line, a través de webs y páginas de fans en Facebook. Se tendrán en cuenta las oficiales y las no oficiales, priorizando estas últimas, por el carácter de iniciativa personal de los usuarios en su creación. Esta observación se caracteriza por ser una observación participante, pues yo misma soy a su vez: observadora, jugadora y participante activa tanto del juego como en algunos de los foros que son analizados. Como se concreta más adelante, el número de casos estudiados se ha concretado en un límite específico. El número de jugadores dado dentro del espacio del juego dentro de la propia lista de contactos han sido alrededor de los 700, este número no ha supuesto ningún inconveniente, sino al contrario, porque me ha permitido ver más diversidad de actividades dentro del juego. Los espacios generados fuera de este espacio del juego como las páginas de fans en el ámbito de Facebook, sobrepasan las 600, por esa razón se han concretado y delimitado el número de casos estudiados. De esta manera, se ha hecho una selección de los más interesantes. Lo mismo se ha hecho respecto a las websites.



## 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La comprensión del fenómeno que estamos investigando hace necesario la revisión de diversas corrientes teóricas, así como autores relacionados, junto a grandes descubrimientos dentro del desarrollo de las nuevas tecnologías.

Para entender el origen de este tipo de aplicaciones gráficas de entretenimiento en redes sociales, y concretamente la del objeto del estudio, es necesario hacer un recorrido histórico que nos sitúe y ayude a comprender el origen del fenómeno. En este primer estudio histórico nos centraremos en el sector de videojuegos y las redes sociales. Aunque antes es imprescindible relacionar el fenómeno con sus antecedentes históricos principales, así como tratar los orígenes de Internet y su desarrollo, para poder entender el surgimiento de las actuales redes sociales. Además de estos factores, el estudio se centra en tres elementos determinantes del objeto de estudio. Nos referimos al concepto de simulación virtual; el concepto de “pet”, o lo que es lo mismo, mascota; y por último el concepto de coleccionismo.

Existe amplia literatura del fenómeno de Internet pero poca en cuanto a la literatura actual que hable del tema concreto que nos ocupa. Al ser un objeto de estudio bastante reciente tenemos poco realizado, aunque si hay artículos y reseñas sobre el fenómeno tanto en la red como publicados, cuyo número va creciendo por el interés que va despertando. También ha sido interesante para conocer mejor el fenómeno tener en cuenta artículos relacionados con el tema, que han sido claves para poder comprender su origen y desarrollo social. Esto ha llevado a contemplarlo como algo dependiente de otras causas que han permitido su nacimiento y no estudiarlo como fenómeno aislado. En cuanto a bibliografía específica del juego hay poca cosa realizada y normalmente como complemento de un tema principal o más general.

Comentar que sobre el propio juego hay poco o casi nada realizado de carácter académico e investigador. Si que podemos encontrar reseñas o pequeños artículos en la red, así como información en revistas de temática tecnológica en formato on-line.

A partir de asentar una primera visión histórica, el estudio se centra en el marco teórico de las diferentes corrientes de comunicación y otras complementarias, que nos ayudan a entender el objeto de estudio así como el fenómeno que nos ocupa. Las principales corrientes son:

El fenómeno se sitúa dentro de un momento cronológico concreto dentro de la historia de la humanidad. Este momento es el resultado de la evolución de una invención fundamental para el desarrollo de la sociedad actual, como ha sido Internet. Internet ha supuesto, como en su día paso con la invención de la imprenta por Gutenberg, en un hecho sin precedentes. La sociedad ha dado un cambio profundo desde el punto de vista de las comunicaciones y como el usuario se relaciona con ellas. Desde esta perspectiva nos

centraremos en diversos autores que han tratado estos cambios, así como el surgimiento de otros fenómenos relacionados que nos han llevado al nacimiento como tal del objeto de estudio.

Es importante centrarse en la perspectiva de la sociedad desde punto de vista de diferentes autores. Se habla de “La Sociedad Red de la información” (Castells, 2001), “la Sociedad Informacional” (Miège, 2002) o del nuevo contexto de la “Sociedad en Red” (Miguel de Bustos, 2007). Esta base hace contextualizar el objeto de estudio dentro de una sociedad donde se suceden unos cambios en las industrias culturales donde las infraestructuras y tecnologías emergentes influyen en la construcción de la sociedad. Las variables tecnológicas, económicas y políticas son factores de cambio. Dentro de esta perspectiva se producen nuevos paradigmas en la generación de contenidos. Aparecen nuevos actores y nuevas plataformas, a la vez que nuevos escenarios como espacios de consumo, intercambio y sociabilización. Surgiendo nuevas prácticas comunicativas de interacción, formatos, servicios emergentes, etc.

El propio objeto de estudio al desarrollarse en el ámbito de las nuevas tecnologías y más concretamente dentro del ciberespacio de Internet, hace que sea necesario plantearse conceptos relacionados. Éstos son: digitalización, interactividad, hipertexto, información, contenido virtual, desmaterialización del producto, etc. Junto a las teorías de comunicación audiovisual, especialmente en el ámbito del diseño gráfico (teoría del color, las leyes de la Gestalt, etc.) y determinados conceptos multimedia. Así como contextualizar al objeto en su tiempo y espacio, como producto de su momento histórico, analizando los factores que han contribuido a su nacimiento y desarrollo, tanto tecnológicos como sociales.

La exploración de diversos trabajos sobre el tema ha sido de gran ayuda para poder asentar el estudio en una sólida base teórica con la cual fundamentar las ideas y cuestiones formadas a partir de la investigación. Me ha enriquecido en el estudio, la consulta de tesis, artículos, lecturas, etc. sobre el tema. Han ayudado a conocer lo que hay hecho ya sobre nuestro objeto de estudio, para poder centrar mejor nuestro estudio y su comprensión. Aunque es un objeto de estudio relativamente nuevo, habiendo poca cosa académica sobre el mismo, si podemos encontrar mucha información relacionada.

### ***-Antecedentes***

Como antecedentes teóricos, partiremos de la Escuela de Frankfurt y parte de su filosofía centrada en los estudios culturales, (estudiosos como Horkheimer, H., Adorno, T., Fromm, E. y Marcuse, H. utilizaron el término de industria cultural a partir de los años 20) , cuya visión del producto comunicativo pasa por la

experiencia del usuario en su visión de la cultura. Desde esta visión del producto desde el usuario, adquiere importancia y significado en un tipo de juego como “Pet Society” donde el juego mismo avanza a partir de este uso. Playfish sabe aprovecharse de la experiencia del usuario para mejorar el producto, adecuándolo a las necesidades y preferencias del jugador.

A partir de este primer enfoque relacionaremos el objeto de estudio con diversos conceptos, enfoques, posicionamientos teóricos y culturales así como con fenómenos comunicativos decisivos con sus respectivas filosofías.

El objeto de estudio dentro de la sociedad actual, demanda para ser entendido de considerar los orígenes del fenómeno. Para ello nos remontaremos a las bases iniciales del hipertexto. Así como su entenderlo como consecuencia evolutiva del desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías, destacando el aspecto interactivo y multimedia, desembocando su evolución a las actuales redes sociales. Por otro lado, es necesario ubicarlo dentro de la cultura hacker, que promueve la colaboración e inteligencia colectiva y el fenómeno fan como veremos en el apartado siguiente.

#### ***-El Hipertexto. Orígenes de Internet.***

En los nuevos medios el usuario desarrolla un papel importante en la información que se difunde en la red. El usuario accede, gestiona, elabora, realiza la compartición, etc. de esta información. Con esta información se crean contenidos, los cuales, se comparten y alteran en comunidad. Sorprendentemente el doctor **Bush, V.** predijo en “As we may think” (1945), muy resumidamente; como una enciclopedia podría ser guardada en una esquina de nuestro escritorio, y podríamos enlazar un trabajo con diversos tipos de textos de diferentes temas. Sin saberlo, estaba describiendo la distribución de archivos en la pantalla del ordenador y la idea de hipervínculo. **Ted Nelson** en 1965 continúa la misma idea en su estancado proyecto “Xanadu”, donde a través de ordenadores interconectados, se quería crear un sistema de almacenamiento y recuperación de datos que contuviera todo el conocimiento existente. La información, además, estuviera en forma de hipertexto. Nelson, pionero en tecnología, vislumbró documentos relacionados mediante links hipertextuales todos disponibles. Sin duda, la misma idea de la actual World Wide Web. **Berners-Lee, T.** creador de la WWW, se inspiró en esta idea de Nelson para su primera propuesta, como explica en su obra: “Tejiendo la Red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen” (Berners-Lee, T., 2000).

El hipertexto se caracteriza por la referencia y enlace hacia otro texto, el cual, rompe la linealidad del discurso, introduciendo una 3ª dimensión a la lectura, concepto que no se desarrolla hasta 1993 con el nacimiento de la web. El Hipertexto reproduce los mecanismos de funcionamiento de la mente; vincula ideas al azar. Esta idea de Nelson no es retomada nuevamente hasta ARPANET (1969). Los ordenadores se

sitúan en relación de igualdad y están conectados entre sí. En un principio sólo se utilizó para fines militares y universitarios, pero pronto se vieron las grandes posibilidades que se introducían. Se rompe la estructura comunicativa lineal y unidireccional, siguiendo una más cercana al pensamiento oriental de interrelación/colaboración/retorno. **Tarnas, R.** (2009) habla en su libro “Cosmos y Psique” de la ruptura que se produce, a partir sobretodo de la ilustración, entre el hombre y su entorno. Muchas de las crisis del mundo Occidental son debidas a ese olvido de conexión con el universo (Tarnas, 2009). En Internet se vuelve a la idea de conexión/interconexión, la vinculación de información aparentemente de forma aleatoria. El acceso a la información multimedia a través de navegadores en un modelo de conexión abierto donde existe la comunicación entre los diferentes ordenadores conectados globalmente, y por tanto, a diferentes culturas. La estructura de la web sigue la lógica oriental y no occidental, como sería el caso de los medios tradicionales, es decir, Internet no tiene centro, en él todo es centro y todo es periferia.

***-El contexto: Internet, redes sociales, creación colectiva***

*-Internet y la sociedad en red. Las redes sociales.*

La aparición de My Space y Facebook, en 2003 y 2004 respectivamente, lleva a los usuarios a una nueva manera de relacionarse dentro de las llamadas redes sociales. Éstas en pocos años se han convertido en los principales actores de Internet. Dentro de la concepción de estas redes sociales, la empresa crea una serie de aplicaciones en formato de juego, hechas para ser jugadas dentro de la red social. Las redes sociales constituyen en la red los espacios donde los usuarios comparten su perfil con otros elegidos por ellos en un entorno cerrado (salvo el nombre) e integrador de servicios (aplicaciones, fotos, videos, comentarios, expresiones de gusto, etc.). Los sistemas de recomendación y de contenido generado por los usuarios adquieren gran importancia. Cada vez más, sobretodo lo jóvenes, dedican su tiempo a diferentes actividades desarrolladas en ellas. Este es un público de la economía de la atención. Se produce la articulación entre personas que pueden ser buscadas (buscadores) por el sistema de búsqueda de la propia red. Por tanto, la empresa Playfish con su aplicación Pet Society, consigue que los propios usuarios sean creadores, distribuidores y modificadores de mensajes con voz propia. La influencia ejercida dentro de la propia empresa es tal, que reconoce en los jugadores, ejes clave, del éxito y desarrollo futuro. De la misma manera pasó con “The Sims” de Wright, en su momento.

Los usuarios han creado numerosas webs dedicadas nada más a Pet Society: tenemos una base de datos de objetos, blogs, trucos para piratear el juego, foros, club de fans. Éstas no pertenecen a webs oficiales de Pet Society, sino que son creaciones de los propios usuarios interesados en el tema. Playfish es exitoso porque se ha fusionado con el contexto online y ha sabido sacar provecho de su propia naturaleza. Además ha considerado al usuario como principal protagonista, introduciéndolo en la propia cadena de valor del producto. Pet Society es hijo de su tiempo, dentro de la llamada sociedad en red y postmoderna.

Como el presidente y administrador general de Playfish: Kristian Segerstrale declaro en una entrevista, el juego social evolucionará favorablemente y los desarrolladores exitosos serán aquellos capaces de expandirse a varias plataformas, no solo en Facebook, sino iPhone y otros dispositivos. Desde esta afirmación es indiscutible la proliferación de los juegos sociales en diferentes plataformas. Pero como opina el mismo, Kristian Segerstråle, a la revista "Wired": "Las redes sociales son la plataforma de próxima generación", "No es una cuestión de la calidad de la tecnología, antes no podías invitar a tus amigos" declaraba cuando la aplicación dio el salto al iPhone. Es indiscutible que la clave del éxito de estos juegos en red es la colaboración en red, jugar con amigos, con conocidos, etc. En resumen intercambiar experiencias y conocimientos de forma más próxima, factor posible gracias a las nuevas tecnologías. La Web 2.0 que evoluciona hacia la llamada web semántica, donde el trabajo del usuario y su colaboración es fundamental, encontramos en el auge de la red social una plataforma ideal para el desarrollo de las aplicaciones de Playfish. Los términos de Crowdsourcing, unidos al de creación e inteligencia colectiva toman presencia no solo en ejemplos tan claros como la Wikipedia, también en los llamados "casual social games". En este apartado los usuarios han encontrado todo un campo de exploración en cuanto a intercambiar la experiencia de usuarios con otros jugadores. Pudiendo intercambiar conocimientos, opinar en fórums, aprender de los otros, etc. Información a su vez capital para la propia empresa, la cual, utiliza todos estos datos para su propio beneficio, pudiendo desarrollar un producto mejor.

#### ***-La industria en transformación del sector del videojuego.***

El sector del videojuego está experimentando en este momento toda una serie de cambios. Su transformación es evidente, y no sólo a nivel gráfico, también en otros factores como en utilización de plataformas, de aumento de público diverso, en la aparición de otra concepción de videojuego, etc. Por todas estas razones, el objeto de estudio que nos ocupa se encuentra dentro de esta fase de evolución y transformación continua del sector. En este punto hace necesario plantearse una serie de preguntas, las cuales, no dejan de estar relacionadas de manera plena con las planteadas en un inicio. Son las siguientes:

- ¿Qué tipo de videojuego es "Pet Society"? ¿Dentro de la clasificación tipológica del género del videojuego donde estaría situado?
- ¿A qué se debe su éxito dentro de la sociedad actual?
- ¿Por qué un estilo gráfico tan simple atrae a tanta gente?
- ¿Qué beneficios extrae el jugador?
- ¿Se puede hablar de creación de contenidos por parte de los usuarios?.

¿Influyen éstos en la cadena de valor del producto dentro de la industria?.

Por tanto, es fundamental repasar una serie de conceptos para poder realizar un estudio

entrelazado entre el género de los videojuegos y su relación con un juego como “Pet Society”. Para ello, nos introduciremos en el concepto de videojuego y su definición, junto a una visión histórica a la vez que evolutiva, destacando las diferentes tipologías. Todo ello relacionado con la sociedad de la información y del conocimiento junto con la tecnología. Pues, su desarrollo es y ha sido posible porque esta lógicamente ligado a los avances informáticos así como al de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación). Destacando sin lugar a dudas, el punto de vista del género del videojuego como generador de productos culturales donde tecnología y creatividad se funden. Éste se convierte en objeto de consumo del sector industrial del entretenimiento y ocio, que ya no sólo pertenece a un público infantil-adolescente, sino que abarca todo tipo de edades, especialmente la edad adulta. Así el propio usuario adquiere un protagonismo destacado, pues influye en el propio desarrollo de la industria del videojuego como tal. Desde esta perspectiva no podemos olvidar el papel del propio usuario como jugador activo, y muchas veces proactivo que ayuda en el desarrollo del juego e incluso interviene en la cadena de valor del propio producto. Éste es capaz no sólo de limitarse a jugar en el interior del juego sino que va más allá del propio género en sí. Puede opinar (fóruns), crear (galerías de imágenes), elaborar otros productos (merchandising), etc. en torno al juego, para redefinirlo y por tanto, influir en los productores de la propia industria.

***-Aproximación al género del videojuego. Antecedentes históricos y contexto temporal.***

El antecedente histórico principal de los videojuegos son los juegos en sí tradicionales de toda la vida, no en vano la empresa “Nintendo”, todo un monopolio en nuestros días, comenzó siendo un empresa creadora de juegos de cartas (1889). Este primer antecedente histórico sirve de punto de partida para plantearse el surgimiento de los denominados “videojuegos”. En los años 70 con la revolución inmediata del auge de los ordenadores de sobremesa, los cuales, dejaron de pasar a ocupar habitaciones enteras para ocupar una parte del escritorio personal, permitió abrir toda una serie de posibilidades. Sin olvidar, las primeras redes de ordenadores que aparecieron ya en los años 60 con ARPANET, y principal antecedente de Internet como tal. Entre los campos a desarrollar, aparece con fuerza el ámbito del entretenimiento, y de esa manera aparecen los primeros y rudimentarios videojuegos que consistían en detectar una pelota (“Pinball”) revotándola y simulando un partido de tenis o disparar puntos sobre la pantalla como en los juegos Arcade. A medida que la tecnología informática avanza se desarrollan gráficos mejores, los cuales, se desarrollan conjuntamente a la evolución de la técnica. Mejores equipos permiten mejores aplicaciones. Así el nuevo género creado con el videojuego, hace aparecer diferentes tipologías. El inicio de este nuevo género fue debido a la rápida evolución de la tecnología informática, aplicando memorias y tarjetas gráficas que permitían a su vez videojuegos más pesados (en cuanto a capacidad) y por tanto más elaborados (programación, complejidad, gráficos compuestos por vectores, renders, etc.).

Como se señala **M. Bittanti** de entre otros autores en la obra del 2008 *“L’home videoludens. Videojocs, textualitat i narrativa interactiva”*, el mundo del videojuego va adquiriendo presencia como ocurrió con el género del Comic anteriormente. Tenemos revistas específicas de referencia como *“Games and Culture”* o *“Games Study”*, así como libros ya “clásicos” sobre el género como *“The Video Game Theory Reader”* de **M. Wolf y B. Perron** (2003), *“The Medium of the Video Game”* de **W. Wolf** (2002) o *“First Person: New Media as Story, Performance, and Game”*, de **N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan** (2006). Sin olvidarnos de toda una oleada de nuevos investigadores interesados en el tema. Siguiendo las directrices de la obra de 2008 antes mencionada, el juego como los relatos, proporcionan al individuo una “vivencia narrativa”. Podemos decir que existe una experiencia cognitiva, emocional y sensorial experimentada por el usuario dentro de la estructura narrativa del juego. Pero a diferencia de la vida real donde actuamos siempre en función de una meta que tiene una trascendencia para nuestra vida, en los juegos lo hacemos básicamente por puro entretenimiento hacia una meta casi “absurda” por lo intrascendental que supone para nuestra vida real. Pero este “sin sentido” del juego puede proporcionar en el individuo otra serie de recompensas lúdicas, emocionales e incluso cognitivas que le ayudan a desarrollarse como persona dentro del orden social y a adquirir ciertas habilidades. Como el autor **J. P. Gee** (2003) trata en su obra *“Lo que nos enseñan los Videojuegos, sobre el aprendizaje y el alfabetismo”*, los videojuegos ayudan a desarrollar múltiples aspectos positivos como la solución de problemas, la multitarea, el lenguaje no verbal, etc. De la misma manera que el juego puede ser convertirse en una catarsis, como una forma simbólica de liberar, los instintos y las pasiones. Este último punto enlaza con la obra *“Las nuevas adicciones del siglo XXI. Sexo, pasión y videojuegos”* de **Valleur, M y Matysiak, J-C.** (2003) y que aunque este más enfocado al enfoque psicológico, me ha parecido interesante mencionar por el apartado dedicado a los juegos de simulación, los cuales, son vistos como una nueva forma de dependencia pasional. Desde el punto de la estructura del videojuego, se distingue: el tiempo (con un orden y como una función de la experiencia del juego), la duración y el ritmo en la textualidad interactiva (la tensión como función de la interactividad).

#### **- La narrativa y sus tipologías en el género del videojuego.**

La narrativa utilizada se fundamentaba en los medios anteriores. Podemos hablar de la influencia narrativa aplicada extraída del cine y la televisión (como estos hicieron con medios anteriores: pintura y fotografía), como señala el autor **Altman, R.** (2000) en su obra *“Los géneros cinematográficos”*. Es interesante comprobar cómo títulos claves en la evolución del videojuego se basan en estructuras narrativas del cine clásico, donde hay un principio, un nudo en la trama y un desenlace final. O como señala el autor **Silverblatt, A.** (2007) en su obra *“Genre Studies in mass media: a handbook”* al hablar de los géneros, en orden-caos-orden. En los últimos tiempos el proceso se ha invertido y la estructura propia de

los videojuegos cuyo genero se ha ido consolidando está influyendo en la narrativa de series televisivas y películas (un caso es “Lost”, donde el ambiente claustrofóbico de la serie recuerda al espacio cerrado de un videojuego o la serie “FlashForward” donde el panel informativo con post-its enganchados permite simular una interacción y enlazar diferentes partes del argumento como si se trataran de botones interactivos que nos llevan hacia otras partes de la escena). Incluso podemos percibir en el discurso de un serie como “Lost” ya no como lineal sino como enlazada. Donde en el interior del mismo argumento se hiperenlazan las diferentes subtramas que generan la obra final.

Volviendo a la tipología del género en los videojuegos, en los últimos 30 años aproximadamente, vemos como se han desarrollado toda una serie de características diferenciales entre ellos. De esta manera se puede establecer unos parámetros definitorios. Así hablamos de juegos Árcade que no necesitan de gráficos trabajados y definen una primera época inicial. De este tipo, se paso al de plataformas (el más destacado y exitoso fue “Mario Bross”, aunque el primero como tal, se considera al título “Donkey Kong”) desarrollado en muchos casos paralelamente al anterior tipo mencionado. Así como a medida que los gráficos podían ser más elaborados y cuidados aparecían ya en una 2ª época juegos con una imagen más atrayente como es el caso de “Myst”. Esta mejora visual permite la aparición de videojuegos donde la aventura, la acción y los juegos de rol se desarrollan, como en el caso de (“Adventure Island”, “El prisionero de Zelda”, “Final Fantasy”, “Tomb Raider” o “Rayman”). Otros juegos dignos de mención son los que desarrollan las destrezas de todo tipo como “Tetris”.

Desde este punto de vista de la tipología del videojuego el autor **David Cage** (creador de videojuegos, con su empresa “Quantic Dream” nace “The Nomad Soul” en los años 90’, cuya banda sonora realiza David Bowie), lo concibe como una forma más de arte. Habla de una clasificación por temática (comedias, thrillers, acción, etc.) o por su concepción de juego (árcades, simulación, plataformas, etc.). Además fundamenta el género del videojuego como una forma más de cultura donde creatividad y tecnología se unen, convirtiéndose este tipo de producto en un elemento más de nuestra vida cotidiana. Donde aparece con más fuerza el concepto de Interactividad, el cual, parece ser la clave definitoria de los videojuegos en los próximos tiempos y donde los directivos de las principales empresas verán un filón por desarrollar. Conjuntamente a expandir su consumo no sólo a un tipo de público infantil-juvenil como hasta ahora sino a un público sobretodo adulto. Desde esta perspectiva también el autor **Vincent Montagnana** habla de los videojuegos como una nueva forma de cultura, y por tanto de contenidos culturales del sector industrial y de la era digital. Destacar en este punto del trabajo, la obra *“Hamlet en la holocubierta. El futuro*



de la narrativa en el ciberespacio” de **J. H. Murray (1999)** donde se plantean las nuevas formas de narrativas en el espacio virtual, donde podemos variar nuestro punto de vista a voluntad, construir mundos propios y cambiar el final de cualquier aventura. En grandes líneas esta autora sigue lo empezado por el autor **McLuhan**.

***-La inmaterialidad del producto como característica fundamental.***

Playfish ha generado unos beneficios extraordinarios en comparación con otras empresas (ejem: editoriales, que no ven como sus empresas pueden obtener beneficios). Sus ingresos económicos vienen a través de la publicidad y el microcrédito, que consiste en la venta de objetos virtuales. Algunos usuarios creen necesario comprarlos para su mascota virtual, pues aumentan las características del juego. Aquí encontramos la base de su modelo de negocio. Crear un espacio gratuito para los usuarios, pero con una pequeña parcela de compra (con cierto atractivo) para generar beneficios a la empresa.

***-La actividad de los usuarios: colaboración e inteligencia colectiva.***

**Flichy, P (2001)**, en su obra “The Internet imaginaire”, habla de muchos autores de la Revista on-line “Wired” como Gurus de esta nueva sociedad marcada por Internet. McLuhan o Negroponte, son descritos como visionarios de la cultura en términos de “mass media”. Las relaciones creadas a través de Internet son desarrolladas en las llamadas superautopistas de la información, donde el conocimiento fluye. Otro autor más actual de “Wired” es **Anderson, C. (2004)**, cuya teoría de la economía de la larga estela o economía de la gratuidad (“The Long Tail”), forma parte ya de las características intrínsecas de muchos productos distribuidos en red. En la declaración de Hamburgo: los firmantes (editores de periódicos), dejan patente que no hay beneficios para las industrias editoriales en Internet. Ven que Internet ha de adaptarse a ellos y no al revés. Cuando la solución está que la empresa se adapte a Internet y busque nuevas formas de obtención de beneficios en la era digital. Un caso totalmente opuesto es Playfish, la cual, ha crecido gracias a la simbiosis de su producto con el medio, mejorando no sólo con la propia aportación de la empresa sino también con la de los propios jugadores. Los desarrolladores de juegos sociales como Playfish están tomando el enfoque de “Long Tail” para el comercio (**Nate, R., 2008**). Sus juegos están siempre en desarrollo (software utilizado: Adobe Flash). Los proyectos interactivos evolucionan a medida que los usuarios claman por nuevas características. Playfish en su modelo de negocio que abarca la agilidad del desarrollador dentro de las comunidades sociales, donde las relaciones públicas son los propios usuarios que invitan a sus contactos a jugar. La motivación del jugador está basada en la “competencia amistosa”, jugar para lograr algo (ser más listo, jugar mejor a los bolos, tener más objetos para mi mascota...). Por tanto, su supuesta audiencia potencial es enorme. Se adopta un enfoque con raíces en la distribución virtual

de la recomendación. Jugar por tanto a “Pet Society” se convierte por parte de los usuarios en una experiencia. O en otras palabras, el consumo del producto se basa en la experiencia (capitalismo de ficción, Verdú, V. 2003), sin necesidad de una inversión inicial por parte del usuario.

Según **Segerstrale, K.** (2008), uno de los fundadores de Playfish:

*"Playfish empezó invitando a 100 amigos, en diciembre. Hemos llegado ahora a más de 22 millones de jugadores registrados, y, literalmente, no han hecho otra cosa".* Segerstrale, K. está ampliamente a favor de aprovechar el poder del mundo conectado online: *"Los juegos serán cada vez más un servicio que un producto"* (**Segerstrale, 2008**).

Desde esta perspectiva, Playfish se convierte en un ejemplo de empresa postindustrial creada en la llamada “nube de Internet”, cuyo impacto social podemos calificarlo de postmoderno. Este tipo de producto esta basado en la economía de la atención. Se busca captar la atención del usuario para su uso y motivación. La interface de sus juegos resulta amigable. Se promueve en ella el uso de sus herramientas; la colaboración y la aportación de los usuarios. Volviendo a Verdú, V. (2003): la sociedad presente se mueve bajo el llamado Capitalismo de Ficción, donde se consume como factor de símbolo, asociándole unos sentimientos (por ejemplo: “si juego a Pet Society soy cool” o “es cool jugar a Pet Society”).

#### ***-La cultura Hacker y el fenómeno fan. Expresión de la colaboración del usuario.***

Este sistema abierto de Internet, se caracteriza por ser abierto y colaborativo, ejemplo de ello son los intercambio de archivos, Wikipedia, los blogs, las redes sociales, así como los juegos de Playfish. Esta concepción crea conflictos en el campo de los derechos de autor, donde no hay una regulación como en los medios tradicionales. Por tanto, el nuevo medio, Internet, trae consigo toda una serie de metáforas que la relacionan con un cerebro universal. La cultura fundacional de la red es la llamada cultura hacker. El hacker a diferencia del cracker, programa de forma entusiasta y sin lucro económico. Les motiva la creencia ética de realizar un bien común, cuya finalidad es el acceso a la información y los recursos. La ley de Linus de Linus Turvals , primer hacker oficial, creador del código abierto Linux, habla de la ética del hacker que optimiza su tiempo en aras al ocio. La ideología hacker es antiautoritaria, se crean jerarquías para reconocimiento de talento dentro de la comunidad, ésta motivación “inter pares” es más importante que el dinero. Es curioso como esta filosofía es la seguida por muchas iniciativas nacidas en la red, como Wikipedia. El software abierto, gratis y con libre acceso al código fuente sigue esta filosofía. Se puede hablar como señala **Contreras, P.** (2004), de la construcción social de conocimiento: inteligencia en red. La ideología hacker

tiene su manifestación en la cultura Ciberpunk, la cual, se ha convertido en un género de ficción donde se combina tecnología y bajo nivel de vida, con una visión postmoderna del futuro. Esta visión marca las tendencias del consumo cultural en la sociedad en red; Ritzer en la globalización de la nada” (2006) habla de la lucha entre lo local y lo global. Retomando la idea antes esbozada de **Verdú, V.** (2003) sobre el Capitalismo de ficción se enlaza aquí con la visión postmoderna del gusto por lo simple, por no pensar y por la filosofía de “divertirse hasta morir” (Neil Postman). Pet Society te invita a pasar el rato, sin pensar en nada trascendental, jugar para divertirme simplemente.

De la postmodernidad pasamos a la hipermodernidad (“Los tiempos hipermodernos, **Lipovetsky, G.**, 2006), donde los medios desempeñan un papel emancipador en el individualismo y se extienden los valores del hedonismo y la libertad. El tipo de cultura, que aquí se promueve es la del amor al cuerpo, los placeres y la felicidad privada, alejándose de las tradiciones morales y de las ideologías políticas. Y por tanto, prevalece la autonomía de pensamiento y acción (Lipovetsky, 2006) . El autor **Contreras, P.** en su obra “Me llamo Kohfam” (2004), inspirándose en Wellman (2001), habla del “individualismo en red” y de las nuevas formas de sociabilidad online. Desde este punto de vista Internet se convierte en espacio de intercambio y colaboración entre nicks (apodos que adquieren los usuarios en red), con unos intereses comunes, dando lugar a comunidades virtuales de cooperación. Es por tanto, un “espacio social”, donde hay una serie de actos comunicativos mediante webs, foros, comentarios, etc., donde la interacción es a distancia. La misma cultura hacker implica la colaboración social con otros individuos mediante el intercambio de información a través de e-mail, chats, etc. Pet Society ha generado tal interés entre los jugadores que les ha llevado a crear webs relacionadas para intercambiar todo tipo de impresiones, comentarios, ideas, trucos, etc. En estas webs vemos mucho contenido formado a partir de la filosofía hacker. La cooperación entre jugadores es el motor de webs creadas sobre el tema. Así como el intercambio de ideas y el descubrimiento de trucos. Uno de esos trucos consiste en obtener el máximo de coins (dinero de Pet Society) sin necesidad de pasar todo el juego. Algunos jugadores han conseguido a través de la manipulación del lenguaje de programación del juego, hackearlo. El resultado se puede ver en formato de video colgado en Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=GWk0euDLHjY>) o en la web de trucos. Las imágenes enseñan el proceso para conseguir el máximo de coins (dinero de Pet Society) sin necesidad de pasar todo el juego. Esto es sólo un ejemplo de los muchos trucos al respecto que circulan en la red. Evidentemente, a la empresa no le interesa que los jugadores hackeen el juego. Por esta razón, muchas veces estos “hacks” dejan de funcionar después de un tiempo, pues la empresa se ha ocupado de solucionar el “agujero”. En una parte más avanzada del trabajo se habla detalladamente de este tipo de iniciativas.

En este sentido cabe destacar el protagonismo del usuario apasionado por el tema, cuyo afán por conocer más acerca del producto, lo llevan a tener la categoría de fan. Los fans como ya pasaba en épocas anteriores, son los grandes conocedores del producto. Estos por sus opiniones y actividades alrededor del mismo lo influyen en su evolución y percepción como queda reflejado en la obra "Fans, blogueros y videojuegos" de **Jenkins, H.** (2006). En el se cita al autor Lévy en como Internet a cambiado el mundo de los fans, destacando la velocidad de comunicación que permite el entorno. Volviendo a Jenkins, H. (2006), éste habla de convergencia global:

"la circulación multidireccional de los productos culturales por todo el mundo...El mundo se ha convertido en una red de relaciones sociales y entre sus diferentes regiones existe un flujo de significados, así como de personas y productos." (Jenkins, 2006, pág. 187).

Este contexto on-line permite la conexión con mundial, enlazando estas ideas con las expuestas en la obra "Conectados" de **Christakis, N. A.** y **Fowler, J. H.** (2010). En ella se explica con todo detalle como la interacción entre comunidades no es algo exclusivo de las sociedades en red, estas características y podían ser detectadas en cualquier época histórica. Lo que permite Internet es la facilidad y rapidez de transmisión del conocimientos:

"Nuestras interacciones, apoyadas y promovidas por nuevas tecnologías, pero que existen incluso en su ausencia, crean nuevos fenómenos sociales que trascienden la experiencia individual enriqueciéndola y agrandándola, y esto tiene importantes repercusiones en el bien colectivo. Las redes pueden ayudar a que el conjunto de la humanidad sea muy superior a la suma de sus partes, y la invención de nuevas formas de conectar promete fortalecer nuestro poder para lograr aquello que la naturaleza nos tiene destinado." (Christakis, y Fowler, 2010, pág. 294).

### ***-Crowdsourcing como manifestación profesional de la inteligencia y creación colectiva***

Llegados a este punto y establecidos ya los parámetros fundamentales de cada uno de los juegos desarrollados por la empresa, podemos centrarnos en cómo estos productos generan otros. Estos otros son las creaciones derivadas creadas no solo por parte de la misma empresa sino por parte de los propios usuarios. Jugar con los juegos implica conocerlos, jugar muchas horas conlleva a conocer muy bien el producto y por tanto poderlo modificar, mejorar, etc. Los fórums no sólo permiten el intercambio de impresiones entre usuarios interesados en unos mismos productos, también la misma empresa tiene acceso a toda esta información. Esta información privilegiada motiva a mejorar el juego y a basar la mejora

en la propia opinión de los usuarios. Juegos como “Pet Society” donde la colección de objetos es fundamental para el avance del juego y como elemento motivador conlleva a tratar este contenido de diversas maneras. Hay una base de datos creada por la propia empresa pero también hay otras creadas por los usuarios. Donde se da información de cómo conseguir los objetos, que objetos se obtienen haciendo determinadas acciones, etc. Esto lleva a dar opiniones sobre objetos nuevos que no pueden ser pasados inadvertidos por parte de la misma empresa así como ideas nuevas totalmente aplicables.

El término Crowdsourcing fue popularizado por el escritor Howe, J. y el editor Robinson, M. en la revista tecnológica “Wired” (enlace al artículo del 2006, “The Rise of Crowdsourcing”: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>). El término se refiere a la asociación de dos ideas: “Crowd” de multitud y “Sourcing” de trabajo externo. “Outsourcing” es el sistema de trabajo que muchas empresas sobretodo del sector audiovisual utilizan al contratar servicios a profesionales externos a la empresa, para trabajos puntuales. Por tanto, “Crowdsourcing” hace referencia al fenómeno más usual que se está generando en Internet sobre la participación desinteresada en contribuir a algún tipo de actividad social. Como indica la palabra “Crowd” la masa colectiva sustituye al trabajo remunerado en las empresas por trabajadores individuales. Son muchas las empresas (Dupont o Boeing) que a través de un modelo de colaboración en diferentes proyectos de código abierto, son los colaboradores-usuarios de todo el mundo desinteresados, los que sugieren soluciones a determinados problemas. En el contexto de la Web 2.0, este tipo de trabajo cobra sentido. Por esta razón se puede hablar de creación e inteligencia a nivel colectivo. Estos términos son tratados por autores como **Casacuberta, D.** (2003) y **Contreras, P.** (2004). En otros autores encontramos la esencia conceptual, entre ellos **Himanen** (2002), cuando habla de los hackers como consolidadores de un sistema basado en la inteligencia colectiva. Este sistema se basa en la contribución colaborativa para mejorar los desarrollos tecnológicos. El autor describe como motivación principal: el deseo creativo de aportar conocimientos, aprender cada vez más y el reconocimiento entre iguales. El autor **Lévy** (2004), habla de inteligencia colectiva como el fenómeno de conexión entre diversas inteligencias en el ciberespacio. Otro término interesante al atribuir creatividad al conocimiento impulsado entre estas comunidades es el de Intercreatividad. Este término fue desarrollado por **Berners-Lee** (1996) el creador de la WWW, con la suma de dos palabras: interactividad más creatividad. En sus propias palabras lo define como:

*“Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos”. (Berners-Lee , 1996)*

Pues el problema que anteriormente o en empresas más tradicionales pueden desempeñar varios profesionales cualificados, con el “Crowdsourcing” son toda una masa de usuarios entusiastas que solucionan el mismo problema sin cobrar nada. **O’Reilly** (2005) plantea que en los actuales y nuevos desarrollos de Internet, su principal potencial es la red de colaboración entre individuos. Toda una llamada arquitectura de la participación constituida alrededor de las personas y no de la tecnología. En contraposición al enfoque más tecnológico dado por el Autor **Castells, M.** (2001) en su obra “La Galaxia de Internet”. Es indudable que la tecnología es necesaria pero sin las personas el fenómeno de Internet y su evolución como lo estamos presenciando sería imposible. **Negroponte** (1995) ya hablaba en su obra “Ser digital”, de la división de dos mundos: el real compuesto por átomos y el digital compuesto por bits. Y es indudable que los usuarios pasamos mucho tiempo conectados a Internet para no considerar la influencia e importancia que esto conlleva a nuestra vida.

Dentro de este contexto aparecen referencias concretas a contenidos que están siendo creados por los usuarios a partir de la experiencia del juego. Encontramos que hay sitios oficiales pero al mismo tiempo y con la misma temática se han creado webs afines, no oficiales. Entre estas secciones destacan los fórums, trucos, sitios de fans, blogs y base de datos.

Algunas de estas webs como veremos más adelante en el trabajo, no pertenecen a webs oficiales de Playfish, sino que son creaciones de los propios usuarios interesados en el tema. En la manera de gestionar los recursos Playfish ha sabido fusionar la aportación de los usuarios en el contexto online, integrándola a la producción de su empresa. Considerando al usuario como principal protagonista, introduciéndolo en la propia cadena de valor del producto.

***-Otras teorías relacionadas:***

*·La teoría de los usos y gratificaciones:*

Teoría de los años 40 con origen en la visión funcionalista, con base en la psicología social. Basada en la ayuda a los individuos a elegir de acuerdo con sus objetivos y necesidades. Supone que cada miembro de la audiencia está aislado y tiene necesidades distintas, usando los medios con diferentes objetivos e intereses. Las gratificaciones no sólo vienen de esos contenidos mediáticos, sino también de la exposición al medio y al contexto social. Los usuarios son considerados elementos activos. Se satisfacen necesidades a través de los medios (**Katz, Blumier y Gurevitch, 1974**). Estas necesidades son de carácter

cognitivo, afectivo-estéticas, integradoras con el resto de la comunidad y de evasión (lúdicas y de relax). Esta teoría no es estrictamente conductista, ya pone origen social en las gratificaciones tales como que se facilita el contacto social e interacción o para reducir la tensión (McQuail,2000). Esta teoría ha hecho muchos estudios en cuanto a medios como el televisivo pero aún le queda mucho por andar en el plano de Internet. Esta visión no anula la visión de los llamados “estudios culturales” sino que la complementa pues no hay que dejar de lado la importancia social y cultural en que se produce cualquier fenómeno comunicativo.

*·Diseño: teoría de la Gestalt, teoría y psicología del color, análisis de las formas, escenarios e interficie.*

La teoría de la Gestalt, tiene sus orígenes en Alemania a principios del S. XX y se basa en la psicología de las formas para destacar la capacidad del ser humano por realizar operaciones visuales de manera casi automática como por ejemplo: unir formas que aparentemente están separadas, ver determinadas siluetas o dibujos en ciertos estampados, etc. La psicología del color de Goethe (Siglo XIX) aplicada a este tipo de estudio, hace recurrir a la relación de conceptos entre colores vivos con el estado anímico de quien los percibe. Los colores alegres y llamativos del juego incitan al usuario a utilizarlo de manera dinámica e incluso adictiva. Por otro lado, el estilo gráfico de combinación entre formas y colores dan proximidad visual al usuario. De la misma manera que le otorgan personalidad al juego.

**-Conceptos clave: simulación virtual, mascota y coleccionismo.**

“Pet Society” constituye el producto con más éxito del total de títulos creados. Pero, ¿Dónde podemos ubicar este tipo de juego dentro de las tipologías del género del videojuego?. Por las propias características de desarrollo del juego, tiene unos rasgos propios que difieren a los videojuegos jugados en ordenador o consola, así como los jugados en red (“Second Life”) o los videojuegos de rol multijugador masivos en línea, llamados también con las siglas MMORPG como el famoso “War of Warcraft” (cuya primera versión la encontramos en 1994 y la versión on-line en 2004). Este tipo de juegos en comunidades en red (Facebook, My Space, etc.) tienen una estructura y método de juego propios. La idea de multijugador difiere a otros juegos fuera del ámbito de la comunidad en red. “Pet Society” se trata de un juego de mascotas dentro de un mundo simulado. Aparentemente podemos establecer puntos de similitud con otros juegos, especialmente con el anteriormente mencionado “Little Computer Discovery Kit”, pionero en su género. Así como en “The Sims”, creamos un personaje en este caso un pet, al cual, podemos alimentar, duchar, comprarle ropa, llevarlo de tiendas, decorar su casa, etc. Por tanto podríamos hablar de un juego de simulación, pero que a diferencia de “The Sims” o “Second Life” donde la gráfica está plenamente

concebida para que se acerque lo más posible a la experiencia real, en “Pet Society” esto no sucede. El estilo gráfico de este último es bastante simple comparado con los anteriores juegos mencionados; colores planos, líneas simples, formas angulosas, carencia de perspectivas tanto de personajes como de escenarios, elementos formales nada complejos son de manera muy resumida las características visuales de “Pet Society”. Pero curiosamente esto no ha mermado su éxito, donde extrañamente los usuarios de videojuegos son normalmente expertos y exigentes tanto a nivel de gráficos como de interacción. Entonces, a que se debe el éxito de este juego. ¿Acaso lo juegan todo tipo de públicos, expertos o no?. La respuesta parece ser afirmativa y como recientes estudios de los llamados “Casual Games”, y concretamente los “Social games” como subgrupo. Parece ser que en este tipo de juegos donde no hay casi competitividad sino que el estímulo principal para jugar es para pasar el rato, hay un número creciente de público femenino, así como de una franja de edad adulta.

Otro rasgo a destacar es el elemento “Pet” como mascota que se ha de cuidar y el usuario crea con su diseño a partir de unas galerías prediseñadas que permite combinaciones múltiples al antojo del usuario. Desde las antiguas muñecas de papel recortable cuya personalización venia por los distintos trajes intercambiables también de papel, llegamos al “EyePet” de Sony para PlayStation 3 el último título pensado para un público infantil. “EyePet” consigue ubicar nuestro pet en un entorno real correspondiente al del usuario, permitiéndonos interactuar con él en tiempo a su vez real. Otro ejemplo es el éxito de finales del año 2009: “Invizimals” de creación nacional. Ambos juegos mezclan la mascota virtual con la realidad aumentada. La compañía Nintendo también ha sido clave en el concepto de mascota, constituyendo en sus principales títulos referentes icónicos del género del videojuego, no sólo conocidos por jugadores sino por los que no lo son, como señala **J. Newman** (2004) en su obra “*Videogames*”. Máximos referentes de su éxito como empresa, los encontramos en mascotas conocidas a nivel mundial como el propio “Mario”, “Donkey Kong” o el mismísimo “Sonic”. Por otro lado, en medio de este recorrido histórico encontramos títulos como “Pokemon” (creado por Satoshi Tajiri, curiosamente aficionado a la colección de insectos y seguramente fuente inspiradora principal) desarrollado también por Nintendo (1996 en Game Boy), las últimas mascotas interactivas de Nintendo DS (“nintendogs”) o el famoso Tamagochi (1996 creado por Aki Maita y comercializado por Bandai), objeto por excelencia, el cual, desencadenó en cierta medida el boom de la mascota virtual. No podemos olvidar a AIBO (“amigo” en japonés), el robot con forma de perro mascota desarrollado por Sony y presentado en 1999. Todos estos juegos han sido éxitos rotundos. Mientras el público usuario de este tipo de juegos era infantil-juvenil encontramos que en “Pet Society” reúne a usuarios de todo tipo de edades como queda demostrado en la página para hacerse fan dentro de Facebook con casi 4 millones de fans inscritos en diciembre del 2009. Sin duda, existe una fascinación por el mundo



de las mascotas y todo lo generado alrededor de él. Por tanto podemos caracterizar a “Pet Society” como un tipo de juego de simulación que reúne a su vez características comunes a los juegos de mascotas, desarrollado para un amplio espectro de franja de edad, con 21 millones de usuarios activos mensualmente (cifras aparecidas en su web de fans publicada dentro de “Facebook”, en diciembre del 2009).

### **-Playfish en profundidad**

Playfish se fundó en 2007 como estudio creativo. Sus productos desde un inicio pertenecen al género del entretenimiento, concretamente al sector de los videojuegos. Su particularidad viene dada en que sólo se desarrollan a través de redes sociales online. Con el tiempo, se han ido expandiendo a diferentes redes. Comenzaron en Facebook pero su fama ha contribuido a la ampliación a través de: MySpace y Bebo, entre otros. Es importante, ubicar a la empresa dentro del contexto de Internet en el que se desarrolla. Hacia 2003-2004, con la aparición de las redes sociales, se constituyó la fase llamada “Web 2.0”, caracterizada principalmente por la participación del usuario. El usuario se convierte en participante activo, con capacidad de generar, opinar y modificar contenido. Este fenómeno hace reflexionar sobre el interesante papel desempeñado por el individuo conectado a la red. Un ejemplo claro es “Wikipedia”, gran enciclopedia online, que engloba el saber universal más que nunca, pues cualquiera puede añadir y a su vez cualquiera puede modificar. Desde este punto de vista las posibilidades son enormes. La “Web 2.0” con el llamado software de código abierto ha posibilitado la participación del usuario como participante activo en cuanto al contenido generado online.

Desde esta perspectiva, el siguiente trabajo se centra en como la empresa Playfish desde su nacimiento dentro de este contexto ha ido creciendo a partir de la contribución de los usuarios. La participación en Internet hace que los trabajadores de la empresa puedan tener información privilegiada de sus principales clientes: los propios jugadores. Estos no sólo utilizan sus productos, en este caso sus juegos para jugar, sino también para opinar, para intercambiar impresiones, experiencias, conocimientos y por tanto en crear a partir del original. A través de fóruns, páginas de fans, webs de base de datos, webs de trucos, etc. la participación colectiva desempeña para la empresa una información clave en la evolución de sus productos. Playfish se crea no solo con sus trabajadores en plantilla, sino también con toda la masa colectiva que juega cada día a sus juegos, generando la llamada “inteligencia colectiva”. Los trucos creados por los usuarios y puestos al alcance de cualquier jugador son ejemplo de ello. Un caso concreto es como crackear el código que permitan pasar el juego entero de “Pet Society” en varios minutos cuando se necesitan varios años para hacerlo, jugando asiduamente. Truco aparecido en Youtube.es con todos los pasos a seguir detalladamente sugeridos a través de un video.

*-Playfish: sus juegos y filosofía*

Para entender bien esta empresa es imprescindible analizarla desde la producción: sus juegos; cuales son, como son, de que tratan y que acciones están promoviendo entre los jugadores. Desde 2007 a 2010 los juegos se han ido incrementando. Los propios fundadores hablan de juegos sociales cuando se refieren a sus productos. Hay que destacar también que la multinacional EA (Electronic Arts) compro Playfish en 2009. Según el artículo <http://www.fayerwayer.com/2009/11/electronica-arts-compra-playfish-por-300-millones-de-dolares/> del 2009, por un total de 400 millones de dólares, desglosados en 275 millones en dinero, 25 millones en acciones y 100 millones por metas.

Este dato clarifica también el éxito de lo que empezó siendo un pequeño estudio ubicado en Londres y extendido actualmente a diferentes partes del mundo con una plantilla humana considerable. Mano de obra que va aumentando es buscada entre los propios jugadores del juego, pues hay anuncios de demanda de trabajo muy bien ubicados entre las pantallas de alguno de sus juegos (Restaurant City). A estas alturas podemos decir que el modelo de negocio basado sobre todo en el microcrédito (compra de objetos virtuales por parte de los jugadores) y la publicidad muy inteligentemente insertada, constituye su rentable fuente de ingresos. Por tanto cuantos más jugadores jueguen, más posibilidad hay que compren esos objetos intangibles a través de pay pal o tarjeta de crédito. Sorprendente es la declaración de uno de sus fundadores cuando explica en una entrevista como empezó invitando a una centena de amigos a jugar en red al primero de los juegos ("Who has the biggest brain"). Pero él mismo, se maravilló cuando vió cómo aquello iba creciendo y de 100 se paso a 1000 y así sucesivamente. Por esta razón es lógico que vean las posibilidades de las aplicaciones jugadas sólo dentro de las llamadas redes sociales y quieran centrarse por ahora sólo en este campo. . Se calcula que aproximadamente 75 millones de dólares son los beneficios anuales de la empresa. Sin duda tiene futuro, y es todo un campo en desarrollo y continua evolución. Las posibilidades son muchas, algunas casi inimaginables que con el tiempo se verán.

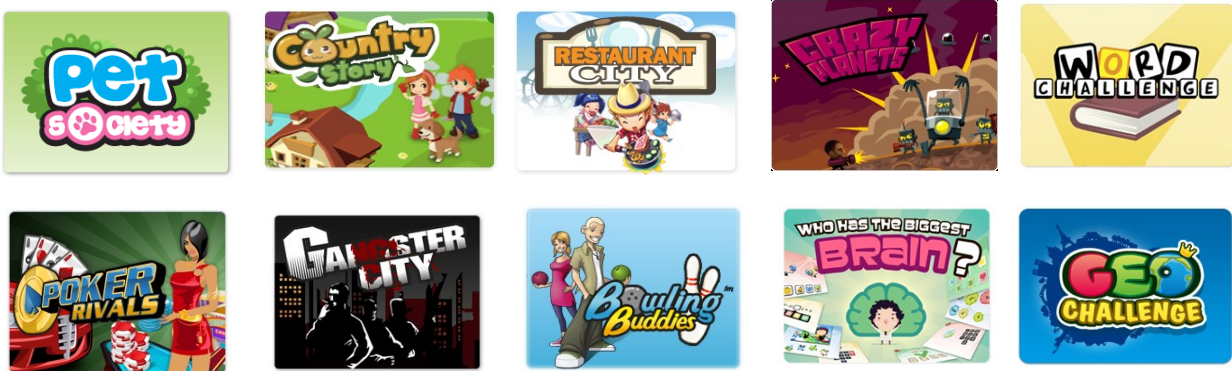
Playfish ha caracterizado a sus juegos de un particular estilo gráfico y estética de animación. Desarrollados con Flash, poseen una interface clara, con pocos elementos y bien distribuidos. La imagen aunque sencilla, se nutre de colores vivos y formas angulosas. Las perspectivas son planas y algunas son más trabajadas, pero no llegan en ningún caso al trabajo desarrollo por juegos online como "Second life" u otros. Pero, esto es parte también de su éxito: una estética gráfica para todo tipo de público, este o no familiarizado con los videojuegos. Estos juegos son versión beta, como son la mayoría de aplicaciones de la "Web 2.0" en continuo cambio.

Centrándonos en los productos en sí, en marzo del 2010 se desarrollaban once juegos, Uno de ellos, Quiztastic, fue suprimido durante ese periodo. Más tarde también desapareció el MiniGolf Party. Es este

periodo comprendido entre marzo y junio se ha incorporado otro juego nuevo: Hotel City. Esto demuestra los continuos cambios por parte de la empresa Playfish en cuanto a sus productos. Hay productos que funcionan mejor que otros, es evidente. Los juegos que no acaban de funcionar desaparecen y los que funcionan evolucionan para mejor, como el caso de Pet Society.

Como se comento en la introducción del trabajo, actualmente podemos jugar a los siguiente juegos: “Pet Society”, “My Empire”, “Hotel City”, “Restaurant City”, “Country Story”, “Gangster City”, “Crazy Planets”, “Poker Rivals”, “Geo Challenge”, “Word Challenge”, “Bowling Buddies”, “Who Has The Biggest Brain?” y por último el “EA Sports FIFA Superstars”. No podemos dejar de mencionar también los juegos: “Minigolf party” y “Quiztastic” ya desaparecidos. A continuación se hace una breve presentación de cada uno de ellos, con la finalidad de relacionarlo con “Pet Society”.

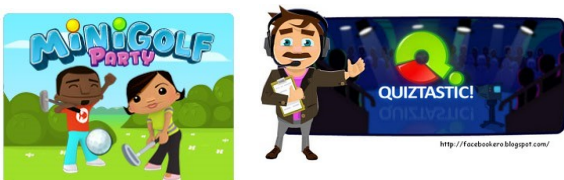
**Activos actualmente:**



**Últimos juegos incorporados:**



**Desaparecidos:**



**Pet Society** (se profundiza con detalle en los puntos siguientes de la tesina)

<http://apps.facebook.com/petsociety/>

**Minigolf Party**

<http://apps.facebook.com/minigolfparty/>

Fue un interesante juego de simulación de un campo de golf con diferentes escenarios ambientados en diversas ciudades del mundo. La dificultad aumentaba a medida que se avanza en la partida. Cada partida se componía de diferentes escenarios con diferentes niveles de dificultad. En la primera versión del juego no daba la posibilidad de elegir el nivel pero actualmente sí. El avatar se podía personalizar como el juego anterior, en sexo e indumentaria. A diferencia de los otros juegos, cada partida tenía una duración considerable, por esta razón puede llevar un poco al desánimo o aburrimiento. Aunque destacaba la animación y gráfica (3D) más dinámica comparado con los otros juegos analizados.

**Quiztastic:**

<http://apps.facebook.com/quiztasticgame>

Era un juego basado en preguntas de todo tipo simulando el juego televisivo “¿Quién quiere ser millonario?” extendido en todo el mundo y con un particular éxito en la India como quedó patente en la película: “Slumdog Millionaire”. Parece que dicho juego online no ha tenido demasiada aceptación en el formato propio de Playfish, con su particular estética y ha sido el primero en suprimirse.

**Country Story:**

<http://apps.facebook.com/countrystory>

Es como su nombre indica la historia del campo. Permite crearse un avatar, personalizarlo creando tu propia granja, donde puedes plantar y cosechar. Así como insertar otros elementos afines: establos, animales, etc. Este tipo de juegos está teniendo mucha aceptación en redes sociales como Facebook, hasta el punto que hay diferentes versiones, realizadas por diferentes empresas. Ejemplos son: Farm Town y FarmVille de Zynga (con gran éxito: 83 millones de jugadores activos en marzo del 2010).

**Crazy Planets:**

<http://apps.facebook.com/crazyplanets>

Consiste en salvar al mundo del ataque de los robots. La idea motivadora para jugar es la siguiente: tú mismo junto con tus amigos podéis parar este avance y evitar la destrucción del universo. Particularmente no me motiva mucho, prácticamente entre al juego, probé y salí. No he vuelto a entrar, a no ser, por meramente motivaciones profesionales, donde la investigación y la curiosidad prima ante el gusto subjetivo.

### **Restaurant City**

<http://apps.facebook.com/restaurantcity/>

Como “Country Story” es un juego de simulación donde el jugador construye su negocio, en este caso, un restaurante. El jugador tiene libertad para decorarlo a partir de los objetos prediseñados en la galería. El restaurante crece a medida que se avanza de nivel. El juego tiene 65 niveles. Conseguir diferentes niveles otorga privilegios concretos como poder servir bebidas a partir del 15, así como obligaciones concretas: poner baños a partir del nivel 8. Los ingredientes del menú varían y se pueden plantar en terrenos anexos. También puedes visitar los restaurantes de tus contactos que también jueguen así como las creaciones de la llamada “elite culinaria” con impresionantes restaurantes creados por los usuarios de todo el mundo. Los usuarios pueden votar estableciéndose un ranking de los mejores restaurantes.

- Los próximos cinco juegos se basan en la competitividad entre jugadores:

### **Word Challenge**

<http://apps.facebook.com/wordchallenge/>

Como el juego de mesa “Scrabble”, los jugadores han de conseguir construir palabras con la combinación de una serie de letras dadas previamente. Hay un minuto de tiempo, cuantas más palabras se hagan más puntos se tienen, al igual que cuanto más larga sea. El tiempo límite puede aumentar o mantenerse si se consiguen hacer combinaciones de cuatro o más letras. Se puede elegir el idioma, hay varios para escoger. Según los puntos se asocia a diferentes tipos de personajes por ejemplo: unos 9 mil es similar a la capacidad verbal de un actor, unos 20 mil a un filósofo y si no se llega a mil a la de un bebe. Hay diferentes modalidades de juego: la “Classic o clásico”, “Turbo o exprés” y “Word Grid o crucigrama”. La versión pro (de pago) permite enviar regalos a los contactos y jugar a nivel profesional. Se puede ver la clasificación a nivel de amigos y a nivel mundial, curiosamente a este último nivel, hay jugadores que llegan a millones de puntos.

### **Geo Challenge**

<http://apps.facebook.com/geochallenge/>

Es un juego sobre conocimientos geográficos, una jugada pasa por el recorrido de cuatro pruebas: bandera relacionada con el país, territorio relacionado con el país, ubicar ciudad en un punto concreto del mapamundi y ubicar fotografía en el mismo mapa. Los puntos obtenidos en cada apartado dan la puntuación final. Como el anterior juego los puntos conseguidos se relacionan con diferentes personajes. Con aproximadamente 21 mil puntos tienes el conocimiento geográfico de un cartógrafo. Se puede ver la puntuación mundial y a nivel de amigos. También se puede ver por semana, mes y todo el tiempo.

### ***Who Has the Biggest Brain?***

<http://apps.facebook.com/digestibilidad/>

Con su propio nombre indica se trata de competir por a ver quién tiene el cerebro más grande, y por tanto, el más inteligente. Fue el primer juego creado por Playfish, como se ha comentado anteriormente y sumamente adictivo. Hay diferentes juegos para la versión gratuita y la pro (de pago). Como en los demás juegos de competición de Playfish se puede “Challenge” que consiste en desafiar a un amigo, para ver quien saca más puntuación. Cada partida tiene cuatro pruebas relacionadas con una capacidad: análisis, numérica, memoria y visual. La suma total da la puntuación final. Como en los anteriores, el resultado se relaciona con un personaje: 2600 cm<sup>3</sup> corresponde a la categoría de “Alíen”, mientras que unos 2000 cm<sup>3</sup> es “Genio”. Se puede generar imágenes de ranking a nivel mundial y entre amigos que proporcionan datos como: en que apartado eres mejor, tanto por ciento de nivel de inteligencia a nivel mundial, posición de ranking entre amigos, etc.

### ***Bowling Buddies***

<http://apps.facebook.com/bowlingbuddies/>

Es un juego de bolos entre amigos. La simulación consiste en lanzar la bola por la pista como si fuera real. Los efectos de sonido y de 3D ayudan a conseguirlo. El ranking es a nivel de amigos y mundial. El tope de puntos son 300 si se consigue no tener ningún fallo (cosa complicada que requiere de mucha concentración y práctica). El nivel una vez conseguidos los 300 lo proporcionan los desafíos entre jugadores. El avatar escogido como personaje que lanza la bola, se puede personalizar en cuanto a indumentaria y sexo.

### ***“Ganster City” y “Poker Rivals”.***

[http://apps.facebook.com/gangstercity/?pf\\_ref=sb](http://apps.facebook.com/gangstercity/?pf_ref=sb)

[http://apps.facebook.com/pokerrivals/?pf\\_ref=x1035&fb\\_fromhash=f49a277223f08ba65183001533d73e26](http://apps.facebook.com/pokerrivals/?pf_ref=x1035&fb_fromhash=f49a277223f08ba65183001533d73e26)

Estos juegos se distancian bastante en cuanto a temática y estética de los anteriores. Son más propios de la filosofía de EA (Electronic Arts) que la de Playfish. Mi participación en ellos es mínima, pues como jugadora no me han motivado. Aunque cabe destacar que “Poker Rivals” se basa en las partidas de póker de mesa, donde el propio jugador es uno más que juega contra otros usuarios, conocidos o no. En “Ganster City” la motivación del juego viene dada por la resolución de diferentes pruebas. Es destacable que mientras en todos los demás juegos puedo decir que personalmente tengo bastantes contactos jugando, en estos dos últimos no tengo a nadie. Esto hace pensar en su limitado éxito comparado con los anteriores.

### **“My Empire”**

[http://apps.facebook.com/myempiregame/?pf\\_ref=x1035](http://apps.facebook.com/myempiregame/?pf_ref=x1035)

Se trata de un juego de simulación, donde podemos crear nuestra propia ciudad antigua al estilo romano, con todo tipo de edificios de la época. A medida que se avanza se va ganando dinero y por tanto ampliando el territorio. En este caso como en los demás juegos de Playfish tener otros jugadores en la lista nos ayudan al avance.

### **“EA Sports FIFA Superstars”**

[http://apps.facebook.com/fifasuperstars/?pf\\_ref=x1020\\_myempiregame\\_aES-bFIFAfullpromo-cfifasuperstars-dcxp-exxx](http://apps.facebook.com/fifasuperstars/?pf_ref=x1020_myempiregame_aES-bFIFAfullpromo-cfifasuperstars-dcxp-exxx)

Con este juego se refleja la asociación con la empresa E.A. (Electronic Arts), en el se ha intentado crear una aplicación basada en el famoso juego de E.A. De fútbol FIFA., adaptándola al entorno de las redes sociales.

A nivel general la motivación básica de todos estos juegos es el hecho de jugarlo con más personas, con las cuales, puedes participar con ellos, ver cómo juegan, ayudarlos, opinar, ver como avanzan, extraer ideas para tu propio desarrollo en el juego, etc. Como remarcan sus propios creadores en la web de fans de Playfish en Facebook, la filosofía de la compañía es fundamentar su empresa en el uso social del networking en diferentes plataformas como Facebook y iPhone. Esto es posible al gran crecimiento y expansión social de los llamados “casual social games”, siendo Playfish con sus juegos una gran exponente mundial junto a su rival más cercana: Zynga, de manufactura norteamericana.

### ***-Ubicación de “Pet Society”***

En este punto de inflexión en cuanto al tema que nos ocupa, aparece **Will Wright**, principal responsable del juego “Sim City” de 1985, posteriormente “Sims” y “The Sims”, fundador de la empresa “Maxis” generadora de los juegos mencionados. El juego es en ese momento cuando se convierte en fenómeno social debido al enorme éxito que supuso especialmente “Sims” y posteriores versiones, así como extensiones diversas (“Sims mascotas”, “Sims objetos de navidad”, etc.). Wright no fue el primero en desarrollar un tipo de juego-simulado, ya que el título “Little Computer Discovery Kit” , conocido también como “House-on-a-disk” aparecido en 1985, gracias a **David Crane**, es considerado como la base para establecer los cimientos de uno de los géneros actuales más exitosos: el de la simulación. Este juego consistía en unos entes humanos imperceptibles para el ojo humano, pues vivían dentro de los disquetes de ordenador en casas de tres plantas, con los cuales, se podía interactuar así como verlos en plena acción. Se

permitía personalizar tanto el personaje como la casa con posibilidades casi infinitas, así mismo las actividades realizadas iban desde ver la tele a cuidar al perro, entre otras. Es indiscutible a partir de esta concepción pensar en que juegos como “The Sims” están basados en estas premisas, de la misma manera que lo está “Pet Society”. Este concepto de simulación de la realidad también ha influenciado en el desarrollo de otros juegos de construcción simulada como “Zootycoon”, “Theme park”, etc. Aunque el antecedente de simulación primitivo lo tenemos en los primeros arcades de asteroides, donde el “shooter” disparador simula un navegador aéreo de guerra real. Esta idea de simulación realista donde el usuario se convierte en protagonista pertenece al punto de vista donde el usuario se identifica con la mirada principal del que juega. De la misma manera en los videojuegos de construcción, el usuario adopta el punto de vista principal y se convierte en el protagonista principal que aplica su poder sobre el desarrollo y construcción del juego. En “Simcity” el jugador creaba su ciudad, y no había ni perdedores ni vencedores, es decir, no había un orden narrativo clásico. En “The Sims” el jugador no sólo construye un vecindario sino que decide las personas que lo conforman, su alimentación, sus relaciones, su forma de entretenimiento, etc. El usuario pasa a tener el control casi total del juego, tiene la decisión de crear y borrar personajes y escenarios. El usuario-jugador se convierte en una especie de Dios que crea y descrea a su antojo.

En el ámbito on-line encontramos a Second Life como videojuego cuyo desarrollo es exclusivamente en red. Los jugadores crean avatares, los cuales, son sus identidades en el interior del juego. Contextualizando el tema que nos ocupa en relación a diferentes teóricos podemos situarlo en la actual sociedad en red, cuyo máximo referente lo encontramos en **M. Castells** (1996), término situado entre la sociedad del conocimiento y la sociedad de la información. Aunque este autor otorga a la tecnología un protagonismo determinista donde desde mi propio punto de vista, no hay que olvidar la función vital de las personas que hacen posible todo esto, a través de su mente y por tanto de sus conocimientos, así como de el intercambio de ellos como señalan autores como **Miege (1987)**. Éste último autor habla de una sociedad informacional en contraste al determinismo tecnológico de Castells. Este concepto de info-comunicación plantea la articulación entre economía y comunicación, así como entre economía y cultura. Ante este panorama social en relación a las relaciones establecidas en red, donde comunicación y cultura se entrelazan, estamos siendo testigos del auge de las comunidades en red como ya visualizaban **Orihuela, J.L. y Santos, M<sup>º</sup>L.** (1999) en su obra *“Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva”*:

“Tal parece que una de las claves del éxito en Internet radicara en la creación de comunidades y establecimiento de relaciones personales, por encima incluso del contenido de las páginas. Así, se



habla cada vez más de “revolución de las relaciones”, en lugar de revolución informativa... Las comunidades así surgidas varían en función de los intereses que reúnen a sus miembros y de las reglas de participación que se establecen entre ellos...En lo que respecta a la creación de comunidades en torno a medios de comunicación...surgen las oportunidades derivadas de una mayor participación de sus públicos, funcionando así como un gran sistema de *feedback*.” (Orihuela, J.L. y Santos, M<sup>a</sup>L., 1999)

El crecimiento pues de estas comunidades ha hecho aparecer un nuevo tipo de aplicaciones desarrolladas en los ámbitos de muy diferentes temas y donde las relaciones virtuales de sociabilidad son un rasgo característico. En el ámbito del videojuego han aparecido juegos desarrollados como aplicaciones gráficas donde el jugador puede jugar con otros contactos conocidos (amigos, familiares) así como con usuarios desconocidos. Dentro del ámbito encontramos al estudio creativo Playfish como un exponente clave en el desarrollo de juegos dentro de las llamadas cibercomunidades. A finales del 2009 son once los juegos desarrollados por ellos, cuyo producto estrella es “Pet Society”. Indiscutiblemente Playfish con apenas dos años de vida se ha consolidado como una empresa de referencia en el ámbito, hasta el punto de haber sido comprada en noviembre del 2009 por el gigante Electronic Arts (E.A.) ante la visión de su gran potencial.

#### ***-El modelo de negocio en Pet society***

En el “The Cluetrain Manifiesto” de **Levine, R.** (1999) da la importancia a las conversaciones en red que permiten el nacimiento de diferentes redes sociales donde se produce el intercambio de conocimiento. Por tanto las personas cada vez están más informadas sobre un producto y pueden influir más en su éxito. La misma empresa involucrada ha de ser ágil en investigar y ser partícipe de estos entramados en red (blogs, foros, chats, etc.), pues en gran medida dependerá su progreso. Esto hace plantearse nuevos modelos de negocios para las empresas. Como señala **Brooking, A.** (1997), las empresas del 3er. Milenio se caracterizarán por su valor, no basado en bienes materiales, sino inmateriales, en un espacio tecnológico en continuo cambio que requerirá de una preparación constante. Por tanto, la interactividad en Internet, permite la creación de contenidos por parte de los usuarios, así como la distribución y modificación de mensajes. Con las webs no oficiales creadas por los jugadores de Pet Society, se está generando todo un contenido paralelo que ayuda al desarrollo del juego original. En “Convergence Culture”, su autor Jenkins,

H. (2006), dedica un apartado muy clarificador sobre este tema, en el sub-apartado denominado: “En el centro comercial de Los Sims”. Aquí se explica como los jugadores pueden influir e incluso crear nuevos contenidos respecto al videojuego original. Este mismo autor hace una distinción entre Interactividad (la surgida de las propiedades de las tecnologías mediáticas) y la participación (surgida de protocolos y prácticas sociales que rodean los medios). A esta división se le suma la distinción de Lessig, L. entre ley (dictada por la sociedad) y el código (cuestión técnica). Así el diseño “amateur” de videojuegos puede ser contemplado desde esta perspectiva, como el mismo autor Jenkins, H. señala:

*“un caso especial en el que la cultura participativa aspira a reprogramar el código para hacer posible nuevas clases de interacciones con el videojuego... la línea que separa la creación amateur y la profesional se difumina... Con los Sims, Wright...convenció a la gente para que pagase por entrar a jugar, y les animaba a modificarla en función de sus necesidades. Wright y su equipo, recurrieron a la cantera de fans de SimCity, ofreciendo a administradores de web seleccionados el derecho de participar en las discusiones en curso sobre el diseño y desarrollo del videojuego... hoy día son miles los sitios web de fans...Wright calculaba que más del 60% de los contenidos de Los Sims serán obra de sus fans... para distribuir todos estos contenidos, los fans han creado una serie de sitios web...en “El centro comercial de Los Sims”... los fans podían cobrar modestas cuotas para recuperar los costes de mantener sus centros de distribución.” (Jenkins, H., 2006)*

Esta descripción se relaciona con la idea que predijo McCracken, donde el papel del consumidor se vería reforzado por las empresas inteligentes, mientras que las empresas incapaces de establecer sólidas relaciones con los consumidores serían incapaces de competir. Playfish dentro del interior de uno de sus juegos (concretamente en el Restaurant City) ha insertado un anuncio de demanda de trabajo, donde se buscan talentos para colaborar en el diseño. Uno de los requisitos es que sea fan de sus juegos, o lo que es lo mismo, que le encante jugar. Como Casacuberta, D. (2003) sostiene que, la llamada “creación colectiva” supone un paradigma en los sistemas de creación y uso de la cultura. Señala que por primera vez en la historia, los aspectos creativos desarrollados en el espacio de Internet pasan a manos del público, el cual, deja de ser pasivo, para convertirse en un participante activo en el mundo del arte y la cultura. Dentro de este concepto, aparecen los términos de interactividad, final abierto, hipertexto y democratización del arte. Aquí encontramos también el término de cultura digital, aquella desarrollada en Internet con base en las TIC (tecnologías de la información y comunicación). En este sentido, la participación constituye la verdadera revolución cultural de las TIC. Las nuevas tecnologías de la información como sostiene Castells, M. (2001) en

el Epílogo del libro de **Himanen, P** (2002), tienen en esta época (tecnología es una dimensión fundamental del cambio social) una gran relevancia pues por sí mismas permiten el procesamiento de información (generada por los usuarios) en cuanto a volumen, complejidad y velocidad, así como la recombinación y flexibilidad distributiva.

En este punto es importante entender la Interactividad desde la concepción que **Borges** (1941) a través de relatos como “El jardín de los senderos que se bifurcan”, donde ya se habla de hipertextos, de enlaces mentales que permiten construir diferentes historias a gusto del lector. Y volvemos a la concepción oriental del cosmos, de lo que se bifurca continuamente y es cíclico. Navegar en internet es ir relacionando links a interés del usuario, pero en esta misma concepción resulta al consultar el índice de un libro y escoger aquello que más nos interese. La idea de “creación colectiva” es también posible gracias a herramientas que se han ido perfeccionando en la red, este es el caso de los “peer to peer” (de “colega” a “colega”), y consiste en el intercambio de todo tipo de ficheros entre los usuarios, a través de selección de carpetas que quedan abiertas. Gnutella (red descentralizada basada en P2P) fue desarrollado por hackers siguiendo esta filosofía, permitiendo al público consumidor poder convertirse en creador, utilizando software de código abierto.

Muy inteligentemente Playfish ha unido estos conceptos analizados en el punto anterior en “Pet Society” para provocar en los usuarios un efecto de fascinación y también de adicción en este juego. En aproximadamente un año desde su creación millones de usuarios, como se ha especificado en las líneas justamente anteriores, juegan cada día con él. Es interesante observar cómo los jugadores se preocupan de cuidar a sus mascotas, vestir las, alimentarlas y mejorar su casa entre otras actividades posibles (como los niños hacían con su Tamagochi, y que en cierta manera dependían emocionalmente, pues podían morir si no se alimentaban, característica que difiere con las mascotas de “Pet Society” donde aunque se dejen durante tiempo sin cuidar no fallecen nunca) . Muchos de estos usuarios entran regularmente para atenderles así como para descubrir los nuevos objetos introducidos. Éstos cambian cada semana y se van añadiendo a las tiendas, siendo éste otro de los elementos incitadores a jugar junto los conceptos de simulación y mascota. Los usuarios tienen en este factor por tanto, una estimulación más, produciéndose un efecto de cierto coleccionismo de objetos. Actividad que como ya es sabido por diferentes estudios de variadas disciplinas consigue una gran fascinación por parte del ser humano, que encuentra en la colección de objetos un acto gratificante. Por tanto a partir de todos estos factores los usuarios han creado independientemente del juego en sí, toda una serie de “subproductos” relacionados como fórums, galerías de imágenes, colecciones de objetos, intercambios, trucos, etc. De esta manera el juego no se cierra sólo en sí mismo sino que genera una continuación de contenidos relacionados.

Pero volviendo al éxito de “Pet Society” y enumerando a grandes rasgos los principales factores que han contribuido a ello se puede hablar de un tipo de juego que otorga poder al usuario. El jugador no sólo juega, es decir, no se limita a saltar plataformas, a disparar, o a conseguir hacer líneas; el jugador de “Pet Society” se convierte en creador, ¿por qué?, porque crea su mascota, la personaliza físicamente y también personaliza su entorno, siempre como se ha mencionado antes, a partir de unos modelos pre-establecidos pero con combinaciones casi infinitas. De este modo el jugador-creador se convierte en una especie de Dios que ordena y desordena libremente. A su vez puede interactuar con la mascota virtual así como con las mascotas de otros usuarios, produciéndose un intercambio de acciones y porque no, de relaciones sociales. El jugador interactúa con su mascota a partir de una gran variedad de acciones: lavarlo, peinarlo, dándole de comer, vistiéndolo, etc. En toda esta sociedad hay un alcalde que va informando a los jugadores al principio de cada sesión sobre las novedades introducidas. Otro personaje destacable es el llamado “Gran Hideeni” (2009), mascota misteriosa de color negro. El cambio en el diseño de la interface experimentado durante principios de marzo del 2010 es un factor a tener en cuenta. La estética se ha ido estilizando en el diseño con formas más suaves y finas. Los botones interactivos se han integrado mejor, con iconos más trabajados. Así como determinadas acciones son más visibles (ejemplo: dinero a conseguir con las visitas). Ha aumentado el número de coins al visitar a los contactos, se supone, para motivar más al jugador. Destacable es también la publicidad encubierta de la organización de protección a los animales, WWF (World Wildlife Fund), con la que Playfish ha establecido un convenio de distribución de productos en su nombre (dona a la fundación el 10% de los beneficios obtenidos en la compra de objetos relacionados).

Por último, volviendo a los autores Orihuela y Santos antes mencionados, me gustaría recuperar el concepto de **Feedback** como elemento clave dentro de las comunidades en red y especialmente en el desarrollo de aplicaciones como puede ser el tema que nos ocupa. El intercambio de opiniones y experiencia, como flujo continuado de comunicación en torno al elemento de estudio que es el propio juego “Pet Society” contribuye a la aparición de contenidos nuevos creados a partir del original. Los fórums, los productos de merchandising, las galerías alternativas de imágenes sobre el juego, los trucos, las páginas de fans, etc. no dejan de ser subproductos creados gracias al *feedback* establecidos entre los jugadores. El usuario se convierte pues en jugador proactivo que influye en la cadena de desarrollo del propio juego y por tanto en la cadena de valor de la propia industria. Éste proporciona a la industria a través de estos subproductos toda una serie de información y datos del propio producto fundamentales para su desarrollo y mejora de producción, y en conclusión de éxito en cuanto a bien de consumo perteneciente a la industria cultural.

**-Hipótesis**

**-Preguntas de investigación**

Pregunta principal:

¿Cómo los usuarios crean contenidos a partir del juego original?

Preguntas secundarias:

¿Que actividades se desarrollan dentro y fuera del juego?

¿se puede comprender mejor el fenómeno de “Pet Society” analizando el diseño del juego, así como las acciones de los usuarios dentro y fuera del juego?

¿crean los usuarios subproductos del producto inicial?, ¿la actividad del usuario influye en la concepción y cambio continuo del juego por parte de la propia empresa?

Realizado todo el proceso anterior de definición del objeto de estudio, ubicación, características, antecedentes, contexto y corrientes teóricas relevantes. Se establecen las preguntas iniciales para ir estableciendo hipótesis que den respuesta. Las respuestas como vemos en los siguientes apartados van respondiéndose, gracias al estudio profundo del tema junto a la gran cantidad de tiempo invertido en su observación, investigación y participación en el mismo.

### 3. METODOLOGÍA

Al ser un estudio de caso, y siguiendo los parámetros de la obra “Metodología de la investigación” de **Sampieri, R. H., Fernández. C. y Baptista, P.** (2006. 1ª edición 1991), la principal técnica metodológica utilizada ha sido el análisis de contenido. Este contenido se desarrolla todo por Internet. Este análisis de contenido se ha efectuado a través de la observación y exploración del objeto de estudio. La observación se ha centrado en tres factores de la producción: el diseño, la interactividad y el usuario. Esta observación nos llevará a una descripción del objeto de estudio en una primera fase para poder entenderlo y conocerlo mejor. De manera más concreta el análisis se ha centrado en el interior del juego en sí, como se juega y como otros van configurando su espacio, así como la relación establecida entre usuarios, dentro de un espacio de estudio concreto. Por otro lado el análisis también se ha basado en todo aquello que se ha sido creado alrededor del juego, no sólo por parte de la misma empresa, sino por parte de los usuarios. Podemos hablar no solo de observación del fenómeno, sino también de observación participante por parte del investigador.

La metodología empleada una vez realizada en esta fase del trabajo es de tipo cualitativo, ya que el análisis del contenido vendrá principalmente de la percepción del investigador sobre el objeto de estudio. En la recolección de datos no hay medición numérica. En el proceso se han ido afinando las diferentes preguntas de investigación hechas en un inicio e incluso se han añadido y cambiado otras a partir del avance del estudio. Se explora y describe todo aquello que se ha analizado e investigado para poder generar teorías y a su vez poder responder en la medida de lo posible todas aquellas preguntas planteadas, las cuales, son la justificación de este estudio. En el estudio se permite el factor de subjetividad, ya que la propia investigación sigue un proceso interpretativo. Con los resultados del estudio no se pretende generalizar, pero sí construir una realidad desde un colectivo específico. Otro objetivo importante del trabajo es poder aplicar las conclusiones a otros campos y disciplinas relacionadas, con la idea de poder avanzar en un futuro desarrollo dentro del ámbito del doctorado.

En este punto se podría hacer referencia a la Etnografía como parte del enfoque cualitativo, y que no debe dejar de ser considerada como metodología para estudiar los fenómenos producidos dentro de la sociedad en red. Como se ha comentado desde un inicio el objeto de estudio solo se basará en el ámbito de la producción y no de la recepción, donde la Etnografía sí tendría una importante presencia. Pero igualmente hay que tener en cuenta su aplicación, ya que en el ámbito del estudio de la producción dentro de las nuevas tecnologías y más concretamente en Internet, disponemos de poca literatura precedente, a diferencia de los medios tradicionales. Por esta razón autores como Kopper y colaboradores (2000) se

plantean la pregunta: ¿Necesitamos nuevos métodos para observar un fenómeno nuevo?. Con las metodologías etnograficas podemos acercarnos a proporcionar una descripción adecuada de la cultura y la práctica de los medios de producción (C. Paterson, 2004).

La observación se efectúa tanto dentro del mismo juego y fuera. El investigador como observador dentro del juego para poder conocerlo y estudiarlo. Y el investigador como observador fuera del juego para poder conocer y estudiar todo aquello generado alrededor de él, formando parte de los factores de análisis de la producción mencionados. Además de observador, el investigador ha sido participante dentro del juego, como en muchas ocasiones en la creaciones relacionadas fuera del espacio del juego.

#### ***-Técnicas de recogida de datos y análisis***

*-Cualitativa:* basada en el análisis de contenido a escala visual y en la observación participante del investigador tanto dentro del mismo juego como fuera dentro del contexto on-line. El estudio se basa en la observación, muchas veces participante, tanto dentro del espacio cerrado del juego como alrededor de todo lo generado a partir de este en formato on-line. Por el espacio cerrado del juego entendemos como el jugador/investigador observa e investiga dentro de la aplicación en el contexto de facebook. Este espacio es analizado desde el punto de vista visual, destacando el apartado gráfico, a nivel de interface, así como de los elementos y escenarios. Por otro lado como se desarrolla la interacción entre el juego y el usuario, así como la interacción permitida entre usuarios.

Después se analiza otro espacio, que es aquel generado por los usuarios fuera del espacio cerrado del juego y esta basado a partir de la experiencia en él. Este espacio será siempre dentro del contexto on-line y son páginas web sobre el tema. Por un lado tenemos las oficiales creadas por la empresa, donde los usuarios participan y por otro aquellas creadas por los propios usuarios, las cuales, pueden ser webs fuera del contexto de facebook, así como páginas de fans creadas en facebook.

#### ***-Muestras y plan de trabajo***

La observación ha partido específicamente del juego con las siguientes características:

-Se juega la versión inglesa desde el inicio (actualmente se permite la elección a diferentes idiomas, incluido el español. En su origen sólo había la versión inglesa).

-En un principio los jugadores de la lista, eran conocidos (familiares y amigos), con un total de aproximadamente 35. Posteriormente, unos 4 meses antes de acabar la investigación, se incorporaron jugadores desconocidos para poder alcanzar una mayor experiencia y conocimiento del juego. Actualmente

los jugadores de la lista son sobrepasan la cantidad de 700. Este número se incrementa diariamente. Esta cantidad ha proporcionado toda una serie de ventajas en el desarrollo del juego: avanzar más rápido, conseguir más dinero en menos tiempo y por tanto subir antes de nivel. Al tener más contactos se reciben más regalos y también se pueden intercambiar más impresiones y por tanto más ayuda.

-No se ha utilizado "cash" para conseguir los objetos. Aunque algunos objetos de "cash" han sido conseguidos por otros medios.

-El nivel actual alcanzado es el 35 con 8 pisos y 2 patios.

Resumidamente podemos diferenciar a partir de esta reflexión estos tres espacios diferentes estudiados, con dos subgrupos en aquello analizado fuera del juego en si:

*-El espacio cerrado del juego.*

*-Webs basadas en el juego.*

*-Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan.*

*-y por otro, las creadas por ellos mismos.*

*-Páginas de fans dentro de Facebook.*

*-Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan.*

*-y por otro, las creadas por ellos mismos.*

En cuanto al plan de trabajo, se planifico el tiempo por trimestres de manera que en cada uno de ello se fuera desarrollando el trabajo por fases evolutivas.



#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

##### **-Observación participante: descripción**

*-1a fase:* Exploración, descripción y relación de conceptos

A partir de los tres espacios establecidos se han estudiado los siguientes conceptos:

-El espacio cerrado del juego

Este espacio es el propio juego en sí, permitiendo la observación a nivel visual así como interactivo entre el juego y jugador, y entre jugadores. A nivel gráfico se ha estudiado el juego a nivel de composición, formas, colores, perspectiva y movimiento. Desde el punto de vista de la interface se ha analizado la distribución de la información por la pantalla, a nivel de botones interactivos, desplazamiento de pantallas y accesibilidad a las diferentes partes del juego, así como a otros usuarios de la lista de contactos que juegan al mismo juego.

Es importante destacar en este apartado la evolución visual que ha experimentado el juego desde su creación en agosto del 2008 hasta junio del 2010. Ha habido muchos cambios a nivel gráfico, mejorando con ello la interficie y el acceso a los diferentes escenarios del juego, así como la integridad compositiva de los diferentes apartados.

*-Webs basadas en el juego.*

-Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan

En este apartado se ha investigado todas aquellas páginas oficiales creadas por parte de la empresa sobre el juego, y como los usuarios participan en ellas.

-y por otro, las creadas por ellos mismos.

Por iniciativa propia los usuarios han creado sus propias webs sobre el juego, las hay más interesantes que otras. Pero no hay duda que la mayoría, sobretodo aquellas bien realizadas y cuidadas, son una fuente importante de información e intercambio de conocimiento sobre el juego. En estas webs podemos encontrar usuarios curiosos que se inician en el juego como aquellos más veteranos que van en busca de información sobre temas específicos, como usuarios que se dedican a crear trucos e intercambiar esta información con otros usuarios. En estas páginas podemos encontrar base de datos de todo aquello que se ha generado en el juego desde su origen. Trucos varios: como alcanzar el nivel máximo (47) de juego en pocos segundos y no en varios años, que seria lo normal, jugando habitualmente; como poner tu pet en color negro; paso originariamente imposible pues solo un pet del propio juego, llamado Hideeni (pet misterioso encargado de ofrecer regalos a los contactos cuando aparece), es poseedor de ese color;

como obtener objetos de “cash” sin pagar, entre otros. Sin duda es un desafío para la empresa observar como sus jugadores son capaces de ir más allá del juego, modificándolo a su antojo a través de sus conocimientos y como a nivel de red se propagan a otros usuarios por medio de la colaboración colectiva generando un ejemplo más del término: inteligencia colectiva.

*-Páginas de fans dentro de Facebook.*

-Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan

En ellas se va informando al usuario sobre las novedades del mismo. Los usuarios pueden opinar e intercambiar opiniones pero siempre supeditados al formato oficial de la página.

-y por otro, las creadas por ellos mismos.

Sin duda, los usuarios se ven limitados por el formato de las páginas anteriores, tomando por ello su propia iniciativa y creando páginas paralelas a las oficiales. En ellas, el usuario además de opinar puede crear su propio contenido, invitando a participar al resto de usuarios, la mayoría de jugadores habituales, incitados a unirse a este tipo de páginas por el afán de conocer e intercambiar impresiones y experiencias sobre el tema. Aunque muchas veces, como veremos en posteriores ejemplos, los usuarios van más allá del intercambio de opiniones para pasar a acciones. No hay que olvidar que el jugador usuario de este tipo de páginas es un conocedor experto que lleva seguramente tiempo jugando y quiere elevar sus conocimientos u obtener algo a cambio. Estas acciones se traducen a: creación de trucos, creación de “hacks”, “spoilers”, intercambio de objetos, venta de objetos, rifas de objetos y podemos hablar de todo un “mercado negro” de intercambio y adquisición de objetos. Los objetos llamados “NIS” (not in store), ya no pueden ser adquiridos en las tiendas del juego, por tanto no esta disponible en el espacio cerrado del juego, pero a través de este tipo de páginas sí. También los usuarios pueden adquirir objetos “cash” a través de otros jugadores o utilizando “hanks”, es decir, trucos.

*-2a fase: Interconexión de conceptos y generación de teorías:*

A partir de la observación y estudio dado en la primera fase, se irán interrelacionando conceptos, haciendo posible generar una serie de teorías. La generación de éstas permiten comprender mejor el objeto de estudio, con ello podemos ir respondiendo a las preguntas iniciales del estudio.

La generación de las diferentes iniciativas por parte de los usuarios lleva a la empresa a tener en cuenta todas estas acciones, de manera que cuando se produce un truco, ésta pueda ser conocedora y así corregir el posible fallo de programación. A Playfish no le interesa que los jugadores puedan pasarse en

pocos segundos el juego o adquirir objetos “cash” sin necesidad de pagar con dinero real. La propagación de este tipo de conocimiento de manera general podría acabar siendo nefasta en cuanto a la obtención de beneficios económicos. Por otro lado, toda esta información distribuida a través de la web, da a la propia empresa un tipo de datos capitales para el desarrollo del producto en si, pues ven lo que los usuarios opinan sobre él, sus preferencias así como aquello que les molesta o mejorarían.

*-3a fase: Proceso interpretativo de lo analizado anteriormente*

Llevadas a cabo la 1era. y 2a. fase es posible elaborar interpretaciones propias donde se interrelacionen conceptos e ideas, pudiendo establecer una serie de conocimientos alcanzados a partir de toda esta observación, detenidamente analizada y estudiada.

*-Resultados: darán respuesta a las hipótesis formuladas*

Los resultados sin duda, permiten poder responder las preguntas generadas en un principio e incluso aportar nuevas ideas, dejando el campo abierto a la aplicación de las interpretaciones y conocimientos establecidos para ser aplicados a otro tipo de disciplinas donde puedan ser aplicados parámetros similares para poder obtener resultados afines.

**-Análisis**

***-Muestras basadas en la observación y análisis realizado.*** (junto a la explicación teórica, unos anexos: ejemplos de imágenes, adjuntadas a la tesina)

*-Evolución del juego (Anexo 1):*

Desde su origen, el juego ha experimentado toda una serie de cambios y mejoras. Comenzó a ser activo, como se ha comentado, el 8 de agosto del 2008, yo misma comencé a jugar al poco tiempo, concretamente el 18 de octubre del mismo año cuando me cree mi mascota y comencé a jugar. Debo confesar que en un primer momento no llego a engancharme, fue después de hacer breves incursiones cuando comenzó a atraerme este juego. A partir de navidad del mismo año se puede decir que estaba ya completamente enganchada, por esa razón se puede decir que lo conozco desde sus inicios y he ido conociendo gradualmente sus cambios. Los niveles a alcanzar también han variado, actualmente el máximo es 47, en un origen fueron 23 y luego 34. Los jugadores accedían al juego a través de otros ya conocidos como “Who has the biggest brain?”.

Actualmente son nueve los pisos alcanzables cuando se llega al nivel 47, más 2 patios y una buhardilla. Aunque estos pisos pueden ser ampliamente aumentados mediante la compra por medio de “cash” de pisos adicionales mucho más anchos, así como sótanos llamados ocultos, a los cuales se accede

mediante la adquisición de determinados objetos “cash”. En un origen solo había una habitación que ocupaba la totalidad de la casa y por la cual el pet se desplazaba e iba incorporando los objetos decorativos. Ésta se iba agrandando a medida que se subía de nivel.

A nivel de interface era bastante simple con pocos botones interactivos: salida, ropa, baúl y trofeos. Actualmente este apartado ha mejorado considerablemente, aumentando los botones de interacción con una mejor distribución por la pantalla. En cuanto a diseño los botones están más cuidados y estilizados, así como el resto de la interface. La salida de la casa permitía salir al vecindario con una vista desde arriba de las casas del resto de jugadores de tu lista propia de contactos. Ir a una tienda concreta suponía recorrerse el resto de casas. Posteriormente este apartado se mejoró con la creación de una pantalla estática e interactiva donde se accede a los diferentes espacios sin necesidad de recorrer todas las casas, aunque también existe esta posibilidad. Los items del interior de las tiendas al ir aumentando considerablemente en número han hecho necesario una nueva distribución incorporando botones interactivos clasificados por tipos de items dados en una misma tienda. Estos items van aumentando cada semana con la incorporación de nuevos objetos, al mismo tiempo que unos pocos desaparecen para convertirse en los llamados “NIS”, los cuales no pueden ser adquiridos en las tiendas. Estos se convierten a nivel de jugadores en objetos de gran valor, los cuales, intercambian o venden por un valor muy superior al de su origen a través de las páginas comentadas en este estudio.

Los usuarios que se podían ver eran aparte de los contactos propios, los Top 10 de casas del país del jugador, así como las Top 10 casas del mundo. Actualmente sólo es posible ver las casas de tus contactos y alguno que no pertenece a la lista (por azar), a través del “cafe”, que es como una cafetería donde los pet se reúnen para tomar algo. En el origen del juego este establecimiento aparecía como cerrado y por tanto inaccesible, al igual que el “Stadium” (las mascotas compiten en carreras). Las tiendas disponibles eran “Clothes” (ropa, calzado, sombreros, etc), “D.I.Y” (suelos, alfombras, etc), “Furniture” (muebles), “Food” (comida), “Stylist” (galería donde se cambia el aspecto de la mascota y personaliza) y el banco donde se compraba a partir de dinero real. Posteriormente fueron incorporadas las tiendas: Luxury, Gadget, Garden. Actualmente hay las mismas además de “Mystery” (cajas sorpresa, bolas sorpresa, pociones mágicas, etc.), “Market” (peluches, objetos de fiesta, etc.). Por último “Luxury” ha cambiado el nombre por “Boutique” (objetos de “cash”), “Gadget” ha desaparecido y sus objetos han sido incorporados a “Market”. El denominado “Fishing pond” es el lugar donde los pet pueden pescar todo tipo de peces y otros objetos, mediante una caña y comida incorporada al anzuelo; dependiendo de la comida aparecerá un tipo de pez u otro.

Actualmente cada lunes se incorporan los nuevos objetos relacionados con la temática de la semana (“Halloween”, fue la primera fiesta donde se agregaron objetos nuevos, “easer”, “Alice”, etc). En el origen había determinados objetos como los peluches, los cuales, eran siempre los mismos. Los primeros fueron el pato negro, el amarillo, el osito Teddy y el robot. Actualmente hay muchos y es difícil llegar a tenerlos todos. En cuanto a las “Mystery boxes” solo existía la de color azul, no había roja ni amarilla y el primer juguete en venta permanente en “Furniture” fue el “Ox Doll”. Los vendedores de las tiendas fueron sustituidos por otros, dándoles mayor protagonismo con un mensaje de inicio. El escenario de inicio también ha cambiado considerablemente, antes el jugador empezaba con casi nada en cuanto a objetos, mientras que actualmente se le da una casa mejor equipada.

A nivel de botones interactivos en la interface, se ha mejorado el acceso de los mismos y la distribución. Las posteriores incorporaciones fueron: la cámara de fotos, que permite realizar un álbum de fotos; la pizarra, la cual, informa de las nuevas noticias, los llamados “Books” donde se encuentra: “Diary” (información personalizada sobre el pet), “Tutorial”, “CookBook” (permite cocinar diferentes platos en el microondas) y el “Sticker album” (permite regalar cromos a los demás jugadores para coleccionarlos). También hay un botón de “Friends” donde vemos los contactos y podemos desplazarnos directamente a la casa haciendo un click. Estos botones interactivos se pueden cuando se esta en el interior de la casa propia. Si nos desplazamos a la casa de un contacto aparece el botón de “Leave a message” (dejar mensaje) y la manera con la que podemos comunicarnos e intercambiar mensajes más o menos cortos con otros usuarios dentro del espacio del juego. También podemos enviar objetos de regalo, reciclar objetos (obteniendo puntos para conseguir items exclusivos) y vender los items. Un último botón creado esta última semana es para vaciar con un sólo click una habitación de objetos para volverla a decorar.

#### *-Diseño (Anexo 2): Interficie, escenarios, objetos y pet*

Actualmente el diseño de “Pet Society” mantiene la filosofía inicial de su origen, aunque como se ha ido comentando han sido muchos los cambios experimentados desde su origen. El desarrollo del juego esta basado en dibujo vectorial, tratado con programas de tratamiento de la linea y el color de manera matemática como Adobe Illustrator. La ventaja de este tipo de programas es la creación de dibujos que pesan muy poco, los cuales pueden irse acumulando, como es el caso del juego sin perder rapidez en su desarrollo y uso. El tratamiento de objetos por separado, permite una mayor facilidad en el tratamiento de la forma y la aplicación de colores. La parte interactiva ha sido desarrollada con Adobe Flash, el cual,

también trabaja con dibujo vectorial y no bitmap (imagenes compuestas por pixeles). Al ser programas de la misma empresa hay compatibilidad absoluta. El diseño de interficie si ha ido experimentando mejoras y cambios, para una mejor accesibilidad en las diferentes partes del juego de manera más rápida. Como se ha ido describiendo anteriormente se han ido añadiendo más botones interactivos y por tanto se han ampliado las posibilidades del juego. La incorporación semanal de objetos nuevos ha provocado la adecuación del espacio. Como se ha comentado en el estudio la empresa vio en el coleccionismo de objetos por parte del usuario una de las grandes bazas del éxito del juego, por esa razón, es una parte muy cuidada. Se podría decir que el espacio se transforma y viene definido por la cantidad de objetos creados. Los escenarios se materializan en diferentes pisos de la propia casa, espacios exteriores, tiendas y las casas del vecindario. Estos van variando dependiendo de las características de cada uno.

El pet o mascota y protagonista principal del desarrollo del juego tiene un estilo gráfico que armoniza perfectamente con el resto de diseño visual. Al igual las otras partes del juego, a nivel estético no hay variado mucho desde su concepción. La paleta de colores utilizada es la misma, aunque más pulida y el estilo formal tampoco ha variado demasiado, aunque si ha ido adquiriendo más riqueza. Podemos decir que su estilo gráfico es de formas angulosas y simples, con colores entre vivos y pastel. Estas características la hacen próximas a los usuarios, los cuales captan un estilo muy definido. Este rasgo le da al juego una personalidad propia que lo distingue frente a otros juegos posteriores surgidos en facebook, con la misma temática (Petville de Zinga por ejemplo), pero que no llegan a poseer un estilo gráfico personal que llegue al público como lo hace "Pet Society".

Resumidamente, a junio del 2010 podemos distinguir las siguientes características:

-La interficie ha mejorado mucho desde su inicio, se han ido incorporado nuevas opciones a partir del éxito del juego. A nivel de interacción este hecho ha enriquecido las posibilidades: se puede hacer público un mensaje permanente para que otros usuarios lo vean, así como se pueden mandar mensajes a otros usuarios, permitiendo la comunicación entre ellos y el cambio de experiencias en el interior del espacio del juego.

-La perspectiva sigue siendo plana y frontal. Aunque algunos objetos van adquiriendo una posición de perfil. Esta característica no resta de calidad al juego, sino que es uno de sus rasgos definitorios. Se habla entre los usuarios de un "Pet Society en 3D", e incluso hay videos e imágenes que circulan en la red del mismo, pero la empresa todavía no ha lanzado nada oficial en este sentido.

-Los colores siguen una gama cromática bien definida y la paleta esta casi personalizada pues se utilizan siempre los mismos, para otorgar como en las formas, una personalización del estilo gráfico.

-A nivel auditivo no ha experimentado grandes cambios. Hay una música de fondo característica del juego, y los pets realizan una serie de sonidos dependiendo del estado anímico (si han comido o no, si se les toca con el cursor, si están riendo con otro pet, etc.)

-Podemos decir que el juego es estático en cuanto a escenarios y objetos. El único que desde el principio posee el movimiento como característica intrínseca es el propio pet. Aunque para darle dinamismo se han ido incorporando movimiento a ciertos elementos. Los pets que se pueden adquirir para los propios pets son un ejemplo claro. Otros elementos son: hadas, mariposas y otros seres, que sólo pueden ser adquiridos con "cash". Elementos del propio vestuario como alas de mariposa también poseen movimiento. Todos estos elementos enriquecen visualmente al juego dotándole de dinamismo. Aunque es cierto que determinados usuarios abusan en la adquisición de este tipo de objetos, lo que resta de funcionalidad al juego ya que va más despacio y tarda en cargarse.

*-A nivel de interacción:*

-Interacción: juego-usuario, entre usuarios

Actividad de los usuarios (dentro y fuera del juego). Resultados reales.

·El espacio cerrado del juego ([Anexo 2 bis\\_relacionado con las imágenes de anexos anteriores](#)):

Que actividades realizan los usuarios dentro del espacio cerrado del juego.

-Intercambio de mensajes con otros usuarios. No es chat directo.

-Poner un mensaje permanente a través de una especie de paneles de neón o letras enganchadas en la pared. Los usuarios lo utilizan para dar a conocer necesidades de transacción de objetos tipo: vendo todo lo de la habitación, compro tal cosa, busco tal item, etc.; o simplemente dan un mensaje de saludo, bienvenida o expresan algún sentimiento del propio jugador o lo que ellos creen que siente su pet.

-Se puede crear una galería o álbum de imágenes personal, a partir de la cámara, el cual aparecerá en la biblioteca propia de fotos de facebook.

-Puedes hacer regalos a otros usuarios (objetos de tiendas) mediante cajas de regalo. Así como pedir que te regalen ciertos items de regalo. En las últimas semanas se han incluido los llamados "Items colaborativos" que pueden conseguirse con la ayuda de los demás contactos del juego (mediante clicks de ratón), los cuales, también pueden ser adquiridos por "cash", si se da el caso que quieras tenerlo y tus contactos no han colaborado lo suficiente. Intercambio de cromos y regalos "free" sin coste alguno, actualizados regularmente.

-Determinados objetos de "cash", están concebidos para que parte de los beneficios extraídos puedan ser entregados a organizaciones específicas como es el caso de WWF. Así como ayudas a desastres

como el caso del terremoto de Haití. Otro item cash con bastante éxito es el tinte de pelucas.

-Los propios pet pueden tener sus pets (gatos, perros, leones y coyotes), esta opción se creo hace unos meses, los osos y tigres son de "cash".

-La compra de objetos "cash" permite al jugador distinguirse de aquel que solo utiliza dinero del juego y no real, pues le permite comprar objetos exclusivos, ampliar su casa y adquirir ciertos pets para los mismos pets (como por ejemplo los osos). Aunque como se detalla en la parte de iniciativas de los usuarios, estos han generado otras vías de adquisición. Como se demuestra en los anexos hay determinados jugadores que confiesan al hablar con ellos que han utilizado hanks y están dispuestos a ayudarte para que tú también puedas conseguirlos. Aunque como se sabe dentro de la comunidad hay jugadores que atienden más a la filosofía cracker, los cuales, se hacen con las contraseñas de aquellos a los que pretendían ayudar, engañándolos, robando todos los items de su cuenta. Este tipo de jugadores son llamados estafadores y en páginas del tema, como se ejemplifica en el trabajo, son publicadas listas con sus nombres, como advertencia, como si de delincuentes se tratará.

-Se pueden reciclar objetos, con los cuales, adquirir otros por medio de puntos. Así como cocinar en el microondas diferentes platos que hacen subir el nivel de experiencia como cocinero y coleccionar cromos a través de la colaboración de los otros usuarios que son los encargados de enviártelos, siendo otro ejemplo de elemento concebido como colaborativo, pues necesita de la intervención de los otros.

- Como ya se ha mencionado anteriormente existe el álbum de "stickers" o cromos, los cuales se consiguen como regalo de otros usuarios, la finalidad es llenar el álbum. Subir de nivel supone ir ganando trofeos. Los repetidos se pueden reciclar para conseguir cromos difíciles. En los patios se pueden plantar diferentes tipos de semillas que posteriormente dan frutos y flores. Con cash se pueden crear bonsais.

-En cuanto a la ropa puede ser exhibida en una de las habitaciones como ropero. Al desplazar la ropa por la pared aparece una percha automáticamente.

-Ganar trofeos supone haber superado una serie de obstáculos o haber pasado de un número concreto en determinadas actividades, como pueden ser: regalos a los contactos, veces que salto a la comba sin equivocarme, veces que compro sombreros, veces que acierto en las apuestas de carreras en el "Stadium", etc.

·Webs basadas en el juego.

*-Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan.*

**Páginas oficiales de "Pet Society":**

[http://www.playfish.com/?page=game\\_pets](http://www.playfish.com/?page=game_pets)

<http://www.petsociety.com/>



En esta página se necesita estar registrado para poder acceder a los contenidos. Estos van desde forums, hasta tienda oficial con objetos personalizados como bolsas o tazas, así como video y links diversos. También hay una zona de descarga.

**Fóruns oficial:**

<http://forum.playfish.com/forumdisplay.php?f=6>

Desde esta página los usuarios pueden acceder a los diferentes juegos en las diversas plataformas. Además hay información adicional y forums. Al ser la oficial esta en inglés. Los forums están clasificados por juegos. Pet society es el que más visitas tiene con alrededor de 1.200.000 y 12.500 comentarios. Dentro del mismo forums hay diversos temas, como galería de imágenes, diversas discusiones en diversas lenguas, etc.

**Blog oficial sobre Pet Society:** <http://blog.petsociety.com/>

En esta web básicamente se da información de los nuevos objetos insertados en el juego. Este es un blog oficial. Los usuarios pueden dejar sus comentarios.

**Club de fans:** <http://www.petsocietyclub.com/>

Donde podemos encontrar información muy variada sobre el juego. El menú esta distribuido por estancias o temáticas del juego.

– *-y por otro, las creadas por los propios usuarios. (Anexo 3):*

– Este tipo de web son muy extensas y vienen de diferentes partes geográficas, algunas se limitan a informar y otras van más allá de la información, hacen un exhaustivo de que puedes adquirir y como hacerlo. Este tipo de datos no es posible encontrarlo directamente al jugar. Otras van mucho más allá de la simple información, para dar conocer a otros usuarios como hackear el juego para múltiples finalidades, ya esbozadas. El número de estas webs es muy extenso por eso he recopilado las más interesantes, las cuales, son reflejo extensivo del tipo de iniciativa surgida por parte de los usuarios.

**-Web:** <http://www.sociedadanimal.net/pet-society-f45/el-arte-en-pet-society-t8374-20.htm?highlight=society>

Web curiosa sobre el juego donde se dan diferentes datos como la evolución del juego o los paralelismos entre objetos del juego y su relación con otras de obras de grandes artistas. Hay foros donde

para participar el usuario ha de registrarse. Hay temas como: muéstranos tus casas o tus ideas ingeniosas del PS, como crear objetos que no existen con otros que se ven en las tiendas, etc.

**-Fóruns:**

En estos fóruns los usuarios hablan y tratan de todo tipo de conceptos del mismo juego a mejorar, sugerencias, como conseguir objetos, etc.

<http://www.forum-petsocietyespanol.com/>

Este es un fórum creado por la comunidad hispano hablante, el cual, es una creación de los usuarios. Contiene información a veces más ampliada que el sitio oficial. Se distribuyen diversos trabajos realizados por los usuarios como Wallpapers (fondos de escritorio). La cantidad de miembros registrados son alrededor de 5000 y hay unos 245.000 mensajes publicados.

**-Trucos:**

Hay una página generada por Facebook, pero a la que se puede acceder sin estar dentro, donde se habla de diferentes trucos aplicados a juegos de Playfish: <http://www.trucosfacebook.com>

En el apartado de Pet Society tenemos trucos explicados con todo lujo de detalles como: gana 1000 coins gratis en Pet Society, trucos para pescar, operación regalos infinitos, etc.

Por otro lado, los usuarios han creado webs como la siguiente, en ella se explican a través de la contribución de los usuarios, todo tipo de trucos para hackear el juego, como por ejemplo como ganar dinero: <http://www.tecnologiadiaria.com/2009/05/trucos-pet-society.html>

En la sección de trucos cabe destacar los videos aparecidos en Youtube, los cuales como se ha mencionado al estar guardados en formato de video, es fácil por parte del usuario extraer la información y aplicarla. A través del buscador de la misma web es sumamente fácil consultar cualquier truco al respecto.

**- Base de datos de objetos y otros coleccionables:**

En esta sección hay una página creada por los usuarios sumamente interesante y con mucha información acerca de los objetos que se pueden ir adquiriendo, así como los antiguos de "Pet Society".

<http://www.kogaweb.net/>

En esta página los items pueden ser consultados por nombre, categoría, evento, misterio, caja, tienda, “cash”, o por semana concreta. La información dada es nombre completo, semana en la que apareció, precio, si esta todavía a la venta en tiendas o es “NIS”, si pertenece a un evento especial, la categoría, el nombre de la imagen, si aparece en cajas misteriosas y si es o no de “cash”.

**-Blogs creado por los usuarios:**

– <http://mypetsocietyblog.wordpress.com/>

– Este es un blog con mucha información sobre los items que van saliendo nuevos y de forma detallada, así como ideas o consejos. Incluso hay “spoilers” que es información todavía no hecha oficial, pero que ellos publican con varios días de antelación. Su autora como ella misma reconoce, es una adicta al juego. Permite comentarios de otros usuarios con lo que se permite la distribución de conocimientos e información. Los apartados del menú interactivo sobre el tema son: decoración en pet society, eco-boxes, habitaciones especiales, jardín, mystery eggs y niveles en ps.

– <http://petsocietyanonymous.com/>

Este es un blog creado por una chica oriental, llamada Soyon, la cual, se dedica profesionalmente a la producción en Internet. En ella se nota que hay un interés académico detrás. Entre los comentarios de los usuarios intercala diversas encuestas tipo: horas que juegas a “Pet Society” por ejemplo. También hay diversos temas de interés e imágenes donde se establecen paralelismos entre imágenes del juego con imágenes de cine, o se comparan imágenes con el arte de Disney.

– **- Club de fans:**

Club de fans creado por los usuarios: <http://petsocietyfans.com/>

– Se da todo tipo de información sobre el juego, así como las últimas novedades introducidas. Es un grupo de usuarios que juegan desde septiembre desde el 2008 y hacen partícipes de su conocimiento a los demás y lo comporten. También disponen de página en Facebook (Pet Society Marketplace).

*·Páginas de fans dentro de Facebook:*

*-Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan.*

[http://www.facebook.com/petsociety?v=app\\_151660149192#!/petsociety?v=wall](http://www.facebook.com/petsociety?v=app_151660149192#!/petsociety?v=wall)

Esta web es la página de fans oficial de “Pet Society” en Facebook, por tanto, la información dada es totalmente fiable y los datos son también reales en cuanto a número de fans inscritos y usuarios activos como se ha explicado anteriormente en otro apartado del trabajo. En ella se van informando con los mensajes en el muro principal sobre las novedades y los usuarios pueden opinar, así como dejar el famoso (“I like”). A través de ella se puede acceder a todos los juegos de Playfish activos.

*-y por otro, las creadas por los propios usuarios (Anexo 4):*

Las páginas creadas por los usuarios en Facebook sobre “Pet Society” rondan actualmente las 600, las cuales, son de diversas temáticas y procedencias geográficas. Se ha hecho una selección de aquellas donde hay más movimiento por parte de los usuarios, por tanto más participación y más interesantes para el estudio.

En este apartado ahí que distinguir entre grupos y páginas de Facebook. Los grupos son espacios más delimitados que las páginas y algunos necesitan de aprobación. Por esa razón me ha parecido más interesante centrarme en páginas de fans (“I like”). Son las siguientes:

#### **Club de fans adictos al Pet Society el original**

<http://www.facebook.com/pages/CLUB-DE-FANS-DE-ADICTOS-AL-PET-SOCIETY-EL-ORIGINAL/319109071015>

Esta página fue creada por Jasdey, con 5 administradores. Todos ellos se encargan de dinamizar el muro principal a partir de la organización de concursos para los fans, donde se pueden ganar items de Pet Society. Normalmente los administradores son jugadores expertos con muchos objetos y “coins” para poder regalar. También se realizan rifas, donde los administradores adquieren mucho objetos para luego dar un solo premio. Muchos de ellos también son hábiles jugadores que consiguen hackear el juego, así como usuarios que utilizan información distribuida sobre diferentes hacks para conseguir determinados objetos “cash”, avanzar más rápido en el juego, etc. Actualmente hay alrededor de 17.000 fans inscritos. Los usuarios también se dedican a mercadear con sus objetos: venden, buscan, ofrecen y adquieren todo tipo de objetos del juego en una especie de “mercado negro”.

### **Shoop Millonetas:**

<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/SHOOP-MILLONETAS-Z-PET-SOCIETY-Z-/123194427692704?ref=ts>

Esta es una página de Fans creada por los usuarios, actualmente ronda los 6.000 fans. Tiene 4 administradores y 3 avatares, supongo que intercambiables para distintas acciones como repartir premios. La actividad principal de la página es la de realizar concursos sobre diferentes temas cuyo regalo para el ganador son items de "Pet Society". También los usuarios utilizan este tipo de página para vender, buscar y adquirir todo tipo de items del juego. Así como de buscar a más jugadores para ser añadidos y obtener otra información sobre el tema. Regularmente se organizan concursos de varios días donde los premios son de más valor. El contador de visitas esta actualmente en: 144.864. Es curioso también observar como se ha creado una lista de estafadores con la información que los usuarios van dejando, así como se ofrece un carnet de socio.

### **Malcriando al Pet:**

<http://www.facebook.com/pages/MALCRIANDO-AL-PET/112145742153873>

Este es el nombre de una divertida página creada por un usuario argentino llamado Gus y con ya 6 administradores. Actualmente hay alrededor de 1400 inscritos. Como la anterior se realizan acciones similares por parte de los usuarios.

### **El encanto de Pet Society**

<http://www.facebook.com/pages/-v-El-EnCaNtO-De-PeT-SoCiEtY-v-/305037910554>

Tiene 5 administradores y alrededor de 2800 fans. Las acciones desarrolladas son similares a las anteriores.

*-Imágenes creadas por los usuarios para la venta y búsqueda de objetos, entre otros (Anexo 5):*

Merece la pena mencionar las imágenes creadas por los usuarios sobre objetos con el fin de ser vendidos, intercambiados, buscados, etc., las cuales, aparecen en páginas como las acabadas de mencionar y que constituyen un anuncio de reclamo.

En este apartado cabe destacar el sistema inventado por los usuarios para la venta dentro del espacio del juego Pet Society pero que en este tipo de páginas como las antes mencionadas es donde se

lleva a cabo las negociaciones. Ejemplo: (7\*999) gramola vale por 7 objetos cuyo valor al venderlos sea de cada uno de 999 . Los objetos al venderlos tienen diversos precios, según el valor (999, 2499, 3333 entre otros).

*-Imágenes sobre colecciones de objetos (Anexo 6):*

Los usuarios crean este tipo de imágenes para recopilar información de objetos sobre temas concretos y así poder ubicarlos con mayor facilidad.

*-Otras curiosidades (Anexos 7):*

Otro ejemplo ha sido la competición por la fabricación amateur de un video o imagen generada a partir de la experiencia de juego en “Pet Society”, creándose varias categorías, dependiendo del género cinematográfico. Competición coincidente con la entrega de los “Oscars” del 2010.

<http://www.facebook.com/pages/Pet-Society-Movie>

[Awards/299265757031?v=photos&so=45](http://www.facebook.com/pages/Pet-Society-Movie/Awards/299265757031?v=photos&so=45)

-Paralelismos entre pets y celebridades o con los concursantes de Gran Hermano

-Creaciones de los usuarios con diversas técnicas (plastelina, peluches reales, etc.) promocionados a través de la red.

-Encuesta pasada por la propia empresa a los usuarios (Anexos 8): para que opinaran sobre su producto (he encontrado interesante incluir al final este apartado, ya que rompe con la metodología usada hasta el momento, pues es la empresa la que busca información de sus usuarios de manera directa, abriendo el camino a una posible continuación del trabajo materializada en una tesis doctoral).

### **-Discusión de resultados**

Desde el planteamiento del posible tema de estudio de este proyecto, tuve desde el principio muy claro que el fenómeno “Pet Society” era un objeto de estudio muy interesante. Había sido jugadora desde casi su origen y había observado el juego tanto como jugadora que me había también sentido interesada por todo lo que se estaba generando a partir de la comunidad de usuarios en el entorno on-line. Antes de profundizar y saber que llevaría a cabo este trabajo, había curioseado los contenidos surgidos alrededor del juego por los usuarios. La oportunidad de hacer este trabajo me ha dado la posibilidad de profundizar en un tema, por el cual, ya me había interesado previamente aunque no de una manera académica y profunda como es el caso. Sin duda es un objeto todavía relativamente joven y con poca evolución, y no por ello

carente de interés, ya que en su corto tiempo de vida, ha experimentado un fenómeno social dentro de redes sociales sin precedentes. Ser la primera aplicación en alcanzar y sobrepasar el millón de fans ya es un hecho destacable, que nos da a entender la cantidad de personas movidas por la fascinación de este juego aparentemente de niños, aunque nada más lejos de la realidad.

“Pet Society” es jugado por todo tipo de personas, de diferentes nacionalidades, sexo y edad, como he podido comprobar en los más de 700 contactos de mi lista de jugadores. Los hay que se dedican con más pasión que otros, por alcanzar más nivel, adquirir más objetos e ir descubriendo nuevas cosas. Otros son más pasivos y sólo entran por curiosidad y los hay que se lo toman con calma y van jugando. Aunque abundan más los primeros descritos, y es curioso cómo el número más alto de jugadores con un mismo nivel es el 47, el máximo (unos 100). Hay jugadores tramposos que utilizan hanks para pasar el juego sin apenas esfuerzo y se nota porque tienen todos los pisos vacíos de decoración, mientras que los hay en el sentido opuesto con toda clase de objetos habidos y por haber, así con la totalidad de pisos disponibles, incluso de “cash”. Esto evidencia el afán de algunos jugadores, a los cuales, nos les importa pagar con dinero real para adquirir toda una serie de objetos exclusivos pero inmateriales.

Por otro lado, esa gran comunidad unida por el interés común generado por un juego cuya finalidad no deja de ser banal, consigue mover iniciativas sorprendentes como creación de hacks, webs sobre el tema, forums, blogs, páginas de fans, base de datos, etc. Todo ello para el intercambio de conocimiento e impresiones que ayuden a saber más y más sobre el tema. Es curioso leer cómo los jugadores esperan con ansia que sea lunes para ver los nuevos objetos. También ha sido todo un descubrimiento para mi profundizar en este tipo de páginas más especializadas, pues hay todo un submundo creado a partir del producto real como una especie de “mercado negro” donde adquirir objetos que ya no se encuentran en las tiendas del juego, o uno mismo puede vender aquello que quiera. Los concursos entre usuarios permiten adquirir objetos gratis así como otros por ejemplo de “cash” sin necesidad de utilizar dinero real. Los usuarios han inventado su propio código para referirse a precios de objetos (8\*333 / 2\*999 / 1\*3333), así como una terminología propia para referirse a objetos determinados, como por ejemplo, objetos “cash”, objetos “nis”, etc.

Con todo este trabajo realizado de observación, participación, investigación y estudio puedo decir que me ha servido ampliamente para conocer mejor el juego y su relación con el usuario para comprender mejor el fenómeno social a partir de lo analizado. Siendo posible responder a las preguntas previas de investigación. Aunque el tiempo no ha permitido una serie de pasos posteriores que podrían redondear

todavía más el estudio como: entrevistas en profundidad con jugadores, así como con los creadores oficiales de la empresa; responsables del diseño y desarrollo del juego. Sería muy interesante también visitar las instalaciones de Playfish en Londres, ciudad de origen, y cuya expansión actual está por todo el planeta, con sedes en diversas ciudades. Estas actividades podrían ser posibles si se continuará el trabajo en la tesis doctoral. De la misma manera que las conclusiones y respuestas que he ido recabando, pueden ayudarme a establecer paralelismos con otros campos y disciplinas para ser aplicadas. Sería llevar la filosofía y metodología de actividad en comunidad donde prevalece la colaboración y la inteligencia colectiva para desplazarlo a mi terreno específico profesional. Concretamente se podría experimentar este tipo de actividades e iniciativas con comunidades de jóvenes estudiantes de grados de diseño (adaptados al Plan Bolonia), de nueva impartición durante el curso 2010-2011, a través de aulas online. Es una idea muy inicial pero con amplias posibilidades, pues permitiría el intercambio de conocimiento a través de estudiantes con unos mismos intereses.



## 5. CONCLUSIONES

### *-Visión general*

Una vez finalizado el estudio puedo decir que la comunidad de usuarios generada a partir de la experiencia con el juego “Playfish” esta desarrollando toda una serie de iniciativas que van más allá del juego delimitado en su espacio. Estos jugadores, la mayoría grandes conocedores del juego a la vez que fans están inventando un nuevo sistema de transacción de objetos fuera del ámbito del mismo juego. Al igual que han generado un nuevo código de palabras con un significado concreto sólo conocido por los seguidores de este tipo de páginas dedicadas al producto. Por tanto las acciones del usuario no solamente son de intercambio colectivo de conocimiento sobre lo ya hecho en el juego, sino que van más allá y crean su propio sistema de negociación entre iguales. Esto hace posible la obtención de más beneficios comparado con el usuario que únicamente se queda con la experiencia del juego cerrado. Como se ha visto en los ejemplos, tener más contactos jugando en tu lista conlleva a avanzar más rápido en el juego y conseguir más cosas. Moverse por páginas del tema enriquece muchísimo a nivel de conocimientos sobre el juego, así como para conseguir cosas que son materialmente imposibles en el interior del espacio del juego.

### *-Concreción de resultados*

Desde el punto de vista de la empresa, todas estas iniciativas son una fuente de información inestimable sobre el “target” que usa su producto. De manera que lo pueden ir transformando y mejorando en función de esta observación, mucho más directa que anteriores sistemas. La característica de inmaterialidad, ofrece a la empresa la posibilidad de un gasto casi nulo en cuanto a recursos materiales. Al mismo tiempo esta característica se convierte en una ventaja con unos beneficios extraordinarios si se ha sabido, como es el caso, conocer las preferencias de los usuarios, y descubrir que hay usuarios dispuestos a pagar dinero real por materia virtual intangible. Pero que sin duda, ofrece una serie de gratificaciones personales a quién las consume.

Específicamente hay una serie de temas a destacar en la filosofía creciente en este tipo de empresas características como Playfish que desarrollan sus productos en redes sociales como Facebook. De manera audaz, esta empresa ha descubierto sobre la marcha la importancia de la llamada sociedad en red, de la colaboración entre usuarios y el intercambio de opiniones así como de conocimientos para completar la experiencia del juego que ya no se queda sólo en la experiencia desarrollada en el espacio cerrado. Ir más allá supone crear, descubrir y obtener objetos que se pensaba imposibles. Playfish promulga en su propia filosofía como empresa, su interés por el desarrollo de sus productos en las redes sociales y va muy bien encaminado.

*-Conclusiones finales*

Desde mi humilde punto de vista esto es sólo el principio de un largo futuro. Los usuarios cada vez tendrán mas protagonismo en el desarrollo y éxito de un producto. De tal manera que ellos mismo se encargaran de transformarlo a medida que avance su experiencia del mismo y pueda ser transmitida a otros usuarios en red. Pues inteligencias diversas se unen para formar una inteligencia integradora y colectiva que desarrolla más conocimientos en menos tiempo, haciendo acortar procesos que en anteriores fases eran costosos y largos temporalmente.

Retomando en este punto, las preguntas de investigación planteadas al inicio del proyecto, podemos establecer que con todo el trabajo de análisis e interpretación de los resultados llevado a cabo han quedado respondidas. A la cuestión principal inicial de: ¿Cómo crean los contenidos los usuarios a partir del Juego Original?, se ha demostrado la gran diversidad de iniciativas surgidas en el ámbito on-line sobre el tema por parte de los usuarios. Los contenidos generados se basan en el juego como la creación de websites, blogs, base de datos, páginas de fans en Facebook, etc. donde se profundiza sobre diferentes aspectos del juego. Pero estas actividades van más allá con acciones como: creación de códigos de comunicación entre usuarios especializados sobre el juego, la adquisición de objetos mediante la invención de sistemas ajenos al juego original, el establecimiento de paralelismos con otras disciplinas, etc. Todo este análisis en profundidad han permitido ir respondiendo a las preguntas secundarias, sobre las actividades dentro y fuera del juego. De manera que han ayudado sin duda, a comprender mejor el fenómeno de “Pet Society” a partir de todo este análisis tanto dentro del espacio cerrado del juego, centrándonos en el diseño y el usuario y como se produce la interacción con la combinación de estos elementos, como en lo generado fuera de él. Los subproductos creados por los usuarios como las páginas de fans en facebook o las webs en Internet se convierten en información de capital importancia para la empresa, la cual, puede observar, intervenir y transformar su producto a partir de la experiencia del usuario. Experiencia que es dada a conocer, comentada por otros usuarios y continuamente transformada a partir de la inteligencia y colaboración colectiva.

Personalmente y acabando la reflexión, puedo decir que ha sido muy gratificante este estudio pues aunque el tema me interesaba desde el principio no era del todo consciente de las increíbles posibilidades que ofrece en un futuro. Pero no sólo a empresas dedicadas al mundo del entretenimiento sino también a otros campos donde se priorice el saber universal que todo ser humano posee, siendo gratificante por ambas partes, tanto el que lo da como el que lo recibe poder compartirlo. Sin duda, este tipo de colaboración podría ser clave en acciones futuras de tipologías diversas desarrolladas en red.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Títulos bibliográficos:*

- Altman, R.** (2000) *“Los géneros cinematográficos”*, Barcelona: Paidós.
- Azpillaga, P., de Miguel, J. C. y Zallo, R.** (1998) *“Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización”*
- Berners-Lee, T.** (2000) *“Tejiendo la Red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen”*. Siglo veintiuno editores, S.A. Madrid.
- Bittanti, M.** (2008) *“L’home videoludens. Videojocs, textualitat i narrativa interactiva”*, Eumo Editorial, Universidad de Vic.
- Brooking, A.** (1997) *“El capital intelectual. Principal activo de las empresas del tercer milenio”*. Ediciones Paidós. Barcelona
- Cobo, C. y Pardo, H.** (2008) *“Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.” Documentos de trabajo. Flacso, Mexico.*
- Casacoberta, D.** (2003) *“Creación colectiva. En Internet el creador es el público”*. Editorial Gedisa, S. A. Barcelona.
- Castells, M.** (2001) *“La Galaxia Internet”*
- Contreras, P.** (2004) *“Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica”*. Editorial Gedisa, S. A. Barcelona.
- Christakis, N. A. Y Fowler, J.H.** (2010). *“Conectados”*. Santillana Ediciones. Madrid.
- Flichy, P.** (2001) *“The internet imaginaire”*. The mit press, massachussets institute of technology Cambridge.
- Gee, J. P.** (1ª edición, 2003) *“Lo que nos enseñan los Videojuegos, sobre el aprendizaje y el alfabetismo”*, 2004, Ediciones Aljibe, Enseñanza Abierta de Andalucía
- Gil y T. Vida, A.** (2008) *“Els videojocs”*. Editorial UOC, Barcelona.
- Himamen, P.** (2002) *“La ética del hacker y el espíritu de la era de la información”*. Prólogo de Linus Torvalds y Epílogo de Manuel Castells. Ediciones Destino, Barcelona.
- Jenkins, H.** (2006) *“Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.”* Ediciones Paidós. Barcelona
- Jenkins, H.** (2006) *“Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración..”* Ediciones Paidós. Barcelona
- Lévi, P.** (1997) *“Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio.”*
- Lipovetsky, G.** (2006) *“Los tiempos hipermodernos”*, Anagrama.
- Montagnana, V.** (1ª edición, 2005) *“Videojuegos. Una nueva forma de cultura”*, 2008, Ediciones Robinbook,

s. l., Barcelona.

**Miège, B.** (2002) *“Las múltiples dimensiones del orden infocomunicacional”*

**Miguel de Bustos, J. C.** (2007) *“Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular”*

**Murray, J. H.** (1999) *“Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio”*, Barcelona: Paidós.

**Negroponte, N.** (1995) *“Ser digital”*.

**Newman, J.** (2004) *“Videogames”*, Routledge, London.

**Orihuela, J.L. y Santos, M<sup>a</sup>L.** (1999) *“Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva”*

**Paterson, C.** (2004) *“An overview of ethnographic research on new medi”*

**Sampieri, R. H., Fernández, C. y Baptista, P.** *“Metodología de la investigación”* (2006. 1ª edición 1991).

**Silverblatt, A.** (2007) *“Genre Studies in mass media: a handbook”*, Armonk: M. E. Sharpe

**Tarnas, R.** (2009) *“Cosmos y psique”*, Editorial Atalanta.

**R. Tejero y M. Pelegrina** (2003) *“Los videojuegos”*, Ariel Social, Barcelona.

**Valleur, M y Matysiak, J-C.** (1ª edición, 2003) *“Las nuevas adicciones del siglo XXI. Sexo, pasión y videojuegos”*, 2005, Barcelona: Paidós.

**Wolf, W.** (2002) *“The Medium of the Video Game”*. University of Texas Press.

**- Artículos en línea:**

**Anderson, C.** (2004) “The Long Tail” <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

**Bush, V.** (1945) “As We May Think” <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>

**Borges (1941)** “El jardín de senderos que se bifurcan” <http://www.literatura.us/borges/jardin.html>

**Levine, R.** (1999) The Cluetrain Manifiesto <http://www.cluetrain.com/>

**Ripeanu, M.** (2002) “Peer-to-Peer Architecture Case Study: Gnutella Network”. *Computer Science Department, The University of Chicago.*

<http://www.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/p2p/2001/1503/00/15030099.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253A158.109.122.20>

**Nelson, T.** (1998) "The Unfinished Revolution and Xanadu". A Symposium at Stanford University  
<http://delivery.acm.org/10.1145/350000/346039/a37-nelson.pdf?key1=346039&key2=1096784621&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=75649561&CFTOKEN=51811998>

**Nipe, R.** (2008) "Free Games In a Troubled Economy" <http://www.wired.com/gamelife/2008/10/making-sense-an/>

**Nipe, R.** (2009) "Facebook, MySpace Gamemakers Turn to iPhone"  
<http://www.wired.com/gamelife/2009/05/social-gaming-moguls-iphone/>

**Tamés, E.** (2007) "Lipovetsky: del vacío a la hipermodernidad"  
[http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01\\_oct\\_nov\\_2007/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num01\\_47\\_51.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_47_51.pdf)

**Crogan, P. and Kennedy, K.** (2009) "Games and Culture. Technologies Between Games and Culture" de (SAGE) <http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/2/107>

- **Websites:**

Websites de la revista "Wired":

[http://www.wired.com/gamelife/2006/11/qa\\_in\\_second\\_li/](http://www.wired.com/gamelife/2006/11/qa_in_second_li/)

<http://www.wired.com/gamelife/category/casual-gaming/>

<http://www.wired.com/gamelife/2008/10/making-sense-an/>

<http://www.wired.com/gamelife/2009/05/social-gaming-moguls-iphone/>

<http://www.wired.com/epicenter/2008/10/kapow-google-ad/>

<http://www.wired.com/wiredscience/2008/04/being-smart-is/>

Estudios sobre "casual games":

<http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4074>

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) donde se ha extraído el .pdf “GamerReport. Casual games” de Nielsen

*Artículos sobre crowdsourcing:*

<http://www.wired.com/epicenter/2009/11/ani-dash-crowdsources-social-networks-to-inform-public-policy/>

<http://www.wired.com/epicenter/2008/12/crowdsourcing-n/>

<http://www.wired.com/epicenter/2008/12/crowdsourcing-n/#ixzz0h904aSKE>

*Webs sobre videojuegos específicos:*

<http://www.worldofwarcraft.com/info/underdev/implemented/3p3.xml>

[http://www.eyepet.com/home.cfm?lang=en\\_GB](http://www.eyepet.com/home.cfm?lang=en_GB)

<http://www.infoconsolas.com/noticias/general/nintendo-y-sus-mascotas-los-pilares-de-la-compania>

[http://www.nintendo.es/NOE/es\\_ES/systems/nintendo\\_ds\\_11546.html](http://www.nintendo.es/NOE/es_ES/systems/nintendo_ds_11546.html)

<http://pokemon.nintendo.es/esES/>

<http://support.sony-europe.com/aibo/index.asp>

*Estudios sobre “casual games”:*

<http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4074>

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) donde se ha extraído el .pdf “GamerReport. Casual games” de Nielsen

*Webs de “Pet Society”:*

Página oficial [http://www.playfish.com/?page=game\\_pets](http://www.playfish.com/?page=game_pets)

Forum oficial <http://forum.playfish.com/forumdisplay.php?f=6>

<http://blog.petsociety.com/>

<http://www.petsociety.com/>

<http://www.petsocietyclub.com/>

<http://petsocietyfans.com/>

<http://www.forum-petsocietyespanol.com/>

[http://apps.facebook.com/petsociety/?pf\\_ref=sb](http://apps.facebook.com/petsociety/?pf_ref=sb)

<http://www.tecnologiadiaria.com/2009/05/trucos-pet-society.html>

<http://mypetsocietyblog.wordpress.com/>

Database de “Pet Society” <http://www.kogaweb.net/>

<http://www.sociedadanimal.net/pet-society-f45/el-arte-en-pet-society-t8374-20.htm?highlight=society>

<http://petsocietyanonymous.com/>

<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/SHOOP-MILLONETAS-Z-PET-SOCIETY-Z-/123194427692704?ref=ts>

<http://www.facebook.com/pages/CLUB-DE-FANS-DE-ADICTOS-AL-PET-SOCIETY-EL-ORIGINAL/319109071015>

<http://www.facebook.com/pages/MALCRIANDO-AL-PET/112145742153873>

<http://www.facebook.com/pages/-v-El-EnCaNtO-De-PeT-SoCiEtY-v-/305037910554>

<http://www.facebook.com/pages/Pet-Society-Movie>

[Awards/299265757031?v=photos&so=45](http://www.facebook.com/Awards/299265757031?v=photos&so=45)

<http://www.trucosfacebook.com>

*Otras webs relacionadas:*

<http://www.ub.es/geocrit/b3w-683.htm>

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=492>

[http://www.juegodetalento.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=218:playfish-desarrolla-para-ea&catid=38:videojuegos&Itemid=41](http://www.juegodetalento.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218:playfish-desarrolla-para-ea&catid=38:videojuegos&Itemid=41)

<http://www.ft.com/cms/s/2/7503cade-2222-11de-8380-00144feabdc0.html>

<http://www.siliconnews.es/articulos/printView/es/silicon/special-report/2009/05/19/ es pet society la aplicacion del millon de dolares>

<http://www.fayerwayer.com/2009/11/electronics-compra-playfish-por-300-millones-de-dolares/>

<http://www.crunchbase.com/company/playfishPlayfish>

<http://www.trecebits.com/los-juegos-de-facebook-principal-enemigo-de-las-empresas>

# **ANEXOS**



## ANEXOS

### Indice

	<b>Página</b>
-Evolución del juego a nivel general <b>(Anexo 1)</b> .....	1
-Diseño: Interficie, escenarios, objetos y pet <b>(Anexo 2)</b> .....	11
-Interacción: juego-usuario, entre usuarios	
-El espacio cerrado del juego <b>(Anexo 2 bis_</b> <b>relacionado con las imágenes de anexos anteriores)</b> .....	21
-Webs basadas en el juego.	
las creadas por los usuarios. <b>(Anexo 3)</b> .....	29
·Dentro de Facebook:	
-las creadas por los usuarios <b>(Anexo 4)</b> .....	39
-Imágenes creadas por los usuarios para la venta y búsqueda de objetos <b>(Anexo 5)</b> .....	45
-Imágenes sobre colecciones de objetos <b>(Anexo 6)</b> .....	48
-Otras Curiosidades <b>(Anexos 7)</b> .....	50
-Encuesta pasada por la propia empresa a los usuarios <b>(Anexo 8)</b> .	52

## ANEXOS

**-Muestras** (las imágenes extraídas pertenecen a diversas webs incluidas en la bibliografía así como otras han sido captadas del mismo juego de la propia investigadora)

**-Evolución del juego a nivel general (Anexo 1):**

– **Imagen del juego en el 2008**



**Imágenes de principios del 2009**



Imágenes de mediados del 2009





Imágenes hasta el 5 de marzo del 2010 (fecha en la que fueron incorporados importantes cambios a nivel visual e interactivos)





Casa completada





CLOTHES\_SHOP



FISHING POND\_PESCAR



Pet Society town map\_SHOPS



Shop

STADIUM



Imágenes a partir del 5 de marzo del 2010 (Es el diseño actual)



*Cambio en la distribución de tienda y acceso*





Interficie mejorada. Especialmente en la distribución de botones interactivos así como en diseño.



Incorporación de nuevas tiendas como "Market". También se puede apreciar la distribución de espacios por secciones (Toys..., Party... and Cool...)

### Galería de personalización del pet



Otros:

### Carreras en el "Stadium"



### Cajas de reciclaje



### “Stickers” o álbum de cromos

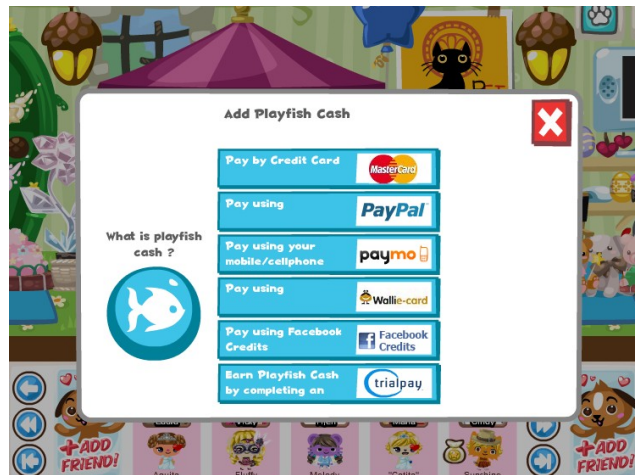


### -Espacio “Cash”

-Paneles de Cash iniciales:



-“Cash” actual:





**-Evolución del propio pet (Bica):**



Personalización inicial



Personalización mejorada actual.

**-Diseño (Anexo 2) : Interface, escenarios, objetos y pet**

**Interface (principios de junio del 2010)**



*Diseño de la Interficie. Podemos ver los usuarios de la lista de contactos en total 702.*

-  
-

*Escenarios, objetos y pet*



*Garden\_1*



*Garden\_2*



*Salon room*





*Bathroom*



*Kitchen*



*Bica's room (habitación del pet personalizada)*

Otras habitaciones\_dependiendo del usuario:



Relax\_room



Happy\_room



Glamoor\_room



*Las mismas estancias con más objetos incluidos en los últimos cuatro meses (ha sido posible por incluir más contactos que permiten subir antes de nivel y ganar más "coins" en menos tiempo, e incorporación de una nueva habitación al alcanzar el nivel 35. Así como participar en foros de discusión sobre el juego que me han permitido conseguir más objetos, incluso de "cash".)*



Garden\_1



Garden\_2





*Salon room*



*Bathroom*



*Kitchen*



*Bica's room*



*Relax\_room*





*Happy\_room. Aque podemos ver dos objetos de "cash", las 2 flores: cristal y dorada.*



*Glamoor\_room*



*City\_room*



*Datos del propio Pet*

-Casos dados en otros usuarios



*Multitud de objetos en movimiento, minoran el rendimiento*





Nivel 1 de participación, el usuario sólo se ha creado el pet



Caso contrario al anterior. Nivel de participación máxima, 47. Casa casi completa de pisos máximos permitidos entre "free" y de "cash".

- **-Interacción: juego-usuario, entre usuarios**
- Actividad de los usuarios (dentro y fuera del juego). Resultados reales.
- **-El espacio cerrado del juego (Anexo 2 bis\_relacionado con las imágenes de anexos anteriores):**
- -Intercambio de mensajes:



- Mensajes en pared (se vende):





-Enviar y recibir regalos (tipologías: cajas rosas con lazo son "free", la caja grande es item colaborativo, y el item amarillo son cromos):



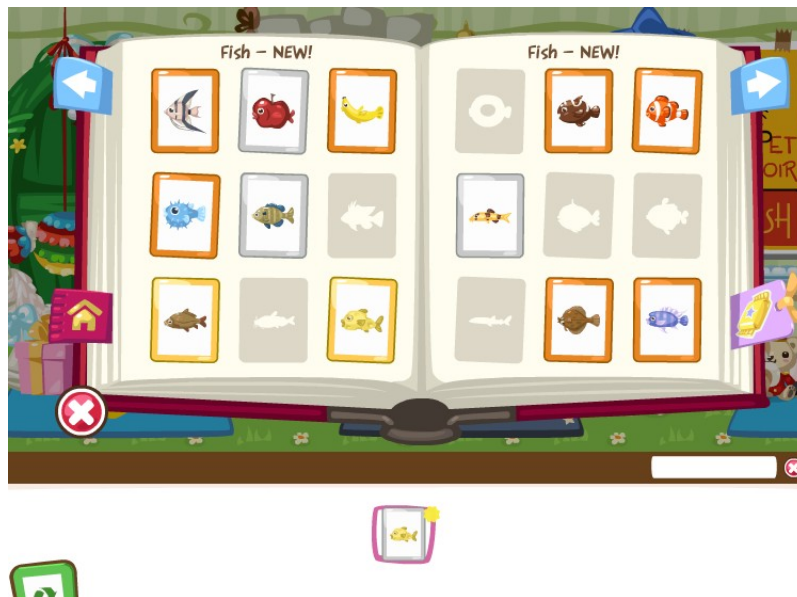
-Items cash (tintes de las pelucas y donación dinero a WWF)



-Compra de pets para los mismos pets:



-Intercambio de stickers (álbum de cromos, los cromos repetidos se pueden reciclar para conseguir otros):



-Recogida de frutos y flores, plantados por uno mismo en el "garden". Los bonsais se pueden crear a partir de cash.





-Propio ropero (al desplazar la ropa por la pared aparece automáticamente una percha)



-Ganar trofeos:



-Ejemplos de jugadores que han utilizado "hack" (multitud de pet\_osos sin utilizar "cash" como me comento el propio usuario en una conversación privada).



-Otro caso de hack: pet negro. En el origen del juego solo el personaje de Hideeni puede tener este color (personaje con traje de balón).



-Item colaborativo (en "cash" vale 25):



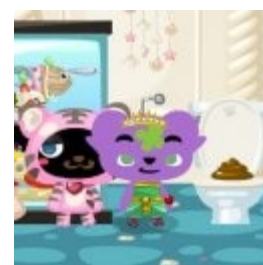
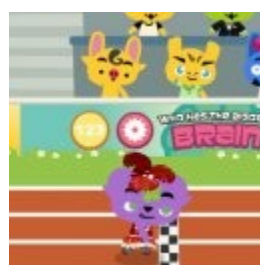
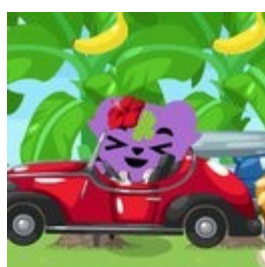
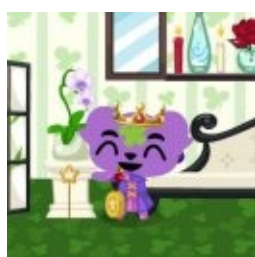
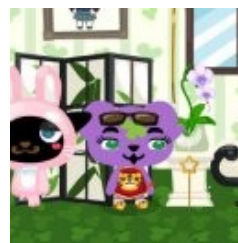
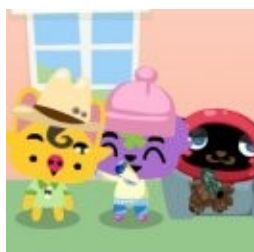
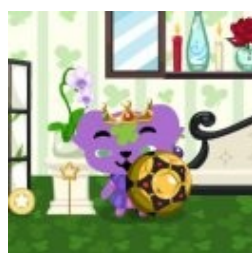
-

-Acciones e interacciones varias del pet:



Menú de posibilidades de interacción entre pets, con ella se ganan coins y se avanza en el juego

-Personalización y movimientos:



Acciones: jugar, reir, dormir, sorprenderse, ganar "coins", subir a coche, etc.





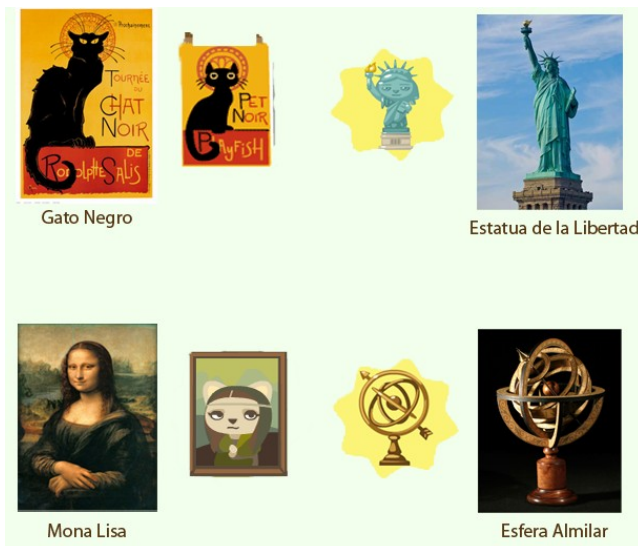
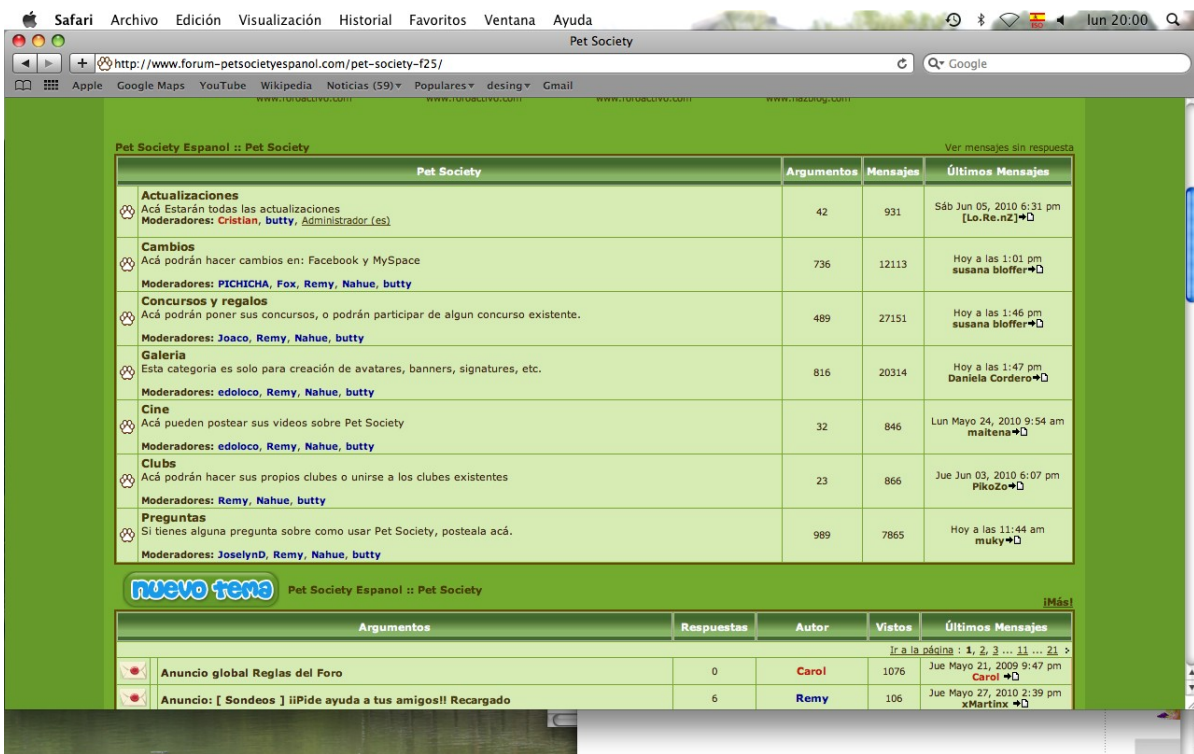
- **-Webs basadas en el juego.**
- -Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios participan. (Anexos:
- **-y por otro, las creadas por los usuarios. (Anexo 3):**

**Web:** <http://www.sociedadanimal.net/pet-society-f45/el-arte-en-pet-society-t8374-20.htm?highlight=society>



Forums:

<http://www.forum-petsocietyespanol.com/>





**Trucos:**

<http://www.trucosfacebook.com>

Trucos Facebook: Juegos, imágenes, notas y apps de Facebook.com

http://www.trucosfacebook.com/search/label/Trucos%20 RSS

Mostrar la página anterior apps YouTube Wikipedia Noticias (59) Populares desing Gmail

Romy Gabriel

Facebook

Google™ Búsqueda personalizada Buscar trucos

viernes, enero 22, 2010

► **Gana 1000 coins gratis en Pet Society**

Como las coins en Pet Society nunca sobran, aquí tienes una noticia que puede interesarte para que puedas obtener 1000 monedas gratis:

Debido a algunos cambios en Facebook, las notificaciones diarias que te informaban sobre los últimos items, monedas y regalos gratis, etc. serán deshabilitadas pronto. Pero en los próximos días verás este mensaje en Facebook, en la parte superior:

*Give your email address to Pet Society?*  
 Soon, applications won't be able to send you notifications on Facebook. If you like, you can start receiving emails directly from Pet Society?  
 Emails will be sent to any Facebook contact email (d@em@domain.net) change

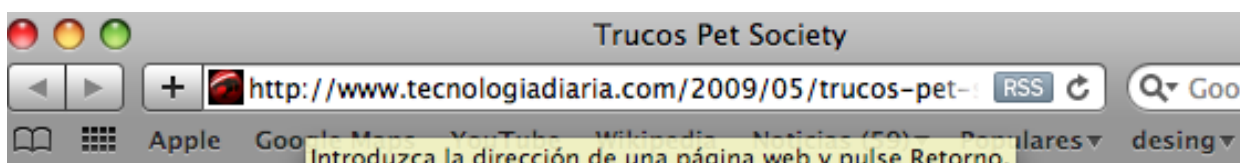
Yes, share my email  No

*A pesar de que ya has recibido nuestros emails donde ves el mensaje de arriba, necesitas hacer click en "Sí, compartir mi e-mail" para continuar recibiendo el boletín de noticias de Pet Society, que viene equipado con aún más consejos exclusivos y diversión que las viejas notificaciones! Para agradecer el nuevo esfuerzo y las molestias ocasionadas, obtendrás de regalo 1000 monedas extra!*

Las 1000 coins serán añadidas de forma manual por el equipo de PlayFish, por lo que debes tener paciencia. Si hiciste todo bien, un email en tu Pet te informará cuando tus monedas hayan sido agregadas a tu cuenta.



<http://www.tecnologiadiaria.com/2009/05/trucos-pet-society.html>



Hace un tiempo publiqué un artículo interesante sobre [hackear facebook y myspace](#), donde se mencionaba el uso de una técnica usada por un joven que, sin ser experto en seguridad, lograba [acceder a las cuentas de Facebook](#).



Ahora revisaremos, a pedido de los innumerables comentarios, una serie de **trucos para Pet Society**. Si no sabes de qué se trata es porque tal vez no estás enterado de la comunidad que se ha formado en torno a los cientos de miles de jugadores de esta comunidad virtual.

#### [Ganar dinero en Pet Society:](#)

- 1.- Van Al Banco.
- 2.- Earn Free Coins.
- 3.- 3000 Coins Free.
- 4.- Aceptan Condiciones de uso.
- 5.- Esperen un poco hasta que se cargue la página.
- 6.- Regístrense si es que aun no lo ha hecho.
- 7.- Van a salir varios métodos para ganar dinero.
- 8.- Accedan a "Encuesta Gratis".
- 9.- Contesten cualquier cosa con mas de 1000 palabras.
- 10.- Llenen todas las preguntas que se pidan.
- 11.- Acepten todo.
- 12.- Vayan al msn y revisen los correos con el nombre "TrialPay".
- 13.- Acepten allí y vayan a [Pet Society](#).
- 14.- Acabas de ganar 3000 gratis.

-Caso de truco donde ganar 9.000 coins repetidas veces por pasos:

**AOTech2.0**

7.3.09

Trucos de Pet Society

Si eres de los que no le das nada a Pet Society, de seguro sabrás que es muy adictivo, inviertes mucho tiempo de tu vida para obtener unas 2000-3000 monedas cada día...

Es por esto que me da a la tarea de buscar unos trucos para el Pet Society, no por querer hacer trampa, sino para pasar menos tiempo frente a la computadora con el Facebook adicto con Pet Society :P

Espero el pack de programas que necesitamos de **adca**

NOTA: Se necesita Internet Explorer 6

Si no ves bien las imágenes, oales click para verlas más grandes.

1.- En el Cheat procedemos a realizar lo que muestra la siguiente imagen:



1.- En el Cheat procedemos a realizar lo que muestra la siguiente imagen:

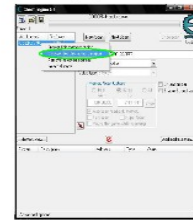


Después de hacer lo de la Imagen, abren el Pet Society y venden una manzana (si no tienen, cómprenla)

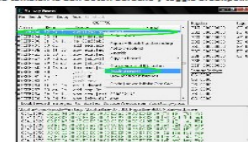
2.- Ahora clickear HEX (hexadecimal) y poner el siguiente numero 840FFB5C12A0FF2 despues clickear en value type y poner B bytes y clickear en also scan-read only memory. Una vez hecho esto le damos a First Scan(RDJO)



3.- A la izquierda les va a aparecer un numero o tal vez 2 si aparecen 2 van a clickear el primero únicamente en este caso, le dan click derecho y le dan a disasemble this memory region.



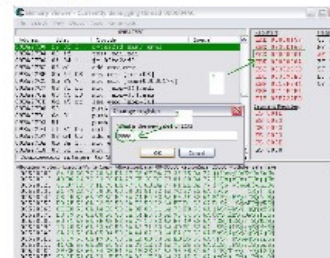
4.- Se va a abrir una nueva ventana y al numero que este mas arriba tambien le dan boton derecho y toggle breakpoint.



3.- A la izquierda les va a aparecer un numero o tal vez 2 si aparecen 2 van a clickear el primero únicamente en este caso, le dan click derecho y le dan a disassemble this memory region.



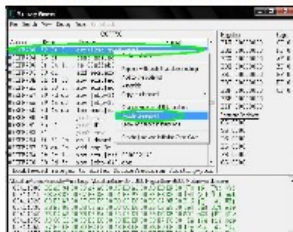
6.- Cuando nos den monedas si todo sale bien el juego se va a tildar, cuando pase esto van a volver al cheat engine y ahí van a clickear sobre la derecha en ECK 00000001 y le van a dar un nuevo valor de "9999" (sin comillas). NO INTENTAR PONER MAS DE ESA CANTIDAD POR QUE LOS VA A SACAR DEL JUEGO!



7.- Ahora vamos a ir a debug - run y esto va a hacer que el juego vuelva a correr Vuelvan al juego y entren a la casa.



4.- Se va a abrir una nueva ventana y al numero que este mas arriba tambien le dan boton derecho y toggle breakpoint.



7.- Ahora vamos a ir a debug - run y esto va a hacer que el juego vuelva a correr Vuelvan al juego y entren a la casa.



con ésto tenemos 9999 monedas cada vez.

sto en Taringa por Dexterforever

yr Aldo Orazo Escobar  
Iguales Dinero, Facebook, Juegos, Pet Society, trucos

0 comentarios:

Anónimo dijo...  
no sirve estoy usando internet explorer 7  
9 de marzo de 2009 21:24

Aldo Orazo Escobar dijo...

**Base de datos de objetos y otros coleccionables:**

<http://www.kogaweb.net/>

The screenshot shows a web browser window titled "PS Database v2.0" with the URL "http://www.kogaweb.net/index.php?link=search". The page features a navigation menu with "PS Database", "Items", "News", "Events", and "Contests". A search form is displayed with the following fields:

- Name:
- Category:
- Event:
- Mysterious:
- Box:
- Shop:
- Cash:
- Week:

A "Search" button is located below the form. Below the search form, the text "Displaying 60 items!" is shown above a table of items.

	Name	Week	Price	In Shop?	Event	Category	Picture	In Box?	Cash?
	Modern AI Painting Set	2010 #07	800	Yes	--	Wall	<a href="#">3128.jpg</a>	No	No
	Luxurious Valentine Bouquet	2010 #07	1200	Yes	VALENTINES	Plants	<a href="#">3112.jpg</a>	No	No
	Small Valentine Bouquet	2010 #07	300	Yes	VALENTINES	Plants	<a href="#">3111.jpg</a>	No	No
	Perfect Valentine Bouquet	2010 #07	900	Yes	VALENTINES	Plants	<a href="#">3110.jpg</a>	No	No
	Romantic Candle Set	2010 #07	400	Yes	VALENTINES	Decor	<a href="#">3109.jpg</a>	No	No
	Pink Heart Wall Sticker	2010 #07	100	Yes	VALENTINES	Decor	<a href="#">3108.jpg</a>	No	No
	Cherry Ice Cream	2010 #07	55	Yes	--	Food	<a href="#">3107.jpg</a>	No	No
	Lovely Pink Cake	2010 #07	300	Yes	--	Food	<a href="#">3106.jpg</a>	No	No




**Blogs creado por los usuarios:**

— <http://mypetsocietyblog.wordpress.com/>



<http://petsocietyanonymous.com/>



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <http://petsocietyanonymous.com/>. The browser's address bar includes navigation buttons, a search engine (Google), and a list of bookmarks: Apple, Google Maps, YouTube, Wikipedia, Noticias (59), Populares, desing, and Gmail. The website header features the title "Pet Society Anonymous" with the tagline "A Place for Pet Society Addicts" and a "Help!" button next to a black cat silhouette. A navigation menu includes "Blog", "Pet Society Overdose - Are you at Risk?", "About", "How I got hooked on P.S.", and "Adding Friends".

The main content area displays a blog post titled "Hideeni celebrates World Cup". The post is dated "Published June 4, 2010" by "Hideeni" and has "19 Comments". The tags are "Hideeni, Pet Society, Playfish, World Cup". The featured image shows a black cat character wearing a white soccer cap and holding a soccer ball, with a yellow speech bubble saying "Kick me." The URL "petsocietyanonymous.com" is visible at the bottom of the image.

The text of the post reads: "Hideeni's got a sporty new look in honor of the World Cup. He looks so cute, but I just want to kick him!"

The next paragraph states: "He's giving out 15 flags from around the globe. What's really interesting is that Playfish is going to be watching the [World Cup](#) matches closely and offering the flags as long as the teams remain in the competition. (I'm a bit mystified why all 32 nations in the World Cup weren't included in this group of flags—South Korea, for

On the right side of the page, there is a Facebook promotion: "Like this site? Be a fan on facebook" with the URL "petsocietyanonymous.com". Below this is an image of a pink cat character with a speech bubble saying "I just wanna be loved...". A search bar with a "go" button is also present. A "Categories" list includes: Addiction, Beaches, Cafe, Cheating, Contests, Cooking, Fashion, and Fishing.

Pet Society Anonymous

http://petsocietyanonymous.com/

Añadir la página actual a los favoritos

## Hipster Hair in Pet Society

Published May 18, 2010 Fashion , Product Test Drives 28 Comments

Tags: Pet Society

**Score:**







Image by Carolaine

I'm in London this week and I've noticed a lot of hipster types with razor cut hair that falls over one eye. So how fun it is to see the Asymmetrical Wig in Pet Society! This wig, sold in the Clothing Shop for 1300 coins, is so cute on some pets, we have to give it 5 paws out of 5. We love how it's unisex and makes our pets look like Adam Lambert or Rhianna.



Pet Society Anonymous

http://petsocietyanonymous.com/

Apple Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (59) Populares desing Gr

Permanent link to Are Pet Society fans Sex and the City fans? **Pet Society fans Sex and the City fans?**

Published May 29, 2010 Wacky Left-overs 8 Comments

Tags: Pet Society, Sex and the City 2, SATC



**PET AND THE CITY**  
Carrie, Samantha, Miranda and Charlotte wonder where the men in Pet Society are.

I'm debating whether to go see *Sex and the City 2* or stay at home and play Pet Society.

Are you planning to see this movie? I am still not sure, even though I really liked the TV show. When the first movie came out two years ago, I went to see it with ten other people. We booked our tickets in advance and got together for dinner at a restaurant. It was a lot of fun, and on our way to the theater, we saw groups of women dolled up in cocktail dresses and high-heeled sandals as if they were going to some fabulous party in the Hamptons instead of a cineplex at the mall.

Club de fans:

<http://petsocietyfans.com/>

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.petsocietyfans.com/>. The page features a navigation menu with links like HOME, STL, FISHLIST, OUR TEAM, BLOG WITH US!, FORUM, ADVERTISE, and ABOUT. A search bar is located in the top right corner. The main content area displays a blog post titled "Pink House anyone?" dated June 6th, 2010, by a user named Bel. The post text reads: "I am not sure if this is part of the Doll's House Mystery Egg thats out next week 😊 been out of the loop for a few weeks. Apart from the pink factor, its cute 😊". Below the text are two images of a pink house-shaped mystery egg. To the right of the post is a sidebar with a search bar and several promotional banners, including one that says "Click Here!" and another for "Complete Mystery Eggs". The left sidebar contains a "CATEGORIES" list with items like Contests, Fishing, Gardening & Decorating, Mystery box, Mystery Egg Machine, New weeks item, Pet society news, Pet Stories, Tips & tricks, and Uncategorized. Below that is a "BLOGROLL" section listing Gifer Khan, Healthy4lyf, and TechwiZz. At the bottom of the left sidebar is a "FRIEND'S BLOGS!" section.



- ·Dentro de Facebook:
- -Por una lado tenemos las oficiales donde los usuarios partipan.  
**-y por otro, las creadas por ellos mismos. (Anexo 4):**

### Club de fans adictos al Pet Society el original

<http://www.facebook.com/pages/CLUB-DE-FANS-DE-ADICTOS-AL-PET-SOCIETY-EL-ORIGINAL/319109071015>



The screenshot shows a Facebook browser window with the URL <http://www.facebook.com/topic.php?uid=319109071015&topic=13650>. The page title is "Facebook | SOMOS 17.000!". Below the navigation bar, there is a search bar and a link "Back to CLUB DE FANS DE ADICTOS AL PET SOCIETY EL ORIGINAL♥♥♥". The main content area shows a "Topic View" for "SOMOS 17.000!". It displays 27 posts. The first post is from "CLUB DE FANS DE ADICTOS AL PET SOCIETY EL ORIGINAL♥♥♥" and contains the following text:

Hola!!!!  
Este juego consiste en colocar en el muro una foto de tu pet celebrando que somos 17.000 o de una habitacion de tu casa de pet celebrando la fiesta de los 17.000  
Una vez posteada la foto en el muro, copias el link del enlace en este foro.  
Requisito imprescindible colocar la foto en el grupo para poderla ver y comentar en ella.  
El ganador se llevará 17.000 coins amarillos, y podrá comprar con ellos lo que quiera.  
Fecha límite: 1 dia  
Normas: subir la foto al muro del grupo, 1 post por persona.  
Zaida  
Yesterday at 10:09am · Report

The second post is also from "CLUB DE FANS DE ADICTOS AL PET SOCIETY EL ORIGINAL♥♥♥" and contains the following text:

En esta imagen se explica como subir las fotos al grupo, primero guardan en su ordenador la imagen que le sacaron a su pet (boton derecho del raton, guardar como...), y luego siguen estos pasos para agregarla al grupo: <http://www.facebook.com/photo.php?pid=4662245&id=319109071015>  
Zaida  
Yesterday at 10:10am · Report



Facebook | CLUB DE FANS DE ADICTOS AL PET SOCIETY EL ORIGINAL♥♥♥

http://www.facebook.com/pages/CLUB-DE-FANS-DE-ADICTOS-AL-PET-SOCIETY-EL-ORIGINAL/1000000000000000

Apple Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (59) Populares desing Gmail

Write a comment...



**CLUB DE FANS DE ADICTOS AL PET SOCIETY EL ORIGINAL♥♥♥** HOLA AMIGOS UN STOP SORPRESA! TIENEN QUE DESIR CLUB DE FANS DE ADICTOS AL PET SOCIETY EL ORIGINAL♥♥♥ EL COMENTARIO QUE ESTE ARRIBA DE MI STOP SE LLEVA LA GORRA DE BRUJA Y EL QUE ESTE ABAJO DE MI STOP EL STCIKER ;D EFRAIN(H)



Saturday at 10:52pm · Comment · Like · Share

14 people like this.

View all 721 comments

Write a comment...

## Shoop Millonetas Pet Society

SHOOP MILLONETAS♥ ☺ - •PET SOCIETY• ♡ ☺☺☺♥;

<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/SHOOP-MILLONETAS-Z-PET-SOCIETY-Z-/123194427692704?ref=ts>



**Valery Bare Marte** BUSCO URGTNE (: pago LO QUE SEA .



about an hour ago · Comment · Like · Flag

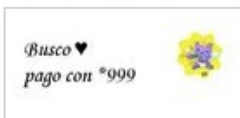
View all 9 comments

**Estrellita Acordemagico** el famoso marching dres XD no lo tnego jejeje wantes nomas tnego unos negros y los d la chamara rosa XD  
2 minutes ago · Flag

**Valery Bare Marte** no entiendoooooooooooooooooooooo xdd  
about a minute ago · Flag

Write a comment...

**Danila Tocame Esta**



about an hour ago · Comment · Like · Flag

**Estrellita Acordemagico** c vendee



**Pet Society Photos**  
By: Estrellita Acordemagico

about an hour ago · Comment · Like · Share · Flag

**Andrea Isabel Inda Pinilla** vendo...buenos precios ,manden privados



**Malcriando al Pet:**

<http://www.facebook.com/pages/MALCRIANDO-AL-PET/112145742153873>

Facebook | MALCRIANDO AL PET...

http://www.facebook.com/pages/MALCRIANDO-AL-PET/112145742153873

Apple Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (59) Populares desing Gmail

**MALCRIANDO AL PET... ...POR UN PELUCHE Y UNA MANZANA DORADA...QUIEN ES ESTE PERSONAJE????????????KARU**



Saturday at 2:08am · Comment · Like · Share

Karen Solange Herrera Poblete likes this.

**Lluisa Diaz** edison?  
Saturday at 2:09am · Delete

**Jose Raul Martinez Mendez** tomas alva edison  
Saturday at 2:10am · Flag

**Larissa Maribel Rodriguez Saavedra** thomas alva edison  
Saturday at 2:10am · Flag

**Yanneli Manjarrez Verdugo** THOMAS EDISON  
Saturday at 2:10am · Flag

**MALCRIANDO AL PET...** GANA lluisa diaz!!!!!!!!!!!!KARU  
Saturday at 2:12am · Flag

**Jose Raul Martinez Mendez** pero eia pregunto ajajajajaja  
Saturday at 2:13am · Flag

**Lluisa Diaz** Thanks!  
Saturday at 2:13am · Delete

**Veronica Esther Ramirez Castillo** yu no conozco a esos personaje soy chika pus!! hagan otro tipo de konku!!

Facebook | MALCRIANDO AL PET...

http://www.facebook.com/pages/MALCRIANDO-AL-PET/112145742

Apple Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (59) Populares desing Gmail



**MALCRIANDO AL PET...** HOLA, HOLA... BUENAS , BUENAS!!! ALGUIEN QUIERE SABER CUALES SON LOS ITEMS QUE SE VIENEN EL DOMINGO????? ACA LES DEJO PARA QUE CHUSMEEN UN POCO!!! DANNY



Friday at 4:18pm · Comment · Like · Share

Daniela Alvarez and 2 others like this.

View all 6 comments



**Andrea Isabel Inda Pinilla** k bella la peñukaaaaaaa  
hare mi pet macho mujer jajaja  
Friday at 11:05pm · Flag



**Jessi Castillo Galeana** WOWWWWW QUE PADREEEES  
ESTAN... QUIERO TODOOSSS!!!  
Friday at 11:52pm · Flag

Write a comment...



**MALCRIANDO AL PET...** CHICOS LES RECUERDO QUE EL SABADO VA A HABER UN CONCURSO, SE REGALARAN 22 ITYEMS DE 999 MAS INFORMACION EN; <http://www.facebook.com/topic.php?uid=112145742153873&topic=120>

Friday at 11:57am · Comment · Like

2 people like this.

Write a comment...











## Objetos buscados

## Objetos en venta con sus respectivos precios de cambio.



A destacar el sistema inventado por los usuarios para la venta. Ejemplo: gramola vale por 7 objetos cuyo valor al venderlos sea de cada uno de 999



Venta o cambio



Venta de todo como marcan las letras de la pared

**PET SOCIETY ITEM EN VENTA**

MARTES 10 DE NOVIEMBRE DE 2009

**BUSCAS N.I.S? MONEDAS AMARILLAS??**



**VENTO TODA CLASE DE ITEMS DEL PET SOCIETY DESDE 1 DOLAR. LOS QUE YA CONSIGUES EN LAS TIENDAS Y QUIERES TENER. MONEDAS AMARILLAS PARA COMPRAR EN LAS TIENDAS. PREGUNTA**

**Amazon Google**

**Cambridge ESOL**  
Certificados y Exámenes de inglés de la Universidad de Cambridge  
[www.cambridgeesol.org/ES](http://www.cambridgeesol.org/ES)

**Peso 16.50€ Gramo de Oro**  
Compro oro diamantes joyas... compraventa de oro diamantes joyas.  
[www.compraventaoro.com](http://www.compraventaoro.com)

**¿Tienes un Blog?**  
agrega tu blog gratis al directorio exclusivo de blogs de España  
[www.espano.es](http://www.espano.es)

**El Tarot de Esperanza 24H**  
¿Quieres Saber lo que Siente por Ud. Esa Persona Tan Especial? ¿Es Fiel?

**Numismática A. Juárez**  
Venta de Monedas y Billetes Especialista en Extraneros

Caso de venta de items por dolares reales

**-Imágenes sobre colecciones de objetos (Anexo 6):**







**Otras Curiosidades (Anexos 7):**

<http://www.facebook.com/pages/Pet-Society-Movie-Awards/299265757031?v=photos&so=45>

Imágenes resultado de concursos sobre Pet Society y escenas de cine:

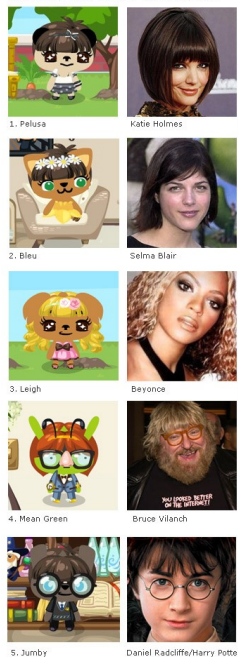


**(Estas imágenes han sido premiadas)**

**-Paralelismos entre pets/famosos y pets/concursantes de Gran Hermano**

**Celebrity Lookalikes in P.S.**

What's a difference hair makes! Wigs transformed these pets into end-castel stars. Who deserves an award? Who should be yanked off the stage? Vote for your fave.



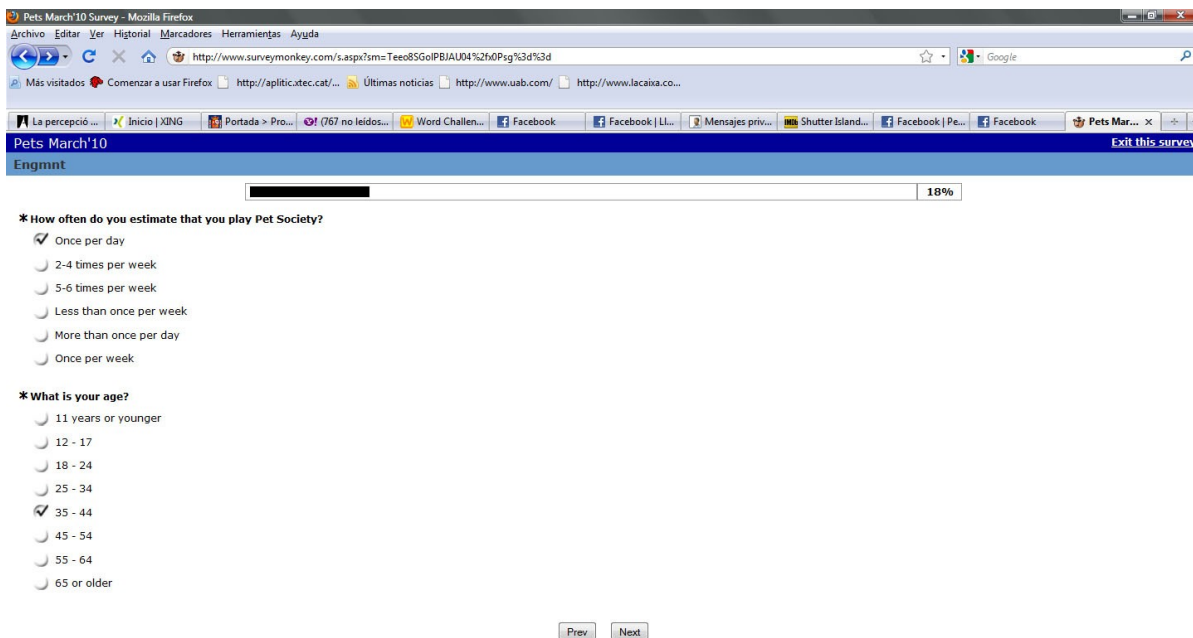
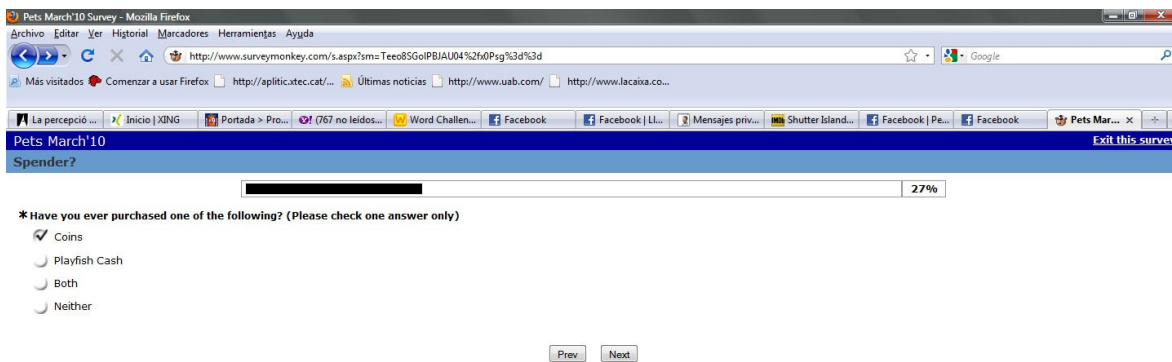
 NAHUE	 MAITENA	 BONITAPET	 ATID_CHAN	 NICKOLITHA
 VURLOVETHUNDPS	 PICHICO	 PETMAFI	 MERYANN14	 PICHICHA
 IKOO	 MARIANA EVANS	 DANIXTHA	 VERO_KAIQU	(SIN IMAGEN) ADICTAAALPETSOCIETY
 MARCOS-APQ	(SIN IMAGEN) LOLITA_PET	 VANUCY	(SIN IMAGEN) SOLOBINO	 PSOCIETYNEWS

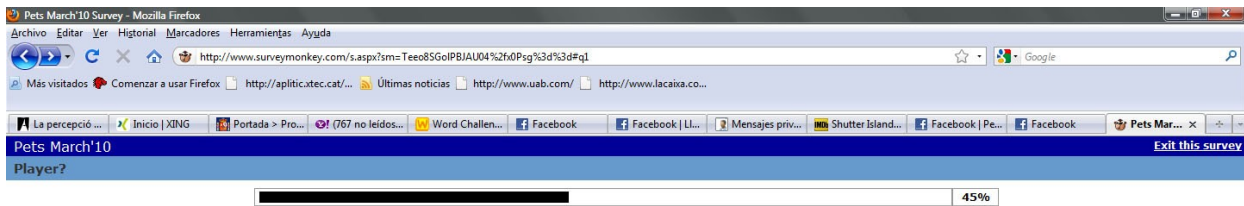
-Creaciones de los usuarios con diversas técnicas





-Encuesta pasada por la propia empresa a los usuarios (Anexos 8)

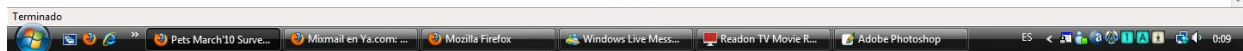
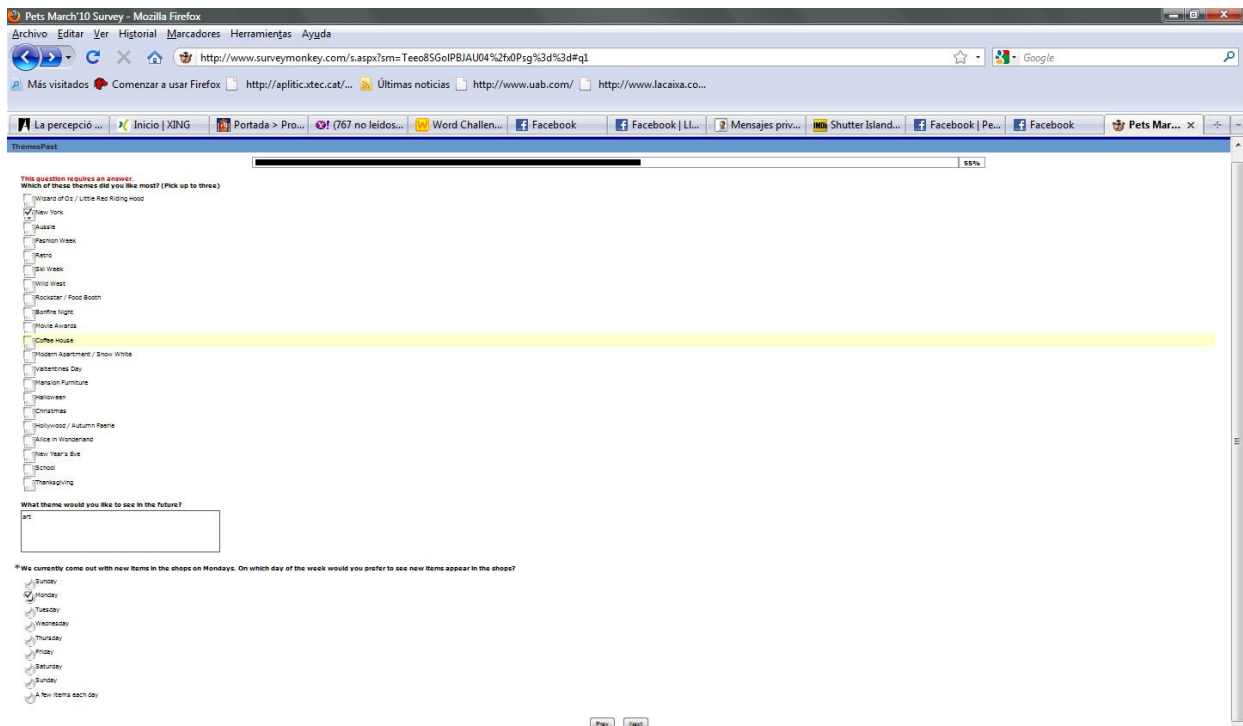
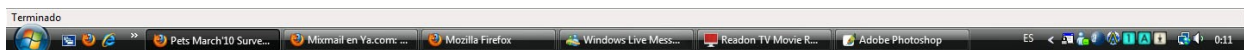


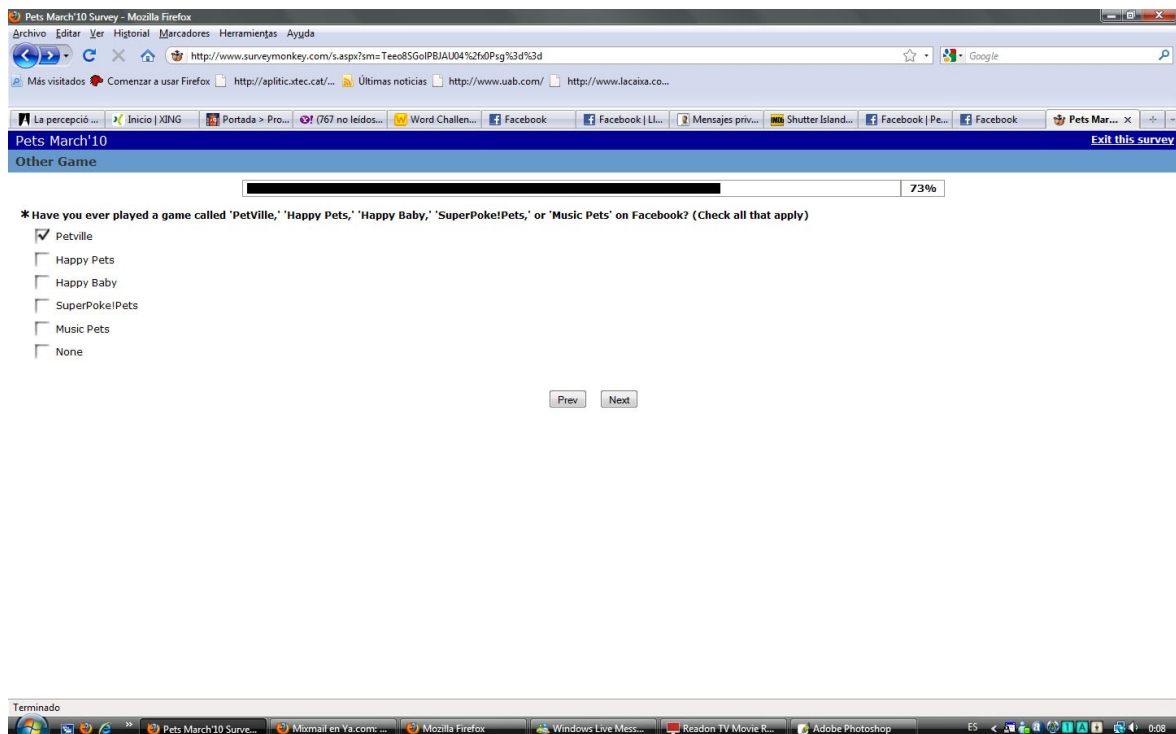
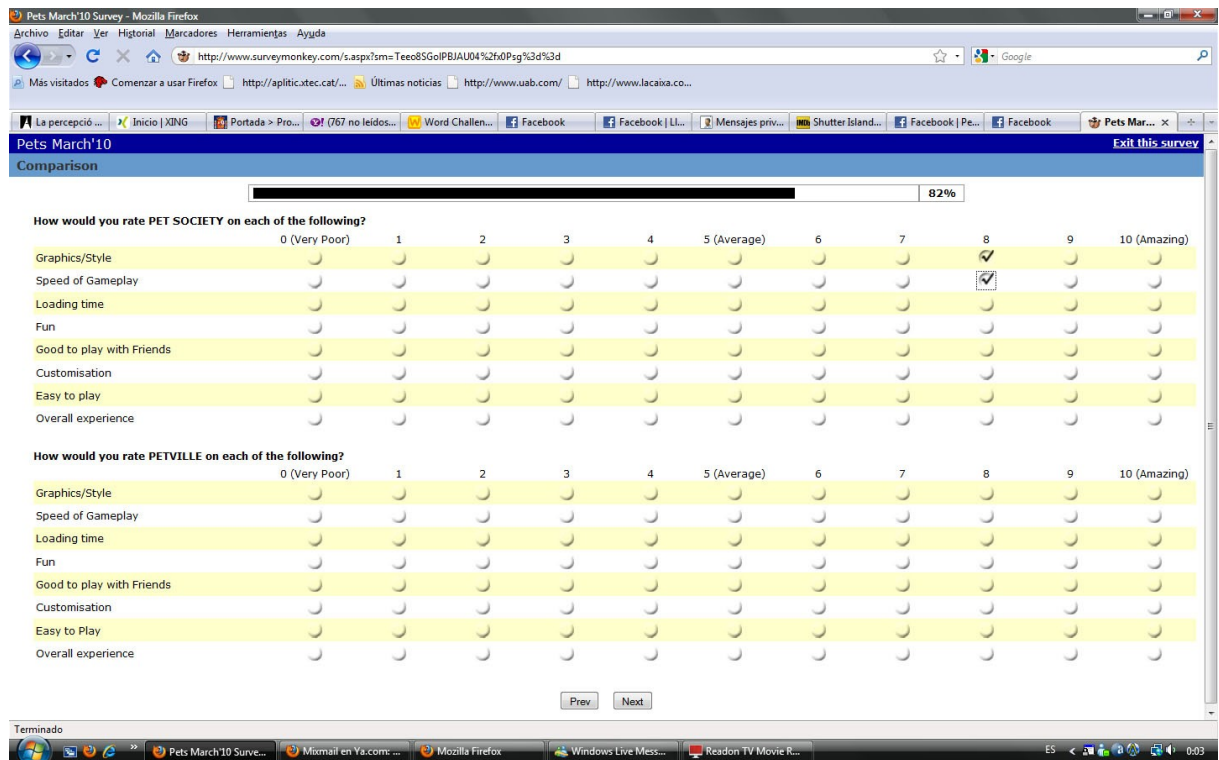


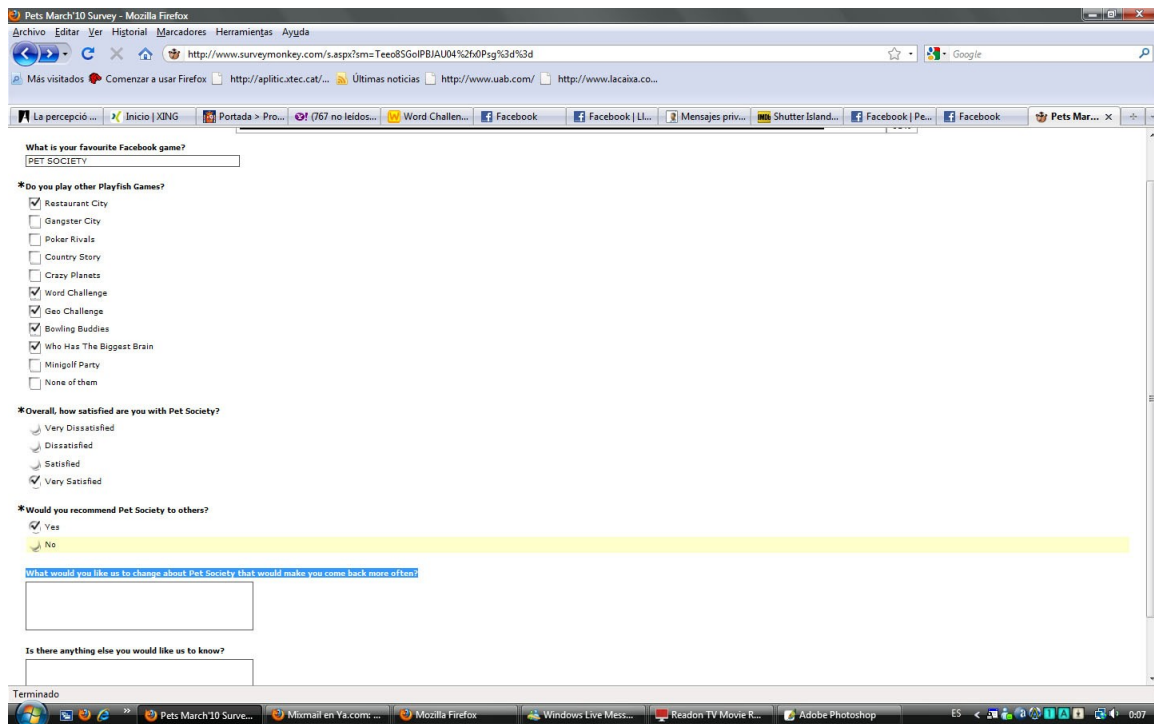
**\*When was the last time you played Pet Society?**

- Within the past week
- Within the past two weeks
- Within the past month
- More than 1 month ago
- More than 2 months ago
- More than 6 months ago

Prev Next







Thank you for taking the time to complete this survey, your answers will help us to make our game even better.

We hope you have fun playing Pet Society.

The Playfish Team

Prev Done

