

Introducción al proceso de producción y comercialización del *Massively Multiplayer Online Game* (MMOG): cuestiones relativas a su desarrollo y mantenimiento

Alberto Hermida Congosto
Universidad de Sevilla
ahermida@us.es

Javier Lozano Delmar
Universidad de Sevilla
jldelmar@us.es

Resumen: El MMOG o 'Massively Multiplayer Online Game' (videojuego en línea de multijugador masivo) se ha convertido en uno de los tipos de videojuego de mayor éxito en los últimos años. Gracias a una de sus características fundamentales, el acceso masivo a la red, el MMOG desarrolla toda una serie de estrategias comunicacionales que han transformado por completo la industria del videojuego y el perfil del consumidor. El presente artículo pretende ofrecer una panorámica sobre los procesos de producción y comercialización (desarrollo, lanzamiento y mantenimiento) de este tipo de juegos, a través de una entrevista realizada a Sebastian R. Streiffert, 'Community Manager' del videojuego Aion.

Palabras clave: MMOG, producción, desarrollo, comercialización, mantenimiento, comunidad del juego.

Abstract: The MMOG (or Massively Multiplayer Online Game) has become one of the most successful types of videogames in the last years. Due to the massively online access, one of its main features, the MMOG develops a whole series of communicational strategies, which have completely transformed the videogame industry and the player models. This paper aims to analyse the production and sale processes (development, release and upkeep) of this type of games through an interview made to Sebastian R. Streiffert, Community Manager of the videogame Aion.

Keywords: MMOG, production, development, sales, upkeep, game community.

En tiempos en los que la interactividad, la participación masiva y el uso y disfrute de las denominadas redes sociales se imponen prácticamente como necesidad, el MMOG o *Massively Multiplayer Online Game* (videojuego en línea de multijugador masivo) se ha convertido en uno de los puntos fuertes de la industria del videojuego. A través de estos universos virtuales, el jugador accede a un espacio comunitario, óptimo para el entretenimiento y la comunicación, pues como señala Aphra Kerr, “los estudios sobre el MMOG han puesto al descubierto que los usuarios, con frecuencia, dedican tanto tiempo a socializarse como al cumplimiento de las misiones, si no más” (Kerr, 2006: 152 / TdA¹). En este sentido, es precisamente la combinación entre videojuego y red social la que arrastra hacia la pantalla del ordenador a millones de usuarios dispuestos a interactuar entre ellos y a formar parte de un mercado en retroalimentación constante.

Ahora bien, detrás de este engranaje de interconexiones mundiales, donde el jugador participa a través de su álgter ego virtual, existe todo un extenso, costoso y duradero proceso de producción y desarrollo, previo al lanzamiento definitivo y al uso masivo del videojuego. Los MMOGs requieren años de preparación y “testeo” e inversiones millonarias por parte de las grandes compañías del sector (datos variables en función del juego en cuestión). Durante este periodo de desarrollo del producto, son numerosas y variadas las fases y empresas implicadas, así como los diferentes departamentos y profesionales que participan en cada una de ellas. Desde programadores o artistas gráficos, hasta expertos en relaciones públicas y *marketing*, pasando por personal de testeo, mantenimiento y atención al cliente o equipos de gestión de las comunidades de jugadores son necesarios para elaborar un MMOG, lo que demuestra el volumen de trabajo que este tipo de videojuegos puede llegar a generar.

El objetivo de este artículo es clarificar los principales mecanismos de funcionamiento interno de una empresa modelo en la producción y comercialización de un MMOG (en nuestro caso, de un MMORPG o *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*)², para lo que se ha optado por recurrir a información de primera mano. A través de una entrevista realizada a Sebastian R. Streiffert, *Community Manager* del videojuego *Aion* (editado recientemente por la poderosa compañía *NCsoft*), se discuten en estas páginas cuestiones relacionadas con los procesos productivos, de desarrollo y de mantenimiento del citado videojuego y los MMOGs en general.

NCsoft es una empresa originaria de Corea del Sur, fundada en 1997 y dedicada a la producción y edición de MMORPGs. Actualmente con fuerte presencia en el mercado asiático, europeo y norteamericano, *NCsoft* cuenta con aproximadamente 3000 empleados (incluyendo empresas subsidiarias en Norteamérica, Europa, Japón, China, Taiwán y Tailandia), una red global de desarrolladores (*ArenaNet*, *Carbine*, *Paragon Studios* o *NCsoft Japan*) y estudios visuales. Entre su historial de títulos editados, se encuentran juegos tan destacados como *Lineage*, *Guild Wars* o *Aion*, este

¹ Traducción de los autores.

² Como sostiene Rich Newman, “el segundo género de juego más popular y posiblemente la tendencia más en boga en la actualidad del sector de desarrollo de juegos corresponde al MMORPG. Utilizando toda la fuerza del RPG (juego de rol), estos juegos han conducido al juego de rol a un siguiente nivel mediante su traslado a la red” (Newman, 2009: 8-9 / TdA).

último lanzado en el mercado asiático en 2008, su última novedad en Europa y Norteamérica desde septiembre de 2009³.

Atendiendo a los datos expuestos, no resulta complicado vislumbrar la envergadura de una compañía especializada en el desarrollo y la edición de MMOGs en términos generales. De este modo, puede entenderse el complejo y vasto proceso requerido para la producción y comercialización (incluyendo el mantenimiento) de un videojuego de semejantes características, así como los recursos técnicos y humanos necesarios para llevarlo a cabo. Para Aphra Kerr, se trata un *software* “muy caro de desarrollar” y que implica “costes acumulables significativos” (Kerr, 2006: 56 / TdA). No obstante, Patrick Hamilton, presidente de *Wardog Studios*, rompe una lanza a favor de las posibilidades de la producción “independiente” de un MMOG, en una entrevista concedida a Rich Newman:

Producir un MMOG [de forma “independiente”] puede parecer imposible, debido a la gran cantidad de personal y el enorme presupuesto que ello requiere. Los presupuestos de los nuevos MMOGs parecen ir aumentando y manteniéndose en cantidades millonarias cada año –resultando incluso tan caros como el desarrollo de una película. Yo diría lo siguiente: éste no es el único caso posible, ni nunca lo ha sido. Pequeños equipos con pequeños presupuestos pueden producir exitosos MMOGs sin la necesidad de recurrir a compañías editoras. Producir juegos *on-line* en estas líneas de gastos multimillonarios no es la dirección correcta (Newman, 2009: 190 / TdA).

En cualquier caso, aunque pequeñas compañías puedan permitirse la producción exitosa de un MMOG según Patrick Hamilton, parece que la tendencia actual en el desarrollo de este tipo de videojuegos (con especial hincapié en la modalidad del juego de rol) se inclina preferentemente por un imponente despliegue de medios y recursos.

1. Fases de producción y comercialización de un MMOG

Dentro de lo que podría denominarse una estructura estándar del proceso de producción y comercialización de un MMOG, destacan varias fases de desarrollo⁴: desde la etapa de preproducción y producción, hasta las sucesivas fases de testeo previo, lanzamiento y mantenimiento. En cualquier caso, el origen se remonta siempre a la idea, que puede provenir del estudio de desarrollo o de la compañía que editará el videojuego y realiza el encargo a un estudio creativo.

1.1. Preproducción

En esta fase, quizá la más importante de todas, un reducido grupo de experimentados desarrolladores y diseñadores, capaces de crear la herramienta de punto de partida y

³ Para obtener más información, puede consultarse la página web de la compañía: <http://www.ncsoft.com/global/>

⁴ Modelo elaborado según la guía de desarrollo facilitada por *Forsaken Labs* y la entrevista realizada a Sebastian R. Streiffert: <http://blog.forsakenlabs.com/2009/08/05/guide-to-developing-an-mmo> (acceso: 08/12/2009).

asentar los cimientos a partir de los cuales seguir “construyendo” el videojuego, confeccionan un prototipo del mismo.

Tras el *brainstorming* propio de proyectos de esta índole y el trazado de las líneas estéticas y argumentales del título, se trabaja con detenimiento en las cuestiones artísticas, de diseño y de estilo, determinando las directrices a seguir y configurando la “biblia” del videojuego. A partir de entonces, a través de la confección del prototipo se intenta mostrar de forma fiel (aunque se trate de una muestra inicial) el espíritu del juego y su apariencia, de manera que pueda servir como modelo para la fase siguiente.

En los casos en los que la iniciativa del videojuego surge del estudio de desarrollo, el prototipo será fundamental a la hora de intentar conseguir el respaldo de una compañía editora.

1.2. Producción-Desarrollo

Una vez determinados los objetivos y las líneas de desarrollo, y con el prototipo disponible como referencia (como “esqueleto”), la fase de producción se centra en la generación de contenidos para el videojuego y tiene lugar, principalmente, en el estudio, donde el juego va alcanzando su forma definitiva.

En esta etapa, la plantilla de trabajadores se ve notablemente aumentada, incrementándose el número de programadores, artistas visuales (animadores, modeladores, diseñadores, texturizadores...), compositores, ingenieros de sonido y desarrolladores que perfeccionan el prototipo. Para Dan Irish, el proceso de desarrollo de un MMOG “es a la vez duradero y muy costoso. La gestión de un universo de juego tan masivo puede ser muy dura y los desarrolladores dedican con frecuencia la mayor parte del tiempo a conseguir que éste funcione” (Irish, 2005: 184/ TdA). Igualmente, Tom Meigs reincide en los riesgos y costes que se asumen a la hora de desarrollar un MMOG, así como los múltiples factores a tener en cuenta para evitar el fracaso (aspectos relacionadas con los servidores, la redundancia, el ancho de banda, la cobertura mundial o la seguridad del usuario, entre otros) (Meigs, 2003: 191-193)⁵.

De forma simultánea, en paralelo a la realización del juego (y en sintonía con los procesos habituales de producción de una película -pues el cine parece ser un claro sector modelo para la industria del videojuego-) se inician las campañas de publicidad y *marketing* que giran en torno al título en sí y a la empresa que lo desarrolla. El personal de relaciones públicas y los responsables de la gestión de las comunidades de jugadores se encargan de difundir información, promocionar el producto y generar expectativas en los foros pertinentes.

Durante la etapa de desarrollo del videojuego, el estudio facilita de manera periódica los resultados de su trabajo a la compañía editora (en muchas ocasiones poseedora de sus propios estudios o con contratos de exclusividad). De este modo, la editora ejerce un control minucioso sobre el estado y la evolución del proyecto, lo que le permite

⁵ Para obtener más información sobre cuestiones del diseño de un MMOG, Tom Meigs realiza un detallado trabajo en su libro *Ultimate game design: building game worlds* (2003: pp. 187-214).

márgenes de maniobra tales que, en alguna ocasión, pueden desembocar en la cancelación del proyecto si los resultados no se ajustasen a los estándares de calidad o los requisitos mínimos exigidos.

1.3. Testeo y *Betas*

Una vez concluido el desarrollo y finalizado el juego (diseño, contenidos, servidor, etc.) tienen lugar las distintas etapas de prueba del producto para corregir errores y comenzar a obtener *feedbacks* de usuarios y otros sectores externos. Asumiendo el modelo de triple testeo, habría que destacar las fases *Alpha*, *Beta privada* y *Beta pública*:

1.3.1 *Alpha*

Con anterioridad a cualquier contacto del videojuego con el “exterior”, los diseñadores y desarrolladores, entre otros, se encargan de una primera búsqueda de fallos e imperfecciones y de las correcciones pertinentes.

1.3.2 *Beta privada*

Una vez el videojuego ha sido pulido por los desarrolladores y tras no detectarse error alguno, se organiza un testeo privado selectivo (por invitación), para ciertos sectores concretos como la prensa o grupos de *fans*, que se encargan de probarlo y de hacer públicas sus opiniones.

En esta fase, es importante que el videojuego haya sido cuidado hasta el mínimo detalle, con el fin de que el testeo privado y la posterior difusión informativa sobre los resultados del producto sean lo más beneficiosos posible. Así, se contribuye a incrementar las expectativas antes de la comercialización o de la *Beta pública* (en caso de que ésta existiera).

1.3.3 *Beta pública*

A través de esta fase (no obligatoria en todos los MMOGs) se autoriza al público “generalizado” a acceder al producto. No es hasta este último instante cuando tiene lugar el acceso “libre” de jugadores, lo que permite obtener *feedbacks*, realizar comprobaciones del funcionamiento de los servidores y detectar otros problemas e incompatibilidades justo antes del lanzamiento definitivo del videojuego.

1.4. Lanzamiento

Tras los diferentes testeos y una vez que el videojuego está listo para el mercado, se procede al lanzamiento definitivo y la distribución masiva por los distintos canales habituales, como establecimientos o ventas *on-line*. En este caso, es necesario contar con empresas distribuidoras (por norma general diferentes según los distintos países), encargadas de llevar el producto a las estanterías de centros comerciales y tiendas especializadas.

Podría decirse que con el lanzamiento tiene lugar la comercialización inicial del producto y un esfuerzo adicional en términos de relaciones públicas, publicidad y promoción de artículos relacionados. Sin embargo, como se explica a continuación, el modelo de negocio de los MMOGs en Occidente permite una comercialización continua, que lejos de detenerse en los primeros meses de ventas, trata de prolongarse *ad infinitum*.

1.5. Mantenimiento

La fase final del proceso, tras el lanzamiento del videojuego, consiste en la habilitación de servicios de mantenimiento, como el soporte técnico, la atención al cliente, la gestión de las comunidades de usuarios o la actualización periódica de los contenidos disponibles en la red (página web y foros asociados), entre otros.

En Occidente, el sistema de negocio característico de los MMOGs es el de suscripción, esto es, el usuario paga una cuota mensual para poder jugar regularmente⁶. A diferencia de otros modelos de videojuego, el MMOG permite prolongar la recaudación más allá de su compra inicial, proyectándose la comercialización de forma indefinida en el tiempo. Cuanta mayor longevidad alcance el producto y mayor interés exista en continuar jugándolo, mayores serán los ingresos y los beneficios para las compañías implicadas. Estas razones justifican el hecho de que los MMOGs requieran un mantenimiento especial, encaminado, ante todo, a la oferta de mejoras y nuevas herramientas y al cuidado y “mimo” de sus jugadores. En definitiva, a la generación constante de contenidos que imposibiliten un olvido “prematureo”.

Así pues, uno de los puntos fuertes de los MMOGs es mantener motivado al jugador, para que éste no abandone el juego y pague las cuotas puntualmente. Ello se traduce en cantidades millonarias mensuales y, por tanto, en una justificada preocupación por la fidelización por parte de las compañías. Si uno de los ejes fundamentales, sino el principal, del modelo de negocio del MMOG gira en torno a estas suscripciones, no es de extrañar que, a partir de los datos disponibles (procedentes de fuentes diversas) y de forma no oficial, páginas como MMOData.net o MMOGCHART.COM realicen estudios comparativos sobre las mismas. La existencia de estos seguimientos permite, además de poder analizar la cuota de mercado en términos de jugadores suscritos, obtener ciertas conclusiones acerca del movimiento en el sector, de la evolución y el éxito o el fracaso de los juegos y de otras variables de interés general.

En el *Anexo I* del artículo se presentan algunos de los gráficos más actuales elaborados (y cedidos para esta publicación) por MMOData.net⁷. Junto a la comparativa entre los diez MMOGs que cuentan con mayor número de suscriptores y, por ende, que tienen mayor impacto en el mercado del videojuego *on-line* de jugador masivo (Figura 1), se incluye la representación de la cuota de mercado de

⁶ A diferencia del mercado occidental, el asiático se caracteriza por permitir un acceso gratuito al juego, obteniéndose los ingresos a través de la venta constante de extras y mejoras opcionales para el usuario.

⁷ <http://www.mmodata.net/>

suscripciones a MMOGs (Figura 2), y la progresión del total de suscripciones activas desde 1997 hasta el presente (Figura 3)⁸.

2. Cuestiones relativas a la producción, promoción y mantenimiento de un MMOG. Entrevista a Sebastian R. Streiffert, Community Manager del videojuego Aion

2.1. El MMOG: fases de producción, departamentos y profesionales implicados

- **Alberto Hermida, Javier Lozano:** ¿Cuáles son las fases de producción por las que atraviesa el MMOG?

· **Sebastian R. Streiffert:** Resulta bastante complicado concretarlas y depende del tipo de MMOG del que se trate, pero en líneas generales podría hablarse de *brainstorming*, diseño, desarrollo, testeo interno y público, lanzamiento, mantenimiento y una continua producción de contenidos adicionales tras la edición del juego, en lo que sería una fase centrada en los servicios que se ofrecen a los jugadores.

- **AH, JL:** ¿Cómo se gestiona la producción de un MMOG en una compañía (*NCsoft*) que cuenta con empresas subsidiarias tan repartidas geográficamente?

· **SRS:** Tenemos estudios repartidos por todo el mundo, pero normalmente, cuando se desarrolla un videojuego y se elaboran los contenidos, siempre se mantiene a los desarrolladores en un mismo lugar. Adicionalmente al estudio está la compañía encargada de la edición [*publisher*], en ocasiones ubicada en el mismo sitio (y/o en otros de manera simultánea), que va solicitando progresivamente el trabajo a los desarrolladores para evaluar el estado del videojuego.

- **AH, JL:** ¿Qué perfiles profesionales y departamentos, diseminados en las diferentes etapas de producción, suelen ser los más habituales?

· **SRS:** En este sentido podrían destacarse varios grupos:

- Productores: encargados de la coordinación del proyecto (como el productor ejecutivo o el ayudante de producción).
- Diseñadores.

⁸ Dos conclusiones significativas tras el análisis de estos gráficos serían el indiscutible dominio del mercado del MMOG por parte del videojuego *World of Warcraft* (con un 55,6% de cuota de mercado de suscripciones, que supera la cifra de 11.000.000 de jugadores suscritos) y la imparable ascendencia en número de suscripciones activas desde 1997 hasta el presente (actualmente próxima a los 21.000.000).

- Desarrolladores: dentro de este abanico, y para un juego de estas características, serían necesarios programadores (generales, de servidor y del *software* del cliente), artistas visuales (artistas conceptuales, modeladores, animadores...), artistas de música y sonido, equipos de testeo y control de calidad..., entre otros.
- Al margen del estudio, entre el personal de la compañía editora, podría hablarse de encargados de *marketing* y relaciones públicas o encargados de ventas, de la atención al cliente y de la comunidad de jugadores.
- Empresas distribuidoras.

- **AH, JL:** ¿Cuáles son las diferencias más significativas entre un MMOG y otro modelo de videojuego con respecto a su proceso de producción?

· **SRS:** Obviamente, cuando se desarrolla un MMORPG o un MMOG en general, es necesario tener mayores recursos en materia de servicios. En este caso no se trata simplemente de producir un juego y distribuirlo en tiendas. Es más una cuestión de mantenimiento tras el lanzamiento del videojuego y de asegurar que el jugador esté contento tras la compra, por lo que se debe conservar el servidor en funcionamiento y facilitar soporte técnico y una buena atención al cliente.

Por otro lado, el proceso de desarrollo de un MMORPG, o un MMOG en términos generales, puede ser más costoso y tiende a ser más largo que en los otros casos, debido a que requiere más contenidos (para las experiencias de multijugador) y mejoras. Es cierto que en la actualidad, la gran mayoría de los videojuegos presentan la posibilidad de jugar *on-line* en modalidad multijugador, pero las opciones son mucho más limitadas que en los MMOGs en cualquier aspecto.

2.2. El papel del consumidor: la comunidad de jugadores

- **AH, JL:** ¿En qué consiste exactamente tu trabajo?

· **SRS:** Como *Community Manager*, me preocupo del mantenimiento de la comunidad del videojuego. Mi tarea consiste en transmitir los *feedbacks* de los jugadores al equipo de producción en Occidente y asegurarme de que sus voces (y los aspectos que desean implementar) se oigan y se tengan en cuenta. Del mismo modo, también me encargo de este proceso comunicativo en el sentido inverso, es decir, de hacer llegar de vuelta a la comunidad la voz de los productores y desarrolladores del videojuego. En general, todo consiste en mantener a los usuarios felices y entretenidos, participando en eventos relacionados con el juego y permaneciendo activos en los foros, para que el usuario sea consciente de que hay una presencia constante por nuestra parte y que le escuchamos.

- **AH, JL:** ¿Puede decirse entonces que existe un *feedback* o una conexión entre la compañía productora y los jugadores?

· **SRS:** Sí, siempre hay *feedback*. Es muy importante esa bidireccionalidad en la comunicación, porque si en la compañía desconocemos lo que quieren los jugadores, fallaremos, y si los jugadores no sienten que son escuchados, abandonarán el juego.

- **AH, JL:** ¿Actúas, por tanto, como una especie de nexo de unión entre tu compañía y la comunidad de jugadores que gestionas?

· **SRS:** En cierto sentido, así es. En mi trabajo existen muchos canales de comunicación diferentes que deben mantenerse abiertos, pero hay dos primordiales. El primero es interno (dentro de la empresa), con el equipo de producción y de relaciones públicas, por ejemplo; el otro es externo, con el portal de *fans* del que soy responsable o con los miembros de la comunidad.

- **AH, JL:** ¿También participan los jugadores en los procesos de producción y desarrollo del videojuego?

· **SRS:** Sí. Existen diferentes vías a través de las cuales los jugadores nos hacen llegar sus opiniones sobre el juego. Evidentemente, nosotros debemos prestar atención a nuestros usuarios porque en caso contrario, como dije antes, abandonarían la suscripción.

- **AH, JL:** Pero estos *feedbacks* se producen una vez que el juego ya se ha comercializado (y se tienen presentes para las distintas actualizaciones y mejoras). ¿No existe ninguna vía para que el jugador pueda participar con anterioridad, durante las fases de producción y desarrollo?

· **SRS:** En ese sentido, en toda producción de un videojuego tiene lugar una gran campaña publicitaria y de relaciones públicas. Cuando se anuncian nuevas funciones, aplicaciones o herramientas u otros detalles particulares, siempre se obtienen *feedbacks* por parte de los usuarios, que te permiten adoptar ciertas posturas o tomar determinadas direcciones en ese mismo momento, en función de la naturaleza de los comentarios que se reciban.

- **AH, JL:** ¿Qué vías principales utilizas para estar en contacto con la comunidad que administras?

· **SRS:** En realidad las vías cambian de manera constante. Tradicionalmente se ha hecho a través de foros, *emails*, mensajes instantáneos..., pero ahora están adquiriendo cada mayor relevancia las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*. De hecho, se están convirtiendo en herramientas muy potentes para poder comunicarnos con los jugadores y que ellos nos formulen las preguntas que estimen convenientes.

- **AH, JL:** ¿Cómo es el trato con los jugadores? ¿Se alcanzan ciertos niveles de relación personal o es más bien un trato empresa-cliente más distante?

· **SRS:** Bueno..., sí, es personal. Para nosotros, sí. Conozco algunos juegos que mantienen un contacto más a nivel, digamos, corporativo con los jugadores, dejando constancia de que se trata de una empresa, pero en la mayoría de los MMORPG los jugadores nos ven como una persona, con nombre y apellidos, a la que poder consultar cosas.

- **AH, JL:** ¿Cuál es el intervalo en la edad del consumidor ideal al que va destinado el MMOG?

· **SRS:** Entre los 15 y los 30 años, aproximadamente.

- **AH, JL:** ¿Cuántos *community manager* trabajan en la actualidad para *Aion*?

· **SRS:** Para *Aion* somos seis ahora mismo, aunque es probable que aumente el número en cierta medida. Normalmente hay un encargado por cada idioma, pero dependiendo de la envergadura del juego pueden llegar a necesitarse ayudantes para los distintos administradores de la comunidad. No es un departamento muy grande pero aumenta en función de las características del juego.

2.3. Promoción y relaciones públicas

- **AH, JL:** ¿Cómo se realizan las campañas de promoción para un juego como *Aion*? ¿Cómo se gestionan los equipos que trabajan en *marketing* y relaciones públicas?

· **SRS:** Resulta complicado hablar sobre las estructuras de los equipos y los perfiles profesionales individuales. En definitiva, todo se inicia con la definición de la marca que se quiere hacer llegar a los usuarios. Es necesario definir un estilo: “esto es lo que queremos que sea el juego”. Después, se seleccionan los canales de comunicación que se consideran apropiados en función del *target* y comienza un periodo de difusión de información a través de ellos. En este aspecto, es importante saber aumentar o disminuir la “agresividad” de dicho proceso, siempre dependiendo de las expectativas que se quieran generar en cada momento. Si se tiene alguna novedad importante entre las manos, se tratará entonces de difundir la información de la mejor manera posible, para así maximizar el impacto y conseguir un gran número de usuarios, pero, en el fondo, es una cuestión de saber gestionar la información.

- **AH, JL:** Con respecto a la marca ¿En qué dirección se enfoca más la campaña de promoción, hacia el nombre del videojuego o hacia la compañía que lo produce?

· **SRS:** Ambos por igual. No produces un videojuego que no quieras que se asocie a la empresa que lo desarrolla.

- **AH, JL:** ¿Quién se encarga de todas estas campañas, tu propia compañía u otras empresas subcontratadas?

· **SRS:** *NCsoft* se encarga tanto de la producción como de la edición del videojuego. Dentro de la compañía hay otras entidades, estudios de desarrollo..., es básicamente una gran empresa-paraguas.

- **AH, JL:** ¿Existe algún tipo de promoción centrada en cuestiones artísticas como valor añadido al videojuego como, por ejemplo, el compositor de la banda sonora o el diseñador de los personajes?

· **SRS:** Por supuesto. De hecho, para *Aion* contamos con la colaboración de un compositor muy famoso llamado Yang Bang Ean. Ha compuesto la banda sonora de muchos videojuegos hasta el momento y a la gente le gusta su obra. Quizá su música sea una razón adicional por la que los jugadores se sienten atraídos por el juego.

En otros casos, por ejemplo, se promociona la participación de actores de renombre para el doblaje de las voces de los personajes... Siempre se trata de buscar un “gancho” en cualquier aspecto posible.

Podría decirse que es muy similar a la promoción cinematográfica. Si tienes estrellas en tu industria, obviamente vas a recurrir a ellas para vender el videojuego. Tratas de “vender” a la estrella..., mejor dicho, al juego con la estrella.

- **AH, JL:** Por lo general, los MMOGs generan una gran masa social que se reúne con frecuencia en festivales. ¿Son estos y otros eventos públicos de características similares espacios vitales para las campañas de promoción y el mantenimiento del juego y de la comunidad?

· **SRS:** Completamente. Los festivales son importantes principalmente por dos razones. La primera es que a través de ellos se le demuestra a los jugadores que se sigue trabajando de forma activa en el videojuego, generando contenidos y manteniéndolo “fresco”. La segunda es la enorme cantidad de prensa que accede a este tipo de eventos. Un tercer motivo podría ser la gran afluencia de visitantes-consumidores que asisten a ellos (por ejemplo, 200.000 en *Gamescom 2009*, en Alemania), pero esa cifra oscila con mayor frecuencia. Siempre acuden muchos medios para cubrir los festivales y evidentemente eso se traduce en una publicidad muy valiosa, impagable, que llega a millones de consumidores potenciales.

3. Conclusiones

El MMOG (o *Massively Multiplayer Online Game*) se ha convertido en una de las piezas fundamentales de la industria del videojuego y en uno de los productos que mayor volumen de negocio y masa social mueve. Por ello, al margen de que puedan existir casos en los que pequeñas compañías consigan desarrollarlo con éxito, la tendencia principal del sector de los videojuegos *on-line* de jugador masivo (especialmente en la modalidad de juego de rol o MMORPG) es la de implicarse en un muy costoso, duradero, arriesgado y complejo proceso de producción, comparable al de una película cinematográfica.

En las distintas fases por las que atraviesa un juego de estas características, incluyendo su comercialización y mantenimiento en el mercado, son numerosos los profesionales implicados y las entidades en coordinación: compañías editoras, estudios de desarrollo, distribuidoras; especialistas del ámbito gráfico, visual y sonoro; profesionales de las relaciones públicas y la publicidad o personal cualificado para la atención al cliente y el soporte técnico, entre otros. Todo ellos forman parte del gigantesco equipo que trabaja para que el videojuego llegue a las pantallas de los ordenadores de forma masiva.

El objetivo principal del proyecto es conseguir generar un universo virtual que dé cabida a millones de usuarios, entregados al ocio y la socialización, y mantenerlo activo el máximo tiempo posible. Mientras esto ocurra, el jugador deberá pagar una suscripción mensual por permanecer en línea y las compañías implicadas recuperarán su inversión y obtendrán cuantiosos beneficios. Así pues, en este modelo de negocio de precisión, el engranaje necesario para el desarrollo del juego debe encajar a la perfección con la infraestructura diseñada para su mantenimiento. Sólo de esta forma el MMOG es un producto rentable, de ahí que se despliegue toda una serie de recursos ideados para que los jugadores se involucren y no pierdan interés a lo largo del tiempo. A través del desarrollo de contenidos adicionales y mejoras, mediante la creación de comunidades de usuarios y el fomento de sus dinámicas sociales, así como la celebración de eventos públicos en festivales, el MMOG perfecciona su ciberespacio, y trasciende al mundo real. Quizá por estas razones, el MMOG haya revolucionado el mercado del videojuego, por esas conexiones que permiten que las personas se “conviertan” en avatares y viceversa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOVEY, Jon y KENNEDY, Helen W. (2006): *Game cultures: computer games as new media*. Berkshire, Open University Press, Mcgraw-Hill.
- HALL, Rick y NOVAK, Jeannie (2008): *Game development essentials: online game development*. Clifton Park, Nueva York, Delmar/Cengage Learning.
- IRISH, Dan (2005): *The game producer's handbook*. Boston, Thomson Course Technology, Premier Press.
- KERR, Aphra (2006): *The business and culture of digital games: game work and game play*. Londres, SAGE.
- MÄYRÄ, Frans (2008): *Introduction to game studies: games and culture*. Londres, SAGE.
- MEIGS, Tom (2003): *Ultimate game design: building game worlds*. Emeryville, California, Mcgraw-Hill/Osborne.
- NEWMAN, Rich (2009): *Cinematic game secrets for creative directors and producers*. Oxford, Focal Press.
- RAESSENS, Joost y GOLDSTEIN, Jeffrey (2005): *Handbook of computer game studies*. Cambridge, MIT Press.

TOSCA, Susana P. et al. (2008): *Understanding videogames: the essential introduction*. Nueva York, Routledge.

OTROS RECURSOS ON-LINE

NCsoft: <http://www.ncsoft.com/global>

Aion Online: <http://na.aiononline.com>

Forsaken Labs blog: <http://blog.forsakenlabs.com>

MMOData.net: <http://www.mmodata.net>

MMOGCHART.COM: <http://www.mmogchart.com>

Massively: <http://www.massively.com>

MMORPG: <http://www.mmorpg.com>

VIDEOJUEGOS CITADOS

Aion Team Development (2008): *Aion*. Ncsoft.

ArenaNet (2005): *Guild Wars*. NCsoft.

Blizzard Entertainment (2004): *World of Warcraft*. Blizzard / Vivendi Universal.

NCsoft (1998): *Lineage*. NCsoft.

ANEXO I: GRÁFICOS DE SUSCRIPCIONES A MMOGS

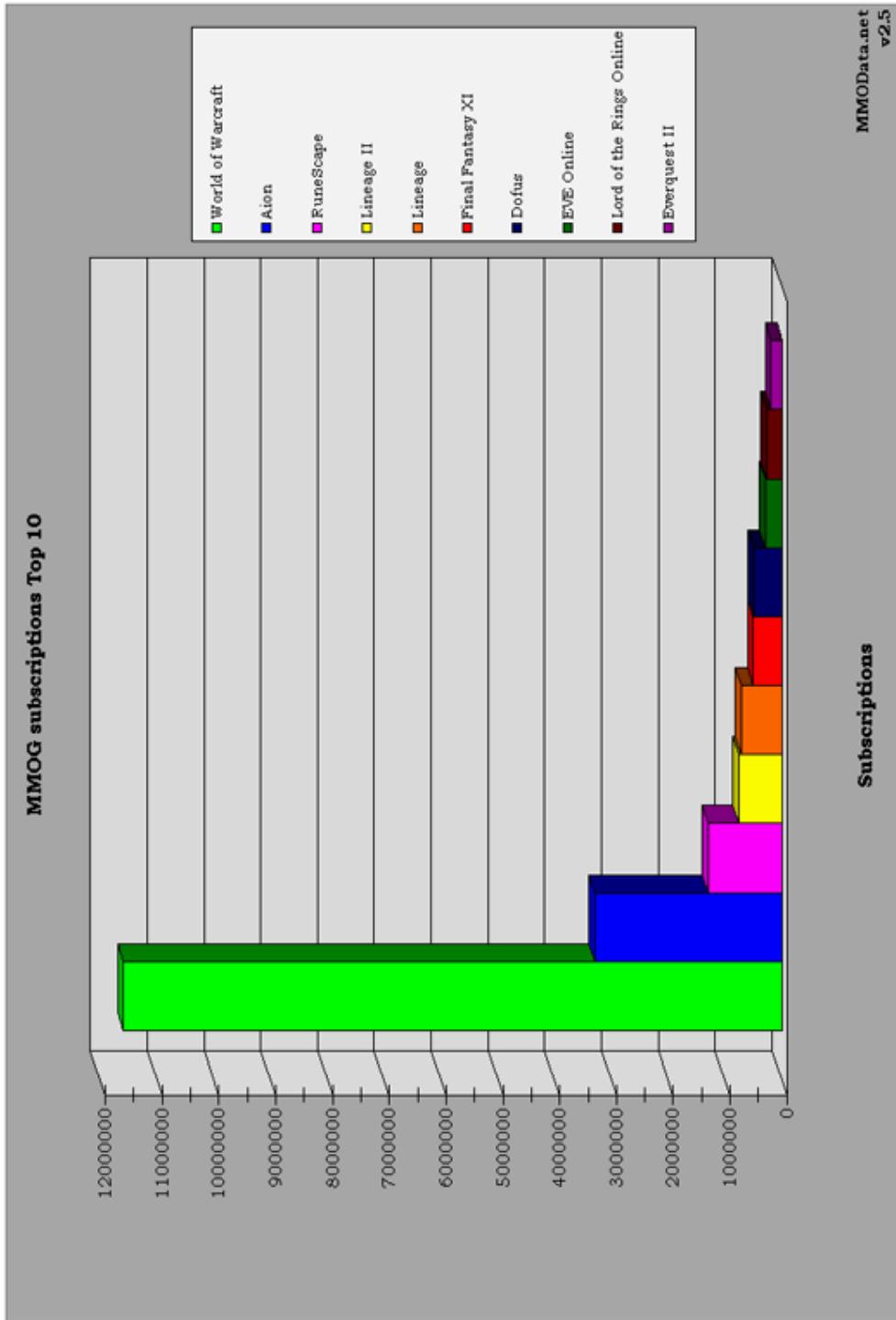


Figura 1.- Top 10 suscripciones MMOG

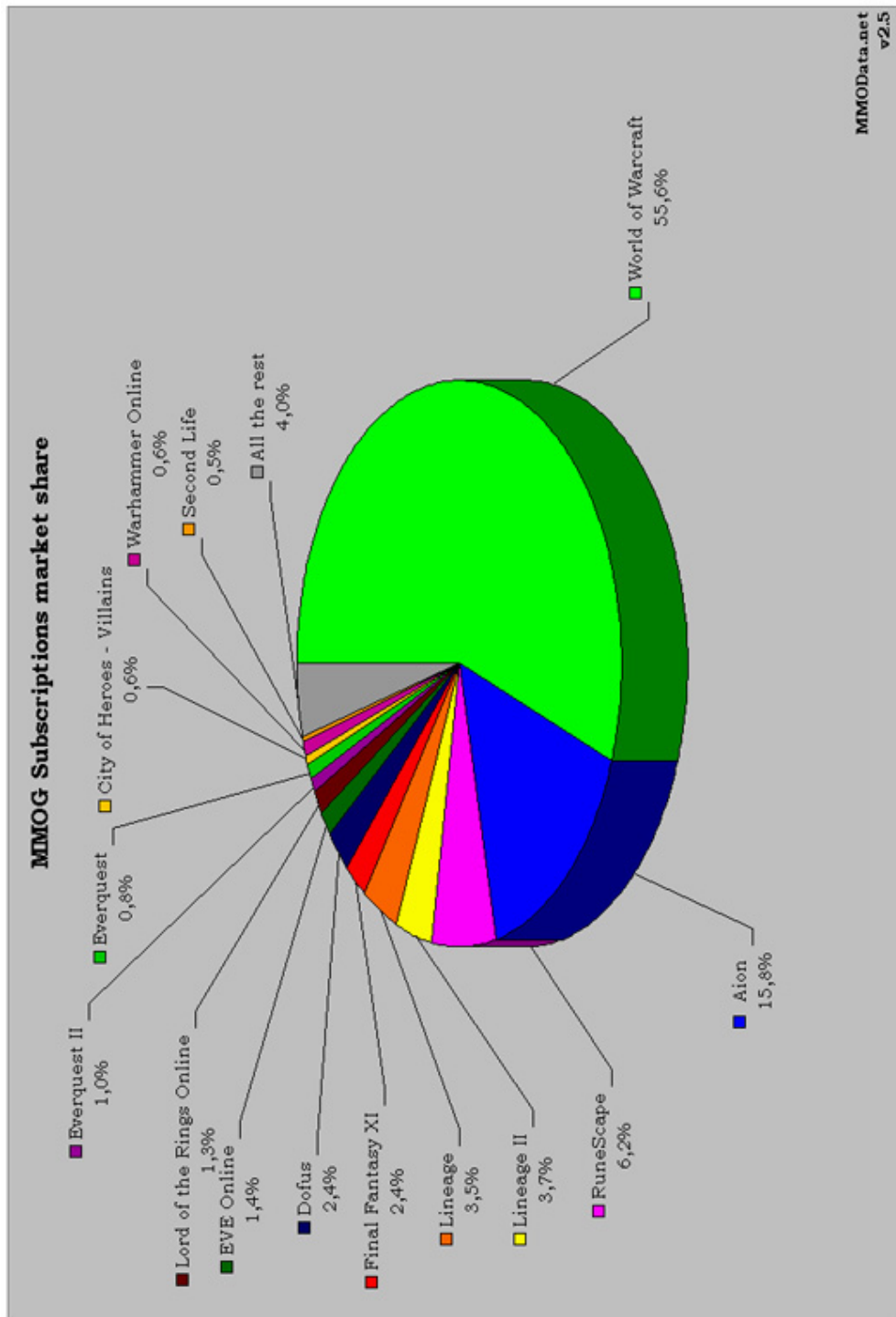


Figura 2.- Cuota de mercado de suscripciones MMOG

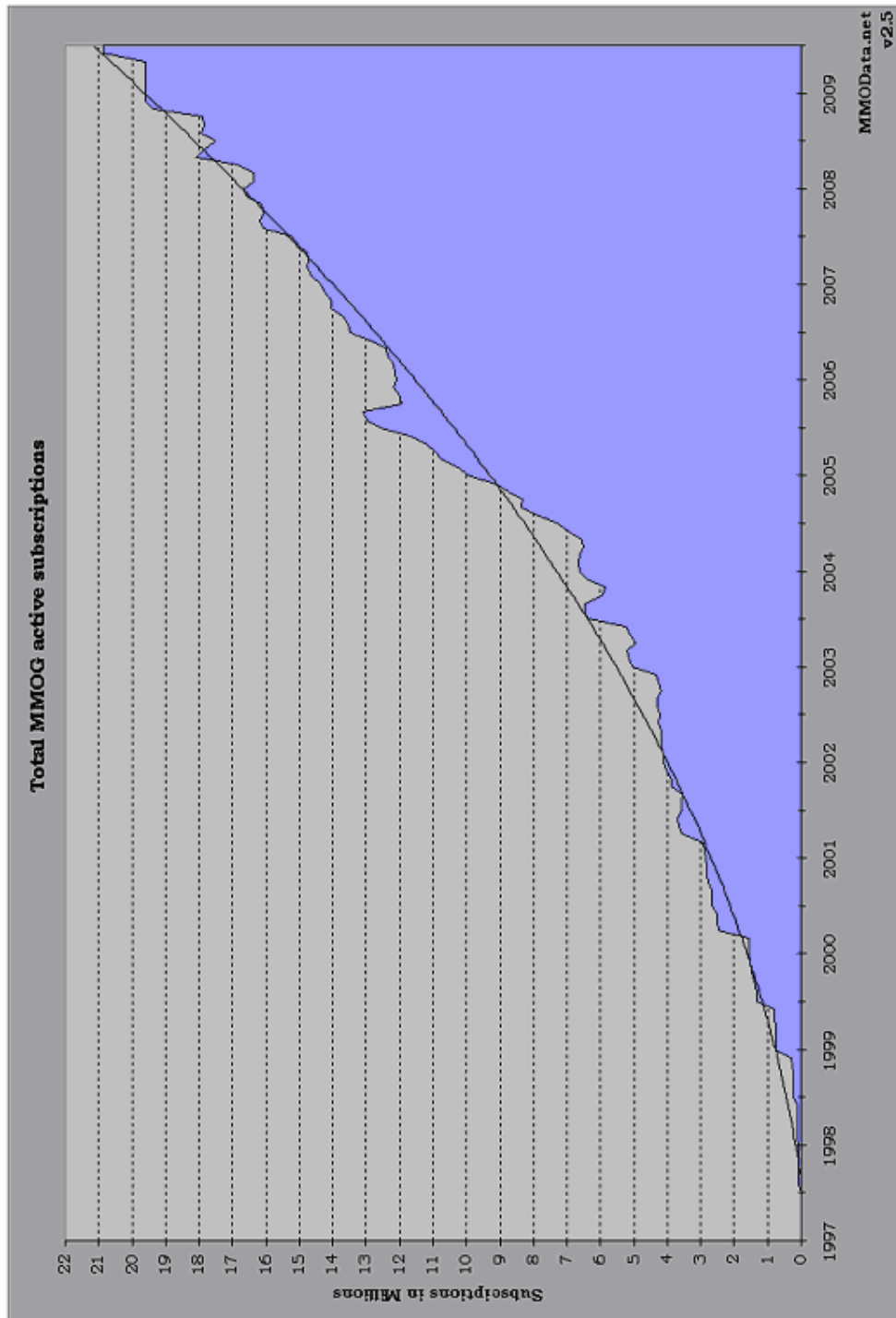


Figura 3.- Total suscripciones MMOG activas