

Optimizando la conversión del punto de venta on line

POR NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

Ante un consumidor más inteligente, racional y conectado, las marcas deben evitar la sobresaturación publicitaria y apostar por el *merchandising* para persuadir al comprador en el momento de la verdad, mejorando la experiencia de compra *on line*.

Bibliografía

Anderson, C. (2009). *The Longer Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books.

Brabban, D.C. (2008). *Crowdsourcing as a model for Problem solving*. Convergence. Londres. http://www.crowdsourcingverband.de/wpcontent/uploads/2013/01/Brabham_Crowdsourcing_Problem_Solving.pdf

– (2008, junio). Moving the Crowd at iStockphoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application. *First Monday*, (13)6-2.

Borondo, S. (2012, junio). Todos pagamos, todos jugamos. *Marca Player* (45).

Caoili, E. (2012, 11 de junio). Less than half of Kickstarter's game projects have succeeded. Report. *Gamasutra* [en línea]. Disponible en: http://www.gamasutra.com/view/news/172148/Less_than_half_of_Kickstarters_game_projects_have_succeeded_report.php [Consulta: 2014, 12 de julio].

Chatfield, T. (2011). *50 Digital Ideas You Really Need to Know*. London: Quercus.

Estellés, E. y González, F. (2012, abril). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.

Franzen, C. (2012, 12 de febrero). Crowd-Funding Website Kickstarter Has Double Million Dollar Day. *TPM* [en línea]. Disponible en:
<http://idealab.talkingpointsmemo.com/2012/02/kickstarters-double-million-dollar-day.php>
[Consulta: 2014, 12 de julio].

Glissant, E. (1996). *Introduction à une poétique du divers*. París : Gallimard.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

– (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Reynolds, S. (2011). *Retromania. Pop Culture's Addiction to its own Past*. London: Faber and Faber.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Boston: Little, Brown.

Tapscott, D. y Williams, A. D. (2008). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: the rise of networked individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.

Wikipedia (2012). Crowdfunding in Video Games. *Wikipedia* [en línea]. Disponible en:
http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding_in_video_games [Consulta: 2014, 10 de julio].

Woolgar, S. (2005). Cinco reglas de la virtualidad. En S. Woolgar (Ed.), *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Notas

[1] La mayoría de estos juegos independientes alcanzaron por lo general no más de 10.000 dólares. El proyecto más grande relacionado con videojuegos antes del año 2012 fue *Venus Patrol*, que en octubre de 2011 alcanzó más de 100.000 dólares. Poco antes de la entrada de Schafer en Kickstarter, otro juego llamado *Code Hero* fue capaz de lograr más de 100.000 dólares a través de un esfuerzo de última hora impulsado por el boca a boca de los jugadores.

Tales cifras son minúsculas si las comparamos con las logradas por Schafer y el resto de los proyectos presentados por diseñadores de renombre que vinieron detrás de él.

[2] La palabra *prosumer* o 'prosumidor' es un acrónimo formado por la fusión de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), utilizada por primera vez por el futurólogo norteamericano Alvin Toffler en la década de 1970 y que se aplica actualmente en el universo de la Web 2.0 para destacar el papel activo, creativo y participativo del consumidor.

[3] Véase: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

[4] En este sentido, el crítico musical Simon Reynolds (2011) habla de la 'retromanía' o «adicción de la música pop a su propio pasado» como la condición musical (y cultural) de nuestro tiempo. Lo mismo puede decirse del creciente movimiento retro en el mundo de los videojuegos (pensemos, por ejemplo, en el éxito actual de juegos como *Fez*, de Phil Fish, o en prácticas como el *retrogaming* o la música *chiptune*). La recuperación por medio del *crowdfunding* de este tipo de juegos del pasado entraría también dentro de esta tendencia a la 'retromanía'.

[5] Nos referimos al filósofo alemán Walter Benjamin.

Crowdfunding y videojuegos

La 'revolución' de Kickstarter

Esbozadas las precedentes cuestiones en orden a la determinación del concepto, valor y significado de las prácticas del *crowdsourcing* y del *crowdfunding*, estamos en posesión de suficientes elementos conceptuales para centrar nuestra reflexión en un caso concreto y actual de la cultura digital, como es la manifestación del *crowdfunding* en el mundo de los videojuegos.

En la actualidad, el *crowdfunding* se está convirtiendo en una nueva manera de financiar un videojuego. Este movimiento permite la financiación de videojuegos mediante la participación de los propios jugadores y al margen de las grandes productoras, por lo que se está convirtiendo en uno de los caminos claros a seguir al desarrollar nuevos proyectos por parte de jóvenes desarrolladores y empresas de menor presupuesto, así como de reconocidas figuras del sector.

Este método de financiación -ya presente en otros segmentos de la industria cultural (música, cine, etc.)- ha despertado el interés del mundo de los videojuegos tras el reciente éxito de recaudación de Tim Schafer y su productora, *Double Fine*, para llevar a cabo su nuevo proyecto, llamado *Double Fine Adventure*. Schafer, autor de videojuegos como *Maniac Mansion*, *The Secret of Monkey Island*, *Day of the Tentacle*, *Grim Fandango*, *Psychonauts* o *Brütal Legend*, recurrió en febrero de 2012 a Kickstarter, la principal plataforma de *crowdfunding* del mundo, para pedir a la gente, los futuros jugadores, que donasen un mínimo de 15 dólares hasta alcanzar los 400.00 dólares que pensaba costaría el proyecto. En apenas ocho horas

llegó a esa cantidad y la superó, alcanzando la cifra de más de 3 millones de dólares cuando se cerró el plazo de donaciones. Tim Schafer no ha sido el primero en recurrir a este método (Kickstarter ya tenía un apartado específico de donaciones para videojuegos, pero la mayoría de sus usuarios eran estudios pequeños y desarrolladoras independientes que recibieron pequeñas cantidades)[1], pero sí el que más rápido lo ha hecho. La propia página web incluso ha agradecido públicamente la acción de Schafer por el impulso que ha dado al *crowdfunding* y su hazaña lo ha convertido en uno de los casos de mayor éxito de la página, siendo la primera vez que Kickstarter recaudó más de un millón de dólares en aportaciones (Franzen, 2012). Así, desde marzo a finales de abril de 2012 la plataforma recaudó 10 millones de dólares para videojuegos y la categoría de juegos subió de 629 donaciones a 9.755 en las seis semanas en las que el proyecto de Schafer estuvo abierto. El resultado es que 87.142 personas respaldaron con su bolsillo el videojuego *Double Fine Adventure*.

A raíz del éxito de Schafer han surgido casos similares que deciden recurrir al *crowdfunding* para dar salida a sus proyectos, como por ejemplo el videojuego *Wasteland 2*, una secuela del RPG (*Role-Playing Game*) original de 1988. Como en el caso de *Double Fine Adventure*, este proyecto estaba respaldado por un nombre conocido, Brian Fargo, creador de títulos como *The Bard's Tale*, *Baldur's Gate*, *Hunted: the Demon's Forge* o el propio *Wasteland*. El proyecto logró recaudar unos 2,9 millones de dólares de una meta inicial de un millón, lo que ha permitido a Fargo y su equipo co-desarrollar el juego con los miembros de Obsidian Entertainment, creadores de la exitosa licencia *Fallout: New Vegas*, entre otros títulos. De hecho, cuando Chris Avellone, director creativo de Obsidian, propuso que colaboraría con *Wasteland 2* si el proyecto lograba reunir 2,1 millones de dólares, las donaciones para el juego aumentaron considerablemente, consiguiendo 2.933.252 dólares donados por 61.290 personas.

Otros ejemplos de financiación colectiva incluyen a la compañía Harebrained Schemes, quienes también valiéndose de Kickstarter lograron recaudar en tan solo 28 horas 1.836.447 de los 400.000 dólares que pedían para crear *Shadowrun Returns*. Al Lowe, creador de la popular serie *Leisure Suit Larry*, recaudó más de 650.000 dólares para desarrollar un *remake* en alta definición del juego original de 1987 *Leisure Suit Larry in the Land of the Lounge Lizards*; y Big Finish Productions logró más de 540.000 dólares para crear un nuevo juego de la serie *Tex Murphy*, del diseñador Chris Jones, cuyo nombre provisional es *Project Fedora*.

El respaldo de profesionales acreditados

Como podemos observar, en todos estos casos se repiten algunas características. Una es que detrás de todos estos proyectos se encuentran equipos respetados y conocidos de diseñadores. Tim Schafer, por ejemplo, formó parte de Lucas Arts durante una década y ha participado en el desarrollo de algunos videojuegos más importantes para PC, Playstation 3 y Xbox 360, como los señalados más arriba. Brian Fargo, por su parte, es un respetado diseñador, programador y productor de videojuegos, así como fundador de las compañías Interplay Productios e InXile Entertainment.

Géneros minoritarios

Otra característica común a todos estos proyectos es que se trata de géneros minoritarios que

muchos consideran obsoletos en la actualidad o *remakes* o continuaciones de series conocidas, como los casos de *Wasteland*, *Leisure Larry* o *Tex Murphy*. El juego de Schafer, *Double Fine Adventure*, es una aventura gráfica *point-and-click*, el cual se considera un género prácticamente olvidado en la actualidad y que las grandes compañías no se atreven a financiar. Por eso Schafer decidió lanzar el reto a los propios jugadores y preguntarles: «¿Queréis una aventura gráfica? Ayudadnos a hacerla realidad».

Brian Fargo recurrió al *crowdfunding* para sacar adelante *Wasteland 2* debido a la frustración que le produjo el lidiar con las distribuidoras: «Normalmente me encuentro con gente que acaba de llegar a la industria y no conoce muchos juegos que fueron importantes. Además, existe la sensación de que tienes que ser una franquicia de mil millones de dólares y, si no está claro que vaya a serlo, pasan del proyecto» (Borondo, 2012, p. 38).

Como Schafer, Fargo al final decidió dejar el destino del juego en manos de los jugadores y recurrir a la financiación colectiva: «Por fortuna, lo querían tanto como yo», concluye. Así pues, ha sido gracias a los jugadores que estos y otros proyectos han obtenido la financiación necesaria para hacerlos realidad y alcanzar una libertad y control creativo imposibles de obtener por otros medios. En este sentido, Fargo comenta que el hecho de trabajar al margen de grandes compañías y con los propios jugadores convertidos en productores y mecenas del proyecto, le permite centrarse más en el propio videojuego «en lugar de demostrar que sabemos lo que estamos haciendo. Sabemos quién es nuestro público y el juego está reservado, con lo que no tenemos que intentar ampliar el espectro de la audiencia» (Borondo, 2012, pp. 38-39). Esto supone que el videojuego llega a los fans tal y como había sido ideado, creándose una situación en la que, por primera vez en la Historia, se eliminan los intermediarios que encarecen el producto, buscan beneficios y toman decisiones de cambio que modifican la idea original del creador. Es más, estos cambios quedan reservados a los propios jugadores, que son los que los sugieren y deciden. Como apunta el propio Fargo, «hemos leído en los comentarios lo que los jugadores quieren y está claro que quieren un mundo mucho más profundo antes que vídeos o bustos parlantes. Vamos a darles la experiencia que quieren» (Borondo, 2012, p. 39).

Todo esto permite ver el *crowdfunding* como una gran aventura colectiva, donde el consumidor también participa en el desarrollo del juego y donde son los propios jugadores los que determinan a qué quieren jugar, situándose por tanto al margen de los planes de las compañías, de la gestión digital de derechos y de los precios abusivos de sus productos. Pero el nuevo método también trae consigo nuevos interrogantes que merecen ser tenidos en consideración y que pasamos a revisar a continuación.

¿Revolución o tradición?

El mundo digital ha dado lugar al surgimiento de una nueva cultura participativa (Jenkins, 2009) que contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo (si alguna vez realmente lo fue). Este carácter más activo y participativo del espectador actual responde también al nuevo paradigma relacional que caracteriza a la Web 2.0. Así, de la web estática de los primeros años de la revolución informática, pensada básicamente como una herramienta para navegar y encontrar información y donde el internauta consumía contenidos en lugar de

crearlos, hemos pasado a una web dinámica, en la que el internauta adquiere un mayor protagonismo como usuario, un lugar en el que los instrumentos para colaborar, personalizar la experiencia, hacer vida social, compartir y crear están presumiblemente al alcance de todos.

De ahí que la Web 2.0 haya impulsado la idea del consumidor como protagonista, dando lugar a un nuevo tipo de espectadores caracterizados por su papel participativo y creativo y que exigen nuevas denominaciones (usuarios, *webactores*, *prosumers*[2], fans, etc.) que se aparten de las connotaciones pasivas y negativas que suele acompañar a la palabra espectador. Esto no quiere decir que los usuarios hayan tomado el lugar de los medios de comunicación de masas, sino que, como puntualiza Jenkins (2009, p. 15), se produce una mayor interacción entre ambos polos: «Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente».

En el mundo de los videojuegos, todo esto se manifiesta en una mayor interacción con los propios diseñadores de juegos e incluso una mayor participación en los procesos de producción de los mismos, como vemos en los casos señalados, pero sin olvidar las importantes matizaciones hechas por Jenkins en la cita anterior.

Así, en muchos de los proyectos de *crowdfunding* los jugadores obtienen recompensas por su financiación y participación. Estas pueden ser o bien bienes físicos (como obtener ilustraciones firmadas por los creadores, una copia del juego, acceder a la fase beta del mismo, ver tu nombre en los títulos de crédito o incluso que alguno de los personajes esté basado en tu persona), o bien experiencias exclusivas (como visitar las oficinas de la compañía o cenar con los desarrolladores). El alcance de estas recompensas depende de la cantidad donada, que va desde microdonaciones de un dólar o un euro a grandes donaciones de más de 10.000 o incluso 100.000 dólares, como es el caso de las nueve personas que donaron esta suma para el juego *Double Fine Adventure*.

En este sentido, la compañía InXile de Brian Fargo se comprometió a que las primeras 16 personas que donaran más de 10.000 dólares para *Wasteland 2* participarían en una fiesta privada con los miembros del equipo y tendrían un santuario en su honor dentro del juego. Esto supone una ventaja para tales fans, los cuales pueden disfrutar de este tipo de recompensas, pero también insta un sistema jerárquico que otorga privilegios y honores a los miembros en base al capital aportado, lo cual erosiona el ideal democrático que gira alrededor de este tipo de prácticas de colaboración y participación en red y en conceptos como el de inteligencia colectiva y cultura participativa: ya no se pretende la igualdad de todos sino el ascenso selectivo de ciertos individuos a una clase privilegiada, simbolizada en este caso en esos santuarios instituidos en su honor dentro del mundo del juego.

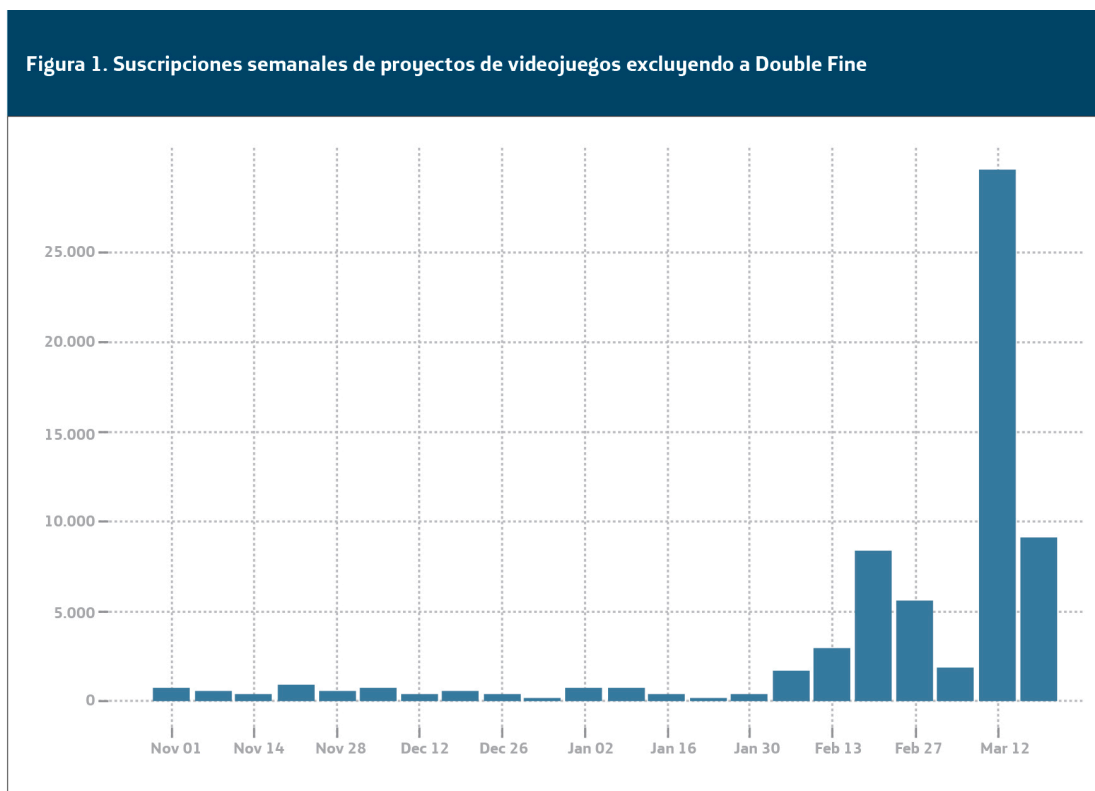
Un falso proceso democrático

En este sentido, como señala Brabhan (2008) en relación al *crowdsourcing* en general, «Debemos tener una mirada crítica sobre los productos producidos por las multitudes y no asumir que la meritocracia del *crowdsourcing* equivale a un verdadero proceso democrático, accesible y co-creativo». En esta investigación sobre la comunidad de *crowdsourcing* iStockphoto, Brabhan llega a la conclusión de que la gente está más motivada por el dinero y la oportunidad de desarrollar capacidades creativas individuales «y no necesariamente por el deseo de reconocimiento de sus pares o la oportunidad de construir una red de amigos y profesionales creativos», lo cual se relaciona con las puntualizaciones hechas por Jenkins en su definición de cultura participativa, en el sentido de que no todos los individuos participan de la misma forma.

Otra de las ventajas que se han visto a la hora de utilizar este tipo de financiación es que varios de los cambios en el diseño original del juego son en gran medida posibles gracias al dinero extra recaudado de las donaciones, lo cual muy pocas veces se consigue. En el caso de *Double Fine Adventure* esto se manifiesta en que el juego se traducirá a más idiomas, en el de *Wasteland 2* en un mundo más grande que el previsto en la idea original y en el de *Shadowrun Returns* en incluir a Linux y Mac dentro de sus planes de desarrollo, sumándose a iOS, PC y Android, los cuales estaban planeados desde un principio. Pero tales éxitos son escasos, y solo el 8,5 por ciento de las campañas financiadas han recibido más del doble de su objetivo inicial (Caoili, 2012). Así pues, se trata de casos aislados que hay que entender por el renombre de las personas y equipos que se encuentran detrás del proyecto y la confianza depositada en ellos por los fans.

A raíz del éxito de Shafer, Kickstarter publicó datos internos[3] que mostraban que los proyectos de videojuegos tienen una de las tasas más bajas de éxito en el servicio, con solo una tercera parte de ellos que logran alcanzar su objetivo final. Únicamente el 43 por ciento de los proyectos relacionados con el juego (incluyendo tanto videojuegos como juegos de mesa y juegos de cartas) han alcanzado sus objetivos de financiación, es decir, menos de la mitad.

Kickstarter también mostró que de las cerca de 700 campañas de juego que han alcanzado sus metas de financiación hasta la fecha, el 95 por ciento de ellas tenían como objetivo recaudar menos de 100.000 dólares y únicamente tres proyectos han superado el millón de dólares (los ya mencionados *Double Fine Adventure*, *Wasteland 2* y *Shadowrun Returns*). La plataforma ofreció datos que muestran que antes de *Double Fine* los videojuegos habían conseguido unos 1,7 millones de dólares, con una media de 600 suscripciones (*pledges*) a la semana. En las semanas siguientes al proyecto de Schafer, la financiación conseguida por los videojuegos pasó a 2,9 millones de dólares, sin considerar la aportación de *Double Fine* -6,2 millones si la consideramos-, con una media de 9.700 suscripciones semanales (ver figura 1). Todo esto significa que la gran mayoría de proyectos de *crowdfunding* relacionados con los videojuegos no son tan exitosos, y que el efecto de *Double Fine* ha sido decisivo a la hora de inflar mediáticamente este fenómeno.



FUENTE: KICKSTARTER.

En este sentido, la pretendida revolución del *crowdfunding* en el mundo de los videojuegos, alimentada durante los últimos años por periodistas, críticos y especialistas, demuestra ser esencialmente conservadora. Si bien los jugadores tienen ahora un mayor poder en la toma de decisiones del videojuego en cuestión y su participación en el proceso de producción es superior a la de hace unos años, muchos de los proyectos que han tenido éxito hasta la fecha cuentan con equipos de diseño respetados y conocidos y se basan en secuelas, *remakes* o en la recuperación de géneros antiguos y minoritarios que las grandes compañías no se atreven a financiar. Esto quiere decir que lo que se está financiando son fórmulas conocidas y en gran medida nostálgicas[4], y no proyectos nuevos, innovadores o arriesgados, de los que no tenemos un pasado en el que apoyarnos.

Los videojuegos que han triunfado haciendo uso del modelo de *crowdfunding* cuentan con una comunidad de fans que confían en las figuras que avalan el proyecto, los cuales apelan a su pasado y experiencia como desarrolladores como una eficaz estrategia de persuasión, junto con la promesa de recompensas en función de la cantidad donada.

Schafer utilizó su carisma para convencer a los potenciales jugadores, prometiéndoles que harían un documental sobre el proceso y que su opinión sería tenida en cuenta en el desarrollo. Vendía estratégicamente su pasado como desarrollador y enseñaba bocetos del nuevo videojuego. Brian Fargo acompañó su propuesta con datos objetivos del juego original de 1988, *Wasteland 1*. En ambos casos la estrategia funcionó y los argumentos convencieron a los donantes, demostrando así su capacidad para movilizar a los jugadores y dar luz verde a proyectos que de otra forma no hubieran tenido salida. El propio Fargo destaca que el principal beneficiario de todo esto son los propios desarrolladores, orgullosos de no tener que rendir

cuentas con empresarios multimillonarios, pero llega a cuestionar el papel de los jugadores en la toma de decisiones: «Como poco, [el *crowdfunding*] es un vehículo para que los desarrolladores intenten hacer el videojuego que deseen. La contrapartida es que todos esos patrocinadores dan consejos o hacen peticiones a los desarrolladores y puede ser agotador. En *Double Fine* se sienten abrumados por los correos de sus seguidores» (Borondo, 2012, p. 39).

La participación de los jugadores

Sobre el sentido final de la participación de los jugadores en este tipo de proyectos surgen, pues, algunos interrogantes. Por ejemplo: ¿cuáles de todos estos consejos y peticiones se tendrán en cuenta en el diseño final del juego y sobre qué criterios? ¿Hasta qué punto el resultado final agradará a todos aquellos que participaron en su creación?

Que un juego tenga buen presupuesto, y que la idea sea buena, no quiere decir que realmente acabe en un gran juego, por el cual muchos jugadores pagaron antes de conocer su resultado final. Es difícil pensar que los responsables de los juegos lean todos los correos enviados y, por tanto, que los consejos y peticiones de todos y cada uno de los donantes sean atendidos de igual forma y se vean materializados en el diseño final, por lo que de nuevo es posible entrever un régimen jerárquico en el que las ideas de aquel que ha ofrecido una donación de mayor cuantía puedan tener más peso que los que han contribuido con una cantidad menor.

Otras preguntas que se nos plantean son las siguientes: ¿Qué ocurrirá si finalmente el proyecto no sale a la luz? En estos proyectos no hay ningún tipo de implicación, más allá de la del portal de *crowdfunding* y el compromiso moral del estudio de dedicar el dinero al desarrollo del videojuego. O incluso, ¿qué pasará si se convierte en un éxito de ventas? En ninguno de los proyectos mencionados se habla de reparto de beneficios, por lo que si el juego acaba convirtiéndose en un éxito y vende millones de copias, la compañía podrá ganar grandes sumas de dinero gracias a un capital que no era suyo y que no ha especificado cómo repartir en caso de beneficios.

El sentido de estas preguntas orientadas hacia el futuro tiene que ver con el hecho de que en el momento de realizar la campaña de *crowdfunding* los juegos aún no existen. Se trata únicamente de ideas y bocetos en los que los jugadores apuestan y confían, adelantando su dinero para un juego que no verá la luz hasta pasados varios meses. Esto supone un cambio importante con respecto al modelo tradicional de acceso a los videojuegos, en el cual vamos conociendo un videojuego a través de la prensa especializada, de los avances de la compañía o de accesos a la demo, decidiendo finalmente si comprar el producto o no. El modelo *crowdfunding* funciona de un modo completamente opuesto, ya que estamos pagando por un videojuego del que puede que no conozcamos ni siquiera su título. Por eso la 'marca' (un desarrollador, un equipo de diseñadores o una compañía) es un factor muy importante. En casos como los comentados el modelo funciona porque el nombre vende y el jugador financia, es decir, porque confía en él debido a su celebridad.

De nuevo, la máxima benjaminiana[5] según la cual «es tarea más ardua honrar la memoria de los seres anónimos que la de las personas célebres» parece hacerse realidad, porque ¿qué ocurrirá con todos esos seres anónimos, todos aquellos proyectos independientes y estudios

pequeños con medios limitados y que no cuentan con un nombre y un pasado que vender y para los que el *crowdfunding* era en un principio una promesa de financiación?

Recordemos que este sistema de financiación se pensó precisamente para el desarrollo de proyectos independientes y el impulso de videojuegos modestos que difícilmente verían la luz de otra manera. Pero gracias al éxito de Schafer y el revuelo mediático que ha generado, el fenómeno ha derivado en una especie de recuperación nostálgica de géneros del pasado de manos de reconocidos estudios o creativos que realmente podrían conseguir la financiación por otros medios sin grandes problemas. Como puede leerse en algún foro de Internet, algo que empezó como algo romántico se ha convertido en una forma de aprovecharse de los nostálgicos. La propia industria ya está empezando a explotar esta nueva forma de financiación y el hecho de que el *crowdfunding* pueda alzarse en un futuro no muy lejano como opción prioritaria para todo tipo de estudios, incluso los más grandes y célebres, vería peligrar la propia razón de ser de esta potente herramienta de la Web 2.0.

Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos explorado algunas ideas relacionadas con la Web 2.0, el *crowdsourcing* y el *crowdfunding*, para acabar analizando la influencia actual de este último fenómeno en el mundo de los videojuegos.

A pesar de los importantes avances en cuanto a la participación del jugador en la producción y desarrollo de los videojuegos que se financian mediante este nuevo modelo y de su ingreso en una cultura participativa y de la colaboración común a la dinámica relacional de la Web 2.0, es necesario mantener una distancia y una mirada crítica hacia este tipo de fenómenos tan nuevos y no caer en la 'cibérbole' (Woolgar, 2005) que caracteriza los discursos relacionados con los usos y potencialidades de las nuevas tecnologías en aras de evitar el ya conocido fenómeno de la exaltación (*hype*) que acompaña a las narrativas sobre lo virtual y lo ciber.

Así, frente a aquellos que hablan del *crowdfunding* en los videojuegos como una verdadera revolución, hemos señalado una serie de puntos que cuestionan tal afirmación, como son:

- El éxito popular y mediático de este fenómeno se relaciona con proyectos que cuentan con una o varias figuras de renombre a sus espaldas.
- Existe un alto componente nostálgico o retro en la mayoría de videojuegos financiados con éxito, dirigidos a comunidades de fans de este tipo de juegos.
- Surgen toda una serie de interrogantes relacionados con el tipo de participación de los jugadores y con los efectos que tendrá a largo plazo.
- Es necesario atender al papel que el *crowdfunding* desempeñará en la financiación de proyectos de producciones independientes y estudios pequeños ante la inminente entrada de la industria en este nuevo modelo.

El sentido final del movimiento dependerá por encima de todo de la aceptación de los jugadores a pagar por aquellos proyectos que les interesen. Asimismo, existe el riesgo de que se convierta en una opción válida para cualquier tipo de proyecto y que las grandes compañías se aprovechen, como ha ocurrido en otros ámbitos de la cultura digital. Pero al tratarse de un fenómeno tan reciente y en pleno movimiento deberemos estar pendientes de su evolución y

de los nuevos proyectos que vayan surgiendo para dictaminar si se trata de un modelo viable de financiación colectiva que convivirá con las grandes editoras de videojuegos como una eficaz alternativa, o una simple moda pasajera que no cambiará en nada la industria del ocio electrónico y que solo habrá supuesto la alegría de unas cuantas compañías y creativos de prestigio que han logrado el sueño de trabajar sin la presión y las exigencias de las grandes compañías. Aunque está por ver cómo gestionarán las peticiones de sus nuevos mecenas...

