

REDES SOCIALES



A la izquierda, pagos virtuales en Second Life; a la derecha, los créditos de Facebook.

Facebook impone su propia moneda virtual en Internet

- La red social obligará a los creadores de juegos a utilizar Facebook Credits
- El objetivo final es imponerse como un estándar de transacciones en la Red

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ
Barcelona

Nuevo golpe de efecto (y de autoridad) de Mark Zuckerberg. A partir de julio todos los creadores de juegos en Facebook, desde Zynga y Playfish a los pequeños estudios, estarán obligados a utilizar la moneda virtual de la red social, Facebook Credits, para vender productos digitales. Su objetivo inmediato es evidente: hacerse con parte de los ingresos en juegos sociales, un sector que este año moverá 1.900 millones de euros.

Comprar vacas lecheras en *FarmVille* o una motosierra en *Mafia Wars*, dos de los juegos más populares en Facebook, causa furor. Tanto que Zynga, creadora de esos títulos, supera los 45 millones de jugadores diarios y sus ingresos de 2010 se cifran en 600 millones de euros. La gran mayoría proviene de la venta de objetos virtuales, un filón que se ha forjado en Facebook, pero del que no ve un céntimo.

Hasta ahora los desarrolladores habían creado su propio dinero virtual y pagaban un 4% o un 6% de comisión a PayPal o a las tarjetas de crédito. La decisión de Zuckerberg de obligarles a utilizar Credits lo cambia todo: tendrán que dar un 30% de cada pago a la red social, quien a

su vez saldará cuentas con los sistemas de pago (PayPal, Visa, MasterCard...).

“Es lo que ocurre cuando alguien acapara tanto poder. La decisión tiene lógica, es su plataforma y es libre de establecer las normas. Pero confirma su relación de amor-odio con los desarrolladores”, dice Eneko Knörr, director de Ideateca, uno de los escasos estudios españoles que desarrolla títulos en Facebook.

A Steve Bailey, analista de juegos de Screen Digest, le sorprende que no hayan actuado antes. “Viendo cómo Apple se comporta con su App Store, han tardado en cobrar un 30%. Con Credits los desarrolladores aumentarán sus ventas, pero quizás no para compensar el dinero extra que han de pagar”.

La red social promocionará con publicidad a los que utilicen su moneda de inicio a fin, tanto durante el juego como en el momento del pago. “A los desarrolladores no les queda otra opción. Cuantos más jugadores se acostumbren, más ingresos tendrán”, dice Bailey. Un portavoz de Zynga reconoce por escrito que “ya trabajan en la transición de sus monedas a Credits”.

Durante los últimos meses Facebook ha regalado calderilla virtual a los asiduos como táctica para familiarizarles con ella.

Comprar y utilizar créditos es sencillo. Basta seleccionar la cantidad deseada, el sistema de pago (PayPal, tarjeta de crédito o el móvil) y aceptar. Por ejemplo, mil monedas en *CityVille*, que dan para comprar un edificio, equivalen a 23 Credits que cuestan 1,69 euros. A partir de

Monedas virtuales alternativas irán desapareciendo en favor de Credits

“Es lo que ocurre cuando alguien acapara tanto poder”

julio las monedas virtuales alternativas irán desapareciendo en favor de Credits.

El movimiento parece solo el principio de un minucioso plan que va más allá de los juegos. Zuckerberg tiene una mina sin explotar: 600 millones de personas que pasan más de 10 minutos diarios en la red social. “Mucha gente ya entra directamente a Facebook al conectarse. Ahí van poco a poco accediendo a

música, videos o productos físicos”, dice Knörr. De ser exitoso en los juegos, Credits podría servir para comprar lo último de Madonna o de Ken Follet sin abandonar la red social.

Muchos creen que Facebook probará este sistema fuera de su dominio para intentar convertir Credits en el nuevo estándar de pagos en la Red. “Igual que Open Graph y el botón de ‘me gusta’ conecta su plataforma al resto de la Red, Credits podría utilizarse como herramienta para adquirir contenido digital en Internet”, explica Bailey.

Alejandro Quintana, director de IZ, estudio español de juegos sociales, coincide con esta posibilidad. “Intentarán habituarnos a usar Credits por todo Internet”. Con un sistema propio que procese los pagos de su moneda, Facebook entraría a competir con PayPal, Amazon o eBay, colándose además en el comercio electrónico. El obstáculo, entre otros, será la comisión: un 30% en la venta de objetos físicos será difícil de argumentar.

De momento los juegos sociales son el primer reto de Credits. Para superarlo, Facebook tendrá que impulsar el uso de su moneda en el móvil, desde donde cada vez se realizan más micropagos. Y ahí los rivales se llaman Apple y Google.

Caballos a cuatro euros

Millones de jugadores se divierten pagando cuatro euros por un caballo de pega, 70 por un tractor del mismo material (30.000 Facebook Credits) o unos céntimos para enviar un ramo de flores digitales. Es la moda de los objetos virtuales.

Arrasó en Asia y los juegos sociales la han traído a EE UU y Europa. Según la consultora ThinkEquity, esta actividad creció un 50% en un año. Con Fa-

cebook Credits, que utilizan 350 aplicaciones y supone un 70% de las transacciones de productos virtuales en la Red, Zuckerberg se asegura un filón de ingresos adicionales a la publicidad. Algo que antes intentaron otros, como Second Life y sus Linden.

Después de eBay, Zynga es el segundo mayor cliente de PayPal, lo que indica la importancia del juego. A Playfish (pro-

iedad de Electronic Arts), Rock You o MetroGames, tampoco les va mal. En España estudios como IZ, con 300 empleados y tres títulos en Facebook, ya utilizan Credits para sus pagos. “También desarrollaremos para Tuenti”, advierte Quintana. Ideateca cuenta con siete juegos en Facebook, pero todavía no han probado su moneda virtual. “Habrá que acostumbrarse”, dice Knörr resignado.



Precio de tractores en Farmville.



Galaxy Player 50, el iPod de Samsung

Galaxy Player 50 es el primer reproductor de música y videos de Samsung con acceso a Internet vía wifi y sistema Android. Tras el éxito de la tableta Tab, Samsung contraprograma al iPod de Apple con este aparato.

A diferencia del caso de la tableta, aquí Samsung compite también en precio. Cuesta 169 euros frente a los 229 del iPod Touch. Pesa menos (84 contra 111 gramos), aunque pierde algo en tamaño de pantalla y bastante en batería (dura 24 horas de audio frente a las 40 del iPod) y en resolución de pantalla. Incorpora wifi, por lo se puede conectar a Internet sin necesidad de operadora. Y de ahí al mundo de Android, o sea Google, con su Maps, Gmail, su Talk o el conversor voz-texto. Por supuesto realiza videos y fotos.

Portátiles de Packard Bell para todo

Los portátiles Packard Bell EasyNote de la serie S, de líneas redondeadas, vienen preparados para conectarse a las redes sociales y a la televisión de alta definición.

El teclado incluye un acceso directo a las redes sociales más populares. La cámara web y el micrófono integrado del portátil facilitan conversar cara a cara en alta re-



solución. Incluye la conexión del móvil para escuchar música. Lleva wifi, Bluetooth 3 y conexión para televisión de alta definición, 8 gigas de memoria y pantalla retroiluminada.

El precio es de 600 euros, aunque aumenta con USB 3.0 para intercambiar datos 10 veces más rápido que antes, y la grabadora Blu-Ray Disc.