

## Gungho, streams y multas millonarias.

La irrupción de los servicios de retransmisión de videojuegos ha modificado en gran medida la forma en que las compañías desarrolladoras se comunican con los usuarios de sus juegos, ya que estos se han habituado a consumir . Un ejemplo de esto son los conocidos *Nintendo Direct*, retransmisiones en directo en las que la compañía Nintendo anuncia los nuevos títulos o actualizaciones que estarán a disposición del público en un futuro. También tenemos el ejemplo del portal de noticias de videojuegos IGN, que organiza una conferencia virtual, la *IGN Virtual Expo*, en la que participan multitud de estudios y *publishers* para revelar sus próximos títulos y mostrar tráilers y *gameplays*.

Otra compañía que ha apostado por realizar *streams* para anunciar las novedades de su juego insignia es GungHo Online Entertainment (GungHo, de ahora en adelante), quien desde 2014 utiliza *YouTube* como medio de comunicación principal con los jugadores de *Puzzle & Dragons*. Esta decisión se tomó apenas dos años después de que el juego estuviera disponible en la *AppStore* y *Google Play* en el mercado Japonés, y solo un año tras su salida en Norteamérica.

El popular juego de GungHo, *Puzzle & Dragons*, llamado coloquialmente *Pazudora* en Japón por la pronunciación nipona de las dos primeras sílabas de las palabras que conforman el título, y conocido como PAD en el resto del mundo por sus siglas, fue la apuesta de la compañía en 2012 para hacerse con el mercado de juegos gratuitos para dispositivos móviles, y lo consiguió, pues rápidamente se convirtió en uno de los primeros videojuegos gratuitos para móvil en superar los mil millones de dólares en ingresos (Rose, October 29, 2014), y ya en 2014 ingresaba 4.5 millones de dólares diarios (Chapple, October 16, 2020).

*Puzzle & Dragons* es un juego que mezcla elementos de RPG con puzzles, en concreto la modalidad de *Match-3*, aunque poco o nada tiene que ver la jugabilidad con el mayor referente del género en occidente, *Candy Crush*. En *Puzzle & Dragons* los jugadores tienen el control de un equipo de monstruos/cartas y deben enfrentarse a una gran cantidad de mazmorras, con multitud de enemigos diferentes que requieren de distintas tácticas para poder avanzar a la siguiente sala, hasta alcanzar aquella en la que se encuentra el *boss* final. Para hacer frente a estos enemigos, más allá de la habilidad del jugador para resolver el tablero o puzzle, los jugadores tienen que preparar un equipo con los monstruos que tienen en su poder (alojados en un inventario llamado *Monster Box*) que sea capaz de contrarrestar los efectos negativos que los enemigos pueden *castear* para dificultar la resolución del tablero, como prohibir juntar las bolas de un color o colores específicos, impedir mover cualquier bola de una columna o fila en concreto, hacer que en algunas posiciones concretas del tablero las bolas cambien de color cada  $x$  tiempo, o *spawnear* bolas de veneno o bombas que restan vida al jugador; el equipo debe ser capaz también de sobreponerse a los efectos nocivos que los enemigos imponen al propio jugador, como reducir su vida en un porcentaje o en una

cantidad concreta, o reducir su ataque o el tiempo del que dispone para mover las bolas (*movetime*), o también reducir la capacidad de recuperación de vida durante uno o varios turnos; y por último, el equipo debe estar preparado para sortear los buffs que estos enemigos puedan tener, como por ejemplo absorber el daño recibido si no se consigue cierta cantidad de combos al resolver el tablero, absorber o evitar todo ataque que pase de cierta cantidad de daño, impedir el *delay* o sobrevivir a un ataque si su porcentaje de vida es mayor a una determinada cantidad cuando éste, en condiciones normales, le mataría.

Como acabo de exponer, hay una gran cantidad de elementos a tener en cuenta a la hora de crear un equipo, y más allá de la vida, ataque y recuperación de cada monstruo, es la utilidad de sus habilidades activas (que se recargan cada  $x$  turnos) y la funcionalidad de sus habilidades de líder (habilidades pasivas que afectan a todo el equipo y que tan solo tienen efecto cuando el monstruo es el líder del equipo) el principal factor determinante de su valía para el jugador.

Siendo *Puzzle & Dragons* un juego *Freemium* con un sistema de *Gacha* (los jugadores pueden gastar dinero real o del juego por la posibilidad de obtener un determinado personaje de un grupo aleatorio (Lax & Mackenzie, 2015)), no es de extrañar que los monstruos de mayor valor no puedan conseguirse mediante *soft-currency* y requieran del uso de *hard-currency*, ya que la compra de esta moneda es la vía principal de monetización del juego. Sin embargo, la máquina que requiere *hard-currency* (llamada *Rare Egg Machine* o REM) no siempre contiene los mismos monstruos, el *line-up* o plantel que compone la REM varía de forma periódica para poder introducir nuevos personajes y descartar antiguos, o simplemente para rotar los que pueden aparecer, y en ocasiones, se introduce una REM especial con un plantel más limitado en motivo de algún evento especial o de una colaboración con otro juego o IP.

Fue en 2018, durante el anuncio en *stream* en de uno de los eventos especiales que he comentado, en los que se introduce una REM única (en este caso *Heroine Series REM*), cuando Dayke Yamamoto, productor jefe de *Puzzle & Dragons*, anunció que todos los monstruos del evento recibirían una *Ultimate Evolution*, un tipo de evolución que permite a los monstruos conservar su nivel y revertir la evolución. Pero al comenzar el evento los jugadores se dieron cuenta de que los monstruos no habían recibido el tipo de evolución anunciado, sino que recibieron una *Normal Evolution*, un tipo de evolución que *resetea* el nivel de los monstruos a uno. Los jugadores del servidor japonés (donde los eventos se celebran generalmente dos meses antes que en el resto de servidores) se quejaron en las redes sociales y denunciaron sentirse estafados, ya que algunas de las evoluciones anteriores de estos monstruos eran ventajosas en determinadas mazmorras, y al ser su nueva evolución una *Normal Evolution*, debían volver a subir de nivel al monstruo cada vez que alternaran entre sus evoluciones, o gastar *hard-currency* (dinero) en la REM hasta obtener otra copia del monstruo para no gastar materiales subiendo de nivel constantemente una y otra evolución

GungHo no tardó en pedir disculpas públicamente y en cambiar las *Reincarnated Evolution* a *Ultimate Evolution*, además de regalar varias tiradas en la REM y una modesta cantidad de *hard-currency*. Además, la compañía se reportó a sí misma al Departamento de Consumo del

Gobierno Japonés, quien tras un estudio y deliberación, declaró a GungHo culpable de ofrecer publicidad falsa, y le impuso una multa de 100.4M de yenes, de los cuales tan solo tuvo que pagar la mitad (50.2M) por haberse reportado de forma voluntaria (Reni, 2018).

Esta multa millonaria supuso un cambio radical en la forma en que la compañía anuncia las nuevas incorporaciones al elenco de monstruos y las futuras actualizaciones del juego. Si bien es cierto que éstas se siguen dando mediante *stream*, el formato de estas retransmisiones se ha modificado de forma sustancial. Antes se solían hacer retransmisiones de alrededor de una hora de duración, en las que participaban varios invitados y jugadores profesionales que abrían el *stream* jugando partidas conjuntamente, tratando de completar retos autoimpuestos en un determinado número de intentos, si lo conseguían, los jugadores recibirían un premio mediante el servicio de mensajería *in-game*, aunque por cada intento fallido el premio sería cada vez menor. Una vez completados los retos el productor jefe, Dayke Yamamoto y Max Murai (jugador profesional convertido en tester/community manager) respondían durante unos minutos a algunas de las preguntas que los jugadores habían planteado en las redes sociales y durante el *stream*, para luego acabar la retransmisión anunciando las novedades que se introducirían próximamente. Ahora, la longitud de los *streams* se ha reducido considerablemente, y suelen mostrar tan solo las novedades, aunque en algunas ocasiones aparece Yamamoto explicando algún tema en concreto o respondiendo a algunas preguntas, pero no lo hace en directo, sino que se trata de una grabación ya preparada.

No cabe duda que el acercamiento de GungHo para solucionar el problema, arrancarlo de raíz, evitando la aparición en directo de Yamamoto y reduciendo los *stream* a meros noticiarios, es efectiva, pues desde que se implantó, la compañía no ha recibido ningún tipo de amonestación o aviso similar por parte del Gobierno Japonés. Pero esta decisión desagrada a un sector de la comunidad, que disfrutaba viendo las retransmisiones con el formato tradicional (GungHo\_Sam, 2020) (por razones lingüísticas tan solo puedo proveer información de la opinión del servidor norteamericano). Es por eso que creo que GungHo debería retomar el modelo de *stream* anterior, pero eso sí, teniéndolo más pautado, y tal vez, hasta guionizado.

## Bibliografía / Webgrafía

Chapple, C. (October 16, 2020). Mobile Games Market Spotlight: Japan Accounted for Nearly a Quarter of Global Revenue in First Nine Months of 2020. Retrieved December 2, 2020, from <https://sensortower.com/blog/japan-mobile-games-market-spotlight>

GunngHo\_Sam. (2020, June). *r/PuzzleAndDragons - [Discuss] Would you like to see a return of the streams?* Reddit.  
[https://www.reddit.com/r/PuzzleAndDragons/comments/gnii3l/discuss\\_would\\_you\\_like\\_to\\_see\\_a\\_return\\_of\\_the/](https://www.reddit.com/r/PuzzleAndDragons/comments/gnii3l/discuss_would_you_like_to_see_a_return_of_the/).

Lax, G. L., & Mackenzie, M. (2015). *Against All Odds: Desire and Monetisation in Japanese Mobile Games*. Digraa.org.  
[http://digraa.org/wp-content/uploads/2019/01/DIGRAA\\_2019\\_paper\\_38.pdf](http://digraa.org/wp-content/uploads/2019/01/DIGRAA_2019_paper_38.pdf).

Reni. (2018, December 8). *GungHo (JP) and the 50.2 Million Yen Fine • Blogging Mama*. Blogging Mama. <https://pad.protic.site/gungho-jp-and-the-50-2-million-yen-fine/>.

Rose, M. (October 29, 2014.). GungHo has made \$4.5 million in revenue a day during 2014. Retrieved December 2, 2020, from  
[https://www.gamasutra.com/view/news/228894/GungHo\\_has\\_made\\_45\\_million\\_in\\_revenue\\_a\\_day\\_during\\_2014.php](https://www.gamasutra.com/view/news/228894/GungHo_has_made_45_million_in_revenue_a_day_during_2014.php)