



Pistas. Hay que encontrarlas para poder seguir en el juego.



Disfraces. Finn y Jake buscan ropa para vestirse de princesa



Escapados. Finn y Jake salen de la cárcel del Rey de Hielo.

UN VIDEOJUEGO URUGUAYO CAUSA FUROR

“Leyendas de Ooo”. Ocupó el cuarto lugar del ranking de descargas de Apple en EE.UU.

■ XIMENA ALEMAN

El videojuego *Leyendas de Ooo* fue durante una semana una de las cinco aplicaciones para iPhone más vendidas en EE.UU. Lo diseñó la empresa uruguaya Powerful Robot. “Es la mejor forma de festejar diez años”, dice su creador, Gonzalo Frasca.

Finn, un chico de 12 años, y Jake, un perro con poderes mágicos, pretenden entrar al castillo del Rey de Hielo que mantiene encerradas y congeladas a las princesas. Finn y Jake se proponen descongelarlas y para ello recorren, entre otras ingeniosas herramientas, al sudor que el perro deja en su bufanda como agua.

Eso sucede en uno de los niveles del videojuego *Leyendas de Ooo: La reina del vacío*, que está basado en la serie animada del canal de cable Cartoon Network *La hora de la aventura*. Todas sus escenas delirantes salieron de una casa de altos en la calle 21 de Setiembre y Libertad, donde la empresa de desarrollo de videojuegos Powerful Robot tiene su sede.

Desde esa casa, decorada con posters de las Chicas Superpoderosas y con las prehistóricas consolas de los primeros videojuegos, *Leyendas de Ooo* se lanzó al mercado de iPhone el pasado 7 de junio. Un día después ya se encontraba en el cuarto lugar del ranking de las aplicaciones más descargadas, de un total de 500 mil disponibles. Allí permaneció durante una semana.

UNA SORPRESA. “Todos los juegos infantiles son hard core y raros, éste funciona muy bien. Es un delirio la serie, a los niños les encanta y a los adolescentes también”, dice Frasca.

Este videojuego se inscribe en el género de aventuras y se lanzó en dos versiones, como una aplicación disponible gratuitamente en la página web de Cartoon Network y en la tienda digital de Apple, iTunes, para Estados Unidos a un costo de 0.99 dólares, con la sola ventaja de que las voces son la de los actores de la serie.

“Nos agarró por sorpresa”, cuenta Frasca. “Si bien el juego está bueno —lo otro que habíamos hecho para iPhone no había andado tan bien—, embocar de segunda un juego en el top cinco es un golazo”.

POCAS PISTAS. La industria de los videojuegos es altamente competitiva, especialmente cuando se trata de trabajar con las grandes empresas, como Cartoon Network. Pero, además, hay muchas aplicaciones compitiendo por la atención de los usuarios de iPhone. Lograr



Gonzalo Frasca. Es co-fundador de la empresa de desarrollo de videojuegos Powerful Robot.

Educación: “A un niño hay que enseñarle a hacer cosas que le parezcan relevantes”.

Juegos: “Embocar de segunda un juego en el top cinco es un golazo, nos tomó por sorpresa”.

la aceptación en el mercado norteamericano requiere calidad y conocimiento. E implica un gran éxito que no siempre se traduce económicamente.

“Yo no tengo cifras de ventas, se firmó un contrato y el juego se vendió a Cartoon Network”, explica Frasca. “No voy a porcentaje, eso no existe en este tipo de trabajo. Todo el mundo se hace esa pregunta y se queda desilusionado cuando decimos que no. Igual estoy contentísimo”, dice el creador.

Esé éxito tampoco es una receta. En el cóctel que Frasca

adivina hay muchos factores: el juego respeta mucho el estilo de la serie, la psicología de los personajes y el estilo de las animaciones. Además, aunque al videojuego no se le hizo mucha publicidad, Apple lo puso como producto destacado, y una vez en el ranking es más fácil venderlo y mantenerse.

“Como siempre sucede con el éxito, no sabés qué puede haberlo definido”, dice el desarrollador. “Si sabés que algo muy bien hiciste, pero uno siempre intenta hacer las cosas bien y no siempre resulta”.

Para Frasca, un videojuego es la mezcla perfecta entre una película animada y un software. Su brillo, sin embargo, no está en la tecnología que implica. “Más que nada es experiencia. No es lo mismo saber hacer un juego, que saber hacer un buen juego. Si una película está buena, la ves dos veces. Pero un juego, si está bueno, lo vas a jugar 200 veces. Y tiene que bancar esas 200 veces”.

POWERFUL. Hace 17 años Frasca quería graduarse y no encontraba un tutor para su tesis sobre videojuegos.

“Ahora mirando para atrás es más fácil, yo nunca lo sentí como algo sufrido, me importaba un pepino que a la gente no le parecieran divertidos los videojuegos a mí me parecían fascinantes. El tiempo me dio la razón, está bueno cuando pasa eso”, reflexiona Frasca.

Es cierto, el tiempo le dio al razón y él fue de los primeros académicos especializados en videojuegos gracias a una Maestría en Copenhague, en Dinamarca, y a pesar de que nadie concebía eso como una especialización.

En 2002, tras trabajar en Cartoon Network algunos años, volvió a Uruguay y fundó la compañía Powerful Robot, junto a su socia Sofía Battagazzore y con Cartoon Network como único cliente.

“Al principio fuimos inventando o aprendiendo a ensayo y error, y con mucho, mucho, esfuerzo, porque arrancamos con un cliente prestigioso y sabíamos que si fallábamos en algo marchábamos”, recuerda él, diez años más tarde.

No fallaron y se hicieron un buen nombre, lo suficientemente bueno como para trabajar para compañías como Pixar, Lucasfilms, Warner Brothers, Disney, BBC y NatGeo. Además, han logrado mantenerse durante una década, algo que ningún estudio de videojuegos uruguayo ha logrado.

“Nuestro diferencial no es que somos baratos. Nuestra estrategia fue tratar de diferenciarnos, de no ser de esas productoras a las que les vienen con el guiño, sino escribirlos nosotros, asesorar al cliente y conocer mucho su producto”.

Ese asesoramiento implica muchas horas de avión y también entender el universo de un niño de ocho años que mira juegos animados.

“A veces tengo que mirar ocho temporadas de 26 capítulos de animaciones, hay semanas que estoy en eso todo el tiempo”, cuenta Frasca. “Puede sonar fantástico, pero al capítulo 32 es difícil. Si fuera fácil lo haría cualquiera”.

HITOS EN LA HISTORIA DE VIDEOJUEGO

- El primer videojuego fue creado en 1947 por Thomas Goldsmiths y se llamó *Aparato de entretenimiento de rayo de tubos catódicos*.
- En 1971 Nolan Bushnell y Ted Dabney crearon *Computador Espacial*, el primer videojuego que se vendió comercialmente y se operaba con monedas.
- En 1978 apareció *Invasores del Espacio*, el primer videojuego para disparar. Su creador fue Tomohiro Nishikado y era japonés. Este videojuego marca el inicio de la era dorada de los videojuegos.
- El sistema de entretenimiento Nintendo fue lanzado en Estados Unidos en 1985.
- La consola de juegos más vendida hasta hoy es *Play Station 2*. Se han vendido 154,2 millones de unidades.

Entender cómo es la cabeza de los niños

■ “La escuela fue inventada para un mundo que dejó de existir”, dice Frasca. “El mundo donde la información es lo más valioso dejó de existir, ahora la información está en todos lados”.

En ese mundo, pedirle a un niño que aprenda cosas que no puede aplicar es “como aprender de memoria el manual de un producto que todavía no compramos”.

La educación es una de las grandes preocupaciones de este creador de videojuegos cuyo trabajo consiste en “entender la cabeza de los niños” y hacer juegos que sean compatibles con ellas. Frasca es padre de dos hijos y Catedrático de Videojuegos en la Licenciatura de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT.

“La escuela les enseña cosas completamente desconectadas de la realidad. Hay que enseñarles a hacer cosas que les parezcan relevantes. Los niños se aburren porque el mundo cambió y ellos lo saben”, afirma.