

Lo que de verdad significa para todos nosotros el éxito de Black Myth Wukong

El éxito arrollador de Black Myth: Wukong ha abierto un nuevo canal de talento e ideas, pero hay ciertas cuestiones que nos deberían preocupar

Pocas veces hemos visto unas cifras tan avasalladoras como las de Black Myth Wukong. En apenas tres días, el primer juego de Game Science ha conseguido vender más de 10 millones de copias en Steam (la gran mayoría) y en PlayStation 5.

Haciendo unos cálculos someros con el número de reviews y de jugadores simultáneos en la plataforma de Steam podemos aventurar que esa cifra se va a duplicar en no mucho tiempo y que lo normal es que, con un régimen de apoyo sostenido en el tiempo (mediante rebajas paulatinas, expansión de contenidos y lanzamiento en plataformas adicionales), el juego se convierta en **uno de los más vendidos** de la historia. ¿30 millones? ¿40 millones? Es difícil decirlo, pero todo es posible.



Si fuera un juego normal, no tendría ninguna duda, pero es un caso bastante particular. El 85% de las ventas parecen provenir de la propia China, un mercado muy complicado de analizar por la **falta de referentes históricos**.

No tenemos muy claro cómo se va a comportar a largo plazo, pero si su recorrido es similar al de Skylim, Red Dead Redemption 2 o Elden Ring, el juego acabará disputándoles a todos ellos la posición en el ranking.

Incluso a los que le estábamos siguiendo la pista desde aquella demo pre-alpha que publicaron en 2020 para reclutar desarrolladores, **las cifras de ventas nos han sorprendido** sobremanera. Más allá de ser la ópera prima de un estudio sin nombres reconocibles detrás, el juego no contaba con el apoyo de ninguna de las grandes editoras a nivel global, ni siquiera de los sellos chinos como Tencent o NetEase.

La **publicidad** se ha restringido casi por completo a medios especializados, sin presencia en marquesinas, televisiones o prensa generalista. Por no tener, no ha tenido ni una presencia destacada en tiendas físicas, al ser un lanzamiento completamente digital, también la versión de PS5. Nada parecía

indicar que estábamos ante una gran superproducción con vocación de blockbuster. Es un éxito preparado en China y cosechado en China, prácticamente de espaldas a la industria mundial. Una disrupción en toda regla.

Cambio de paradigma

En cincuenta años de historia comercial de los videojuegos, los mercados tradicionales han sido principalmente tres. Norteamérica (realmente Estados Unidos y Canadá), Europa y Japón. Los demás territorios se han ido sumando con el paso de las décadas, pero su importancia sigue estando subordinada a la de los tres grandes. Si sumamos la población de cada mercado nos sale la siguiente ecuación a grandes rasgos: 370 millones de americanos/canadienses, más 500 millones de europeos, más 120 millones de japoneses. En total, 990 millones de clientes potenciales. La población de China ronda **los 1400 millones de personas**. Es decir, un 40% más que los tres principales mercados juntos. Son unas cifras tan colosales que tienen la capacidad de distorsionar el mismo concepto de industria global que teníamos hasta el momento.



Para empresas extranjeras, es casi imposible entrar en él sin la colaboración explícita de un partner local

La venta de consolas **estuvo prohibida** durante más de 15 años (del 2000 al 2015).

Genshin Impact fue uno de los primeros juegos de este fenotipo que probó suerte en Occidente, con su sistema de monetización free-to-play y una fuerte presencia en móviles además de PC y consola. **Fue un éxito casi instantáneo**, llevando a su compañía, Mihoyo, a probar suerte con productos similares pero con distinta ambientación como Honkai: Star Rail y Zenless Zone Zero.

Al margen de esto, existe una pléyade de imitaciones que van a rebufo de estos títulos y a los que no les va nada mal. Sin embargo, Black Myth Wukong es una **bestia completamente diferente**. Un título para un solo jugador, sin monetización gacha ni elementos online, enfocado a ordenadores potentes y consolas de última generación (sorteando por completo el

mercado de teléfonos móviles), con unos gráficos de infarto, con una cierta estilización pero ciertamente realistas (nada de cel-shading anime).

Una de las cosas más curiosas que han sucedido es cómo el juego se ha metido de lleno en las guerras culturales en Occidente de manera casi accidental. A finales del año pasado, se publicó un reportaje de investigación de Rebekah Valentine en IGN que denunciaba **actitudes y comentarios sexistas** por parte de los responsables del estudio.

Uno de los argumentos de defensa fue el de respetar la libertad de creación y la libertad de expresión. El permitir a los desarrolladores hacer el juego que realmente querían hacer sin injerencias externas, en referencia a supuestos conatos de extorsión por parte de consultoras occidentales especializadas en diversidad, un melón que se merece su propio artículo para explicarlo con propiedad.

El haber ocultado a la prensa la versión de PlayStation 5 no es un buen precedente

La entrada de un jugador tan importante como China en el ecosistema mundial puede ser una inyección de adrenalina muy necesaria para una industria que parece haber tocado techo. Hemos abierto el grifo a una fuente de talento nuevo capaz de conjurar **imágenes poderosísimas** e introducirnos a tradiciones narrativas tan frescas como fascinantes a ojos occidentales. Juego como Phantom Blade 0 o Where Winds Meet tienen muchísimo potencial y entre todos van a fomentar un clima de desarrollo local mucho más propenso a arriesgarse con juegos más interesantes y nutritivos.

Pero no podemos obviar una realidad incómoda. Las empresas chinas tienen una manera de conducirse que dista mucho de los usos y costumbres occidentales. Si ya con Japón muchas veces la comunicación es complicada, China exhibe un largo historial que nos debería poner en alerta. Está claro que ellos pueden hacer lo que quieran y que no nos necesitan, pero si quieren

vender sus productos en el escenario mundial, muchos agradecerían que atemperaran sus formas. Y no estoy hablando simplemente de las directrices para influencers.

El haber **ocultado a la prensa la versión de PlayStation 5** no es un buen precedente, igual que toda la confusión sobre los motivos del retraso de la versión de Xbox.

Lo que hemos podido entrever en el lanzamiento de Black Myth Wukong no augura nada bueno. Pero todo son asperezas que se pueden limar. Confiemos en que los próximos juegos provenientes de la República Popular lo hagan y se abran a las formas occidentales en estas cuestiones.

Puede que en el panorama general un videojuego concreto tenga una importancia ínfima. Sin embargo, **la línea de defensa** hay que ponerla en algún sitio.

Fuente: 3djuegos.