



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Diseño Gráfico



**Pauta de análisis de videojuegos chilenos para smartphones
y repositorio web de resultados.**

Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico
Fernanda Kauak Alaff
Profesor guía: Juan Carlos Lepe
Santiago, Diciembre 2013

Abstract

En Chile se ha registrado un crecimiento en el desarrollo de videojuegos para smartphones, además de un aumento del rubro en general (abarcando también juegos online, para PC/Mac y, en contados casos, consolas caseras). Esto, combinado con los hábitos de juego de los chilenos y el uso de estos llamados teléfonos inteligentes, son indicadores que dan pie a la relevancia de observar cómo estos juegos están siendo pensados desde el punto de vista del diseño, generando la necesidad de responder a preguntas claves tales como; ¿Qué aspectos de la disciplina de diseño se pueden considerar y aplicar? ¿Cómo se aplican actualmente? ¿Depende del tipo de juego o se puede aplicar los mismos resultados a todos los objetos de estudio?

En el desarrollo del proyecto se realizó un catastro de empresas chilenas de videojuegos y productos lanzados en Chile, identificando el periodo de mayor productividad como aquel comprendido entre los años 2009 al 2012. A partir de dicho catastro se conformó un marco de referencia el cual considera como sus puntos relevantes:

- Interfaces de hardware y su uso: Revisando el origen, evolución y uso de los Smartphone.
- Aspectos del diseño gráfico que pueden aplicarse al desarrollo de videojuegos.

En lo metodológico se recurrió a consultar a desarrolladores y diseñadores/directores de arte acerca de lo que es para ellos la importancia del diseño gráfico en el proceso de creación del videojuego.

El producto final es una pauta de análisis, a modo de QA (Quality Assurance) para estudiar la dimensión morfológica funcional y estética desde la perspectiva del diseño en los videojuegos lanzados para Smartphone en el periodo mencionado anteriormente. Luego se mostrarán los resultados de dicho análisis, además de los anexos del catastro y otros datos de interés, en un sitio web creado como repositorio de datos.

Por ultimo al cierre del informe hay un glosario para profundizar aquellos términos que se consideran fundamentales y que requieran de mayor explicación.

Palabras Clave

Quality Assurance, Desarrollo de Videojuegos, Smartphones, Diseño de Interfaces, Imagen de marca, Diseño de Personajes, Analisis de videojuegos en Chile, Evaluación de videojuegos en Chile.

Índice

Introducción	6
Etapa 1: Planteamiento del proyecto	8
Problema del proyecto	9
Justificación del proyecto	9
Contribución a la disciplina	10
Importancia para el diseñador de la Universidad de Chile	11
Objetivos	12
Preguntas clave	12
Etapa 2: Referencias proyectuales y disciplinares	14
Referencias proyectuales	15
Referencias disciplinares	18
Etapa 3: Creación del proyecto	50
Pauta de análisis	51
Marca DiVset y subdivisiones	72
Creación de sitio web	76
Creación de anexos	79
Presupuesto	82
Planificación	84

Etapa 4: Uso y validación del proyecto	86
Experiencia Festigame 2013	88
Experiencia Videogames Extreme Workshop 2013	92
Entrevistas	95
Resultados pauta	100
Conclusiones	110
Sobre la pauta	111
Sobre el rubro de videojuegos en Chile	113
Bibliografía	116
Glosario	118
Gracias a...	122

A photograph of a white table with various items on it. In the foreground, a smartphone is connected to a charging cable. In the middle, a tablet displays a grid of images. To the right, there is a plate with a sandwich or burger, a white napkin, and a hand holding a Coca-Cola can. The background is slightly blurred, showing another tablet and a person's hand.

Introducción

En los últimos años el desarrollo de videojuegos en Chile ha experimentado un alza tanto en productos lanzados como en presencia en los medios, los cuáles han prestado especial atención al rubro en base a casos de éxito a nivel internacional como Zeno Clash de Ace Team y a nivel nacional como ePig Dash. Al mismo tiempo ha aumentado la cantidad de actividades relacionadas al desarrollo de videojuegos, como charlas, exposiciones y talleres, y universidades e institutos profesionales como Universidad del Pacífico, Universidad Andrés Bello e Instituto Arcos han empezado a impartir la carrera de “diseño de videojuegos” y otras carreras afines (además de diplomados como el disponible en Academia Mac).

A raíz de lo anterior surgen las interrogantes:
¿Puede el diseño gráfico formar parte de este rubro?
¿De qué manera se materializa durante la creación de un videojuego? ¿Es realmente necesario para el proceso de desarrollo de videojuegos?

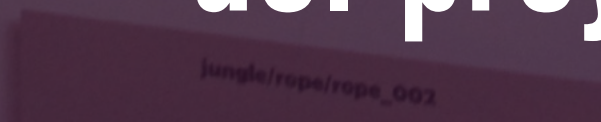
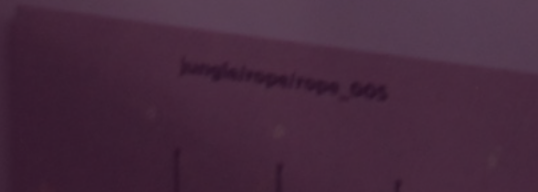
Es por esto que se vio la necesidad de la creación de este proyecto: Considerar los aspectos distintos del diseño gráfico y detectar cómo son aplicados en el desarrollo de videojuegos chileno, poniendo especial énfasis en el uso de smartphones como

dispositivo de juego, debido a que el uso de estos ha aumentado considerablemente con el paso de los años. Al ver que estos elementos (ambos en notorio ascenso) relacionarse entre sí, también se busca responder cómo se desarrolla un videojuego tomando en cuenta las potencialidades y limitantes de un dispositivo en específico.



Luego cada uno de los estos segmentos es unido a otros para así de esta forma poder un nivel del juego.

Etapa 1: Planteamiento del proyecto



Definición

Creación de un repositorio de documentos (consistente en un sitio web) producto de la aplicación de una pauta de análisis, creada en este estudio, a videojuegos desarrollados para smartphones en Chile en el periodo comprendido entre los años 2009 y 2012 que corren sobre los sistemas operativos más recurrentes: iOS y Android. Los documentos recopilados incluirán también datos obtenidos a través de los otros instrumentos de investigación como las distintas entrevistas para complementar los datos reunidos por la pauta de análisis, de esa misma forma estarán presentes en el sitio web los anexos como la aplicación de la pauta a los juegos aludidos así como los distintos catastros realizados.

Este proyecto tuvo como propósito fundamental el crear una herramienta de análisis de aplicación del diseño gráfico en videojuegos, detectar fortalezas y debilidades del uso de la disciplina en el rubro de videojuegos en Chile y generar patrimonio digital recopilando y sistematizando la producción de juegos para Smartphone y empresas desarrolladoras nacionales. La herramienta y soporte elaborado para este análisis y su divulgación permitirá además mantener un set de herramientas para continuar con el proceso de captura y sistematización del patrimonio digital de juegos del país.

Justificación del proyecto

La justificación del proyecto radica en la necesidad de detectar y analizar la función ideal versus la función real del diseñador gráfico en el rubro de los videojuegos. En base a lo anterior, se explica que la función ideal se refiere al impacto deseado de un profesional de esta disciplina en la creación de videojuegos mientras que la función real es el cómo se desenvuelve actualmente en nuestro país, respaldado por opiniones de los profesionales dedicados al rubro y la aplicación del diseño gráfico en los videojuegos estudiados en la pauta de análisis.

El porqué de la realización de este proyecto está relacionado a dos contextos: El ejercicio del diseño gráfico como tal en el ámbito profesional y estudiantil y la importancia de este proyecto para la Universidad de Chile, es decir, por qué a la carrera de Diseño de dicha universidad podría considerar el desarrollo de este trabajo.

Contribución a la disciplina

Este proyecto busca aportar al diseño gráfico en 3 focos específicos:

El diseño como partícipe en creación de productos digitales (videojuegos)

Se busca señalar la participación del diseño en los procesos de desarrollo de videojuegos chilenos. Cabe señalar que cada proceso, si bien puede seguir una estructura básica, puede variar mucho dependiendo de la empresa y del tipo de juego, así como también si este juego está basado en una franquicia mayor. Este proyecto tiene como función mostrar el alcance de la presencia del diseñador gráfico en el desarrollo del videojuego (considerando su producto final), detectar qué aspectos de la disciplina son más recurrentes e importantes y, finalmente, sacar una idea general de lo que el diseñador gráfico puede hacer por el rubro (desde el punto de vista de sus distintos aspectos).

El diseño como control de calidad

Quality Assurament (o QA) es una actividad consistente en la evaluación del producto antes de lanzarse para asegurar un estándar de calidad en este, además de mantenerlo en productos futuros. Es comúnmente usada en creación de software pero algunas empresas de videojuegos la utilizan en sus procesos de desarrollo.

En este proyecto se crearán herramientas para su uso en el control de calidad de productos digitales para dispositivos móviles (en este caso videojuegos) usando el diseño gráfico como medición por lo que se tiene un punto de vista morfológico aplicado a la estética, información e identidad de marca.

El diseñador y su relación con otros profesionales

A raíz del catastro realizado previamente, se encontró que el diseñador trabaja mayoritariamente en dirección de arte, sin embargo, la mayoría de las veces el profesional involucrado proviene de un símil de la carrera (Ej: Ilustración, Animación, Modelador 3D). Al margen de esto, debemos preguntarnos cómo aquellos que cumplen con la función de directores de arte, diseñadores de interfaces o ilustradores se desempeñan con otros profesionales.

Importancia para el diseñador de la Universidad de Chile

En la actualidad, el perfil de egreso del diseñador de la Universidad de Chile está en reestructuración, tomando como parte importante el aspecto reflexivo en torno a cómo se desarrolla la disciplina, así como los diferentes aspectos de la misma; adaptarse a nuevas tecnologías y ser un agente de cambio en el contexto nacional actual. Se busca que el futuro profesional se destaque de los demás (provenientes de otras casas de estudio) por su capacidad de dirigir equipos y resolver problemáticas en torno al diseño de manera crítica. En relación a esto último, se entiende por dicha crítica a la observación y cuestionamiento de los procesos actuales en los cuáles el diseño está, o podría estar, involucrado (como generación de conceptos, producción, difusión de productos e ideas, etc) y también a las propuestas de cambio generadas por el futuro profesional de esta escuela para dar nuevos enfoques.

Lo que se busca con este proyecto es generar conciencia de cómo se utiliza la disciplina en los videojuegos nacionales, adaptando cada uno de los aspectos del diseño en cada juego creado, para resolver a fin de cuentas cómo un diseñador de esta casa de estudios puede aportar desde su expertiz a nivel crítico, aportando soluciones a distintas problemáticas y, como se mencionó en el párrafo anterior, reformular los procesos de producción y de generación de ideas utilizados en la actualidad, además de poseer capacidades de liderazgo y reflexión y a nivel de otras habilidades como liderazgo, capacidad de reflexión y de crítica.

También se busca generar un patrimonio digital (en base al catastro realizado en la investigación base) acerca del desarrollo de videojuegos en Chile, de su época de mayor apogeo (2009 a 2012) y de su realización en smartphones en esos años.

Otro aspecto a considerar es el videojuego como fenómeno social, cómo este es utilizado para otros fines más allá de la simple entretención y ha derivado a la creación de herramientas educativas para facilitar el aprendizaje de niños y jóvenes y en el uso de mecánicas lúdicas en elementos publicitarios y productos como redes sociales, lo que se conoce como “gamification”. Aquí podemos ver al diseño gráfico como una herramienta de adición, mejora y difusión del mensaje principal del producto, lo cuál ayudará a cumplir sus metas complementarias.

Objetivos

Generales

- Generar una herramienta para el análisis (y posterior evaluación) de diseño de videojuegos para smartphones.
- Sistematizar y difundir el patrimonio digital de los videojuegos en Chile.
- Identificar cualidades y falencias de la aplicación del diseño en la creación de videojuegos para smartphones en Chile durante 4 años (2009-2012).

Específicos

- Distinguir similitudes y diferencias aplicadas al diseño que inciden en dispositivos y sistemas operativos.
- A partir de los hallazgos realizados identificar y explicar aspectos del desarrollo de videojuegos en los que el diseño influye.
- Establecer indicadores de análisis dirigidos a aspectos visuales, experienciales e informativos de los videojuegos.

Preguntas claves

- ¿Qué aspectos del diseño gráfico aparecen empleados en un proceso de creación y desarrollo de un videojuego para smartphone y en qué medida?
- ¿Qué diferencias pueden encontrarse en los fenómenos referidos a la visualidad y experiencia de juego en los juegos analizados?
- ¿En qué nivel la industria de videojuegos chilena considera la aplicación del diseño gráfico en la creación de sus productos?
- ¿Qué tan cercana es la función ideal del diseñador gráfico a la función real atribuida en la industria de videojuegos en Chile?

PROSPECTOR.COM
THE INDIE GOLDMINE

Home

Indie Games

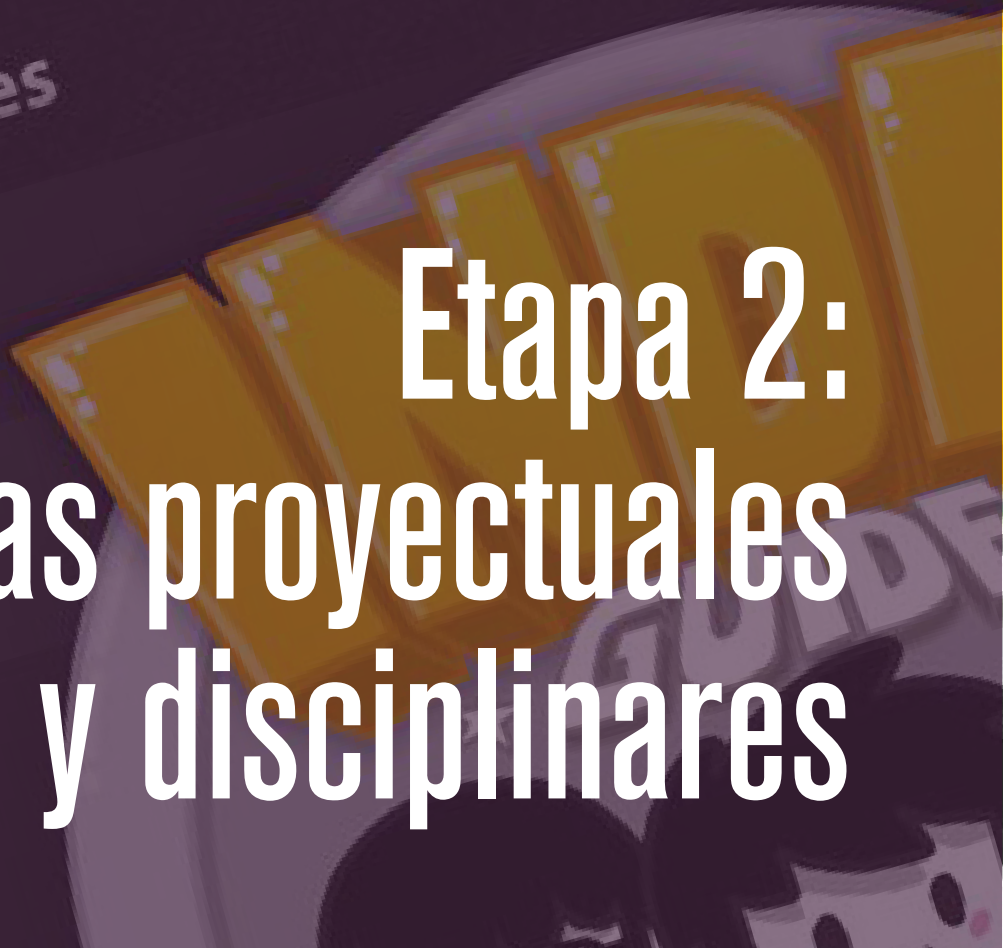
Indie Resources

Video Specials

Ab

Indie Resources

Etapa 2: Referencias proyectuales y disciplinares



Referencias proyectuales.

Se entienden como referencias proyectuales aquellos recursos, publicaciones, entre otros, que sirven como guía de manera directa o indirecta para el desarrollo del proyecto presentado. Las referencias citadas se mostrarán según prioridad siendo la más alta cuando su influencia en el proyecto final es mayor.

En esta sección se mostrará cada ejemplo con una imagen representativa, una pequeña ficha informativa (además de mostrar su prioridad para este proyecto), una breve introducción explicando en qué consiste y finalmente el motivo de por qué se eligió como referencia proyectual para este trabajo.

La función principal de estas referencias es entregar directrices para la creación del proyecto (tanto por su función, el por qué de su creación y su morfología) y la aplicación de este a futuro.

Precedente nivel primario / Sitio web / 2009

Palabras clave: Desarrollo de videojuegos, repositorio, Tutoriales, Documentación.

Portal web que empezó sus funciones en Junio de 2009 y que busca recopilar artículos y documentos descargables acerca de distintos tópicos ligados al desarrollo independiente de videojuegos como lo son el aspecto visual (gráficas, ilustraciones, Graphic User Interface, entre otros), sonoro, inspiracional (con distintas referencias), legal, publicitario, etc. También poseen videos recopilatorios acerca de juegos indies y finalmente un directorio de juegos para descargar, cada uno contando con una pequeña reseña creada por los dueños de Pixel Prospector.

Se eligió este sitio como precedente por su carácter de repositorio y recopilador de datos, además de facilitar elementos que ayudan al proceso de creación de juegos y, en cierta forma, una recopilación de patrimonio digital (objetivos que busca concretar este proyecto).



Precedente nivel primario / Libro y sitio web / 2008

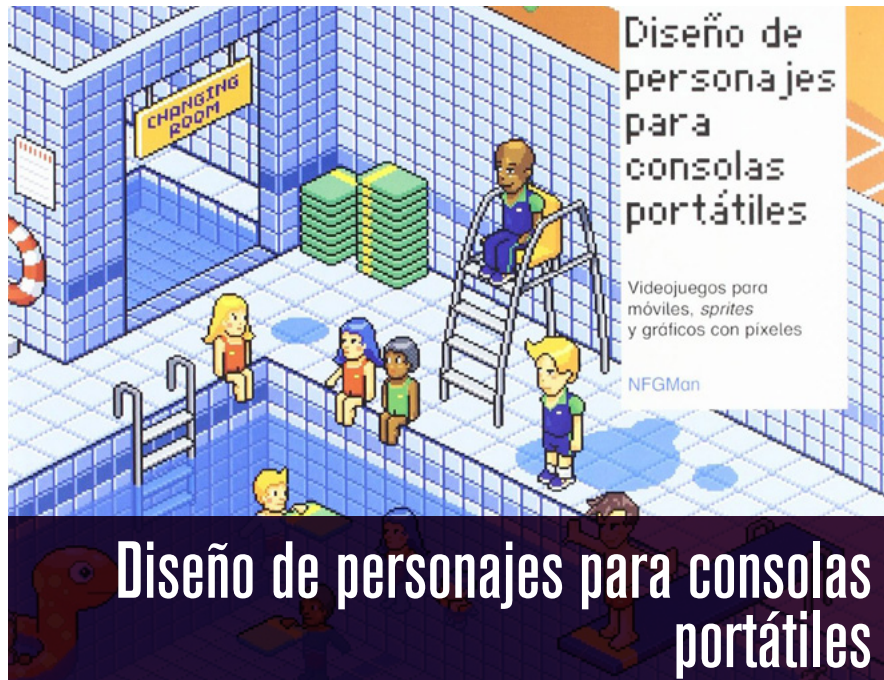
Autor: Steve Swink

Palabras Clave: Percepción, Experiencia de juego, Anexos, Desarrollo de videojuegos.

Game Feel: A Game Designer's Guide to Virtual Sensation es un libro que trata de la aplicación de la percepción visual y cognitiva durante la experiencia de juego y cómo esta debe ser considerada en el desarrollo de videojuegos. Aparte del libro impreso, se cuenta con un sitio web donde el autor muestra material relacionado al texto ya sea artículos de difusión, de opinión, entrevistas realizadas, links de interés, entre otros datos.

Es por este último que se eligió este precedente como tal ya que actúa también como repositorio de información, además de hablar del desarrollo de videojuegos utilizando aspectos del diseño (en este caso, la percepción).





Precedente nivel secundario / Libro / 2008

Autor: NFGMan

Palabras Clave: Dirección de arte, Pixel art, Diseño de personajes, Dispositivos portátiles.

En este libro se realiza un estudio del diseño de personajes en consolas portátiles, se abarca la historia de este tipo de consolas, sus referentes (conocidos o no tanto), estilos como Pixel Art y Vectorial (con sus ventajas y desventajas) y las aplicaciones que pueden tener (por medio de ejemplos). Con relación a estos últimos, se muestran capturas del juego y diseño de sprites.

Se elige este precedente por su carácter de “catálogo informativo”, es decir, muestra los elementos disponibles y sus cualidades y defectos invitando al usuario a decidir cuáles casos de ejemplo recursos son los que necesita para realizar un tipo determinado de juego.

Referencias disciplinares

Se entienden como referencias disciplinares los fenómenos, hechos y otros datos de diferentes disciplinas que pueden servir para explicar los

distintos elementos que servirán para la creación del proyecto. En este caso, las referencias disciplinares estarán en los siguientes ejes:



- 1.1 Origen y apogeo de los smartphones.
- 1.2 Modos de uso.
- 1.3 Chile y el uso de smartphones.



- 2.1 Desarrollo de videojuegos en Chile.
 - 2.1.1 Breve historia del contexto nacional.
 - 2.1.2 Catastro de lanzamiento de juegos: Periodo 2009-2012.
- 2.2 Primeros juegos desarrollados para smartphones.



- 3.1 Identidad visual del videojuego.
 - 3.1.1 Color.
 - 3.1.2 Tipografía.
 - 3.1.3 Imagen de marca.
- 3.2 Diseño Centrado en el Usuario (UCD).
- 3.3 Percepción Cognitiva y Visual.
- 3.4 Dimensiones de la semiosis.



Smartphone como nuevo dispositivo.

1.1 Origen y apogeo de los smartphones

El primer intento de smartphone conocido fue Simon, lanzado en el año 1993 por IBM y BellSouth. Poseía pantalla táctil de LCD monocromo donde había un teclado QWERTY, bloc de notas, agenda, fax y servía como módem para conexión a internet pero tenía desventajas como su tamaño, peso (lo consideraban “*grande y pesado, igual que un ladrillo*”¹) y precio. Otro dispositivo base fue Pilot (de Palm) lanzado en 1996 que transportaba datos, mandaba e-mails, entre otras funciones aparte de las de un teléfono común. También se lanzó Nokia 9000², con conexión infrarroja a internet, mail y uso del sistema operativo GEOS 3.0.

En 1997 se lanza el primer smartphone vendido como tal: Ericsson GS88, que tenía teclado QWERTY físico, módem, e-mail, navegador, reloj mundial, etc³, pero fue derrotado al año siguiente por Nokia 9110 Communicator, que mostraba mejoras con respecto a su antecesor (Nokia 9000). En cuanto a sistemas operativos, en 1997 se lanza Symbian, usado en dispositivos Nokia, y en el año 2000 se lanza Windows Mobile, luego llamado Windows Phone. En 1999 se lanza BlackBerry 850⁴

1 REED, B. 2010. A Brief History of Smartphones [en línea] PCWorld. 18 de Junio, 2010. <http://www.pcworld.com/article/199243/a_brief_history_of_smartphones.html> [consulta: 10 de Junio 2013].

2 NOKIA MUSEUM [en línea] <<http://nokiamuseum.info/nokia-9000>> [consulta: 10 de Junio 2013].

3 Smartphones, Historia de la Informática. Universitat Politècnica de València [en línea] <<http://histinf.blogs.upv.es/2012/12/03/smartphones/>> [consulta: 9 de Junio 2013]

4 LYN, R. The History of the BlackBerry 850 [en línea]

(de Rim) que tenía teclado completo, servía de organizador y fue el primer smartphone que lanzó la compañía con ese nombre (antes crearon Inter@ctive Pager⁵ o RIM 900). La competencia sigue entre Ericsson, Nokia, Palm y RIM (además de la aparición de Kyocera 6035 en 2001⁶) hasta que ocurren dos sucesos que cambian ese contexto: El lanzamiento del primer iPhone (de Apple) y del sistema operativo Android (de Google), en 2007.

Así inicia una especie de competencia entre ambas compañías. iPhone mostró un gran cambio en hardware y software (con iOS) además del diseño de interfaz y pantalla a color, pero se le consideró muy cerrado a Third-Party Apps (aplicaciones creadas por empresas externas como navegadores de internet, servicios de mensajería y videojuegos), lo que no sucedía con los dispositivos con Android, lo cual significaría un gran crecimiento del uso de este sistema operativo, correspondiendo al 7% de smartphones a fines de 2009⁷, como HTC Dream (el primer smartphone con Android) lanzado en 2008 y Motorola Droid en 2009.

eHow. <http://www.ehow.com/facts_7222704_history-blackberry-850.html> [consulta: 10 de Junio 2013].

5 BEACH, E. The History of BlackBerry [en línea] eHow. <http://www.ehow.com/about_5485127_history-blackberry.html> [consulta: 10 de Junio 2013].

6 GADE, L. 2001. Kyocera QCP 6035 Palm OS Smartphone [en línea] MobileTechReview. Mayo, 2001. <<http://www.mobiletechreview.com/kyocera6035.htm>> [consulta: 10 de Junio 2013].

7 REED, B. 2010. A Brief History of Smartphones [en línea] PCWorld. 18 de Junio, 2010. <http://www.pcworld.com/article/199243/a_brief_history_of_smartphones.html> [consulta: 10 de Junio 2013].



Línea de tiempo de lanzamiento de Smartphones.

1.2 Modos de uso

El modo de uso de un smartphone se basa en la forma de este y en la capacidad de que el contenido se adapte a la posición del dispositivo (rotación de pantalla por medio de un acelerómetro incorporado)⁸. Al no haber teclado en los smartphones actuales (algunos poseen 3 botones como máximo) la pantalla táctil se convierte en un foco de interacción en sí misma. También es importante el contexto de uso del dispositivo.

Según el sitio web UXMatters⁹ existen 3 maneras de utilizar el dispositivo, cada una con sus recorridos de acción. De los encuestados que utilizan su smartphone para actividades como mensajería, mandar mails, navegar en internet o jugar videojuegos, el 49% usa el dispositivo con una sola mano, el 36% usa una mano de apoyo y otra para controlar la pantalla y el 15% restante lo usa con las dos manos en la pantalla.

En el primer caso hay distinto alcance de zonas sensibles de la pantalla según la posición del dedo pulgar (dedo utilizado para manejar información en este contexto de uso), el cuál puede hacer que varíe la postura de la mano con respecto al teléfono. También se deduce en el estudio que *“usar una sola mano parece estar altamente relacionado con*

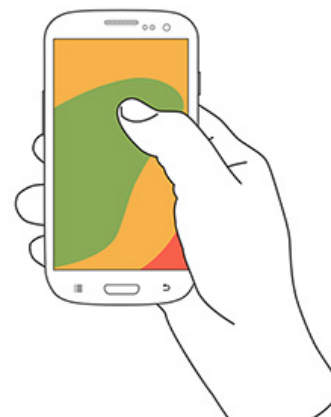
⁸ Los smartphones actuales pueden adaptar el contenido de la pantalla según la posición del dispositivo. Hay dos tipos de vista: Portrait (en la cual la pantalla está vertical) y Landscape (pantalla horizontal)..

⁹ HOOBER, S. 2013. How Do Users Really Hold Mobile Devices? [en línea] UXMatters. 18 de Febrero, 2013. <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>> [consulta: 9 de Junio 2013].

usuarios que realizan otras tareas simultáneamente como lo pueden ser llevar bolsas, subir escaleras, abrir puertas, entre otros”.

El segundo caso corresponde a usar una mano para interactuar con la pantalla y otra siendo base de apoyo. Como se aprecia en el boceto de uso, la zona sensible a interacción varía dependiendo de cómo se usa la mano principal (apoyarla al smartphone hará que la zona se reduzca). El mayor porcentaje de uso se encuentra en la primera variante (72%) y busca generar estabilidad al usar el dispositivo, mientras que la segunda es menos recurrente (28%) y emula un stylus o lápiz como los de smartphones más antiguos como Palm. Sin importar la variante, en ambos casos se emula la búsqueda de estabilidad para manejar la interfaz.

En el caso final está el uso del smartphone con las dos manos. Se le suele relacionar a dispositivos que poseen un teclado QWERTY físico como Blackberry ya que se usa este modo para escribir mails, mensajes, etc. Sin embargo también se utiliza para manejar otros focos de la pantalla como iconos, imágenes o botones (no pertenecientes a un teclado QWERTY) de manera cooperativa entre ambos dedos, abarcando más espacio en la pantalla.



Mapa de zonas sensibles que se abarcan al sujetar el smartphone de las siguientes maneras: Con una sola mano, con una mano activa y una mano de apoyo y usando ambas manos (sujetando el dispositivo de manera vertical o Portrait y de manera horizontal o Landscape).

Las zonas de interacción están definidas por colores, siendo la sección verde la que posee los mayores índices, la sección amarilla la de índices medios y la roja la de índices nulos.

Fuente: UXMatters.

1.3 Chile y el uso de smartphones

Chile pasa por un periodo de gran notoriedad y uso de smartphones, volviéndose el tercer país latinoamericano con mayor penetración de estos en la sociedad (19%) sólo superado por Uruguay y Ecuador¹⁰. Una prueba de esto es que Chile se posicionó como el país de la zona que tuvo mayor crecimiento de uso de estos dispositivos entre 2011 y 2012 con un 279%¹¹ llevando a considerarlo como un buen público para dirigir aplicaciones móviles y otros productos relacionados.

¿Cómo ocurrió este crecimiento? Una razón es la accesibilidad: Se ha demostrado que Chile posee el precio promedio de estos dispositivos más bajo en toda América Latina (\$76.136 cada uno)¹². En cuanto a sistemas operativos, según el estudio Soy Digital 2012¹³, el más usado es Android (38,6%), seguido por Blackberry (20%), iPhone (14%), Symbian (11,8%), Otros (10,4%) y Windows Phone (5,4%).

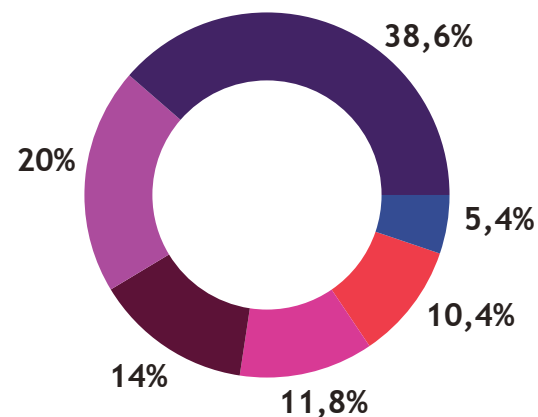
Estos datos pueden relacionarse con el aumento de desarrollo de videojuegos para smartphone en Chile, los cuales tuvieron un fuerte alza en 2012 comparado con otros años.

¹⁰ RODRIGUEZ, C. 2013 Chile es el tercer país de América Latina con mayor penetración de smartphones [en línea] Economía y Negocios Emol. 18 de Marzo, 2013. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=106850>> [consulta: 12 Mayo 2013].

¹¹ VELASCO, C. 2012 Flurry: China Is Fastest Growing Market For iOS & Android Devices, Chile Comes In 2nd [en línea] Techcrunch. com. 27 de Agosto, 2012. <<http://techcrunch.com/2012/08/27/flurry-china-is-fastest-growing-market-for-ios-android-devices-chile-comes-in-2nd/>> [consulta: 12 Mayo 2013].

¹² Opcit, RODRIGUEZ, C.

¹³ SOY DIGITAL 2012, Reporte sobre Experiencia de Personas en Medios Digitales [en línea] <<http://ayerviernes.com/>> [consulta: 9 de Junio 2013].



Sistemas Operativos

- Android
- Blackberry
- iPhone
- Symbian
- Otros
- Windows Phone

Desarrollo de Videojuegos y Smartphones.

2.1 Desarrollo de videojuegos en Chile

2.1.1 Breve historia del contexto nacional

El rubro del desarrollo de videojuegos en Chile inició en el año 2002 al fundarse Wanako Games, empresa que hacía juegos por encargo de compañías extranjeras como Activision para PC y consolas caseras. Desde entonces aparecieron más empresas lentamente (una cada dos años) y en 2007 hubo un leve crecimiento pero fue desde el 2009 que hubo un gran apogeo de empresas nuevas y videojuegos lanzados, siendo el año 2011 el punto mayor (9 empresas fundadas). Ahora hay 37 empresas en el rubro creando juegos (como Wanako Games, ahora Behaviour Interactive Santiago, y Ace Team, creadores de Zeno Clash, juego que despertó la curiosidad de los medios por los videojuegos chilenos), investigando (Learning Shift), creando música (Power Up Music) o como iniciativas estudiantiles (USM Games).

En 2010 se funda la asociación gremial Videogames Chile (VGChile) buscando representar la industria y fomentarla con difusión, postulación a fondos y presencia en el extranjero. Hoy hay 26 empresas asociadas y han realizado actividades como la Semana del Videojuego (con la rama de Nuevos Medios de la CNCA en Noviembre de 2012), Videogames Extreme Workshop (organizado con USMGames en 2011, 2012 y 2013) y el Laboratorio de Videojuegos Científicos (realizado en 2013¹⁴).

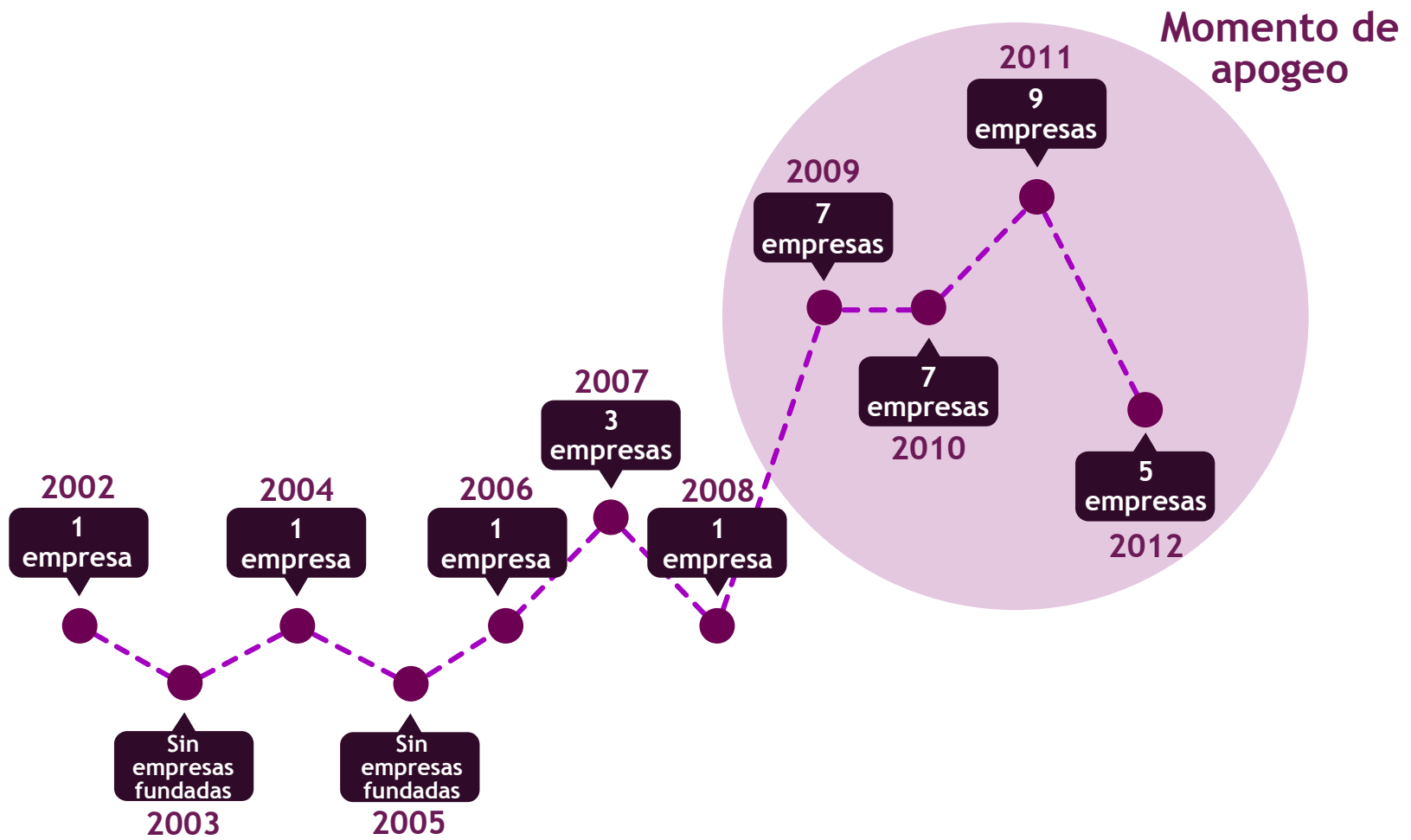
14 Laboratorio de Videojuegos Científicos 2013 <http://www.videojuegoslab.cl/el-laboratorio/>



Página actual (de arriba a abajo):
Logos de Wanako Games (ahora Behaviour Interactive Santiago) y Videogames Chile.

Página siguiente (izquierda a derecha y de arriba a abajo):
Logos de Ace Team y Videogames Extreme Workshop 2013; y escena del juego Zeno Clash.





Fundación de empresas relacionadas al desarrollo de videojuegos en Chile

2.1.2 Catastro de lanzamiento de juegos: Periodo 2009-2012

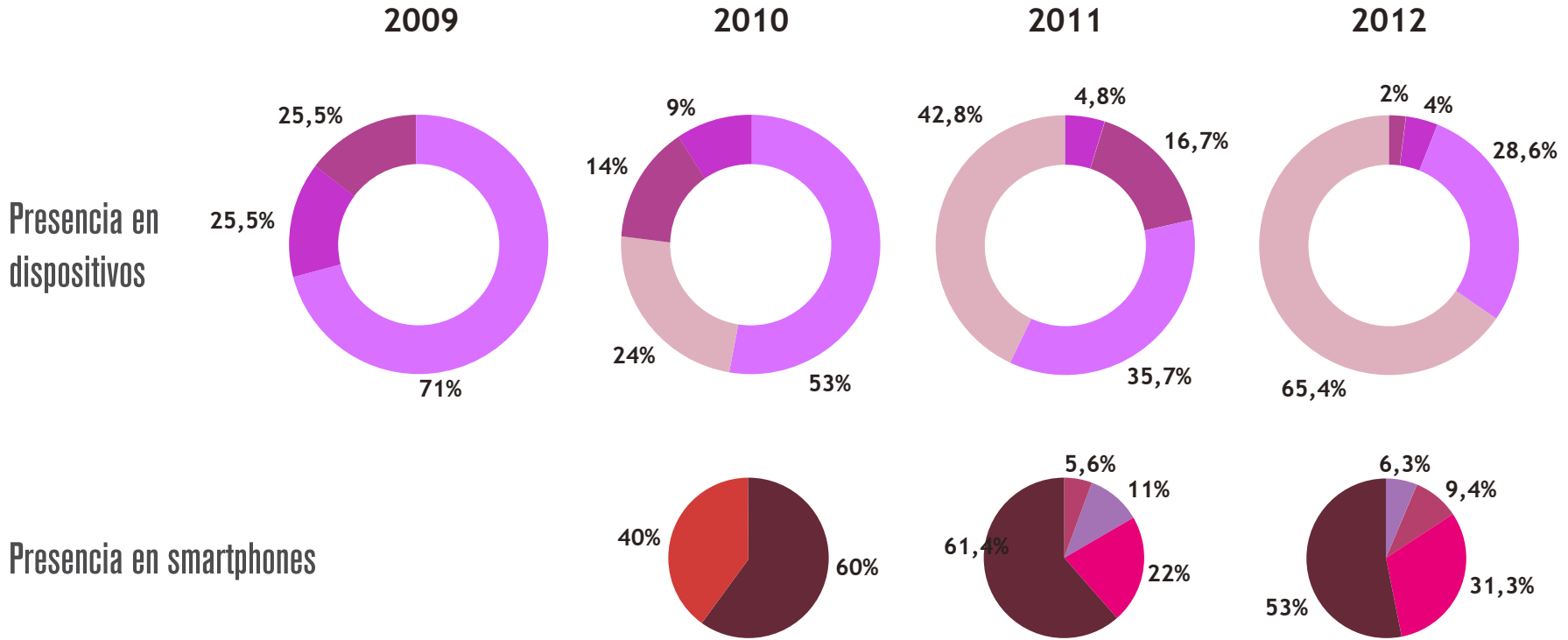
Tomando como referencia al periodo de tiempo a estudiar (2009 a 2012, en el cuál se lanzaron 87 juegos)¹⁵ los videojuegos a nivel país comenzaron destinándose a plataformas online como sitios web de juegos (en su mayoría hecho en Flash como Kongregate) o para PC (se diferencian de los anteriores porque necesitan ser instalados en el equipo para poder jugarse). En el año 2009, de los 7 juegos lanzados, 5 fueron dirigidos a plataformas online y uno dirigido a PC, números que son doblados el año 2010 pero que también compiten con las consolas caseras y con la reciente aparición de los juegos para smartphones con 5 casos. Es en ese año donde empieza a existir un alza del uso del smartphone como dispositivo de juego dejando de lado las consolas caseras y el PC pero manteniendo el uso de los sitios web, siendo estos últimos los únicos que no son perjudicados mayormente con este apogeo. En el año 2011 los videojuegos de teléfonos inteligentes superan a los disponibles online (mientras los primeros están presentes en 18 casos, los otros lo están en 15) dejando definitivamente en segundo plano a otros dispositivos, consolidándose en 2012 donde, de los juegos lanzados en dicho año, la presencia en smartphones abarca 32 casos (algunos juegos aparecen en varios dispositivos diferentes así como también en distintos sistemas operativos de smartphone por lo cual los casos de juego son mayores a la cantidad de juegos lanzados).

Cantidad de juegos lanzados por año
en el periodo estudiado.



15 Catastro realizado exclusivamente para esta investigación.

Presencia de videojuegos lanzados en periodo 2009-2012 en dispositivos varios.

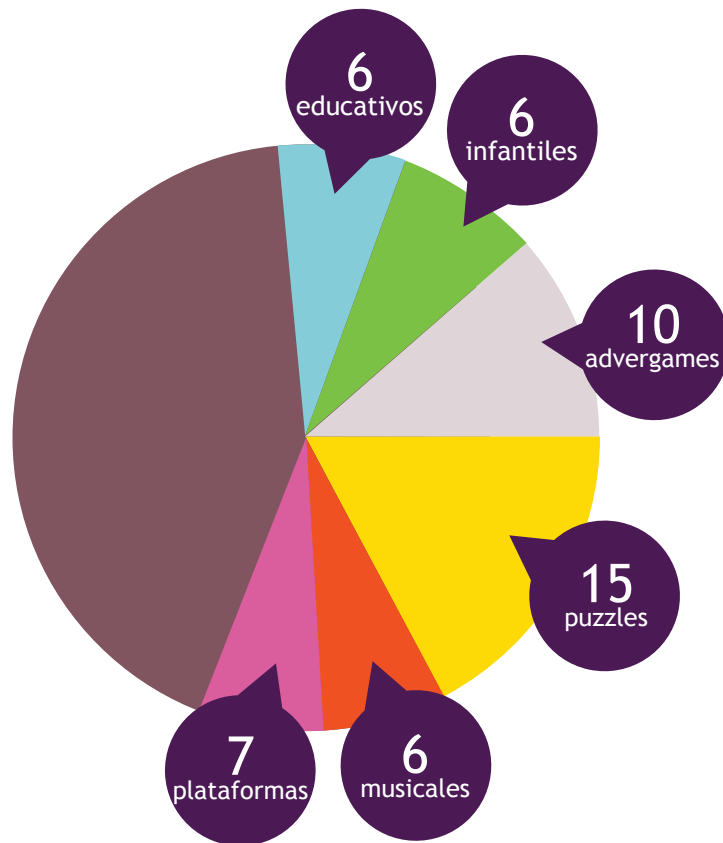


Presencia en dispositivos

- Videojuegos presentes en portales web
- Videojuegos presentes en PC/Mac
- Videojuegos presentes en consolas caseras
- Videojuegos presentes en smartphones

Presencia en smartphones

- iOS
- Samsung BADA
- Android
- Blackberry
- Windows Phone



En cuanto a géneros, se encontraron 6 frecuentes en el catastro siendo el más usado el de los puzzles (con 15 juegos), seguido de los advergames (10 juegos), luego los de plataformas con 7 juegos y finalmente los educativos, infantiles y musicales con 6 juegos cada uno. Se infiere que estos géneros son preferidos porque, al diseñar para smartphone, se busca una experiencia de juego breve y estos géneros son los más acertados para este fin, ya que no se requiere de mucha focalización en la experiencia de juego y se busca cautivar a un público que normalmente no está familiarizado con los videojuegos en general, siendo conocido en conceptos de mercado como “jugador casual”.

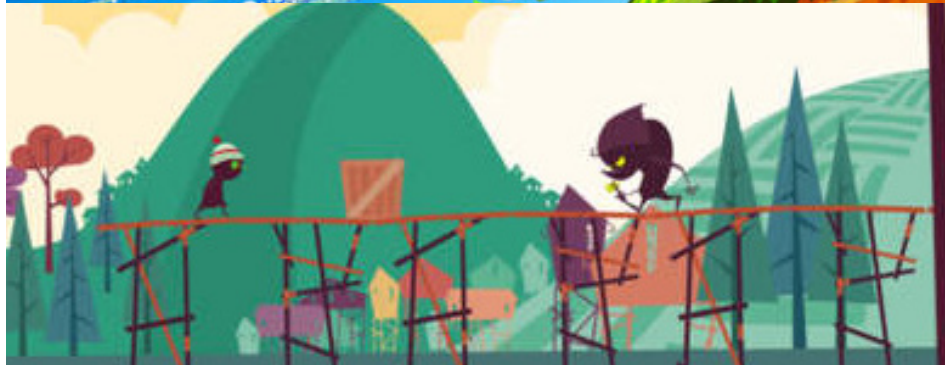
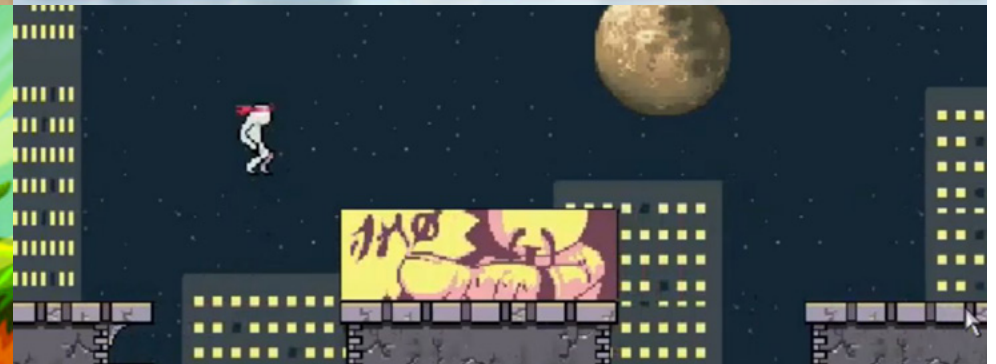
2.2- Primeros juegos desarrollados para smartphones

En el año 2010 salieron a la venta cinco juegos para smartphones desarrollados en el país los cuáles fueron los primeros videojuegos chilenos pensados para este dispositivo. De estos juegos 3 estaban disponibles para iOS y 2 para Samsung BADA (un dispositivo que dejó de usarse el 2012) y las compañías involucradas fueron AtakamaLabs (con Freaking Inkies y Today I Die Again, ambos para iOS), Nemoris Games (con Romatrix y Dr Chicken vs Mr Egg, dos juegos para BADA) y la asociación VGChile quienes crearon en conjunto el juego Rebuild Chile (disponible para iOS pero también para web y consola casera) para recaudar fondos para las víctimas del terremoto del 27 de Febrero de ese año.

En 2011 se lanzó ePig Dash, el primer juego de ePig Games y el primero de una saga de 8 juegos basados en el personaje principal (un cerdito). Este juego comenzó siendo de plataformas pero con la llegada de entregas posteriores las condiciones del juego iban cambiando, agregando etapas nuevas (como ir surfando, en el caso de ePig Surf), derrotando enemigos (ePig Monster Smasher), juegos de ingenio (ePig MindControl) e incluso una entrega que aseguraba leer la mente del jugador (ePig Predict). Estas entregas fueron lanzadas exclusivamente para iOS y tuvieron una gran cobertura en medios nacionales durante el 2011 y parte del 2012, cuando el último juego de la saga hasta el momento (ePig Monster Smasher) fue lanzado.

En ese mismo año otras compañías también lanzaron juegos para estos dispositivos, Good Factory hizo su debut con dos juegos para iOS y Android (ambos eran multiplataforma) los cuáles fueron RiseUp! y The Old Cloud: The Adventures of Rainbow, dirigidos a un público casual (y, en el caso de The Old Cloud, infantil) mientras que PatagoniaLabs, dedicados normalmente a las aplicaciones móviles, decidieron formar parte del mercado de videojuegos chileno con dos entregas para el público infantil: Preschool Jobs, when I Grow Up y Fun Farm, los cuáles estaban disponibles en iOS, Android y Windows Phone. A partir del 2012 los juegos de Smartphone creados en el país tienen un considerable aumento siendo los sistemas operativos más recurrentes iOS y Android. Entre los más conocidos en ese tiempo están Ninja Joe (de Amnesia Games), Wild Heroes (de Global Pixel Studios), Pewen Collector (de Studio Pangea, siendo uno de los primeros juegos en incluir elementos de la cultura mapuche de manera explícita), Whacky Escape! (de IguanaBee) y Chilean Miner (de WatakaGames, basado en el rescate de los 33 mineros de la mina San José en el año 2010). Otros títulos fueron Nano Kingdoms (de Trutruka), Minggu (de MingguLabs, que también se especializaba en aplicaciones móviles), Preschool Farm (de PatagoniaLabs, dirigido al público infantil igual que sus juegos lanzados el año pasado), Oh My Cat! (de Cangrejo Ideas), entre otros.

De arriba a abajo, izquierda a derecha:
Rebuild Chile, The Old Cloud, ePig Dash, Ninja Joe, Minggu,
Today I Die Again, Pewen Collector y Monsterthon.



Videjuegos y diseño.

3.1- Identidad visual del videojuego.

3.1.1 Color

El color funciona en un videojuego de dos maneras: Como sistema informativo (presente en la interfaz gráfica del usuario antes, durante y después de la experiencia de juego) y como representación de la identidad del mismo (presente en la imagen de marca y el material publicitario adicional como sitio web, packaging, presencia en portales de juegos, entre otros).

En el aspecto informativo el color, si se utiliza bien, funciona para definir focos de atención y puntos de lectura, los cuáles se diferencian del resto de la pantalla, se realiza esto bajo la premisa de que *“el más importante principio en el uso del color es que cada vez que información detallada tenga que ser mostrada, el contraste lumínico es necesario”* (Ware, p. 75)¹⁶. Sin embargo el otro factor es el tamaño del foco informativo, mientras más pequeño sea más importante es que sea contrastado del fondo. Por otro lado *“a medida de que los rasgos gráficos se hagan más grandes, la necesidad de extrema luminosidad se reduce”* (Ware, p. 75)¹⁷.

En el segundo caso, el color funciona como factor representativo de la identidad del videojuego considerando que cada color puede comunicar algún aspecto de este. En algunos casos los colores



Ejemplo de uso de color como aspecto informativo:
Se usan las diferentes tonalidades para generar contraste y distinguir zona jugable del resto del fondo, además de elementos importantes como las esferas doradas que dan puntaje, los personajes y la puerta.
Juego: Follow the Rabbit, de Gamaga.

16 WARE, C. 2008. Visual Thinking for Design. Burlington, Morgan Kaufmann. 256p.

17 Opcit, p. 75.

poseen significados aportados por la psicología (como los usados en el test de tarjetas de color hecho por Max Lüscher¹⁸, presentado en la imagen ubicada a la derecha) los cuáles pueden tomarse en cuenta para elegir paletas de colores para cada producto a la hora de diseñar. Otro aporte al color desde este punto de vista es el realizado por Eva Heller en su libro *Psicología del Color*, que fue hecho a partir de la teoría hecha por Goethe¹⁹, en el cual habla acerca de la percepción pictórica y social de cada color, mostrando preferencias de cada uno definiendo al contexto en el cuál se presentan como otra clave para comprender sus significados ya que este puede demostrar si una elección cromática es acertada o equivocada puesto que “ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color (...). El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto” (Heller, p. 18)²⁰.

18 Max Lüscher (1923) es un psicoterapeuta que creó un método de evaluación de personalidad y comportamiento humano en base a las preferencias de color del usuario evaluado. Cada color posee aspectos positivos y negativos asociados.

19 Johann Wolfgang Goethe (1749-1832) publicó su enunciado Teoría de los Colores en 1810 respondiendo a las teorías de Newton acerca del color y la luz, argumentando que el proceso de percepción y el uso del cerebro y el ojo es importante a la hora de captar el color.

20 HELLER, E. 2004. *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili S.A. 309p.



Ejemplo de uso de color como aspecto informativo: Mediante el uso de una paleta de colores reducida y colores fríos se muestra el carácter minimalista y sombrío del juego. Juego: Today I die again, de AtakamaLabs (ahora De:na).

3.1.2 Tipografía:

Las diferentes fuentes tipográficas, sean manuscritas o digitales, se ubican con frecuencia en dos grupos conocidos coloquialmente como “tipografía de masa” (fuentes para bloques de texto en libros, sitios web y afiches) y “tipografía display” (utilizada en títulos, marcas y elementos de gran tamaño). Estos tipos se diferencian entre sí debido a dos criterios: Legibilidad y lecturabilidad.

La legibilidad consiste en la identificación clara y precisa de un carácter al leerlo y que esto también funcione en un conjunto de estos haciendo que *“la palabra se hace descifrable, reconocible”*²¹. Se relaciona con la percepción de figuras y su contraste con el fondo por lo que este factor funciona no sólo cuando el carácter tipográfico se lee individualmente sino que también considerándolo cuando forma un conjunto. En cuanto a la lecturabilidad, se define como la capacidad de un texto de ser leído sin cansancio ni problemas de decodificación. Para entender esto hay que recordar dos factores²²:

1. La gente lee en base a agrupaciones de letras o palabras, no un carácter a la vez.
2. También lee moviendo los ojos en movimientos “sacádicos”²³ (saltos a lo largo de la línea del texto), con pausas en intervalos regulares (fijaciones), más que mover los ojos en dirección continua a lo largo de la línea.

21 RAMIREZ, R. y ROJAS; T. 2003. Legibilidad y Lecturabilidad. En: DIPLOMA EN TIPOGRAFÍA, 2007.

22 Opcit.

23 Opcit.

Yo trabajé en la mina y algunos de mis compañeros de trabajo eran incluso de Chiloé, venían de Valdivia, de Osorno, de Talca; en fin, gente campesina que se trasladó detrás del vellocino de oro y se encontraron con un desierto que para ellos casi era un desierto de otro planeta. Muchos de ellos se devolvían al instante, pero mucho se quedaron porque no tenían en qué volver, pero después de un año se convertían en pampinos y ya no se querían ir.

Este diagrama ilustra los movimientos sacádicos de lectura. Se muestra un párrafo de texto con líneas de conexión que indican cómo el ojo se mueve de izquierda a derecha y luego salta a la línea superior de la siguiente línea de texto, repitiendo este proceso a lo largo del párrafo.

Este diagrama muestra cómo la legibilidad de la tipografía mejora con el tamaño del texto. Se muestran cinco niveles de texto, cada uno etiquetado con un tipo de elemento tipográfico y su tamaño en puntos:

- textos: línea de texto, 8 puntos
- línea de texto, 10 puntos
- línea de texto, 12 puntos
- bajada: línea de texto, 16 puntos
- línea de texto, 24 puntos
- línea de texto, 32 puntos
- títulos: línea de texto, 48 puntos
- línea de texto, 56 puntos
- línea de texto, 72 puntos
- texto, 96 puntos

Se puede observar que a medida que el tamaño del texto aumenta, el espacio entre las palabras y las líneas se vuelve más claro y legible.

De arriba a abajo:
Movimientos sacádicos de lectura y legibilidad de tipografía según su dimensión.

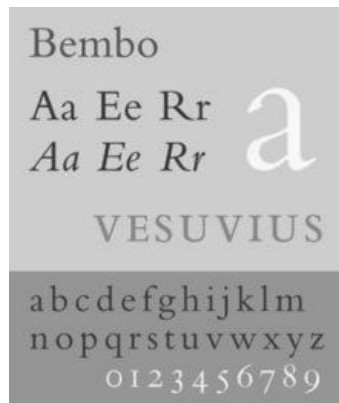
Al elegir una tipografía tenemos que considerar su dimensión, resolución y tiempo de lectura: Cuando un texto necesita ser comprendido rápidamente y se encuentra en un tamaño pequeño, se requiere mayor legibilidad y lecturabilidad. En cambio, si se puede usar en dimensiones mayores y posee un carácter de identificación en vez de información, puede optarse por una fuente tipográfica con más ornamentos y complejidad. Tanto tipografías de texto de masa como display

poseen una división dependiendo de su trazo, del uso de serif (o serifa) y del origen. Esta clasificación fue adoptada, completada y difundida por la Asociación Internacional de Tipografía siendo traducida al inglés y alemán, y fue denominada Vox ATypII²⁴, la cuál consiste en el siguiente listado²⁵:

²⁴ Association Typographique Internationale (ATypI).

²⁵ GÁLVEZ PIZARRO, F. 2004. Educación tipográfica: Una introducción a la Tipografía. Santiago. Ediciones Universidad Diego Portales. 208p. (p.60).

Tipografía Serif:



Humanista o Veneciana:

Tipografía para libros. Clara y cómoda para la lectura.
Ejemplo: Bembo.



Barroca o Antigua:

Mejora de tipografía anterior. Más diferencia entre caracteres e inclinación.
Ejemplo: Garamond.



Transicional o Neoclásica:

Paso entre tipografía clásica y actual. Estilizada con serif esbeltos.
Ejemplo: Baskerville.



Moderna o Romántica:

Mayor contraste entre trazos. No es muy útil para lecturas largas. Ejemplo: Didot.



Egipciana o Mecana:

Mismo peso en todo el caracter. Útil para títulos grandes. Ejemplo: Clarendon.

Tipografía Sans-Serif:



Sans-serif Grotesca:

Popularizadas por el diseño suizo. Nulo contraste de trazos. Ejemplo: Bembo.



Sans-serif Humanista:

Las más óptimas para lectura de las tipografías sans-serif. Ejemplo: Frutiger.



Sans-serif Geométrica:

Contraste casi nulo. No muy útiles para textos largos. Ejemplo: Futura.

Tipografía Display:

C D E F G H
I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6
7 8 9 0 a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v

Góticas:

Relacionadas a arquitectura del mismo nombre por su aspecto anguloso.
Ejemplo: Goudy Text.



Incisas:

Usadas en textos cortos de gran tamaño. Emula a letra tallada en piedra.
Ejemplo: Trajan.

'BCDEFGHIJKL
'OPQRSTUVWXYZ
'À Á Ê Ë Ì Ï Õ Ö Ü abcdefg
'h i j k l m n o p q r s t u v w x y z à á â ã ä å ö ø
'3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % & ' ,

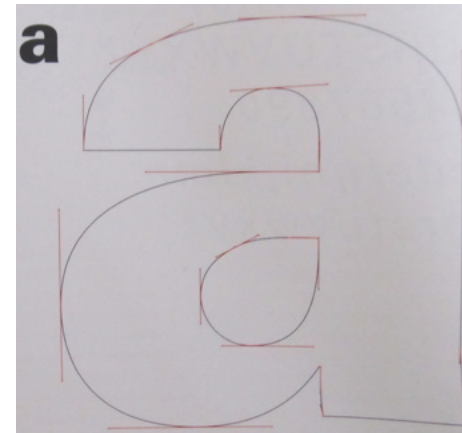
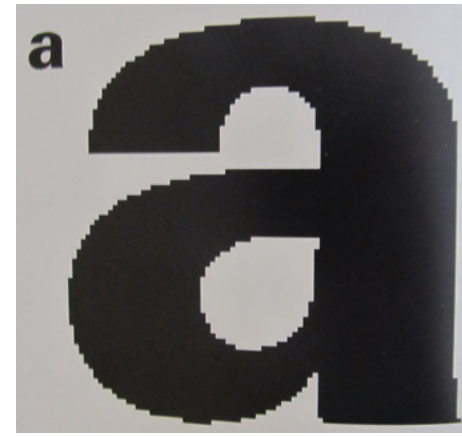
Script:

Inspirada en la escritura manual con pincel, lápiz o pluma corriente.
Ejemplo:

En el caso de los videojuegos la tipografía debe estar adaptada especialmente para pantallas, siendo construida en píxeles en vez de vectores como lo utilizado para impresión.

La digitalización de tipografías comenzó con la masificación de los computadores en la década de 1980, la cuál facilitó material a los diseñadores gráficos de ese tiempo para trabajar más rápido y no recurrir a proveedores externos (conocido con el término de autoedición²⁶). Las primeras empresas en ofrecer tipografías digitales fueron Bitstream Inc y Adobe Systems Inc y en 1990 este servicio se masificó desencadenando la creación de una mayor cantidad de empresas dedicadas al rubro, dejando de lado el diseño de cajas de imprenta, el cuál fue reducido a puristas y nostálgicos del método tradicional.

En la actualidad, se considera la digitalización de la tipografía como una razón de la masificación de esta a lo largo de los años ya sea facilitando el acceso a distintas familias tipográficas o la creación de nuevas fuentes, mostrando una evolución de la tipografía a la par de los avances tecnológicos (emulando a lo ocurrido anteriormente con mejoras de tipo de papel y la creación de la imprenta).²⁷



26 Kane, J. 2012. Manual de tipografía, 2nda edición revisada y ampliada. Barcelona, Editorial Gustavo Gill. 230p.

27 Opcit.

De arriba a abajo:
Carácter tipográfico hecho a base de píxeles y hecho a base de vectores.



De arriba a abajo:
Logotipos de Freaking Inkiies HD y e-Pig dash.

3.1.3 Imagen de marca:

El videojuego, al ser un producto, posee también signos identificadores. Estos son definidos como un “signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” (Chaves, p.16)²⁸ y pueden darse de manera espontánea (como el caso de la Torre Eiffel) o planeada. Si observamos el logotipo de un producto reconocemos 2 tipos de signos: Primarios (los logotipos y símbolos) que son “las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo” (Chaves, p.30)²⁹ y secundarios (lo gráfico y lo cromático) que si bien le entregan poder de identificación a la marca “no poseen la entidad suficiente para independizarse de los signos anteriores” (Chaves, p.31)³⁰. Según Chaves los logotipos pueden clasificarse en los siguientes tipos:

28 CHAVES, N. 2003. La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, Editorial Paidós. 128p.

29 Opcit.

30 Opcit.

Logotipos:



Logotipo tipográfico estándar:
Nombre de la marca escrito de forma regular.



Logotipo tipográfico retocado:
Con cambios en ciertos caracteres (tamaño, exageración de rasgos, etc.)



Logotipo tipográfico exclusivo:
Uso de tipografía encargada especialmente para la creación de la marca.



Logotipo tipográfico iconizado:
Reemplazo de un caracter tipográfico por un icono relacionado a la marca.



Logotipo singular:
Diseñado como un todo con forma propia que no responde a un alfabeto estándar ni creado.



Logotipo con accesorio estable:
Refuerzo de elementos aumentando identificación. Pueden ser con un elemento visual externo o un fondo.

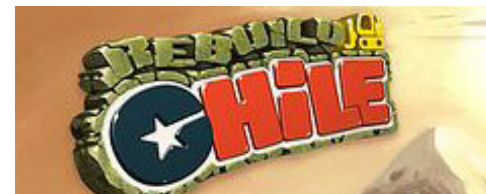
Isotipos:



Símbolo icónico:
Una imagen que representa algo reconocible en el mundo real (Ej: Un libro).



Símbolo abstracto:
No representa objetos o conceptos conocidos pero evocan algún tipo de sensación.

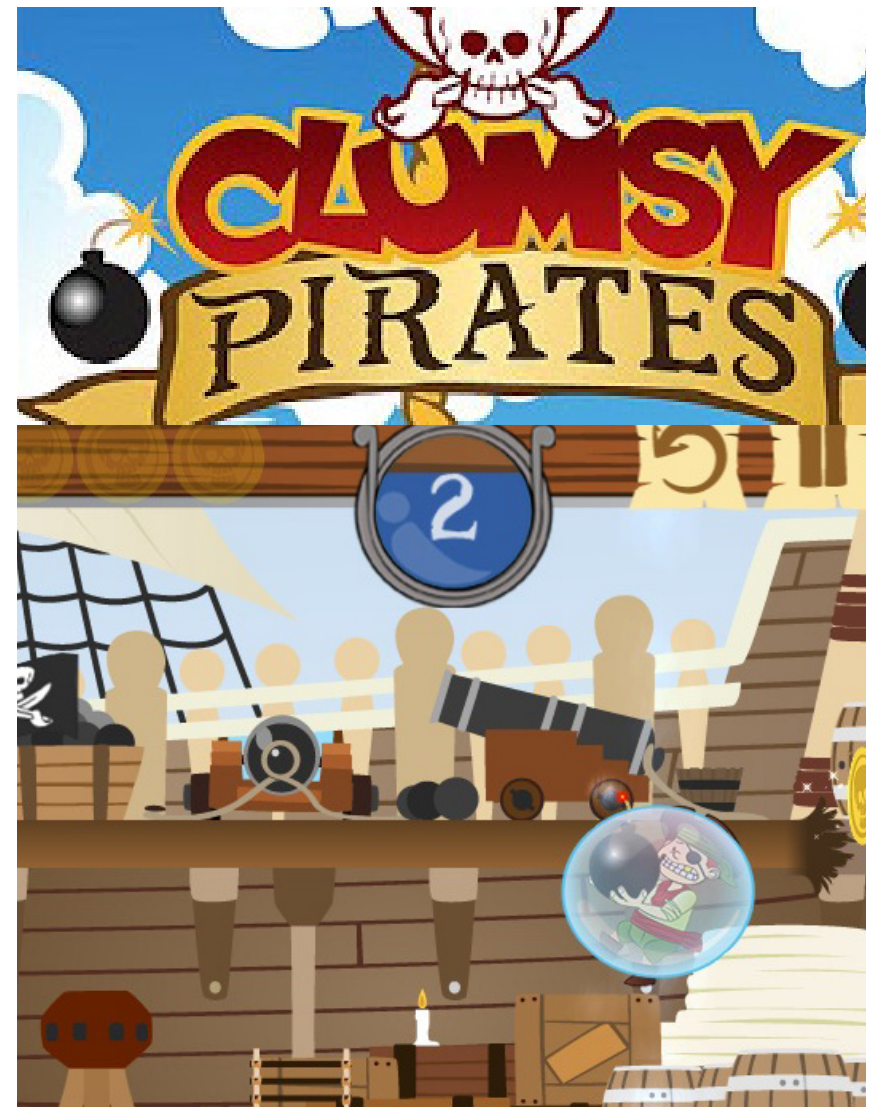


Símbolo alfabético:
Utilizan las iniciales del nombre u otra letra como motivo central, sin ser una sigla.

Luego tenemos los aspectos visuales propios del videojuego, los que hacen que este sea recordable por los usuarios y distinguible en otros soportes como mercadotecnia. Estos pueden estar influenciados tanto por la potencialidad de la consola para la cual se diseña como por un aspecto base de cada elemento, por ejemplo, concept art de un personaje que puede variar a aplicarse en una consola como la PlayStation 3 o la Nintendo Wii. El aporte del diseño en esta área se presenta como un elemento unificador que busca, por medio de la definición de una línea de identidad corporativa, la creación de un abanico de marcas relacionadas, paletas de colores y diagramación, todo esto aportando un valor agregado al juego.

Esta identidad visual también puede aportar al concepto de pertenencia de usuario con respecto al juego, la persona se siente identificada por el mundo paralelo que se le presenta, sus leyes físicas, su presentación cromática, el inventario de submundos presentes, los cuáles siente como propios. De esta manera, el jugador siente que, más que jugar, forma parte de un mundo propio³¹.

31 Concepto de pertenencia como parte de la percepción de la experiencia de juego.
SWINK, S. 2008. Game Feel: A game's designer's guide to virtual sensation. Burlington, Morgan Kaufmann Game Design Books/ Elsevier. 358p.



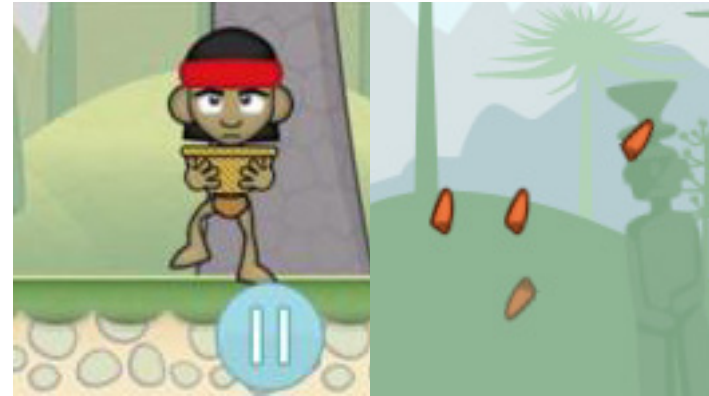
Ejemplo de identidad visual:
Se muestra la identidad del juego a través de su logotipo y su diseño de personajes, espacios e interfaz gráfica, en este caso trata de una historia de piratas con toque de humor.
Juego: Clumsy Pirates, de Mylodon.

3.2- Diseño Centrado en el Usuario (UCD)

El diseño centrado en el usuario (o UCD) es empleada en la creación de interfaces y funciona mediante observación del público objetivo para diseñar un producto de fácil asimilación por este, y que repita la experiencia de uso. En las palabras de Donald Norman *“una simple explicación va a funcionar si hay una razón para el diseño, si todo está en su lugar y función y si las pistas de las acciones son visibles”*³², dando a entenderse que el punto principal de este proceso es la investigación del escenario de uso para detectar y resolver problemáticas que persisten en soluciones anteriores.

En el caso de los videojuegos para smartphones, se manifiesta al tomar experiencias previas de otros escenarios de uso para aplicarlas a un medio virtual: El dispositivo se sostiene como un joystick de consola casera y se emula la misma acción de apretar botones, algunos juegos emulan acciones como correr figuras, cortar cuerdas, formar recorridos, etc., provocando asimilación para ayudar al proceso de juego. También está la creación/simulación de espacios visuales como tiendas, repisas o caminos para situar al jugador en un contexto de juego (pueden darse de manera literal como metafórica). Sin embargo, no hay que olvidar el objetivo principal del juego por hacer más fieles los íconos a la realidad, *“su uso un tanto abusivo lleva a los diseñadores a meterse en jardines que les hacen fijarse más en la consistencia de la metáfora que en el interés*

32 NORMAN, D. 1988. The Design of Everyday Things. Nueva York, Currency and Doubleday (1988) 247p.



Ejemplo de diseño centrado en el usuario: Uso de ambientación para asimilar experiencia de juego (mover al personaje para atrapar piñones en una canasta). También se usa el movimiento de lado a lado del dispositivo para manejar al protagonista, ejemplificando interacción entre usuario y videojuego, además de emular gesto de control de movimiento.
Juego: Pewen Collector, de Studio Pangea

*del usuario, es mejor ser muy literal y describir cada cosa (qué es y para qué sirve) que intentar cuadrarla dentro de una única metáfora.”*³³. En el caso de los videojuegos, este recurso también se utiliza como forma de ambientación, en función a la trama argumental y de identidad del juego en sí, haciendo que el usuario se sienta más atraído e involucrado en el desarrollo del juego, además de aumentar su jugabilidad, teniendo en cuenta la resolución disponible y el deber diferenciar elementos usables de los no usables para evitar confundir y frustrar al usuario. El diseño centrado en el usuario contribuye a crear mecánicas y sensaciones de juego, las cuáles son definidas por Swink como *“un loop de interacciones”*.

Otro aspecto importante es la interacción, la cuál consiste en los diferentes acercamientos posibles entre un usuario y la interfaz a la que se enfrenta por lo cual esta última debe estar diseñada de manera óptima para el público objetivo al que está dirigido. Se plantea que un diseñador de interacción *“es responsable de definir el comportamiento de un sitio o aplicación de acuerdo a las acciones del usuario, durante el diseño de estos se crean flujos de tareas mostrando interacción entre páginas o componentes del sitio y crear wireframes³⁴ mostrando interacciones entre páginas como menús dinámicos y áreas de contenido”*³⁵.

Finalmente ¿Cómo se puede medir la usabilidad?

33 Nielsen J. Designing Web Usability.

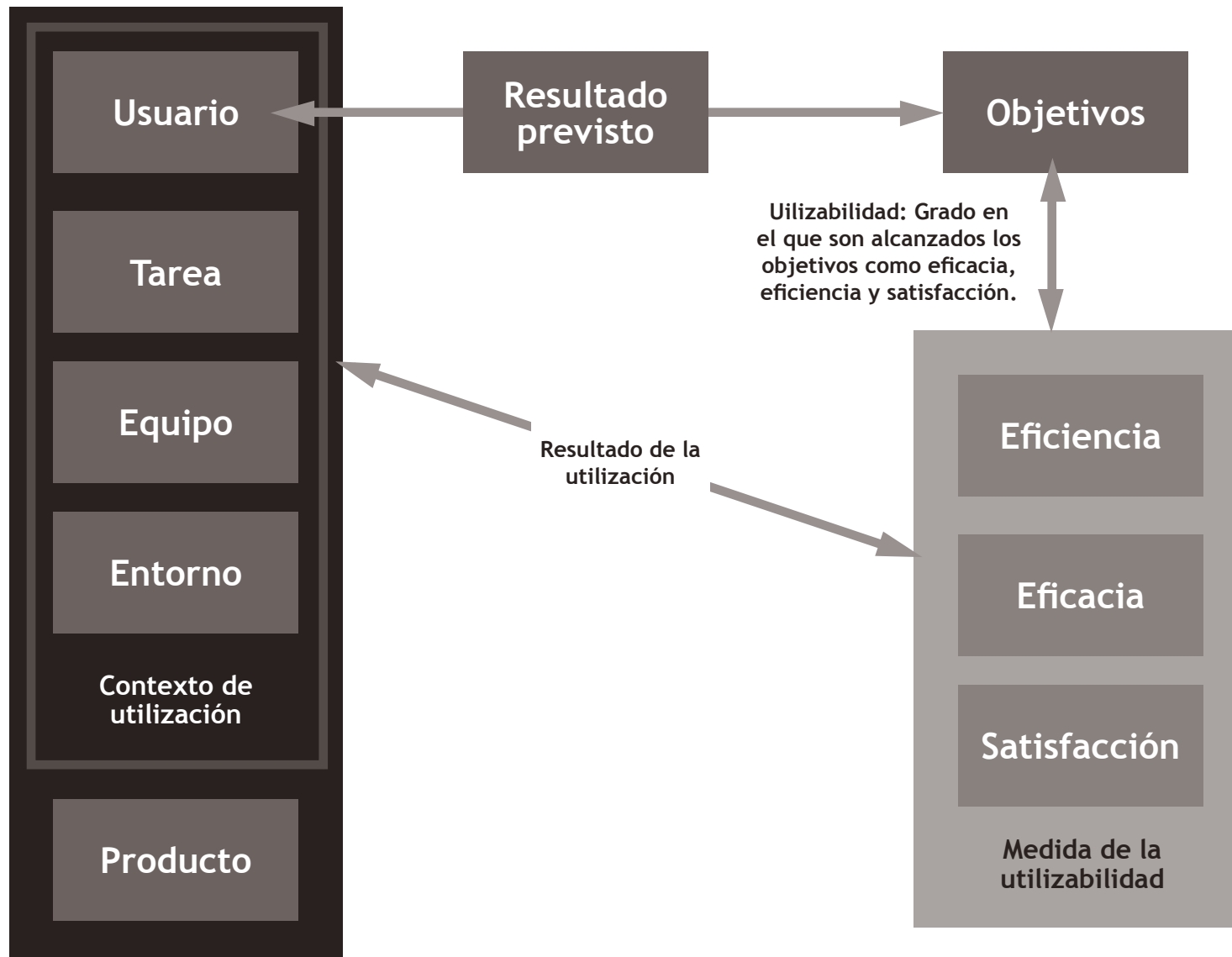
34 UNGER, R. y CHANDLER, C. 2009. A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making. San Francisco, New Riders Publishing, Peachpit Press. 267p.

35 Opcit.

La más efectiva y necesaria es el llamado “test de usuario” donde un representante del público objetivo al cuál se está creando el producto lo pruebe. Se puede complementar con preguntas al usuario como “¿Qué le pareció la interfaz?” “¿Pudo moverse fácilmente en ella?” “¿Posee un detalle que le hizo frustrarse?” o también usando métricas de relación usuario-interfaz como la norma ISO-9241³⁶, la cuál retrata la reacción a la eficacia (alta o baja) de una interfaz al realizar tareas, la cual se refleja en la satisfacción del usuario que utiliza el producto.

Aunque esta norma es aplicada a elementos tangibles como mesas, sillas, escritorios y otro tipo de maquinaria, también es útil a la hora de utilizarla con piezas gráficas (afiches, libros y folletos) y software ya que se cumple con los mismos parámetros y realización de actividades: Un usuario interactúa con una interfaz, decide llevar a cabo una tarea, el producto probado reacciona de cierta manera y, en base a esto, el usuario experimenta satisfacción o frustración.

36 Diponible en el texto Requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de visualización de datos (PDV), (Marzo de 1998). Esta norma ha sido elaborada por el comité técnico AEN/CTN 81 Prevención y Medios de Protección Personal y Colectiva en el Trabajo cuya Secretaría desempeña AMYS-INSHT. Fue aprobada por CEN (Comité Europeo de Normalización).



Aplicación norma ISO-9241

3.3- Percepción Cognitiva y Visual

La percepción se define como el acercamiento, conocimiento y formulación de respuestas ante estímulos captados por el ser humano, pudiendo ser tanto explícitos (que aparezcan de manera específica) o implícitos (que se aprenden con los años). En el contexto del diseño consideramos la percepción cognitiva (relacionada a la información del producto) y la percepción visual (relacionada al uso de formas, colores y diagramación en la presentación del producto).

En el caso puntual de un videojuego la percepción cognitiva se aplica en el reglamento de este. A la hora de jugar consideramos el proceso como un momento de comunicación entre la interfaz virtual y el jugador. Por el lado de la interfaz virtual tenemos las reglas de juego que se manifiestan implícita y explícitamente durante este, enseñándole al usuario cómo jugar por medio de un sistema de tutorías y/o un proceso de ensayo y error y se dividen en tres tipos: Constitutivas, relacionadas con el funcionamiento interno del juego (“quién tome la bandera gana”); Operacionales, relacionadas con el comportamiento del jugador (“él elige poner una X o una O en la grilla”); e Implícitas, relacionadas con mecanismos internos (“si mueven el mouse, el cursor también lo hará”)³⁷. Así como el usuario puede seguir las reglas, también pueden romperse o moldearse ya sea aprovechando distintos errores de programación

37 SALEN, K. y ZIMMERMAN, E. 2004. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Londres, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, England. 694p.

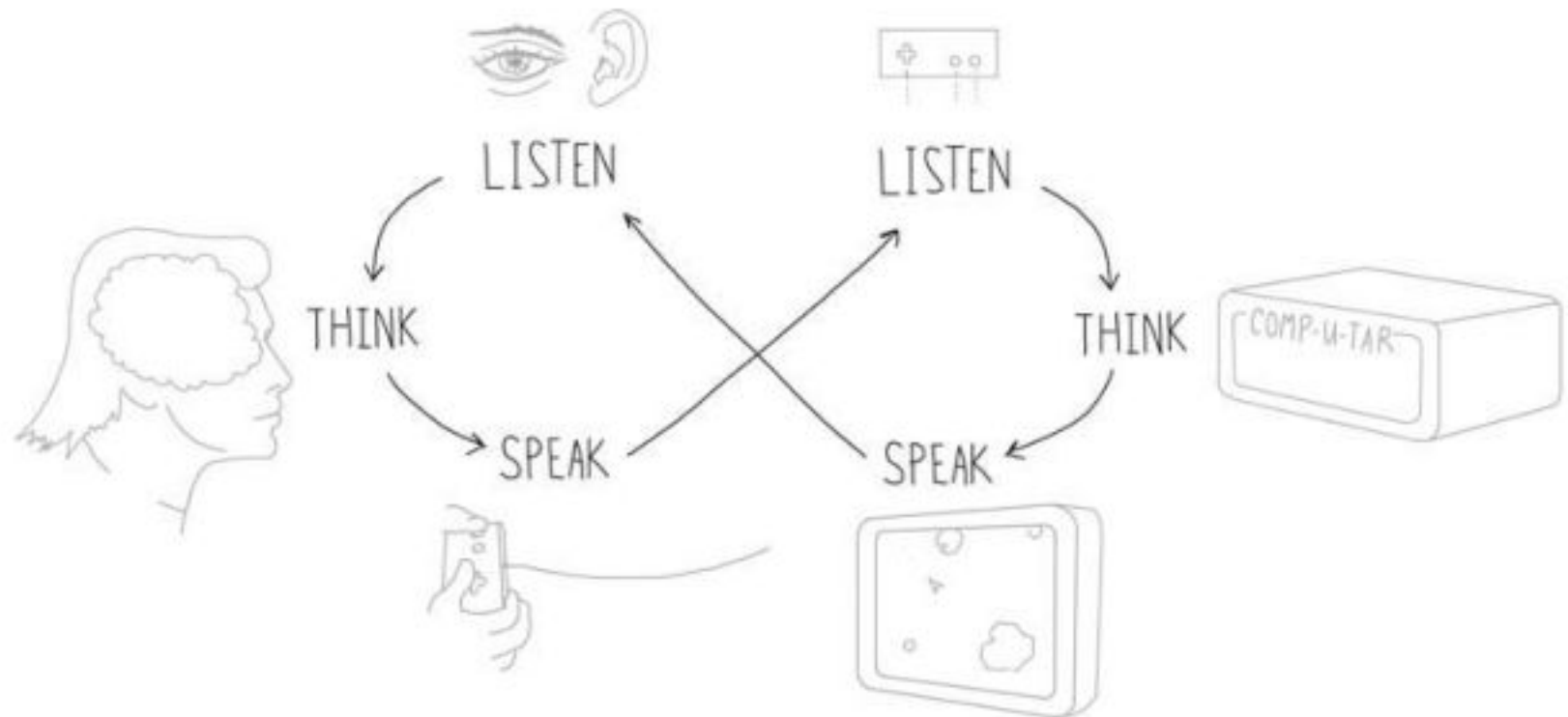
o glitches y bugs que pueden haber quedado sin resolver durante la etapa del desarrollo del juego o por conductas de juego propias del usuario. En relación a esto último, el libro Rules of Play: Game Design Fundamentals (Katie Salen and Eric Zimmerman) se identifican 5 tipos de jugadores: El estándar (quién juega para pasar el tiempo), el dedicado (quién busca completar el juego abarcando la misión general, pasando por la búsqueda de objetos y el descubrimiento de etapas ocultas), el antideportivo (el que intenta ganar perjudicando la experiencia de juego del otro jugador), el tramposo (el que intenta ganar en base a trampas para acortar tiempo y reducir esfuerzo) y el aguafiestas (el que, ante la situación de perder, renuncia a la partida o la interrumpe apagando la consola).

También se habla de la sensación de juego (o Game Feel) término definido por Swink (p. 15) como “*la sensación táctil y kinésica de manipular un objeto virtual, es la sensación de control del juego*”. Para su desarrollo hay 3 conceptos basales: Control en tiempo real (cómo funciona el proceso de comunicación entre nuestras acciones y la interfaz física y virtual del juego), espacio simulado (influenciado en el diseño de niveles y cómo este puede involucrar al jugador tanto por su visualidad como su libertad de movimiento) y perfeccionamiento (que consiste en el proceso de dominación de un juego por parte del usuario)³⁸. Durante el proceso de juego, se va realizando un intercambio de información y de acciones-

38 SWINK, S. 2008. Game Feel: A game’s designer’s guide to virtual sensation. Burlington, Morgan Kaufmann Game Design Books/Elsevier. 358p.

reacciones en la cual la interfaz muestra una problemática a solucionar por el usuario, ante la cual se reaccionará con una secuencia de botones y movimientos (aplicando las mecánicas propias del juego) que será leída por el juego y traducida en la acción que buscamos (si es que se realizó bien). Luego de ello, el usuario evalúa qué hará para continuar con el manejo del personaje.

En el proceso de percepción también incluimos el considerar la interfaz (tanto virtual como física) como una extensión de nosotros como jugadores, la sensación de poseer el control y de formar parte de un mundo alterno con sus propias leyes, todos estos comparables a cualquier interacción de un ser humano con un objeto (sobretudo cuando se aprende a manejar) dando a entender que las habilidades de juego y las de otros aspectos del llamado “mundo real” se adquieren de las mismas maneras.



Modelo de interacción entre usuario y dispositivo y su proceso de percepción visual y cognitiva.
 Fuente: "Game Feel: A Game Designer's Guide to Virtual Sensation" de Steve Swink

3.4- Dimensiones de la semiosis.

La semiosis se define como “el proceso en el que algo funciona como signo” (Morris, p. 27)³⁹, se conoce como el estudio de cómo se comporta un elemento en un contexto determinado junto a otros signos. Un signo puede tener tres dimensiones diferentes según su comportamiento y relación con otros elementos. Estas, definidas por Morris, son las siguientes:

- Dimensión Sintáctica: *“Consideración de signos y de combinaciones signícas en la medida en que unos y otras están sujetos a reglas sintácticas. La sintaxis no se interesa por las propiedades individuales de los vehículos signícos o por cualesquiera de sus relaciones exceptuando las sintácticas, es decir, las relaciones determinadas por las reglas sintácticas.”* (Morris, p. 45). En resumidas cuentas, se busca en esta dimensión lo que textual o aparentemente significa un elemento, sin caer en segundas lecturas o interpretaciones ligadas a la abstracción. Es la lectura primaria de un signo.

- Dimensión semántica: *“La semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designata⁴⁰ y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan”* (Morris, p. 55). A diferencia del caso anterior, esta dimensión centra en los significados otorgados a un elemento (ya sea color, forma o texto), por ejemplo por medio de acuerdos sociales, que distan de su significado

literal. Estas pueden variar dependiendo del contexto del signo en la pieza gráfica o del lugar en el cuál se interpreta. Un ejemplo de esto es el siguiente: En occidente se suele relacionar el luto con el color negro mientras que en oriente el color aludido es el blanco. Cuando aplicamos la dimensión semántica en los videojuegos, se relaciona frecuentemente al ambiente que se busca emular en estos por medio de ciertos espacios, colores, simbologías, entre otros.

- Dimensión pragmática: *“Por ‘pragmática’ se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes. La ‘pragmática’ ha de diferenciarse entonces del ‘pragmatismo’, así como el adjetivo ‘pragmático’ debe diferenciarse de «pragmatista». Habida cuenta de que la mayoría de los signos, si no todos, tienen como intérpretes seres vivos”* (Morris, p.67 y p.68). En este caso vemos que el elemento aludido tiene una manera propia de relacionarse tanto con otros elementos presentes como con los intérpretes, es decir, los receptores de una pieza gráfica. En el caso de un videojuego podemos ver esta dimensión aplicada a elementos informativos que reaccionan por medio de interacción, como cajas, tableros, objetos que dan puntos y, sobretodo, botones (disponibles en el hardware y en el software).

39 MORRIS, C. 1985. Fundamentos de la Teoría de los Signos. Barcelona, Buenos Aires, México. Ediciones Paidós. 111p.

40 Designata: Contenido asociado a la expresión de un signo.

Quality Assurance

Este es un proceso realizado normalmente en el desarrollo de software que funciona como control de calidad del producto ya que sirve para encontrar bugs (fallas de software), probar el desempeño, adelantarse a la experiencia de usuario y verificar que se esté trabajando bajo ciertos parámetros de calidad. Para averiguar más sobre este tema (y su aplicación en los videojuegos) se conversó con Agustín Errazuriz, QA Manager de Behaviour Interactive Santiago. Para empezar, él define este método como “el proceso con el cual se verifica, a través de técnicas objetivas y subjetivas, que un producto es y hace lo que la descripción del producto dice. Es un proceso iterativo que tiene como fin último mejorar la potencialidad del producto final” y que su uso en videojuegos es esencial pero mirado en menos y que “es de uso diario y masivo pero no todos los estudios lo usan como debieran”.

Se reconocen en este testeo tareas importantes como el Sanity Check (Control de Sanidad, en el cual se ve la limpieza del código y que no hayan bugs presentes durante el desempeño del videojuego a nivel de software) y el Critical Path (que busca identificar las acciones que hacen los usuarios para cumplir tareas primordiales), en cuanto al diseño, según el entrevistado, se consideran 3 aspectos: Visual, Usabilidad/Comodidad y congruencia entre las partes mencionadas.

Para este proyecto en específico se aplica el QA al aspecto morfológico del producto a analizar, más allá de lo meramente funcional. Se busca

abarcar 3 niveles de la visualidad: El valor estético, el valor de interfaz (que abarcaría una fusión de lo funcional con la imagen) y el valor de marca y el cómo estas se llevan a cabo en los productos estudiados. También se averiguará si hay elementos concordantes según cada género o si se carece de “estructuras y criterios visuales fijas”.



The background image shows several hand-drawn wireframes for a user interface. On the left, there's a vertical list of buttons labeled 'Botón 1', 'Botón 2', 'Botón 3', and 'Botón 4'. Below this, there's a section labeled 'Material descargable'. The main part of the image contains four wireframe panels. Each panel has a header area with 'Título' and 'INFO' labels, and a 'Ver más' button. The panels below the headers contain different content: one has 'XOXO', another has 'Foto', and others have 'XOXO' and 'Foto' respectively. The entire image is overlaid with a dark purple semi-transparent filter.

Etapa 3: Creación del proyecto

Pauta de análisis

La creación de esta pauta se realizó tomando en cuenta los distintos elementos aportados por las referencias disciplinarias expuestas previamente, en relación al diseño gráfico y sus aspectos involucrados. Se decidió que lo más pertinente era convertirla en una instancia de análisis con respecto al ejercicio de la disciplina, esto debido a que está dirigida a ese ámbito y no al videojuego como concepción general. La construcción y aplicación de esta herramienta pasó por una serie de cambios debido a un proceso de revisión realizado al recopilar información de profesores dedicados a distintas áreas del diseño y consultando la opinión de diseñadores gráficos que trabajan actualmente en la industria de los videojuegos en Chile.

Estará dirigida a videojuegos chilenos lanzados para iOS y Android (los sistemas operativos más frecuentes de uso para estos casos) entre los años 2009 y 2012, lapso de tiempo considerado como el de mayor apogeo del rubro en Chile y se considerarán los videojuegos creados completamente por la empresa desarrolladora por lo que advergames serán dejados de lado de la lista debido a que las decisiones visuales informativas, estéticas y de marca no son exclusivamente creados por los desarrolladores sino que por profesionales dedicados a otros rubros. En este último contexto dejamos de lado dos juegos correspondientes a este caso (Cosecha de Nita y Las Aventuras de Bonita) dejando en total 28 juegos a analizar.

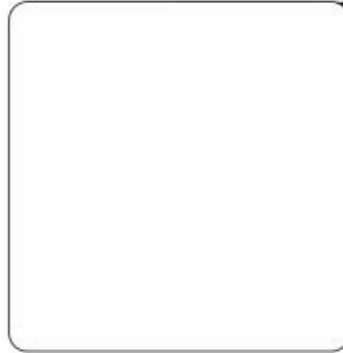
Estructura de contenido.

La estructura final de la pauta de análisis consiste en 4 secciones:

Introducción: Datos generales del juego.

Se presenta una ficha general acerca del videojuego a analizar. Cuenta con los siguientes elementos:

- **Logotipo** (o, en su defecto, una imagen característica del juego).
- **Nombre del juego.**
- **Empresa desarrolladora.**
- **Año de lanzamiento.**
- **Género del juego.**
- **Sistema Operativo** (considerando sólomente iOS, Android o ambos ya que estos forman parte del criterio de selección del estudio).
- **Cantidad de jugadores.**



Nombre de videojuego

Desarrolladores	
Año	
Plataforma(s)	
Género	
N° de jugadores	

Reseña

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse a molestie est. Mauris magna elit, malesuada ac consectetur ac, fringilla eget sapien. Nulla at mauris a nisl fermentum feugiat. Maecenas sodales convallis augue, eget faucibus risus tincidunt vitae. Curabitur ultrices lobortis lectus, sodales ornare nisl posuere et. Maecenas sit amet purus sed risus pulvinar accumsan eget vitae velit.

Capturas

Parte 1: Visualidad.

Sección consistente en los distintos elementos visibles del juego, los cuáles pueden estar disponibles en pantallas de inicio y fin de este, menús y paneles de control. Cuenta con las siguientes secciones:

- **Personajes disponibles:** Imagen del personaje, nombre, tipo (Protagonista, secundario, villano, no jugable).
- **Nivel de diferenciación entre personajes:** Considerando apariencia, mecánica y animación de cada uno.
- **Nivel de personalización de personajes:** Considerando apariencia, mecánica y animación de cada uno.
- **Escenarios disponibles:** Imagen del escenario con su nombre o número.
- **Elementos disponibles en la escenografía:** Elementos usables y no usables (con su imagen, nombre, cantidad y función) y diferenciación entre ambos.
- **Interacción en el espacio:** Forma de recorridos y medidor de movilidad en estos (alta, media, baja y nula).
- **Cartografía:** Medidor de uso de color, de iconos y representación del lugar, además de una sección de “Mapa y su relación con el espacio” donde se muestra la ubicación del mapa en el panel de control del juego.

- **Menú de juego:** Sección que habla de las pantallas de juego con menú inicial. Se considera el naming (o el cómo llaman las distintas secciones); jerarquización (si los elementos disponibles cuentan con distinción de importancia); recorridos de lectura (donde se señalan los vectores de lectura primarios y secundarios presentes); focos informativos (considerando botones, vistas previas, su manera de presentarse en la pantalla y diagramación).

- **Panel de control durante el juego:** Toma en cuenta los elementos disponibles durante el desarrollo del juego que informen al usuario del estado de su jugada (como cantidad de vidas, tiempo transcurrido, puntos, entre otros). Posee la sección:

- **Diagramación a la zona de juego:** Se muestra un mapa del uso de espacio del panel de control en la pantalla de juego, la cantidad de espacios delimitados para ello y el recorrido de lectura.

- **Paneles conclusivos:** Muestra las pantallas usadas para finalizar el juego o partida. Se muestra la diagramación de dicho panel con relación a la superficie de juego.

- **Aspectos generales:** Muestra los elementos visuales generales disponibles en el juego en aspectos amplios. Posee las siguientes secciones:

- **Paleta de colores.**
- **Dimensiones semióticas.**
- **Tipografía:** Tipografía de masa y display, legibilidad, legibilidad y estilo de carácter tipográfico.



Personajes disponibles:
Diferencia entre ellos y personalización por parte del jugador.

Menú de juego e interacción en el espacio:
Uso de zonas informativas, cartografía y recorrido en el espacio.

Menú de inicial:
Distribución de elementos, jerarquía de botones y otros focos informativos.

Parte 1: Visualidad

Personajes disponibles

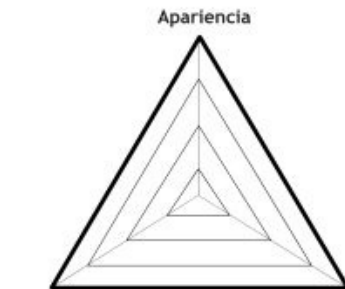
Nombre personaje Tipo personaje Función	Nombre personaje Tipo personaje Función	Nombre personaje Tipo personaje Función	Nombre personaje Tipo personaje Función

Nivel de diferenciación entre personajes



Mecánica Animación

Nivel de personalización de personajes



Mecánica Animación

Escenarios disponibles

Nombre escenario o número de etapa	Nombre escenario o número de etapa
Nombre escenario o número de etapa	Nombre escenario o número de etapa

Elementos disponibles en la escenografía

Elementos jugables

Nombre objeto Cantidad Función	Nombre objeto Cantidad Función	Nombre objeto Cantidad Función	Nombre objeto Cantidad Función

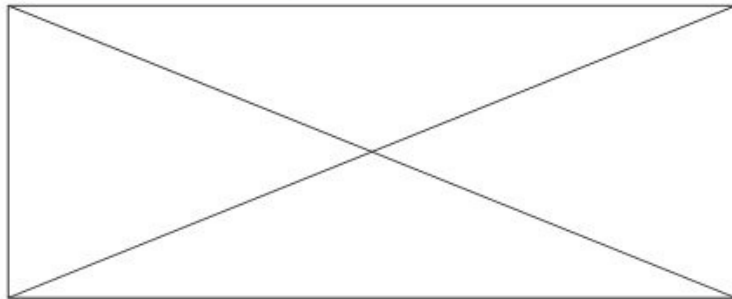
Elementos no jugables

Nombre objeto Cantidad Función	Nombre objeto Cantidad Función	Nombre objeto Cantidad Función	Nombre objeto Cantidad Función

Diferenciación entre ambos

Interacción en el espacio

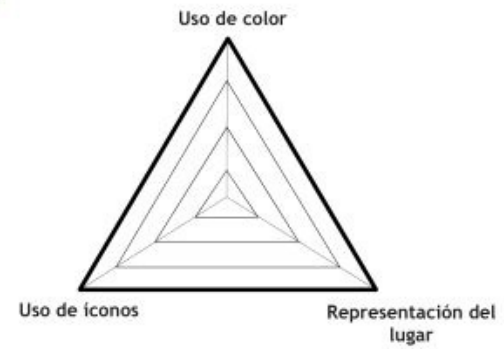
Recorridos



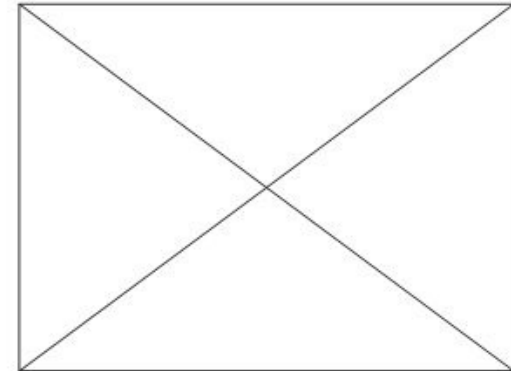
Facilidad de movilidad



Cartografía



Mapa y su relación con el espacio



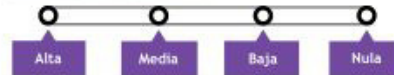
Menús de juego

Menú inicial

Naming

Base Propio del juego

Jerarquización



Recorrido de Lectura

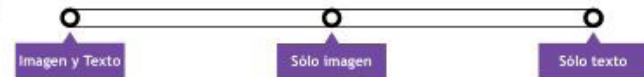
Focos informativos

Botones

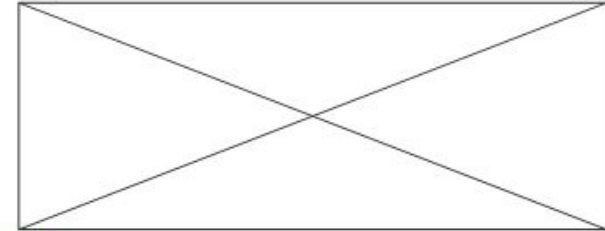
Tamaños disponibles

Vistas Previas

Presentación



Diagramación

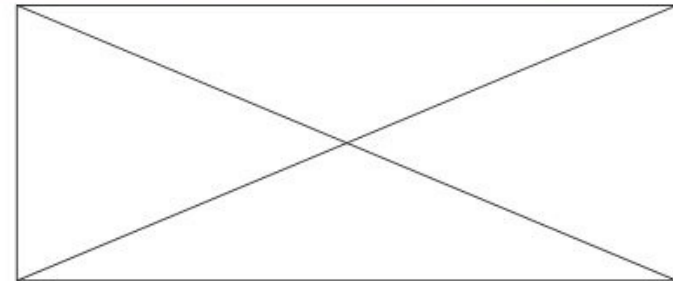


Otros focos informativos

Otros focos informativos

Panel de control durante el juego

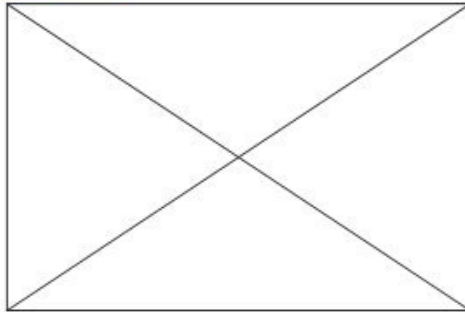
Diagramación con respecto a la zona de juego



Uso de espacios delimitados

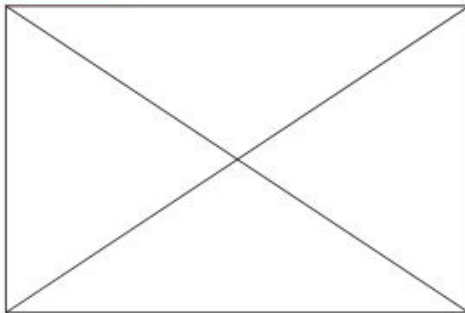


Recorrido de lectura



Paneles Conclusivos

Díagramación

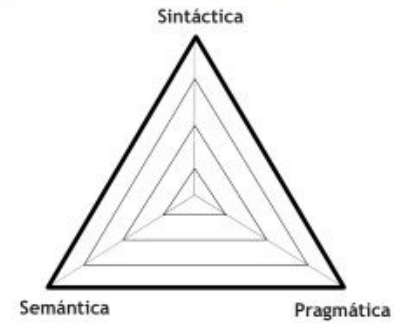


Aspectos visuales generales

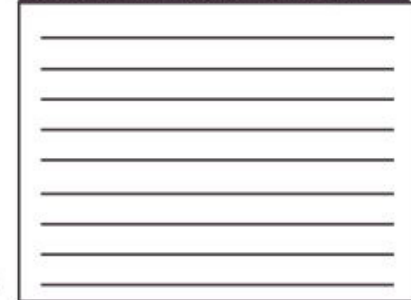
Paleta de colores



Dimensión semiótica



Acerca de las dimensiones aplicadas



Tipografía

Texto de masa

- Tipografía Serif
- Egipcia
- Humanista
- Transición
- Moderna

- Tipografía Sans Serif
- Humanista
- Transición
- Geométrica

Texto Display



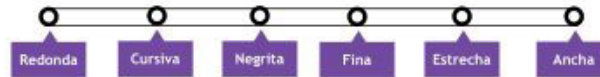
Legibilidad



Lecturabilidad



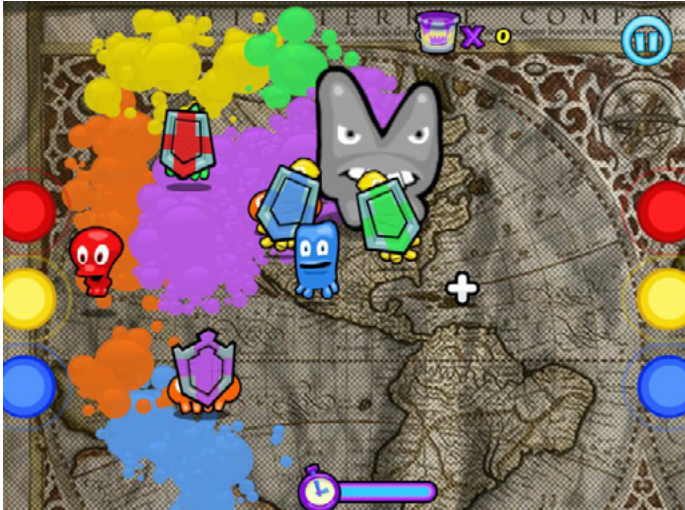
Estilo de caracter



Parte 2: Interfaz.

Sección que trata del aspecto funcional del videojuego en base al diseño gráfico. Se considera tanto el software como el hardware, este último siendo subordinado por el primero. Cuenta con los siguientes elementos:

- **Distribución de botones:** Consiste en mostrar si los botones presentes en el juego son a modo tradicional (como tablero o teclado) o son implícitos (como algún objeto que hay que mover o un toque en cualquier parte de la pantalla para gatillar una acción). Se muestra la forma, nombre y función del botón además de un mapa con la ubicación de estos en la pantalla de juego.
- **Manejo de dispositivo:** Se muestra cómo se sostiene el dispositivo para jugar el videojuego estudiado. Si bien este está más relacionado con criterios de diseño industrial, esta condición de uso debe tomarse en cuenta al diseñar interfaces gráficas debido al alcance de los dedos.
- **Rejugabilidad:** Nivel de probabilidad de que la experiencia de juego se retome.
- **Estructura de uso:** Mapa de navegación del videojuego estudiado y diagrama de flujo de principales acciones.



Existencia de botones en la zona de juego:
Tamaño, distribución y función de botones.

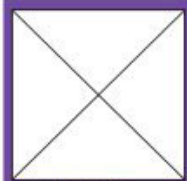


Boceto de uso:
Interacción usuario/videojuego en base al
modo de uso del dispositivo.

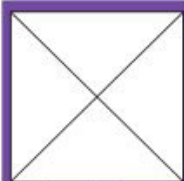
Parte 2: Interfaz

Distribución de Controles

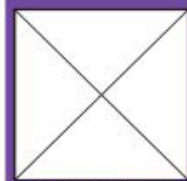
Botones o Acciones



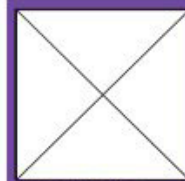
Nombre botón
Función



Nombre botón
Función

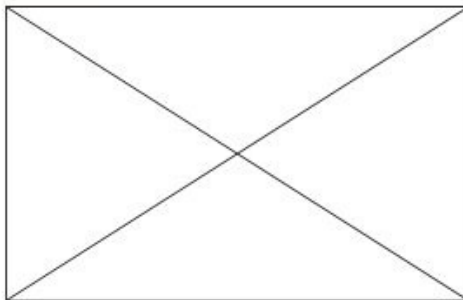


Nombre botón
Función



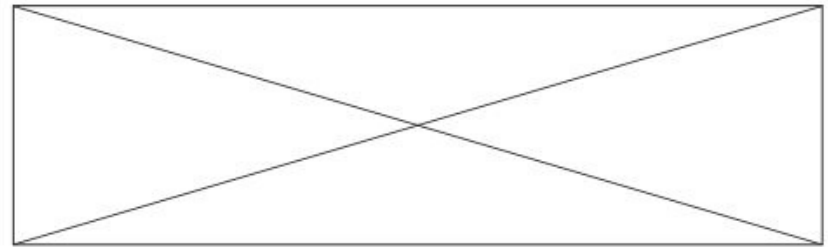
Nombre botón
Función

Ubicación en la interfaz



Manejo de Dispositivo

Bocetos de Uso



Rejugabilidad

Índice de Jugabilidad



Estructura de uso

Mapa de Navegación

Diagrama de Flujo

Parte 3: Producto.

Sección dedicada al videojuego como elemento con identidad propia y capaz de ser presentado y vendido. Considera los siguientes elementos:

- **Logotipo/Isotipo/Isologo:** Se muestra el logotipo/isotipo/isologo del juego, se clasifica según los criterios citados en el texto Marca e Imagen Corporativa (de Norberto Châves). También contiene las siguientes secciones:

- **Dimensión semiótica:** Se señala y argumenta qué dimensiones de la semiosis son las más aplicadas en el logotipo del juego analizado.

- **Tipografía:** Tipo de tipografía utilizada en el logotipo, calidad de lecturabilidad y legibilidad y estilo de carácter.

- **Color:** Paletas de colores primaria, secundaria y terciaria según su nivel de uso e importancia.

- **Orden:** Índices de jerarquización, diagramación y recorrido de lecturas existentes.

- **Uso de eslogan, frase y subtítulo:** Se muestra si es que este recurso es primordial (dando algún carácter de identidad con respecto a otros juegos del mismo nombre), complementaria (como agregado al nombre principal del juego) o nula (que no se usa).

- **Espacio en iTunes/Google Play:** Presentación de la sección dedicada al juego en cualquiera

de estos dos inventarios (o en ambos si es que aplica). Se señalan el icono utilizado, las capturas del juego y la información presentada.

- **Sitio web propio/Sección en sitio de empresa:** Captura de pantalla del sitio web dedicado al videojuego o su sección correspondiente en el sitio web de la empresa desarrolladora (dependiendo del caso). Se señalan enlaces a plataformas virtuales (iTunes y Google Play), capturas de juego, información presentada y existencia de kit de prensa. (dando algún carácter de identidad con respecto a otros juegos del mismo nombre), complementaria (como agregado al nombre principal del juego) o nula (que no se utiliza).



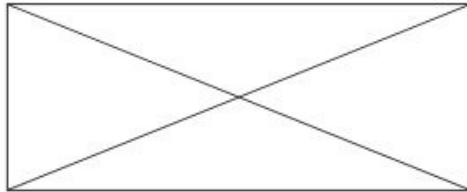
Logotipo videojuego:
Imagen de marca del
producto.



Sitio web:
Presentación del juego como
producto vendible.

Parte 3: Producto

Logotipo/Isotipo/Isologo



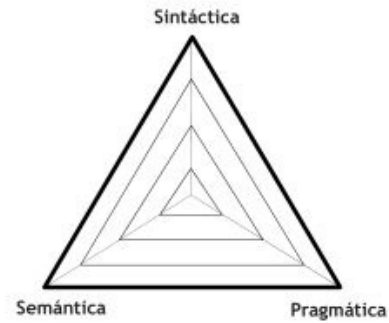
Tipo de logotipo

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Logotipo tipográfico estándar | <input type="checkbox"/> | Logotipo singular |
| <input type="checkbox"/> | Logotipo tipográfico exclusivo | <input type="checkbox"/> | Logotipo con accesorio estable:
Elemento visual externo. |
| <input type="checkbox"/> | Logotipo tipográfico iconizado | <input type="checkbox"/> | Logotipo con accesorio estable:
Fondo normalizado. |

Tipo de isotipo

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Símbolo icónico | <input type="checkbox"/> | Símbolo alfabético |
| <input type="checkbox"/> | Símbolo abstracto | <input type="checkbox"/> | No posee isotipo |

Dimensión semiótica



Acerca de las dimensiones aplicadas

Blank lines for notes or additional information.

Tipografía

Texto de Masa

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Tipografía Serif | <input type="checkbox"/> | Tipografía Sans Serif |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|

Texto Display

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Tipografía Serif | <input type="checkbox"/> | Tipografía Sans Serif |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|

Legibilidad



Lecturabilidad



Color

Prioridad



Primaria



Secundaria



Terciaria

Orden

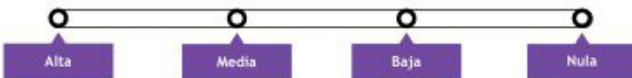
Jerarquización



Diagramación

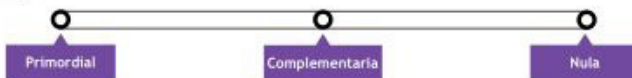


Recorrido de Lectura



Uso de eslogan/frase/subtítulo

Funcionalidad



Espacio en iTunes/Google Play

Icono del juego

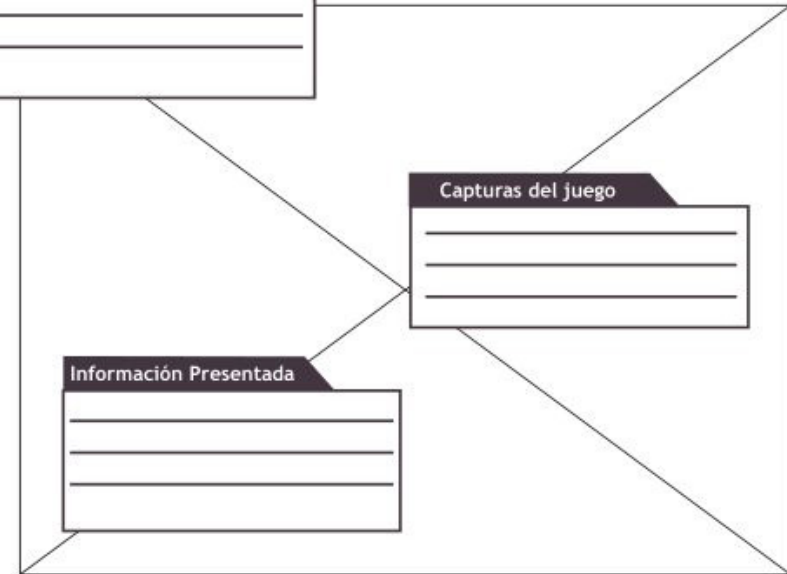
A rectangular box with three horizontal lines, representing a form for the game icon.

Capturas del juego

A rectangular box with four horizontal lines, representing a form for game screenshots.

Información Presentada

A rectangular box with five horizontal lines, representing a form for information presented.



Sitio web propio / Sección en sitio de empresa

Enlaces a iTunes o Android Apps

Placeholder for links to iTunes or Android Apps, consisting of three horizontal lines.

Capturas del juego

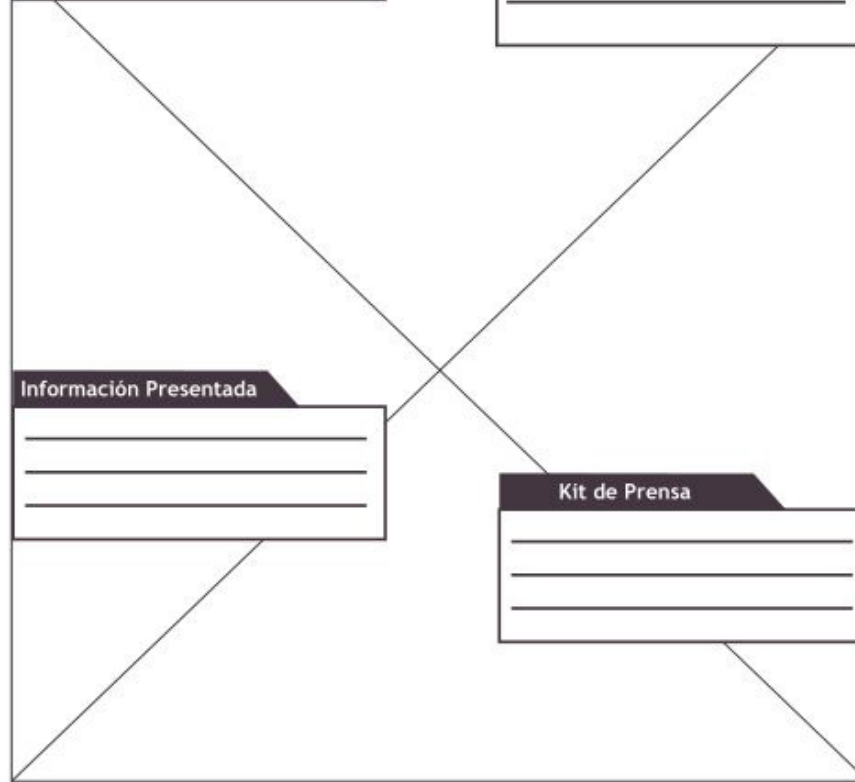
Placeholder for game screenshots, consisting of three horizontal lines.

Información Presentada

Placeholder for information presented, consisting of three horizontal lines.

Kit de Prensa

Placeholder for press kit, consisting of three horizontal lines.



Morfología.

La pauta de análisis fue creada en base a criterios de recorridos de lectura y jerarquía, para la definición de secciones, y de uso de gráficos y elementos de medición para volver tangibles los resultados de cada juego.

En el primer caso se delimitan las secciones según la parte de la pauta, sección de cada parte y elemento a evaluar. Estas están determinadas por títulos, peso visual de la figura y color, mientras más general sea la jerarquización mayor es el peso y oscuridad del color aplicado.

**Título
parte (sección
grande)**

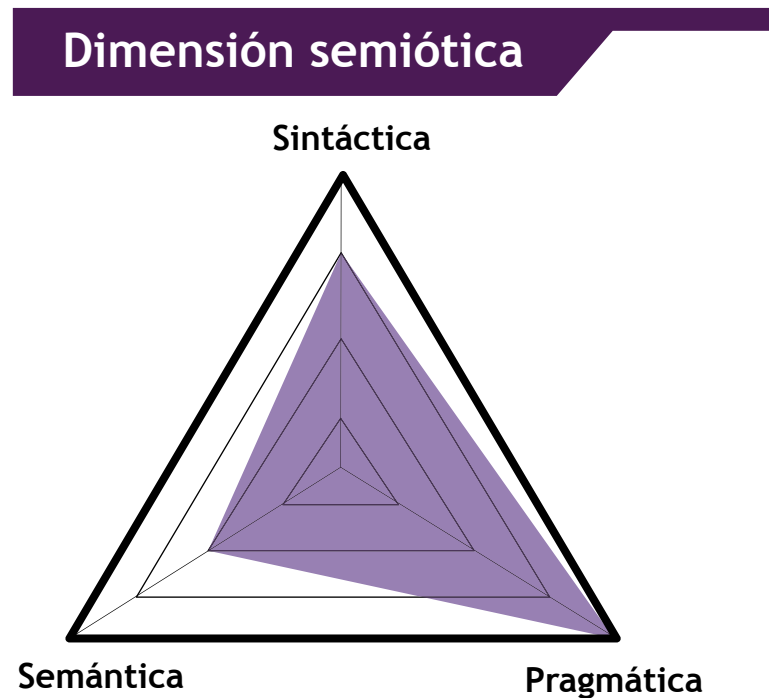
Título sub-sección

Sub-sección 2

Subsección 3

Subsección 4

En el segundo caso, la decisión de qué recurso visual se usará para mostrar los resultados de cada aspecto a analizar consideró distintos parámetros: El primero es si el objeto de análisis se presenta de una manera propia o depende de más de un elemento para poder demostrar de qué manera está presente en el juego a estudiar. Por ejemplo, tenemos los siguientes aspectos medibles: “Facilidad de movilidad” y “las dimensiones de la semiosis”. Cuando hablamos de uso de espacios delimitados en la pauta, hablamos de niveles de presencia de un elemento por sí mismo por lo cual se optó por un gráfico simple, horizontal y con los grados de presencia definidos en puntos (ordenados desde el más notorio al más ausente o nulo, de izquierda a derecha). En cambio, cuando hablamos de dimensiones de la semiosis, hablamos de tres tipos con niveles diferentes de importancia. Considerando que estas dimensiones se presentan en un mismo elemento y la presencia de una no excluye a las demás así que se optó por un gráfico triangular con niveles de presencia siendo el más notorio aquel ubicado en el vértice del triángulo donde se ubica la dimensión aludida y la presencia nula aquella ubicada en el centro del triángulo.



Otra manera de graficar elementos es el uso de guías y puntos en una imagen referencial, por ejemplo, cuando hablamos de diagramación, de elementos situados en referencia al panel de juego y recorridos disponibles en el escenario para que el personaje pueda moverse. En estos casos se decidió colocar una captura de la sección aludida (con tonalidad más opaca para dar mayor prioridad a las guías y trazos posteriores).



Arriba a abajo:
Diagramación panel de control en zona de juego y recorrido de lectura en menú inicial.

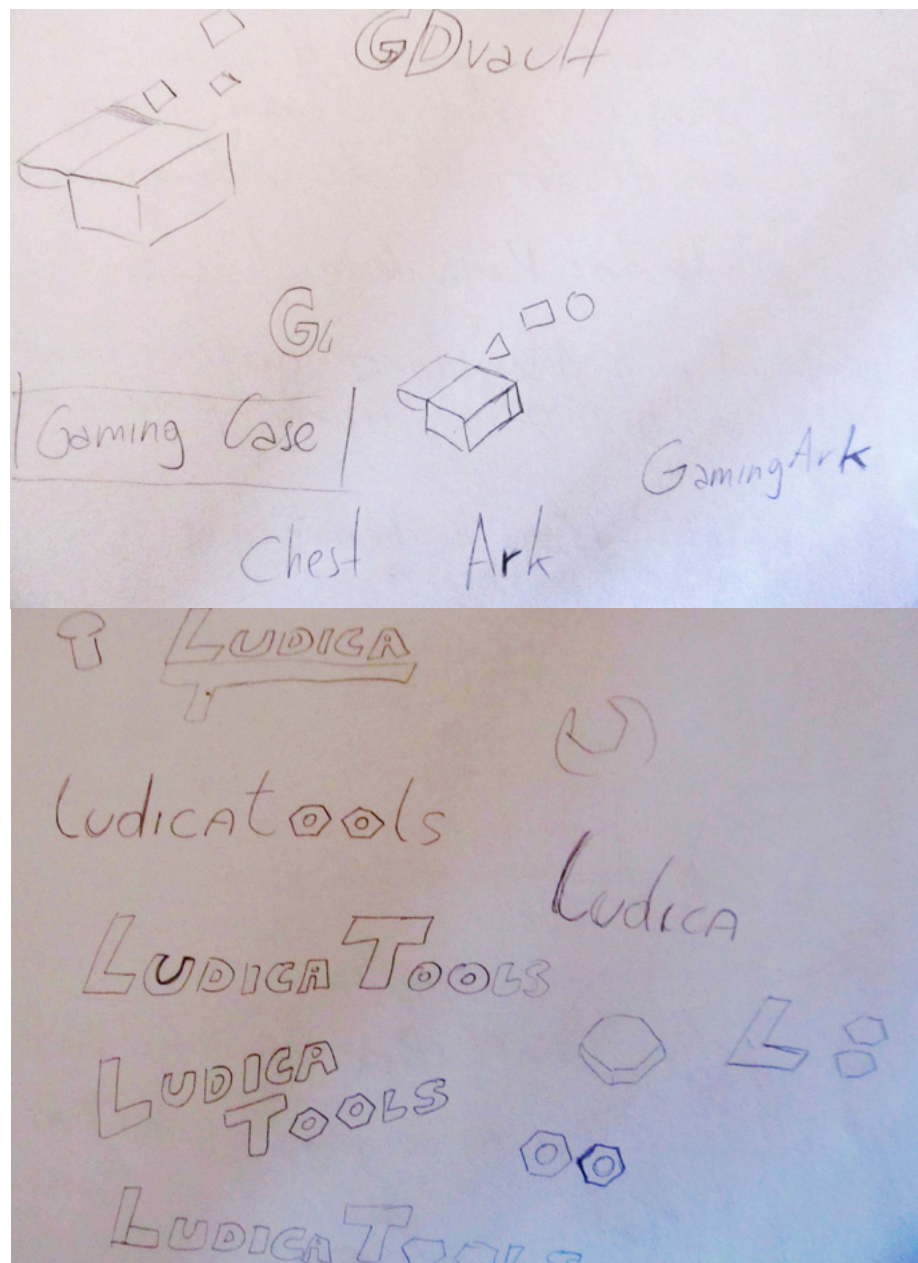


Marca DiVset y subdivisiones.

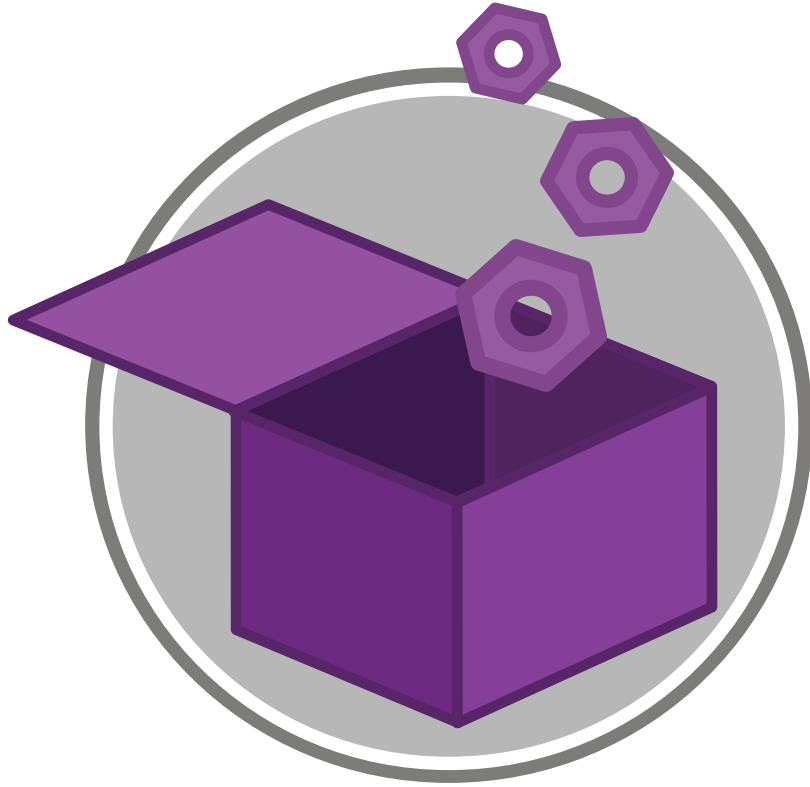
Luego de tener la pauta de análisis se detectó la necesidad de crear una marca para amparar todas las herramientas, resultados y anexos para así generar un producto completo con su distintivo propio, identidad de marca, misión y visión, además de así poder unificar todos los documentos resultantes del análisis y procesos previos.

La primera propuesta, de nombre ConectaPixel, buscaba considerar la unión del diseño gráfico con el desarrollo de videojuegos, tomando en cuenta el uso del pixel en pantallas (aprovechando el uso de colores RGB como parte de la paleta de colores corporativa). Se usaba también el concepto de “pixel art” en la tipografía ya que esta era formada a partir de la unión de cuadrados pequeños.

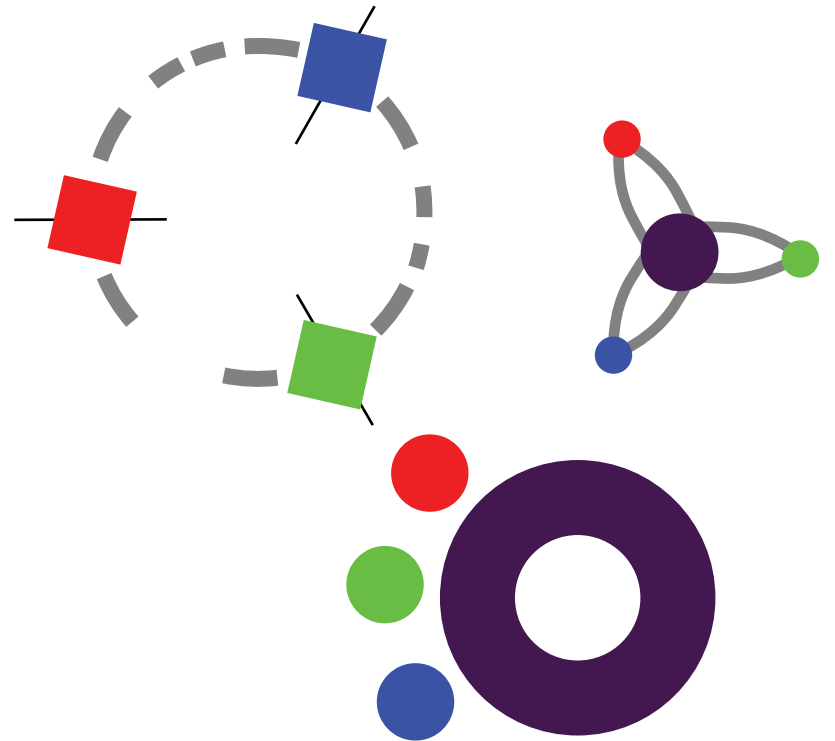
La segunda propuesta, de nombre LudicaTools, buscaba representar el concepto “caja de herramientas” que se le buscaba entregar a la pauta de análisis ya que se le relacionaba a su uso como control de calidad. También se buscaba tener más herramientas disponibles para mejorar el uso de la disciplina en el desarrollo de videojuegos, sea cual sea el aspecto que sea abordado (tipografía, ilustración, diseño de información, entre otros), y tener además catastros disponibles para su uso en estudios posteriores. Esto último surgió ante la gran ausencia de información de este tipo en la industria chilena que contrastaba con la necesidad de estudiantes, desarrolladores y otros trabajadores vinculados a la industria.



Bocetos de logotipos y nombres anteriores.

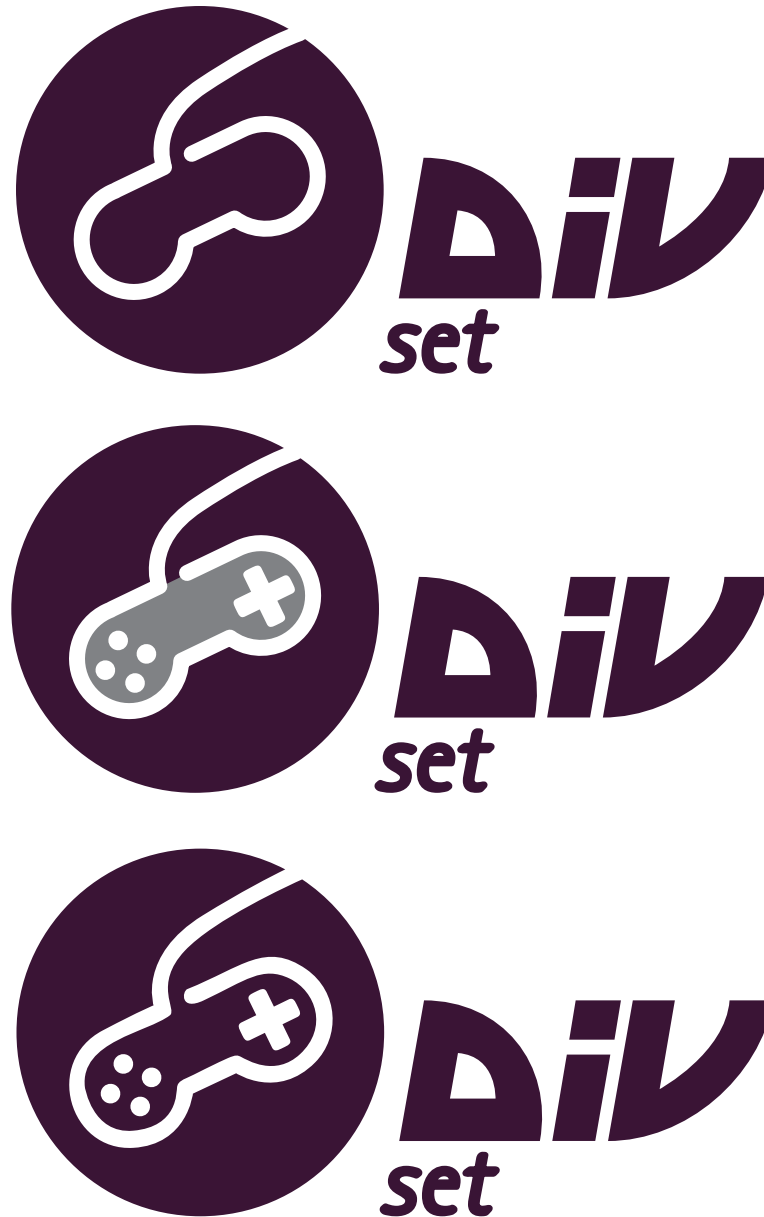


LUDICA TOOLS



Finalmente se dio con el nombre DiVset, el cuál mezclaba el uso de una sigla común (que significa Design in Videogames) con la palabra “set” (manteniendo el concepto de “caja de herramientas” usado en la propuesta anterior). Se pensó en un principio usar la palabra “tools” pero esta era muy limitante a herramientas y dejaba de lado otro tipo de información como catastros y otras publicaciones escritas a futuro, sin embargo, se utilizó este término para una de las sub-marcas. Centrándonos en este último aspecto, hay 2 divisiones en DiVset: DiVtools y DiVnotes; la primera, como se mencionó anteriormente, consistía en las herramientas y el uso de estas (en este caso, la pauta de análisis); la segunda consistía en la recopilación de anexos utilizados previamente como listados y registros de empresas de videojuegos y juegos lanzados. El isotipo de la marca DiVset se eligió como una convención general: Relacionar un joystick (de cualquier tipo) con un videojuego, además de usarse la regla de proximidad para el diseño de este y el contraste de figura y fondo. Para las submarcas este varía a un icono dependiendo de cada una: Para DiVtools era una llave destornilladora y para DiVnotes unas hojas de papel. Cabe destacar que se aplicaron los mismos criterios de diseño para los isotipos de estas marcas hijas. La paleta de colores contempla el blanco y el gris (colores relacionados a los dispositivos estudiados) y tonalidades del violeta para altos contrastes y representando la unión¹ de dos ámbitos como lo son los videojuegos y el diseño.

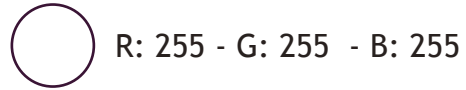
¹ Uno de los significados del violeta es la unión entre dos partes que son o pueden ser contrarias (aludiendo a que es la mezcla del rojo y el azul). <http://www.proyectacolor.cl>



Evolución logo DiVset.



Colores principales



Colores secundarios



Marca principal, colores y submarcas.

Creación de sitio web

En base a todos los documentos obtenidos, surgió la necesidad de reunirlos en un solo lugar para consultas futuras. Es por ello que se decidió la creación del sitio web de DiVset, teniendo la función de repositorio. Consiste en 3 secciones:

- **Sobre DiVset:**

Una explicación general del proyecto, su función, su visión y misión.

- **Material descargable:**

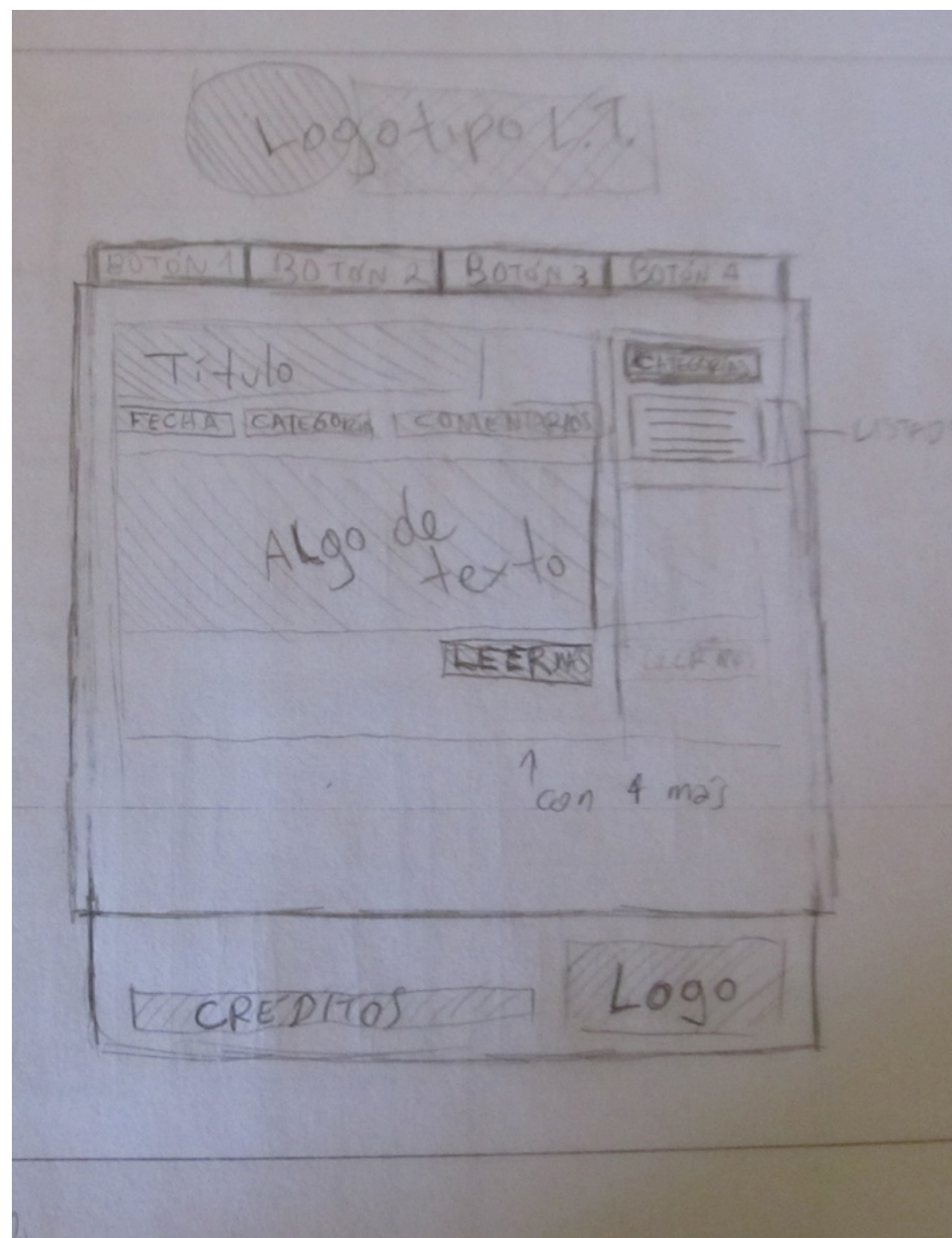
Aquí están disponibles los elementos a descargar en el sitio. Están divididos en dos secciones, las cuales corresponden a las submarcas de DiVset: DiVtools, donde está la pauta aplicada en los videojuegos estudiados; y DiVnotes donde están los anexos derivados del catastro realizado, la estructura completa de la pauta, entrevistas realizadas y otros elementos de interés.

- **Contacto:**

Un pequeño formulario de contacto para solicitar a la autora del proyecto más información sobre el mismo.

El fin del sitio web no consiste en un aspecto comercial sino que patrimonial, recopilando datos sobre los videojuegos chilenos creados para smartphone y la información recopilada será facilitada a Videogames Chile.

La URL del sitio es <http://www.divset.cl>



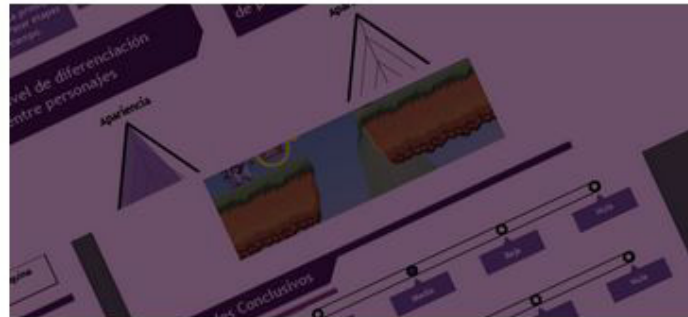


Sobre DiVset

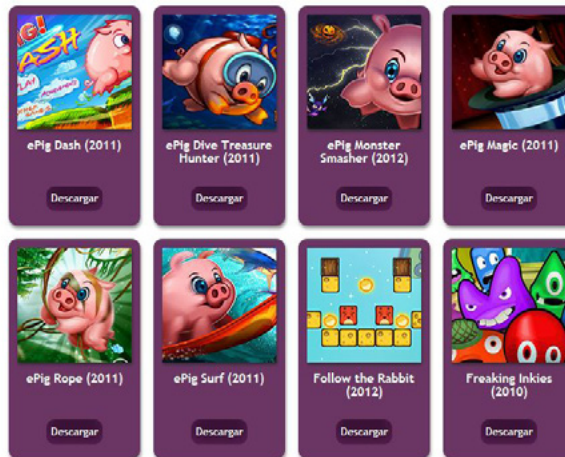
Material Descargable

Contacto

¿Qué es DiVset?



DiVset consiste en un repositorio web que recopila la aplicación y resultados de una pauta de análisis que busca estudiar los videojuegos desarrollados en Chile para smartphones correspondientes en el periodo 2009-2012, denominado como el momento de mayor apogeo de lanzamiento de estos productos según un catastro realizado previamente. Además estarán disponibles distintos anexos y registros como la pauta de análisis utilizada, las empresas desarrolladoras fundadas en Chile, los videojuegos lanzados en el periodo señalado, entre otros datos.



DiV
set

[Sobre DiVset](#) [Material Descargable](#) [Contacto](#)



DiV
tools

En esta sección encontrarás la variedad de herramientas, pautas y datos de análisis que DiVset ofrece.

[Entrar a sección](#)



DiV
notes

En esta sección encontrarás los catálogos, listados y otros anexos utilizados para los análisis presentados.

[Entrar a sección](#)

Creación de anexos

Los anexos disponibles consisten en los catastros, plantillas y demás elementos que dieron origen a la aplicación y resultados de la pauta. Funcionan como material para contextualizar la investigación y aportan al carácter de “patrimonio digital” del repositorio.

Cada anexo se divide en las siguientes secciones:

- Portada
- Introducción explicativa acerca del anexo.
- Contenido.

A su vez, los anexos disponibles son los siguientes:

- **Empresas desarrolladoras de videojuegos en Chile: Catastro de empresas dedicadas o ligadas al desarrollo de videojuegos nacional.**

Recopilación de empresas de desarrollo de videojuegos fundadas en Chile, cada una con año de fundación, tipo de productos y forma de relación al rubro, además de señalar si están afiliadas a Videogames Chile o no.

- **Videojuegos chilenos en iOS y Android: Catastro de juegos lanzados para smartphones entre 2009 y 2012.**

Listado de los videojuegos chilenos lanzados para smartphone entre los años 2009 y 2012, definidos

como el momento de mayor apogeo para la industria. Aparecen señalados su género, año de lanzamiento, empresa desarrolladora involucrada y si están disponibles para iOS y/o Android.

- **Videojuegos en Chile: Revisión al contexto nacional.**

Catastro general realizado a la industria nacional de videojuegos.

- **Pauta de análisis DiVset: Estructura y glosario de aplicación.**

Pauta utilizada para análisis de videojuegos con un glosario que explica cada una de sus partes.

- **Entrevistas y encuestas.**

Recopilación de consultas a profesionales dedicados al rubro del desarrollo de videojuegos nacional.

Videojuegos chilenos en iOS y Android.

Catastro de juegos lanzados para smartphones entre 2009 y 2012.



Juegos lanzados 2010



ePig adventure

Empresa: E-Pig Games
Género: Plataformas
Sistema Operativo: iOS



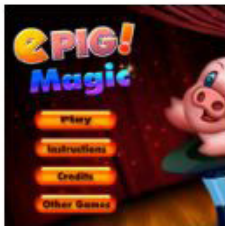
ePig dash

Empresa: E-Pig Games
Género: Plataformas
Sistema Operativo: iOS



ePig dive treasure hunter

Empresa: E-Pig Games
Género: Aventura
Sistema Operativo: iOS



ePig mindcontrol

Empresa: E-Pig Games
Género: Puzzle
Sistema Operativo: iOS

Introducción

Después del catastro realizado con respecto a las empresas desarrolladoras de videojuegos fundadas en Chile y los videojuegos que estas han lanzado en el último tiempo, se seleccionaron aquellas piezas que serán analizadas con la pauta creada anteriormente. Los criterios a utilizar fueron los siguientes:

- Videojuegos terminados lanzados en Chile entre los años 2009 y 2012. De esta forma se excluyen aquellos que fueron desarrollados en el periodo estipulado pero lanzados después de este.
- Desarrollados para dispositivos que trabajen con Android o con iOS. Las piezas pueden ser lanzadas para ambos sistemas operativos o incluso para otras plataformas pero tienen que incluir al menos uno de los dos casos mencionados.
- Se considerará a aquellas piezas creadas para smartphones (de esta manera se excluirán a las que sean lanzadas exclusivamente para iPad o cualquier otro tipo de tablet).

Con las directrices condicionales ya dadas, se procede a presentar un listado con los videojuegos que formaron parte del análisis realizado con la pauta.

Presupuesto

Generales

Internet: Conexión a banda ancha (9 meses)	\$ 215.910 (23.990 cada mes)
Notebook: Dell Inspiron 14r (1 ejemplar)	\$ 509.998

Creación repositorio

Dominio web (nic.cl) (1 año)	\$ 9.980
Hosting (1 año)	\$40.000
Sublime Text 2	\$ 35.000

Desarrollo pauta

Adobe Illustrator CC6 (7 meses)	\$ 105.000 (\$15.000 cada mes)
Videojuegos a analizar (28 juegos)	\$ 14.000 (\$500 c/u, promedio)

Idas a terreno

Festigame 2013 (Entrada a 1 día, 19 de Agosto)

\$ 5.500

Impresión de encuestas (30 ejemplares)

\$ 2.400
(\$80 cada hoja)

Impresión de pauta de análisis (1 ejemplar)

\$ 6.000
(\$500 cada hoja)

Videogames Extreme Workshop 2013 (Inscripción, 12 y 13 de Octubre)

\$ 0
(Acuerdo con VGChile)

Cámara Canon PowerShot SX130 IS (1 ejemplar)

\$ 120.000

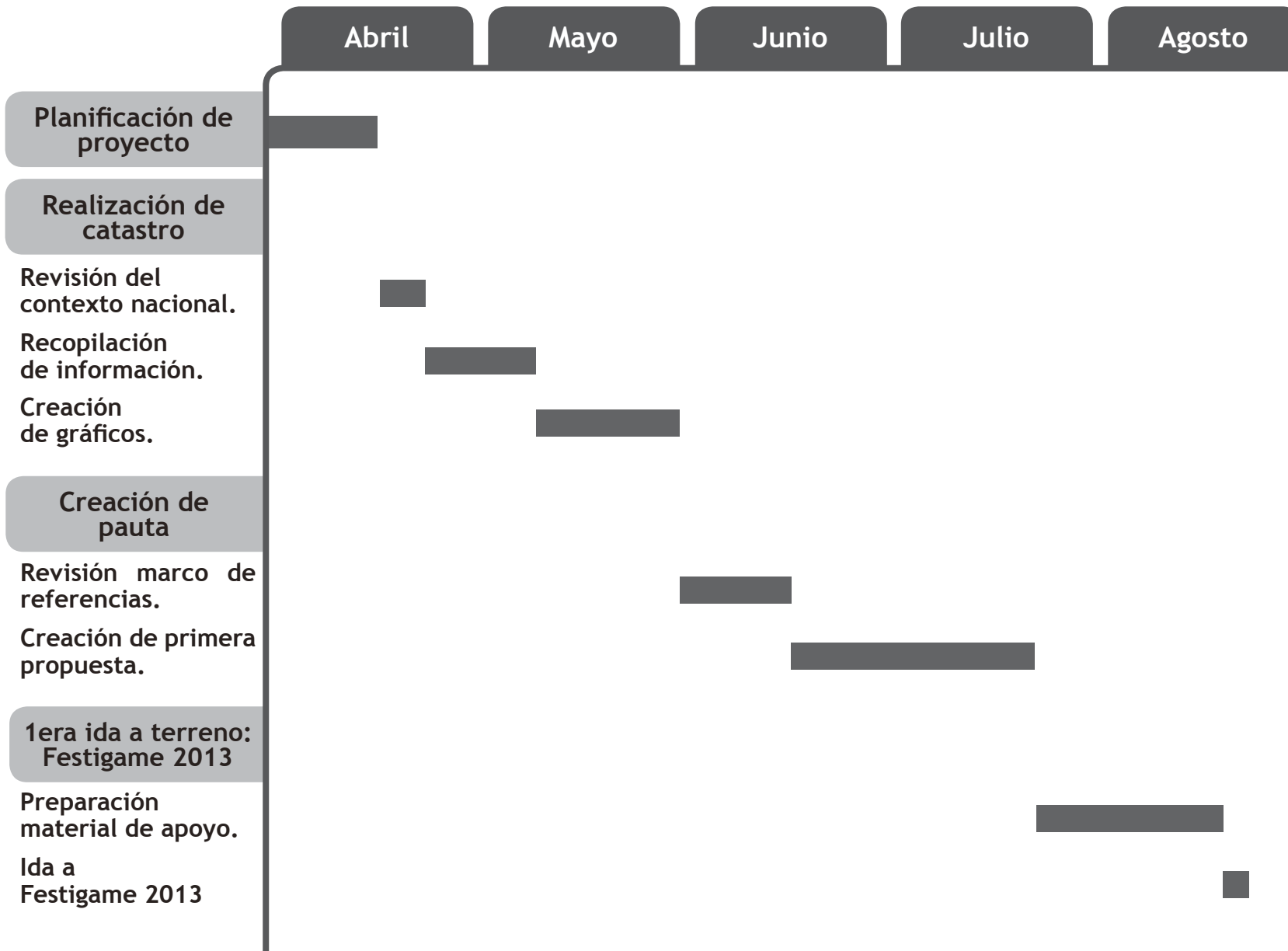
Grabador de voz / Reproductor MP3 Microlab

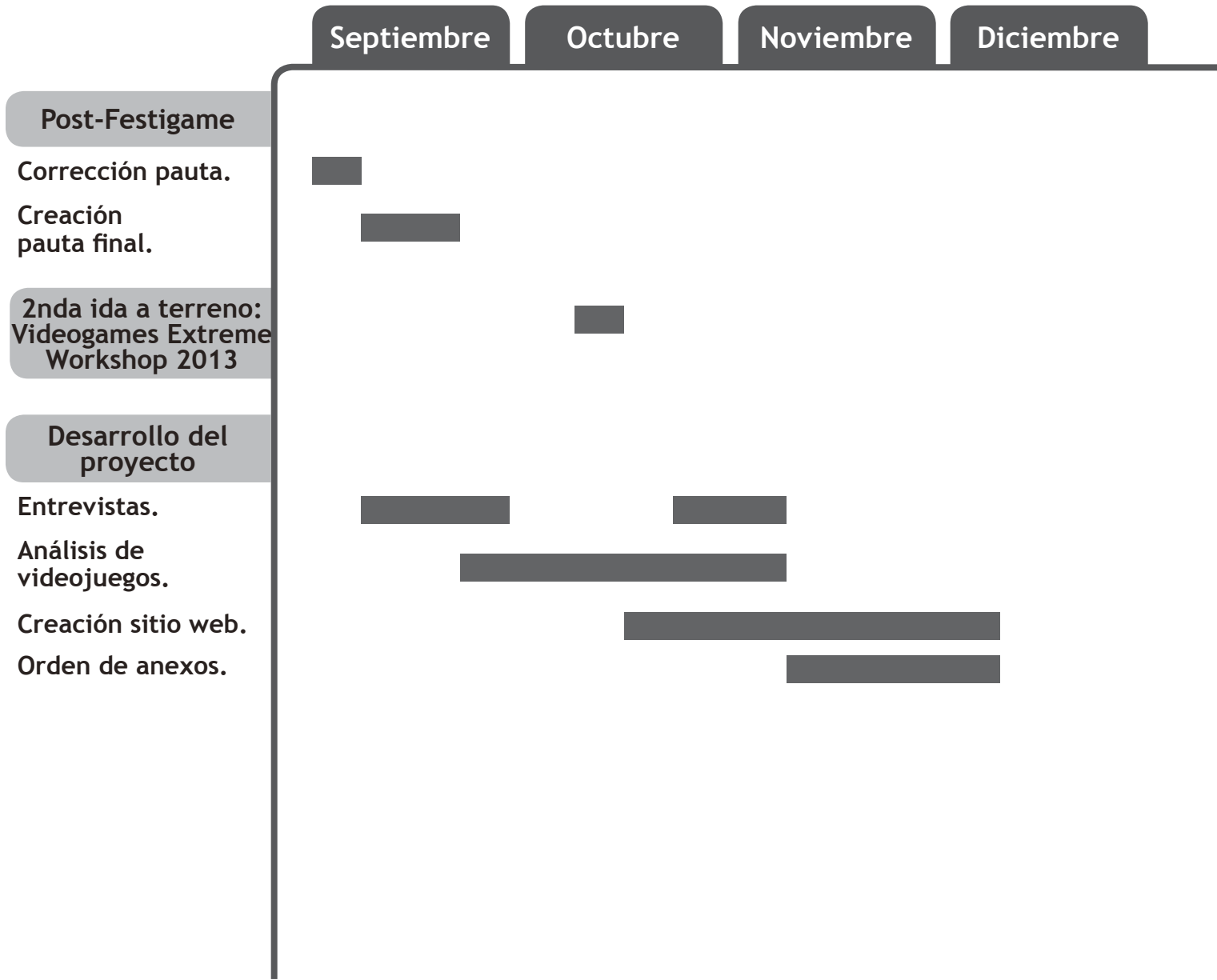
\$ 9.990

Total

\$1.073.778

Planificación







Etapa 4: Uso y validación del proyecto

En esta sección se mostrarán las idas a terreno para presentación y validación de la pauta, aparte de recopilar datos para posibles cambios en esta, específicamente, a dos eventos relacionados al rubro: Festigame 2013 y Videogames Extreme Workshop 2013.

También se mostrarán distintas entrevistas realizadas a trabajadores en el rubro de los videojuegos en Chile, unas por medio de una encuesta utilizada en Festigame y otras por medio de preguntas realizadas bajo la modalidad “historias de vida”.

Al final de la sección se mostrarán algunos de los resultados salientes de la pauta de análisis, los cuáles también estarán disponibles en el sitio web del proyecto.

Experiencia Festigame 2013

Entre los días 16 a 19 de Agosto se realizó la segunda versión de Festigame, un evento chileno de videojuegos de índole familiar que contaba con espacios de juegos temáticos (Shooters, Survival Horror y juegos Retro) y puestos de empresas (Nintendo, Sony y Microsoft), además de tiendas, charlas y exposiciones. Este año, al igual que en la edición anterior, también estuvo presente la asociación gremial Videogames Chile mostrando los videojuegos de sus empresas afiliadas ya sea en dispositivos para probarlos (smartphones y tablets) o en el Reel de la asociación, el cual se mostraba de manera constante en la pantalla del puesto. También estaban presentes miembros de la asociación y contaban con un cronograma de las actividades que ellos realizarían en el evento; por su parte, la empresa Behaviour Interactive Santiago (quienes también forman parte de VGChile) tenía su espacio propio para mostrar sus juegos, mostrando un diagrama de flujo del proceso de desarrollo de videojuegos usando a uno de sus productos (Doritos Crash Course 2) como ejemplo. Otra de las actividades realizadas fue una charla hecha por integrantes de la empresa chilena Artmament Games, quienes hablaban sobre el desarrollo de videojuegos saliendo del 'garage' (refiriéndose a esto como una etapa primaria) para adentrarse en el ámbito profesional. Se habló sobre la diferenciación del desarrollo de videojuegos como pasatiempo del desarrollo como trabajo propiamente tal, agregando más seriedad, estudiando las decisiones a tomar y aterrizando las metas propuestas, es

decir, cumplir hitos pequeños en vez de lanzarse con todo tratando de superar una meta quizás muy alta para el nivel de experiencia, equipo y presupuesto presente cuando se empieza a crear videojuegos profesionalmente por primera vez.

En el evento se entrevistaron a algunas personas sobre el contexto del rubro en Chile, su opinión del aporte del diseñador en el proceso y se les presentó la pauta realizada en etapa primaria para que comenten sus impresiones sobre esta. Si bien el ruido en el recinto causaba problemas a la hora de realizar las entrevistas, se pudieron recopilar unas cuántas opiniones:

- Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la industria está en crecimiento y le faltan ciertos elementos para poder desarrollarse más y mejor como más profesionales dedicados al rubro, difusión y aspectos de marketing.

- Con respecto a las áreas del diseño más aplicadas en el desarrollo de videojuegos, hubo un acuerdo general en que la relacionada a la dirección de arte (involucrando diseño de personajes, espacios y objetos) y que la menos

Página siguiente:

Encuesta utilizada para entrevistar a la gente en Festigame. En ese entonces se trabajaba bajo la marca LudicaTools.



Recopilación de información:

Aplicación del diseño gráfico en videojuegos chilenos para smartphones.

Datos del entrevistado

Nombre:
Edad: Ocupación:

Acerca del diseño gráfico aplicado a los videojuegos

¿Cree que el diseño gráfico puede aplicarse en el desarrollo de videojuegos?
¿Por qué?:

En aspectos generales ¿Cómo ve la aplicación del diseño en el desarrollo de videojuegos chilenos?

Eficiente: Regular: Deficiente: Nula: No sabe/
No responde:

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se abordan mejor en el desarrollo de videojuegos chileno?

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se dejan de lado en el desarrollo de videojuegos chileno?

Acerca de la pauta de evaluación mostrada

¿Encuentra necesaria una pauta de evaluación de videojuegos en base al diseño gráfico? ¿Por qué?

Evalúe las distintas secciones de la pauta mostrada.

	Eficiente	Regular	Deficiente	Nula
Diseño de personajes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño de espacios:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identidad de Marca:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GUI (Graphic User Interface):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usuario-Hardware:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usuario-Software:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juego como Producto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Alguna conclusión o comentario adicional?

¡Gracias por su cooperación!

aplicada estaba relacionada al área del marketing y del videojuego como producto vendible. Sin embargo el aspecto del diseño de interfaces, experiencia de usuario y GUI (Graphic User Interface) obtuvo opiniones dispares, incluso había quienes no lo relacionaban explícitamente al diseño gráfico y lo relacionaban más bien a mecánicas de juego.

- En cuanto a la realización del proyecto, los entrevistados tuvieron una idea distinta cada uno sobre la aplicación y viabilidad de este: Algunos consideraban que sería de gran ayuda para la industria ya que encontraban cierto desorden en esta y podría servir para mejorar procesos de producción tanto para desarrolladores profesionales como aficionados; otros consideraban útil la aplicación de la pauta pero no absolutamente necesaria por factor de tiempo o por diferencias en los procesos de creación y evaluación de videojuegos de parte de cada empresa; incluso hubo una relación a la pauta con fomento de malas prácticas laborales por parte de empleadores con el fin de obtener productos eficientes en poco tiempo y con poco dinero. También hubo una opinión unánime de que la pauta era demasiado larga para un proceso y que podía hacer que quién la usara cayera en enredos.



Arriba y página siguiente:
Fotos del evento Festigame 2013.



Experiencia Videogames Extreme Workshop 2013

Los días 12 y 13 de Octubre se realizó la tercera edición de este workshop organizado por Videogames Chile y USMGames (con la colaboración del Centro de Innovación Tecnológica de Duoc UC y de Start Up Chile) en la cual se convocan a aficionados y profesionales del desarrollo de videojuegos para una jornada de charlas y de Game Jam (taller de desarrollo) que duró 24 horas. Las 3 charlas disponibles correspondieron a las tres plataformas a utilizar en los desafíos planteados (desafío WindowsNinjaDev para los que desarrollen para Windows 8 y Desafío Unity 3D y Construct 2 para los que usen dichos software para crear su juego) donde enseñaron elementos básicos de plataformas y software a utilizar, además de responder preguntas de índole intermedia y avanzada que puedan surgir de los participantes.

Entre los asistentes al evento están los mentores, quienes son profesionales de la industria que se dedican a guiar a los grupos formados en la jornada en la creación de sus juegos. Si bien ellos podían entregar ayuda a todos los grupos que quisieran, tienen asignado un grupo específico al cual guiar, además de ser el encargado de recibir sus avances en ciertos hitos del evento.

Al ver los distintos juegos resultantes del evento, pude ver que la calidad de estos mejoró en comparación a las dos versiones anteriores del workshop no sólo en aspecto de uso de software sino que en el empleo de la visualidad en el aspecto estético y de diseño de interfaces.

Después de este evento se realizaron entrevistas con algunos de los mentores participantes, se pudieron destacar las siguientes cosas:

- El uso del término “pauta de análisis” fue mejor recibido por los desarrolladores, comprobando que el cambio de enfoque (dejando de lado el aspecto evaluativo) fue el indicado.
- A pesar de que varios contaban con diseñadores gráficos (o profesionales de carreras afines como animación e ilustración), no todos veían del todo necesaria una inclusión de estos en el proceso de desarrollo de un juego exitoso. Si bien se consideraba que un juego con buena dirección de arte, diseño de personajes, espacios y objetos y diseño de información, no mostraban problemas a la hora de dejarlo en segundo plano en caso de haber poco tiempo o dinero para el desarrollo.
- Volviendo a las labores asignadas a los diseñadores, se quedan en relacionarlos con la dirección de arte y diseño de personajes, espacios y objetos y olvidan que también existe el diseño de información y GUI (Graphic User Interface), la cual se suele dejar a cargo de otros profesionales, utilizando el diseño como algo estético y semántico. Cuando se les hablaba de que estos aspectos también formaban parte del trabajo de un diseñador gráfico, lo tomaban en cuenta pero lo dejaban de lado luego de un tiempo para volver a relacionar la disciplina con el arte del videojuego.



Página presente: Arriba, derecha e izquierda; y página siguiente:
Fotos del evento Videogames Extreme Worksop 2013.



Entrevistas realizadas

Encuesta Festigame 2013



Hernán Guzmán

Game Designer, Behaviour Interactive Santiago.

¿Crees que el diseño gráfico puede aplicarse en el desarrollo de videojuegos? ¿Por qué?

“Sí, es importante el uso correcto de los espacios, los elementos visuales y las paletas de colores para el desarrollo de un juego exitoso”.

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se abordan mejor en el desarrollo de videojuegos chileno?

“Diagramación y navegación de menús y elementos del HUD ((head-up display, el cómo se presenta la información en pantalla)”.

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se dejan de lado en el desarrollo de videojuegos chileno?

“En el diseño de niveles, mapas y gameplay en general, el diseño gráfico es usualmente dejado de lado para favorecer la jugabilidad”.

¿Encuentra necesaria una pauta para videojuegos en base al diseño gráfico? ¿Por qué?

“No necesaria, sí muy útil. Puede servir para complementar y facilitar revisión con el cliente”.



Juan Pablo Barros

Director de proyectos y diseñador gráfico, Artmament Games.

¿Crees que el diseño gráfico puede aplicarse en el desarrollo de videojuegos? ¿Por qué?

“El diseño gráfico es fundamental para el desarrollo de videojuegos. El motivo es porque a través del este tenemos las herramientas que nos van a permitir comunicar y tangibilizar la experiencia de juego que queremos dar”.

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se abordan mejor en el desarrollo de videojuegos

chileno?

“Diseño de información, identidad visual y concepto de arte”.

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se dejan de lado en el desarrollo de videojuegos chileno?

“Diseño de interfaces y planificación de flujo de juego”.

¿Encuentra necesaria una pauta para videojuegos en base al diseño gráfico? ¿Por qué?

“Las pautas son siempre necesarias porque es necesario poder controlar los procesos. Dentro del desarrollo de videojuegos tienes que tener



Javier Bahamonde

Ilustrador y diseñador gráfico, Gamaga.

¿Crees que el diseño gráfico puede aplicarse en el desarrollo de videojuegos? ¿Por qué?

“Sí pero no es el elemento principal. Debe estar al servicio de la experiencia de juego y someterse a los requerimientos técnicos del desarrollo”.

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se abordan mejor en el desarrollo de videojuegos chileno?

“Producción. Usualmente las posibilidades creativas del desarrollo se ven supeditados al tiempo de producción”.

distintas pautas asegurando una cierta calidad que es lo que denominarías QA, no sólo es ver que el juego funcione o no funcione sino que también significa ver tus procesos. Parte de ser profesional es poder hacer este tipo de seguimientos”

¿Cuál(es) aspecto(s) del diseño gráfico cree que se dejan de lado en el desarrollo de videojuegos chileno?

“Marketing, merchandising, diseño de personajes”.

¿Encuentra necesaria una pauta para videojuegos en base al diseño gráfico? ¿Por qué?

“Depende de los criterios, sin embargo, encuentro necesaria la evaluación de la gráfica.”

Historia de vida

Historia de vida es un tipo de entrevista consistente en una conversación con preguntas definidas pero que no deben seguir un orden o estructura muy estricto para así añadir nuevas consultas al entrevistado. Esta consulta fue dirigida a personas dedicadas al desarrollo de videojuegos y que trabajen como o con diseñadores gráficos.

Algunas de las preguntas propuestas son:

- ¿Cuándo te interesó el desarrollo de videojuegos?
- ¿Cómo ha sido tu experiencia en el rubro y con respecto al diseño gráfico?
- ¿Cómo crees que es aplicado el diseño gráfico en el desarrollo de videojuegos nacional?



Tomás Henríquez

Game Designer, Behaviour Interactive Santiago.

“Empecé a estudiar mi carrera (Computación) por querer hacer efectos especiales para películas pero en los primeros ramos que tuve nos enseñaron a hacer juegos y me encantó. He aprendido a hacer de todo así que soy bien genérico en mis gustos en cuanto al rubro”

“Mi experiencia ha sido multifacética, he creado juegos de todo tipo para diferentes tipos de consolas”.

“El proceso en la empresa lo tenemos bien estructurado, en nuestro esquema de desarrollo podemos escalar los tiempos dependiendo de lo que pide el cliente y los plazos”.

“Mi experiencia con la gráfica ha sido de apoyo en el equipo ya que somos grupos de trabajo bien pequeños, yo he creado elementos que empezaron siendo placeholders pero luego se quedaron ahí. También he trabajado en definir la estética del juego”.

“El diseño gráfico y el diseño del juego va muy de la mano, hay muchos que dependen de su aspecto visual para aportar nuevas propuestas para el diseño de un videojuego. Encuentro que están súper bien integradas ambas disciplinas”.



Francisco Bravo
Game Designer, Gamaga.

“Hay gente que da prioridad al diseño gráfico sobre el diseño gráfico y hay otros que dan prioridad a que el juego funcione sin importar el arte que tenga, yo soy más de esa corriente (la segunda). Los juegos de Atari funcionaban bien sin tanto arte”.

“(la labor del diseñador gráfico) Es muy importante pero no es lo único que debe haber, no es necesario que tenga una calidad tan alta”.

“El diseño gráfico no es tan importante en el videojuego, donde sí es importante es en el marketing. Ahí el arte es muy importante”.



Daniel Winkler
CEO, IguanaBee.

“La industria de videojuegos en Chile está creciendo progresivamente”.

“La industria ha ido madurando, los profesionales han recopilado experiencias que los han llevado a crecer laboralmente”.

“(La labor del diseñador gráfico) No lo encuentro necesario pero sí considero que es muy recomendable. El diseño se relaciona a la dirección de arte para que sea una experiencia enriquecedora pero no es algo que sea indispensable, hay juegos feos que han tenido buenos resultados”.

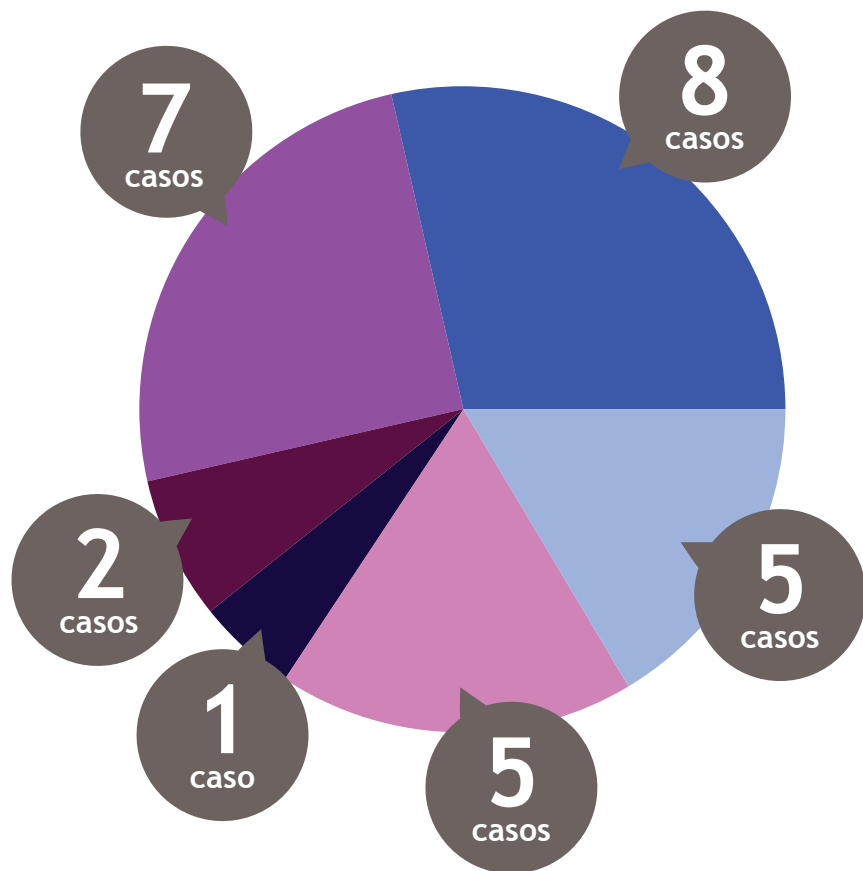
“No creo que sea tan cierto que en el mercado de los videojuegos hay más oportunidades afuera que en Chile. Quizás no se demuestre en proyectos más ambiciosos pero en móviles sí se puede trabajar aquí, hay una buena calidad de profesionales”.

“He tratado con diseñadores gráficos en empresas y están bien capacitados, lo único que les hace falta es comprender ciertos conceptos de videojuegos”.

“Hay empresas dedicadas a estudiar los comportamientos del usuario, donde hacen más clic, etc, para ir probando con distintas interfaces”.

“(Con respecto a uso de pautas) El director de arte es el que tiene la última palabra, revisa los assets que hace la gente y ve si calzan con la pauta que él tiene”.

Resultados de pauta

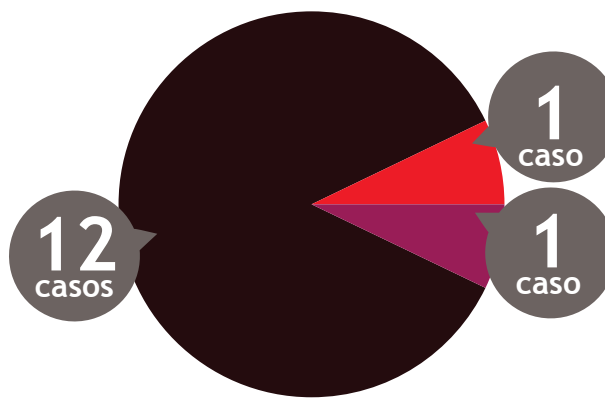


Tipos de logotipos

- Logotipo tipográfico estándar
- Logotipo tipográfico exclusivo
- Logotipo tipográfico iconizado
- Logotipo singular
- Logotipo con accesorio estable: Elemento visual externo
- Logotipo con accesorio estable: Fondo normalizado

Tipos de isotipos

- Símbolos icónicos
- Símbolos abstractos
- Símbolos alfabéticos



En el aspecto de imagen de marca, la mayoría de los videojuegos estudiados han mostrado que si bien cuenta con paletas de colores variadas y recursos visuales acordes a su identidad gráfica, los logotipos elegidos se ubican mayoritariamente en los tipos estándar y en el uso de símbolos icónicos (en el caso de los que posean isotipos). Un caso que posee ambos tipos de representación de marca es el de *Preschool Jobs*, que combina el uso de una escritura estándar (sin mayor alteración en los caracteres tipográficos) con el uso de elementos icónicos como las distintas profesiones representadas por los cinco personajes del fondo para informar su temática de juego.



Se puede dar a entender que esto es debido a la necesidad de un distintivo simple para una pantalla pequeña y que se pueda dar mayor prioridad al desarrollo del videojuego y al diseño de sus espacios y GUI pero en algunos casos se ve la falta de conexión entre este y el resto del videojuego (como se puede apreciar en *Kokoros* que, si no fuera por el menú inicial en su totalidad, el logotipo se ve demasiado genérico).

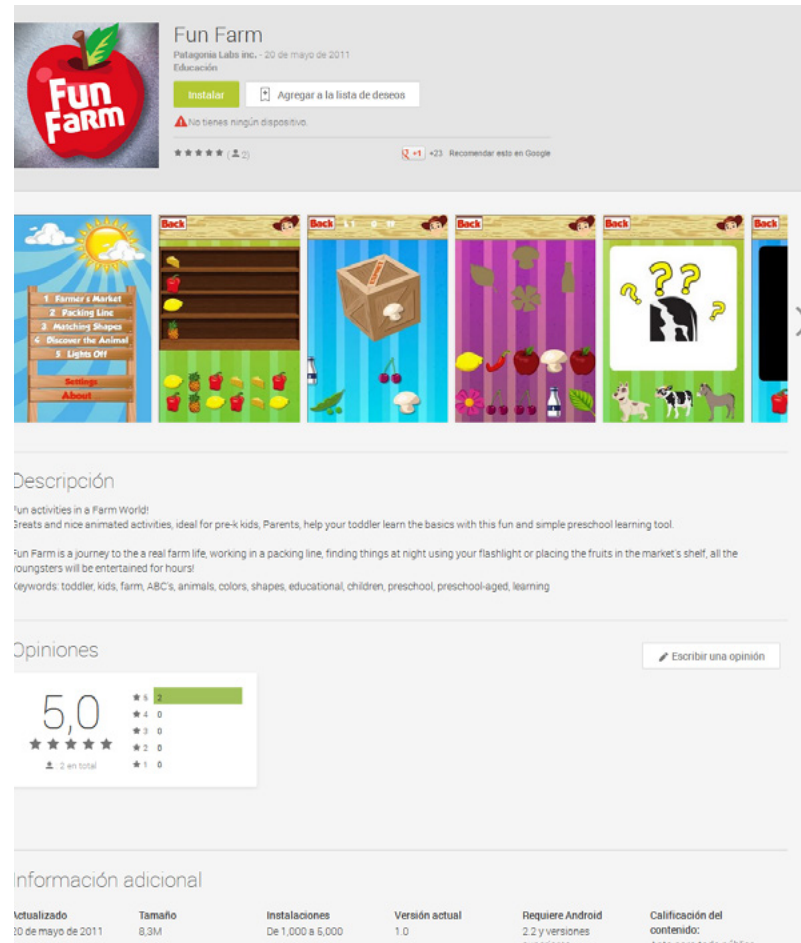


Las dimensiones semióticas más notorias son la sintáctica ya que la mayoría de los logotipos estudiados buscan informar principalmente el nombre y, en algunos casos, el tipo de personajes o lugares a encontrarse. La dimensión semántica se reduce en mostrar la identidad del juego por medio de colores y formas pero no se presenta de manera eficiente en todos los casos ya que en algunos el logotipo funciona a la par con el menú inicial del juego lo cual deja el distintivo incompleto al estudiarse por sí solo. La dimensión pragmática,

por su parte, se da en todos los casos funcionando como una invitación al usuario a entender y jugar el videojuego al cuál se presenta.

En cuánto a las presentaciones del videojuego como producto, en todos los casos hay un portal en iTunes y/o Google Play para promoción, los recursos más frecuentes son utilizar un icono representativo del videojuego e imágenes explicativas (que consisten en capturas de pantalla del juego más un texto complementario de carácter publicitario). El uso de secciones en el sitio web de la empresa desarrolladora se da a la par de las secciones en vitrinas de aplicaciones pero no muestran la misma uniformidad del caso anterior, en algunos casos hay una presentación con texto informativo y publicitario además de botones correspondientes para ir a las tiendas de aplicaciones mientras que en otros sólo se cuenta con el nombre del juego, una imagen representativa y los links mencionados.

El uso de sitios web propios para el videojuegos es mucho menor, relegado a unos cuántos casos como Oh my cat! o Follow the Rabbit.



Fun Farm
Patagonia Labs Inc. · 20 de mayo de 2011
Educación

Instalar · Agregar a la lista de deseos

No tienes ningún dispositivo

★★★★★ (2) · +23 · Recomendar esto en Google

1 Farmer & Market
2 Packing Line
3 Matching Shapes
4 Discover the Animal
5 Lights Off

Settings
About

Descripción

Fun activities in a Farm World!
Great and nice animated activities, ideal for pre-k kids. Parents, help your toddler learn the basics with this fun and simple preschool learning tool.

Fun Farm is a journey to the real farm life, working in a packing line, finding things at night using your flashlight or placing the fruits in the market's shelf, all the youngsters will be entertained for hours!

Keywords: toddler, kids, farm, ABC's, animals, colors, shapes, educational, children, preschool, preschool-aged, learning

Opiniones

5,0

★★★★★

2 en total

Información adicional

Actualizado	Tamaño	Instalaciones	Versión actual	Requiere Android	Calificación del contenido:
20 de mayo de 2011	8,3M	De 1,000 a 5,000	1.0	2.2 y versiones posteriores	Anta para todos los niños

Follow the Rabbit

Get the latest from Gamaga and Armor Games...

Down the Rabbit hole
 Follow the Rabbit on a wild chase in this addictive casual game. Hop, Dodge and Fly through 5 worlds and over 100 levels of imaginative and brain-teasing game play.

- 100+ challenging & fun levels
- Unique game mechanics
- Responsive touch game play

Watch the Video!

Download Now

Available on the App Store

Available for iPhone, iPod Touch and iPad

... More levels coming soon ...

Want more games for your iPhone and iPad?

Check out these great mobile games from:

ARMOR GAMES

House of Shadows

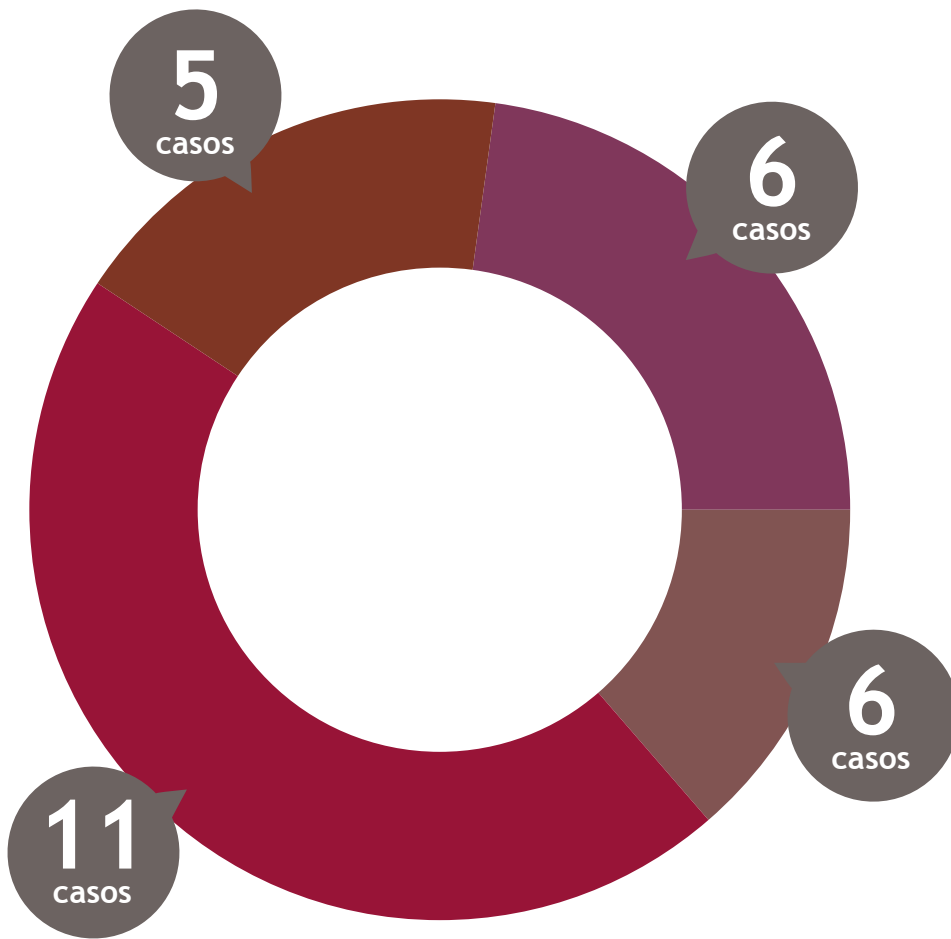
Flight!

© 2012 Armor Games, Inc. and Gamaga. All Rights reserved. The "Follow the Rabbit" name, logo, and all related properties are property of Armor Games, Inc. and Gamaga. To learn more about Armor Games, visit www.armorgames.com. To learn more about Gamaga, visit www.gamaga.com.

PEWEN COLLECTOR

Pewen collector es un esfuerzo por rescatar la cultura Mapuche en formas no tradicionales. El juego usa la recolección de "piñones" como la actividad principal y los paisajes del sur de Chile como inspiración artística.

Available on the App Store

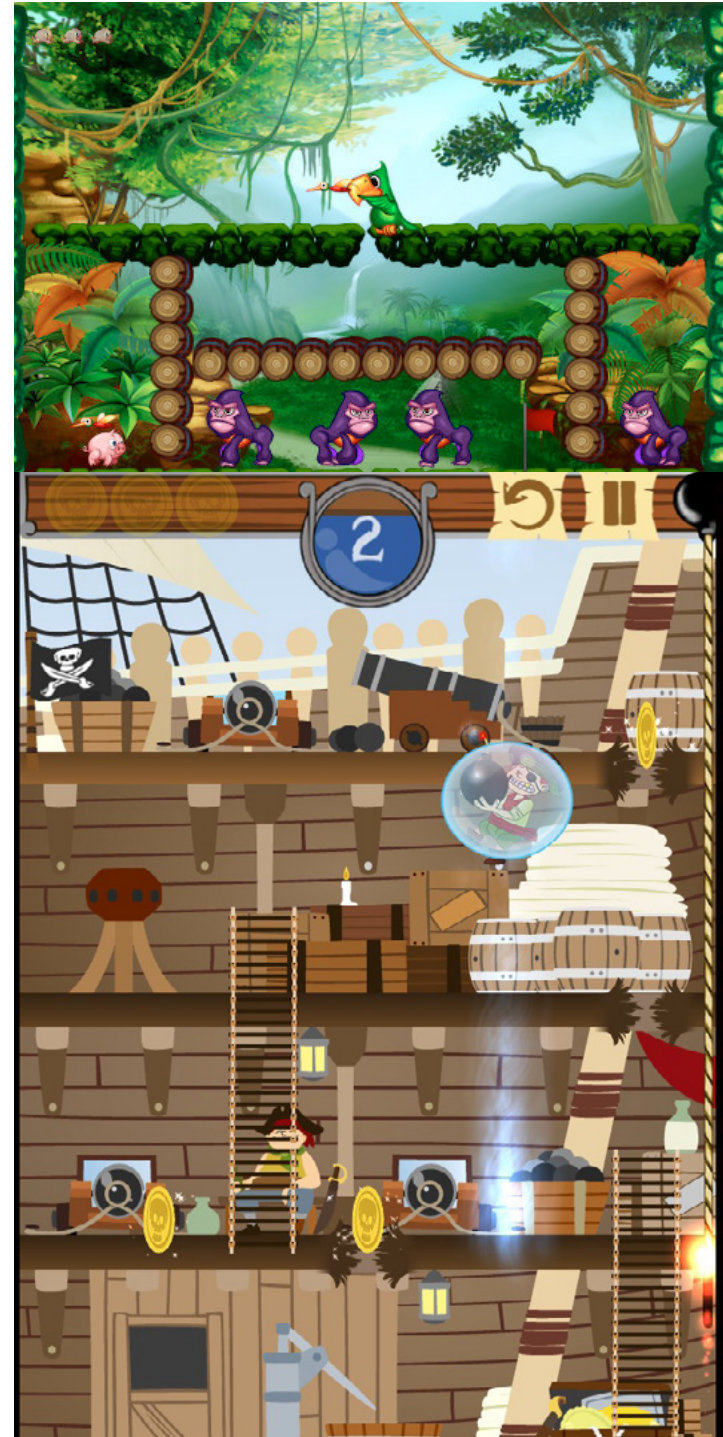


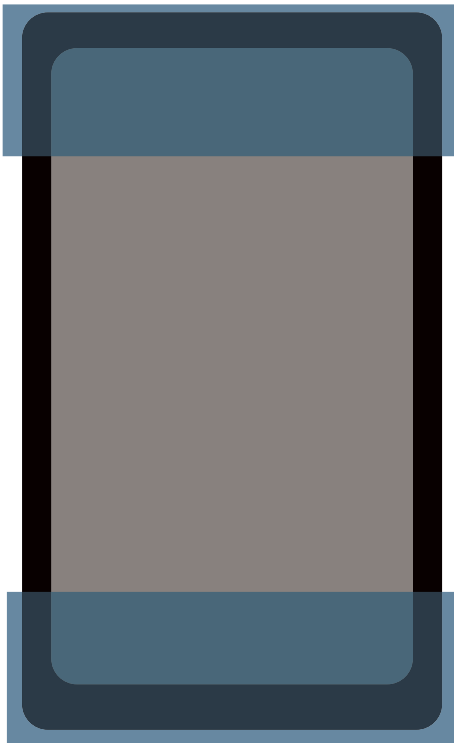
Uso de espacios delimitados en panel de control

- Alta
- Media
- Baja
- Nula

Se considera a los espacios delimitados en el panel de control a las zonas informativas en el GUI durante el juego. En los videojuegos estudiados se vio que la mayoría ocupa pocas delimitaciones espaciales a la hora de utilizar focos informativos, en pocas palabras, usan un modelo de GUI basada en una menor saturación de elementos. La desventaja de esto radica en que algunos datos se pierden al no ser diferenciados del fondo y puede llevar al usuario a confundirse debido a decisiones abruptas (como perder todas las “vidas” disponibles y no haberse dado cuenta) lo que puede suceder en juegos como ePig Adventures donde hay un buen trabajo de área de juego con elementos jugables y no jugables bien definidos y una clara diferenciación entre zonas interactivas y zonas de ambiente pero la presentación de datos de juego se pierde.

Un caso positivo es Clumsy Pirates. Tienen bien definida la zona de panel de control de su juego, además de ambientada con la identidad visual del juego para no topar con la experiencia de juego del usuario.





Los videojuegos, sin importar si están en posición Portrait (vertical) o Landscape (horizontal), poseen como zona de focos informativos (puntaje, número de vidas, etc) las zonas superior e inferior de la pantalla, dejando el resto del espacio para observar el transcurso del juego.

El motivo de esto es porque la gran mayoría de los juegos (a excepción de Freaking Inki) no tienen botones explícitos en la pantalla por lo cual su manera de interactuar con el usuario es por

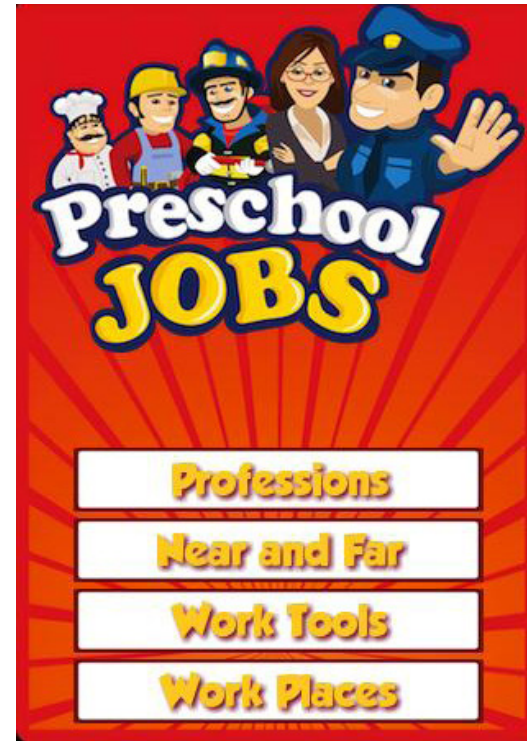
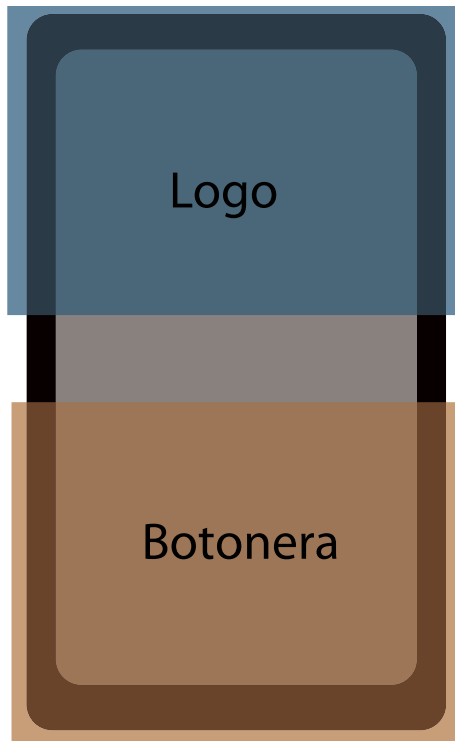
medio de toques en la pantalla (acción conocida como Tap), de esta manera pueden realizarse acciones como saltar o esquivar cosas, acción realizada sobretodo en juegos de plataforma de tipo runner como ePig Dash o Mingga. Otra manera de interacción es arrastrar objetos o tocarlos (a diferencia de la acción anterior donde podías tocar cualquier parte de la pantalla), lo cual se repite mucho en videojuegos con distintos mini-juegos como Fun Farm, Preschool Jobs y ePig Magic. Algunos juegos incluso utilizan el movimiento



externo del dispositivo (es decir, que el usuario lo mueva de lado a lado o lo agite) dejando el espacio de juego libre para que el usuario pueda observar los distintos elementos como los focos de información o fenómenos como movimiento del personaje y de los otros involucrados.

No hay una disposición de dispositivo reconocida como la mejor para desarrollar videojuegos pero algunos géneros suelen servir mejor con ciertas posiciones. Por ejemplo, los videojuegos de plataformas donde el personaje debe correr y avanzar etapas en un recorrido constante, lo mejor es pensar en el smartphone colocado horizontalmente mientras que los videojuegos en los cuales el personaje se mueve en un espacio cerrado, lo mejor es diseñar en base a un smartphone dispuesto de manera horizontal.

Siempre que un videojuegos contemple a un personaje en movimiento, los distintos elementos visuales informativos disponibles deben ser de menor tamaño para evitar que el usuario se confunda y pierda el recorrido del personaje y el avance de las etapas.



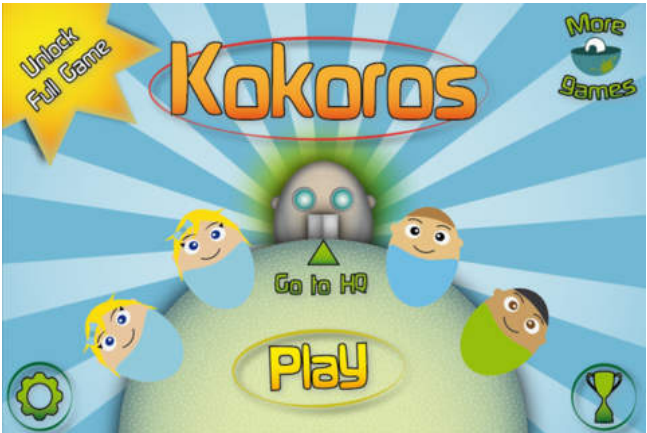
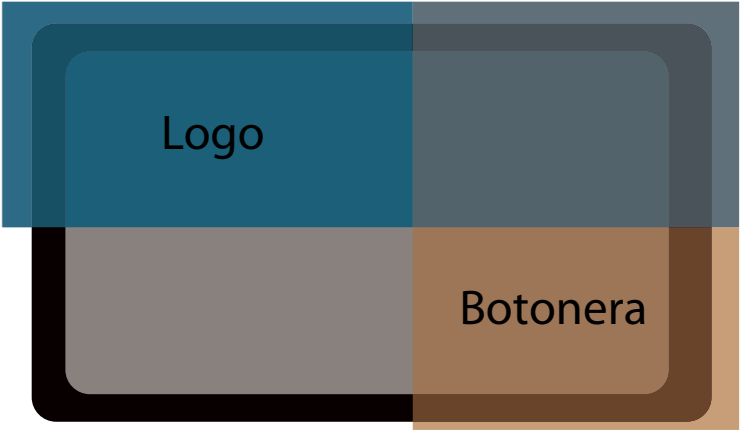
En el caso de los menús sucede algo similar, los logotipos de los videojuegos se ubican frecuentemente en la parte de arriba de la pantalla y las botoneras, personajes y otros datos se encuentran en la parte de abajo.

Esto sucede por los recorridos de lectura a los cuales los usuarios están acostumbrados debido a otros soportes como revistas y letreros, además de videojuegos de otros dispositivos (consolas o PC).

En el caso de los menús, los ubicados de manera horizontal tienen mejor manejo del espacio y

mayor fluidez a la hora de considerar recorridos de lectura (a veces el logotipo cambia de lado pero siguen manteniéndose en las zonas superior o inferior) mientras que los menús verticales poseen un recorrido más rígido y con menores variaciones entre casos (en los menús verticales era más fácil encontrar un patrón en el cuál calzara la mayoría de los casos).

También sucede que los menús horizontales tienen más elementos visuales involucrados que los verticales aprovechando el espacio y fluidez de lecturas.



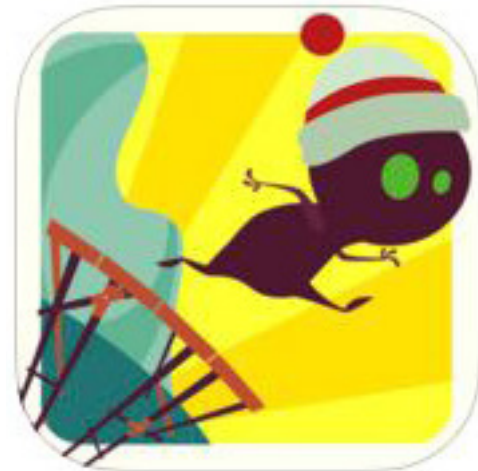


Conclusiones

Sobre el proyecto.

A través de los resultados entregados por la aplicación de la pauta de análisis, podemos ver que el diseño gráfico se aplica de una manera considerada correcta. Algunos casos hay un mayor cuidado de aspectos como tipografía, diseño de personajes e imagen de marca mientras que en otros estos son dejados de lado y se cae en errores frecuentes como utilizar tipografía display para textos más pequeños provocando dificultad de lectura, no usar espacios bien definidos en paneles de control y mostrar elementos informativos en menor tamaño (decisión probablemente fundamentada por la necesidad de dejar la pantalla libre para la interacción del usuario con el juego), entre otros detalles.

Otro elemento recurrente es la ausencia de una botonera tangible (tanto a nivel de hardware como a nivel de software) siendo la manera de interactuar con el juego el tocar la pantalla en ciertas áreas sensibles que pueden ser un objeto para ser movido (como en el caso del juego PreSchool Jobs), una acción como emular la escritura o un corte, un toque en cualquier zona para hacer que el personaje salte (visto en el juego Mingga Runner) o sea escogido (visto en Kokoros). Así es como vemos que el uso del Smartphone como dispositivo de juego entrega una nueva manera de interacción usuario-interfaz, prescindiendo de los botones tangibles, y haciendo que se dé especial atención en el diseño gráfico aplicado a GUI (Graphic User Interface) el cuál se muestra



implementado de mejor manera en las pantallas introductorias de los juegos estudiados (utilizando tipografía, color, tamaño de elementos y texturas como mayor apoyo).

En cuanto al aspecto de imagen de marca, en una buena parte de los casos hay una buena aplicación y cuidado de esta sin embargo hay elementos no normalizados en algunos juegos estudiados. Lo más frecuente es utilizar dos logos distintos (uno en el juego y otro en alguna sección del sitio web, como lo que sucede con Pewen Collector y Fun Farm) lo cual provoca un cierto desorden en la presentación del juego como producto. Otra conducta frecuente es el uso de algún elemento reconocible del juego como icono para ser usado en mercados de aplicaciones (iTunes y GoogleApps) que consiste en un personaje del juego o un objeto utilizable y que no necesariamente es el logo del juego (caso dado en juegos como Mingga, Monsterthon, Kokoros y Nano Kingdoms).

En la aplicación de la pauta se vio que esta no puede aplicarse a todos los juegos estudiados de la misma forma ya que todos ellos eran distintos entre sí y no todos los elementos propuestos en el instrumento de análisis eran utilizados en dichos juegos. Por ejemplo, en Pewen Collector podías elegir al personaje con el que llevarás a cabo las misiones mientras que en Follow the Rabbit contabas con un personaje fijo; incluso hay juegos en los cuales no hay un personaje que debe “cumplir misiones” y el jugador realiza acciones sin una representación virtual de por medio (como sucede en Fun Farm). En este último caso el diseño de personajes es aplicado para seres no jugables

(conocidos como NPC, non-player carácter) que funcionan como parte de la ambientación del juego. Otro caso es el uso del espacio en aquellos juegos donde se maneja un personaje, en estos la interacción con el escenario es relativa, en juegos como The Old Cloud sólo interactúas con ítems y enemigos mientras que en otros como Follow The Rabbit debes superar obstáculos variados; sin embargo, a pesar de estas diferencias, hay un denominador común que es el cómo el usuario mueve al personaje.

En resumen, la aplicación de la pauta de análisis arrojó que el diseño gráfico se aplica de buena manera en los videojuegos chilenos para Smartphone, sin embargo, hay elementos que aún necesitan arreglarse y utilizarse de manera menos descuidada para decir que hay un uso eficiente de la disciplina.

Sobre el rubro de videojuegos en Chile.

Con la realización de este proyecto (y sus procesos de recopilación previos y posteriores) se pudo demostrar la existencia de un alza del desarrollo de videojuegos para smartphones en Chile ya que se consideró a este dispositivo como un nuevo elemento de entretención (del año 2010 al 2011 pasaron de ser lanzados 3 juegos a ser 11, casi cuadruplicando la producción, alza que se mantuvo en el año 2012). También se vio el aumento de empresas desarrolladoras en el país y que varias de ellas declaraban explícitamente dedicarse exclusivamente a la creación de productos para dispositivos móviles como los smartphones y que varios de estos aumentaron su cantidad de juegos lanzados al año (sea la plataforma que sean). En cuanto a la participación del diseño gráfico se detectaron los siguientes hechos:

- El ejercicio de la disciplina, si bien es considerado como parte de un producto bien hecho, no es considerado por todos los profesionales del rubro (diseñadores o no) como algo completamente necesario a la hora de desarrollar un juego. Esto se da tanto por desconocimiento como por dar prioridad a otros elementos como la jugabilidad y las mecánicas de juego.
- Hay una notoria cantidad de profesionales pertenecientes al desarrollo de videojuegos que consideran al diseño gráfico como parte de la dirección de arte y lo reducen al diseño de personajes, objetos y espacios, además de su

uso para una imagen de marca más atractiva. Al hacerles notar que también existe el diseño de información y el diseño aplicado a GUI como subaspectos de la disciplina, suelen relacionarla al diseño de niveles o al llamado “game design”.

- El ejercicio del diseño gráfico en las empresas desarrolladoras no siempre es realizado por un profesional salido de esta carrera, en algunos casos quienes llevan a cabo las funciones de un diseñador son profesionales de carreras más específicas como ilustración, animación y arte. Esto puede significar que la función real de un diseñador también puede desempeñarse por otros profesionales del mundo de la comunicación y/o artes visuales y que el diseñador gráfico no siempre es visto como un ente irremplazable.

Como punto final, hay que mencionar que la función ideal y la función real (mencionadas al inicio del informe) del diseñador gráfico en la industria de videojuegos chilena se diferencian entre sí. Si bien pueden desarrollar labores parecidas, la función real del diseñador en este rubro es un poco más reducida y, en algunos casos, llega a ser prescindible. Sin embargo, hay que destacar que algunas consideran al diseñador gráfico como una pieza importante pero, en la práctica, una buena parte de las empresas nacionales asignan al diseñador tareas como las detalladas en los puntos anteriores. Una forma de revertir

esta situación es educando a los profesionales dedicados al rubro de videojuegos nacional, sean diseñadores gráficos o no, mostrando los alcances de la disciplina más allá del diseño de personajes y espacios. Sin embargo, al ver que no siempre hay una gran disposición de estos a utilizar pautas para analizar y evaluar sus productos (factor que pudo verse en las entrevistas durante el evento Festigame) se puede recurrir a otras estrategias como crear juegos por cuenta propia junto a un grupo de apoyo o crear más instancias para demostrar la utilidad del diseño gráfico en el rubro de desarrollo de videojuegos nacional.

....Pero la realidad es que nadie es genio en esta industria y lo primero que debemos entender es que como en cualquier otra actividad humana o profesional hay que trabajar y estudiar duro si quieres llegar a tener éxito.

E A PROFESION
DE C

EMPRENDER EN VIDEOJUEGOS.

|traa

Bibliografía

Libros

WARE, C. 2008. Visual Thinking for Design. Burlington, Morgan Kaufmann. 256p.

HELLER, E. 2004. Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili S.A. 309p.

KANE, J. 2012. Manual de tipografía, 2nda edición revisada y ampliada. Barcelona, Editorial Gustavo Gill. 230p.

GÁLVEZ PIZARRO, F. 2004. Educación tipográfica: Una introducción a la Tipografía. Santiago. Ediciones Universidad Diego Portales. 208p. (listado encontrado en p.60).

CHAVES, N. 2003. La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, Editorial Paidós. 128p.

SWINK, S. 2008. Game Feel: A game's designer's guide to virtual sensation. Burlington, Morgan Kaufmann Game Design Books/Elsevier. 358p.

UNGER, R. y CHANDLER, C. 2009. A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making. San Francisco, New Riders

Publishing, Peachpit Press. 267p.

SALEN, K. y ZIMMERMAN, E. 2004. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Londres, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, England. 694p.

MORRIS, C. 1985. Fundamentos de la Teoría de los Signos. Barcelona, Buenos Aires, México. Ediciones Paidós. 111p.

BAER, K. 2008. Information Design Workbook. Graphic approaches, solutions and inspiration + 20 case studies. Massachusetts. Rockport Publishers Inc. 240p.

Apuntes

RAMIREZ, R. y ROJAS; T. 2003. Legibilidad y Lecturabilidad. En: DIPLOMA EN TIPOGRAFÍA, 2007.

NIELSEN, J. Designing Web Usability.

Requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de visualización de datos (PDV), (Marzo de 1998).

Material en línea

Smartphones, Historia de la Informática. Universitat Politècnica de València [en línea] <<http://histinf.blogs.upv.es/2012/12/03/smartphones/>>

SOY DIGITAL 2012, Reporte sobre Experiencia de Personas en Medios Digitales [en línea] <<http://ayerviernes.com/>>

Artículos en línea

REED, B. 2010. A Brief History of Smartphones [en línea] PCWorld. 18 de Junio, 2010. <http://www.pcworld.com/article/199243/a_brief_history_of_smartphones.html> [consulta: 10 de Junio 2013].

NOKIA MUSEUM [en línea] <<http://nokiamuseum.info/nokia-9000>> [consulta: 10 de Junio 2013].

Smartphones, Historia de la Informática. Universitat Politècnica de València [en línea] <<http://histinf.blogs.upv.es/2012/12/03/smartphones/>> [consulta: 9 de Junio 2013]

LYN, R. The History of the BlackBerry 850 [en línea] eHow. <http://www.ehow.com/facts_7222704_history-blackberry-850.html> [consulta: 10 de Junio 2013].

BEACH, E. The History of Blackberry [en línea] eHow. <http://www.ehow.com/about_5485127_

[history-blackberry.html](#)> [consulta: 10 de Junio 2013].

GADE, L. 2001. Kyocera QCP 6035 Palm OS Smartphone [en línea] MobileTechReview. Mayo, 2001. <<http://www.mobiletechreview.com/kyocera6035.htm>> [consulta: 10 de Junio 2013].

REED, B. 2010. A Brief History of Smartphones [en línea] PCWorld. 18 de Junio, 2010. <http://www.pcworld.com/article/199243/a_brief_history_of_smartphones.html> [consulta: 10 de Junio 2013].

HOOBER, S. 2013. How Do Users Really Hold Mobile Devices? [en línea] UXMatters. 18 de Febrero, 2013. <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>> [consulta: 9 de Junio 2013].

RODRIGUEZ, C. 2013 Chile es el tercer país de América Latina con mayor penetración de smartphones [en línea] Economía y Negocios Emol. 18 de Marzo, 2013. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=106850>> [consulta: 12 Mayo 2013].

VELASCO, C. 2012 Flurry: China Is Fastest Growing Market For iOS & Android Devices, Chile Comes In 2nd [en línea] Techcrunch.com. 27 de Agosto, 2012. <<http://techcrunch.com/2012/08/27/flurry-china-is-fastest-growing-market-for-ios-android-devices-chile-comes-in-2nd/>> [consulta: 12 Mayo 2013].

Glosario

Dimensiones de la semiosis: Distintos enfoques o perspectivas de estudio desde los que se pueden desarrollar una práctica semiótica sobre una situación, mensaje, etc. Estas dimensiones fueron propuestas por Charles Morris y son:

- Sintáctica (enfoque de la sintaxis del texto) encargada del estudio de las relaciones entre los signos.
- Semántica encargada de los signos y sus significados.
- Pragmática (enfocada en la praxis o práctica) referente a las relaciones entre los signos con los sujetos que los utilizan para comunicarse.

Logotipo: Marca que en su composición utiliza sólo tipografía (y en algunos casos un poco de color). Ej: Nescafé.



Isotipo: Icono utilizado en la imagen de marca de un producto. Ej: Apple.



Isologo: Marca que resulta ser una mezcla de logotipo e isotipo (ambos tienen cierto nivel de importancia). Ej: Playstation.



Identificación clara y precisa de un carácter al leer y que esto se demuestre al leerlos en conjunto.

Naming: Otorgar nombre a secciones y elementos de un sitio web, aplicación, etc. Pueden funcionar de dos maneras: Usando nombres base (Abrir archivo, guardar archivo, salir) o usar nombres propios que tengan relación con la identidad del producto (si se trata de un juego de detectives decir “primer caso” en vez de “primera etapa”).

Jerarquía: Grados de importancia que se le pueden otorgar a elementos informativos para decidir en qué forma se mostrarán (tamaño, posición, color).

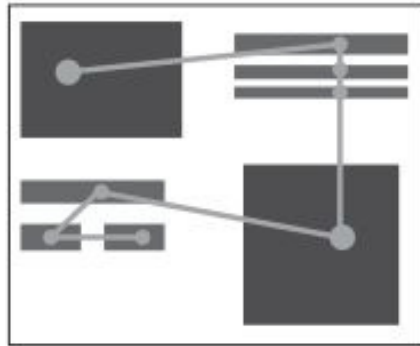
Icono: En el aspecto de la semiótica (o estudio de los signos) se entiende al icono como una reproducción de un elemento.

Símbolo: En el aspecto de la semiótica (o estudio de los signos) se entiende al símbolo como una

representación de un elemento o un concepto.

Rejugabilidad: Consiste en la capacidad de un juego de ser utilizado más de una vez, incluso ya habiéndolo concluido.

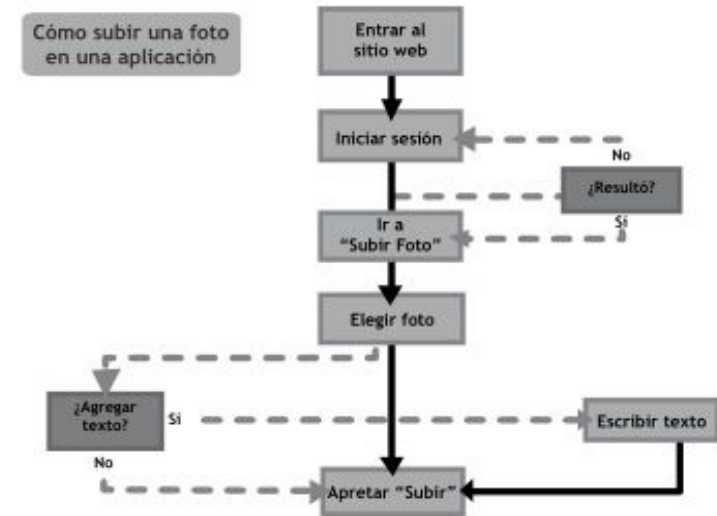
Recorrido de lectura: Manera en la cuál el usuario lee distintos puntos informativos, creando una secuencia según la importancia y/o tamaño de estos.



Mapa de Navegación: Mapa que muestra las distintas ventanas, secciones y formularios disponibles en una interfaz (normalmente se utilizan para sitios web y aplicaciones).

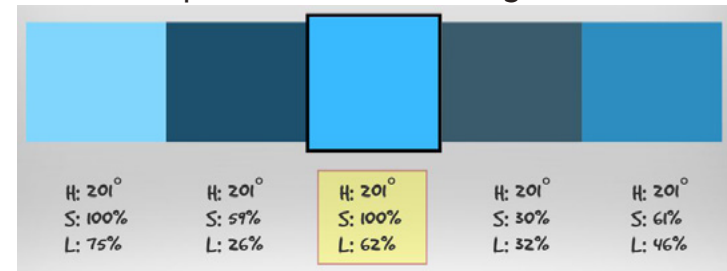


Diagrama de flujo: Secuencia de acciones a realizar en caso de querer llevar a cabo una tarea en la interfaz. Al igual que el caso anterior, comenzó a utilizarse para sitios web y aplicaciones.

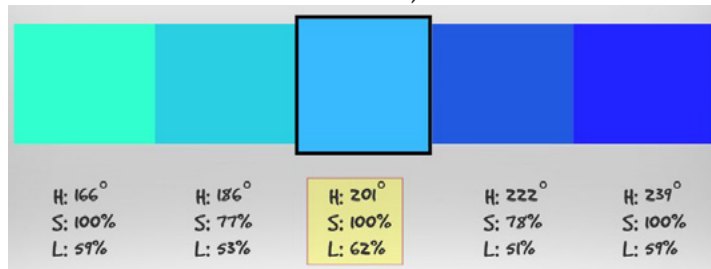


Paleta de colores: Son los colores a utilizar en una propuesta gráfica. Estas pueden ser:

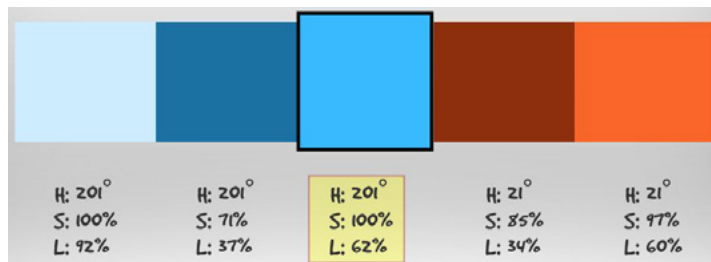
- **Monocromática:** Compuesta por tonalidades relacionadas a un color específico y su paso del blanco al negro (incluyendo ambos tonos). Un ejemplo de esta paleta es la escala de grises.



- Análoga: Compuesta de colores adyacentes al color base en el espectro de tonos (que no tengan más de 25° de distancia uno de otro).



- Complementaria: Compuesta de colores opuestos en el espectro de tonos (que estén a 180° uno de otro).



- Completa: Paleta compuesta de una gran cantidad de colores (puede ser una mezcla de dos o más de las paletas anteriores).

Cartografía: Consiste en la creación de mapas utilizando diferentes recursos como tamaños, color, simbología y espacialidad en servicio de conocimientos geográficos.

Gracias a...

Quiero agradecer a todos los que ayudaron de una u otra forma en la realización de este proyecto:

Gracias a Juan Carlos Lepe (mi profesor guía) por la ayuda, por tratar de aterrizar un poco mis ideas y por la... guía.

Gracias a todos los que entrevisté por la paciencia (especialmente a los chicos de Artmament Games y a Juan Pablo Lastra, presidente de VGChile, por la buena onda).

Gracias a Leyla y Domingo (mi madre y mi hermano) quienes más me vieron/aguantaron durante este proceso y durante todo mi paso por la universidad.

Gracias a Roberto (mi padre) por el apoyo a la distancia.

Gracias a mis tíos por las palabras de aliento de vez en cuando.

Gracias a mis amigos por hacerme reír, compartir experiencias y ayudarme cuando lo necesitaba (no daré nombres, ellos saben quiénes son aparte que

no quiero ver gente picada porque no la nombré).

Gracias a Javier por el amor, ayuda, cariño, risas y no aburrirse por hablarle de título a cada rato.

Gracias a quienes me han enseñado, ayudado y no me han visto como una persona más a quién calificar.

Gracias al Taller Multitask 2011 y a Juan Paulo Madriaza y Jacob Bustamante quienes me dieron la oportunidad de participar en la creación de Worldmakers donde digamos que todo esto empezó.

Gracias a todos los que he conocido en charlas y workshops de videojuegos en estos años y han compartido sus experiencias conmigo así como a la gente que me he topado por ahí y me ha ayudado.

Y por último gracias a mí.

Vamos, la que hizo el proyecto y todo lo involucrado fui yo. Merezco algo de reconocimiento ¿No?



WWW.DIVSET.CL