

Trabajo de Graduación

Diseño de un videojuego para concientizar sobre el problema de la extinción de las especies animales.



Autores

Joaquín Moscoso
Francisco Palacios

Director

Dis. Cristian Alvarracín



Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de un videojuego para concientizar sobre el problema de la extinción de las especies animales.

TUTOR

Cristian Alvarracín

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Joaquin Moscoso / Francisco Palacios

2016

Cuenca - Ecuador

DEDICATORIA

A nuestros padres

AGRADECIMIENTO

A nuestros tutores, profesores y amigos por el apoyo brindado para la realización del proyecto

ÍNDICE

14	CAPÍTULO 1	58	CAPÍTULO 2	113	17. Icono del Juego
15	1. Extinción	59	7. Target	117	18. Pantallas
16	1.1 ¿Qué es la extinción?	60	7.1 La generación “Y” o Generación del Milenio	129	19. Programación
17	1.2 La extinción en las especies animales.	63	7.2 La generación “Z” o Post-Milenio	133	20. Validación
18	1.3 Cuáles son las especies en mayor peligro de extinción.	64	7.3 Persona Design	134	20.1 Generación “X”
24	1.4 Consecuencias de la extinción de especies.	66	7.4 Uso Smarthphones	136	20.2 Generación “Y”
27	2. Videojuegos	70	Capítulo 3	139	21. Conclusiones y recomendaciones
28	2.1 Historia.	71	8. Game Design Document	141	22. Bibliografía
30	2.2 Clasificación.	73	9. Ideas creativas		
32	2.3 Diseño de videojuego.	74	9.1 10 Ideas.		
33	2.4 Guionización.	79	10. Ideas Seleccionadas.		
34	2.5 Ilustración y animación.	84	11. Idea Final		
36	2.6 Música y sonido en un videojuego.	87	12. Arquitectura de la Información		
36	2.7 Diseño de niveles.	91	13. Logotipo		
37	2.8 Tecnología.	92	13.1 Bocetos		
39	3. Publicidad Social	96	13.2 Sistema Gráfico		
40	3.1 Qué es la publicidad social.	99	14. Tipografía		
41	3.2 Concientización mediante campañas.	103	15. Cromática		
41	3.3 Advergaming	105	16. Diseño de Personajes		
45	4. Investigación de Campo				
46	4.1 Entrevistas				
51	5. Homólogos				
55	6. Conclusiones				

ÍNDICE DE IMÁGENES

19	1. Tigre
19	2. Oso Polar
20	3. Pinguino de Magallanes
20.	4. Morsa del Pacífico
21	5. Atún de Aleta Azul
21	6. Tortuga Laúd
22	7. Gorila de Montaña
22	8. Panda Gigante
23	9. Rinoceronte de Java
23	10. Mariposa Monarca
25	11. Familia Polar
33	12. Guion
34	13. Arte Conceptual
36	14. Música
37	15. Tecnología
40	16. Publicidad
41	17. Campaña
42	18. Lowe
42	19. Advico
43	20. Iris
43	21. Red
50	22. Dumb 1
50	23. Dumb 2
50	24. Dumb 3
51	25. WWF 1
51	26. WWF 2
51	27. WWF 3
52	28. Río 1
52	29. Río 2
52	30. Río 3
64	31. Hombre Y
65	32. Mujer Z x

RESÚMEN

La extinción de las especies animales es un problema grave, los humanos han multiplicado esta tasa por mil. Para el año 2100 la cantidad de especies desaparecidas podría alcanzar la mitad de todas las que existen en la actualidad.

Por este motivo se propuso el diseño fue un videojuego para dispositivos móviles, que tuvo como objetivo la concientización acerca del problema de la extinción de las especies y cómo el hombre se ve envuelto en este proceso.

El resultado, una aplicación que combina tanto al diseño gráfico con la programación e interactividad, hacen que el videojuego no solo sea comunicativo y reflexivo sino que además sea dinámico y entretenido.

ABSTRACT

Designing a Videogame for Raising People's Awareness about the Problem of the Extinction of Certain Animal Species

The extinction of certain animal species is a serious problem; human beings have multiplied this rate by one thousand. For the year 2100, the amount of extinct species might reach the equivalent of half all the species existing today.

The idea of designing a videogame for mobile devices searches to raise people's awareness about the extinction of species, as well as get to know how man is involved in this process.

This work has resulted in an application that combines graphic design, programming, and interactivity in a videogame, which is not only communicative and sensible but also dynamic and fun.

Key words:

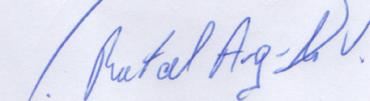
1. application
2. interactivity
3. animal
4. videogame
5. programming
6. extinction

68966 Moscoso Mesías José Joaquín

66496 Palacios Izquierdo Francisco Javier


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Rafael Argudo



OBJETIVO GENRAL

Aportar a la concientización sobre la extinción animal, mediante el diseño de un videojuego, que informe a los jóvenes sobre el papel del ser humano en esta problemática.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar un videojuego para concientizar a los jóvenes sobre la extinción de las especies.

INTRODUCCIÓN

Es imposible negar que en el mundo actual la extinción de las especies animales es algo cotidiano, y esto representa un problema grave del cual tenemos que tomar conciencia. Antes de la dispersión de los humanos a través del planeta, la extinción generalmente ocurría en un continuo bajo índice, y las extinciones masivas eran eventos relativamente raros. En los últimos 300 años, sin embargo, los humanos han multiplicado la tasa de extinción por mil. (Navarro, A. 2008)

En el mundo se pierden cientos de miles de especies, muchas de ellas aún antes de ser descubiertas por la ciencia. De ese modo, no solo se pierde la variabilidad biológica, sino además la diversidad genética, fuente de sustento para las generaciones futuras.

Aunque la extinción por causas naturales sigue pasando y es un hecho que está fuera de nuestras manos, las acciones del hombre han desequilibrado la balanza, la persecución y matanza por sus pieles, la caza y pesca intensiva para la comercialización de su carne, la contaminación de las especies extrañas a su hábitat, la pérdida de petróleo que contaminan los mares, y demás han acelerado el proceso de extinción y la mayoría de personas siguen ignorando la gravedad de este asunto y la responsabilidad urgente que recae en nosotros antes de que sea demasiado tarde.

Contextualización

Capítulo 1



1. Extinción



1.1 ¿Qué es la extinción?

Extinción es un término usado en biología y ecología, este se refiere a la desaparición de especies o grupo de taxones ya sea por pérdida de hábitats, depredación e incapacidad para adaptarse a entornos cambiantes, además se debe entender que la extinción de especies no es nada nuevo y se viene dando desde el inicio de los tiempos, como nos dice GEORGE. S. FICHTER. “La extinción no es un fenómeno nuevo vienen ocurriendo desde que existe vida en la tierra.

“Científicos estiman que por cada especie viva hoy en día, al menos 100 otras que alguna vez existieron están ahora extintas.” (GEORGE. S. FICHTER, 2009 ENDANGERED ANIMALS, USA, St. Martin's Press).

Es imposible negar que la extinción de especies es algo cotidiano y esto representa un grave problema del cual debemos tomar conciencia.

1.2 La extinción en las especies animales.

1.2.1 Los humanos como parte de las causas de la extinción de las especies.

“Los humanos son con diferencia los que más contaminan el planeta; desde que empezó la era industrial la gente ha rivalizado con la naturaleza en la cantidad de tóxicos químicos y partículas de desecho lanzándolos a la atmósfera.” Esto destruye la capa de ozono, afectando a toda la vida del planeta en sí, y ataca directamente los hábitats de las especies animales provocando o acelerando el proceso de extinción en cifras nunca antes vistas. (Jon Erickson. (1992). *La extinción de las especies*. Bogotá : S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.)

El humano siempre ha sido la especie que más ha contaminado, esto se ha potencializado desde la era industrial provocando un incremento en la destrucción de la capa de ozono, este es un problema gradual que sigue en aumento y produce el calentamiento global que nos afecta a todos y ocasiona cambios en el planeta a un ritmo mucho más acelerado, el derretimiento de los polos, el aumento en el nivel del mar, inundaciones, migraciones de especies, etc. Por otro lado se da el deterioro y la destrucción de los hábitats esto es un problema más específico y directo ya que algunos ecosistemas son mucho más vulnerables que otros a los cambios rápidos, podemos ver el ejemplo de los polos donde se ha perdido mucho territorio habitable lo que ha llevado a la casi extinción de algunas especies como el oso polar.

Como dicen Roger Lewin y Richard Leakey en su libro denominado “LA SEXTA EXTINCIÓN” los seres humanos extinguen a las especies animales de muchas maneras pero existen tres formas que son por mucho las que mayor impacto tienen en la destrucción de especies, estas son:

1. La explotación directa como la caza o la pesca excesiva por la comercialización de sus carnes, la colección de estas especies extrañas o cualquiera que sea su causa.
2. La introducción de especies extranjeras en ecosistemas extraños para estos.
3. La forma más destructiva para las especies animales, es la destrucción o fragmentación de los hábitats así sea por la expansión de la frontera agrícola, o la extracción de recursos naturales. (ROGER LEWIN; RICHARD LEAKEY. (1997). *LA SEXTA EXTINCIÓN: EL FUTURO DE LA VIDA Y DE LA HUMANIDAD*. España: TUSQUETS EDITORES.)

El homo sapiens es hoy la especie dominante en la Tierra. Por desgracia, nuestro impacto es devastador y si seguimos destruyendo el entorno como en la actualidad, la mitad de las especies del mundo se extinguirá a comienzos del próximo siglo. (ROGER LEWIN; RICHARD LEAKEY. (1997). *LA SEXTA EXTINCIÓN: EL FUTURO DE LA VIDA Y DE LA HUMANIDAD*. España: TUSQUETS EDITORES.)

1.3 Cuáles son las especies en mayor peligro de extinción.

Lamentablemente hoy en día son muchas las especies que se encuentran en peligro de extinción, la mayoría de ellas debido a la acción directa o indirecta del hombre, varias de estas especies ya se encuentran condenadas a desaparecer dentro de unos años. Existen organizaciones cuyo objetivo es preservar estas especies pero la tarea se vuelve cada vez más difícil. A continuación se presenta un listado de las diez especies en mayor peligro de extinción según la WWF (World Wild Life Fundation).

Tigre

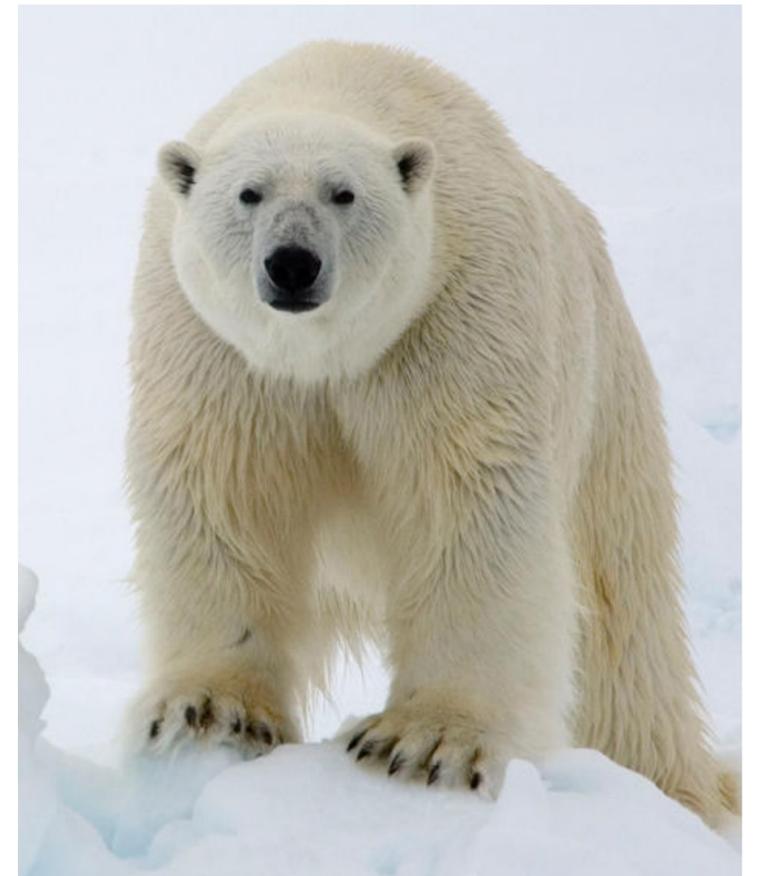
Estudios recientes indican que puede haber tan solo 3,200 tigres (*Panthera tigris*) en su hábitat natural. La acelerada deforestación y la cacería desmedida pueden conllevar a la extinción del tigre, como sucedió con el tigre de Java y de Bali. Los tigres son cazados porque algunas partes de sus cuerpos son utilizadas para la medicina tradicional China, al mismo tiempo que sus pieles son altamente cotizadas en el mercado.



1. Tigre

Oso Polar

El oso polar del Ártico (*Ursus maritimus*) se ha convertido en un símbolo icónico de las víctimas afectadas por la pérdida de hábitat debido al cambio climático. Clasificada como una especie en peligro, por el Acta de Especies Amenazadas de los Estados Unidos, el oso polar se podría extinguir para el próximo siglo, si las tendencias de calentamiento en el Ártico continúan a la misma velocidad.



2. Oso Polar



3. Pingüino de Magallanes

Pingüino de Magallanes

Los pingüinos de Magallanes (*Spheniscus magellanicus*), confrontan una amenaza muy grande debido a que los peces son desplazados por corrientes oceánicas cálidas, forzando a esta ave a desplazarse más lejos para encontrar alimento. Actualmente, 12 de las 17 especies de pingüinos están experimentando una rápida disminución en sus poblaciones.

Atún de Aleta Azul

El atún de aleta azul (*Thunnus thynnus*) es un pez migratorio de gran tamaño que se encuentra en el Este y Oeste del Atlántico y en el Mar Mediterráneo. El atún de aleta azul es utilizado en la preparación de sushi de primera calidad. Está muy cerca de colapsar y su especie está en alto riesgo de extinción si continúan las prácticas de pesca no sustentables en el Atlántico y en el Mediterráneo.



5. Atún de Aleta Azul



4. Morsa del Pacífico

Morsa del Pacífico

Una de las víctimas del cambio climático. En septiembre de este año, se encontraron cerca de 200 morsas muertas en la costa del mar Chuckchi en las costas de Alaska. Estos animales dependen de las capas de hielo flotante para descansar, dar a luz, amamantar y proteger a sus crías de los depredadores.

Tortuga Laúd o Baula

La tortuga laúd o baula (*Dermochelys coriacea*) es la tortuga marina más grande y uno de los reptiles que ha vivido durante más tiempo, sobreviviendo por más de cientos de millones de años, pero ahora se encuentra bajo grave peligro de extinción. Estimaciones recientes indican que su población está declinando, particularmente en el Pacífico donde se estima que solo quedan 2,300 tortugas hembras, convirtiendo al laúd del Pacífico en la tortuga marina más amenazada en todo el mundo.



6. Tortuga Laúd



7. Gorila de Montaña

Gorila de Montaña

Los científicos consideran que el gorila de montaña (*Gorilla beringei beringei*) es una subespecie de gorila en peligro crítico de extinción, con solo 720 sobreviviendo en su hábitat natural. Más de 200 viven en el Parque Nacional Virunga, localizado en el Este de la República Democrática del Congo. Conflictos de guerra en áreas cercanas al parque han aumentado su cacería y pérdida de su hábitat.



8. Panda Gigante

Panda Gigante

El panda gigante (*Ailuropoda melanoleuca*), símbolo internacional de conservación de WWF desde su fundación en 1961, enfrenta un futuro incierto, con menos de 2,500 ejemplares en su hábitat natural. Su hábitat forestal en las montañas sud occidentales de China se ha fragmentado, ocasionando su separación y detrimento poblacional.

Rinocerontes de Java

El rinoceronte de Java (*Rhinoceros sondaicus*) es considerado el mamífero más grande en peligro de extinción a nivel mundial; se conocen únicamente dos sitios donde este vive en su hábitat natural, con una población total de 60 animales.



9. Rinocerontes de Java

Mariposa Monarca

Cada año millones de delicadas mariposas monarcas (*Danaus plexippus*) emigran de Canadá y del Norte de los Estados Unidos para pasar el invierno en los bosques de México. La conservación y protección efectiva del bosque de oyamel y pino de altitud en México es esencial para la sobrevivencia de los sitios de hibernación de las mariposas monarcas, lo que se ha reconocido como un fenómeno biológico en peligro de extinción.



10. Mariposa Monarca

1.4 Consecuencias de la extinción de especies.

Criaturas que ni siquiera han sido nombradas por los científicos ayudan a que se cumplan importantes funciones ecológicas, como pueden ser la descomposición de desechos o la generación de oxígeno en la atmósfera. La pérdida de sólo algunas especies en el ecosistema puede causar que todo el ecosistema colapse.

(GEORGE. S. FICHTER, 2009 ENDANGERED ANIMALS, USA, St. Martin's Press)

Muchas especies que cumplen papeles fundamentales tanto para nuestro desarrollo como para el del planeta, ni siquiera se conocen aún o todavía no han sido estudiados por la ciencia, esto representa un grave peligro ya que estas podrían desaparecer antes de darnos cuenta que son fundamentales y no podamos limpiar nuestro error, por estas y muchas más razones debemos poner énfasis en la protección de las especies que conocemos y los hábitats naturales.

Ninguna especie puede ser destruida sin que esto afecte a otras especies, lo cual afecta aún a otras especies, y así en adelante. Y lo que sea que esté amenazando a otras especies tal vez también esté amenazando a la vida humana.

La extinción de una sola especie crea un efecto en cadena que afectará a las especies que lo rodean, a su vegetación, a la final al ecosistema del que se extrajo, esto ocurre de diferentes maneras, ya que la especie extinta pudo haber sido el sustento de otras, pudo haber estado encargada de esparcir las semillas de un tipo determinado de planta o pudo haber sido los depredadores de ciertas especies evitando así su sobrepoblación, en fin cada especie que se remueve del planeta desequilibra su entorno, y no hay que olvidar que a la final todo el planeta es un gran ecosistema conocido como biosfera, no es de sorprenderse si terminamos afectados de una u otra manera cuando una especie se extingue.

(GEORGE. S. FICHTER, 2009 ENDANGERED ANIMALS, USA, St. Martin's Press)



11 . Familia Polar

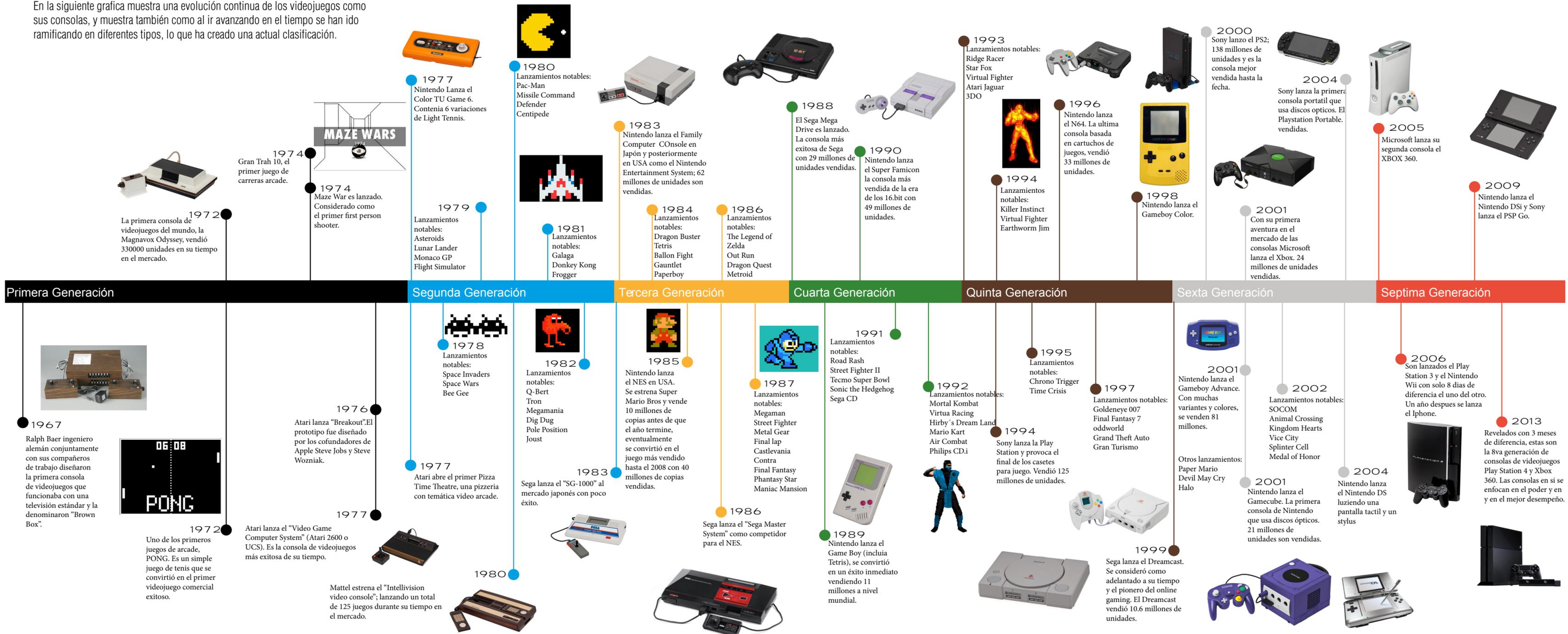


2. Videojuegos



2.1 Historia.

En la siguiente grafica muestra una evolución continua de los videojuegos como sus consolas, y muestra también como al ir avanzando en el tiempo se han ido ramificando en diferentes tipos, lo que ha creado una actual clasificación.



2.2 Clasificación

Debido a la gran velocidad con la que la industria de los videojuegos creció se crearon diferentes géneros para así facilitar la elección a los posibles compradores.

Los géneros que se manejan, de forma popular, se ajustan, en parte a las teorías modernas que ven los géneros como definidores de mundos posibles.

(Lopez Borja, 2014 Juego Historia Teoría y Practica del Diseño Conceptual de Videojuegos, España, Alesia games & studios)

Videojuegos de acción

Los juegos de acción como género, suelen tener una temática violenta; se suele luchar por la supervivencia del personaje; para ello se utilizan armas o habilidades de combate de todo tipo.

Videojuegos de Rol

Tiene su origen en el juego Dungeons and Dragons (1974). En sus inicios, los temas de los juegos de rol se centraban en ambientes de leyenda de tipo medieval. Y en los años ochenta, con la llegada de ediciones de juegos como el de Star Wars o el de The Call of Duty, tomó fuerza el tema del terror y de la ciencia ficción.

Los personajes de un juego de rol son héroes potenciales; con sus actos son capaces de cambiar el destino del mundo en el que juegan.

Videojuegos de deportes

Cuando se habla de juegos de deportes entendemos que son los juegos que tratan sobre deportes de tipo atlético, simula el campo de deportes tradicionales, este género cuenta con gran popularidad y casi todos los deportes existentes han sido convertidos en videojuegos, estos son realmente competitivos tal como son los deportes en la vida real.



Videojuegos de estrategia

El juego de estrategia requiere gran cantidad de horas de dedicación sin interrupción. Además, el aprendizaje de las reglas de un juego, de esta índole, suele ser complejo; ya que para ganar es más importante el ingenio que la habilidad, un ejemplo de este tipo de juego es Uncharted.

Videojuegos de puzzle

Un puzzle implica la resolución de un problema a partir de la empleación de una serie limitada de elementos, de tal forma que toda utilización equivocada impide llegar a dicha resolución. un juego de puzzle no tiene por qué tener una única solución, lo que sí suele ser cierto, es que sólo suele tener una única resolución óptima.

Videojuegos de aventura

Los juegos de aventura gráfica nacen como simplificación de los juegos de rol tradicionales, o por lo menos como adaptación del carácter exploratorio de juegos como el Dungeons & Dragons ; unido al intento de incluir una historia interactiva sin necesidad de un director de juego.

Videojuegos de carreras de vehículos

Son aquellos que se centran en el tema de las carreras con toda suerte de vehículos, mayoritariamente automóviles. Los juegos de carreras son un género tan importante en la industria actual que, en su interior, existen subgéneros muy bien delimitados.

(Lopez Borja, 2014 Juego Historia Teoría y Practica del Diseño Conceptual de Videojuegos, España, Alesia games & studios)

2.3 Diseño de videojuego.

El diseño de un videojuego contrario a lo que mucha gente cree no se trata de imaginar un juego y crearlo, el diseño de videojuegos es un trabajo en el que el objetivo final es un documento, el **Game Design Document** en el que se especifican todas las características que tendrá un juego.

El diseñador de videojuegos debe tener en cuenta muchos datos y estos deben ser recopilados en un documento que será entregado a los diferentes miembros del equipo que desarrollaran el juego como dice López Borja; "No se debe confundir estos documentos con el específico de diseño. En el documento de diseño no entra ninguna apreciación externa a la producción del juego en sí. No es un documento para vender o promocionar el videojuego, es un documento técnico sobre el funcionamiento completo del juego, en todos sus aspectos".

(López Borja, 2014 Juego Historia Teoría y Práctica del Diseño Conceptual de Videojuegos, España, Alesia games & studies)

Para entender mejor los elementos que tiene un juego podemos basarnos en el "tetrad" de Jesse Schell quien es un diseñador de videojuegos estadounidense y el CEO de Schell Games en donde nos expone los 4 elementos fundamentales de todo juego que son las mecánicas, la tecnología, la estética y la historia.

1. Schell define a las mecánicas como los procedimientos y las reglas del juego y nos presenta seis mecánicas:

-Espacio: Es el mundo virtual o lugar físico donde el usuario se relaciona con el juego.

-Objetos: son recursos usados por el jugador para avanzar en el juego.

-Acciones: Es como el jugador interactúa con los objetos.

-Reglas: gobiernan el medio ambiente del juego.

-Habilidades: son las habilidades físicas, psicológicas y sociales usadas por el jugador para progresar.

-Asar: se refiere a la aleatoriedad y la incertidumbre que existe en los juegos.

2. La tecnología se refiere a las herramientas y sistemas que se utilizan para implementar o entregar el juego. La misma mecánica puede ser implementado utilizando muchas tecnologías.

3. La estética describe como tu juego se ve, suena, huele, sabe y se siente

4. La historia es la secuencia de eventos que se desarrolla dentro del juego.

2.4 Guionización.

El guion utilizado en los videojuegos se divide en dos partes, el "storyline" este constara de un resumen de breve, y el guion detallado que redactado correctamente debería constar de varias páginas.

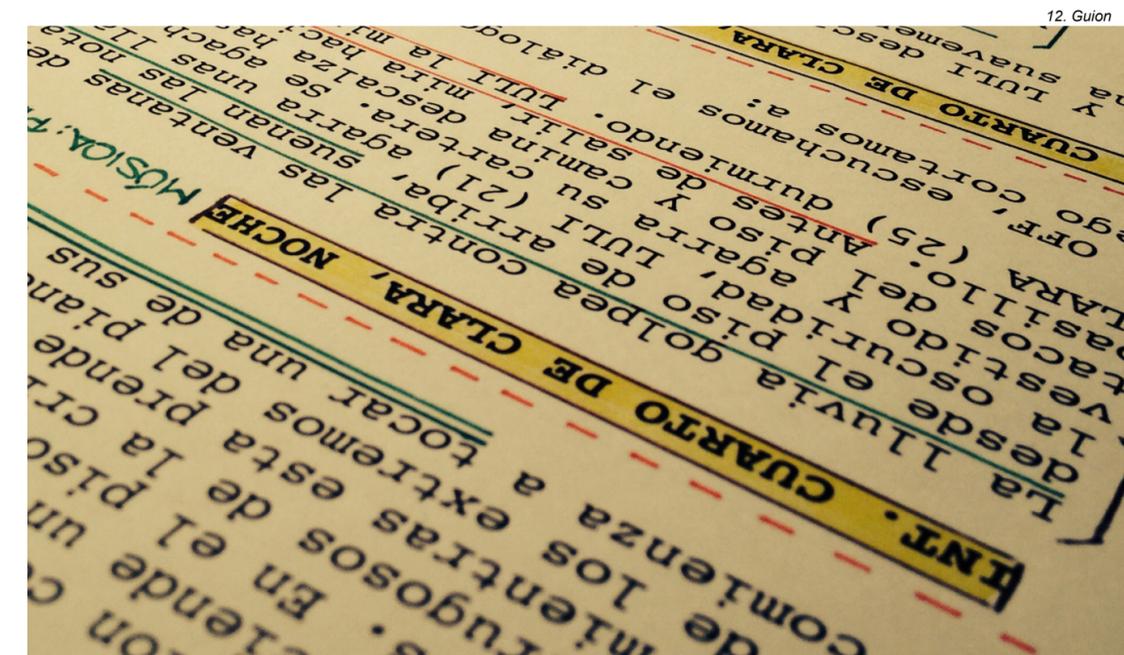
Lo primero es definir a qué género pertenecerá nuestro videojuego, todo género consta de una estructura narrativa distinta así como diversos elementos de juego, estas variables harán que tengamos que escribir el guion de una determinada manera, por ejemplo:

Acción en 3ª persona y shooters: Hay que escribir una trama sólida muy parecida a la de una novela ya que tenemos que conseguir que el jugador se identifique con una persona y haga suya esa historia. Al ser solo un jugador podemos tener una estructura más lineal.

Estrategia: En estrategia lo que prima es el universo por encima de los personajes. Si es histórico hay que describir bien la civilización y su entorno y si es futurista hay que crear la ambientación, los planetas, las naves y después desarrollar una historia con un personaje o ejército concreto para crear lo que se denominan "campañas".

Rol, cooperativos y online: Son los más complicados porque necesitan una profundidad de historia más extensa, ya que se apoyan mucho en la trama. Este género sería una mezcla de los dos anteriores, pero con algo que lo complica aún más, hay muchos jugadores al mismo tiempo y necesitas crear una trama con multitud de ramificaciones y de personajes que te pueden interferir en la trama principal.

(López Borja, 2014 Juego Historia Teoría y Practica del Diseño Conceptual de Videojuegos, España, Alesia games & studies)



2.5 Ilustración y animación.

La animación es un medio de comunicación gráfica, que consiste en transformar lo ilustrado en un objeto móvil simulando vida, es trazar el movimiento que se necesita y lograr que la ilustración lo realice.

Cuando se capta la ilustración repetidas veces y en sutiles cambios de poses y este se reproduce a una velocidad rápida y el cerebro lo capta como movimiento de la ilustración a este efecto se le conoce como efecto phi.

Generalmente estos movimientos realizados vienen acompañados con otros elementos como puede ser la estilización gráfica, dramatismo, y música que ayude a marcar los tiempos de movimiento.

La animación es de gran utilidad para dar a conocer una situación de una forma gráfica, graficar definiciones inexactas, y crear similitudes, ayudado con el humor visual resulta muy entretenido y útil.

(Saenz, R. (2011). Arte y técnica de la animación. Clásica, corpórea, computada, para juegos o interactiva. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.)



2.6 Música y sonido en un videojuego.

Normalmente entendemos música como un concepto solo para los músicos, pero en videojuegos la música y el sonido también forman parte del diseño, porque crea mecánicas de juego, crea ritmos y eso ayuda a resolver los niveles. (Gonzalez, 2013)

La música es una parte muy importante para la inmersión de los usuarios en el juego, la inmersión es el estado en el que el jugador pierde la noción del tiempo ya que se encuentra totalmente absorbido por la actividad que está realizando y para el jugador esto es muy gratificante.

Según Zehnder y Lipscomb la música en los videojuegos puede servir para “Mejorar la sensación de inmersión, a través de cambios narrativos o cambios argumentales, actúan como un significante emocional, mejorar el sentido de la continuidad estética y cultivar la unidad temática de un videojuego”.

Zehnder SM, Lipscomb SD (2006) The role of music in video games. Playing video games: Motives, responses and consequences 241-258.

2.7 Diseño de niveles.

Un buen diseño de niveles o mapas es lo que hace que un juego se convierta en excitante o aburrido. (González, 2013)

Cuando se crea un escenario para un videojuego tenemos que estar conscientes de que objetos necesita el personaje para poder avanzar en este, el tamaño del escenario dependiendo que tipo de juego estemos creando, y cuál es la problemática a superar.

Los principales problemas con los que nos sabemos encontrar en los diseños de niveles son:

La duración, en muchos casos estos son demasiado cortos lo que ocasiona que sean poco jugables, hay que asegurarse de darles el tiempo necesario para que no sea muy corto ni tampoco alargarlo mucho y que se vuelva aburrido y repetitivo.

No se debe repetir escenarios iguales o muy parecidos debe existir diversidad en ellos, de otra manera caeríamos en lo repetitivo.



14. Musica

2.8 Tecnología.

Para la creación y desarrollo de un videojuego se debe definir el mundo que se quiere emular, es aquí donde se buscan los factores clave que mueven el mundo. Por ejemplo si el juego es un shooter lo más importante será la capacidad de disparar. Si se trata de un juego de batallas entre topas lo más importante será la movilidad de las mismas.

“El motor del juego está basado en reglas que, a través de las variables actualizadas por los jugadores por medio de los dispositivos de entrada o por las propias rutinas del programa, van permitiendo el desenlace de la partida y mostrándola en los dispositivos de salida”.

(Lopez Borja, 2014 Juego Historia Teoria y Practica del Diseño Conceptual de Videojuegos, España, Alesia games & studies)

A lo largo de la partida el juego recibe una serie de entradas que son convertidas en salidas que van actualizando la partida. Buscando en primer lugar las unidades más pequeñas que definen el juego, para más tarde, construir el edificio lógico de este; estas unidades son estructuras sencillas y modulares, con esto se puede empezar a crear el motor lógico matemático del juego.

Por ejemplo si el jugador da la orden que un cañón dispare a una unidad enemiga, el programa recibe el comando y hace las siguientes comprobaciones:

- Para ejecutar el disparo carga las características del tipo de arma y mide la distancia del enemigo.
- Para calcular los daños carga las características del tipo de enemigo.
- Cobertura del enemigo

Una vez confirmada el tipo de arma, el programa debe calcular la posibilidad de impacto y en el caso de que este sea certero además calculara los daños que producen basándose en el nivel de cobertura, este es el tipo de protección que puede tener el enemigo. Con el disparo vienen una serie de variables que son procesadas en el programa, como: distancia a la que se encuentra el enemigo, las características de ataque de las armas, la cobertura, y la cantidad de vida del contrincante. Una vez definidos estos datos y gracias a los algoritmos que procesan la información de impacto, se calcula el nuevo estado de la partida y se transfiere mediante los diferentes elementos del juego como son sonido, imagen, texto, etc.

Existen dos tipos de motores de juego, los creados para un juego en específico y los de un juego tradicional, la diferencia entre estos dos es que el tradicional los cálculos son hechos por los jugadores, por esto las formulas empleadas para resolver estas situaciones deben ser simples o fáciles de representar en tablas.



15. Tecnologia



3. Publicidad social



3.1 Qué es la publicidad social.

La publicidad social es un tipo de campaña publicitaria, se la considera como una forma distinta de comunicación, ya que sus intereses no son la venta o promoción de un producto o servicio, estas se centran en la creación de conciencia de los espectadores, utilizan tanto la persuasión y la disuasión, a diferencia de la publicidad comercial, que solo utiliza la primera de ellas.

La persuasión se hace evidente en las campañas en las que se intenta lograr que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de donación de sangre.

La comunicación apela a la razón del receptor, el objetivo de la comunicación social es que los individuos generen conciencia de la problemática, para que el cambio en su comportamiento provenga de la convicción de cada uno y no de imposiciones o sanciones económicas o legales.

Jaime Alverto Orozco Toro. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social... Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Cuando hablamos de las primeras campañas sociales podemos decir que eran simples, directas, muy poco elaboradas en el sentido creativo, en estas lo que solía priorizar era la información sobre el problema social y no la persuasión. En estas bastaba utilizar recursos primarios como la utilización del blanco y negro, en el caso de filmaciones se utilizaba el estilo del documental o tomas reales para que los espectadores identificaran que se está hablando de un tema de interés público y que este es serio.

En los inicios de la publicidad social su lenguaje creativo estaba muy poco elaborado retóricamente, ya que si este se hubiese usado como se utiliza hoy en día (un lenguaje más elaborado) el público seguramente hubiera decodificado negativamente estas primeras campañas y su mensaje, interpretándolos como un mensaje con pérdida de credibilidad. Con el tiempo esto cambió ya que aumentó la concurrencia en temas sociales y el público se fue acostumbrando a nuevos códigos, y con la competencia creciente, creció la necesidad de recurrir a métodos más retóricos y creativos.

De esta manera la publicidad social tomó su propio camino alejado de la publicidad comercial, y los emisores de este tipo de campañas fueron acostumbrando al público a propuestas más sutiles, creciendo de esta manera en intencionalidad, recuerdo y creatividad.

Vicente J. Benet y Eloisa Nos Aldás (eds.). (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.. Barcelona: Icaria.

Giving = Living

A SINGLE
PINT CAN
SAVE
THREE LIVES
A SINGLE
GESTURE
CAN CREATE
A MILLION
SMILES

16. Publicidad Social

3.2 Concientización mediante campañas.

La publicidad social es una evolución de la publicidad comercial que tiene como uno de sus objetivos crear conciencia sobre algún problema presente en la sociedad.

Transmitir y acoger la idea de solidaridad o participación ciudadana es una tarea bastante complicada si las motivaciones que deberían despertar el interés en la comunidad no están claras, es un reto para la parte creativa, esto sucede ya que la comunidad al igual que cada uno de los individuos tienen ya grabados comportamientos creados con anterioridad, y contra estos hay que competir para poder instalar una nueva idea o cambiar una conducta.

Jaime Alverto Orozco Toro. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social... Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Las campañas de bien público o publicidad social, están logrando que la publicidad pueda ser percibida como comunicación. Ya que la gente se está dando cuenta que las mismas técnicas y medios utilizados para promover y vender productos, pueden ser muy efectivos al momento de despertar conciencia, e invitar a que uno mismo aporte al bien público.

Valencia Quintero, Giancarlo. (2010). Publicidad y campañas de concientización social... Buenos Aires: Universidad de Palermo.

3.3 Advergaming

La publicidad se ha hecho presente en todo lo que es popular para las masas y los videojuegos no son la excepción, al tener millones de fans y usuarios alrededor del mundo estos se convierten en el soporte perfecto para publicitar gracias al gran alcance que estos poseen.

El advergaming es la unión de la publicidad y los videojuegos, Alfonso Mendiz nos dice que el objetivo de esto es introducir la publicidad dentro de la experiencia del jugador y que este ya no logre distinguir entre persuasión y diversión.

Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15. pp. 37-58.

El advergaming posee muchas ventajas frente a otras formas de publicidad como serían: Alta exposición de la marca, atención máxima del usuario, interactividad con el público, viralidad, entre otras.



17. Campaña

Ejemplos de publicidad social.



Agencia: LOWE G&K.
 Nombre de la campaña: El color de tu piel no define tu futuro.
 País: Polonia.
 Ciudad: Varsovia.
 Copy: El color de tu piel no define tu futuro.

18. Lowe



Agencia: Iris.
 Nombre de la campaña: Final anticipado.
 País: Gran Bretaña.
 Ciudad: Londres.
 Copy: ES EL FIN. Si fumas, las estadísticas muestran que tu historia se acabará 15% antes de lo que debería. Si necesitas ayuda llama al numero "QUITLINE" 0200 00 22 00.

20. Iris



Agencia: Advico Y&R.
 Nombre de la campaña: Detengan las torturas.
 País: Suiza.
 Ciudad: Zurich.
 Copy: Las víctimas de tortura son personas como tú o como yo.

19. Advico



Agencia: Red Pepper.
 Nombre de la campaña: Piensa en ambas partes.
 País: Rusia.
 Ciudad: Ekaterimburgo.
 Copy: La cantidad de accidentes automovilísticos con niños implicados crece durante el periodo de vacaciones escolares, Por favor, sé extremadamente cuidadoso.

21. Red



4. Investigación de Campo



4.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a biólogos y estudiantes de biología sobre el tema de la extinción de especies animales, con el objetivo de entender mejor las causas por las que esto se está dando e informarnos sobre las maneras en las que podemos aportar al medio ambiente para reducir el daño que se ocasiona cotidianamente.



Francisco Neira señaló que cuando un ecosistema pierde a una especie este se daña irreparablemente ya que necesita de todas sus partes para desarrollar un producto por ejemplo si el agua no tuviera ningún animal carnívoro o peces nosotros no podríamos tener agua cristalina ya que estos se encargan de comer el material orgánico y otros elementos que ensucian el agua, también nos plantea que debemos considerar que el ecosistema no está ahí para nosotros si no que este sirve para sí mismo ya que los productos del ecosistema benefician a toda la biosfera.

“Si seguimos viviendo de esta manera acelerada no podremos soportarlo por mucho tiempo, el mundo no lo podrá soportar por mucho tiempo, tenemos que dar espacio al cambio y al proceso de recuperación de los ecosistemas.”



Omar Vásquez estudiante de biología de la Universidad del Azuay comentó que el proceso de extinción es algo normal y que se viene dando por millones de años pero que en los últimos siglos las acciones humanas han acelerado este proceso de forma alarmante, los actos realizados por el hombre que afectan al proceso de extinción son la caza indiscriminada, la destrucción de hábitats, la introducción de especies ajenas, el tráfico de especies, etc.

“El tráfico de especies exóticas también es un problema grande, es el negocio más rentable después del narcotráfico.”



Jeisser Vernaza comentó que todas las especies ocupan un nicho importante y fundamental para el correcto funcionamiento del ecosistema, y si una especie se extingue esto traerá problemas que pueden llegar a afectarnos a nosotros, dijo que la mejor forma de combatir este problema es tomando conciencia y dejando de contaminar el medio ambiente, pero esto se complica si no planteamos políticas que apoyen esta causa y que regulen a las grandes empresas que son las que más contaminan.

“Reciclar no sirve de nada si la industria crea productos caducables que se transformaran en basura en poco tiempo. Debemos combatir la obsolescencia programada.”



5. Homólogos

Los homólogos son proyectos ya existentes que tienen un acercamiento tanto en lo formal, funcional o tecnológico con el tema presentado.



Dumb Ways to Die

En mayo de 2013, Metro Trains que es el operador de franquicia de la red ferroviaria suburbana de Melbourne lanzó "Dumb Ways to Die" un juego para dispositivos móviles. El juego invita a los jugadores a evitar las actividades peligrosas realizadas por los distintos personajes que aparecen a lo largo de la campaña. Dentro de la aplicación, los jugadores pueden también comprometerse a "no hacer cosas tontas alrededor de los trenes".

Función:

Concientizar a las personas sobre no exponerse a situaciones de riesgos y así evitar accidentes (especialmente a prestar atención cerca de las vías del tren).

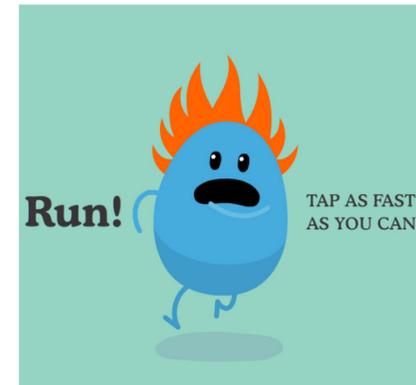
Forma:

Personajes caricaturizados.
Gráfica simple.
Colores planos.
Simbología simple.

Tecnología:

Aplicación móvil.

22. Dumb 1



23. Dumb 2



24. Dumb 3

HOW DUMB WAYS TO DIE GOT YOUNG PEOPLE TO BE SAFE AROUND TRAINS

THE BRIEF
Accidents and deaths among young people on Melbourne's Metro train system had been on the rise for years. But public safety messages generally don't work on young people. We had to find a way to get them to care about being safe around trains.

THE IDEA
Being unsafe around trains is the Dumbest Way to Die. Rather than use shock tactics, we used entertainment and branded content to engage our audience, and then convinced them to pledge to be safe around trains.

First we launched a song on iTunes and a music video on YouTube. Then a book, a smartphone game, interactive outdoor posters, radio advertising and tumblr GIFS. A karaoke version of the song was even played on train stations. All channels led to our website, where people could learn more about safe behavior around trains and take the pledge to not be dumb.

THE RESULTS
Young people viewed, created, shared and even purchased our rail safety message in unprecedented numbers. And just four months after launch, the Melbourne Metro has recorded a 21% reduction in accidents and deaths compared to the same time last year.

21% REDUCTION IN ACCIDENTS AND DEATHS
APPROACHING 1 MILLION PLEDGES ON OUR WEBSITE

MOST SHARED PSA IN HISTORY
3,000,000 + Facebook shares
100,000 + Twitter shares
2,000 + Blog posts

3RD MOST VIRAL AD OF ALL TIME
CHARTED ON ITUNES IN 28 COUNTRIES
REPORTED BY OVER 750 GLOBAL NEWS WEBSITES
PLAYED FOR FREE BY RADIO STATIONS WORLDWIDE
SCHOOLS ARE USING THE CAMPAIGN AS A TEACHING TOOL
EARNED MEDIA US\$60,000,000 AND RISING

YOUTUBE VIDEO
With over 43 MILLION views to date, the music video directed people to our website where they could TAKE THE PLEDGE not to do dumb stuff around trains.

TRAIN STATION PLATFORMS
A karaoke version of the song played over platform loudspeakers.

POSTERS AND DECALS
Train stations all over Melbourne carried the message as posters and decals over platform loudspeakers.

THE LITTLE BOOK OF DUMB WAYS TO DIE
A 62 page book was distributed in schools, directing kids to TAKE THE PLEDGE.

MEDIA COVERAGE
The campaign was extensively covered by every major Australian network, including a 10 minute play on Australia's national non-commercial broadcaster - literally prime time exposure. Plus over 250 international media outlets.

RADIO
While radio advertising was purchased, radio stations all over the world continue to play the 3 minute song as part of their music programming.

TUMBLR
With 21 animated gifs our tumblr site generated huge and immediate viral effect.

WEBSITE
Where young people could TAKE THE PLEDGE not to do dumb stuff around trains.

COVERS
Over 200 cover versions, plus parodies, memes and other user-generated content continue to spread the message.

GAME
A smartphone game distributed via iTunes allowed young people to play and learn at the same time.

INTERACTIVE POSTER
Outdoor advertising got people to promise to be safe, and generated Instagram-friendly content.

ITUNES
The song could be downloaded for free via SoundCloud, or purchased on iTunes. It charted on iTunes in 28 COUNTRIES, peaking at #1 in 10 countries.

Top Songs

Rank	Name	Artist
1	Dumb Ways to Die	KT Tunstall
2	Don't Stop Believin'	Journey
3	Hotel California	Eagles
4	Smells Like Teen Spirit	Nirvana

“I solemnly swear not to do dumb stuff around trains”

WWF Together

Una aplicación llena de imágenes en HD y música relajante en la que se puede descubrir qué animales están en peligro de extinción, donde habitan y cuántos ejemplares quedan aún por todo el mundo. Ganador de un premio de diseño de Apple de 2013, WWF fue seleccionado como una de las aplicaciones principales de iPads de 2013 en la App Store. Más de 1 millón de descargas en 2013.

Función:

Concientizar a las personas sobre el problema de la extinción. Informar a la gente sobre los animales que se encuentran en peligro de extinción, y sus datos relevantes.

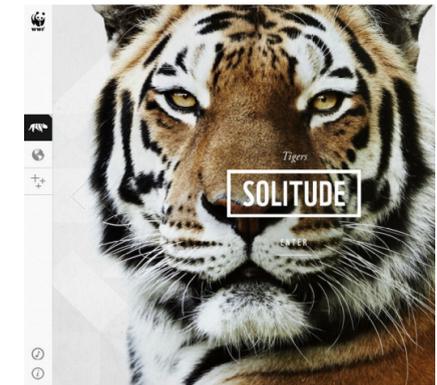
Forma:

Uso de fotografías.
Uso de videos.
Uso de ilustración.
Gráfica simple.
Simbología simple.
Texto sanserif.

Tecnología:

Aplicación móvil.

25. WWF 1



26. WWF 2



27. WWF 3

“Our success depends on the support of friends enjoyed the WWF app, please share it! Thanks for to conservation.”

- Carter S. Roberts, President & CEO, World Wildlife Fund

RIO

Es una película animada donde la acción transcurre en la espectacular ciudad de Río de Janeiro. Los protagonistas son Blu, un ingenuo guacamayo que no sabe volar y que cree que es el último de su especie, y Jewel, una guacamaya salvaje y de espíritu libre. La película ayuda indirectamente a concientizar a los niños y gente de todas las edades acerca del problema de la extracción de especies de su hábitat natural y lo difícil de la reintroducción de estos animales.

Función:

Concientizar a las personas sobre el problema del tráfico de especies y lo difícil de la reintroducción de éstas a sus hábitats.
Entretener a un público de cualquier edad.

Forma:

Ilustraciones arduamente trabajadas.
Animación de calidad.
Gráfica pregnante.
Colores fuertes y vivos.

Tecnología:

Animación.

28. Rio 1



29. Rio 2



6. Conclusiones



Marco teórico

- Entender con bases reales los temas tratados.
- Los pasos necesarios para la correcta creación de un videojuego.
- Dirección en cómo debe llevarse una campaña publicitaria de bien social.
- Lograr centrarse en lo que es realmente importante.

Investigación de campo

- La mayor causa de extinción en la actualidad es por acciones humanas.
- Las extinciones han tomado un ritmo demasiado acelerado.
- Los ecosistemas son frágiles y fáciles de alterar con la pérdida de especies.
- Los cambios de forma de vida deben empezar de inmediato antes de que sea demasiado tarde.

Análisis de homólogos

- Soluciones creativas para problemas serios.
- Utilización correcta de los elementos de diseño.
- Nuevas tecnologías como soportes para la comunicación.

Planificación

Capítulo 2



7. Target

7.1 La generación “Y” o Generación del Milenio

Es la generación nacida entre los años 80 y la pasada década, su crecimiento estuvo rodeado de grandes avances en la tecnología, por lo que el internet y el empleo de dichas tecnología es algo presente en su vida desde su temprana edad.

Esta generación no tiene problemas para adaptarse a las nuevas tecnologías ya que desde muy jóvenes tuvieron dispositivos electrónicos al alcance de sus manos por lo que recibieron el nombre de “nativos digitales”, se caracterizan por el empleo continuo de smartphones, uso de aplicaciones y el apego a las redes sociales.

Ideologías:

Según un estudio realizado por Nielsen Holdings cuando hablamos de ideologías religiosas o políticas se sabe que más del 30% afirma no pertenecer a ninguna religión, y el 50% se describen como políticamente independientes. Las ideologías de esta generación han cambiado notablemente a las de las generaciones predecesoras, pero esto no quiere decir que no les interese estos temas, ellos conocen lo que pasa a su alrededor y no les da miedo expresar sus opiniones en redes sociales.

“Los millennials se preocupan por problemas sociales. Mientras ellos aún no están firmando grandes cheques para caridades, la filantropía es importante para esta generación, ellos adoran el crowdsourcing para financiar su filantropía.” Nielsen Holdings N.V. (2014). MILLENNIAL – BREAKING THE MYTHS. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: NLSN.p 37

Ellos no tienen problema en gastar más en productos de compañías que invierten en el mejoramiento social, esto les hace receptivos al marketing de causa. El dar es una actividad socialmente supervisada, al facilitar esta tarea para los millennials y adicionarle las redes sociales se crea una buena presión de grupo. Diles a los millennials porque deberían preocuparse y ellos se encargaran de correr la voz.

Estilo de vida y formación:

Esta generación se considera mucho más globalizada, muchos de ellos han tenido la oportunidad de estudiar en buenas universidades o en el extranjero, han viajado por el mundo muy jóvenes y han tenido experiencia laboral en grandes empresas.

Se caracterizan por ser egocéntricos, impacientes, y muy instruidos.

Personalidad:

Según los investigadores esta generación son personas menos serias, muy independientes, tienen grandes expectativas, son egocéntricos, impacientes, y cómodos. Pero al mismo tiempo se adaptan fácilmente a diferentes grupos sociales o ambientes de trabajo, pueden resolver problemas por ellos mismos y lo hacen con eficiencia.

Expectativas de vida.

Esta generación quiere dejar su huella cambiar el mundo y no únicamente ganar dinero. Lo quieren todo de inmediato, no se satisfacen con un trabajo rutinario o poco interesante, están dispuestos a vivir en grande y están dispuestos a hacerlo ahora.

Tecnología:

Lo que diferencia a esta generación de las anteriores es precisamente el manejo y el apego con las nuevas tecnologías, las usan diariamente y comparten información todos los días.

“Los millennials están pegados a sus smartphones convirtiéndose en una forma eficiente de encontrarlos. Ellos usan los smartphoens más que cualquier otra generación, desde que tres de cada cuatro tienen uno.” Nielsen Holdings N.V. (2014). MILLENNIAL – BREAKING THE MYTHS. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: NLSN.p 33

Características y curiosidades:

- . Esta generación tienen una buena relación con sus padres, influyen en el estilo de vida del otro, y se auto protegen.
- . Son sumamente despistados y olvidadizos, no pueden recordar sus contraseñas, donde dejaron sus pertenencias, o incluso en qué mes están, se dice que mucha de la culpa de esto recae en la tensión.
- . Esta generación creció junto al internet y dependen de este para casi cualquier aspecto de su vida, el internet y la tecnología es para este grupo lo que la televisión fue para la generación x.
- . Un personaje notable de esta generación es Mark Zuckerberg quien se considera el multimillonario más joven del mundo gracias a ser el creador de Facebook.
- . Los “Millennials” no tienen prejuicios acerca de las preferencias sexuales.



7.2 La generación “Z” o Post Milenio



Es la generación nacida entre la década de 1990 y 2000 esta generación se compone actualmente de adolescentes y niños, es la generación post-milenio.

“Esta generación ha adoptado la tecnología a primera instancia lo que ha generado una dependencia en gran medida de ella. Son más inclinados al mundo virtual.”

Esta generación al haber adoptado la tecnología como parte de su vida cotidiana a generado una dependencia de ésta en gran escala, tienen problemas al relacionarse de manera personal ya que su entorno se encuentra en la red donde exploran sus intereses y expresan sus ideas.

Ideología:

Una generación con un amplio sentido de cuidado al medio ambiente y con un talento ético desarrollado parece imponerse a la arrogancia de los millennials, cuentan con un criterio de responsabilidad social mucho más fuerte que las generaciones anteriores.

Personalidad:

Son ansiosos, esperan respuestas cada vez más rápidas en todos los ámbitos. Son curiosos e indagan todo en Internet, por lo que no siempre manejan información precisa.

Tecnología:

Internet siempre estuvo ahí para ellos y eso simplemente lo dan por hecho. Ellos lo consideran el mayor instrumento para la humanidad. Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.

Sus actividades diarias tanto de entretenimiento, educación y comunicación radican completamente en dispositivos que son capaces de registrar cada movimiento, ubicación, pensamiento, imágenes y hasta ritmo cardíaco, en tiempo real.

Comunicación:

Esta generación se centra en la rapidez de la información aún más que en el contenido de la misma, tienen una lectura diferente a lo que tenían en épocas anteriores ya que utilizan en gran medida íconos y símbolos que muchas veces reemplazan a las palabras o las acompañan.

Expectativas de vida:

Es una generación emprendedora que aspira ser sus propios jefes y no tener que responder a nadie mientras sacan sus propios proyectos adelante, le dan mucha importancia a los estudios superiores, ya que al elegir su carrera ya se visualizan en un futuro en la que puedan aplicar la misma.

Características y curiosidades:

1. La Generación Z representan una tercera parte de la población mundial. Es la generación post-modernista.
2. Poseen un modo diferente de aprender, esta generación no lee, todo es visual.
3. No creen en fronteras geográficas o límites de tiempo, tampoco distinguen entre el mundo real y el mundo en línea.
4. Nacieron en el auge del mercado de consumo, quieren interactuar con las marcas y crear con ellas.
5. Se piensa que existe en ellos carencias en las habilidades interpersonales debido a la tendencia individualista en su carácter. Escepticismo en las relaciones reales.
6. Ven su futuro en la tecnología y no en tener una preparación académica formal.
7. Impacientes, pues desean resultados inmediatos, acostumbrados a tener toda la información en segundos, gracias a la tecnología.

7.3 Persona Design

Nombre:
Andrés Ordoñez

Edad:
23

Ocupación:
Estudiante

Educación:
Título de bachiller, cursando estudios superiores

Clase social:
Medía alta

Gustos:
-Le gusta viajar
-Salir con sus amigos
-Navegar en internet
-Usar redes sociales
-Fanático de los videojuegos

Preferencias:
-Usa su smarthphone durante todo el día
-Utiliza aplicaciones de redes sociales
-Aplicaciones de juegos para entretenerse
-Le gusta estar al tanto de las nuevas tendencias
-Se mantiene informado mediante las redes sociales

Cualidades:
-Creativo
-Social
-Aprende rápido
-Emprendedor



31. Hombre Y



32. Mujer Z

Nombre:
Sofía Vargas

Edad:
14

Ocupación:
Estudiante

Educación:
Educación básica y cursando el bachillerato.

Clase social:
Medía

Gustos:
-Uso de aplicaciones
-Salir con sus amigos
-Navegar en internet
-Usar redes sociales
-Le llama la atención la tecnología
-Probar nuevas formas de entretenimiento

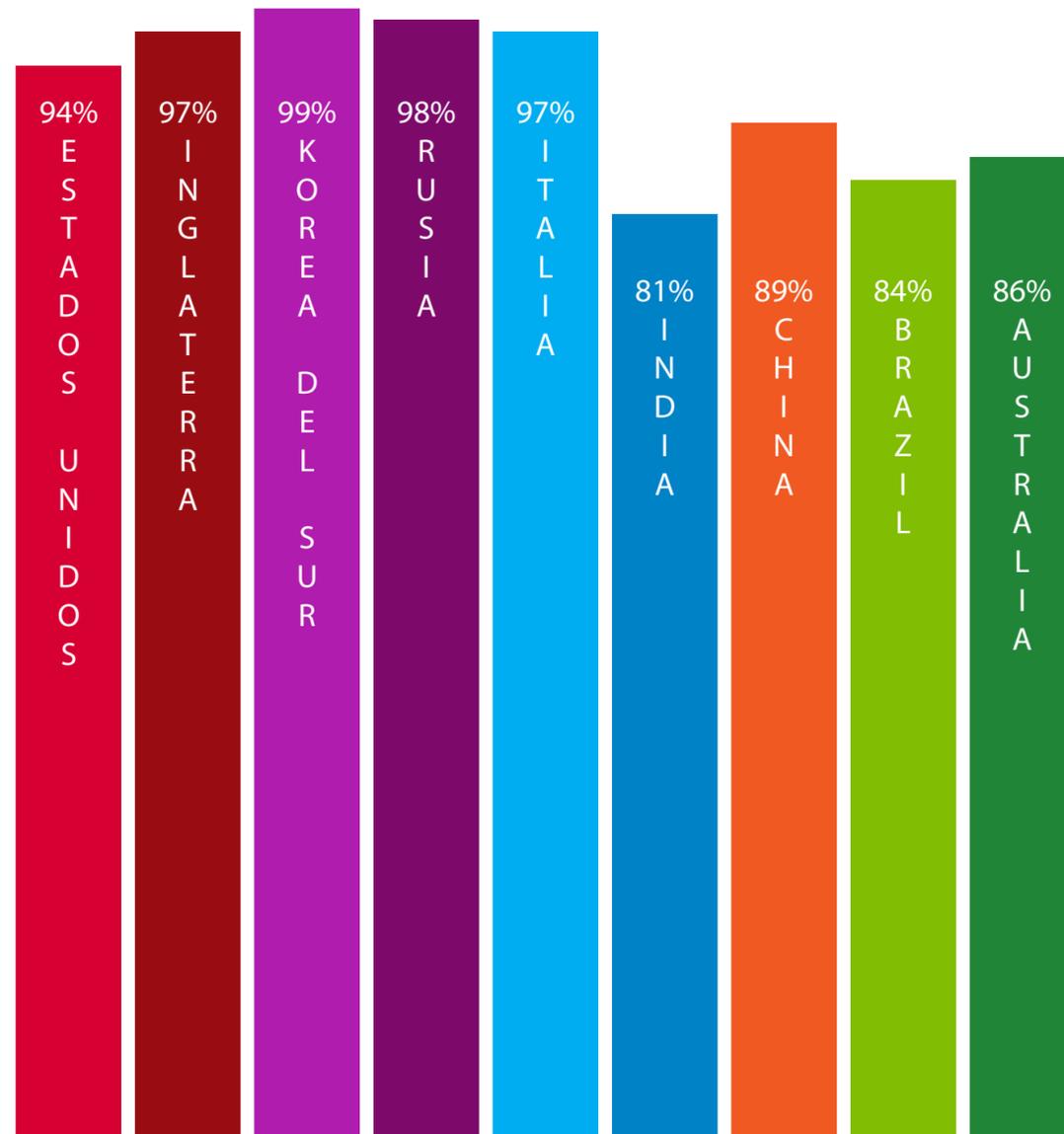
Preferencias:
-Usa su smarthphone durante todo el día
-Utiliza aplicaciones de redes sociales
-Aplicaciones de juegos para entretenerse
-Le gusta estar al tanto de las nuevas tendencias
-Se mantiene informado mediante las redes sociales
-Le gusta hacer manualidades.
-Se preocupa por el medio ambiente.

Cualidades:
-Divertida
-Introvertida
-Inteligente
-Curiosa
-Impaciente

7.4 Uso Smartphones

Una vez definido esto se profundizó un poco más sobre el uso que estas generaciones le dan al teléfono celular con el fin de demostrar que este es el mejor medio para llegar a ellos. En el año 2013 la empresa Nielsen Holdings publicó un estudio sobre cómo las personas están usando la tecnología hoy en día en específico los teléfonos celulares de esta investigación obtuvimos los siguientes datos.

Uso de Smartphones usuarios mayores de 16 años



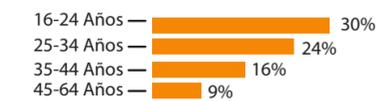
Fuente: Nielsen Holdings N.V. (2013). THE MOBILE CONSUMER A GLOBAL SNAPSHOT. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: nlsn. p.06

Quiénes son los usuarios de smartphone

Los usuarios más jóvenes son los que tienen la mayor cantidad de smartphones en comparación con los usuarios de mayor edad. Aunque hay algunas excepciones en Italia los consumidores de 35-64 son los que poseen mayor cantidad de teléfonos inteligentes, lo que nos muestra la gráfica es que la adopción de smartphones seguirá aumentando mientras menor sea el consumidor.

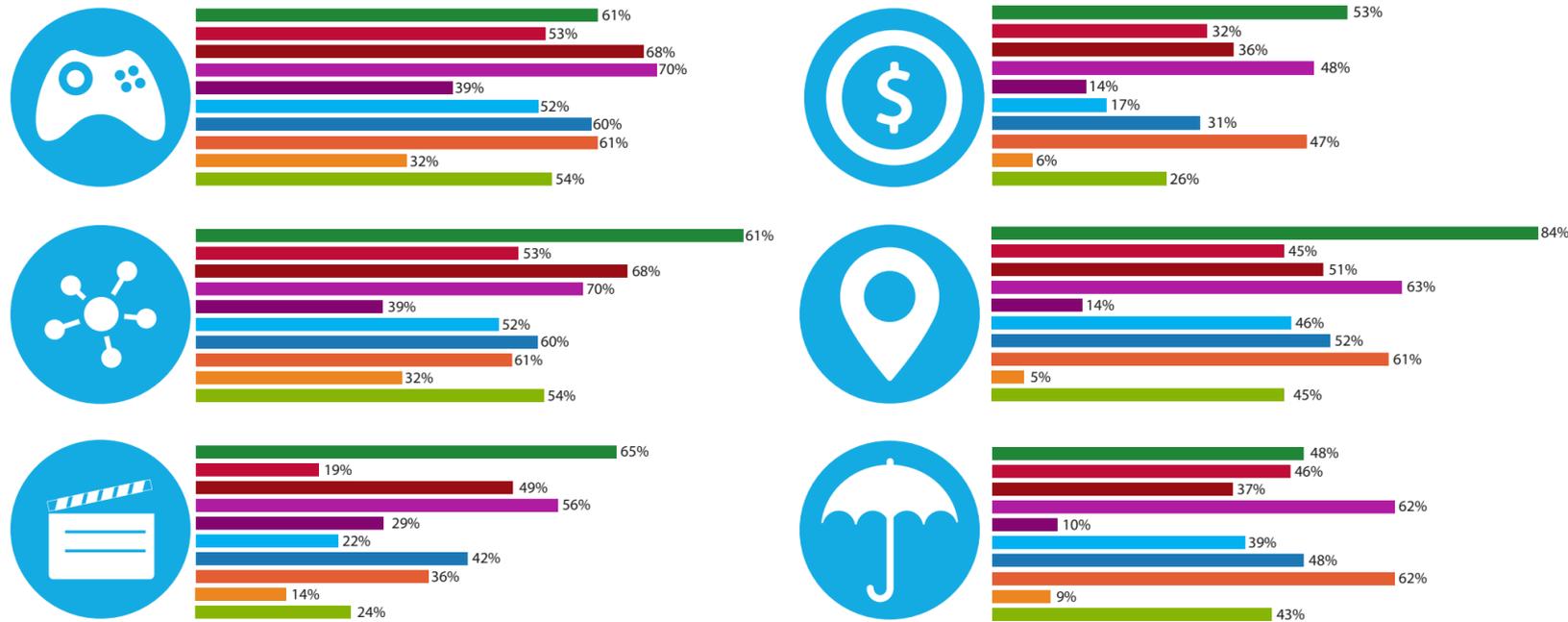
Fuente: Nielsen Holdings N.V. (2013). THE MOBILE CONSUMER A GLOBAL SNAPSHOT. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: nlsn. p.10

- Australia
- Brazil
- China
- India
- Italia
- Rusia
- Korea del Sur
- Turquía
- Inglaterra
- Estados Unidos



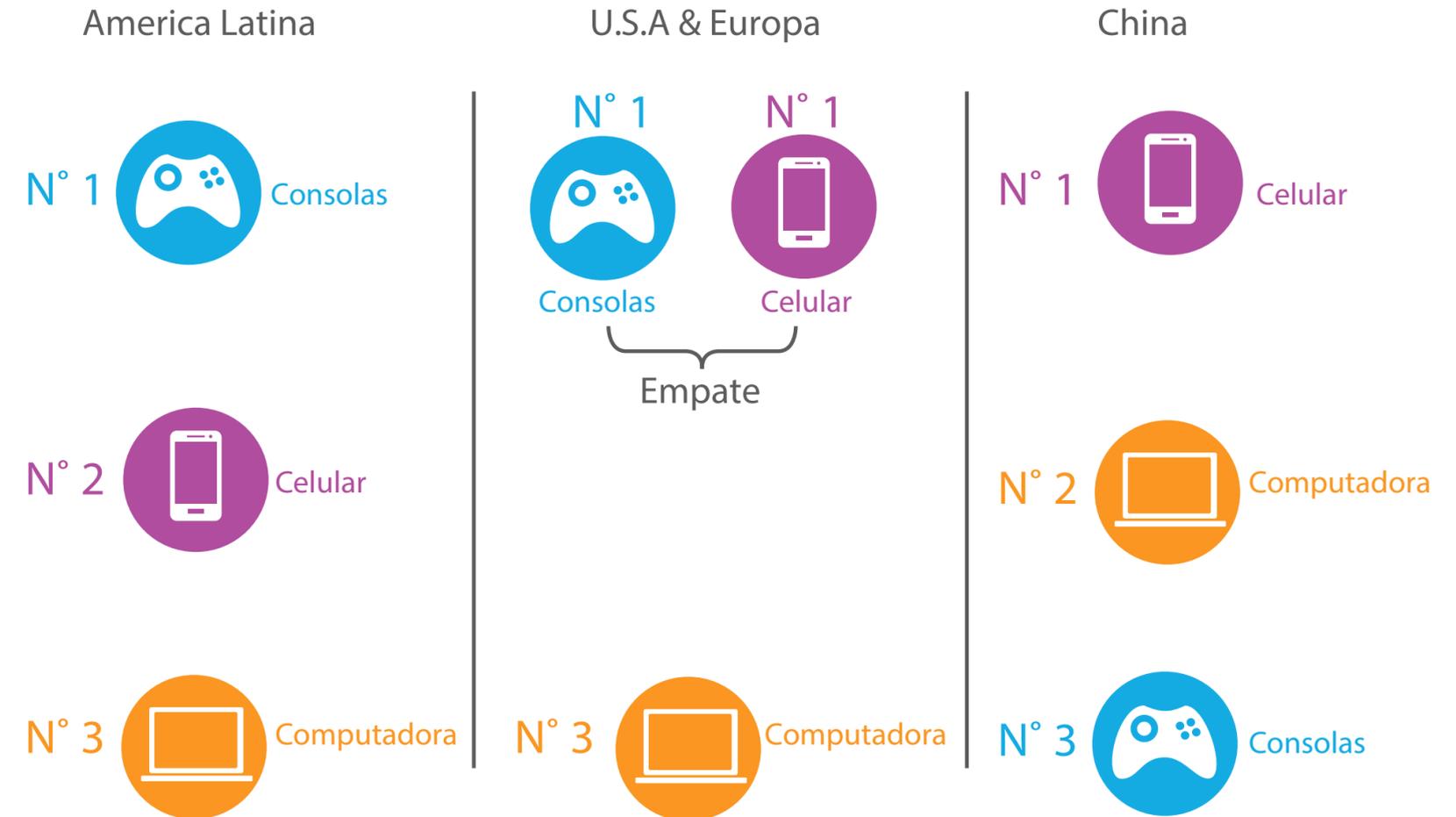
¿Qué aplicaciones usamos?

Las aplicaciones continúan incrementado su popularidad. Los propietarios de smartphones en China y América son los que más usan apps por sobre el resto, con los juegos siendo el tipo de aplicaciones más usadas en más de la mitad de países seleccionados.



Fuente: Nielsen Holdings N.V. (2013). THE MOBILE CONSUMER A GLOBAL SNAPSHOT. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: nlsn. p.22

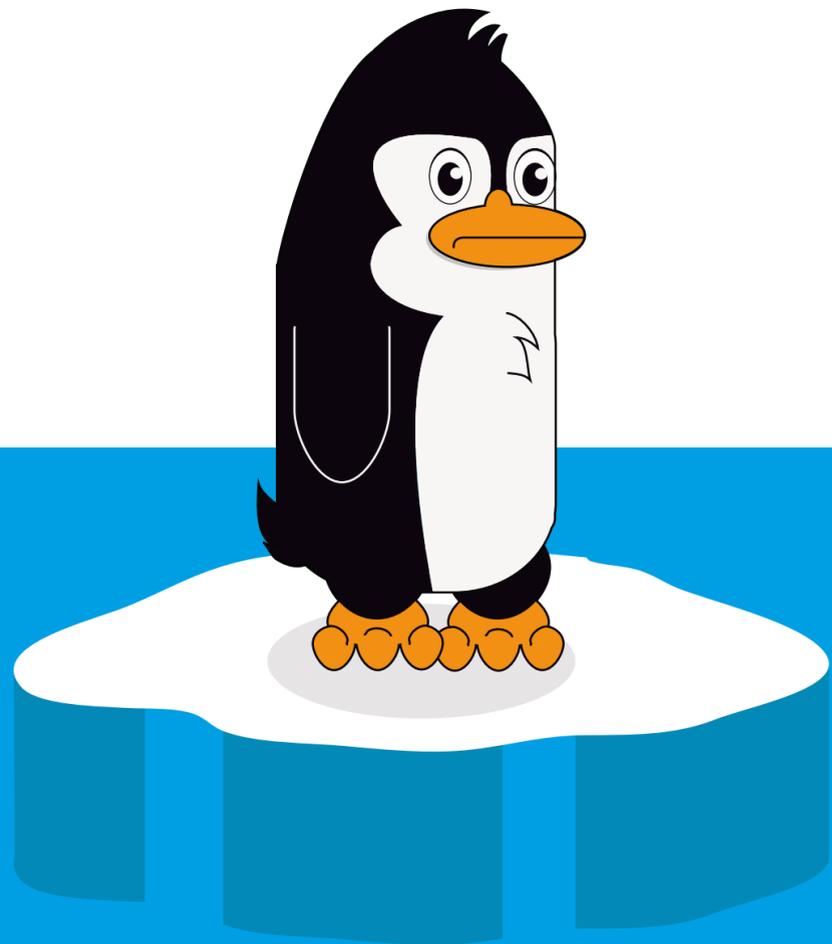
En qué dispositivos juegan las personas



Fuente: Nielsen Holdings N.V. (2016). NIELSEN 360° GAMING REPORT. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: nlsn.

Diseña

Capítulo 3



8. Game Design Document

Para el inicio de cualquier proyecto de diseño de videojuegos se parte de la creación del "Game Design Document". En este documento se especifican todos los aspectos del juego desde el tipo de juego, las mecánicas, personajes, etc. Una vez terminado este documento el diseñador de videojuegos entrega el documento a los diferentes departamentos para que el trabajo empiece.



“Save The Animals” Game Design Document

Introducción:

“Save The Animals” es un juego de plataforma para un jugador, está pensado para personas de 16 años en adelante. En este los jugadores toman el papel de diferentes animales que se encuentran en peligro de extinción, con ellos deben pasar por diferentes obstáculos, estos obstáculos están basados en los problemas que enfrentan estas criaturas ya sea por cambio climático, por la caza o por la contaminación de sus ambientes, este juego está pensado para ser entretenido pero al mismo tiempo mostrar la realidad de las diferentes especies animales y de alguna forma mostrar a las personas que se debe hacer algo antes de que sea demasiado tarde.

Audiencia:

Este juego es para personas de 16 años en adelante que disfruten de jugar en sus teléfonos móviles cuando tengan la oportunidad.

Versiones:

El juego es para dispositivos móviles y tablets (Android).

Definiciones mecánicas:

- Un jugador
- Es un juego de plataforma el jugador debe pasar por diferentes obstáculos para ganar.
- El juego se desarrolla en entornos naturales que varían con cada animal
- Se usan gestos móviles para la interacción
- Los niveles y los desafíos varían con cada animal
- Se tienen un tiempo límite para realizar acciones
- Tres vidas si mueres y aún quedan vidas continuas desde el mismo punto
- No quedan vidas vuelves al inicio
- Los niveles se pueden jugar en el orden que quieras, pero hay un nivel (video) bloqueado
- Para desbloquear el video debes haber jugado todos los niveles del animal y haber ganado por lo menos en una ocasión

Player Elements:

- Estrellas al completar niveles
- Power ups

Player Definition

Acciones:

El jugador debe realizar diferentes gestos táctiles en el teléfono para que las acciones se den estos gestos pueden ser tocar arrastrar, deslizar, etc.

Información:

El juego posee una intro en la que se muestra que es lo que el jugador debe hacer para poder avanzar

Propiedades predeterminadas:

El jugador escoge un animal y se abre el menú de niveles el jugador escoge el nivel que desea jugar y así empieza el juego.

Ganar:

El jugador gana al completar los obstáculos que se le presenten

Perder:

El jugador pierde si se le acaban las tres vidas o se acaba el tiempo según el nivel.

Characters:

- TIGRE
- PANDA
- OSO POLAR
- GORILLA
- PIGUINO
- MARIPOSA
- ATUN
- RINOCERONTE
- TORTUGA
- MORSA

Player rewards:

- Puntos

Inteligencia artificial (AI):

La inteligencia artificial dentro del juego se encuentra en la aleatoriedad de los obstáculos que se presentan en cada nivel.

La Historia:

El juego no posee una historia lineal sobre personajes, lo que se pretende mostrar es como las personas estamos afectando al medio ambiente y las consecuencias que nuestras acciones tienen sobre todas las especies que viven en el planeta, es por esto que se decidió que los niveles se basen en las circunstancias que provocan que los 10 animales seleccionados se encuentren en peligro de extinción.



9. Ideas Creativas

Esta etapa tuvo como objetivo el desarrollo de 10 ideas creativas para la búsqueda de un estilo gráfico de diseño con el que nos podamos mover y dar vida a la aplicación.

Cada idea fue considerada utilizando la base teórica de investigaciones previas expuestas en los anteriores capítulos, con el objetivo de tener diferentes opciones y a la final escoger la mejor para nuestro proyecto.



9.1 10 Ideas



Blanco y Negro

Cromática: Escala de grises
Tipografía: Script
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Manga
Audio: Natural, Ambiente
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Motion
Idioma: Multilinguaje



Geométrico

Cromática: Cálidos
Tipografía: San serif
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Geométrico
Audio: Sonido ambiente
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Video
Idioma: Multilinguaje

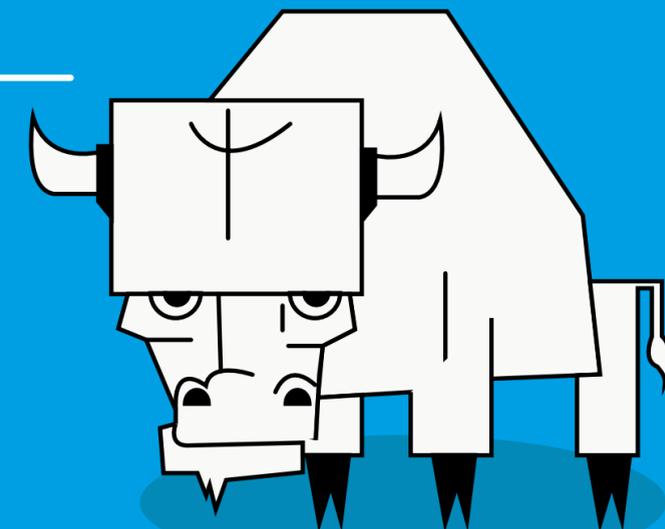
Apagado

Cromática: Apagados
Tipografía: San serif
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Geométrico
Audio: Naturales
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Video
Idioma: Multilinguaje



Extravagante

Cromática: Claros
Tipografía: Decorativa
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Geométrico
Audio: Efectos
Interactividad: Periféricos
Video: Motion
Idioma: Multilinguaje



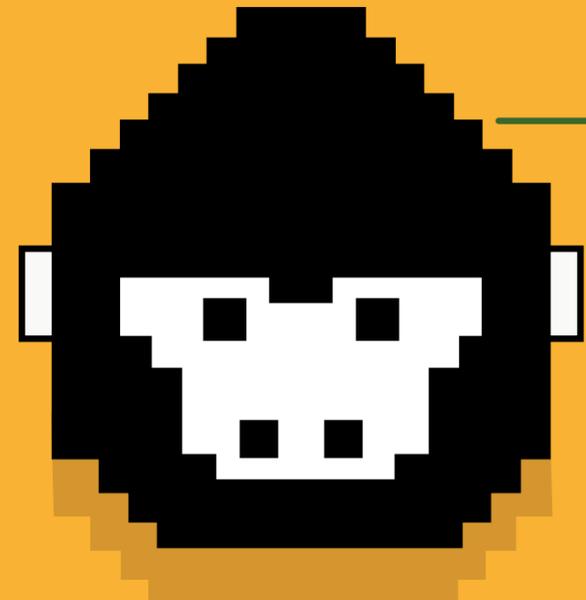


Claro

Cromática: Colores planos
Tipografía: Script
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Manga
Audio: Efectos
Interactividad: Controles táctiles
Video: video
Idioma: Multilinguaje

Pastel

Cromática: Pasteles
Tipografía: San serif, decorativa
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Cómic
Audio: Natural, Compuesto
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Video
Idioma: Multilinguaje



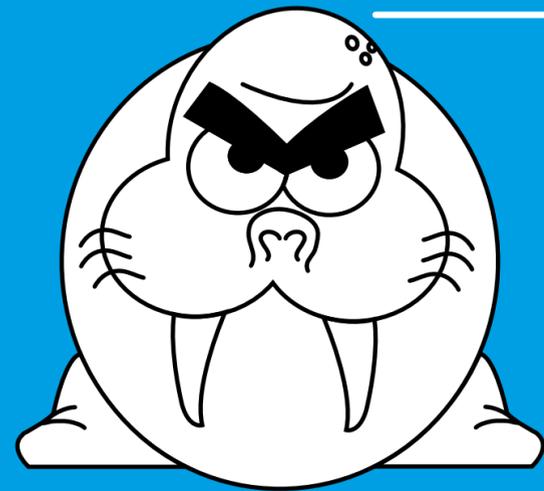
Retro

Cromática: Oscuros
Tipografía: Serif
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Pixel
Audio: Natural, Efectos
Interactividad: Controles táctiles
Video: Motion
Idioma: Multilinguaje

Frío

Cromática: Fríos
Tipografía: San serif
Ilustración: 3D
Estilo gráfico: Cómic
Audio: Natural, Ambiente
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Video
Idioma: Multilinguaje



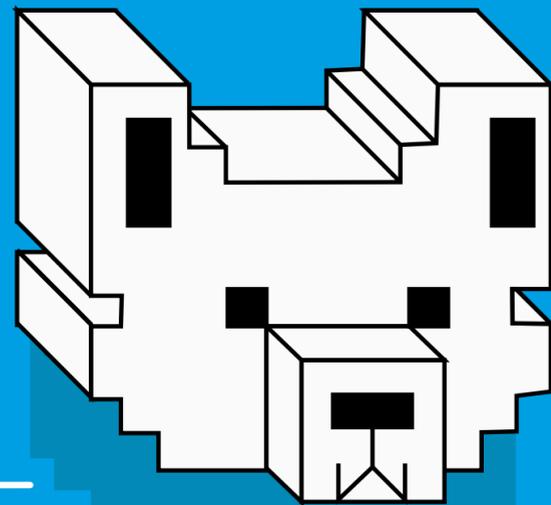


Claro

Cromática: Colores planos
Tipografía: Script
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Manga
Audio: Efectos
Interactividad: Controles táctiles
Video: video
Idioma: Multilinguaje

Emoción

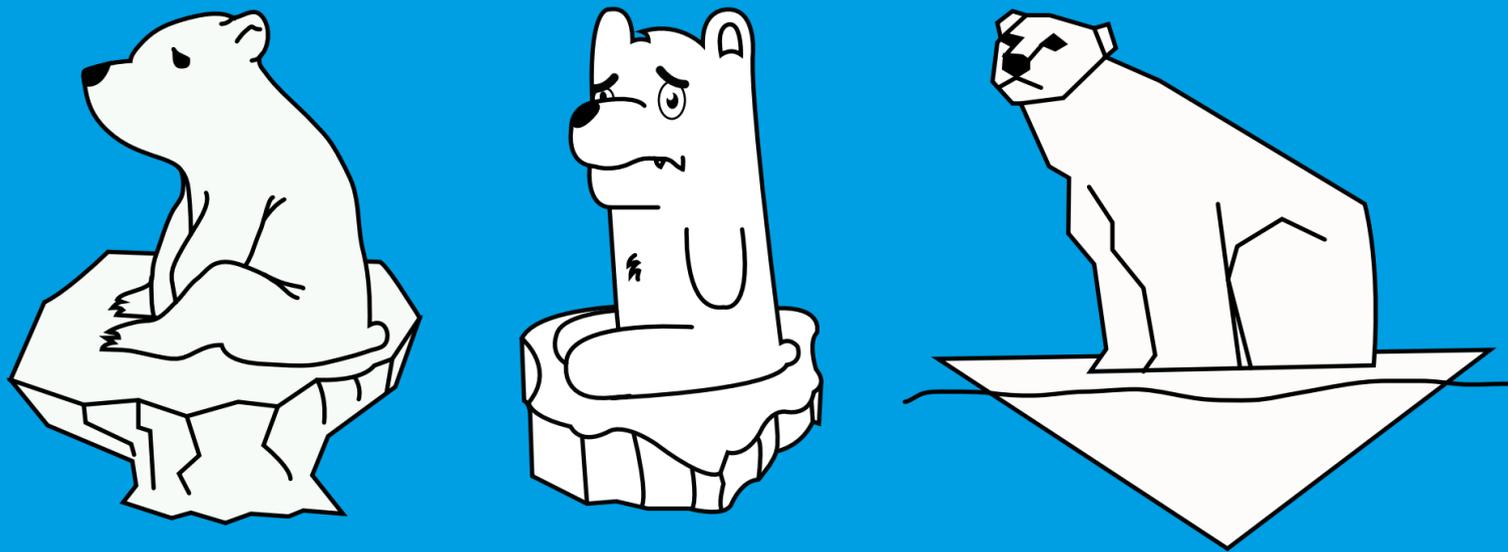
Cromática: Pasteles
Tipografía: Serif
Ilustración: 3D
Estilo gráfico: Pixel
Audio: Efectos
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Video
Idioma: Multilinguaje



10. Ideas Seleccionadas

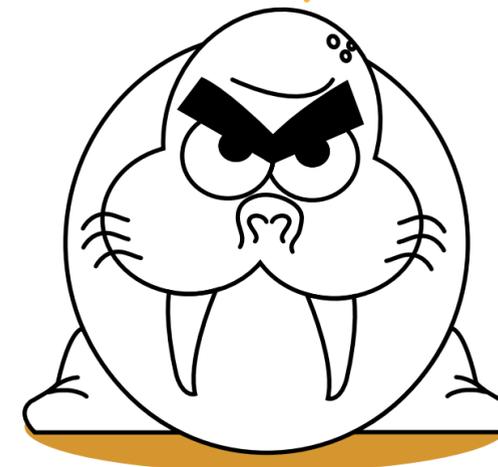


Las tres ideas seleccionadas no están exactamente tomadas de las diez que vimos anteriormente sino que cada una de las tres que serán expuestas son la combinación de dos o hasta tres de las opciones, con el fin de llegar a los mejores resultados que cumplan y engloben de mejor manera los objetivos, por lo tanto las diez ideas iniciales no pasaron por un proceso de selección y rechazo de la mayoría, sino que se han juntado las cualidades que se vieron útiles y se han dejado de lado las que no convenían formando así tres ideas producto de la combinación de los factores más adecuados para el proyecto.



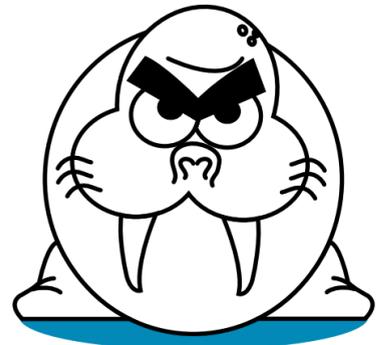
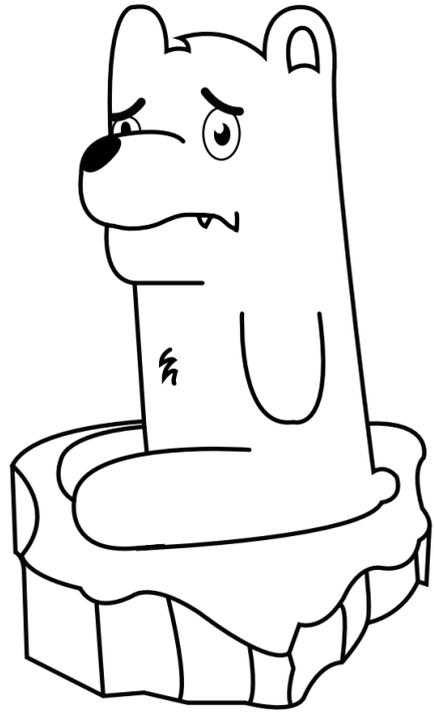
Cómic geométrico

- Cromática: Apagados
- Tipografía: San serif
- Ilustración: 2D
- Estilo gráfico: Cómic / Geométrico
- Audio: Natural, Efectos
- Interactividad: Gestos táctiles
- Video: Video
- Idioma: Multilinguaje



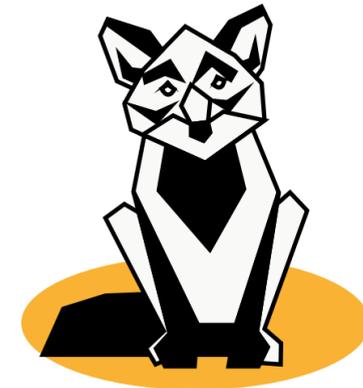
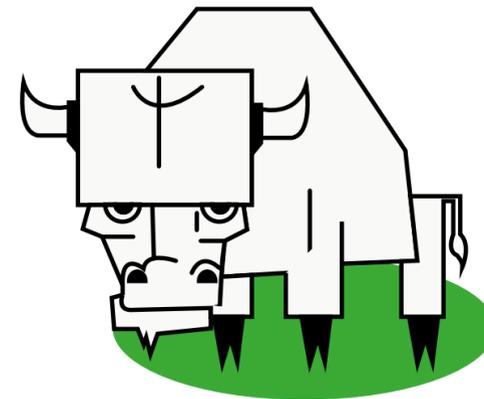
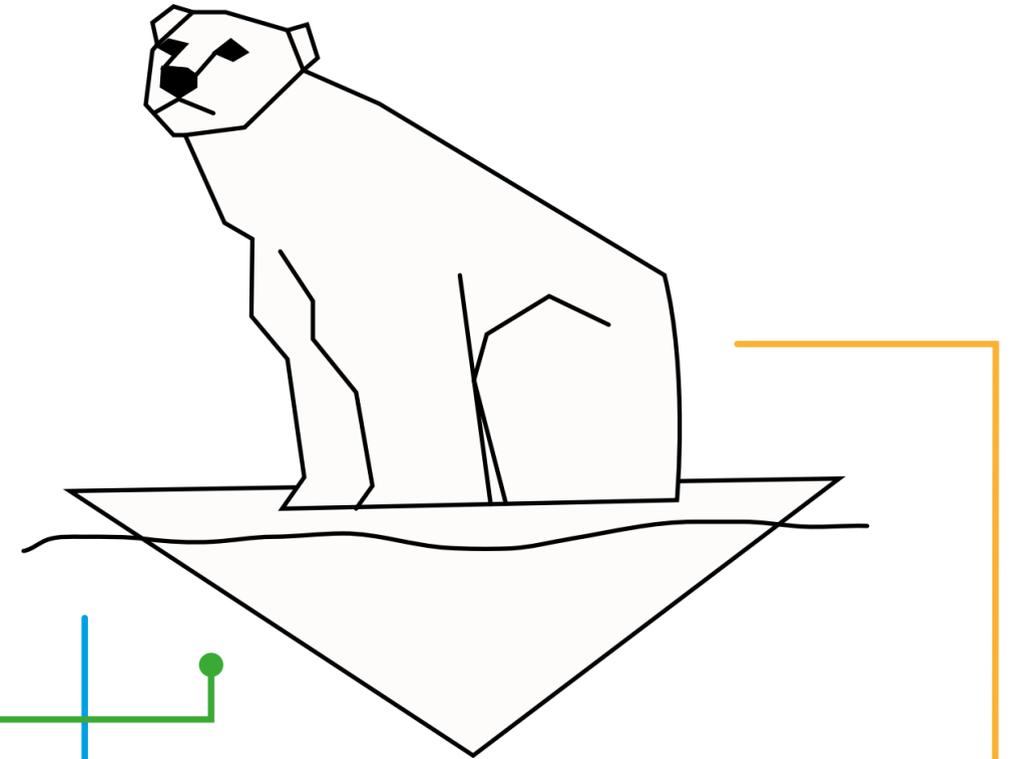
Cómic expresivo

- Cromática: Colores planos
- Tipografía: San serif, Decorativa
- Ilustración: 2D
- Estilo gráfico: Cómic
- Audio: Natural, Efectos
- Interactividad: Gestos táctiles
- Video: Video
- Idioma: Multilinguaje



Geométrico fiel

- Cromática: Apagados
- Tipografía: San serif, Decorativa
- Ilustración: 2D
- Estilo gráfico: Geométrico
- Audio: Sonido ambiente
- Interactividad: Periféricos
- Video: Video
- Idioma: Multilinguaje



11. Idea Final



La idea escogida a la final fue el estilo cómic expresivo, esta idea a la final es la mejor opción para el proyecto ya que la aplicación da mucha fuerza a los personajes, y el hecho que sean expresivos nos ayuda a comunicar sus emociones de la manera más clara y notoria posible, de esa manera los usuarios se identificaran mucho más con los personajes, los cuales demostrarán ira, tristeza, preocupación, desesperación o felicidad según cual sea su condición.

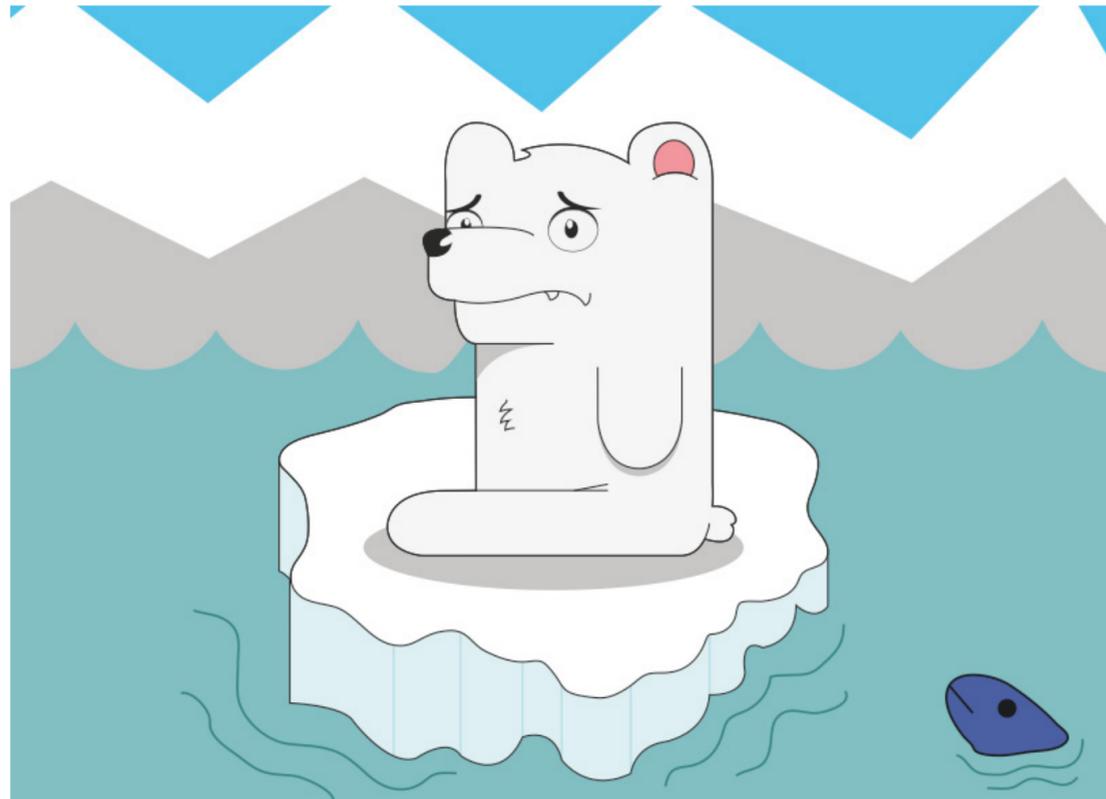
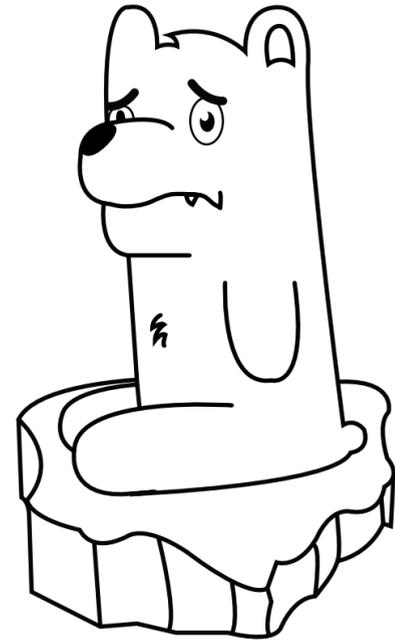
Estos personajes son la esencia del juego ya que de ellos y sus condiciones dependen los niveles y sus dificultades, los niveles serán basados en las causas por los cuales estos animales están extinguiéndose, así que los personajes acompañaran al usuario a lo largo del juego, cada uno tendrá una personalidad diferente, para lograr una empatía con diferentes usuarios, y que a la final se logren identificar al menos con uno. De esta manera esta idea final nos ayudara a que el jugador conozca a los animales que se encuentran en peligro de extinción y cuáles son los problemas que este enfrenta, informándose del problema y creando conciencia acerca sobre ello.

Al escoger está idea no solo se elige un sistema gráfico sino todo un globo de cualidades que nos ayudará a construir el juego de la manera más prolija: su cromática, tipografía, audio interactividad, vídeo y lenguaje. Con estos elementos se forma una interfaz donde el usuario puede navegar con facilidad y comodidad donde cada elemento se relaciona correctamente con el otro.



Cómic expresivo

Cromática: Colores planos
Tipografía: San serif, Decorativa
Ilustración: 2D
Estilo gráfico: Cómic
Audio: Natural, Efectos
Interactividad: Gestos táctiles
Video: Video
Idioma: Multilinguaje



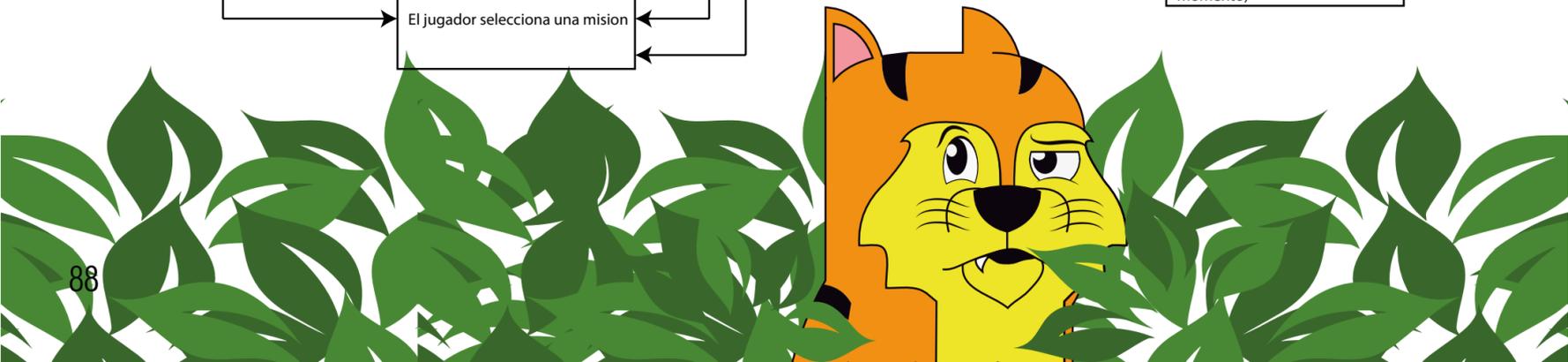
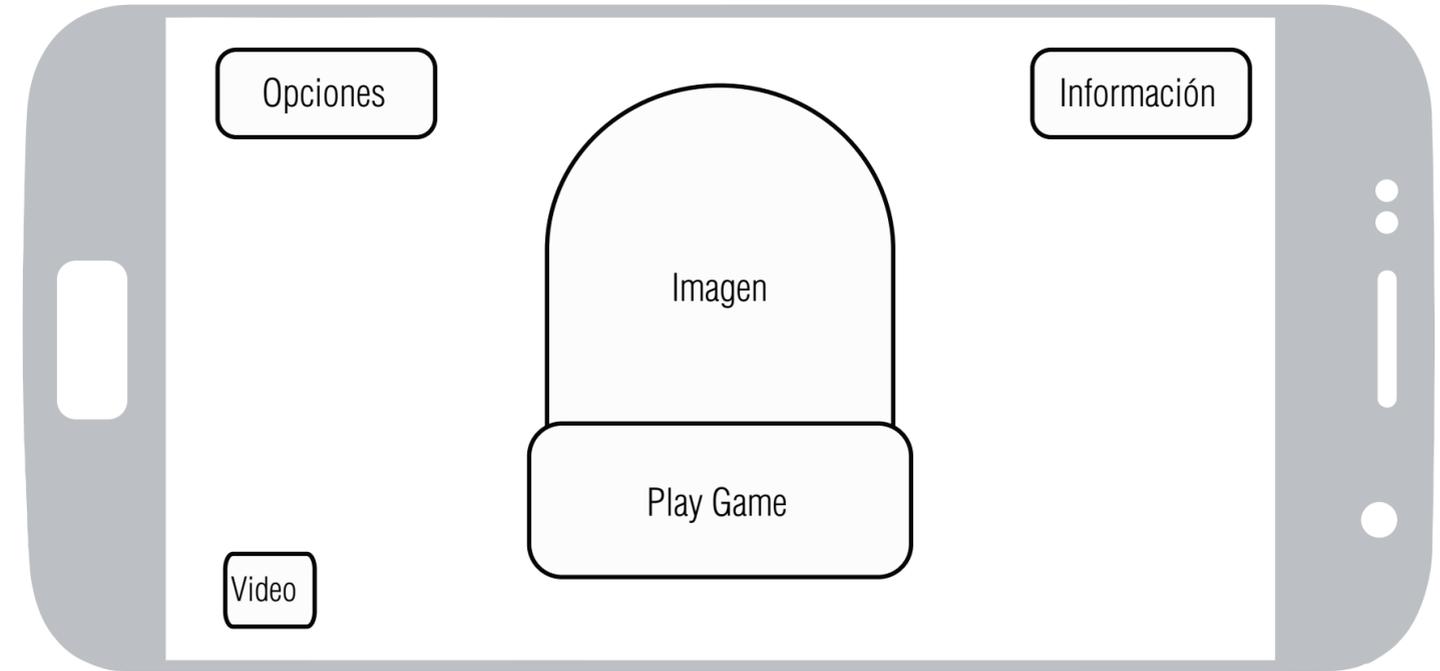
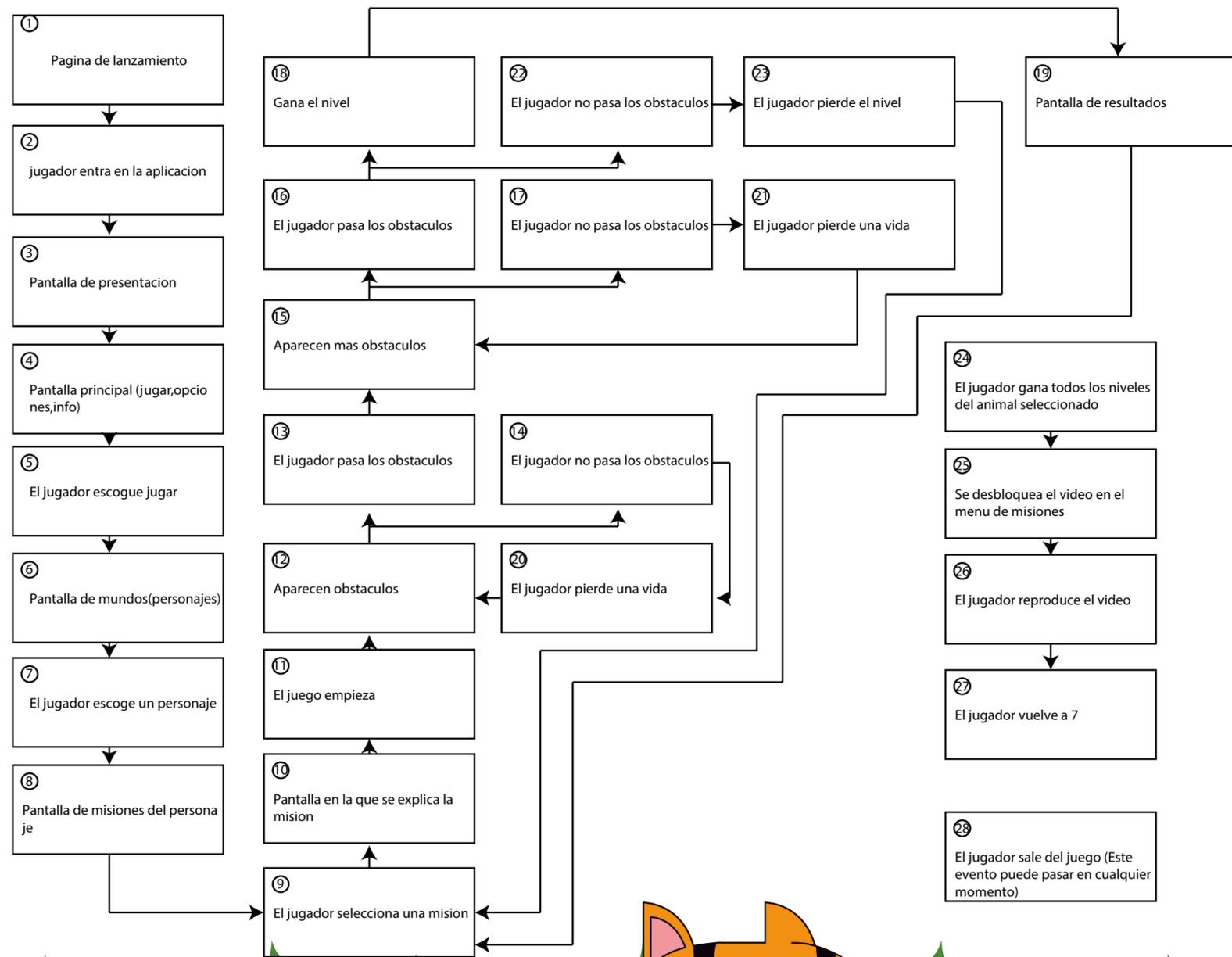
12. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información muestra básicamente como el usuario se moverá en nuestra interfaz desde la pantalla de inicio; todos los movimientos que puedan realizarse dentro de nuestra aplicación se explican aquí incluso antes de empezar a jugar, como cuando el jugador quiere salir de dicho mundo o regresar a una pantalla anterior.

Este sistema de navegación ha sido basado en interfaces ya conocidas, se creó con el objetivo de ser lo más simple posible para que el usuario se adapte rápido y no existan problemas de usabilidad.



Diagrama de Navegación





13. Logotipo

Para llegar al logotipo final hubo un arduo proceso de trabajo que inicio con varios bocetos, hasta llegar a un logotipo que en un principio fue netamente tipográfico que contenía tres fuentes diferentes, que decían el nombre de la aplicación "Save The Animals". Al avanzar con el proyecto se reformuló el logotipo casi desde cero ya que no representaba lo que se buscaba, se mantuvo el juego tipográfico pero se lo deformato y se estilizo hasta llegar a una forma circular y se le agrego el icono del planeta tierra mostrando que este juego se interesa por la protección de todos los animales en peligro y no se centra en una especie o en un espacio específico, el color vino después con sus aplicaciones correspondientes y con todo lo que un buen logotipo necesita para funcionar correctamente.



13.1 Bocetos

save
THE
Animals 1

save
THE
ANIMALS 2

save
THE
ANIMALS 3



4

save
THE
Animals 5

save
THE
Animals 6

save
THE
Animals

A logo design for 'save THE Animals'. The word 'save' is written in a large, black, cursive script. Below it, the word 'THE' is in a smaller, black, sans-serif font. To the left of 'THE' is a black silhouette of a globe showing the Americas. Below 'THE' is a thick black horizontal line that extends to the right and then curves down to underline the word 'Animals', which is written in a large, black, cursive script.

Logotipo Final



13.2 Sistema Gráfico

Malla



Tipografía

Bello → *ABCDEFGHIG
HIJKLMN
ŃŁOPQR
STUVWx
YZ* *abcdeƒg
hijkmnñ
lopqrstu
vwxyz.*

ARCHIVES LIGHT REGULAR → ABCDEFG
HIJKLMN
LOPQR
STUVWX
YZ ABCDEFG
HIJKLMN
OPQRSTU
VWXYZ

Gloucester MT → ABCDEFG
HIJKLMN
LOPQR
STUVWX
YZ. abcdefg
hijklmnl
opqrstu
vwxyz.

Cromática

- C=4,3 M=0 Y=89,06 K=0
- C=100 M=87,89 Y=7,81 K=0,39



14. Tipografía

La tipografía dentro de la aplicación está compuesta de dos fuentes, la fuente "Bangers" que es una tipografía bold decorativa que demuestra mucha energía y acción, esta se utilizó para todo lo que es botonería. La fuente "helvética" es muy conocida y es considerada una de las tipografías más funcionales que existe, esta es utilizada en todo lo que consiste en textos corridos, de esa manera el usuario no contempla problemas con la lectura de sus contenidos.

En un principio se hizo la prueba de aplicar la tipografía utilizada en el logotipo pero después de realizar los intentos esta opción fue descartada ya que no funcionaba estéticamente.



Botoneria

BANGERS

ABCDEFG

HIJKMNÑ

LOPQRST

UVWXYZ.

Texto corrido

Helvetica Bold

a b c d e f g

h i j k m n ñ

l o p q r s t

u v w x y z.





15. Cromática

La cromática en la aplicación es conformada únicamente con colores planos, en un inicio se pensó en elegir una gama cromática definida por familias cálidas o frías en el proceso esta opción se descartó ya que nuestro objetivo es representar animales en peligro de extinción de todas partes del mundo y no de una zona en específico así que los colores variados son un elemento importante para representar estos animales y ambientes, en el proceso se determinó una gama de colores elegida por nosotros que se ajuste a nuestras necesidades.

Nuestra paleta cromática está conformada de todos estos diversos colores cada uno con sus variaciones de opacidad y unión entre ellos le dan vida a nuestro mundo digital.

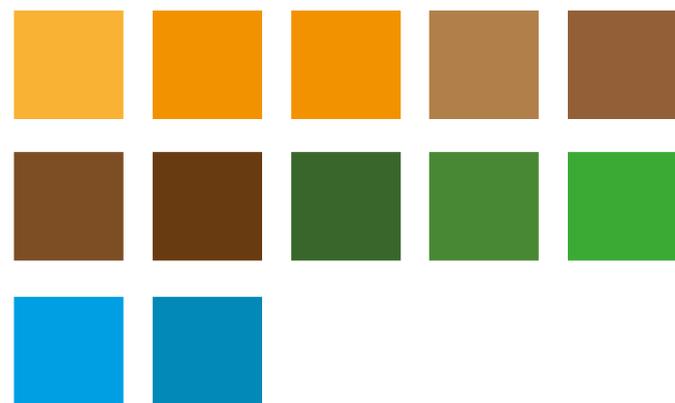
La gama cromática varía entre colores para: botonería, personajes y ambientes.



Personajes



Ambientes



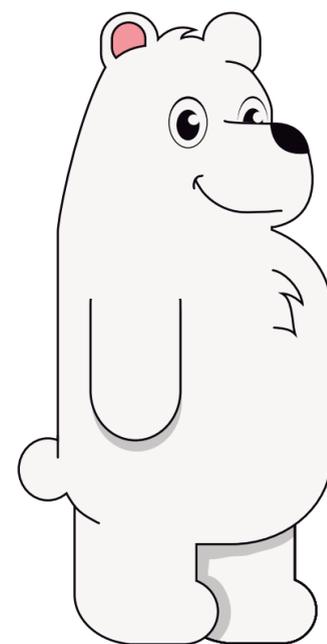
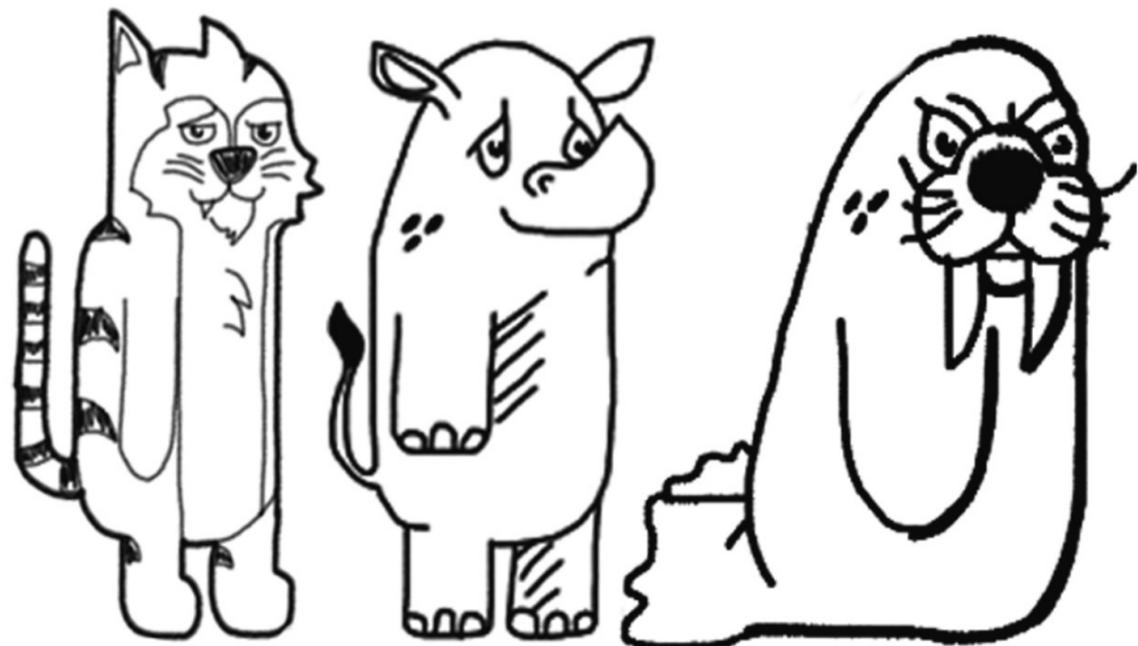
Botonería



16. Diseño de Personajes

Son diez los personajes diseñados para este juego cada uno de ellos representa a un animal de la lista de diez animales en mayor peligro de extinción de la WWF (World Wildlife Fund), estos personajes son la esencia del juego, cada uno tiene una personalidad diferente que es expresada por sus rostros y por su estilo comic tan característico.

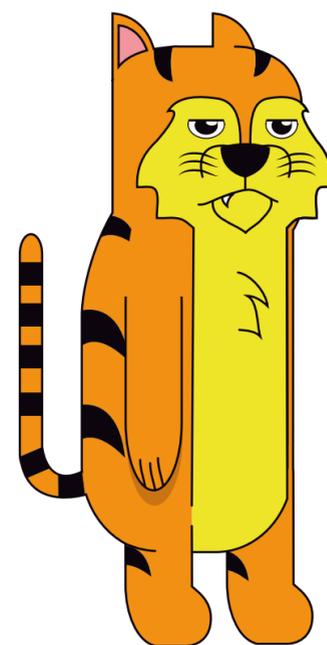
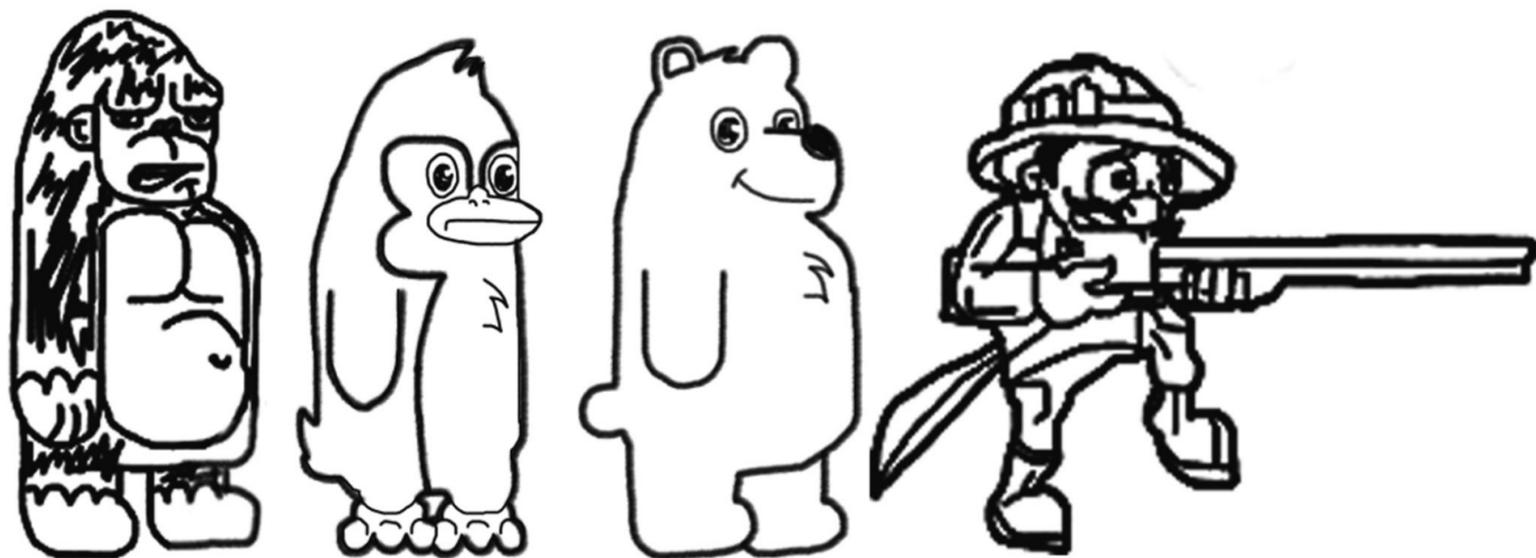
Estudio de personajes



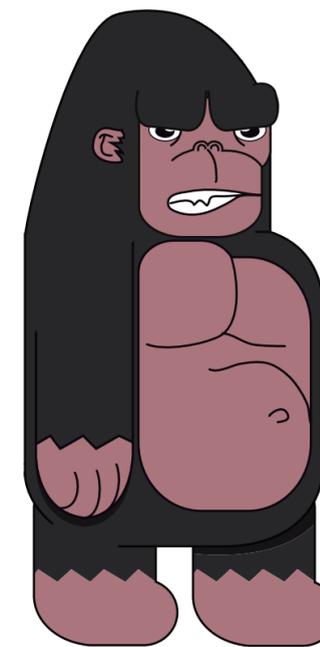
Oso Polar



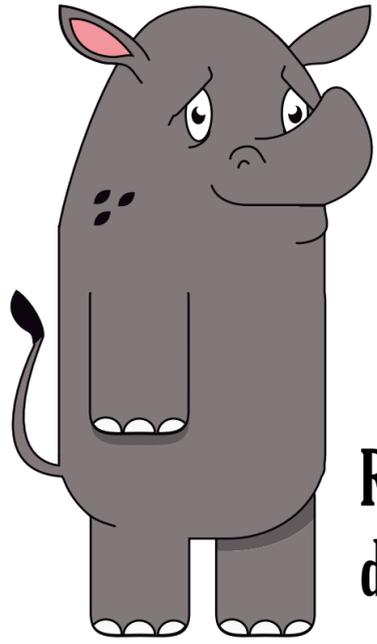
Morsa del Pacifico



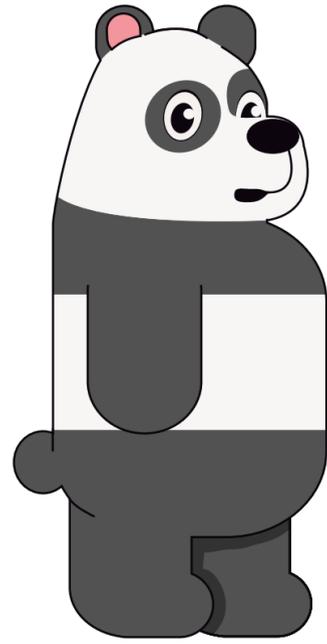
Tigre



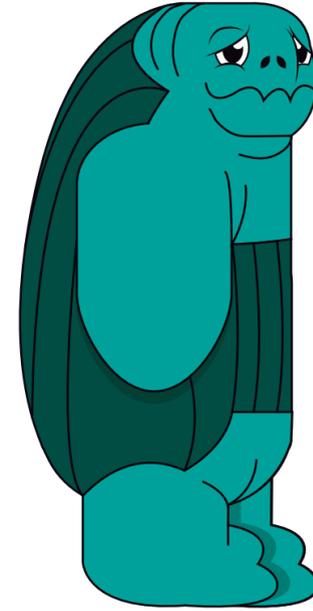
Gorila de Montaña



**Rinoceronte
de Java**



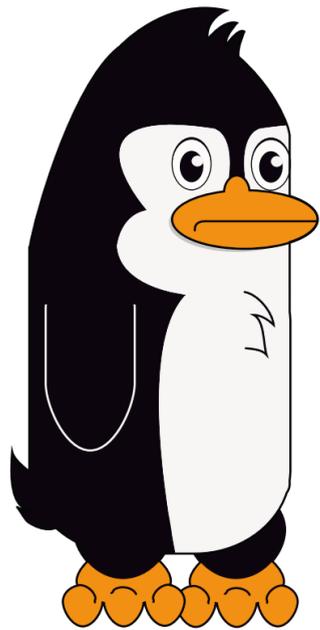
Panda Gigante



**Tortuga
Laúd**



**Atún de
Aleta Azul**



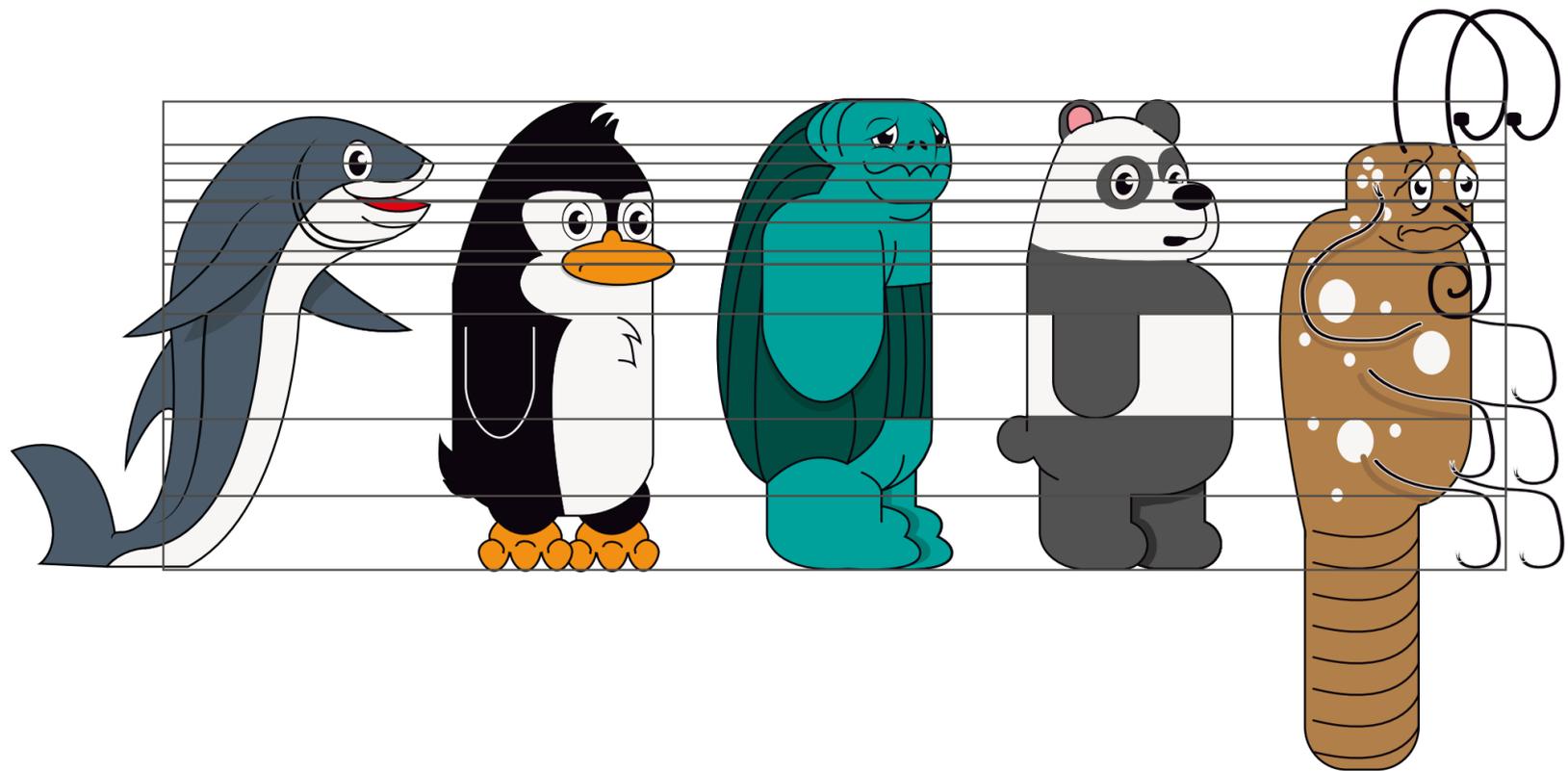
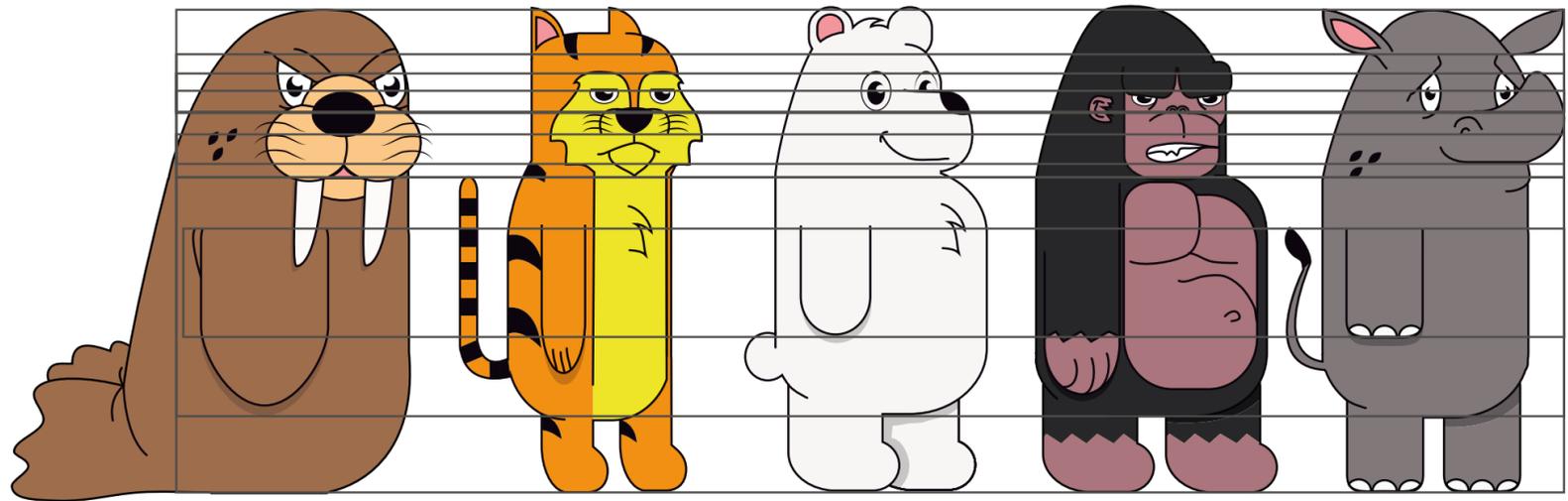
**Pingüino
de Magallanes**



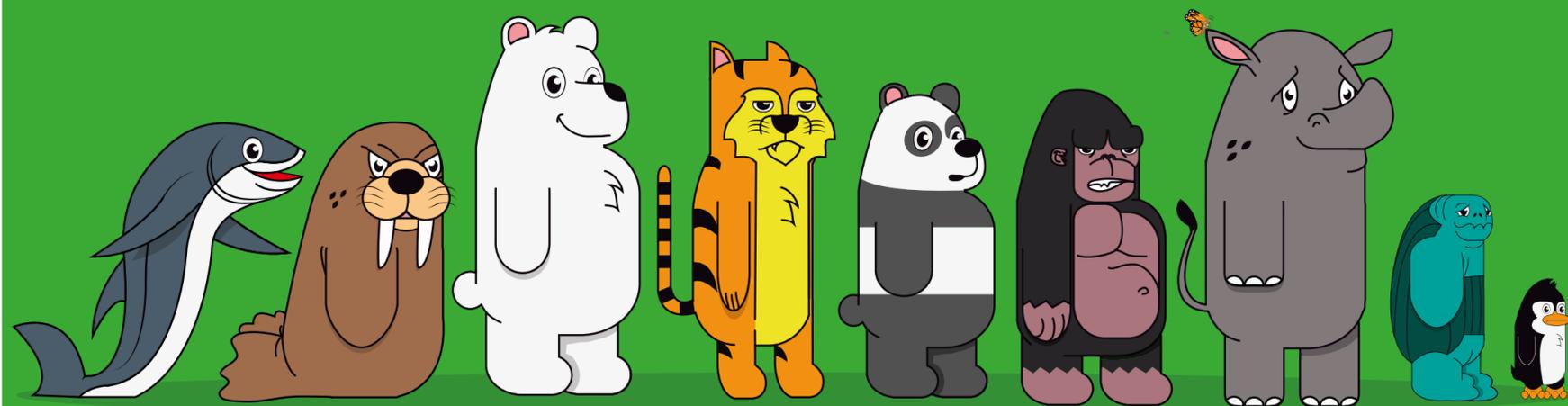
**Mariposa
Monarca**



Cazor



save THE Animals



17. Ícono del Juego



El ícono del juego es un elemento fundamental no es necesariamente el logotipo, pero si alguna característica que represente el juego de una manera clara para que el usuario pueda reconocerlo inmediatamente en su pantalla, también tiene que ser atractivo y simple por lo que se probó algunas opciones, y considerando nuestra gráfica y la opinión de usuarios que nos dieron una mano se llegó a la decisión más acertada.





Ícono Final

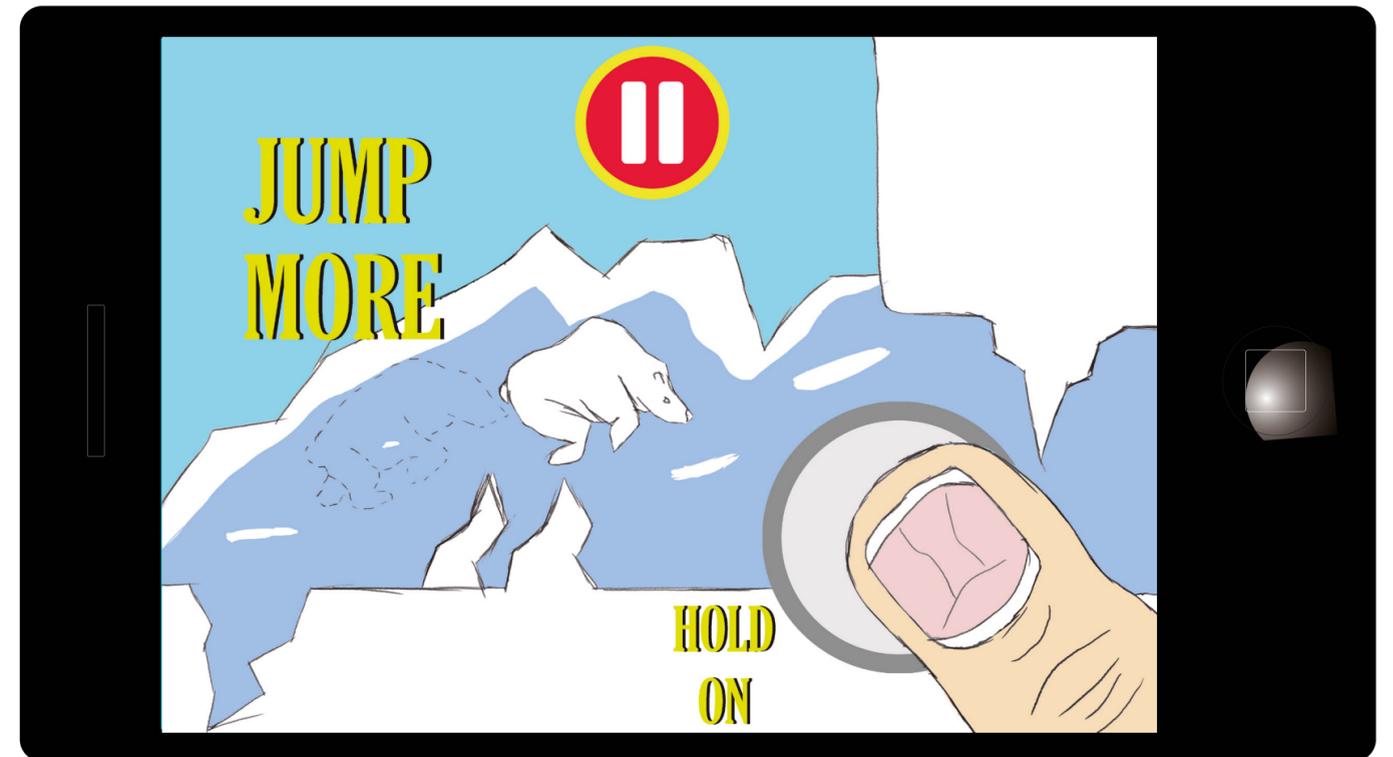
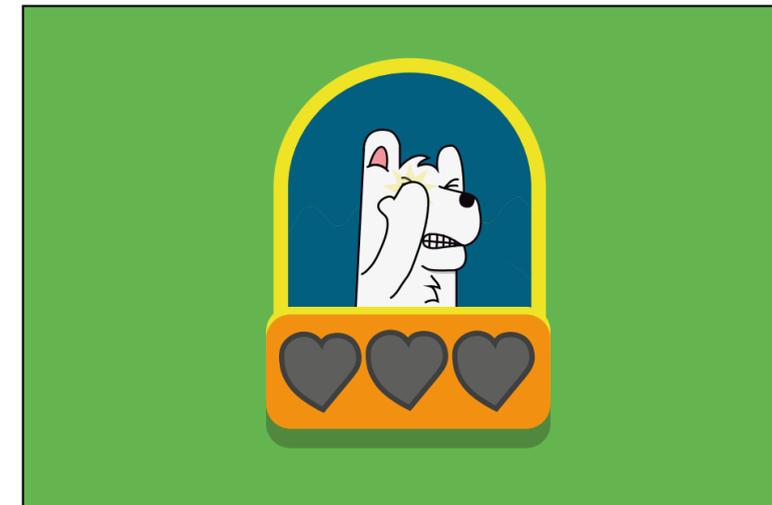
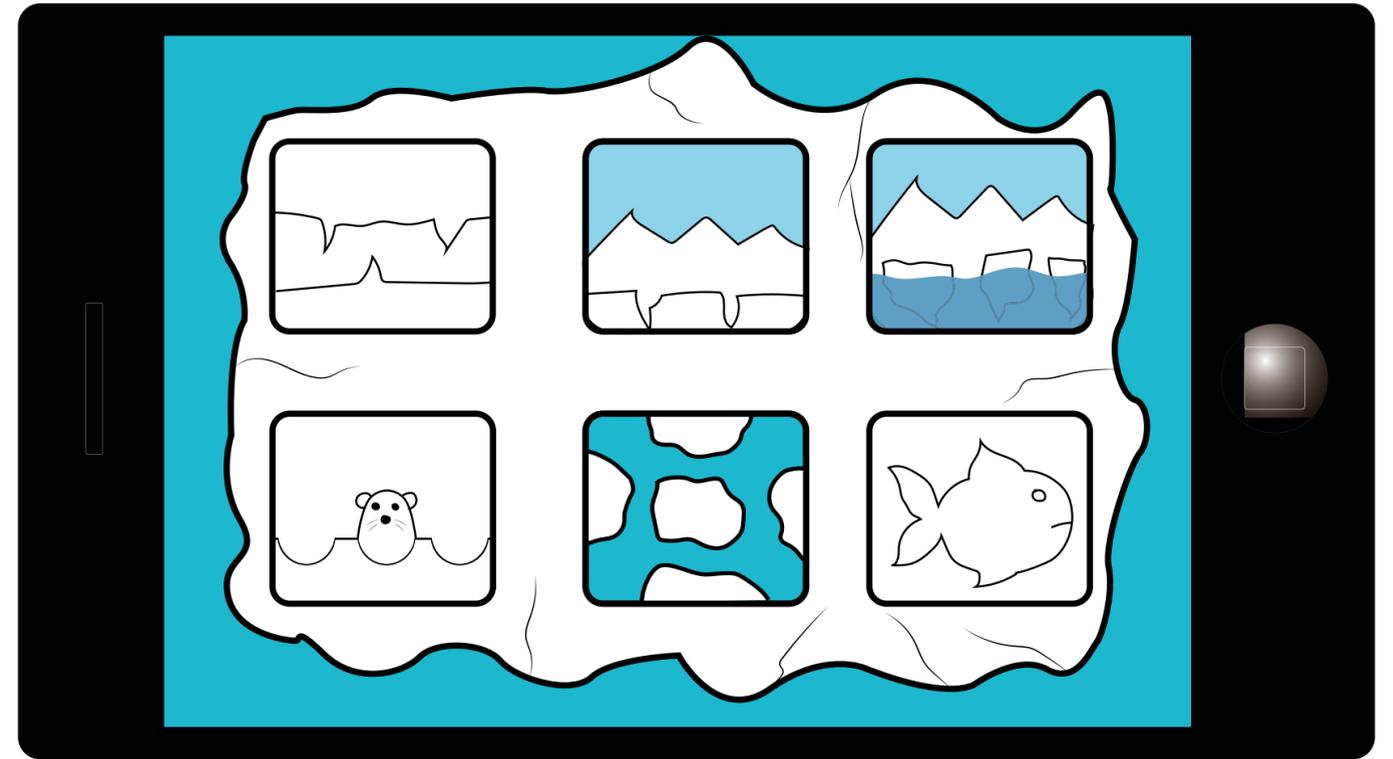
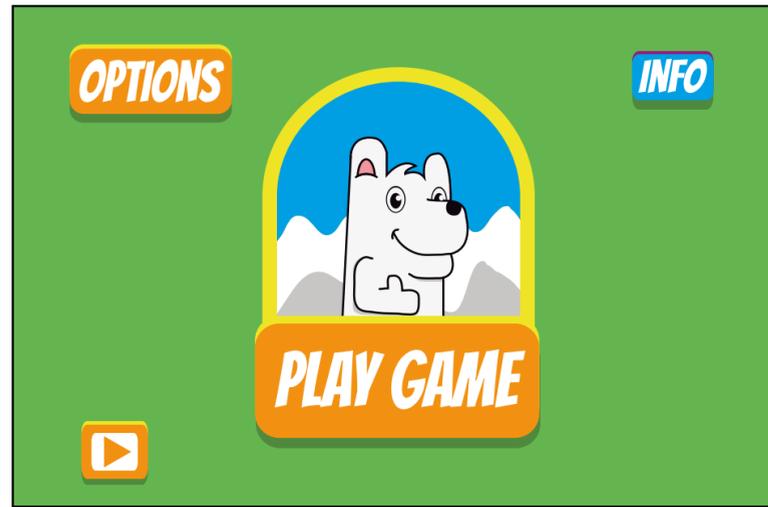


18. Pantallas

Ahora se presentaran las pantallas con las que el usuario navegara y se moverá a través de nuestra aplicación, se buscó lograr las formas más simples y claras para que el usuario no tenga problemas en la usabilidad, siempre acompañadas de nuestra grafica única.

Como cualquier elemento de nuestro proyecto estas pantallas pasaron por un proceso de bocetación y pruebas hasta llegar a nuestro resultado final, el más amigable y entretenido para nuestros usuario.





Pantalla Final

Splash screen



Menu principal



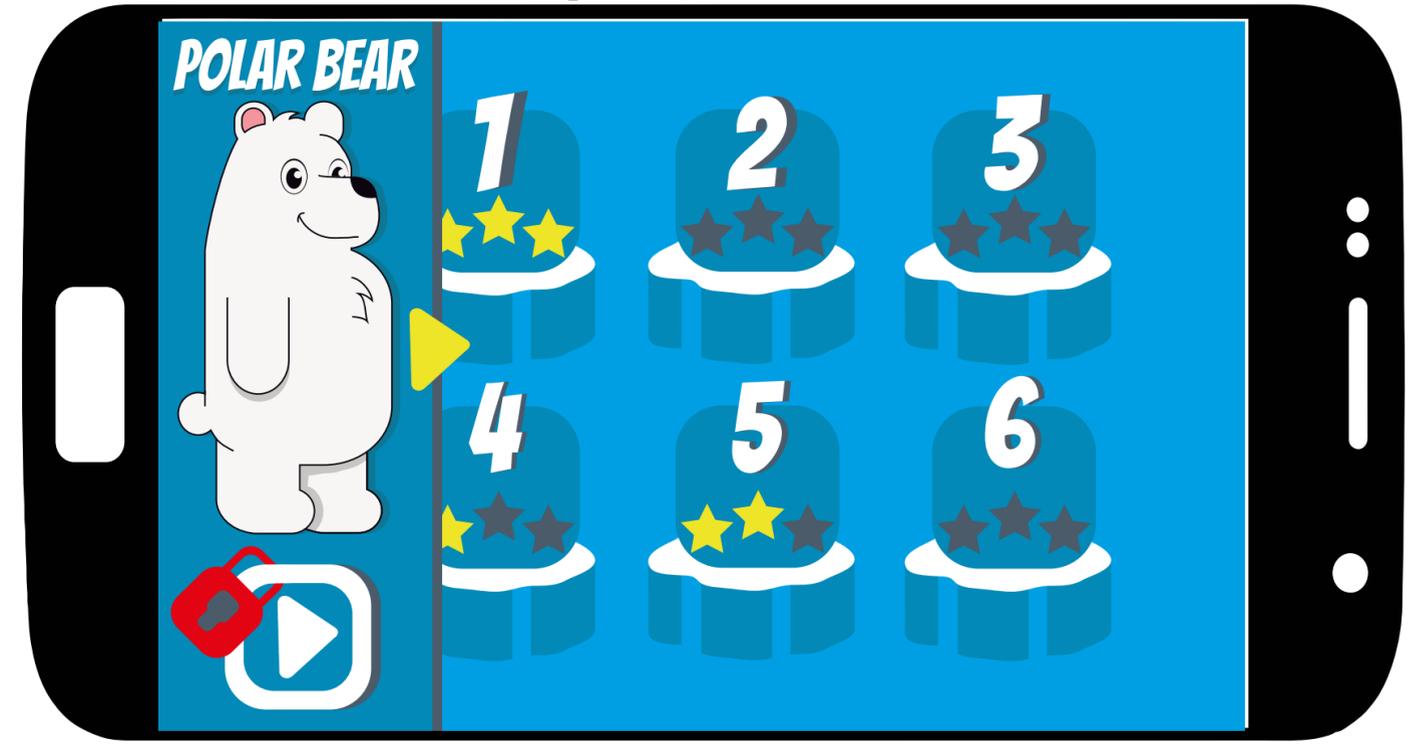
Menu de selección de personajes



Selección de nivel



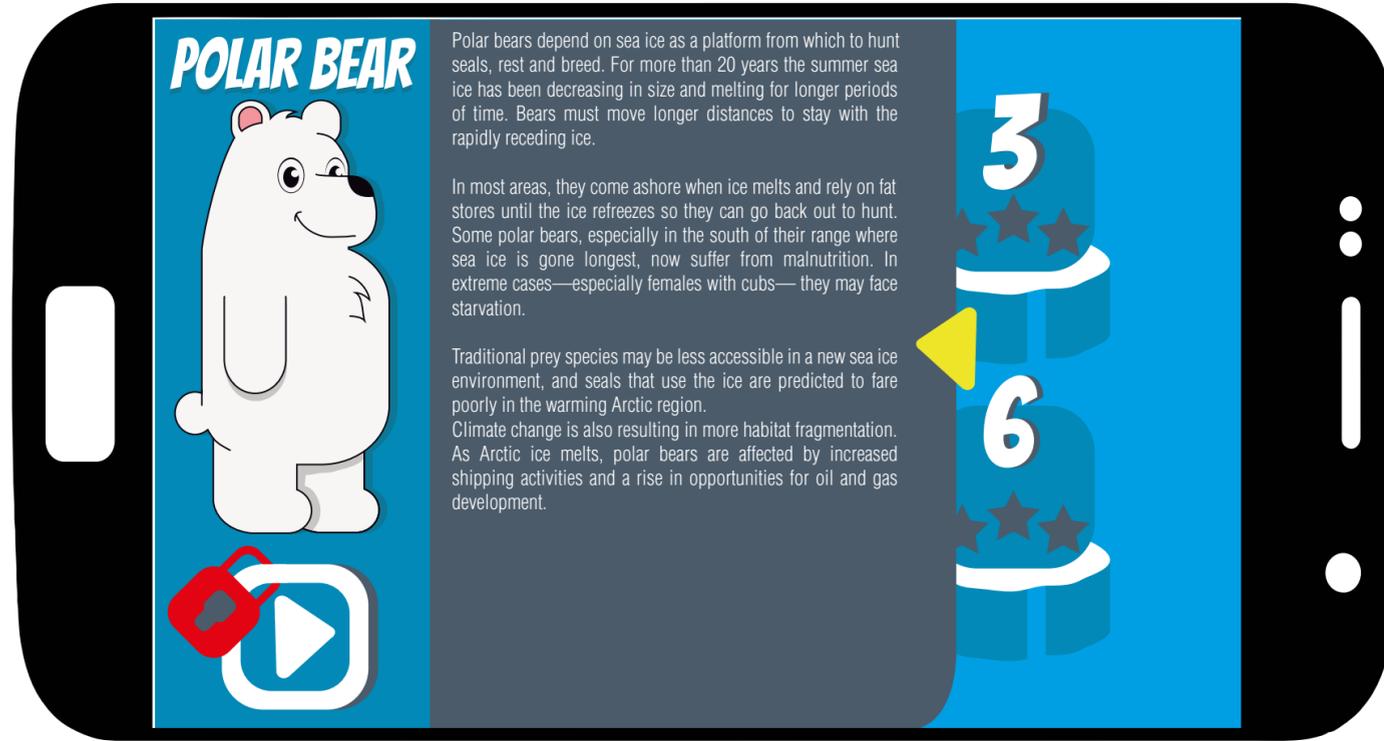
Información del animal (video bloqueado)



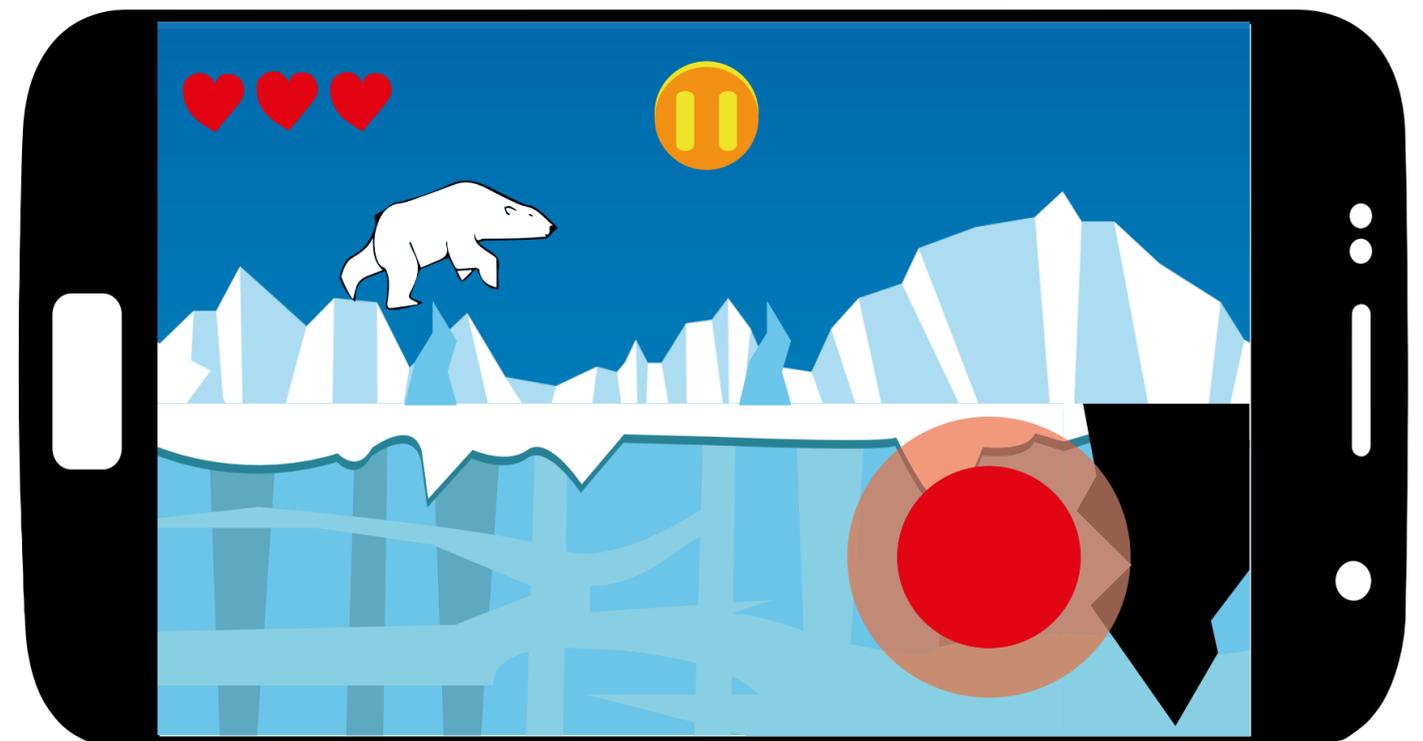
Información del animal (video desbloqueado)



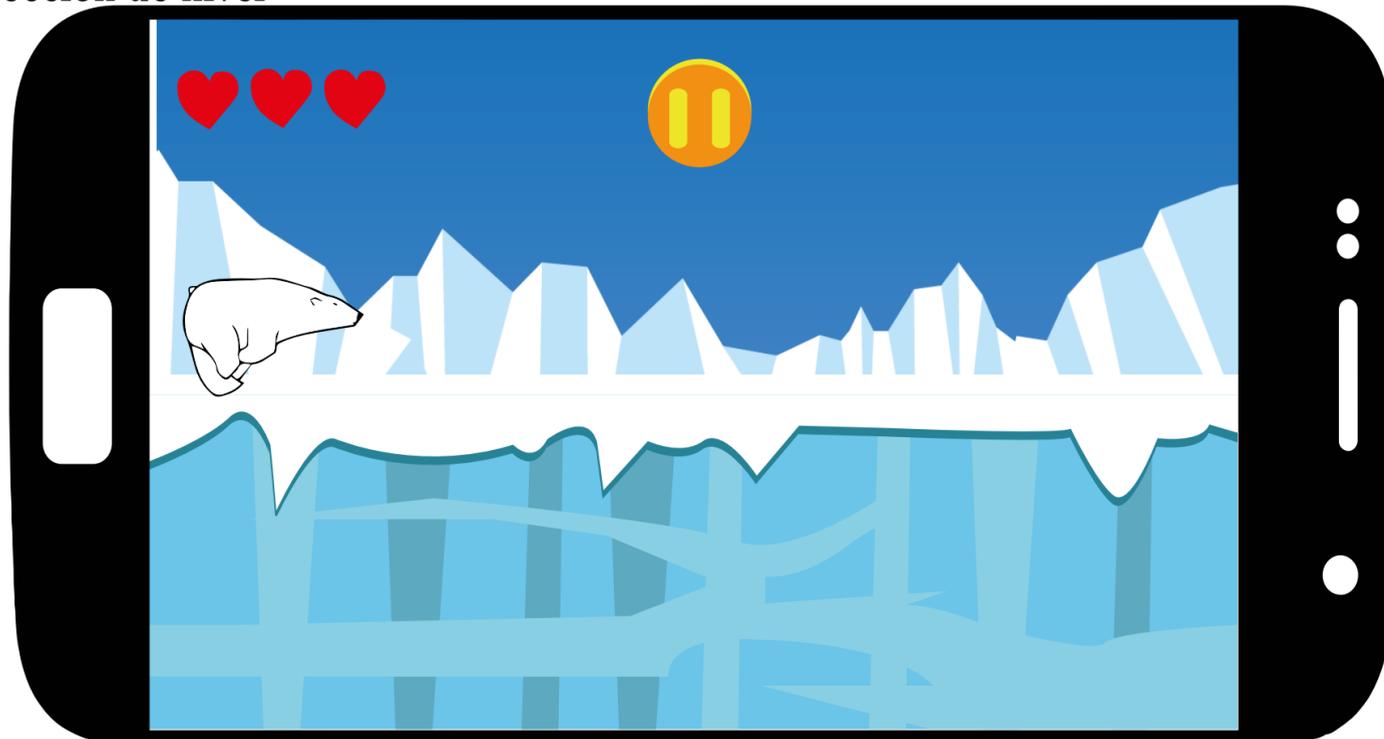
Información del animal (texto)



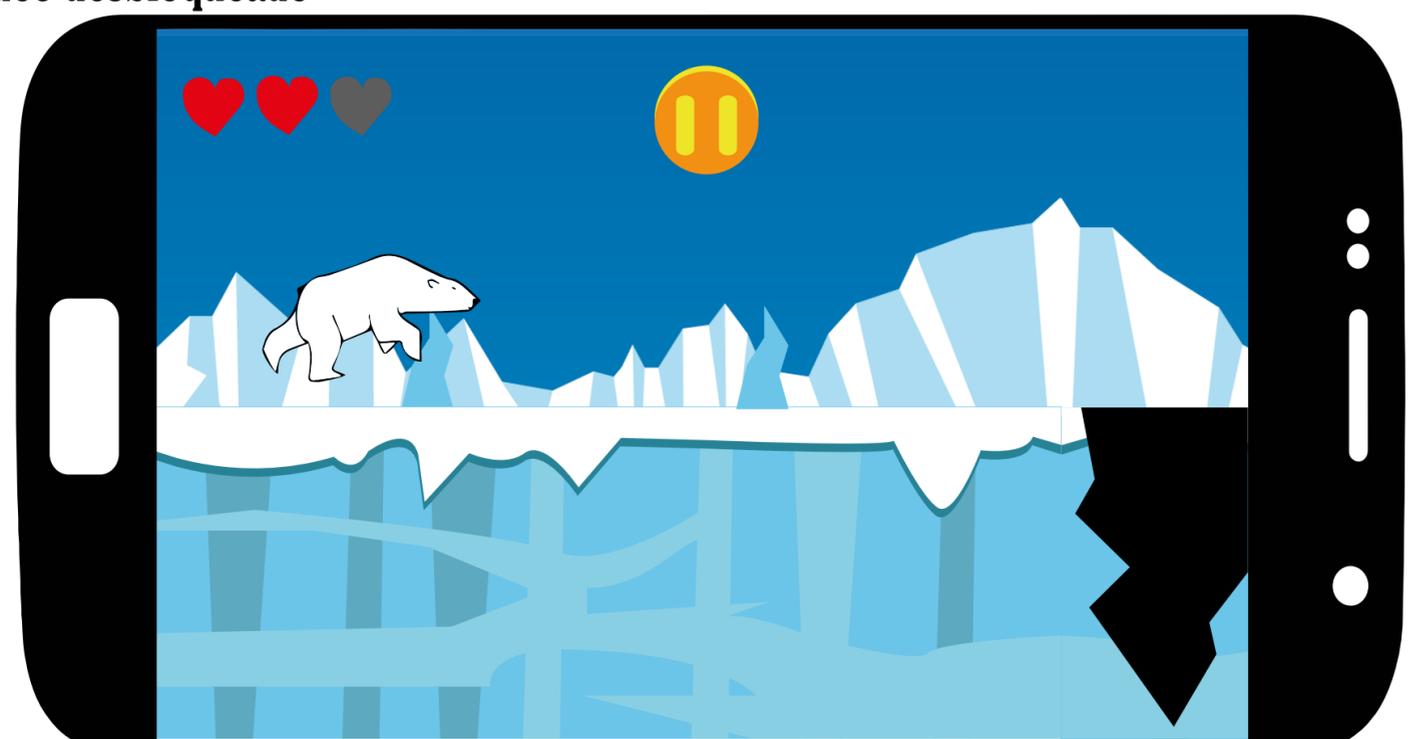
Juego tocar una vez (salta)



Selección de nivel



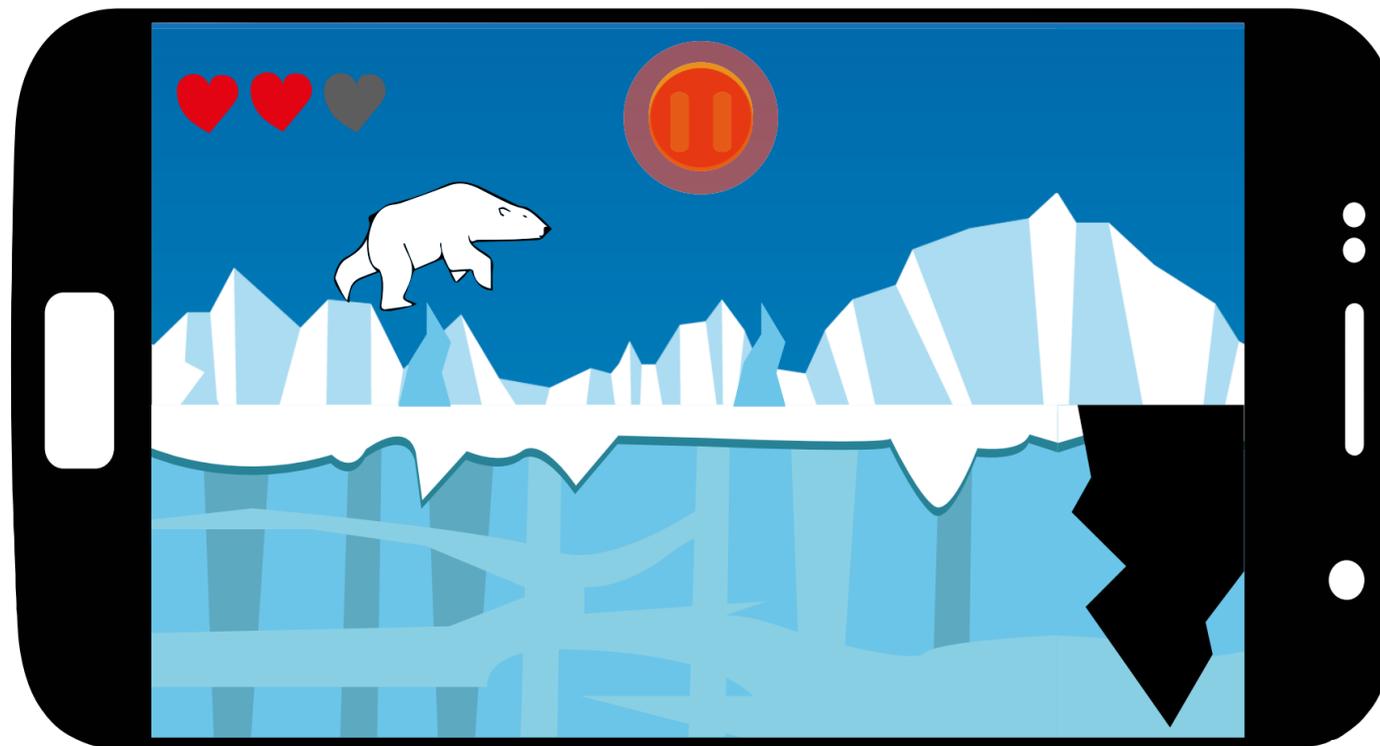
Video desbloqueado



Menu de selección de personajes



Información del animal



Selección de nivel



Video desbloqueado



Menu de selección de personajes



Selección de nivel



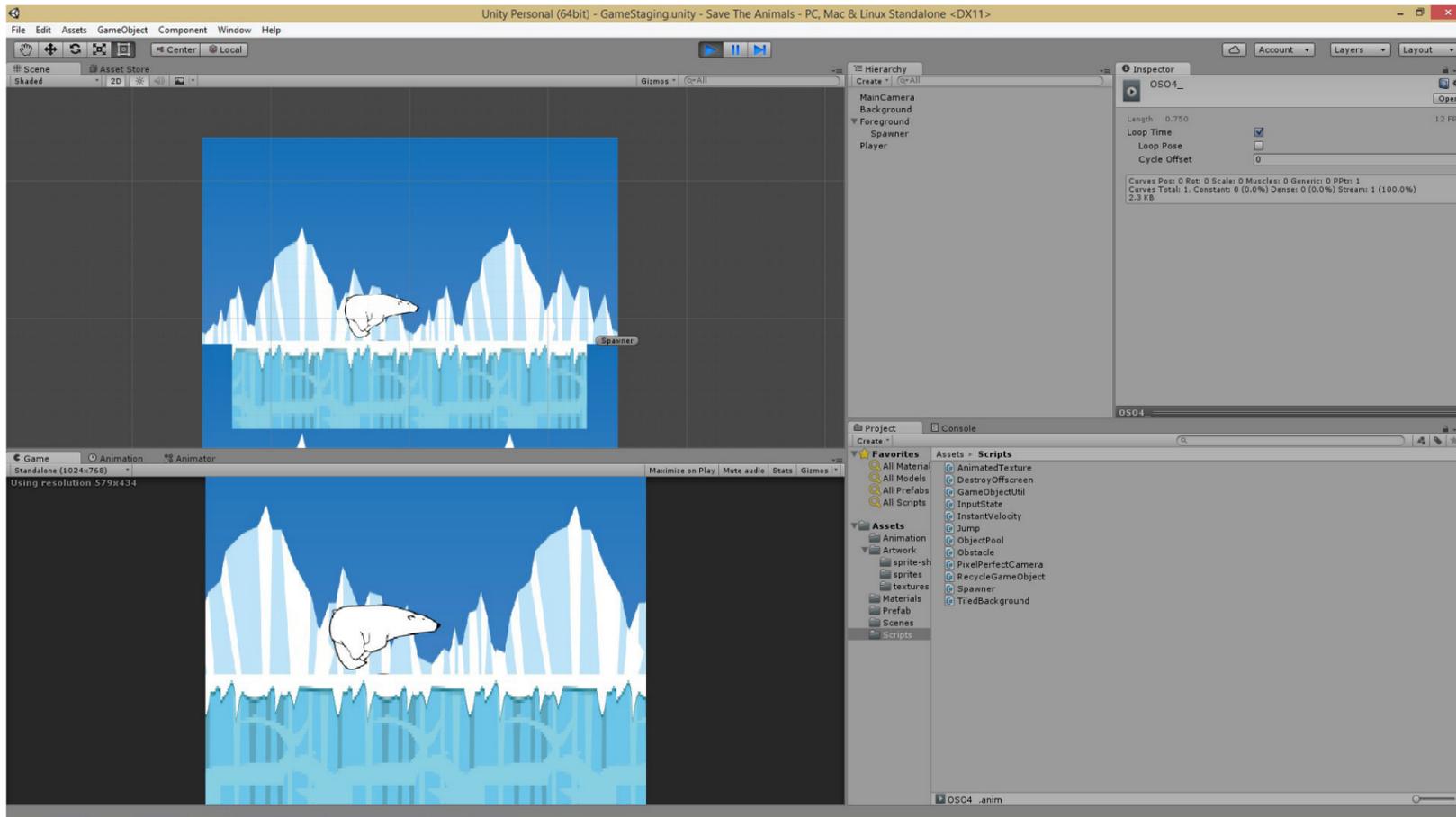
19. Programación



En cuanto a la programación se utilizó el desarrollador de videojuegos Unity, el cual es conocido por su versatilidad, ya que no existe un conocimiento muy amplio sobre programación se buscó un software que facilite esta tarea.



Programación en Unity





20. Validación

Se recibió la colaboración de 10 personas para validar nuestro proyecto 6 correspondientes a la “generación Z” y 4 personas de la “generación Y”.

La validación se realizó con la aplicación ya funcional en dispositivos móviles con el objetivo de comprobar su usabilidad, estudiar las diferentes reacciones de los usuarios y tomar en cuenta las opiniones y recomendaciones de estos.



20.1 Generación X

Rango de edad: 20 - 25

- Andrés Serrano.
- Cristina Hernández.
- Pedro José Játiva.
- Israel Pesantez.

Acerca de la navegación.

¿Es fácil de encontrar lo que buscas? ¿Es intuitivo?

En el área de la navegación no se encontraron ninguna dificultad para moverse a través de la interfaz, se denominó como simple y de fácil reconocimiento.

Creemos que los resultados fueron positivos ya que la interfaz es simple y ha sido basada en aplicaciones ya existentes para que la usabilidad sea fluida y de rápido reconocimiento.

¿Cuál es su opinión acerca de informar o hacer llegar un mensaje que tenga como objetivo generar conciencia a los usuarios sobre una problemática, por medio de un juego de video para dispositivos móviles?

La idea fue muy aceptada, fue vista como innovadora y efectiva.

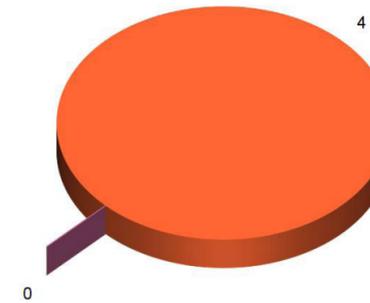
Declaraciones.

Andrés serrano- "Es una mejor forma de hacer llegar a la gente está información ya que no solo te está informando, te entretiene te tiene enganchado, el simple hecho de que estés jugando te sumerge en eso, haces llegar exactamente el mensaje que quieres transmitir. "

Pedro Játiva- "Esto te entretiene, interactuar te mantiene activo he interesado, si solo te dedicas por así decirlo "a leer sobre el tema" te obliga a conocer previamente sobre la problemática; uno toma el juego para divertirse, no piensa en nada más el conocimiento viene por añadidura la gente, termina conociendo acerca de estos problemas."

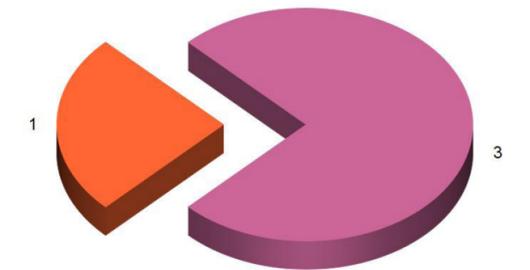
Navegación

Intuitiva No Intuitiva



Entretimiento

Jugaron una vez Jugaron más de una vez



20.2 Generación Y

Rango de edad: 10 - 15

- Gustavo Villavicencio.
- Pedro Zamora.
- Josué Iazo.
- David Serrano.
- Gerardo López.
- Juan Pablo Larrea.

Acerca de la navegación.

¿Es fácil de encontrar lo que buscas? ¿Es intuitivo?

En el área de la navegación no se encontraron ninguna dificultad para moverse a través de la interfaz, se denominó como simple y de fácil reconocimiento.

Si la navegación no presento problemas para la generación "Y" entonces mucho menos para la generación "Z" ellos se mueven mucho más rápido, no se demoran pensando al efectuar una acción solo buscan y si se equivocan saben cómo regresar para encontrar su objetivo.

¿Cuál es su opinión acerca de informar o hacer llegar un mensaje que tenga como objetivo generar conciencia a los usuarios sobre una problemática, por medio de un juego de video para dispositivos móviles?

La idea fue muy aceptada, fue vista como innovadora y efectiva.

Declaraciones.

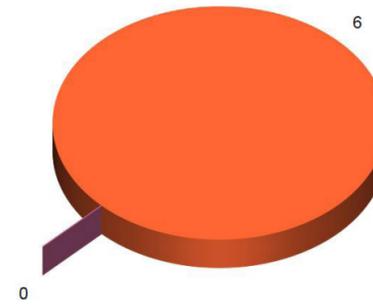
Pedro Zamora- "aprendo más sobre el porqué no debo contaminar."

David Serrano- "La forma en que la información llega es mejor porque no es aburrido enterarse sobre los animales en un juego, realmente es divertido."

Gerardo López- "Los videojuegos nos ayudan a entender más las cosas."

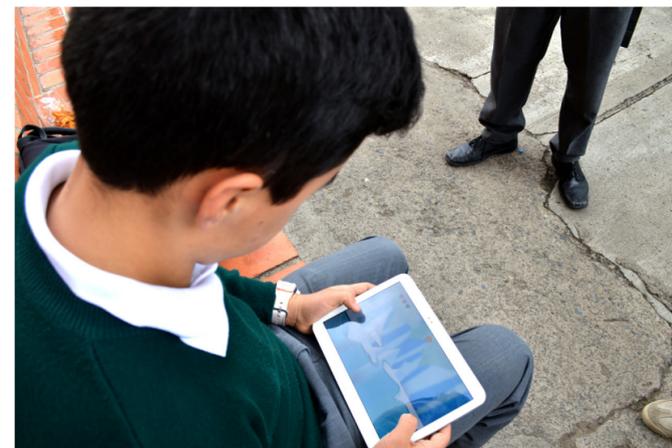
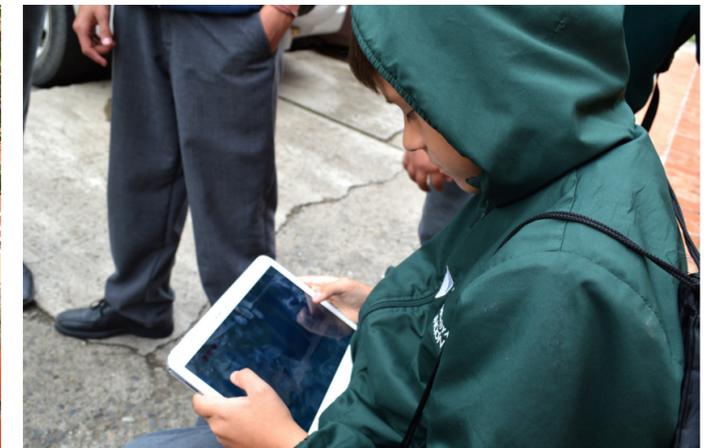
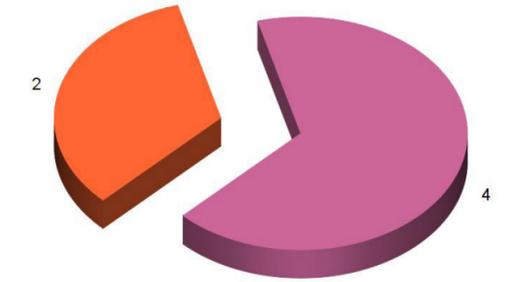
Navegación

Intuitiva No Intuitiva



Entretenimiento

Jugaron una vez Jugaron más de una vez



21. Conclusiones y Recomendaciones



21.1 Conclusiones y Recomendaciones

En primer lugar se evidencia la importancia de una investigación teórica antes de sumergirse en un desarrollo del proyecto ya que de esta manera los conocimientos se expanden y se cambia la perspectiva inicial y permite definir objetivos más reales y específicos.

Con la investigación primaria se logra conocer más sobre la problemática, esto permite aprender sobre cuál es el problema real y sus causas y crea un camino más eficiente para apoyar a su solución y por donde abordarla.

La búsqueda y referencia de homólogos es parte crucial cuando se propone un proyecto, ya que de esta manera se puede ver lo que ya se ha hecho previamente acerca del tema con el que se está tratando, esto permite darse cuenta lo que ha funcionado y como se han concretado estos proyectos para obtener sus resultados; en pocas palabras esto ayuda a encaminar el proyecto hacia un resultado más acertado.

Cuando se propone un proyecto como este normalmente se divide en dos partes, el porqué de la creación del juego, que en este caso es la concientización y el desarrollo del mismo, por lo tanto se debe estudiar a profundidad ambos temas con el fin de llegar a abarcar la mayor cantidad de teorías y de conocimiento para de esta manera poder unificar las partes en un proyecto eficiente y complementario entre sí.

Cuando el proceso investigativo acaba se pasa a definir los parámetros de forma, función y tecnología (como será, que función tendrá y de qué forma se producirá o como se usará), cada parte tendrá que ser pensada para complementar a la otra, todas estas partes se interrelacionarán entre ellas y serán interdependientes entre sí.

Uno de los procesos más fundamentales de todo proyecto es la definición del target, esto generará casi todas las pautas para desarrollar el proyecto en sí, ya que cuando se diseña no se diseña para uno mismo sino se lo hace para el target al que se dirige y de esta manera lograr que el proyecto tenga la mayor acogida y sea lo más funcional posible.

La definición de un target ayuda a crear un producto de mejor calidad en un mercado digital tan competitivo por medio de la satisfacción de necesidades específicas.

Cuando de diseñar hablamos lo que se ha podido concluir es que la mejor opción es seguir todo el proceso sin saltarse ningún paso para obtener un resultado óptimo, desde el boceto a lápiz hasta la concreción digital, el diseñar de una manera eficiente depende de un trabajo bien planteado paso a paso y no de momentos de inspiración efímera.

Al embarcarse en un proyecto de resultado digital es recomendable establecer cuáles son las capacidades de programación con las que se puede contar, conocer los programas y los lenguajes de programación para así establecer los límites a los que se puede llegar en cuanto a la creación y desarrollo del juego; al definir lo previo se diseña en base a estas tecnologías para no tener inconvenientes y que el resultado sea funcional.

Cuando se habla de la validación se puede decir que es una parte realmente necesaria cuando se efectúa un proyecto, esta etapa se evidencian puntos que se pueden haber pasado por alto en cuanto a usabilidad y funcionamiento, pasado esta experiencia se puede recomendar que la validación se efectúe dos veces una en mitad del proceso de concreción para evitar futuros inconvenientes cuando el proyecto aún no se haya extendido tanto, y una última con el producto terminado, esta definirá si el producto ha llegado a cumplir los objetivos o tendrá que pasar por una otra etapa de cambios para llegar a una definición óptima.



22. Bibliografía



22.1 Bibliografía

GEORGE. S. FICHTER, 2009 ENDANGERED ANIMALS, USA, St. Martin's Press

ROGER LEWIN; RICHARD LEAKEY. (1997). LA SEXTA EXTINCIÓN: EL FUTURO DE LA VIDA Y DE LA HUMANIDAD. España: TUSQUETS EDITORES.)

Jon Erickson. (1992). La extinción de las especies. I: Bogotá : S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.)

López, B. (2010). Historia, Teoría y Práctica del Diseño Conceptual de Videojuegos. Madrid, España. Alesia Games & Studies.

Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Malaga, España

Nielsen Holdings N.V . (2016). NIELSEN 360° GAMING REPORT. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: nlsn.

Nielsen Holdings N.V . (2013). THE MOBILE CONSUMER A GLOBAL SNAPSHOT. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: NLSN.

Nielsen Holdings N.V. (2014). MILLENNIAL – BREAKING THE MYTHS. Nueva York, Estados Unidos: NYSE: NLSN.

Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.). (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria.

Jaime Alverto Orozco Toro. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social... Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Valencia Quintero, Giancarlo. (2010). Publicidad y campañas de concientización social... Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Jaime Alverto Orozco Toro. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social... Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Zehnder SM, Lipscomb SD (2006) The role of music in video games. Playing video games: Motives, responses and consequences 241-258.

Saenz, R. (2011). Arte y técnica de la animación. Clásica, corpórea, computada, para juegos o interactiva. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.

Schell, J. (2012). The Art of Game Design, A Book of Lenses. Massachusetts, Estados Unidos. Morgan Kaufmann.

