

HUNT OF THE ORE



Carlos Abril
Eric Alvarez
Asmae Caharroud
Iván Gallego

Gaspar Gómez
Joel Marín
Joel Prados
Adrià Prieto



ÍNDEX

1. PROPUESTA DE PRODUCTORA/ ESTUDIO	3
1.1 Nombre / Claim	3
1.2 Posicionamiento en el mercado / visión / valores	3
1.3 Público	3
1.4 Identidad gráfica básica	3
2. PROPUESTA DE PROYECTO/VIDEOJUEGO (GAME ABSTRACT)	4
2.1 Título	4
2.2 Target	4
2.3 Plataformas	4
2.4 Sinopsis + gameplay (como se juega)	4
2.5 Game modes	4
2.6 Gemas (recompensas)	4
2.7 Regla 3x5	4
2.8 DAFO	5
3. PRE-PLANIFICACIÓN	6
3.1 Distribución de responsabilidades de los miembros del equipo	6
3.2 Portavoz del equipo	6
4. ORGANIZACIÓN	6
4.1 Entorno de trabajo	6
4.2 Repositorio de código	6
5. DISEÑO DE VIDEOJUEGOS	7
5.1 Mapa del mundo	7
5.2 Mapa del nivel	7
5.3 Cuadro de victoria	8
5.4 PRINCIPALES MECÁNICAS	8
6. GDD (DOCUMENT VIU)	9
6.1 Presentación	9
6.2 Tipo de licencia o derechos de autor	9
6.3 Resumen	9
6.4 Género	9
6.5 Plataformas soportadas	9
6.6 Modelo de monetización	9
6.7 Influencias	11
7. MÀRQUETING	12
7.1 Presentación de la productora	12
7.2 Estrategia de lanzamiento	12



7.3 Indicadores de éxito (KPI's)	13
8. BIBLIA DE ARTE	14
8.1 Moodboards	14
8.2 Estilo artístico	14
8.3 Diseño de naves	14
8.4 Camera	14
8.5 Paleta de colores	14
8.6 Texturas y superficies	14
8.7 Sonido y efectos sonoros	14
8.8 Interfaz de usuario	14
8.9 Guías técnicas	15



1. PROPUESTA DE PRODUCTORA/ ESTUDIO

1.1 Nombre / Claim

Nombre: Outbox Games

Claim: “Unlocking Limitless Worlds of Fun”.

1.2 Posicionamiento en el mercado / visión / valores

En Outbox Games somos una empresa emprendedora en la industria de los videojuegos y destacamos por nuestro compromiso con la innovación y la creación de experiencias de juego recogidas de antiguos títulos como el famoso Starfox. Nuestra visión de equipo es convertirnos en una empresa capaz de crear emociones en nuestro público. Nos guiamos por valores con cierto contraste: por un lado, sentimos que la innovación es importante para aportar algo diferente a nuestra audiencia. Por otro lado, nos encanta mantener ideales tradicionales como la constancia en los diferentes objetivos que van surgiendo. Esto hace que podamos dar nuestro toque a los juegos que creamos.

1.3 Público

Nuestro público objetivo es gente de entre 19-45 años, interesada por juegos parecidos como Subway Surfers (Shoot 'Em Up).

1.4 Identidad gráfica básica





2. PROPUESTA DE PROYECTO/VIDEOJUEGO (GAME ABSTRACT)

2.1 Título

Hunt of The Ore

2.2 Target

- Personas de entre 19-45 años.
- Interesada por juegos parecidos a Subway Surfers o StarFox.

Nuestro público objetivo se podría resumir en:

- Jugadores de juegos retro experimentados familiarizados con juegos del género *Shoot 'Em Up*.
- Aficionados a los juegos de aventura, los fanáticos del género pueden ser el público objetivo natural por este tipo de juegos.
- Adultos jóvenes y adultos, ya que este grupo puede expandirse, puesto que tiene semejanza con juegos más antiguos como StarFox.
- Fanáticos de juegos retro y sencillos, puesto que nuestro juego se encuentra ambientado en un escenario con un ambiente muy típico en juegos árcade en los años 90, como lo es el StarFox.

2.3 Plataformas

Hunt of The Ore se podrá jugar únicamente en la plataforma de ordenador, utilizando los sistemas operativos tanto de Mac como de Windows.

2.4 Sinopsis + gameplay (como se juega)

Hunt of The Ore es un videojuego de acción que representa un mundo utópico en el que debes arriesgar tu vida para recolectar toda la Neonite que puedas, a la vez que huyes de las autoridades de la ciudad. Todo esto manejando una nave a altas velocidades con la cual debes esquivar o disparar a tus enemigos para salir con vida. La Neonite recolectada será utilizada para completar el encargo por el cual has sido contratado y poder escapar del planeta.

Como mecánicas principales encontramos disparar a obstáculos que dificultan nuestro paso y recolectar materiales, los cuales son la moneda del juego.



2.5 Game modes

Principalmente solo hay uno.

2.6 Gemas (recompensas)

Una forma de enfocar nuestras recompensas dentro de nuestro juego podría ser: Diferentes Power-Ups que puedan ayudar a avanzar y resolver los distintos problemas u obstáculos que se opongan al progreso del jugador. Desbloqueo constante de nuevas calles, puesto que a medida que los jugadores avanzan el juego, pueden ir desbloqueando diferentes zonas dentro del nivel que permitan explorar entornos más desafiantes para poder proseguir con la aventura.

2.7 Regla 3x5

Durante los primeros 5 segundos el jugador aprende como se juega al juego (teclas del teclado y el ratón).

Pasados los 5 minutos, el jugador aprende a cómo moverse por el mapa, como disparar y cómo recoger materiales.

Cuando el jugador lleva aproximadamente unas 5 horas, el jugador aprende diferentes patrones de los enemigos y la forma más óptima para pasarse el nivel.



2.8 DAFO



3. PRE-PLANIFICACIÓN

3.1 Distribución de responsabilidades de los miembros del equipo

- Carlos Abril - *Environment Artist / Art Director*
- Eric Álvarez - *Concept Artist / 3D Modeler*
- Asmae Charroud - *UI/UX Programmer*
- Ivan Gallego - *Concept Artist*
- Gaspar Gómez - *Mechanics Programmer*
- Joel Marín - *Programmer*
- Joel Prados - *3D Modeler / Asset Artist*
- Adrià Prieto - *Technical Documentation Manager*

3.2 Portavoz del equipo

- Eric Álvarez

4. ORGANIZACIÓN

4.1 Entorno de trabajo

Nuestro entorno de trabajo se define mediante la compartición de archivos y documentos mediante plataformas de almacenamiento de archivos en la nube, como principalmente lo que utilizamos, Google Drive. La creación de documentos compartidos en tiempo real es realizada por la plataforma de Documentos de Google. Para debatir y hablar los asuntos relacionados con el proyecto, contamos con las horas en clase. Además, contamos con un grupo de WhatsApp y un servidor de Discord para poder seguir trabajando en casa.

4.2 Repositorio de código

Nuestro repositorio de código se organiza en la plataforma GitHub.

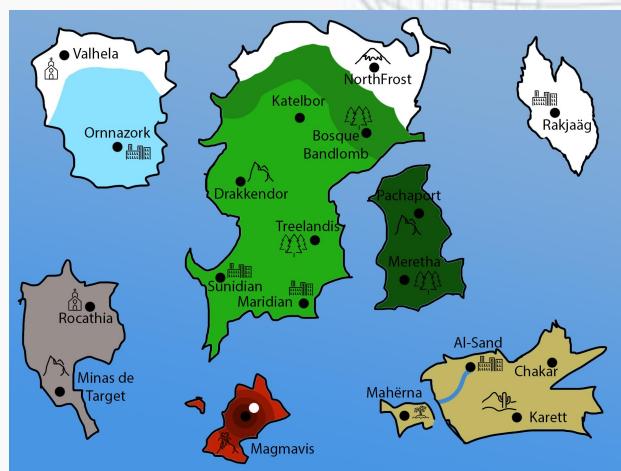
Nuestra organización de trabajo también reside en una revisión/reunión semanal del proyecto por parte de todo el equipo para poder comentar cambios, mejoras y progresos a realizar.

5. DISEÑO DE VIDEOJUEGOS

5.1 Mapa del mundo

Nombre del mundo: *Hermesia*

Mapa del mundo:





5.2 Mapa del nivel

Nombre del nivel: Maridian

Ilustración del nivel:



Objetivos:

- Acabar con “x” enemigos antes de que acabe el tiempo.
- Recolectar el mayor número de Neonite posible para aumentar la puntuación.

Iconos y leyendas (y su implicación en el mapa):

- Potenciadores
 - Multiplicador de minerales
 - Modo metralleta
- Cantidad de minerales recogidos
- Vida y estado de la nave
- Tiempo restante
- Munición restante
- Medidor peligro

5.3 Cuadro de victoria

Nombre del nivel entorno: Maridian

Hora del día: Mediodía

Tiempo estimado del juego del nivel: 5-10 min.



Paleta de colores del nivel/entorno:

FFFFFF White	898989 Battleship gray	00085E Federal blue	36D7FF Vivid sky blue	2A731C Office green	51B63D Kelly green
-----------------	---------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------	-----------------------

Obstáculos presentados y utilizados:

- Edificios.
- Cajas por el camino.
- Enemigos

Nuevas habilidades, armas o equipamiento presentado/desbloqueado:

- Misiles
- Potenciador de metralleta = Reduce bruscamente el tiempo entre disparo y disparo

Material adicional encontrado en el nivel/entorno:

- Aparición de munición, multiplicadores y materiales, curación.
- Edificios
- Obstáculos

Pistas musicales utilizadas en el nivel/ entorno:

- [Sounds](#) (Aquí están todas las pistas musicales)

5.4 PRINCIPALES MECÁNICAS

- Disparar
- Esquivar
- Recoger elementos
- Multiplicar por dos el número de minerales recogidos



6. GDD

6.1 Presentación

Hunt of The Ore es un videojuego de acción “Shoot ‘Em Up”. El mundo de este juega está diseñado y basado en un mundo utópico del cual deberemos huir con nuestra nave de las autoridades de la ciudad. Recogeremos materiales para nuestro beneficio (mejorar nuestra nave y poder llegar al final del juego (recolectar suficiente Neonite para nuestro planeta).

6.2 Tipo de licencia o derechos de autor

Nuestro producto final acogerá la licencia de Reconocimiento – No comercial (by - nc), es un tipo de licencia que permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial de estas mismas. Tampoco puede utilizarse la obra original para fines comerciales.

Este grado de licencia ha sido escogido, ya que nuestro producto se considera una obra derivada de un concepto libre de derechos y apto para fines comerciales, el valor restringido que le damos se debe a nuestro trabajo ya la apropiación del producto final.

6.3 Resumen

Hunt of The Ore es un videojuego de acción “Shoot ‘Em Up”. El mundo de este juega está diseñado y basado en un mundo utópico del cual deberemos huir con nuestra nave de las autoridades de la ciudad. Recogeremos materiales para nuestro beneficio (mejorar nuestra nave y poder llegar al final del juego (recolectar suficiente Neonite para nuestro planeta).

6.4 Género

El género es Shoot ‘Em Up

6.5 Plataformas soportadas

La plataforma soportada por el nuestro será PC con su software correspondiente.



6.6 Modelo de monetización

El modelo de monetización de nuestro producto será por compra única del juego, donde los jugadores comprarán el juego al completo desde el principio dentro de la plataforma escogida por su descarga, el precio será 3,99 €, dando un completo acceso a la experiencia de juego, incluidos todos los niveles, objetos y recompensas disponibles.

La empresa sería propietaria de un 70% de los beneficios y la distribuidora del 30% de los beneficios de las compras del juego.

6.7 Influencias



Starfield



Detroit: Become Human



Starfox



7. MÀRQUETING

7.1 Presentación de la productora

Outbox Games, es una productora y empresa desarrolladora de videojuegos que ha realizado su primer producto, Project Hunt, que representa de forma directa al género Shoot ‘Em Up, es una entrega ambientada en un StarFox, que es jugable en plataformas como Windows y Mac.

7.2 Estrategia de lanzamiento

El día de salida nuestro juego será publicado en la red de videojuegos en la plataforma Steam, con un precio definido de 3,99 €, el 100% del contenido del juego estará disponible el mismo día de salida, la gente podrá alcanzar el juego al completo sin tener que pagar por otro contenido adicional.

Como nuestro producto pertenece al género de los videojuegos y además es un producto de adquisición selectiva, o sea, que está realizado para ser comprado por un target específico de gente, utilizaremos para promocionar nuestro juego mediante herramientas que puedan hacer llegar el proyecto al mayor número de gente con ayuda de los sistemas de recomendaciones de contenido, o sea, las redes sociales.

La promoción de la salida del producto será distribuida principalmente en las 2 redes sociales principales, que en este caso son Twitter y Tiktok, ya que no disponemos de Instagram y en YouTube únicamente utilizaremos el sistema de shorts que llega a menos gente. En estas redes habrá un vídeo promocional anunciando que ha llegado el día de lanzamiento oficial por el juego para así comunicar su salida. Además del tráiler oficial y el teaser que se realizó mientras el juego se encontraba en una fase Alpha.

Ampliaremos la estrategia de lanzamiento con la inclusión de un documento de prensa electrónico que dará algo más de valor a la promoción del proyecto que podrá ser encontrado en nuestro site del proyecto. Como no debemos invertir ningún recurso económico para realizar estos elementos, no realizaremos ningún presupuesto económico para la realización de estas actividades, las únicas necesidades materiales ya las disponemos y no hará falta ninguna financiación de ningún tipo.



7.3 Indicadores de éxito (KPIs)

Algunos de los KPIs más importantes que podemos destacar por nuestro proyecto pueden ser:

Números, los números de descargas del proyecto, ayudan de cierta manera a poder medir la cantidad de veces que se ha descargado el juego desde las plataformas de distribución, tales como tiendas de aplicaciones o plataformas de realidad virtual.

La tasa de conversión de visitas a descargas, puesto que permitirá evaluar la efectividad de la estrategia de marketing en la captación de usuarios interesados.

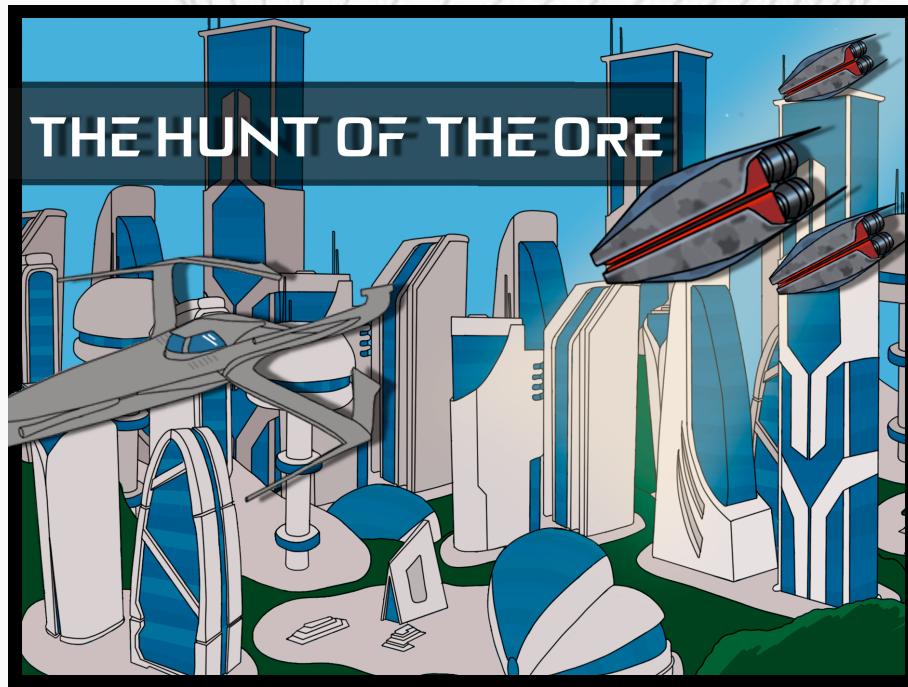
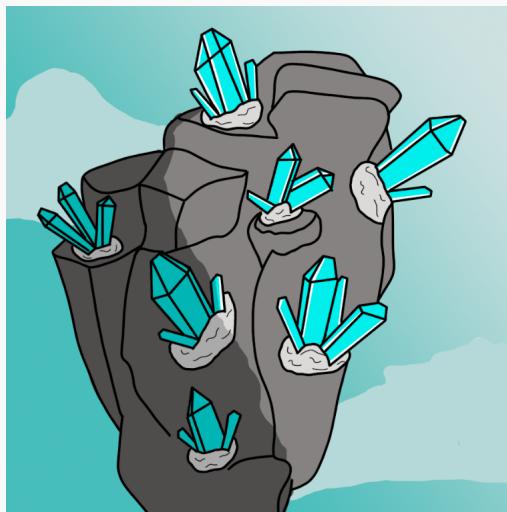
Los valores y reseñas también sirven, ya que la cantidad y calidad de las valoraciones y reseñas del juego pueden ser un indicador del nivel de satisfacción de los jugadores y de la recepción general del juego.

Por último, la participación en redes sociales incluye métricas como el número de seguidores en las redes sociales relevantes (por ejemplo, YouTube, Twitter, Instagram), la tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y el alcance de las publicaciones. Esto puede ayudarle a evaluar la efectividad de nuestros esfuerzos en redes sociales para generar interés y compromiso con el juego.



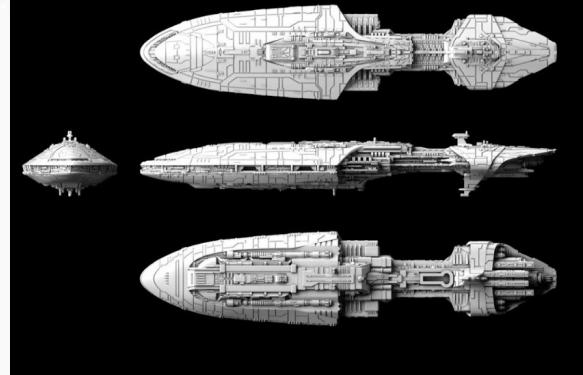
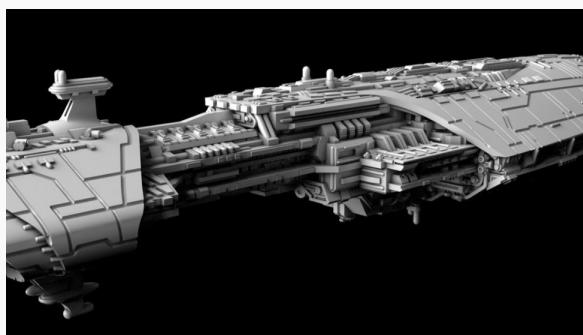
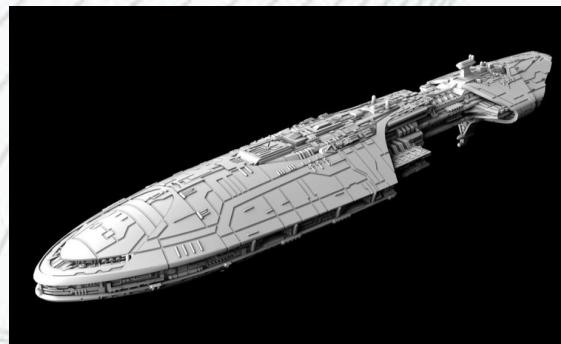
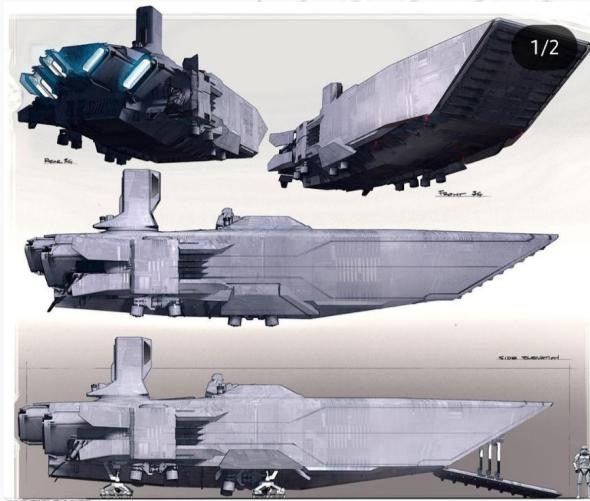
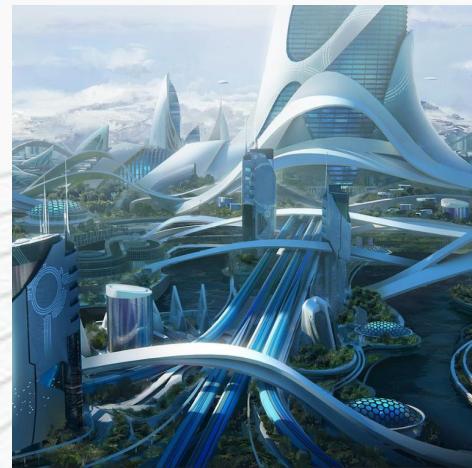
8. BIBLIA DE ARTE

8.1 Moodboards



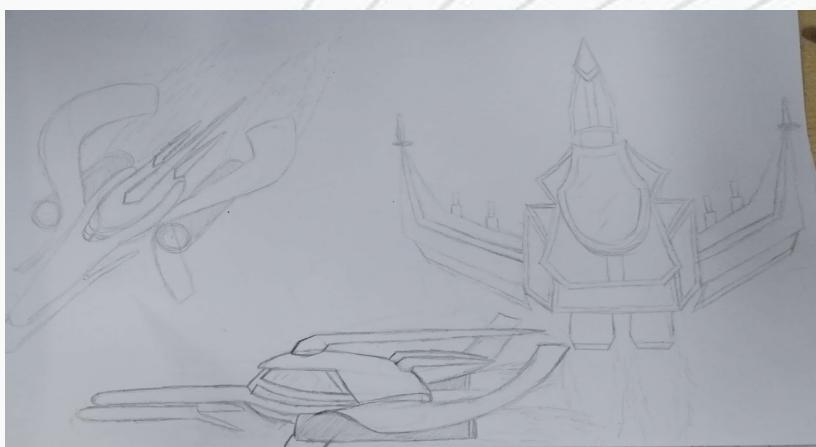
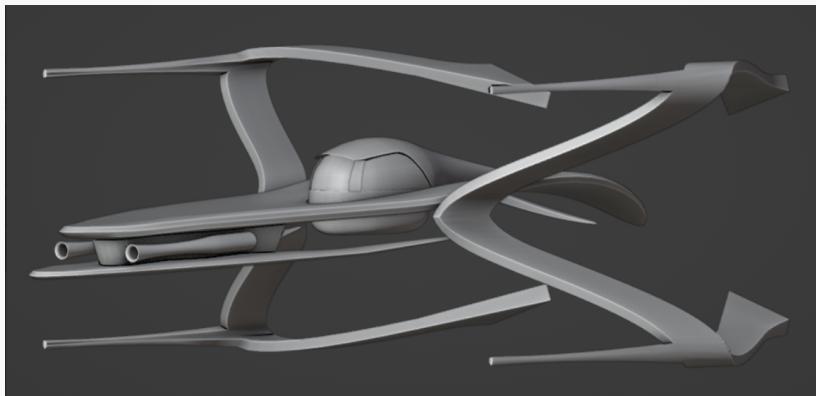


8.2 Estilo artístico





8.3 Diseño de naves



8.4 Cámara

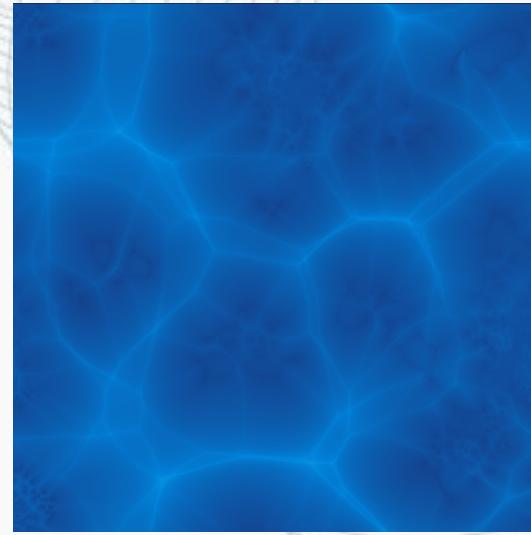
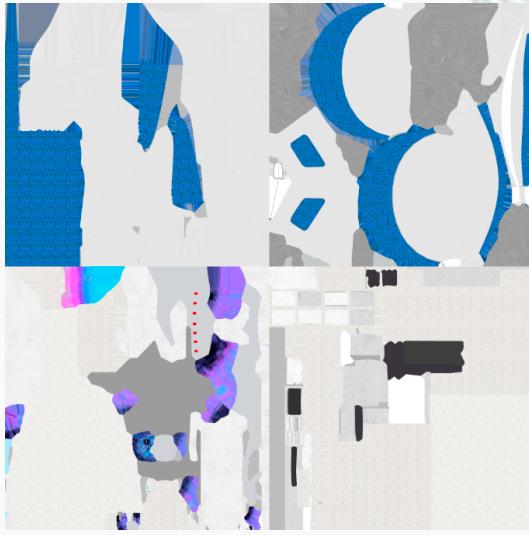




8.5 Paleta de colores

FFFFFF	898989	00085E	36D7FF	2A731C	51B63D
White	Battleship gray	Federal blue	Vivid sky blue	Office green	Kelly green

8.6 Texturas y superficies





8.7 Sonido y efectos sonoros

Sounds

8.8 Interfaz de usuario





8.9 Guías técnicas

