



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS HÍDRICAS



Tecnicatura en diseño
y programación de videojuegos

UNL VIRTUAL



Diseño de videojuegos I

Unidad 2
Level 6, Gameplay y audiencia II

Docente
Francisco Cascallares

CONTENIDOS

1. Más preguntas sobre gameplay.....	2
2. ¿Qué es gameplay entonces?	2
3. Kyle Gabler nos habla sobre prototipos	3
4. El juguete	5
5. Más sobre gameplay	8
6. Audiencia versus audiencia	8
7. En la próxima unidad	11

1. Más preguntas sobre gameplay

Hasta ahora hemos intentado avanzar en el campo del diseño de juegos haciéndonos preguntas y modificando las respuestas (o nociones previas, o preconceptos) que traíamos intuitivamente desde siempre. Hemos visto que esto consiste en una técnica creativa, pero tengamos en cuenta que también es una técnica de la filosofía –y una de las más antiguas, de hecho, aplicada desde los tiempos de Sócrates. Con modificaciones, hoy en día seguimos aplicándola a la resolución de problemas y a la generación de nuevas preguntas que develan nuevos problemas y sentidos (según vimos con Deleuze, un filósofo contemporáneo).

Este level está pensado como una especie de cierre. Hasta aquí, venimos trabajando con unos cuantos conceptos –algunos definidos y otros sostenidos en el preconcepto que cada uno tiene de ellos– y este es el momento donde todo lo que vimos empieza, con suerte, a confluir en un modelo. Ya desde el level anterior volvimos a tocar con frecuencia temas que habíamos visto en la Unidad 1 para entenderlos de una manera más rica, compleja, evolucionada, como por ejemplo de qué se trata la *experiencia* del jugador. Este nivel, como el anterior, es sobre *gameplay*, y busca redondear nuestra noción acerca de qué es, en qué consiste, y cómo podemos aplicarlo a nuestros propios diseños. Luego de este nivel, pasaremos a una Unidad nueva, con temas que surgen directamente de estos.

En vez de definir de antemano lo que es *gameplay*, prefiero el camino de las preguntas, de la construcción gradual de un modo de entenderlo.

Pasemos, entonces, al corazón del Level 6.

2. ¿Qué es gameplay entonces?

Ya en los últimos levels, hablábamos sobre *gameplay*, pero sin realmente definir el lugar que ocupa en esta construcción elemento-por-elemento que venimos haciendo desde el Level 1 sobre lo que es un juego. Planteemos dos caminos posibles.

1. *El gameplay* es un aspecto del level design (diseño de niveles), entendiendo level design como una etapa posterior o separada al game design en sí, y muchas veces llevado a cabo por personas con esa tarea específica –level designers.
2. *El gameplay* es todo: abarca cada aspecto y elemento de un juego, y su lugar está en el centro del game design.

Más que definiciones, son dos afirmaciones. Y, como tales, son grandes y extremas –es decir, son dos polos opuestos entre sí. Así planteadas, nos pueden resultar muy útiles: al ser *tan* opuestas, se abre entre ellas un rango de posibilidades, de matices, en los que nos sirve pensar y ubicarnos. No voy a negar que me inclino más hacia una de estas dos posibilidades, y es posible que eso se note en este material. Justamente por esa razón quisiera aclarar de antemano que no hay *una* respuesta correcta: simplemente hay distintas maneras de entender este concepto, y eso define el estilo de diseño de cada uno de nosotros. Es muy probable que asumamos una posición diferente dentro del espectro de posibilidades que ellas ofrecen, e incluso que la variemos con el tiempo y a medida que cambia y se enriquece nuestra experiencia o cambian nuestras circunstancias.

Gameplay es level design



Todo es gameplay

No nos lancemos de entrada a intentar responderlo (o “ubicarnos” en una posición en esta gama de matices¹). Mejor, dejemos que la respuesta vaya surgiendo sola, a medida que continuamos explorando en qué consiste un juego. Eso sí: Resulta importante tener en cuenta esta pregunta, mantenerla “activa” en nuestras mentes, para contar con una dirección en la que entender y filtrar los contenidos que iremos viendo de aquí en más en esta materia.

3. Kyle Gabler nos habla sobre prototipos

Con motivo de la primera Global Game Jam (2009) –una competencia mundial en la que los participantes deben desarrollar un juego en apenas 48 horas– Kyle Gabler, desarrollador independiente que ya conocemos del juego *World of Goo*, menciona 7 puntos esenciales para tener en cuenta frente a este interesante desafío. Son 7 claves de lo que se denomina *prototipado veloz* (*rapid prototyping*), disciplina en la que Gabler es un precursor.

Veamos este video en el que primero se explica de qué se trata y por qué existe la Global Game Jam, y en el que luego Gabler comparte con nosotros 7 *trucos simples para hacer un juego en 48 horas*, según él –estrategias que vale la pena tener en cuenta y que nos ayudarán en nuestra propia manera de prototipar y pensar en un concepto de juego.

Video Global Game Jam

Keynote Address

Kyle Gabler

(con subtítulos en español)

http://www.youtube.com/watch?v=Bw4_ZHH8joM

¹ Tampoco seamos inflexibles con nuestra decisión el día en que cada uno se “ubique” en un matiz: la inflexibilidad no ayuda en absoluto a tomar puntos de vistas de otros y enriquecer nuestras nociones con ellos.

Vale la pena resumir lo principal de sus argumentos para tenerlos a mano en forma de lista o recortados en fichas distintas, como tarjetas (como te resulte más práctico).

#7: Ajustá tus expectativas

No tiene sentido competir. Alejate de cualquier clase de competencia creando algo completamente diferente. Los mejores juegos que salen de Game Jams como este son los que introducen *un* solo nuevo concepto al mundo del *gaming*, de la manera más rápida y clara posible.

#6: Bajá la barrera de entrada al juego

Vas a pasar aproximadamente 30 segundos en un juego (de internet) antes de aburrirte y pasar al siguiente. La cosa más sencilla que podés hacer para que tu juego se destaque es asegurarte de que sea divertido en los primeros 15 segundos de juego. No me obligues a leer largas historias. El juego debería tener una pantalla con el título, quizás una pantalla con instrucciones y luego comienza el juego. Mejor aún: que el título y las instrucciones sean parte del juego.

#5: Sentir algo

Es una buena idea incorporar sentimientos en tu juego. Elegí una música que te inspire hacia un *objetivo emocional* para el juego. Todos los gráficos, sonidos y decisiones de diseño deberían estar orientados hacia este objetivo emocional. Para hacer un “art game”, hacé el intento de que el juego se trate sobre algo distinto a lo que parecería tratarse. Eso significa que tu juego debería tener *subtexto* y un *tema*. (“¿Qué sucedería si alguien tratara de hacer un juego para un objetivo que no fuera simplemente divertirse?” [dicho con un gracioso tono de *shock*]).

#4. Primero, fabricá el juguete

Necesitás comprobar lo antes posible si tu idea es divertida. Primero, testeá la mecánica de tu juego con formas simples. No desperdicies tiempo todavía en desarrollar arte o sonidos. Una vez que estés convencido de que tu idea de juego es realmente divertida, es cuando eventualmente usarás tiempo para desarrollar todo lo necesario.

#3. Silencio

El sonido es la mitad de la experiencia. No lo olvides.

#2. Armonía

[Es cuando] todo, simplemente, funciona: lo visual, la música, los movimientos funcionan combinados en una perfecta armonía, haciendo del juego una experiencia sorprendentemente placentera y profunda. Pensá en cómo podés lograr armonía de la manera más sencilla posible.

#1. Nunca te enamores

Al trabajar en un nuevo proyecto, si el proyecto me importa demasiado el resultado suele ser un desastre. Pero si no me importa fallar resulta muy fácil hacer cosas geniales.

A medida que AUMENTA el enamoramiento y el esfuerzo, las probabilidades de AUTODESTRUCCIÓN se aproximan a 1.

Así que mantenete a una distancia segura y no temas fracasar espectacularmente.

A nuestro modo, ya hemos tocado algunos de estos puntos, directamente o de costado, a lo largo de la materia. El #1, por ejemplo, lo vimos en el level 4 al desarrollar el concepto de un juego.

Otros, como los sonidos, no hemos tenido la oportunidad de explorarlos. Y en general la introducción que ofrece Gabler es ideal para, al menos, tener estos aspectos en cuenta. A veces, por su complejidad o por el modo en que están organizados los contenidos de esta materia, no llegaremos a verlos: “subtexto” y “tema”, por ejemplo, son temas largo y complejos, provenientes de las artes narrativas, literarias y dramáticas, que no sólo requieren lecturas sino tiempo y experiencia para realmente llegar a un *insight*²... un espacio con el que no contamos en la presente materia.

De todo esto, presentado para enriquecer nuestra idea de cómo armar un prototipo, nos enfocaremos hoy en el punto 4.

4. El juguete

¿A qué se refiere Gabler con “fabricar primero el juguete”? ¿Qué es un juguete cuando hablamos de videojuegos? ¿Y cómo lo distingo de lo que es un juego, para poder separarlo?

Lo primero que prototipamos es un juguete. Esto es un juguete:



² Quienes desean una excelente introducción a este tema, deberían leer el libro *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*, de Robert McKee (traducido como *El guión*). Harper Collins: Nueva York, 1997.

Formas simples.

Y esto es un juego:



Cambia, ¿no es cierto?

Veamos otro ejemplo donde sólo cambia la temática: pasar de esto:



...a esto:



Existe una enorme distancia entre el juguete y el juego que hacemos con ese juguete. ¿Pueden notarla? Si la notan, ¿pueden explicarla con palabras?

Si queremos dejar de lado los Playmobils y hablar puntualmente sobre videojuegos, recordemos justamente los ejemplos sobre *Tower of Goo* y *World of Goo* que ya conocemos del level anterior. *Tower of Goo* es el juguete; *World of Goo* es el juego.

Entonces, ¿qué es el juguete? ¿Cómo explicamos esa diferencia con el juego? ¿Cómo podemos entenderlo para aplicarlo a *nuestros* juegos? Gabler nos da una clave cuando menciona que no hay que desperdiciar tiempo plantando arte o sonidos: para fabricar el juguete hay que enfocarse en formas simples. De lo que hemos visto hasta ahora en la materia, esto suena sospechosamente similar a lo que entendemos por *mecánica base o núcleo*, la cual despojamos de todo arte, tecnología y hasta temática para entender su funcionamiento. Es el corazón del sistema de juego.

Existe una distancia entre un juguete y un juego. Ese espacio intermedio está cargado de una serie de elementos que convierten al juguete en un juego –elementos como los que hemos visto hasta ahora: un sistema de juego, por ejemplo, y una temática. Pero, sobre todo, la experiencia más determinante es que el juguete es *jugado* por alguien, que inventa una serie de reglas o de narrativas a su alrededor para *crear una experiencia* que emplea ese juguete de una u otra manera. Un juguete sirve para jugar a algo, para entrar en acción. Dado tal o cual juguete, puedo jugar a tal o cual cosa. Los juegos se crean sobre juguetes que nos resultan interesantes. El juguete nos propone, a través de su temática, jugar a cierto tipo de cosas sobre otras (aunque, con un poco de creatividad, podemos usar cualquier juguete para jugar a cualquier tipo de juego – algo que cualquier *game designer* con algo de originalidad conoce bien). Incluso, la jugabilidad comienza aquí mismo: si el juguete se rompe con facilidad, o es incómodo de usar o no tiene sentido, no nos ayuda a que se nos ocurra *cómo* jugar con él y fracasa: no hay juego posible.

Para decirlo en otras palabras: gracias a cómo está hecho, el juguete propone o sugiere alguna clase de sistema de juego (tal como lo vimos en la Unidad 1) al que podemos sentirnos atraídos a jugar. Y cuando empezamos a dejar que emerja un sistema de juego –tenemos un objetivo, podemos ganar y perder– empezamos a tener un juego.

Y, cuando hay juego, hay *gameplay*. Ahora mismo veremos por qué.

5. Más sobre gameplay

Game = juego (sustantivo). *Play* = jugar (verbo). *Gameplay* es, entonces, jugar a un juego: es decir, una acción. Pero también es una cualidad intrínseca que posee el juego mismo, como cuando decimos “¿Cómo es el *gameplay* de tal o cual juego?” Y si es posible decir esto, ¿significa entonces que el *gameplay* es anterior a la aparición del jugador que pone ese juego en acción?

La similitud entre “juego” y “jugar” puede marear un poco en castellano; en inglés, *game* y *play* son palabras bien distintas y no producen esta confusión ni estos dolores de cabeza. Para entendernos del modo más sencillo (seamos flexibles con la siguiente simplificación), *play* es lo que ocurre generalmente en un videojuego desde el momento en que presionamos el botón *PLAY* de un juego. En cambio, *game* es el sistema de juego con todos sus componentes, incluyendo la temática del juego, que “viene de fábrica”. Y como ya sabemos, la temática del juego (y su mecánica misma) están orientadas hacia un tipo de jugador específico. Es decir, proponen un tipo de experiencia a uno u otro tipo de persona. Y, al hacer esto, ¿no están proponiendo un tipo de *gameplay*?

Para decirlo en estilo diccionario:

El *gameplay* es la experiencia del jugador a lo largo de su interacción con el sistema de juego que hemos construido.

El tipo de *gameplay* de un juego ya viene propuesto desde las “entrañas” del sistema, gracias al modo en que ha sido afilado y afinado (es decir, diseñado) para sorprender a cierta audiencia. Pero en última instancia, y como ya vimos anteriormente, el jugador es quien termina teniendo la última verdad sobre las experiencias que producen un juego. En esta diferencia vemos por qué, como diseñadores de juegos, debemos pensar en experiencias esenciales y definirlas con la mayor claridad posible: para transmitir al jugador una idea, una sensación, una propuesta de juego que le resulte significativa y clara (es decir, experimentable). A la vez, esa experiencia estará íntimamente ligada a la *profundidad* que ofrece un juego, concepto que veremos en la Unidad siguiente. Y todo esto, a su vez, está absolutamente atravesado por el *gameplay* que un juego propone y por el *gameplay* que un jugador puede “exprimir” de un juego dado.

6. Audiencia versus audiencia

Pensando en *gameplay* de esta manera, ahora podemos agregar a nuestra caja de estrategias otra forma de pensar en una audiencia –que no reemplaza a las que ya hemos visto en el level 5 sino que colaboran con ellas para ayudar a definir mejor, con más exactitud, una audiencia.

Pensar en audiencia y en *gameplay* es pensar en *cómo juegan distintas personas*.

En este sentido, recordemos la que tal vez sea hoy en día la manera más típica de dividir a los “gamers”:

HARDCORE GAMER

VS

CASUAL GAMER

“*Hardcore*” significa “núcleo o corazón duro”, y también algo así como “duro de matar” (por su núcleo duro): es decir, un jugador que lleva dentro la convicción del juego, un tipo de jugador al que no le importa enfrentar las pruebas más difíciles o los

aprendizajes más complejos, porque va a usar hasta su última gota de energía para “dar vuelta” un juego de punta a punta hasta sus últimas instancias y resolver hasta el más sutil y disimulado de los desafíos que plantea. Podemos imaginar el elevado porcentaje de tiempo por semana que un jugador *hardcore* emplea para jugar.

Muchos juegos AAA de los grandes estudios son juegos *hardcore*. Proponen 40 u 80 horas de *gameplay* (a veces más aún) en las que el jugador, con suerte, ingresa en una profunda experiencia de *inmersión* en el juego, en la que se identifica plenamente con la temática y el universo planteado, así como con el lugar que él, como jugador, ocupa en ese mundo.

Un juego AAA requiere de presupuestos millonarios para alcanzar este objetivo (esta clase de *gameplay*) por el desarrollo extremo que requieren el nivel gráfico y de animación del juego, la profundidad y complejidad del diseño, las exorbitantes campañas de marketing, el tiempo de desarrollo y QA invertido, y un largo etcétera relacionado con este tipo de juegos.

Y existe el jugador casual, que también cuenta con un tipo de juegos con su nombre. A grandes rasgos, un jugador casual no tiene ni la habilidad entrenada ni la tolerancia a la frustración ni el tiempo para invertir con los que cuenta un jugador *hardcore*. También conocido como “entusiasta del entretenimiento”, busca diversión a través de otros medios entre los que los juegos son apenas uno. Prefiere encontrarse con sistemas de juego de baja complejidad que no requieran de una inversión de tiempo descomunal para entretenerlo. Cuando juega a los mismos juegos que un jugador *hardcore*, lo hace de otra manera: de una manera más despreocupada, y en general los deja cuando la curva de frustración del juego se hace demasiado alta para sus habilidades (que no son las mismas que las de un jugador *hardcore*). De muchas historias de juego extensísimas, sólo conoce los comienzos.

Justamente, para este tipo de jugador se han inventado, o descubierto, los juegos casuales (a medidados de esta misma década). La audiencia casual estuvo originalmente apuntada a un grupo de mujeres de 30 a 39 años, ya que se trataba hasta entonces de un *nicho* no explotado (es decir, un reducto de gente que aún no se tomaba en cuenta a la hora de diseñar juegos, y que por eso mismo podía ser fuente de un nuevo negocio). Los juegos casuales pronto cautivaron a una audiencia secundaria inmensa, que se desbordó no sólo a ambos lados de la banda etárea de la audiencia (es decir, mujeres de 39 años en adelante y mujeres menores a 30 años) sino que también cruzó géneros para incluir hombres de todas las edades que posiblemente buscaban otro modo de jugar. Desde ese momento, y de un modo inesperado, los juegos casuales crecieron para estar en todas partes.

Tener en cuenta si apuntamos nuestro juego a jugadores *hardcore* o *casuales* puede resultar útil para pensar en qué tipo de *gameplay* nos conviene diseñar. Sin embargo, pensar únicamente en estos términos genera algunos problemas para cierto tipo de juegos.

Uno: ¿acaso no existen jugadores de estilo *hardcore* que prefieren las temáticas o mecánicas de los juegos más casuales? Pensemos en juegos como los viejos juegos de plataforma, con gran cantidad de seguidores: juegos famosos por su dificultad pero de aspecto casual (el gran ejemplo aquí es el *Super Mario Bros*). Necesitamos alguna forma de pensar que afloje este nudo.

Y, *dos*, este modelo nos lleva a reflexionar únicamente sobre la cantidad de tiempo que un jugador podría estar dispuesto a invertir en un juego y sobre el nivel de dificultad que está dispuesto a afrontar para alcanzar ese final de juego.

Este es el punto en que es importante que uno genere o modifique estrategias para armar las herramientas que más convienen.

Por eso mismo quisiera compartir con ustedes una manera que muchas veces utilizo para encarar este problema. Es una estrategia que me sirve, pero eso no garantiza que a *todo el mundo* también le sirva.

Frente a cierto tipo de juegos, y sin descartar las estrategias que ya hemos visto, me sirve a veces preguntarme con qué nivel de *curiosidad* puedo contar que juegue el tipo de jugador al que apunto. Para generar una gama de posibles matices, contrapongo un

polo opuesto, que llamo *diversión instantánea*. Así, el problema de la dificultad de un juego queda en otro plano, para analizar en otro momento, y otros aspectos se revelan aquí.

El caso ejemplar es el de un juego que posea algún componente extraño (hemos visto hasta ahora muchos ejemplos de esto). La *curiosidad*, en este sentido, es la disposición del jugador de ingresar en un territorio menos cómodo y conocido de lo que está habituado. Un juego experimental como *The Graveyard*, que explora un concepto – el límite gradual de cuándo un juego empieza a dejar de serlo – implica un alto grado de curiosidad por ciertas cuestiones teóricas sobre el campo de los juegos y, por ende, un cierto tipo de expectativas como audiencia. Frente a este sentido de *curiosidad* de una audiencia, otra audiencia opuesta tendría como expectativa el factor de *diversión instantánea* que le brinda un juego: no desea perder tiempo haciéndose preguntas conceptuales ni entendiendo por qué el arte de un juego parece hecho por un chico de jardín de infantes; más bien, busca ese tipo de frenesí instantáneo y conocido que provoca un tipo de juego muy diferente, más pulido y de arte más “cuidado” –juegos, tal vez, más cercanos a *Bejeweled*, *Feeding Frenzy* y *Diner Dash*. Son distintos modos de audiencias muy diferentes entre sí de experimentar la respuesta a una pregunta muy básica: “Por qué me gusta jugar”.

Los juegos no necesitan ser experimentales o casuales para que podamos aplicarles esta distinción entre *jugadores curiosos* y *jugadores instantáneos*. Hay juegos muy *hardcore* que llaman de una manera u otra a audiencias curiosas o instantáneas. Un juego AAA, como puede ser un FPS, puede incluir experiencias orientadas a estos dos tipos de *gameplay* tan distintos. La serie *Portal* da vuelta lo que esperamos tradicionalmente de un FPS sin dejar de ser un juego *hardcore*.

La habilidad de anidar posibilidades de *gameplay* para dos tipos de jugadores distintos en un mismo juego sin arruinarle la experiencia de juego a ninguno es altamente deseable en prácticamente cualquier clase de juegos. A un jugador curioso le gusta curiosear, más allá de que tenga un altísimo o muy bajo umbral de frustración. Por ejemplo, se detiene a explorar áreas buscando puertas secretas. Le interesa descubrir posibilidades de *gameplay* que emergen del sistema de juego mismo (*gameplay* emergente, que veremos en la Unidad siguiente). Es muy posible que pase mucho tiempo jugando con herramientas de edición de niveles y modos *sandbox*, probando esto y aquello, y que tal vez eso le interese más que completar las campañas que vienen con el juego (*Little Big Planet*). En juegos multiplayer, en especial quizás los mundos virtuales online, quizás no salga en misiones continuamente sino que se quede conversando con un grupo de jugadores mientras ven caer la lluvia. Es un modo de experimentar la inmersión en el universo del juego. (Es inevitable pensar en *Second Life* como un ejemplo de juego para jugadores curiosos –aunque también en la pregunta de hasta qué punto es realmente un juego y hasta qué punto es un juguete).

El jugador instantáneo se sumerge en el juego de un modo muy distinto. Al instante de entrar en el juego, le interesa que “ocurran cosas”, que le planteen problemas para resolver y desafíos para superar *en el momento*, sin muchas digresiones. El nivel de interés que tienen en un juego es equivalente a las cosas que les ocurren y el ritmo (más o menos acelerado) en que aparecen en el juego. Sea cual sea su habilidad como *gamers* y su nivel de tolerancia a la frustración, podemos esperar que ellos busquen un nivel de acción continua en el juego, tal vez con descansos de unos pocos segundos o simplemente los que ofrecen las pantallas de separan un nivel de otro. Va a evitar descansos o tiempos de espera más prolongados en el juego, y si está forzado a realizar una acción que lo lleve a, por ejemplo, explorar durante demasiado tiempo, es posible que abandone el juego en busca de otro más gratificante. Como vemos, este no es el jugador *hardcore* que “da vuelta” cada tipo de desafío que le plantea un juego. Es más bien un jugador que se mete en el medio de la acción sin preámbulos y es feliz mientras haya algo que hacer en ese momento, en el puro presente. Algunos simuladores de vuelo todavía vienen con un botón etiquetado *Instant action*, que saltea los momentos más lentos del juego (despegue, acercamiento a objetivos, etcétera) y lo ubican directamente frente a los cazas enemigos. Este tipo de jugador no va a perder el tiempo en descubrir la mayoría de las puertas secretas (por poner un ejemplo) o un sistema demasiado complejo de comandos para realizar múltiples acciones, pero sí le va a importar que el nivel pueda ser atravesado a alta velocidad –y que a esa velocidad el ritmo del juego resulte interesante y bien planteado, como si fuera el modo principal de juego. Y así, una serie de cualidades se desprenden de este tipo de *gameplay*, que se puede aplicar a cualquier tipo de juego imaginable –online, descargable, de consolas, sociales, para PC, casual, independiente o AAA: como sea que prefieran

categorizarlos– y que se puede combinar con cualquier tipo de audiencia que estemos identificando para definirla más focalizadamente –porque aplica a distintas edades, géneros, hobbies, y demás.

El interés que un juego genere en un jugador, y en distintos tipos de jugadores, es una parte importantísima de la construcción de *gameplay* en un juego que realiza un diseñador. En cuanto podemos jugar a algo, sin duda empieza a haber *gameplay*; pero la calidad de ese *gameplay* depende enteramente de cómo sea construido nivel a nivel por el diseñador.

Nunca duden en fabricar y probar sus propias categorías, si es que los ayuda a refinar mejor la audiencia a la que apuntan, buscando cuáles son las mejores maneras de entender hacia qué audiencia apuntar un juego.

7. En la próxima unidad

Con estas cuestiones ya vistas, estamos listos ahora para entrar de lleno en la Unidad 3, que trata principalmente sobre la *profundidad* del juego: niveles, features, progresión y más. Todas estas cuestiones, como verán, se desprenden directamente del tipo de *gameplay* que queremos proponer y producir, y antes de tratarlas era necesario llegar hasta este punto. La progresión de un juego se basa en un conjunto de decisiones estratégicas de diseño que tienen como base y objetivo principal a los jugadores a los que apuntamos un juego y la experiencia específica que queremos diseñar para ellos.

Idealmente, hasta aquí hemos llegado a ver estrategias sobre cómo encarar y construir experiencias de juego muy distintas entre sí y en qué consisten, elemento por elemento. Desde este punto en adelante, veremos que es necesario *profundizarla* para recorrer todo el camino que separa un juguete de un juego. Algunos habrán notado que queda una pregunta que sólo ha sido parcialmente respondida: *gameplay* como la etapa de diseño de niveles, separada del juego en sí, vs. *gameplay* como una totalidad del juego. Habrá quienes prefieran pensar en la Unidad 3 como una Unidad orientada al *level design*, y otros que la pensarán como una Unidad que desarrolla la profundidad que un diseñador de juego debe diseñar ya que toda la experiencia de juego depende del *gameplay*. Repito: no hay un modo “correcto” de responderlo. Como sea que prefieran pensarlo, hemos dado un gran paso hacia adelante en nuestra manera de entender en qué consiste un juego.