

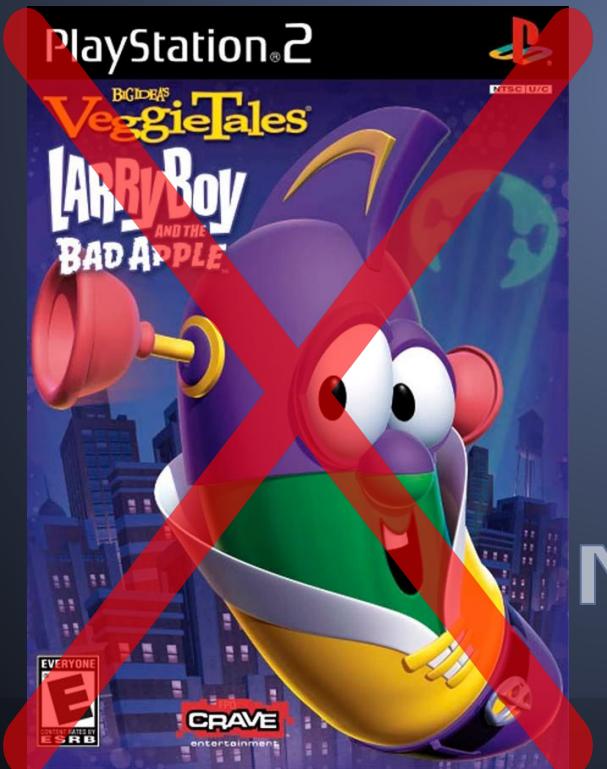


Diseño de Videojuegos

Estética
Experiencia de juego

El fin último del diseñador

- ¿Cuál es el verdadero objetivo del diseño?
 - No es crear **el juego en sí mismo**
 - Sino proporcionar **buenas experiencias** al jugador



Ej: Monstruos y horror cósmico

- “Obviamente es más difícil poner en un juego la **angustia existencial** que a un monstruo grande y terrorífico”



Sandy Petersen



“Los temas resonantes elevan tu trabajo de oficio a arte” - Jesse Schell

Resonancia

- Un buen videojuego tiene *todo lo necesario y nada más* que lo necesario para **resonar** (esto es, que su experiencia de juego nos **toque en lo más profundo**)

- La **jugabilidad**, el **contenido**, la **tecnología**, la **marca**, el **marketing...** *¡todo debe ir unido al tema!*

Ej: “El amor lo conquista todo” El protagonista odia a su hermano al principio

lanzamos besos en vez de balas Ocurre en la época de la Reconquista El trono del Rey tiene forma de corazón

die pudo conquistar el Reino El juego va de conquistar La espada está clavada en el pecho de una estatua Un beso cambia el curso de la historia

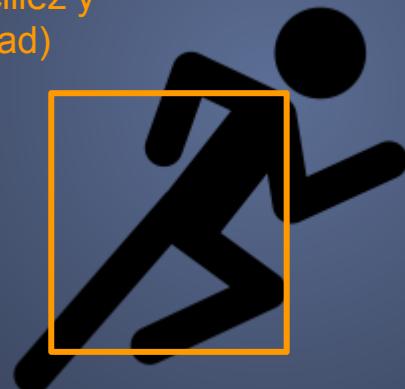
El protagonista está enamorado

los diálogos tienen un tono romántico Al final hasta el malo se rinde al amor

Estética de la interacción

¿De qué están *hechos* los juegos?

Área de colisión
reducida
(más sencillez y
seguridad)



Subida más
rápida que caída
(mejor respuesta y
más control)



Apéndices invisibles en
las plataformas
(menos frustración y
mayor alcance)



Etcétera...

Tiempo en caer o dejar de poder saltar tras haber
abandonado la plataforma (Momento Coyote)

Estética de la interacción

- La **interacción** es el fenómeno más distintivo del videojuego frente a otros medios de expresión (literatura, cine...)
- El diseñador de videojuegos también debe ser un **diseñador de sistemas interactivos**
- En esta lección hacemos énfasis en los **aspectos estéticos de la interacción**, vitales para configurar la **experiencia de juego** (también llamada *experiencia de usuario*)

USER EXPERIENCE (UX)

Puntos clave

- Experiencia de juego
- Diseño de Sistemas Interactivos
- La mente del jugador
 - Modelar
 - Enfocar
 - Empatizar
 - Imaginar
- Sensación de juego

Experiencia de juego

- Dijimos que al diseñar un videojuego el objetivo final NO es el juego en sí, sino la *experiencia de juego*
- La mayor dificultad reside en encontrar lo “esencial” de esa experiencia que queremos para el jugador
- Requiere observación y un profundo análisis del juego



Experiencia de juego

- La calidad la experiencia depende mucho de **la estética de la jugabilidad y del pulido del contenido** del juego
 - Será primordial conocer al *jugador objetivo* y sus intereses, así como *todo lo que rodea al videojuego*
 - También cuidar la *sensación de juego*, lo primero, lo último y lo más frecuente que sentimos al jugar
 - Y trabajar bien las *emociones*, la *narrativa*... y los **tipos de jugador**

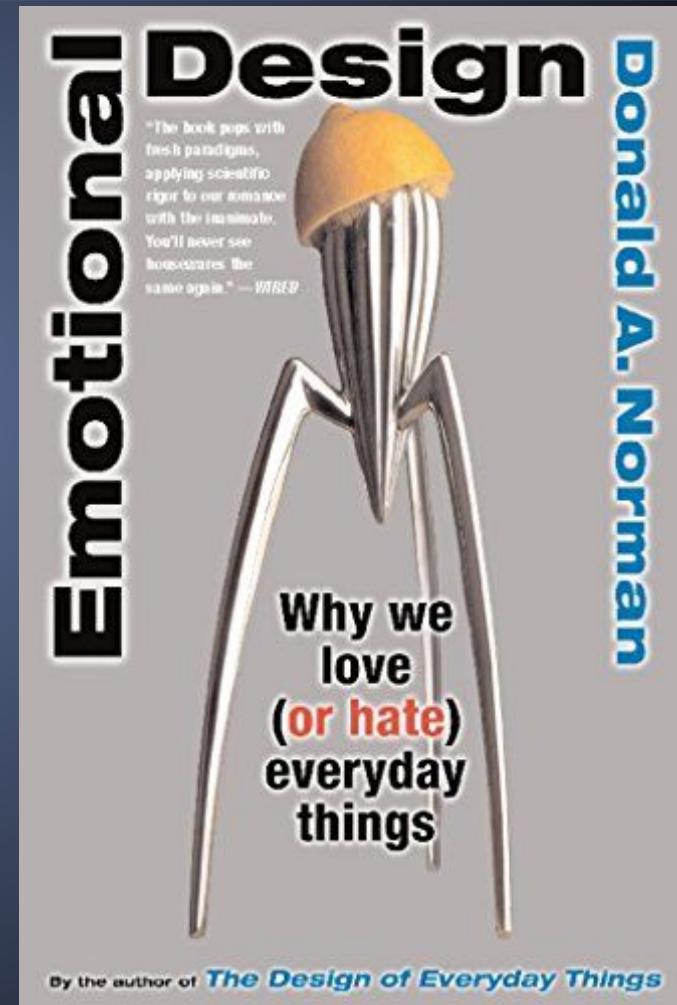
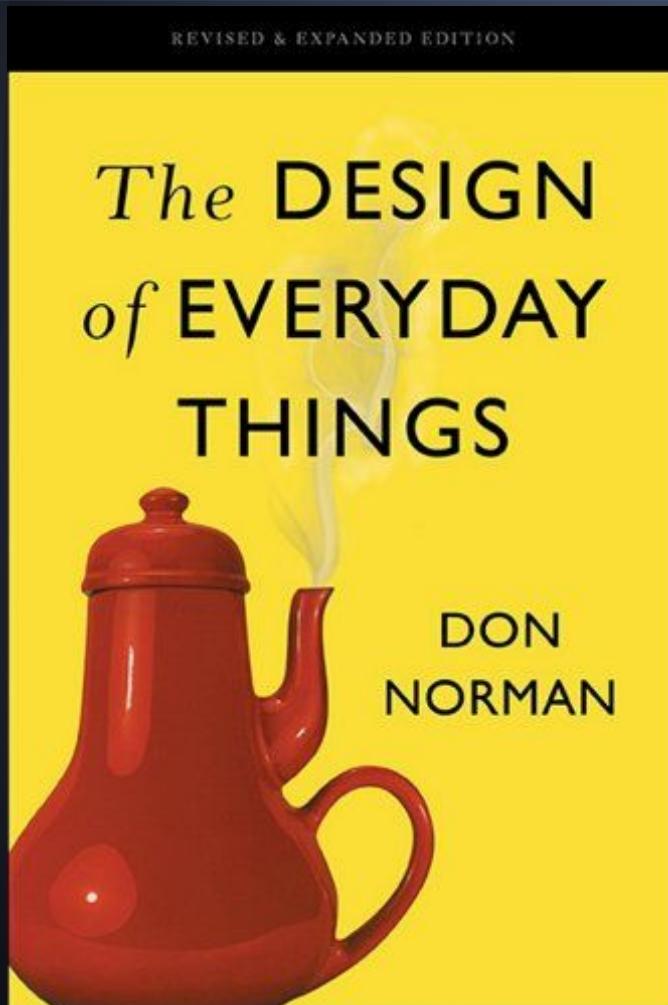


Diseño de Sistemas Interactivos

- Una asignatura entera, en **Interacción Persona-Ordenador**
 - Diseño guiado por objetivos
 - Prototipos y mucha evaluación
- Distintas tendencias en diseño
 - Diseño diáfano (sin HUD)
 - Ventanas, iconos, menús y puntero (WIMP)
 - Esqueuomorfismo (*Skeuomorphism*)
 - Diseño plano (*Flat design*)
 - Diseño material (*Material design*)
 - ...

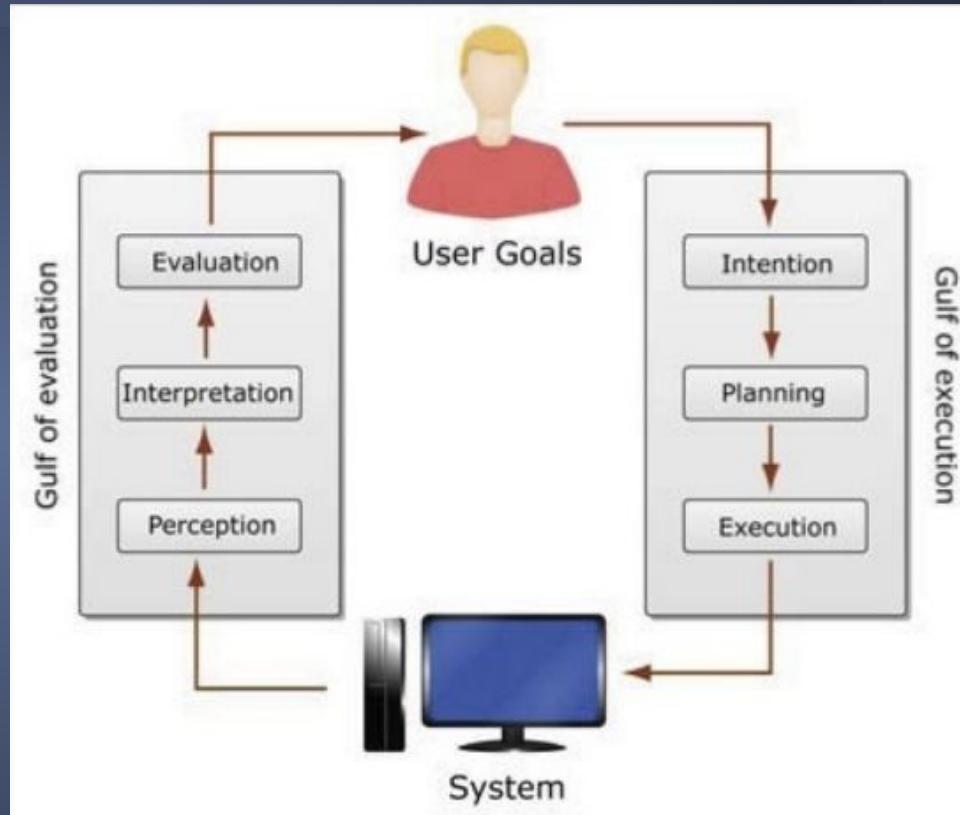


Diseño de cualquier cosa



Ciclo de interacción

- La interacción es un ciclo, es decir, tiene forma de **bucle**, una *continua secuencia de pares acción-reacción* que debe ser fluida
 - Ej. Se han sugerido 70s por nivel, 0.7s por salto y 2s por triple combo (Cousins, 2002)



Donald Norman (1988)

Sobrecarga cognitiva



Steam Controller Glyphs



A screenshot of a League of Legends game history page. The top navigation bar includes PLAY, HOME, PROFILE, and COLLECTION. Below it are tabs for OVERVIEW, MATCH HISTORY, RANKED, CLUBS, and HIGHLIGHTS. The MATCH HISTORY tab is selected, showing a list of recent games:

| Game ID | Result | Mode | Champions | IP Gained | Date |
|---------|---------|---------------------|------------------------------------|-------------|------------|
| 17 | VICTORY | Normal (Blind Pick) | Yuumi, Leona, Teemo, Riven, Janna | B / +256 IP | 28/06/2017 |
| 18 | DEFEAT | Normal (All Random) | Leona, Riven, Janna, Teemo, Rammus | C+ / +55 IP | 18/04/2017 |
| 18 | DEFEAT | Normal (All Random) | Leona, Riven, Janna, Teemo, Rammus | A+ / +53 IP | 18/04/2017 |
| 13 | DEFEAT | Normal (All Random) | Leona, Riven, Janna, Teemo, Rammus | C+ / +35 IP | 18/04/2017 |
| 15 | VICTORY | Normal (All Random) | Leona, Riven, Janna, Teemo, Rammus | B / +211 IP | 15/04/2017 |
| 18 | DEFEAT | Normal (All Random) | Leona, Riven, Janna, Teemo, Rammus | B / +56 IP | 18/04/2017 |

The page also features sections for LOOT, STORE, and various stats like Summoner Search, Click here to download the Replay for this match, % of games played, and RECENT ACTIVITY.

Participación

tiny.cc/DV

- ¿Cuál de estas NO es una tendencia de diseño de interacción persona-ordenador?
 - A. Diáfana
 - B. Esqueuomórfica
 - C. Plana
 - D. Fluida



La mente del jugador

- Nuestro cerebro es el sistema más complejo que hemos descubierto en el universo
- Para crear una experiencia interactiva que divierta al (cerebro del) jugador, hay que conocer y aprovecharse de **sus capacidades**
 - Modelar
 - Enfocar
 - Empatizar
 - Imaginar



Modelar

- **Simplificar la realidad para poder encontrarle sentido más fácilmente**
 - Nuestra conciencia se basa en la *ilusión* de que nuestras experiencias internas son reales, cuando en realidad son *simulaciones imperfectas* de algo inabordable: lo real
 - Controlando esa *ilusión* es posible hacer vivir al jugador experiencias que parecen más “reales” de las que vivimos en la realidad



Modelar

- Los jugadores “embarcan” poco a poco en el juego y necesitan aprender cada mecánica con **un ejemplo significativo**
 - Ej: Proponer un nuevo problema justo tras recibir un nuevo poder



Enfocar

- Concentrar nuestra atención en algo concreto
 - Si aplicamos el deseo inconsciente y la voluntad consciente al 100%, estamos en **la zona (the zone)** / en **estado de flujo (flow)**
 - Objetivos claros
 - Sin distracciones
 - Realimentación directa, inmediata y continua
 - Desafío continuo (permanecer en “la zona”)
 - Usamos mucha energía y lo disfrutamos mucho



Enfocar

- Debería darse menos información superflua
... pero hay obligación de garantizar una muy baja **carga memorística** para el jugador
 - Ej. Mostrar el botón necesario para realizar una acción se considera un “**ofrecimiento**” cognitivo



COGNITIVE AFFORDANCE

Empatizar

- Proyectar nuestra mente al lugar que ocupan otros
 - Y así “pensar como otros piensan” y “sentir como otros sienten”
 - Por lo menos, como nos parece que hacen según nuestro modelo mental de ellos...



Empatizar

- Contemplar lo que hacen otros personajes nos aporta mucha información
 - Ej: Enemigos que nos atacarán en cuanto nos cojan
 - Ej: Aliados a los que debemos seguir



Imaginar

- Capacidad para **completar información de nuestros modelos mentales** sin tomarla de la percepción de la realidad
- No sólo es bueno que el jugador tenga esta capacidad, sino que el diseñador debe “animar” a usarla, para proporcionar esa satisfacción de “ser útil” al jugador



Imaginar

- Aún así, también debemos incluir tanto restricciones como “ofrecimientos” funcionales para los jugadores

- Procurando sugerir la acción que se puede realizar
- Evitando dar sugerencias confusas o contradictorias



Sensación de juego

GAME FEEL / GAME JUICE

- Existe desde siempre, pero el término lo popularizó Swink en 2008
- Es *muy importante* para la experiencia de juego (*estética* de la jugabilidad + *detailed* en el contenido)
 - Sobre todo en videojuegos donde **controlamos en tiempo real** “objetos” que deben interactuar con su entorno físico de manera convincente y expresiva



Sensación de juego



- Swink propone medir estos aspectos
 - La entrada, ej. lo intuitivo del *gamepad*
 - La respuesta del sistema, ej. trayectoria de salto
 - El contexto, ej. nivel de colisiones ajustadas al movimiento esperable en un vehículo
 - El pulido, ej. efectos especiales que enfatizan “lo físico” de un choque o un golpe
 - La metáfora, ej. expectativas que creamos en una aventura destacando un objeto interactuable
 - Las reglas, ej. conexión entre coger monedas y ganar más vidas, que cambia nuestra percepción

Ejemplos



- Si algo está vivo, *se mueve* (animación idle)
- Si algo puede moverse/usarse, *parece vivo* (destacado, resaltado o incluso animación)
- Toda acción, *requiere una reacción*
 - Aunque sea **nula**, ¡que haya efecto visual o sonoro!
 - **Por cuantos más canales, mejor** (luz, sonido, vibración, gesto... incluso moviendo la cámara o variando la velocidad del juego)
 - Reforzando la **estética o emoción** que corresponda
- Toda posible acción, *debe ser sugerida* (aunque sea de manera muy poco sutil)

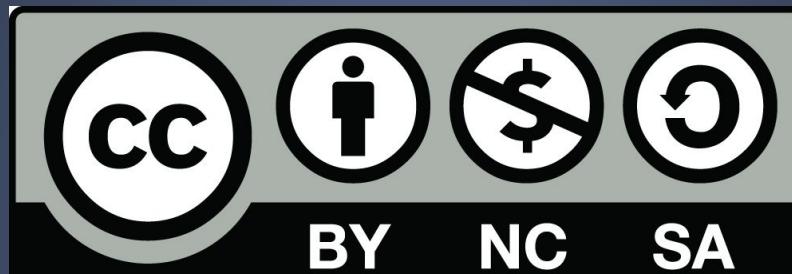
Resumen

- El juego *no* es la experiencia de juego
- La interacción es un rasgo característico y distintivo de la experiencia de juego
- El DSI es una disciplina rica en tendencias, dentro del campo del HCI (IPO)
- Para divertir al jugador hay que poner su mente a modelar, enfocar, empatizar e imaginar
- La sensación de juego es muy importante para la experiencia de juego

Referencias

- Best Practices for Fast Game Design in Unity - Unite LA
<https://www.youtube.com/watch?v=My-1qcMRZeE>
- Flat Heroes y el Game Feel (Akihabara Blues)
<https://akihabarablues.com/candidato-goty-akb-2016-flat-heroes-game-feel/>
- Los mejores secretos de los videojuegos - Jotdown
<http://www.jotdown.es/2018/06/los-mejores-secretos-de-los-videojuegos/>
- Mind your language: Unlocking the secret formula of game design (Ben Cousins) - Develop Magazine 2002
<http://www.bencousins.com/index.html>
- UX expert helps explain why Fortnite is such a success
<https://arstechnica.com/gaming/2018/09/video-ux-expert-helps-explain-why-fortnite-is-such-a-success/>

Críticas, dudas, sugerencias...



* Excepto el contenido multimedia de terceros autores

Federico Peinado (2015-2019)

www.federicopeinado.es

