

GDD 1 Hoja: “Pingüinos en guerra”

Integrantes:

-Sanchez Saiag, Juan Cruz

-Dieguez, Matias

-Becher, Tomas

Género:” Estrategia”

El juego tiene como finalidad la victoria o derrota de los jugadores, y al tener una estructura de gameplay abierta, se definió este género para nuestro juego.

Modos de juego: Offline (singleplayer) y online (Lan, multijugador)

Rango etario: Apto para todo público, dirigido a personas mayores a 7 años de edad.

Calificación legal prevista: Clasificación ATP (INCAA) Todas las edades pueden utilizar. No hay desnudez ni sangre y/o alcohol. El lenguaje es cortés sin el uso de insultos.

Narrativas:

Las narrativas con las que contará nuestro juego será la de un marcador de “vida” de cada personaje, indicando cuánto le falta para ser derrotado durante el transcurso de la partida. A su vez también un indicador de las partidas que vaya ganando contra el adversario, todo esto desarrollado a través de una red LAN entre jugadores.

A su vez también se contará con un ambiente offline para un solo jugador, donde podrá ponerse a prueba de diferentes desafíos, como así también mejorar su puntería y uso de las dinámicas que le provee el juego.

Estéticas:

En general la estética principal de fantasía que se percibe es la de adentrarse en un ambiente bélico en un lugar muy frío como puede ser la antártida, mediante el uso de personajes ficticios similares a pingüinos.

A la hora de enfrentarse a otro jugador, se pueden sentir sentimientos estéticos de competitividad, ansiedad y victoriosos contra el contrincante.

Mientras que a la hora de adentrarse en el modo de un solo jugador, se podrán observar estéticas de superación, entrenamiento y ganas de mejorar.

Personajes:

En cuanto a los personajes se optó por modelos ficticios relacionados a pingüinos animados, donde el jugador podrá optar por elegir el color de pingüino que más le guste a la hora de enfrentarse a los enemigos.

Marketing y difusión :

Al estar disponible para móvil, el juego abarca una gran variedad de mercados alrededor del mundo y posibilita a la gente adquirirlo fácilmente.

También a través de las redes y diferentes medios de comunicación se podrá hacer propagandas y trailers del juego.

Competencias:

Al lanzar el juego en plataforma móvil, se buscaron juegos similares encontrándose muy pocos en la competencia y con poca concurrencia y descargas de usuarios.

Por otra parte, al incluir diferentes modos de juego se podrá atraer a otro diferente tipo de público y jugar de diferentes maneras el juego.

Para revertir la situación de que este tipo de juego no sea tan descargado se pensaron las estrategias de marketing mencionadas anteriormente, para hacer más conocido el juego.

Monetización:

Al ser el juego gratuito, la manera de adquirir dinero por parte del equipo de desarrollo y promoción será a través de la publicidad dentro del juego una vez que se termina algún nivel. También en la adquisición de modos de juego extras para el online como el 2v2.

Por otra parte se buscará también generar un merchandising alrededor de los personajes, siendo fáciles de llevar a muñecos, juguetes y estampados en diferentes prendas.

Experiencia de juego-gameflow:

Se buscará que el jugador se sienta sumergido en una competencia por mejorar sus habilidades de disparo mientras recorre los diferentes escenarios del modo 1 jugador, esto le permitirá mejorar sus habilidades de combate para que a la hora de batallar en el online, se cree un ámbito competitivo y de pelea por ver quién se lleva la victoria.

Mecánicas:

Con las mecánicas se busco un manejo simple de los jugadores orientado al ámbito móvil, con interfaces simples de utilizar el jugador podrá moverse por los mapas online y disparar hacia diferentes direcciones en ambos modos de juego principalmente, sumado a la recolección de recompensas y objetos.