



- PRESENTA -

# DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE JUEGOS DE MESA

DE ARGENTINA AL MUNDO





**Proyecto y Edición:** OK EDICIONES  
**Diseño Gráfico y Edición:** Sebastián Ariel Koziner  
**Arte de Tapa:** María del Rocio Ogñenovich  
**Corrección:** Luis Olcese, Mael Morholt

**Con artículos escritos por (en orden de publicación):**

Fabián Martínez Torre, Juan Carballal, Mael Morholt, Juan Pablo Bouquet, Federico Fontana, Matías Saravia, Bruss Brussco, Sebastián Koziner, Juliana Bernabeu, Adrián Novell, Stephen Finn, Laura Muollo, Ezequiel “Witty” Wittner, Pablo Camarasa, Javier Pelizzari y Alejandro Maio Sasso.

©OK EDICIONES 2016  
Tacuarí 237 Oficina 93 - 1091  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
WWW.OKEDICIONES.COM

El contenido de este libro se publica bajo:



ATRIBUCIÓN-NOCOMERCIAL-SINDERIVAR 4.0 INTERNACIONAL  
(CC BY-NC-ND 4.0)

ISBN: 9781980416791

# DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE JUEGOS DE MESA

DE ARGENTINA AL MUNDO





# INTRODUCCIÓN

El libro que tenés en tus manos no es un libro regular ni académico.

Es la experiencia de algunos pocos locos que hemos dado nuestros primeros pasos en la cultura de los juegos de mesa en nuestro país, y que queremos transmitirles a aquellos que se interesan en también dar sus primeros pasos como autores locales.

No vas a encontrar un discurso uniforme, ni un manual, ni una línea única, simplemente vamos a hablar de aquello que cada uno sabe como mejor podemos, dejándole al lector más que instrucciones o una serie de pasos, una invitación a pensar en cada tema.

Si nos contradecimos no es un error, ni una omisión, es simplemente la conclusión de cada autor que puede variar de acuerdo a cada experiencia personal, y en esa variedad, creemos, está la riqueza de cada punto de vista.

Lo que nos agrupa, sí, es el deseo de ver más juegos en la calle. Es el deseo de que los domingos de fiaca a la tarde en todo tipo de hogares argentinos ya no salga el mismo juego interminable de siempre, si no que se vuelva una experiencia emocionante, y que la frase “¿a qué jugamos?” sea tan maravillosa como todos los que somos jugones de corazón sabemos que puede ser.

Esta es nuestra invitación, nuestro granito de arena, un resumen de lo que cada uno de los que escribimos hemos aprendido hasta acá, publicado con la convicción que el mejor juego argentino siempre es el que está por crearse, y tal vez sea el tuyo.

Así que no te detenemos más, que disfrutes el libro, deseamos te ayude a dar forma a esas ideas que seguro tenés dentro. Después de todo... ¡las queremos jugar!

*Sebastián Koziner - Editor*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... página 5

## CAP 1 - INTRODUCCIÓN A LOS JUEGOS MODERNOS

Conceptos Básicos de Game Design  
*por Fabián Martínez Torre* ..... página 11

Historia de los Juegos Modernos  
*por Juan Carballal* ..... página 22

## CAP 2 - EL MUNDO LÚDICO

Panorama Local  
*por Mael Morholt* ..... página 31

Juegos de Mesa: una Era de Oro sigilosa  
*por Juan Pablo Bouquet* ..... página 37

## CAP 3 - CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE JUEGOS

Clasificación de los Juegos de Mesa  
*por Federico Fontana* ..... página 47

Juegos de estilo alemán y Eurojuegos  
*por Matías Saravia* ..... página 55

Juegos Familiares: Entender el objetivo para poder alcanzarlo  
*por Bruss Brussco* ..... página 69

Ameritrash  
*por Federico Fontana* ..... página 77

## CAP 4 - DESARROLLO DEL JUEGO

Etapas de Desarrollo  
*por Sebastián Koziner* ..... página 89

Sistemas de Recursos  
*por Juan Carballal* ..... página 97

Diseño Gráfico  
por *Juliana Bernabeu* ..... página 115

Juegos y Educación  
por *Adrián Novell* ..... página 123

## **CAP 5 - PRODUCCIÓN**

Introducción a la Producción  
por *Stephen Finn* ..... página 131

Producción y Edición Local  
por *Sebastián Koziner* ..... página 134

Análisis de Costos  
por *Laura Muollo* ..... página 142

Crowdfunding  
por *Sebastián Koziner* ..... página 150

Editoriales  
por *Matías Saravia* ..... página 158

## **CAP 6- LOS MEDIOS Y EL JUEGO**

¿Cómo hacerse conocido en el mundillo?  
por *Witty Wittner* ..... página 171

Los Juegos, los Jugadores y los Medios  
por *Pablo Camarasa* ..... página 176

Generando Comunidad  
por *Javier Pelizzari* ..... página 182

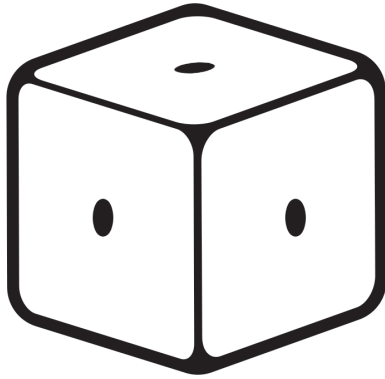
## **CAP EXTRA- EL JUEGO COMO EXPRESIÓN**

Originalidad e Iconoclasia  
por *Alejandro Maio Sasso* ..... página 193

GLOSARIO ..... página 211

SOBRE LOS AUTORES ..... página 219





- CAPÍTULO I -  
**INTRODUCCIÓN A LOS  
JUEGOS MODERNOS**



## CONCEPTOS BÁSICOS DE GAME DESIGN POR FABIÁN MARTÍNEZ TORRE

### · ¿DE DÓNDE VENIMOS?

Todos lo sabemos; algunos saben que vienen de un repollo, otros saben que los trajo la cigüeña y otros sabemos que hay que hacer algunas cositas. Pero en definitiva todos sabemos más o menos cómo somos y por qué.

Pero ¿de dónde vienen los juegos de mesa ? ¿Quién plantó la semillita, o escribió a París? y ¿Por qué son así o para qué? o ¿Qué cositas hay que hacer? Estas son preguntas que no cualquiera puede responder bien (como cuando tu hijo de pequeñín te hace la primera pregunta).

Lo que casi todos saben es dónde encontrarlos; algunos también saben cómo usarlos, pues alguien se ha tomado la molestia de enseñarles, ya que pocos son los que leen un reglamento, pero ese es otro tema; Y lo más importante de todo, el gran secreto: cuándo y con quién jugarlo.

Lo que trataremos de hacer aquí es empezar a evacuar alguna de estas grandes dudas, de casi todo ser humano.

### · ¿CÓMO NACE UN JUEGO DE MESA?

Aquí me gustaría aclarar que hablamos de juegos de mesa, aún cuando los videojuegos o algunos juguetes puedan recorrer caminos similares, total o parcialmente, para llegar a ver la luz.

Entonces, para ponernos de acuerdo...

### · ¿QUÉ SERÍA UN JUEGO?

Sin intentar entrar en polémica, pues podría acercarlos muchas

## CAPÍTULO I

definiciones de mucha gente que serían muy, pero muy distintas entre sí y que todas podrían ser correctas. Dependería mucho del lugar desde donde se vea, ya que el juego (ahora genérico) es transversal a casi cualquier materia, rubro, foco o profesión a considerar. Es por ello que me gustaría compartir algunas de ellas como para tomar una real dimensión de las diferencias a las que hago referencia.

Ya en la psicología (la que considera el juego casi exclusivamente para los niños), hay varias teorías según su autor, exceso de energía, recreación/relajación, práctica/pre ejercicio, psicoanalítica, cognitiva, y más...

En cambio desde el punto de vista pedagógico el juego sería una herramienta excelente para la ecuación enseñanza – entretenimiento.

Mientras que para la filosofía, el juego debe cumplir ciertos requisitos como ser su libertad, improductividad, independencia, su incertidumbre, tener reglamentación y límites y ser ficticia (espacio y tiempo distintos a los de la vida cotidiana).

Socialmente es de público conocimiento que el juego es improductivo, como contraprestación del trabajo (ocio/negocio), es por eso que tiene prioridad sobre el juego y este sólo se permita si se posee sobrante de tiempo.

Para un jugador, la definición rondaría a que es un ejercicio lúdico y divertido.

Mientras que para un diseñador de juegos, hablaría de sistema, conflicto artificial, reglas, resultado cuantificable, toma de decisiones, etc. A mí personalmente me resulta muy simpática esta de Bernard Suits:

*“Esfuerzo voluntario para superar los obstáculos innecesarios”.*

Ahora si hacemos foco sobre los juegos de mesa, a grandes rasgos tomaremos los conceptos antes mencionados y habrá que ser

más específico con el área y sus materiales, pero se mantendrá la dificultad de unificar criterios pues seguramente todos podríamos mencionar un juego que no cumpla con la definición que se diera.

Aún así, esta falta de una definición absoluta y abarcativa, nos servirá como base para que comencemos a adentrarnos el `mundillo` de los juegos de mesa, como habitualmente le llamamos nosotros los fanatiquitos.

Otro de los inconvenientes con el que nos encontraremos en el ingreso es que no existe un glosario universal y menos aún uno en nuestro idioma, como para entendernos simplemente nombrando algo. Esto es algo básico y aunque inexistente, pero nos haremos entender aun en la diversidad de dialectos lúdicos.

Entonces...

#### · ¿CÓMO SE HACE UN JUEGO DE MESA?

Los juegos ven la luz gracias a los diseñadores (sus papás, los que hacen las cositas), ellos son quienes deciden cómo será el juego, qué tendrá y cómo se utilizará y fundamentalmente por qué y/o para qué será así.

Aclaro que diseñar un juego de mesa no es una ecuación matemática, por lo tanto NO existe una fórmula rígida para generarlos.

Lo que haremos a continuación será mencionar e identificar las partes/componentes de un juego, las que no serán necesariamente físicas. Justamente los elementos físicos, serán los que le den cuerpo al juego (esqueleto), que a su vez estará recubierto/regido por las reglas (articulaciones) que en su interacción generan el engranaje propio de cada juego (eso es reconocido como “*Dinámica*”).

La ambientación del juego (“*Temática*”) será la que ayude a comprender y manejar el juego dándole una coherencia y naturalidad en las dinámicas y hará que cada jugador viva diferentes sensaciones en cada partida; y aunque les cueste creerlo eso lo hace

el diseñador.

¿Cómo? Conociendo profundamente cómo interactúan cada uno de los elementos que hacen al juego y sabiendo qué genera la combinación de cada uno de ellos, ya que esto debe darse a través del reglamento y otros contenidos (a estos circuitos de interacción los llamamos “sistemas”).

Un juego tiene en sí, diferentes etapas (inicio, un desarrollo y fin) y cada una posee sus condiciones y reglas las que no necesariamente son las mismas.

La primera tiene que ver con cómo se comienza un juego (posición inicial del tablero, capital con el que contará cada jugador, primer turno, etc.) la etapa siguiente es el corazón del juego (existen excepciones) ya que es donde se desarrollará la mayor parte del mismo (incluye todo lo que haremos para llegar del inicio al fin), generalmente se desarrollará en varias rondas, vueltas o tiempos (es donde claramente entendemos la dinámica que el diseñador eligió), para llegar al cierre del juego, momento donde se cumplieron las metas o requisitos de conclusión y sólo quedará ver la posición final luego que todo sea resuelto de acuerdo a las reglas y condiciones y se comparen los resultados de cada jugador.

Como los diseñadores son humanos y muy difícilmente lleguen a cumplir con su meta en su primer intento es que deben corregir, pulir y modificar (generalmente varias veces) la idea original, esto lo hacen mediante un prototipo del juego (o sea el juego, pero en su primera versión) y lo hacen jugar para que sea probado, y poder verificar que todo funcione como originalmente fue previsto por el diseñador. A este ejercicio se lo realiza una y otra vez hasta llegar a obtener los resultados deseados, esta etapa de prueba (‘testeo’) e iteración es absolutamente fundamental en el proceso de dar a luz a un juego de mesa, es la forma en que madura el mismo.

Este ejercicio puede llevar mucho más tiempo del que quien compra el juego se imagina, ya que podemos hablar de años (más que los 9 meses después de las cositas).

Veamos algunas de los elementos que debe considerar el diseñador:

**Acciones**, opciones de movimiento o actos posibles de cada jugador en cada turno y/o vuelta.

**Historia o Temática**, parte del juego que no afecta directamente a la jugabilidad, pero le da un contexto y ofrece una conexión emocional con el juego.

**Jugadores**, quizás no se haya percatado, pero no es lo mismo un juego para 2 que para 4 o X cantidad de jugadores, incluso los hay para 1 y esto es importante, por ejemplo a la hora de considerar cómo se relacionarán e interactuarán (individualmente, por equipos, cooperativamente, negociando, comercializando, peleando en forma directa, etc.).

**Objetivo**, es la finalidad que se busca, la meta, qué es lo que deberán hacer los jugadores para vencer (recorrer, conquistar un espacio, formar una estructura, construir, acumular, capturar, etc.)

Duración, tiempo que consumirá el juego (minutos, rondas, puntos, objetivos, etc.)

**Reglas**, qué se puede hacer y qué no, cuándo y cómo.

Recursos, de qué disponen los jugadores (trabajadores, materiales, tiempos, etc.) y cómo pueden utilizarlos y los que están en juego pero no pertenecen a ningún jugador.

**Tipo de información**, algunos juegos tiene toda la información disponible, otros no (perfecta, parcial o privada, privilegiada, oculta, mixta, etc.).

**Secuenciación**, orden en que suceden las cosas y/o cada jugador puede realizar sus acciones.

Noten que estos elementos son activos y están sujetos a cambios (las reglas rigen los cambios en el estado de juego, la información a veces puede convertirse en un recurso, la secuenciación puede dar

lugar a diferentes tipos de interacción del jugador, un cambio en el número de jugadores puede afectar al tipo de objetivos, etc.).

Mencionamos que hay varios procesos posibles para diseñar un juego, uno de los más conocidos es el MDA (traducido del inglés como Mecánica, Dinámica, Estética), este piensa el juego de la siguiente forma:

**Mecánicas:** Son sinónimo de reglas del juego. Estas son las limitaciones con las que el juego opera. ¿Qué acciones pueden realizar los jugadores, y qué efectos tienen esas acciones, sobre el estado del juego? ¿Cuándo finaliza el juego, y cómo se determina una resolución? Esto lo define la mecánica.

**Dinámicas:** Describen el funcionamiento del juego de acuerdo a cómo se engranan las reglas (mecánicas) y la fluidez que se logra cuando estas se ejercen. ¿Qué estrategias surgen de las reglas? ¿Cómo interactúan unos jugadores con los otros?

**Estética:** Para este modelo la estética no se refiere a los elementos visuales del juego, sino a la experiencia del jugador, el efecto que tienen sobre la dinámica de los propios jugadores. ¿Es un juego frustrante, aburrido, o interesante? ¿Es emocionante o intelectualmente atractivo?

Antes de este método (el MDA), los términos mecánica y dinámica ya eran de uso común entre los diseñadores. El término estética como se lo utiliza a partir de entonces, no.

El tema es que obviamente existen muchas mecánicas y muchas dinámicas que pueden generar las mismas o diferentes sensaciones en los jugadores, y cuando digo muchas debemos pensar en decenas.

Ahora sígame con este pensamiento, ¿Cuántos temas musicales conocen? ¿cuántas canciones creen que se escribieron a través del tiempo? O peor, ¿cuántos libros creen que hay en una biblioteca? Más aún, ¿cuántos libros se han escrito en toda la historia?. La respuesta a todas estas preguntas es muuuuchos y para esto sólo

se necesitaron 7 notas musicales, o 27 letras; imaginen cuántos juegos podremos hacer con las mecánicas existentes hoy (más las que todavía se van a crear) definitivamente estamos muy lejos de llegar a agotar las posibilidades. Tanto la música como la literatura tienen también diferentes formas de ser categorizadas, por género, tipo, por público, por autor, etc.

También los juegos son clasificados o catalogados, aunque no exista una forma única abarcativa y absoluta, por eso resulta difícil dado que podemos hacerlo con muchos criterios diferentes, por ejemplo podríamos separarlos de acuerdo a la cantidad de jugadores, o a la duración del juego por los elementos que utilice (de cartas, de dados, de tablero, de miniaturas, etc), o por temática, o por supuesto por alguna mecánicas.

A ver, si consideramos por ejemplo el T.E.G., sin duda uno de los juegos más populares de nuestro país, (esto fue escrito en Argentina y el juego es una versión loca del RISK) podría entrar en las siguientes categorías, juegos de guerra (wargames), juegos de territorialidad (para ganar debes dominar un área), juego de estrategia (debes planear qué es lo que harás), juego de dados (para poder ejecutar las acciones se arrojan los dados), asociaciones/diplomacia/negociación (puedes hacer algún pacto con cualquier otro jugador), ameritrash (término que será aclarado adelante), de tablero, familiar, por la cantidad de jugadores y más.

Nótese que omití deliberadamente mencionar la posibilidad de clasificar a los juegos por su autor. ¿Por qué lo hice?, pues fácil, en nuestro país (lamentablemente) NO estamos acostumbrados a que los juegos fueron diseñados por alguien, no todos los juegos de mesa son anónimos, por supuesto que los hay, de hecho casi todos los juegos históricos son anónimos, casi por razones obvias, pero el mundo lúdico a diferencia del argentino, no se ha detenido nunca y sigue creciendo día a día, y en él desde hace décadas ya, es relevante el autor del juego, pues es quien lo ha diseñado, quien lo pensó, lo creó y le dio forma, gracias a quien hoy lo puedo disfrutar y muy posiblemente sentir lo que él deseó que el juego me generara.

Los juegos son arte. Aunque tradicionalmente las formas de arte son pasivas, miro una pintura y me imagino lo que quiero y como lo veo, cuando leo un libro lo interpreto según mi experiencia o estado de ánimo, si veo una obra de teatro veo y escucho e interpreto como audiencia de forma pasiva. Estas formas de arte son creadas por el artista y nosotros pasivamente lo que hacemos es recibir ese mensaje, claramente no tengo participación en el acto artístico. En cambio en los juegos el arte es participativo, yo hago al juego, y cada vez que lo juego es un juego distinto al anterior. En los juegos los jugadores construyen la experiencia artística, con los materiales y de la forma que el autor previó, pero de forma activa. De cierta somos coautores de la sensación al acabar el juego.

### · TÉRMINOS DE USO FRECUENTE ENTRE JUGADORES.

Existen en la actualidad dos grandes líneas filosóficas sobre los juegos de mesa, la americana que genera juegos comúnmente llamados *Ameritrash* y la europea que genera los *Eurogames*. Estos lineamientos lúdicos son de reconocimiento mundial y obedecen de alguna forma a la manera de pensar de los norteamericanos contrapuesta a la de los europeos. Por supuesto que como nada es absoluto, existen también los llamados juegos *Híbridos*, que son aquellos que poseen características de ambos.

Cuando un juego carece de una temática, se lo denomina Abstracto. Un juego de muy corta duración (pocos minutos), puede ser llamado *Microgame o Mini juego* (algunos consideran en esta categoría también los mínimos elementos que lo conforman). Mientras tanto si el juego es un poquitín más largo (entre 10 y 30 minutos aprox.) pero relativamente leve en cuanto a su complejidad lo denominamos *Filler*, en este caso el nombre se le es dado debido a que son utilizados para rellenar un tiempo, generalmente entre dos juegos más largos y difíciles.

Cuando un juego es festivo, se lo reconoce como *Party Game*, que generalmente también son juegos que admiten una cantidad de jugadores bastante grande. Digamos de paso que cuando un

juego es apto para muchos jugadores (más de 8 generalmente) lo llamamos *Masivo*.

Esta es fácil, *Wargames*, son los juegos de guerra, donde pueden simular o no una real, en esa línea están los de *Miniaturas*, juegos con piezas morfológicamente perfectas.

Los juegos históricos, eran generalmente reconocidos por ser, o juegos de *Recorrido* o juegos de *Territorialidad*, también eran catalogados como juegos de *Azar* o de *Estrategia* (entiendo que en estos términos no hace falta aclaración alguna).

Sin entrar en el tema de lo que cuesta un juego, quisiera que consideren lo siguiente: si un juego es muy limitado en cuanto a las posibilidades que ofrece, ya sea por simplicidad o por falta de opciones, se haría monótono y recurrente corriendo el riesgo de jugar casi el mismo juego. A esta posibilidad de diferenciación entre partidas le damos el nombre de *Rejugabilidad*, y esto ayudará a que el juego tenga una vida útil mayor en forma proporcional a las posibilidades que ofrezca. Para mucha gente este puede ser un tema muy importante para considerar el valor o costo de un juego analizando cómo se amortizará en las diferentes partidas.

*Losetas* o *Mosaicos* es el nombre que le damos a las piezas de cartón o material que no son fichas sino, que generalmente conforman el tablero de juego.

Cuando abrimos una caja (generalmente) los elementos en su interior están prolijamente ordenados en un cartón o material con la forma indicada para cada juego, bien eso es un *Insert/Inserto* o *Cuna*.

En una partida a algún juego podría sacarle una foto y a cada momento esta sería diferente, bien cada una de esas fotos sería el Escenario y en cada momento en que elija realizar alguna de las opciones que me da o permite el juego, será una *Toma de Decisiones* diferente. Para los jugadores esto es fundamental, la toma de

decisiones es importante y me ayudará a la hora de decidir si el juego fue bueno o no, ya que estas me dan participación o no sobre el juego. En cada decisión será importante considerar el escenario en el que nos encontramos, para poder elegir de la mejor forma.

*Análisis Parálisis*, con esa nominación reconocemos a la reacción que un jugador tiene en su turno, donde se detiene para pensar cuál será su actuar y el tiempo que le toma decidir.

*Fichas, Tokens, Piezas*; cualquiera de estos nombres le puede ser dado a los elementos físicos que utilizamos en un juego. Actualmente si la pieza es morfológicamente similar a un humano (y generalmente de madera), se la reconoce como Meeple (apócope de My People).

Existen juegos donde la competencia no es contra los otros jugadores, sino contra el juego, todos forman un equipo, estos juegos son *Cooperativos*.

Un punto importante para los diseñadores es el *Equilibrio* que debe tener el juego. Y cuando mencionamos esto, hacemos referencia a que en el juego existan similares posibilidades de triunfo, de acción, económicas, etc. entre todos los jugadores. Esto no significa que todos tengamos que tener la misma cantidad de materiales, ya que un juego puede ser *Asimétrico*. Pero siempre tendrán la misma posibilidad de llegar al fin del juego en mejor posición que sus adversarios sin importar cuál sea el recorrido elegido para ello.

*Recursos*, es con lo que contamos para efectuar cada uno de nuestras acciones, tácticas y/o estrategias. Los mismos pueden ser físicos o no, simétricos o no, pero nunca romperán el equilibrio de posibilidades del juego. Un recurso podría ser por ejemplo el capital que dispone para financiarse (físico) pero también la información con la que cuenta cada jugador (siempre como ejemplo) es también un recurso y este no es físico.

Para que un juego nos mantenga expectantes durante el mismo debe tener una buena *Tensión Lúdica*, en caso contrario corremos

el riesgo de caer en el aburrimiento si nos resulta muy fácil, pero con cuidado, pues si esa tensión se tradujera como dificultad excesiva haríamos caer al jugador en la frustración.

De las definiciones que viéramos al inicio, podemos ver que casi todas que el juego no es la vida real, sino un paralelo a ella en el cual nos entregamos a este nuevo mundo simulado y libre. A este “mundo” lo llamamos *Círculo Mágico*.

Cada acción genera una reacción, todos sabemos esto, ahora que cuando el que reacciona es el juego, esa reacción en realidad es una consecuencia directa de mis acciones, ya que el diseñador lo previó así. A esta devolución del juego la llamamos Retroalimentación, o sea lo que el juego me devuelve y la misma puede ser Positiva o Negativa. La positiva lo que hace es devolver proporcionalmente más o menos lo mismo que lo que genere o tenga, la negativa también pero de forma inversa, como generando una ayuda al que menos tenga y ofreciéndole más resistencia a quien esté del otro lado. Ejemplo, vuelvo al T.E.G., si tenés más países, pondrás más ejércitos (Retroalimentación positiva), otro ejemplo sería cuando el jugador que queda último al finalizar una vuelta, es el primero en iniciar la próxima, como para darle más posibilidades de elección. Esta retroalimentación tiene vínculo directo con la tensión lúdica, si un jugador tiene demasiada ventaja, el resto perderá el interés ante la imposibilidad de recuperación, generalmente la retroalimentación negativa mantiene más esta tensión lúdica.

Les menciono más formas de categorizar un juego: Gerenciamiento de Mazo, Eliminación de jugadores, Colocación de trabajadores, Subastas, Comercio, Engaño, de Preguntas, de Aviones, de Trenes, etc., etc., etc.

Espero que esto les sirva a modo de introducción a los conceptos que utilizamos los... digamos jugadores. Por supuesto que hay muchas cosas más por aclarar o términos por identificar, pero creo que para empezar es un buen comienzo.

# HISTORIA DE LOS JUEGOS MODERNOS POR JUAN CARBALLAL

## · LA PRIMERA GENERACIÓN

Lo he visto muchas veces... cada uno que empieza un blog de juegos de mesa siente la obligación de hacer una historia de los mismos... como para demostrar a los demás que “sabe de lo que está hablando”. Así que para no aparentar menos, voy a hacer una ensalada en tres partes con todo lo que tengo leído al respecto y lo hago pasar por propio. Espero que lo disfruten.

La historia de los juegos de mesa modernos podemos decir que comienza en 1934 con Monopoly. Charles Darrow se lo presenta a Parker Brothers intentando en medio de la peor crisis económica, sacar agua de las piedras. Si no hubiera tenido el tremendo éxito que tuvo, tal vez no se hubiera tenido que enfrentar en la Justicia con la mujer que 30 años antes lo había diseñado sin tanto éxito. Monopoly es el juego de mesa moderno más vendido en la historia. Con más de 200 millones de ejemplares producidos en 26 idiomas en 80 países, ha desplegado una inmensa cantidad de adaptaciones cosméticas a todo tipo de temas y personajes. Pero fundamentalmente, Monopoly abrió el camino a un nuevo tipo de juegos. Antes de Monopoly, los juegos de mesa estaban reservados a los niños y por lo general su propósito era transmitirles enseñanzas morales. Así que podemos atribuirle el factor competición, la temática económica y la eliminación de jugadores.

Un segundo hito se produce en 1948, cuando el arquitecto Arthur Butts se pone a trabajar en una forma de generar palabras cruzadas como las que veía todos los días en el diario. Luego de un tedioso trabajo de contar la cantidad de letras que aparecían

en su ejemplar del diario Times, armó la distribución de letras y creó el Scrabble. Desde entonces, el juego ha superado la barrera de los 100 millones de ejemplares vendidos y vende casi 2 millones más cada año. Podemos atribuirle a Scrabble ser el primer juego de mesa de palabras y la mecánica de losetas (Dominó). También abre el camino a los juegos que dependen de conocimientos que provienen de fuera del juego (Trivia).

Poco después en 1949, vió la luz otro juego de enorme originalidad de la mano de Anthony Pratt: el Clue. Combinando una serie de mecánicas de forma elegante y sencilla, el juego logra convertir un acertijo de lógica en un juego de ingenio y deducción que puede volver a jugarse una y otra vez. Publicado en más de 40 países con variadas cosméticas, sólo dos elementos son comunes a todos: el asesinato y la misteriosa causa del mismo... que nunca es revelada. Podemos atribuirle al Clue las mecánicas de deducción y la información oculta. Esto último iba más allá de mantener la propia mano oculta. El objetivo de conocer cosas que otros jugadores no conocían era revolucionario. El inicio del género de misterio en los juegos abrió la puerta a una temática que (contrariamente a los juegos de palabras, económicos o de guerra) creo que muy pocos jugadores son reacios a abordar.

En 1957, en plena Guerra Fría, hace su aparición el primer juego de guerra que aborda esa temática alejándose tanto de las abstracciones ancestrales como de las realistas simulaciones con miniaturas que se practicaban hasta entonces. Para algunos puede ser una sorpresa que el Risk (T.E.G. en Argentina), una de las piedras fundacionales del diseño americano, haya sido concebida en 1957 por el cineasta francés Albert Lamorisse. Aunque suene extraño hoy, una de las innovaciones del Risk es liberarse de los dados para determinar el movimiento. También sobrepasa al Monopoly en el nivel de interacción directa y competencia entre jugadores: ahora la eliminación de jugadores no es pasiva, sino que depende directamente del accionar de un jugador que busca y logra eliminar a otro. Finalmente, una innovación no pretendida pero excelentemente lograda del Risk es la posibilidad de negociación y

pactos entre los jugadores.

Si usted juega juegos de mesa en Argentina, esto es a lo más lejos que ha llegado. Si... yo también lo lamento. En mis próximas columnas hablaré de los juegos de segunda y tercera generación.

### · LA SEGUNDA GENERACIÓN

La segunda generación de juegos comienza con el surgimiento de una serie de juegos pensados para adultos, que contenían un mayor nivel de complejidad y profundidad estratégica. Como hito fundacional podemos citar la publicación en 1962 de *Acquire*, diseñado por Sid Sackson. El tablero de este juego es similar al *Scrabble*, en tanto que se trata de una grilla cuadrículada en la que se colocan losetas. En este tablero los jugadores desarrollan empresas, que pueden vender, comprar y fusionar unas con otras. De esta manera, el *Acquire* realiza la original introducción de los recursos compartidos entre los jugadores. Sin embargo, lo que más asombró entonces es que no contiene ningún generador de aleatoriedad (dados, cartas o la ruletita del *Life*). El escenario del juego cambia enteramente a voluntad de los jugadores ¡y funciona extraordinariamente! En Argentina, el primer y único juego de tablero con recursos compartidos y sin generador de aleatoriedad, el *Zug*, se publicó recién en 2009, casi medio siglo más tarde...

Una década después, Gary Gygax y Dave Arneson intentaban mezclar los juegos de guerra con la temática de *El Señor de los Anillos* y dieron un salto revolucionaron en la manera de concebir la creación de juegos. La idea de que los mismos jugadores serían los creadores de su propio juego, hoy podría ser llamado "Juegos 2.0" en alusión a Internet. Para lograr esto, ellos conciben un sistema de reglas que constituyen la arquitectura del contexto del juego, en tanto que la dinámica del mismo es controlada por los jugadores, y por uno en especial, que relata la historia e interpreta las reglas. La idea era demasiado radical como para que ninguna editora la tomara, así que crearon TSR (*Tactical Studies Rules*) y lanzaron su diseño con el nombre de *Dungeons & Dragons*. La

explosión de este nuevo tipo de juegos de rol fue extraordinaria y abrió la puerta al género de fantasía que hoy inunda el mercado. Si bien se encuentran varios grupos de juegos de rol en Argentina, ninguna editora se ha sumado a esta tendencia (no, el Duellum no es un juego de rol).

En 1977, Bill Eberle, Jack Kittredge and Peter O'Lotka se cansaron de deambular por las grandes editoras y publicaron bajo su propio sello Cosmic Encounter. Además de probar que la ciencia ficción comenzaba a vender, este juego introdujo una forma de plantear el juego que trascendía todo lo visto hasta entonces: cada jugador podía romper una de las reglas del juego de una manera particular. Esto iba más allá del conflicto asimétrico utilizado en las simulaciones de guerra. En este caso, el juego se comportaba distinto con cada jugador. Desaparecía uno de los paradigmas del diseño tradicional: la equidad. En Argentina no existe aún hoy ningún juego de capacidades asimétricas en el mercado. También plantea la estructura de "opciones múltiples y sólo una acción" que después tomarían los eurojuegos. Si bien el concepto se terminó de establecer cuando Avalon Hill publica Dune, el Cosmic Encounter todavía se mantiene al nivel de los nuevos diseños e incluso Fantasy Flight junto a Edge relanzaron el juego en 2008.

Estamos a inicios de los 80s, la "era de oro" de los juegos de mesa. Nadie hubiera previsto que Nolan Bushnell, de la mano de Atari, iba a barrer con todo ofreciendo jugar Ping-Pong en la pantalla del televisor. De una consola de juegos, el salto a las computadoras personales y al mundo entero a través de Internet se hizo de forma vertiginosa. Uno de los logros de los juegos digitales es la independencia de la cantidad de jugadores disponibles, gracias a la introducción del Archi-Némesis que todos conocemos como A.I. (inteligencia artificial). Pero el real salto cualitativo se realiza cuando ese oponente virtual se transforma en una interacción real a través de los juegos por Internet. Adaptándose a estos avances tecnológicos, muchos juegos de tablero migran a un formato digital y hoy están disponibles incluso de forma gratuita en excelentes sitios como la Brettspielwelt (BSW). En Argentina, Yetem es la

primera editora que logró (recién en 2010) establecer un sitio de este tipo para su popular juego T.E.G. Sin embargo, el punto cúlmine de esta revolución digital lo logra Sony al introducir los MMOL (mass multi-player on-line). De esta forma, logra tener un juego que incluye miles de jugadores en acción simultánea, que nunca se detiene, y que nunca termina.

Frente a este Tsunami digital, los juegos de mesa se extinguieron como dinosaurios. Muchas editoriales de juegos de mesa consideraron que era imposible competir y que su supervivencia requeriría un acto de Magia...

### · LA TERCERA GENERACIÓN

Si bien los inicios de los años 80s fueron la “era de oro” de los juegos de mesa, a principios de los 90s los juegos de mesa estaban en claro retroceso. En gran parte debido al boom digital y en parte a su estructura de comercialización, incluso editoras establecidas como SPI, TSR, Avalon Hill, Milton Bradley o Parker Brothers dejaban de existir como tales. Era momento de empezar a replantear las cosas para poder subsistir.

La tercera generación de juegos de mesa es la sobreviviente de la debacle digital. Ahora los diseños de los juegos no piensan tanto en revolucionarse a sí mismos, sino en adaptarse a las necesidades y expectativas de un mundo de jugadores que los había abandonado de la noche a la mañana.

El acto de magia que ninguno esperaba vino de la mano de Richard Garfield, Doctor en Matemáticas, que logró establecer el primer paradigma del diseño de tercera generación: un juego portátil, rápido de jugar y barato de producir. Con ustedes, Magic: The Gathering.

Este extraordinario diseño toma el soporte de cartas coleccionables, tan populares entre los aficionados al baseball, y lo transforma

en un duelo apasionante que mezcla las temáticas fantásticas del Dungeons & Dragons con la confrontación asimétrica del Cosmic Encounter. Además de ese componente coleccionable, el diseño resulta adictivo en tanto que el juego en sí se disfruta mucho antes de sentarse a jugar. El estudio previo de las estrategias y la adecuada conformación del mazo hace que el 90% del juego comience antes que el duelo en sí comience. Magic abre la puerta al prolífico género de los juegos de cartas coleccionables, pero fundamentalmente, el aporte del Magic proviene de haber impactado en el segmento más sólido de los juegos de video. Los varones adolescentes son los pilares del mercado de los juegos de video, y Magic pudo arrebatárselos.

El segundo paradigma vendría a impactar un segmento signado por la asimetría en su devoción tecnológica: el grupo familiar. Este paradigma estaba inspirado por las ideas de quien tres décadas atrás había comenzado la segunda revolución. Sid Sackson predicaba que un buen juego debía ser “fácil de aprender y tener a la vez infinitas posibilidades estratégicas, dar a los jugadores la capacidad de tomar decisiones, crear interacción entre ellos y durar como máximo una hora y media”. Señoras y señores, el prócer de lo que hoy conocemos como eurojuegos: Die Siedler von Catan.

El éxito de Los Colonos de Catán (1995) es difícil de explicar en términos de mecánicas, pero es una genial demostración del paradigma que lo inspira. Mientras la industria editorial prueba diseños con jugadores aficionados, el diseñador del Catán, Klaus Teuber, odontólogo de profesión, prueba sus diseños con su familia. De todos modos, el cambio de concepción ingresa también en la mentalidad de las editoriales. De hecho, el diseño original del Catán fue partido en dos por la editora para su publicación (Catán y Entdecker).

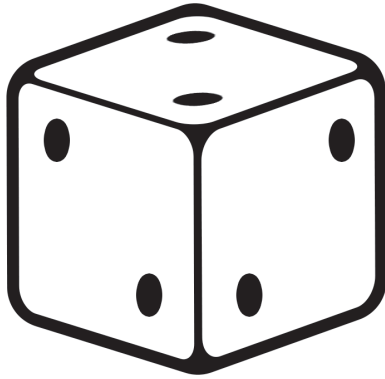
En la revolución de la segunda generación los diseñadores debían hacer su propia escuela; hoy es un trabajo conjunto de diseñadores y editoriales. Mecánicas innovadoras como la de colocar losetas (tablero modular) del Carcassonne (2000), la selección de roles

## CAPÍTULO I

(orden variable) del Puerto Rico (2002), la de colocar peones del Caylus (2005) y la construcción de mazo introducida por el Dominion (2008) son adoptadas y replicadas en una infinidad de nuevos juegos por todas las editoriales. La industria adopta criterios innovadores y los promueve en conjunto renovándose constantemente.

Esta integración de la industria de los juegos de mesa desde su base creativa y hacia su cliente último es el resultado de una reforma en la concepción del negocio. Las editoras de juegos de mesa en el mundo (no las locales por desgracia) son un excelente ejemplo de adaptabilidad y dinamismo, relación con los clientes, vanguardia tecnológica y proyección internacional. Como resultado de ello, el mercado de los juegos de mesa resurgió y sigue creciendo e innovando año a año superando todos los desafíos.

No te pierdas este espectacular momento para volver a jugar.



- CAPÍTULO II -  
EL MUNDO LÚDICO



## PANORAMA LOCAL POR MAEL MORHOLT

A diferencia de muchos de los artículos que vas a leer o ya leíste en este libro, el que estás por empezar es uno de los pocos que tiene una temporalidad, una especie de fecha de caducidad en lo que puedo contar, porque depende de la coyuntura en la que estamos.

Y también, a diferencia de muchos de los que escriben en este libro yo no soy ni diseñador, ni editor, ni distribuidor, ni teórico lúdico, ni docente en alguna carrera que tenga que ver con juegos. Soy simplemente un jugador que se maravilla con la idea de que alguien pueda pasar de sólo consumir y divertirse a la ardua tarea de crear un juego de mesa.

Y quizás por eso cada vez que puedo intento charlar con diseñadores para tratar de entender qué sucede en esas mentes extrañas, alienígenas, incomprensibles que tienen la necesidad de aportar algo nuevo a lo que podríamos llamar “Corpus Lúdico” que luego los simples mortales (jugadores) podremos disfrutar.

Pero estas mentes extrañas, alienígenas e incomprensibles no tienen estas características sólo por lograr ese click interno que muchos no podemos tener, ese momento de divina inspiración en el que “dan el salto” y pasan a ser diseñadores, sino que aparte lo son por tener esa conversión en sus sinápsis cerebrales en estas coordenadas espacio-temporales.

Es decir, Argentina año 2016.

Porque sí, es cierto que los juegos de mesa modernos están disfrutando de un auge importantísimo. La mejor prueba de ello es

## CAPÍTULO II

este libro que tenés en tus manos.

Pero a la vez también lo tenés en tus manos porque, posiblemente, hayas empezado el proceso de diseño y levantes la cabeza de tus notas para darte cuenta que no tenés idea de cómo seguir, de con quién hablar de tu maravillosa idea o qué hacer con esa temática o con las mecánicas que pensás que van a aportar algo nuevo. Y la responsable de que te sientas perdido es, principalmente, la coordenada espacial en la que estás.

Porque si esto fuera Alemania, estaríamos en la cuna de los juegos de mesa modernos y podríamos presentar nuestro juego en la feria de juegos de mesa más grande del mundo o ir a cualquier biblioteca y acceder a los libros sobre diseño de juegos más interesantes en nuestro propio idioma.

O si estuviésemos en Estados Unidos, podríamos presentarlo a muchas grandes editoriales o en la segunda feria de juegos de mesa a nivel mundial o intentar presentar nuestro proyecto en una de las plataformas de crowdfunding más importantes y con más campañas sobre juegos de mesa del mundo.

Por otro lado, si estuviésemos en Francia, tendríamos a una de las editoriales más grandes del mundo a la cual presentar nuestro juego que aparte es la distribuidora más importante a nivel mundial porque cuenta con subsidiarias en casi todos los países de Europa.

Y finalmente, yéndonos a un mercado mucho más chico que los anteriores (pero igual a años luz del nuestro), si esto fuese España podríamos presentarlo a algunas de las tantas convenciones que hay en gran parte de su territorio para llamar la atención de esas editoriales (grandes o chicas) que traducen juegos con licencia internacional o editan juegos de diseñadores autóctonos, sumado a que también tendríamos acceso a la primera plataforma de Crowdfunding de habla hispana que logra un promedio de 8 mil euros en proyectos de juegos de mesa o rol.

Pero no. Esto es Argentina.

Un país donde hay tres empresas realmente grandes que editan masivamente juegos de mesa modernos. Una de las cuales lo hace de manera ilegal digitalizando juegos traídos de afuera, traduciendo (muchas veces mal) reglas y tableros y editándolos sin la licencia necesaria.

El mismo país donde las MiPyMEs (más micro y pequeñas que medianas), que quieren dar batalla a esas 3 grandes empresas, son más propensas a editar juegos con pocos componentes o de calidad muchas veces cuestionable debido a que necesitan abaratar mucho los costos.

Un país donde para entrar en el circuito de distribución de las jugueterías nacionales tendríamos que invertir todo lo que ganamos en el Loto, el Quini y el gordo de Navidad, para dejarle un precio mayorista que luego el juguetero duplicará sin razón alguna, pero con la justificación de que son el local a la calle y que sin ellos tu producto no se conocería.

Y como si todo lo anterior fuese poco, estamos en un país donde muchos de los proveedores de insumos que puede necesitar cualquier juego de mesa (tokens, piezas, tableros, manuales, cartas, cajas, etc.) no están acostumbrados a innovar y cambiar sus procesos para un trabajo tan específico como lo puede ser un juego de mesa (aún queriendo pagarles por hacer esa modificación en sus procesos productivos).

Y sí, si estás leyendo este libro es porque creés que este panorama que presento es un obstáculo franqueable para poder publicar tu juego. ¡Y está perfecto que así sea!

Por eso es que me gusta comparar el ambiente de los juegos de mesa locales con el del cine nacional independiente. Un cine “de guerrilla”, como suelen definirse los que no tienen acceso a grandes productoras, pero que tienen la pasión de querer contar historias

## CAPÍTULO II

distintas a lo que el mercado actual ofrece.

Es así que te recomiendo conocer otras experiencias, no temerle a pedir consejo a los que ya tienen algún proyecto (sea exitoso o no) y que compartas datos, proveedores, mecánicas y públicos.

Por lo que, si decidís autoeditarte, vas a tener que moverte en todos los eventos que puedas, generar presentaciones en todos los lugares donde se te ocurra y, en última instancia, hablar directamente con comercios que estén interesados en tu producto.

Y este es un tema esencial, porque todavía no hay muchos comercios especializados en el ramo así que vas a tener que ingeniártelas para “ir por la tangente” y cultivar tu pensamiento lateral. Por ejemplo pensar que si tu juego tiene estética animé, podrías caer en los cientos de eventos que existen sobre el tema, o si es uno con temática medieval, ir a las ferias de cultura folk o arte medieval, o si es un juego de terror, mostrarlo en festivales de cine de género, y un largo etc.

Es entonces que, más allá de las herramientas que puedas encontrar en estas páginas para sortear todos los escollos que supone que tu juego llegue al público masivo (o al menos a un público que no sean tu familia y amigos), tenés que saber que el ambiente de los juegos de mesa modernos en la Argentina está recién empezando.

¡Momento! ¿no había dicho unos párrafos atrás que existía un auge de estos juegos?

¡Pero claro que sí, querido lector! Pero lo que está en auge es el juego de mesa moderno INTERNACIONAL. El nacional, el que se edita en nuestro país (sea propio o con licencia de afuera), está recién comenzando.

Y eso que tenemos algunos ejemplos de diseñadores que se animaron a la autoedición hace unos cuantos años... los viejos carcamanes de este pequeño mundillo que, si te les acercás de

buena manera, están más que dispuestos a contarte su experiencia.

Pero si hay algo que este 2016 promete, viendo el envión que nos dejó un prolífico 2015 y a pesar de que haya habido una devaluación de la moneda (y por consiguiente una suba de precios), es que hay nuevos actores en juego y que ya hay en carpeta varios proyectos, sean autoeditados o no, por demás interesantes.

Proyectos como los de Bureau de Juegos, El Dragón Azul, Épica Juegos, Pasacronos, OK Ediciones, Bontus, GoJue o Kicktoys que se suman a los de empresas más grandes que siempre alguna que otra sorpresa nos tienen como Ruibal, TopToys, Ditoys, Implas y (como soy muy optimista la nombro también) Yetem.

Empresas que, siempre yendo con cuidado para no terminar víctima de la “viveza argentina”, quizás estén abiertas a posibles nuevos proyectos, como es el caso de Ruibal y los juegos del diseñador más prolífico de la Argentina, Luis Marcantoni.

Y también uno no puede dejar de pasar por alto el dato de que cada vez hay más y más reuniones de jugadores en distintos (y variados) puntos del país.

Al momento de escribir estas líneas hay clubes de juegos o simplemente eventos periódicos en Buenos Aires (Capital, La Plata, Mar del Plata, Tandil y Bahía Blanca), Santa Fe (capital y Rosario), Córdoba (capital y Villa María), Mendoza (capital y San Rafael), San Luis (capital), Entre Ríos (Paraná), Jujuy (San Salvador de Jujuy) y Neuquén (capital).

En todos estos lugares un diseñador puede ir a testear su prototipo, pero también puede intentar presentar el juego para darlo a conocer por fuera de su ámbito local y a jugadores que ya conocen juegos. En otras palabras el público perfecto.

Y además de todo esto existe el Encuentro Nacional de Juegos de Mesa, que en 2015 tuvo su cuarta edición, donde no sólo se juntan

## CAPÍTULO II

diseñadores y productores de todo el país, sino que se pueden probar y comprar juegos, se generan charlas sobre teoría lúdica o mesas redondas y demás actividades.

Esta clase de eventos seguirán elevando la masa crítica de consumidores que luego de jugar un juego de cartas sobre la guerra fría, podrán querer probar algo de tinte histórico nacional, o que simplemente se entusiasmen con poder probar juegos hechos con una idiosincrasia más cercana a sus maneras de ver la vida. Juegos en donde en vez de intentar detener la invasión de una ciudad norteamericana a mano de antiguas deidades cósmicas, lo intenten en la Ciudad de Buenos Aires de 1930, recorriendo sus distintos barrios o juegos que en vez de construir ciudades insípidamente genéricas, intenten mostrar las luces y las sombras de los partidos del interior de la provincia de Buenos Aires y sus gobernantes.

Porque ¿quién sabe si no estamos en los albores de una nueva clasificación de los juegos de mesa modernos?

Así como existen los euros y los ameritrash ¿por qué no pensar que en algún momento se generen los LatinoGames?

Sí, lo sé, es un nombre horrible y hasta una contradicción en sí mismo, pero bueno, sólo soy un jugador que está contento de vivir en este momento donde mentes extrañas, alienígenas e incomprensibles (quizás como la tuya, mi querido lector) tienen todo el terreno fértil por explorar y así poder ofrecernos nuevos e interesantes juegos.

Porque en última instancia, de eso se trata, de jugar.

## JUEGOS DE MESA: UNA ERA DE ORO SIGILOSA POR JUAN PABLO BOUQUET

“Ahhh, vos sos un quemado” me dice un amigo sin sacarle la mirada a la estantería atiborrada de cajas de cartón con dibujos de zombies, caballeros medievales, naves espaciales y, quizás más preocupantemente, granjeros pastorales.

Mi primer instinto es mandarlo a la mierda, después de todo este tipo tiene más de mil juegos en Steam ¿Quién se cree que es el para decirme quemado a mí? Seguro que nunca jugó ni el 70% de todos esos juegos que tiene, que dicho sea de paso son “virtuales” y el día que Valve decida apagar sus servidores se queda absolutamente sin nada. ¿Como puede ser que alguien que gasta fortunas en algo que no existe y que ni siquiera usa me juzgue por mi colección de juegos de mesa?

En defensa de mi detractor, acumule una cantidad preocupante de juegos en relativamente poco tiempo, es cierto. Y también debo reconocer que es una reacción que recibo a menudo (no que me acusen de quemado, sino que mis juegos de mesa les resulten bizarros). Cualquiera que me conoce no se sorprende por la máquina de arcade (con MAME, obvio) que está directamente al lado de la repisa llena de juegos de mesa, ya que saben que si soy un quemado por los videojuegos. Pero los juegos de mesa siempre generan una especie de mirada extraña, como sorprendidos no solo por todos estos juegos que no conocen sino por el hecho de que haya gente que todavía los produzca y locos que aún los jugamos.

No puedo culparlos, después de todo ¿Cuándo fue la última vez que enviaste una carta por correo? ¿La última vez que llevaste a revelar un rollo de fotos? ¿O la última vez que viste un teléfono público? ¿O un videoclub? En el momento que la tecnología produce una

solución a algo que percibimos como superior, es un poco raro encontrar gente que aun utiliza una versión anterior. Bah, no es tan raro, a los que lo hacen les decimos “hispters” y no necesariamente como un cumplido.

Y ese es uno de los tres problemas más grandes que tienen los juegos de mesa, por un tema generacional mucha gente los asocia a los videojuegos y erróneamente los cataloga como un antepasado obsoleto, algo que hacíamos de chicos y que ahora no tiene sentido ya que hay soluciones mucho mejores. La realidad es que ambos medios proponen experiencias completamente distintas, cada uno con sus propias debilidades y fortalezas, pero que al final del día poco tienen de común entre si.

### · PROBLEMA 1: LOS VIDEOJUEGOS SON SUPERIORES

Por ejemplo, los videojuegos (o juegos de computadora) son muy buenos para manejar simulaciones. No vas a encontrar un juego de mesa que recree un partido de fútbol que sea mejor que FIFA en PlayStation. Cuando hablamos de una representación específica y figurativa de algo, los videojuegos son realmente insuperables porque plantean una propuesta estética mucho más completa con gráficos, sonidos, voces y música. Pero al mismo tiempo están limitados por exactamente esos motivos, su techo es mucho más bajo y viven o mueren por esa representación específica, todo lo que no ocurre en la pantalla no existe.

En el momento que, como jugadores, encontramos los bordes de ese mundo y los límites de su interacción, la magia se disuelve. No así en los juegos de mesa, en donde una enorme porción de lo que pasa en el juego ocurre en la mente y la imaginación de los jugadores. Puede sonar medio boludo y romántico, pero el poder evocador de los juegos de mesa es insuperable cuando se usa apropiadamente ya que le permite a los jugadores generar sus propias historias.

Por ejemplo, supongamos que estamos en medio de una partida de TEG (un ejemplo desafortunado pero fácil de entender) y yo estoy defendiendo Brasil de ataques desde Colombia. Vamos a los dados y, a pesar de que Colombia cuenta con el doble de fichas,

yo gano todas las defensas. La mesa de jugadores naturalmente va a comentar en el culo que tengo con los dados y en cuanto se la bancan los brasucas defendiendo, que que cagones que son los colombianos que rebotaron con el doble de ejércitos. Esa narrativa de que mis tropas brasileras son durísimas va a quedar establecida para todo el juego, y si luego un tercer jugador ataca desde Uruguay y logra tomar Brasil, orgánicamente va a hacer un comentario de cómo sus tropas charrúas lograron derrotar al yugo opresor brasileño. Estamos todos construyendo una historia juntos con los elementos, a veces increíblemente espartanos como en TEG, que nos propone el juego.

Y ahí se esconde otra ventaja de los juegos de mesa, el foco. En los videojuegos, inclusive aquellos que ofrecen una experiencia multijugador en un mismo sillón como FIFA, sufren de la dependencia de estar todos mirando a la misma pantalla todo el tiempo. Los juegos de mesa normalmente tienen un tablero o una área de juego en común, que fuerza a todos los jugadores a sentarse mirándose entre sí y de entrada ya plantea un ambiente mucho más social e interactivo. Soy un gran defensor de la comunicación no verbal que puede ofrecer un videojuego, en donde conversamos mediante mecánicas puras, pero es imposible superar a la experiencia social de sentarnos, mirarnos a la cara y mentiros, cargarnos, cagarnos y reirnos por un par de horas.

Ese foco dividido tan natural en los juegos de mesa también ofrece una característica que los videojuegos solo pueden empatar con planteos tecnológicos muy complicados: la información incompleta. Si es un juego online contra un tipo en otra parte del mundo, el problema se soluciona fácil ¿Pero como hace un videojuego para decirme algo a mi sin que lo vea el jugador de al lado? ¿Le pido que mire para otro lado unos segundos? ¿Tienen que desarrollar una aplicación para celulares que se conecta al juego y nos da información personal a cada uno en una pantalla separada? Un juego de mesa lo resuelve fácilmente entregándonos una carta a cada uno.

Por ejemplo, Spyfall es un juego de cartas que tan solo le da una

carta a cada jugador, eso es todo el juego. Cada jugador tiene una carta con el lugar en donde se encuentra el grupo (por ejemplo, una estación de servicio, un zoológico o un avión en vuelo) y un solo jugador tiene una carta que dice “SOS EL ESPÍA”. El trabajo del espía es intentar adivinar dónde está el grupo y el trabajo de los otros es descubrir quién es el espía. Se juega haciendo preguntas, que pueden ser sobre cualquier cosa, y es tan importante la respuesta como la pregunta ya que cualquiera que pregunte “¿Como esta el dia?” dentro de un submarino es claramente el espía. Es un diseño ridículamente simple, elegante y efectivo y tan solo requiere un par de cartas (hasta se puede jugar con cartas de truco con un poco de ingenuidad). No existe otro medio que ofrezca tanto con tan poco.

Sin embargo, mucha gente rebota en contra de los juegos de mesa por lo que ellos representan en nuestra cultura. Ahora que los videojuegos son más aceptados, inclusive existe un poco la idea de que se puede ser medio canchero y jugar algún fichin de moda. No así los juegos de mesa, que sufren de un problema grave de percepción. Si le decís “juego de mesa” a cualquier persona, lo primero que le va a venir a la mente son juegos del año del pedo como TEG, Estanciero, El Juego de la Vida o el Ludo y si se lo estás diciendo sin ser un nene de 8 van a imaginarse un grupo de aparatos en algún sótano oscuro tirando dados, tomando coca-cola y haciendo chistes de matemática.

### • PROBLEMA 2: LA PERCEPCIÓN

El principal problema del concepto erróneo que la gente tiene de los juegos de mesa es que los diseños que ellos conocen son literalmente antiguos. TEG, por ejemplo, es una reimplementación de RISK, un juego que salió en los años 50. Estanciero (Monopoly) es un diseño de los años 30. Hablar de juegos de mesa pensando en esos títulos es tan injusto como hablar de cine solo citando a Citizen Kane. Es una película importantísima, seguro, pero en los setenta años que pasaron desde entonces no solo nacieron un montón de técnicas y estilos nuevos, nació una sensibilidad a la hora de hacer y mirar cine que antes no existía y que ahora sería imposible de desasociar de ese medio.

Lamentablemente, pocos medios han tenido la libertad y pluralidad de voces que tuvo el cine para su desarrollo y ciertamente los juegos de mesa no fueron uno de ellos. A pesar de que hay ejemplos de juegos de mesa tan viejos como en el año 3000 A.C., en el siglo XX se separaron en dos grandes grupos que hoy están luchando por romper: Juegos serios medio timberos para adultos o juegos de niños.

El primer grupo es bastante fijo e impenetrable, Ajedrez, Damas, Backgammon, alguna variante de Póquer o el juego de cartas regional que sea (Truco, en nuestro caso). Estos juegos generalmente abstractos normalmente están ligados con una actividad social muy específica (jugar en un grupo particular o por guita) y francamente poco tienen que ver con el juego en sí, el juego es solo una convención (en muchos casos, definida hace siglos) para cierto tipo de interacción. Nadie llega su mesa de Póquer de los jueves con BANG!, un exquisito juego italiano de roles ocultos en un spaghetti western, sin que lo manden a la mierda.

¿Cual es la diferencia entre BANG! y Póquer? ¿Porque estaría bien visto que un adulto juegue a uno pero no al otro? Después de todo, es básicamente la misma situación: un montón de tipos sentados tomando algo y arrojándose cartas entre sí. ¿Porque no aprovechar diseños en donde alteramos las dinámicas sociales? En Poker uno puede estar mintiendo o no, en BANG! todos están mintiendo y solo uno dice la verdad. Eso ya cambia el clima de la mesa y dependiendo qué rol tiene cada uno puede ser una partida completamente distinta a todas las anteriores. Pero la convención dice que los sentarse a jugar al poker es una actividad de tipos serios y cancheros y BANG! es medio de nene pelotudo. Después de todo, James Bond juega al Póquer, no Magic: The Gathering.

Lo que nos lleva a la segunda categoría de juegos, que también es quizás la más lamentable porque los chicos son los más receptivos a nuevas experiencias. Para un chico casi todo es relativamente nuevo, se enteran que existen otros planetas el mismo día que aprenden que hay distintos tipos de quesos en la fiambrería, están acostumbrados a procesar información nueva constantemente.

## CAPÍTULO II

¿Y qué hacemos como adultos? les compramos los mismos tres juegos berretas que jugábamos nosotros de chicos y después nos sorprendemos que no les encantan. Hagan la prueba, entren a cualquier juguetería y fíjense los juegos de mesa que se les ofrecen a los chicos. Son siempre las mismas dos o tres mecánicas donde se les intercambia la temática por alguna franquicia infantil popular en ese momento. Los juegos roll & move eran un embole en los 80 y van a seguir siendo un embole hoy en día por más que le agregues a Spider-Man.

Pero por suerte hay un montón de diseñadores que en estos últimos 20 años nadaron en contra de la corriente y produjeron juegos que desafían esta idea de lo que los juegos de mesa son y quienes deberían disfrutarlos. Hay montones de subgéneros con mecánicas muy sofisticadas que premian a la mente estratégica, al engaño y a la manipulación. También hay montones de acertijos que hay que resolver en grupo e incontables duelos de fichitas que aprovechan todo el poder táctil y sensorial de mover piezas en un tablero.

Pero eso también genera un problema. La gente le tiene miedo a lo que no conoce y por sobre todas las cosas, le tiene miedo a quedar como un boludo en un ambiente social. El principal rechazo al pobre pibe que llevo BANG! a su mesa de póquer es que todos ya saben jugar al póquer y mira si a este BANG! me rompen el culo y quedo como un boludo. ¡Mira si ni siquiera logró entender las reglas!

### • PROBLEMA 3: LA GENTE ES MUY CAGONA

Este problema al menos es un poco más entendible que otros. Alguna vez leí que un juego de mesa es, en realidad, un examen oral donde alguien tiene que repasar o leer las reglas seguido por un examen escrito donde todos los jugadores tienen que aplicar lo que acaban de aprender. Y no está muy lejos de la realidad, algunos de mis juegos favoritos tienen montones de reglas o manuales particularmente difíciles de leer. Pero creo que al final del día esto habla más sobre nosotros como personas que de los juegos como sistemas, del miedo que le tenemos no solo al fracaso, sino a la idea de que nuestros pares se rían de nosotros o nos consideren medio

estupidos.

Es verdad que existen juegos de mesa muy complicados, con montones de mecánicas concatenadas y apiladas en una ensalada de fichas y tableros. Pero en su enorme mayoría estos juegos son bastante simples una vez que aprendemos a jugarlos, tan solo requieren unos diez minutos de atención para entender el concepto básico y después es cuestión de aprender jugando. En el peor de los casos, uno termina de entender el juego al finalizar una partida entera y la reacción más común suele ser “¡Ahhhh, juguemos otro!” y se mueren de ganas de jugar devuelta para aplicar todo lo que acaban de incorporar. Evitar una experiencia solo por el miedo de fracasar la primera vez es tan ridículo como nunca jugar un partido de fútbol por miedo a perder, o morir virgen por temor a exponernos al fracaso sexual.

Desde afuera hacia adentro: ¿Por donde empezamos?

Supongamos que uno no juega un juego de tablero hace décadas y todo este mundo nuevo suena interesante pero un poco difícil de penetrar. ¿Por donde empezamos? ¿Cual seria un buen juego para iniciar? Buscando en internet pueden encontrar millones de listas y recomendaciones para jugadores neófitos, listas de juegos para evitar y cosas para probar en caso de que te haya gustado esto o aquello.

Al final del día, cualquier opción es válida. Detrás de la plétora de géneros, de categorías como “Ameritrash” o “Hard Euro” (que no es tipo de pornografía) y de todas las series y diseñadores existentes, los juegos de mesa esconden dos cosas que hacen que casi cualquier juego sea un éxito.

La primera es que son experiencias táctiles alucinantes. Por más que vivamos una vida muy digital, con computadoras en nuestros bolsillos que tienen acceso a toda la música y el cine jamás hechos, vivimos en una realidad física y existe una desconexión entre la enorme mayoría del entretenimiento que disfrutamos y el mundo en el que vivimos. Los juegos de mesa son diseños, si, son ideas

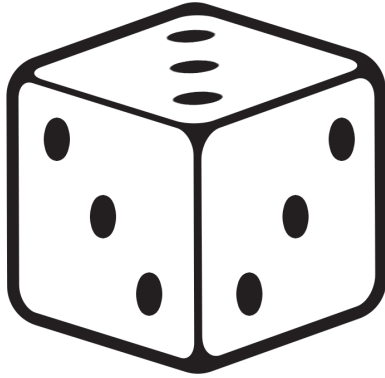
## CAPÍTULO II

nacidas en la mente de unos tipos, pero al final del día son objetos físicos que uno lleva en las manos y desparrama en una mesa. No hay nada más gratificante que mover una pieza de madera, sentir el patinado de la pintura entre los dedos, y ponerla en el casillero de otro jugador tirando a sus fichas a la mierda. La victoria intelectual de ganarle a otro jugador es placentera, obviamente, pero el efecto es mucho más potente cuando podemos expresarla mediante una acción real y tangible.

Además, muchos de estos juegos son objetos preciosos que apelan a la parte más reptil de nuestro cerebro. Cuando estos juegos están bien hechos, son una explosión de color y vida que nos traslada a otro mundo. Desde los trencitos de Ticket to Ride a las vaquitas de Agricola, con tan solo abrir la caja hasta el más escéptico se queda inspeccionando los componentes e imaginándose como será el juego que los emplea. Esto es cierto hasta con los juegos más tradicionales, no hay nada como ese aroma a madera y barniz de un buen set de ajedrez de madera. ¿A que huele una película de Scorsese o un juego de Xbox? No tengo idea, pero mi set de backgammon tiene olor a playa. Desde tener una pilita de fichas de Póquer en la mano a empujar un ejército de miniaturas de Warhammer, no hay otro pasatiempo que siquiera intente acercarse a la fisicalidad de los juegos de mesa.

Y su último secreto, quizás el más guardado en toda la industria, es que los juegos de mesa son conductos de interacción social. Son un pretexto para sentarnos en una mesa mirarnos la cara y reírnos, enojarnos, traicionarnos, gritarnos y divertirnos. Detrás de todo el artificio, de las mecánicas, las piezas y las temáticas, se esconde la realidad de que en este mundo globalizado donde nuestra conexión con la gente que nos rodea cada día pasa más por una pantalla de teléfono y de la línea de tiempo de una red social, tener una buena excusa para juntarnos entre gente querida, mirarnos a los ojos, charlar y pasar tiempo juntos es invaluable.

Si disfrutar de eso es ser un quemado, entonces estoy hecho mierda y me importa tres carajos.



- CAPÍTULO III -  
**CLASIFICACIÓN Y  
TIPOS DE JUEGOS**



## CLASIFICACIÓN DE LOS JUEGOS DE MESA POR FEDERICO FONTANA

Los juegos de mesa no tienen edad. Nos acompañan desde la antigüedad, y son un instrumento esencial para la formación de la sociedad. Actualmente constituyen una industria cultural que floreció en el siglo XX y se expande hacia el XXI, contando cada vez con mayor cantidad de adeptos, autores y productores que amplían la cantidad de juegos que existen. Ante el aumento del volumen de juegos y sus vías de difusión las categorías más informales o tradicionales han dejado de ser válidas, y un público siempre creciente precisa mayor racionalidad en la clasificación de los mismos.

Los juegos de mesa son una parte de las industrias culturales que se encuentra (al momento de la escritura de este artículo) en constante crecimiento. La primera mitad del siglo XX contempló el comienzo de las industrias de entretenimiento más populares como el cine y luego, la televisión. Al mismo tiempo una revolución se estaba gestando de la mano del monopolio, tal vez el primer juego moderno en ser producido de manera artesanal y luego vendido al mercado de masas. En poco tiempo y reconociendo la potencialidad del producto, la empresa Parker Brothers compró los derechos y comenzó su producción, inundando el mercado en los años a seguir con versiones diferentes del juego.

La segunda guerra mundial, el belicismo de la postguerra y el boom en el consumo (que fue aprovechado por diferentes industrias) tuvieron una consecuencia imprevista en países europeos, fundamentalmente en Alemania, donde los juegos de mesa comenzaron una expansión en diversos sentidos. El más significativo fue el cambio de las maneras de relación entre

### CAPÍTULO III

los participantes. Sistemas que no contemplaban la eliminación de jugadores comenzaron a surgir, y las reglas para jugarlos se expandieron para incorporar el azar de manera diferente, minimizarlo o eliminarlo completamente.

Hacia el final de los años 1970 se instituyó en Alemania el premio al juego del año (publicado en ese país) lo que expandió el mercado dentro y fuera de sus fronteras. Con el reconocimiento a los autores, la industria se cimentó y los juegos europeos tuvieron el aliciente para buscar mercados más amplios. Incluso los juegos de otros continentes comenzaron a editarse en Alemania para participar de ese premio. Ese primer paso, sumado a la mejora de las comunicaciones aéreas y en los años 1990 al desarrollo de la internet, permitió que los juegos cruzaran el Atlántico periódicamente, ganando un público más amplio. De esa mayor comunicación surgió un nuevo tipo de industria, no concentrada o delimitada por barreras geográficas o nacionales.

Sin embargo, la costumbre continuó en los foros, y del término Eurotrash de los 80 derivaron dos términos emparentados. A los juegos europeos, conocidos primero como “Juegos Alemanes”, se los llamó Eurojuegos. Este término es de connotación positiva, alejándolo de juegos de procedencia estadounidense que tenían características menos integradoras y más agresivas. El estigma de las múltiples ediciones del monopolio, sumado a una producción en variedad y calidad menor a la europea, originó la implementación del término Ameritrash. Esta segunda clasificación denigraba a la industria de juegos de esa procedencia, confrontándola con los juegos europeos, mucho más acabados en reglas, mecánicas, componentes y producción.

Como todos los ámbitos, hay una cantidad de formas de expresión que se vuelven tradicionales dentro de una comunidad. Por consiguiente la diferencia entre Eurojuego y Ameritrash fue la primera gran zanja en la clasificación de los juegos de mesa, pero no significa que sea acertada, concreta o válida. Pertenecen a una época donde había menos juegos y su procedencia condicionaba el

tipo de mecanismos usados en sus diseños. Esta primer clasificación es mayoritariamente emocional y poco descriptiva de los productos y confusa, en un momento donde características propias de una y otra categoría se integran en un mismo juego.

El problema es que las comunidades de juegos de mesa que se conforman son bastante longevas, y por una cuestión de tradición oral (y a través de los foros, escrita), esas denominaciones se convirtieron en algo permanente. Pero gracias a la expansión de la cantidad de jugadores, el trabajo de los divulgadores especializados y a boardgamegeek.com (la BGG, el sitio más completo que recopila información sobre juegos de mesa), la situación puede cambiar.

Al momento en que se está escribiendo éste artículo (año 2016) hay múltiples y excelentes propuestas, muchas surgidas desde los foros de la BGG. La pregunta es: ¿Existe una clasificación única posible, o hay múltiples perspectivas?

Para eso es importante encontrar cuales son los principales criterios que las personas utilizan para la elección de sus juegos:

- **Cantidad de jugadores:** un criterio lógico pero poco descriptivo de las propiedades del juego.

- **Mecánicas:** esta es una clasificación técnica, sumamente útil para los jugadores experimentados, pero muy difícil de apreciar para las personas que están intentando entrar en el hobby.

- **Género:** es un criterio difuso. a veces se refiere a las circunstancias en las que el juego puede utilizarse (party, filler, etc) y otras al tipo de juego (wargame, simulación, etc), pero da una buena idea de lo que se va a jugar.

- **Ambientación:** es muy accesible para jugadores en general, pero poco descriptivo del resto de sus características.

- **Relación entre los jugadores:** éste criterio constituye una clasificación general, debido a que establece la forma en la que los

jugadores interactuarán entre ellos y con el juego, lo que da una buena idea de las acciones que se realizarán durante la partida y si los jugadores tienen ganas de emprenderlas.

Con estos cinco criterios ya podemos armar una clasificación racional mucho más amplia y descriptiva. En principio vamos a concentrarnos en cada categoría y sus posibles sub-categorías. Como en el caso de otras taxonomías lo ideal sería conseguir una categorización unificada y progresiva. Mi elección sería ir delimitando cada vez más las descripciones desde un punto de inicio muy general, por eso mi propuesta es la siguiente:

#### ·RELACIÓN ENTRE LOS JUGADORES

Éste es el punto fundamental donde toda clasificación debería comenzar. Es el gran diferenciador entre todos los juegos y posee sub-categorías claras y sencillas. Su principal función es describir cual será la experiencia que van a tener los jugadores.

- **Competitivos:** son aquellos juegos donde los participantes compiten entre ellos para obtener la victoria. La mayor parte de los juegos tradicionales entran en esta categoría. Algunas variaciones pueden ser con/sin eliminación de jugadores, por equipos, etc. Estos juegos pueden variar bastante. Por ejemplo los *dungeon crawlers* se consideran juegos competitivos por equipos cuando tienen a un jugador en oposición a los demás, sin importar la cantidad de jugadores involucrados.

También es importante hacer notar que sucede con los jugadores a nivel de sistema. Por eso los dividimos entre con eliminación de jugadores, o sin eliminación de jugadores.

- **Cooperativos:** los cooperativos son un género cada vez más popular. Se basan en un sistema de medida del tiempo utilizando cartas, contadores o dados. Los jugadores enfrentan una o múltiples condiciones de derrota, determinada por las mecánicas propias de cada sistema. También tiene divisiones que ayudan a clarificar que tipo de experiencia brinda el juego, aunque son algo

menos intuitivos que en el caso de los competitivos. Generalmente no admiten la eliminación de jugadores, siendo esta una de las condiciones de derrota más comunes, aunque hay excepciones.

Cooperativo es cuando todos los jugadores enfrentan al tablero. Es el caso más común y con el que comenzó esta gran diferenciación entre los juegos. Los jugadores deben seguir las reglas y realizar todo lo posible para generar una condición de victoria antes de que algunas de las condiciones de derrota se produzcan. Ejemplos: Pandemic, Mice and Mystics, The Grizzled.

- *Cooperativo con/sin traidor*: son aquellos juegos donde todos juegan juntos contra el tablero pero también pueden tener un objetivo personal. No todos están enfrentados pero deben arribar a un objetivo que nadie más tiene para poder salir victoriosos. En estos juegos puede haber un jugador (que normalmente no se identifica abiertamente) que tendrá el objetivo de asegurar que la condición de victoria no se cumpla, jugando junto al tablero. Ejemplos: Battlestar Galáctica, Shadows over Camelot, Dead of Winter, etc.

#### • AMBIENTACIÓN

Es el marco narrativo donde el juego toma lugar. Puede ser cualquiera y tan precisa como se desee. Muchas veces se utilizan las clasificaciones de los libros o las películas, como fantasía, policial, histórico, ciencia ficción, etc. Casi cualquier término puede ser incluido en esta categoría, mientras sea descriptivo del juego.

#### • GÉNERO

Los géneros son descripciones de los juegos en general. Cubren características sobresalientes que hacen al modo de juego pero no representan mecánicas. Conceptos como deducción social, economía, civilización o exploración son algunos de los géneros que pueden ser incluidos. Los más comúnmente utilizados son los que refieren al momento o lugar para jugarlo, como juego de fiesta o de relleno, pero actualmente estos términos están cayendo en desuso frente a las nuevas clasificaciones.

Nota: el sitio boardgamegeek.com utiliza género y ambientación de manera unificada y lo llama categoría. Las categorías sirven tanto juntas como por separado para dar una idea de cuál es el entorno del juego y como se desarrolla en líneas generales.

#### • MECÁNICAS

La separación de juegos por sus mecánicas puede ser realmente simple. El único problema es conocer las mecánicas, y que estas sean estándar para todos, hablemos el idioma que hablemos. BoardGameGeek reconoce cincuenta y un diferentes mecánicas pero éste número puede aumentar. Hay pocos juegos que tengan una única mecánica.

Normalmente todo juego tiene una mecánica sobresaliente o más destacada. En el juego Blood Rage, la mecánica de área control es la que permite la obtención de algunos puntos y determina la posibilidad de combate. No es la única, pero sí es la más sobresaliente. Ahora, si tomamos otro juego con la misma mecánica principal, como en el Mission Red Planet, tendremos una experiencia de juego muy diferente. Y si nos vamos a juegos como Chaos in the old World, la experiencia se acercará más a la de los juegos de guerra, muchos de los cuales no tienen esta mecánica.

#### • CANTIDAD DE JUGADORES

Hay juegos para múltiples jugadores, y otros para dos jugadores. Hay algunos que pueden ser jugados por una única persona. Hay juegos cuyo máximo de jugadores lo entorpecen al punto de ser imposibles de jugar y otros donde la cantidad de jugadores realmente no importa. Lo relevante es conocer cuántas personas se precisan para jugarlo y evaluar si vale la pena, dependiendo si se podrá jugar con un grupo porque son muchos, pocos, o si tiene variantes (en reglas oficiales o hechas en casa, a través de expansiones, etc) para cambiar el número de personas involucradas.

## · MI PROPUESTA

Una clasificación por mecánicas es muy útil, pero muy técnica, y no le sirve al público menos informado. Es importante que esté ahí, pero no puede ser nuestra principal manera de llegar a describir que tipo de experiencia podemos llegar a tener cuando juguemos. Así se vería la clasificación propuesta:

*Relación > Ambientación > Género > Mecánicas > Cantidad de jugadores*

## · EJEMPLOS DE CLASIFICACIÓN PARA LOS JUEGOS

JUEGO	RELACIÓN ENTRE JUGADORES	AMBIENTACIÓN	GÉNERO	MECÁNICAS	CANT. DE JUGADORES
Ghost Stories (1)	Cooperativo	China Mítica	Sobrenatural	Habilidades asimétricas, Movimiento por áreas, Tirada de dados, Tablero modular	1 - 4
Carcassonne (2)	Competitivo sin eliminación	Europa Medieval	Construcción	Posicionamiento de tiles, Control de área	2-4
King of Tokio (3)	Competitivo con eliminación	Tokio, Japón	Pelea	Utilización de cartas, Tirada de dados	2-4
Battlestar Galáctica (4)	Semi-cooperativo con traidor	Ciencia Ficción	Deducción Social	Administración de mano, Movimiento por áreas, Tirada de, Dados, Alianzas	2-6

(1) Ghost Stories de Antoine Bauzá

(2) Carcassonne de Klaus-Jürgen Wrede

(3) King of Tokio de Richard Garfield

(4) Battlestar Galactica de Corey Konieczka

### *CAPÍTULO III*

Entiendo que mucha gente entiende la importancia de un sistema, pero la realidad es que a medida que la industria crece, una clasificación más racional y descriptiva permite un mejor acceso del comprador al producto, pudiendo investigar rápidamente las características del juego que va a comprar. Los ludotecarios pueden generar un índice, y por consiguiente un orden para las colecciones. Ayuda a los jugadores eligiendo de un listado (propio o ajeno) y posibilita una rápida clasificación para la prensa especializada, además de sugerir una forma de manejo de stock para los negocios que incluye mayor cantidad de información.

La mayoría de las categorías no tienen una descripción única o fija: género y ambientación pueden definirse como absolutamente cualquier cosa que logra dar una descripción acabada del juego. Lo importante es que las categorías ayudan a tomar un contacto con los diferentes aspectos del juego antes de sentarse a jugarlo.

La industria no tiene el volumen de otras industrias culturales como la música o el cine, pero con cerca de dos mil juegos editados anualmente y una tendencia creciente tanto de editores como de público, adoptar un sistema más consciente para describir a los juegos es muy conveniente.

# JUEGOS DE ESTILO ALEMÁN Y EUROJUEGOS POR MATIAS SARAIVA

Cuando hablamos de juegos de mesa, es común utilizar términos como ameritrash, juegos de estilo alemán, party games, fillers, eurojuegos, juegos clásicos, abstractos o wargames, por citar sólo algunos. Se los suele asociar a géneros lúdicos -así como en el cine hablamos de la comedia, el drama, el terror, el cine bélico o romántico- lo cual es incorrecto. Los géneros están basados principalmente en aspectos formales, por lo que en el caso de los juegos están más asociados a sus mecánicas; colocación de trabajadores, subastas, puntos de acción, construcción de mazo o colección de sets son algunos ejemplos.

Los términos mencionados al comienzo son, en realidad, vanguardias de diseño de juegos. Continuando con la comparación cinematográfica, sus equivalentes serían expresionismo alemán, realismo soviético, nouvelle vague, cine imperfecto cubano o la estética del hambre brasilera, entre muchos otros.

No se trata simplemente de un listado caprichoso de características a cumplir, sino de movimientos generados por motivos históricos, sociales e ideológicos, que dieron como resultado un tipo determinado de experiencia lúdica, que no existía hasta el momento de su creación.

El análisis de estas vanguardias nos enriquece como jugadores, para comprender por qué nos atrae un juego más que otro, y sobretodo como diseñadores, para tomar decisiones conscientes, basadas en lo que buscamos generar en quienes jugarán nuestros juegos.

En este capítulo nos centraremos en dos de las vanguardias más

importantes de las últimas décadas, que tienen muchas similitudes entre sí.

Lo primero a aclarar para comenzar a hablar del tema, es que los rótulos “juegos de estilo alemán” y “eurojuegos” no corresponden a adjetivos gentilicios, sino que buscan resumir ciertas características que tienen en común un conjunto de juegos, sin importar de qué lugar del mundo provengan.

El nombre tiene relación con el lugar de origen de una nueva generación de juegos que apareció en Alemania alrededor de 1980 y que se expandió por todo el mundo en la década siguiente gracias al éxito de *Die Siedler von Catan*. A tal punto la nacionalidad del diseñador no tiene relación directa con el nombre, que quien es considerado el “padre” de los eurojuegos es Sid Sackson, un adelantado diseñador norteamericano que sin dudas marcó el camino a seguir con juegos como *Acquire*, publicado en 1962. Su criterio de cómo debía ser un buen juego era algo totalmente impensado para los juegos de la época:

*“Debe ser fácil de aprender y a la vez tener infinitas posibilidades estratégicas, dar la opción de tomar decisiones, crear interacción entre los jugadores y durar un máximo de una hora y media”.*

Previamente a esta revolución, la mayoría de los juegos podía incluirse en dos categorías: juegos para niños, o juegos de simulación bélica. Mientras que unos eran demasiado sencillos y aburridos, los otros eran demasiado complejos y largos. Las pocas excepciones se convirtieron en clásicos conocidos y jugados hasta la actualidad por el público masivo. *Monopoly*, *Risk* y *Trivial Pursuit* (o sus versiones locales *Estanciero*, *TEG* y *Carrera de Mente*) son algunos ejemplos.

En los 80's, siguiendo la frase de Sid Sackson, comienzan a surgir en Alemania de la mano de diseñadores como Wolfgang Kramer y Klaus Teuber, los primeros “juegos de estilo alemán”, producto de una nueva filosofía a la hora de diseñar juegos. Se trata de una

amalgama entre juegos para niños y juegos para expertos, que da como resultado juegos para toda la familia. El objetivo principal de este tipo de juegos y que los diferencia de los preexistentes, es ser interesante para todos los jugadores sin importar la edad o el conocimiento previo. Puede parecer un objetivo compartido por cualquier producto de la industria del entretenimiento, pero hasta el momento no se había logrado en la industria de los juegos de mesa.

A continuación veremos en detalle las características a través de las que se logró este cambio de paradigma. No sin antes aclarar que se trata de una guía de análisis y no una definición que permita taxativamente saber si un juego es o no un “juego de estilo alemán” o “eurojuego”. Sobretodo porque año a año surgen cada vez más juegos híbridos que mezclan algunos de los puntos que veremos, con características más propias de otras escuelas de diseño, como por ejemplo la estadounidense.

#### • DURACIÓN LIMITADA Y CORTA:

Seguramente más de uno se haya propuesto juntarse a jugar una partida de alguno de los juegos clásicos mencionados previamente y haya visto como la noche daba la bienvenida a la mañana mientras todavía no lograban vislumbrar el final del juego.

La vida adulta hace complicada la tarea de encontrar tantas horas disponibles para sentarse frente a un tablero. Como contraparte, los niños cuentan con mucho tiempo libre, pero no son capaces de mantener la atención en una misma tarea durante un periodo prolongado.

Por otro lado, cuando los primeros juegos vieron la luz, no tenían demasiada competencia por la atención de los jugadores, pero con el correr de los años las opciones de entretenimiento crecieron exponencialmente, ofreciendo diversión sin tener que invertir tanto tiempo.

Tal y como lo planteó Sid Sackson, los juegos de estilo alemán no

### CAPÍTULO III

duran más de una hora y media como máximo. Para lograr esto la mayoría tiene una cantidad limitada de turnos, prefijada desde el comienzo.

Otros requieren que se cumpla alguna condición de fin de juego, pero aún en estos casos en los que no es tan exacta la medición de su duración, el avance hacia ese final es claro y no hay retrocesos. De modo que siempre puede calcularse cuanto resta para terminar la partida y no existe la posibilidad de extenderla.

Ej.: En cada turno de Zooloretto los jugadores van llenando camiones con animales para ser transportados al zoológico y ubicados estratégicamente en jaulas. La cantidad de animales existentes es limitada y cuando sólo quedan 15 en la reserva, el juego finaliza.

#### · INDEPENDENCIA DEL LENGUAJE:

El mercado europeo tiene la característica de contar con múltiples idiomas en distancias cortas. Para poder acceder a todos los países de la región y por qué no para poder ser jugados por niños que aún no sepan leer, es que estos juegos utilizan texto únicamente en sus reglas. La comunicación en el resto de sus componentes se maneja a través de la utilización de imágenes e íconos.

Ej.: En Takenoko los jugadores deben cumplir objetivos construyendo mediante losetas una plantación de bambú, por la que moverán un granjero que siembra y un oso panda que se come lo sembrado. Las cartas de objetivo solo utilizan iconos para definir cuál es la tarea a cumplir.

#### · PARTICIPACIÓN DURANTE TODA LA PARTIDA:

Como mencionábamos previamente, el foco principal de estos juegos es ser interesante para todos los jugadores; lo cual implica también lograr mantener ese interés a lo largo de toda la partida. Si bien la duración es menor, para que el juego mantenga la atención

de una familia necesita que todos los jugadores tengan un rol activo de principio a fin.

Esto tiene dos acepciones, una literal y una simbólica. Por un lado no existe la posibilidad de que un jugador sea eliminado durante el juego y deba ver como los demás se divierten mientras él ya no forma parte de la actividad. Por el otro, los jugadores siempre deben tener la posibilidad de realizar acciones significativas durante su turno y no verse obligados a “pasar”.

Ej.: En Kingdom Builder se deben colocar estratégicamente tres asentamientos en el mapa por cada turno, pero mediante poderes especiales algunos jugadores pueden colocar más. Siendo que los asentamientos son limitados, para evitar que un jugador quede sin acciones mientras los demás continúan jugando, el juego finaliza cuando un jugador ubica su último asentamiento.

#### • PUNTAJE POSITIVO:

Este punto se encuentra íntimamente relacionado con el anterior. Un elemento fundamental para conservar el interés a lo largo del juego es creer hasta el final que se puede ser el ganador.

Para obtener este resultado se suelen utilizar mecánicas que favorecen a quienes van últimos y le hacen el camino más difícil a los que llevan la delantera en el puntaje. Se prioriza el balanceo de puntajes en lugar de premiar a quien va primero para que continúe aumentando su distancia con el resto de los jugadores.

Obviamente se trata de encontrar un delicado equilibrio entre favorecer a quien va último para que siga en la competencia y al mismo tiempo no premiar el hecho de jugar mal.

Un caso fallido de este tipo de mecánicas en lo juegos para niños, es el tener que conseguir un número exacto en los dados para llegar a la meta, haciendo que sobre el final del tablero todos los jugadores “reboten” indeterminadamente hasta que un afortunado obtenga el

### CAPÍTULO III

resultado necesario. Si bien el azar es una de las posibles maneras de conseguir este tipo de balance, en los “juegos de estilo alemán” la suerte siempre se encuentra contenida y limitada, para no ser un factor determinante. Quien juega mejor no tiene la victoria asegurada, pero sí más probabilidades de ganar.

Ej.: En Camel Up los jugadores apuestan en una carrera de camellos que se define con tiradas de dados. Por empezar los dados sólo van del 1 al 3, disminuyendo a la mitad los posibles resultados. En segundo lugar cada camello se mueve una única vez por ronda, evitando que siempre avance un mismo camello, para acotar la posibilidad de que haya un claro ganador. Quien entienda mejor de probabilidades tendrá más chances de ganar, pero siempre existe una cuota de azar que permite una sorpresa en el resultado, por lo que nada está dicho hasta el final de la partida.

Otra manera de lograr este objetivo, es mantener el puntaje, o parte del puntaje, oculto. Esto sostiene la tensión a lo largo del juego, ya que los jugadores se centrarán en sumar la mayor cantidad de puntos posible, sin la posibilidad de desanimarse al compararse con sus competidores. Lo cual a su vez hace que durante la partida cada jugador busque superarse a sí mismo, en lugar de querer superar a quien va primero.

Ej.: En Ticket to Ride hay dos tipos de puntaje, uno público que se consigue cada vez que alguien construye una ruta con sus trenes y otro oculto, que consiste en lograr objetivos secretos que piden unir dos ciudades determinadas. Sólo al final de la partida se revelan los objetivos y quien fuese primero con el puntaje público puede pasar a ser último luego de contabilizar el puntaje oculto.

Los puntajes suelen también ir en incremento. Se busca que los jugadores mejoren a lo largo del juego y que nunca retrocedan; que construyan en lugar de destruir. Lo cual da pie al siguiente punto.

#### •INTERACCIÓN PACÍFICA:

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, Alemania hizo todo lo posible por alejarse de su pasado bélico reciente. Como consecuencia

de esto, no solo los “juegos de guerra” estaban mal vistos, sino que se evitaba cualquier conflicto entre jugadores, principalmente en los juegos apuntados a un público infantil o familiar.

En reemplazo de mecánicas de ataque, comenzaron a surgir otras maneras de interacción; subastas, negociación, apuestas, bazas, selección de roles, por nombrar algunas de ellas. Estas nuevas mecánicas no sólo son pacíficas, sino que también son fuertemente interactivas, por lo que logran que todos los jugadores mantengan el interés aún fuera de su turno.

Ej.: En Bohnanza los jugadores no tienen permitido modificar el orden de las cartas que reciben, lo cual resulta un problema. La única manera de reacomodarlas es mediante la negociación e intercambio con otros jugadores, en la que ambas partes son beneficiadas. A tal punto que una negociación posible es regalar cartas a otro jugador para deshacerse de ellas.

Si bien no es común que un jugador pueda ser perjudicado por otro, aún en esos casos, no se trata de una acción deliberada de un jugador sino que son situaciones contenidas en las que el juego obliga a realizar dicha acción, haciendo que sea justificable.

Ej.: En Catán, al lanzar un siete con los dados, el jugador debe elegir a qué hexágono del mapa mover el ladrón, haciendo que deje de producir recursos y en consecuencia perjudicando a los jugadores que tengan poblados en dicho hexágono.

#### · REGLAS SIMPLES, CON PROFUNDIDAD:

Una crítica que suelen recibir este tipo de juegos, es la falta de una temática fuertemente reflejada por las mecánicas. Esto es una consecuencia de evitar simulaciones detalladas de una determinada situación, en favor de reglas claras y sencillas, accesibles para toda la familia. El resultado de esto es una temática general que sirve como marco para comprender y recordar mejor las mecánicas, pero que conserva una cierta abstracción para mantenerse simple.

### CAPÍTULO III

Este punto es probablemente la característica principal y el mayor mérito de los “juegos de estilo alemán”. Se trata del equilibrio del que hablaba Sid Sackson entre ser fácil de aprender y ofrecer infinidad de posibilidades estratégicas. Mientras los niños deben poder jugarlos e incluso tener chances de ganar, como hemos explicado al hablar del “puntaje positivo”, los adultos, para sentirse interesados, deben ser desafiados por las decisiones que el juego ofrece. Es así como estos juegos pueden ser disfrutados de igual manera por niños, por una familia o por un grupo de jugadores experimentados. En consecuencia, resultan ideales para utilizarse como presentación introductoria para jugadores sin experiencia en juegos modernos.

Son lo que Jesse Schell en su libro *The Art of Game Design* describe como juegos “elegantes”. La elegancia surge de reglas simples de entender y aprender, que generan una complejidad emergente. Se trata de de una complejidad que surge de la interacción entre los elementos del juego, en contraposición a la complejidad innata que se manifiesta a través de reglas complicadas, que cuentan con muchas excepciones. Dice Schell que la elegancia surge en parte por la multiplicidad de propósitos que tenga un mismo elemento del juego. Mientras que en el ajedrez la complejidad innata hace que cada pieza se mueva de manera diferente, en las damas la complejidad emerge a partir de un único tipo de pieza y de movimiento.

Puede parecer algo intangible y ciertamente lo es, pero una manera de reconocer el tipo de complejidad y elegancia de un juego es ver la extensión del manual. Cuanto más corto sea, más chances hay de que no tenga una complejidad innata.

Ej.: El juego *Carcassonne* tiene unas reglas extremadamente sencillas. El tablero de juego va construyéndose a lo largo de la partida, mediante losetas que forman una especie de rompecabezas del reino. En cada turno los jugadores toman una loseta al azar, deben agregarla al tablero y tienen la opción de agregar un meeples (pieza de juego con silueta icónica de persona) en alguna

parte de la loseta. De estas simples mecánicas surgen decisiones estratégicas complejas. La elegancia está dada en que si bien las reglas de ubicación de meeples son siempre las mismas, el lugar en el que se posicionan hace que representen caballeros, granjeros, ladrones o monjes, otorgando puntos de maneras diferentes. El utilizar una misma pieza para cuatro propósitos y una misma regla para colocarlas en el tablero, debilitan la representación de la temática, pero generan una complejidad emergente, ofreciendo una multiplicidad de lecturas estratégicas para diferentes tipos de jugadores.

En el año 2000, se publicó *The Princes of Florence*, un juego del previamente mencionado diseñador Wolfgang Kramer, el cual muchos marcan como puntapié inicial mediante el cual los “juegos de estilo alemán” dan un salto evolutivo para convertirse en lo que se conoce como “eurojuegos”.

Si bien mantienen todas las características mencionadas, cambian el paradigma de diseño. Mientras que los “juegos de estilo alemán” buscan el interés, los “eurojuegos” se focalizan en el desafío. Este giro en su esencia hace que se pierda el público infantil, dejen de ser para toda la familia y se dirijan a jugadores adultos y experimentados.

Las siguientes características se suman a las analizadas previamente.

· **MECÁNICAS NOVEDOSAS:**

Si en los “juegos de estilo alemán” la temática era solamente un marco para facilitar el aprendizaje del juego, en los “eurojuegos” se pierde aún más la importancia del contexto, en favor de la generación de mecánicas innovadoras. Es común que estas reglas no representen ninguna acción o característica del escenario en el que el juego está situado.

Los jugadores son desafiados por el nuevo sistema que los enfrenta ante un problema nunca antes experimentado. La constante aparición de nuevas mecánicas o combinación de varias

preexistentes, ha hecho que los “eurojuegos” eleven un poco su nivel de complejidad innata a cambio de elevar mucho su complejidad emergente, por lo tanto manteniendo la elegancia.

Ej.: El juego Tzolk'in está ambientado en el México precolombino, pero muy poco de lo que sucede en una partida tiene un paralelo con ese contexto histórico. La innovación consta en cinco engranajes que se mueven en cada turno al girar un sexto engranaje central. Esto produce que el paso del tiempo sea un factor estratégico a tener en cuenta, ya que un meeple colocado en una acción, al girar todos los engranajes, pasa a estar posicionado en una acción diferente al turno siguiente. El calendario Maya es solo una excusa para los engranajes y la mecánica de paso del tiempo.

#### · MÚLTIPLES ESTRATEGIAS:

Las mecánicas novedosas dejan de serlo después de algunas partidas, por lo tanto para conservarse desafiantes, los “eurojuegos” deben ofrecer una profundidad estratégica que no pueda ser totalmente explorada con unas pocas partidas.

Los diseñadores tienen la responsabilidad de crear un juego con multiplicidad de caminos a la victoria y además debe balancearlos. No es suficiente con que haya diferentes estrategias posibles, sino que para evitar que todas las partidas sean iguales, no debe existir ninguna superior al resto.

Las estrategias a largo plazo se ven afectadas por una necesidad táctica ante un escenario de juego cambiante. En base al estado inicial de cada partida se puede generar una estrategia en la cual enfocarse, pero con el correr de cada turno las acciones de los jugadores van modificando ese estado y obligan a tomar decisiones tácticas que irán aportando o quizás replanteando la estrategia pensada. Esta necesidad de adaptación a los cambios produce un desafío constante en cada turno.

No existen decisiones obvias, sino que en todo momento hay una cantidad acotada de opciones viables. A su vez las decisiones

tomadas afectaran las opciones futuras, generando un efecto dominó. Es por esto que se conoce a este tipo de juegos como “construcción de motores”. Todos los jugadores tienen el mismo inicio, pero a lo largo del juego tomarán diversos rumbos y al final de la partida habrán arribado a resultados diferentes. Lograr un objetivo normalmente requiere de varios pasos intermedios, como si de una cadena de producción se tratase.

Jesse Schell menciona 5 puntos útiles a la hora de generar complejidad emergente, que suelen estar presentes en la mayoría de los “eurojuegos”.

Para mayor claridad, veamos esos 5 puntos tomando como caso de estudio Agrícola, un juego en el que los jugadores deben construir su propia granja mediante la colocación de trabajadores en diversas acciones disponibles en el tablero.

- **MÚLTIPLES ACCIONES:** Una mayor cantidad de acciones genera variedad debido a la interacción que surge entre ellas. Ej.: En cada turno de Agrícola se suma una nueva acción a las preexistentes. Al tratarse de un juego de manejo de recursos, se debe pensar qué acciones tomar y además en qué orden tomarlas ya que dichas acciones se relacionan entre sí. Si durante un turno se colecta madera, al turno siguiente se podrá tomar más madera, o gastar la juntada previamente construyendo una habitación o cercas. Decidir colectar más madera antes de construir, hará la acción más eficaz, pero se habrán perdido tres turnos en lograrlo.

- **MÚLTIPLES OBJETIVOS:** Si las acciones pueden afectar diferentes objetivos, se multiplican las posibilidades que estas ofrecen. Ej.: Al elegir la acción sembrar se puede optar por plantar cereales u hortalizas, dando resultados diferentes dependiendo lo que se decida.

- **MÚLTIPLES CAMINOS:** Contar con varias maneras de conseguir un mismo resultado, hace que pueda elegirse la más adecuada para cada situación. Ej.: Cada cierta cantidad de turnos, se realiza una

### CAPÍTULO III

fase de cosecha en la que debe alimentarse a los miembros de la familia. La comida puede conseguirse fabricando pan, cocinando animales en hornos o pescando, todas acciones distintas con distintos requisitos.

· **MÚLTIPLES SUJETOS:** Sumar sujetos que realicen las acciones, hace que se multiplique la cantidad de acciones que se tomarán a lo largo del juego y por ende aumente la cantidad de decisiones por partida. Ej.: Inicialmente la familia está compuesta por dos miembros que realizan acciones, pero a lo largo del juego se tiene la posibilidad de ampliar la familia y en consecuencia poder realizar más acciones por turno.

· **MÚLTIPLES CONSECUENCIAS:** Si cada acción produce cambios que afecten no sólo a quién la realiza, sino también al resto de los jugadores, éstos ofrecen un aspecto más a tener en cuenta en la toma de decisiones. Ej. Al tratarse de un juego de “colocación de trabajadores”, cada acción sólo puede ser realizada por un jugador en cada turno, de modo que quien lleva a cabo una acción, la bloquea para los demás. Algunas acciones sirven para recolectar recursos, si nadie la elige, al siguiente turno aumenta la cantidad de productos que ofrece, por lo que cada vez que se realiza una acción de recolección, se está modificando no sólo el turno actual, sino también el siguiente.

· **MÍNIMO AZAR:** Es otro de los puntos que se profundiza en los “eurojuegos” con respecto a sus antecesores. El azar no es eliminado, pero sí llevado a su mínima expresión. Mantienen las mecánicas de balance que benefician a quienes van últimos en la puntuación, pero lo hacen a través de ventajas concretas, haciendo que sea algo analizable a la hora de realizar una estrategia. El azar está por lo general limitado a la preparación previa a comenzar el juego, para generar rejugabilidad y un desafío diferente en cada partida.

Ej.: En Power Grid los jugadores arman el tendido energético entre diferentes ciudades en un mapa y las proveen de energía. Gana quien

más ciudades logre abastecer con sus centrales eléctricas. El único uso del azar en el juego consiste en el orden con que aparecen las cartas que se mezclan antes de comenzar la partida. En la mayoría de las fases del juego, quien comienza jugando es quien tiene menos fábricas. Lo cual es una ventaja ya que por ejemplo puede comprar más baratos los recursos para alimentarlas, mientras que al jugador con más ciudades le será más caro y difícil mantenerlas.

Los juegos que utilizan generadores de azar, como por ejemplo dados, siempre cuentan con mecánicas que mitiguen la aleatoriedad de las tiradas. Los resultados pueden ser modificados o incluso ignorados si se planea correctamente. La tirada de un dado jamás puede ser determinante, los jugadores deben ganar o perder por las buenas o malas decisiones que tomen durante la partida y no por el azar.

Una manera de simular azar es mediante el uso de información oculta. Si algunos jugadores tienen información que los demás no, para aquellos que no la tienen la experiencia es similar a la del azar.

Ej.: En Troyes los jugadores utilizan varios dados de colores para activar acciones. El color y resultado de los dados propios determina qué acciones puede realizar y cuáles no. Pero no sólo existe la posibilidad de comprar dados a los demás jugadores, quienes no pueden negarse, sino que también se pueden modificar los resultados gastando puntos de reputación para dar vuelta los dados o volver a tirarlos. El juego tiene además objetivos secretos que al final de la partida otorgan puntos a todos los jugadores. Antes de comenzar a jugar cada jugador recibe una carta de objetivo que mantendrá oculta, por lo que todos tienen información parcial de qué cosas serán puntuadas y deberán prestar atención a las acciones de los demás para lograr deducir cuáles son los objetivos en juego.

#### • POCA INTERACCIÓN:

Si los “juegos de estilo alemán” tienen una interacción pacífica, los “eurojuegos” conservan esa característica y la profundizan haciendo que casi no exista la interacción entre jugadores.

### CAPÍTULO III

Si bien otros jugadores pueden resultar un reto interesante, no siempre se cuenta con rivales que estén a la altura de las circunstancias. Por lo tanto para asegurar que el juego presente un desafío, los jugadores compiten en gran medida consigo mismos. Suelen contar con tableros individuales en los que los jugadores van construyendo su propio “motor productivo” de puntos y un tablero compartido en el cual se da la interacción. Generalmente se disputan lugares donde realizar acciones y recursos.

El beneficio de esta competencia con uno mismo es que aún cuando no se gane, el juego se disfruta porque el objetivo no solo pasa por ganar sino por aprender, practicar y superarse de partida a partida. Como dice la frase del famoso diseñador de juegos Alemán, Reiner Knizia, “Cuando se juega un juego, el objetivo es ganar, pero lo importante es el objetivo, no el ganar”.

Ej.: En Dungeon Petz cada jugador maneja una tienda de mascotas monstruosas a las que deben alimentar, divertir, limpiar y calmar cuando se enfurecen o sufren brotes de magia. Solo uno de los jugadores obtiene la victoria, pero todos finalizan el juego habiendo triunfado o fracasado en el cuidado de sus propios animales.

Seguramente con el paso del tiempo surgirán nuevas filosofías de diseño de juegos, que probablemente tomen o no ciertas características de los dos estilos aquí analizados.

Lo importante es comprender que los juegos son una rama más del arte y que cada nueva vanguardia no surge de manera espontánea, sino que es formada por un colectivo de diseñadores influenciados por el contexto social e histórico al que pertenecen. Las características de los juegos resultantes no son decisiones arbitrarias o puramente estilísticas, son consecuencia directa, representan y encuentran su explicación en dicho contexto.

Es por esto que esperaremos con ansias la llegada de la corriente de diseño de “juegos de estilo argentino” y “latinoamerijuegos”.

## JUEGOS FAMILIARES: ENTENDER EL OBJETIVO PARA PODER ALCANZARLO POR BRUSS BRUSSCO

Llegó la hora de la inclusión, de la actividad lúdica post almuerzo de Año Nuevo, de los juegos que salen cuando en la mesa conviven el abuelo, el nieto, la tía, los hermanos, etc. Estamos hablando de aquellos juegos en donde el objetivo principal es compartir un momento en grata compañía, intercambiar sonrisas y disfrutar de aquellos que nos rodean, por sobre generar la mejor estrategia.

Dentro del mundo de los Juegos Familiares encontramos varios subgéneros: Los trivias, party, juegos de azar, cartas, educativos, etc. Haré una breve descripción de cada uno:

**-TRIVIAS:** ¡Las preguntas y respuestas toman el poder! Son juegos que recompensan el conocimiento y la cultura general. Los objetivos suelen ser juntar premios en distintas categorías y en su mayoría se ayudan de un tablero lineal (o seudo), tarjetas con las preguntas y un dado que decide los avances.

**-PARTY:** El gran desafío es reírse; son juegos que estimulan la generación de interacciones disparatadas entre los participantes ya sea obligándolos a hacerse entender sin el uso de palabras, suponer qué piensa el otro jugador o realizar consignas disparatadas para seguir jugando.

**-JUEGOS DE AZAR:** Casi todos los juegos familiares tienen componentes azarosos, pero llamamos de esta forma a los que requieren de una apuesta para que la experiencia cobre vida: Ruleta, Bingo, Black Jack, Poker, etc. Suelen generar mucha adrenalina y esto los hace sumamente adictivos, al punto tal que esa adicción fuera de control es considerada una enfermedad. También son llamados Juegos de Salón.

### CAPÍTULO III

**-CARTAS:** Acá entran un universo de juegos desarrollados a través de los siglos con el uso de esos trozos de cartón que tanto amamos. Desde la baraja española hasta juegos modernos con cartas especialmente diseñadas para cada juego. Acá, en Argentina, el máximo exponente es el Truco, que utiliza las cartas para desplegar un sistema de apuestas de puntos llevando la picardía de los jugadores al límite. Es importante diferenciarlos de los Collective Cards Games (juegos de cartas coleccionables. Ej: Magic The Gathering) ya que estos últimos entran en la categoría de juegos Americanos.

**-EDUCATIVOS:** Son aquellos creados con el fin de estimular desarrollos cognitivos, ayudarle a un niño a diferenciar colores, aprender a contar, sumar, comprender la abstracción de los números, desarrollar la memoria, etc. Los ejemplos más conocidos son el Ludo, El juego de la Oca, Escoba de 15 y Memotest.

**-MODERNOS:** Llamaremos de esta forma a los diseños innovadores que fueron apareciendo en las últimas décadas, siendo los “Euros Light” (Euro Liviano) principales abanderados de esta corriente.

La principal característica de los juegos familiares es que contienen una mínima cantidad de reglas. Los humanos normales (nos excluimos a todos los gamers) carecen de voluntad para prestar atención a la hora de aprender a jugar; ellos quieren entrar a la experiencia lúdica sin preámbulos. “Lo divertido es jugar, no aprender” dice el pensamiento común. Si un juego lleva más de 3 minutos de explicación pierden el interés automáticamente.

Casi todos los que somos parte de este libro hemos pasado por la situación de tener que explicar las reglas de un juego y tener que repetir 7 veces las cosas porque justo pasó una mosca, llegó un whatsapp, etc. Si pretendemos que nuestro juego sea ATP (Apto Todo Público) es fundamental el diseño de reglas minimalistas.

Otra característica muy presente (pero no excluyente) del género es la presencia del Azar en mayor o menor medida y esto se debe a

que permite balancear las condiciones, puede hacer que el niño le gane al adulto, que el que sabe sólo de espectáculos gane el Trivia, etc.

El azar es el PRINCIPAL elemento integrador. A la suerte no le importa quien tiene el mayor coeficiente intelectual ni quien maquinó la mejor estrategia. Trae equilibrio a la fuerza y muchas veces sensación de injusticia, por eso es importante tener en claro a la hora de jugar que lo importante con este tipo de juegos es divertirse sin importar quien gane.

Inventar un juego en este género nos plantea un gran desafío ya que hay factores que si los sumamos, nos conducirán a la realización de un producto disfrutable por la gran mayoría de usuarios, pero nos condicionarán en la libertad creativa. A la hora de definir una regla debemos preguntarnos si mantiene a nuestra creación en los cánones de este género y, si no lo hace, analizar y testear las consecuencias de ese desvío. Lo ideal es no poner límite a nuestra imaginación, pero tener en cuenta ciertas cosas hará que la experiencia del jugador sea más placentera.

La tarea más difícil es ponerse en los zapatos de aquellos que no nos conocen y aún así jugarán nuestro juego; ellos esperan pasar un momento divertido al llevar nuestro producto a la mesa y eso es lo que debemos tener presente. Lo conveniente es prestar atención a aquello que lleva a una experiencia de juego frustrante y tratar de evitarlo.

Uno de los juegos de mesa más vendido en Argentina es el T.E.G. (copia del RISK de Albert Lamorisse y Michael Levin) un “área control” sobre un mapa mundial antiguo, modificado en función del juego y con objetivos ocultos; una situación bastante común es que se junten un grupo de amigos a jugar al T.E.G., uno de ellos sea eliminado en la primera hora de juego y la partida se extienda por unas seis horas. Al jugador eliminado no le queda otra opción que hacer zapping, preparar el fernet para todos los demás o intentar ganarse el cariño de la hermana del que puso la casa para

### CAPÍTULO III

el encuentro. Esta situación genera una experiencia negativa en el jugador eliminado y en el dueño de casa. ¡Casi todos los juegos modernos tienen como premisa que ningún jugador pueda ser eliminado!

Para que sea divertido tenemos que jugar todos, todo el tiempo; si alguien deja de jugar debe ser por decisión propia y no porque el juego lo haya echado. Hay diseños que consiguen ir más allá y no sólo logran que todos los participantes lleguen al final de la partida, sino que además, casi todos lo hagan con chances de ganar. Un buen ejemplo de esto es el Ticket to Ride de Alan Moon en el cual iremos formando rutas férreas sumando puntos de acuerdo a su longitud, pero al tener objetivos ocultos con distintos valores, no sabremos quien es el ganador hasta haberlos revelado.

Si por la naturaleza del juego que estás diseñando es obligatoria la eliminación de jugadores, entonces hay que asegurarse que el tiempo de juego sea corto, para que aquel que quedó afuera pueda volver a participar del momento lúdico lo antes posible. Y esto nos lleva a otro factor de los juegos modernos.

Es inaceptable en los diseños del siglo XXI que cuando nos sentamos a jugar a algo no sepamos aproximadamente a que hora terminaremos la partida.

El tiempo que llevará jugar una partida no es algo que simplemente mediremos cuando el diseño ya esté terminado, sino que es un factor que debemos tener muy en cuenta cuando incorporemos las reglas. Una vez que el motor de mecánicas está funcionando tenemos que hacer que conduzcan a un final y, si eso no ocurre, generar disparadores que acerquen a la victoria.

Existe un subgenero de juegos que se lo conoce como “Fillers” ó “Relleno”, en donde se sabe que un partido dura menos de media hora y, gracias a esa característica, suelen ser los que más veces ven la mesa. Un buen ejemplo de esto se ve en las estadísticas de la web de juegos de mesa Online Yucata, en donde el título más jugado es

el Can't Stop de Sid Sackson con más de 480000 partidas por sobre las más de 160000 del Carcassonne de Klaus Jürgen Wrede (siendo este último uno de los mayores éxitos de la última década). El nombre "Fillers" viene de su utilidad para llenar baches de tiempo.

Cuando diseñé el KINMO me enfrenté con la situación de que, si todos los participantes jugaban de forma correcta, la partida podía extenderse de forma infinita. Esto me llevó a ajustar ciertas reglas para contrarrestarlo. Los invito a que traten de descubrir cual fue la regla incorporada con ese fin.

La no eliminación de jugadores y la estipulación anticipada de la duración del juego son características en común de los juegos modernos de cualquier género, pero en este capítulo estamos hablando puntualmente de los juegos familiares, así que ahora veremos los factores puntuales de este tipo de juegos.

Habíamos dicho al principio que el objetivo era compartir un momento grato entre amigos. Desde mi punto de vista la palabra "compartir" está ligada con la palabra "interactuar"; entonces en mi ecuación si hay mayor interacción, el momento compartido será también mayor. Los tipos de interacciones pueden ser muy variados he incluso, indirectos. Este aspecto es la piedra fundamental de los "Party games", que basan todas sus mecánicas en ciertas interacciones generadoras de risas, como puede ser ver a alguien dibujando unos garabatos para que su equipo identifique que la película que le tocó dibujar era: "La insoportable levedad del ser" o exponer que creés que haría la persona que tenés enfrente antes una situación delirante.

Pero no solo los Party tienen interacción y no todas las interacciones tienen que ser graciosas. Incluir elementos de negociación entre los participantes genera intercambio de palabras, pudiendo ser con fichas, cartas, puntos, etc. Si las negociaciones son abiertas a todos los jugadores seguramente se elevará el nivel de bullicio. El Sheriff of Nottingham de Sergio Halaban, Bryan Pope, Benjamin Pope y André Zatz toma la negociación como principal elemento del juego;

### CAPÍTULO III

un jugador hará las veces de “Inspector de Aduana” corrompible, mientras los demás negociarán con él que valor tiene su coima.

Otra forma posible de interacción es el tener que elegir un jugador para que sea objetivo de alguna acción del juego. En Love Letter de Seiji Kanai casi todas las cartas nos piden que elijamos a otro jugador para realizar el efecto descrito en ellas.

En las interacciones es donde entran en juego las personalidades de los jugadores, porque no todos se toman de la misma forma ser los receptores de un chipotazo o ser víctimas de un engaño y es por ello que muchos se vuelcan a los Eurogames en donde estas situaciones no ocurren.

Un tipo de juegos que llevó la interacción a su máxima expresión sin necesidad de confrontación y sin ser Partys son los Cooperativos. En estos se plantea un objetivo común el cual debemos alcanzar ayudándonos entre todos y, de no conseguirlo, compartir la derrota. El primer gran exponente fue el “Pandemic” creado por Matt Leacock y publicado por primera vez en 2008, Matt nos pone en un escenario en el cual debemos evitar que una serie de virus se propague por el mundo y cada jugador deberá cumplir un rol específico para lograrlo. Los Cooperativos pegaron tan bien que se lanzaron cientos de juegos en todo el mundo con este formato. La mayor crítica que se les hace es que al compartir la información y buscar un objetivo en común suele ser el jugador más experimentado el que toma todas las decisiones y el resto solo mueve sus peones. Contrarrestrando esto existe el “Shadows Over Camelot” de Bruno Cathala y Serge Laget en el cual todos perseguimos el objetivo común salvo un jugador el cual es un traidor oculto que, sin que lo descubran los demás, pondrá palos en la rueda con el fin de que no se consiga el objetivo. Esto lleva a que se discutan todas las decisiones tomadas por la mesa sin importar que un jugador tenga más experiencia que otro. En el 2008 (tres años después del lanzamiento del “Shadows Over Camelot” ) Corey Konieczka tomó el mismo concepto y le agregó todas las mecánicas necesarias para crear el juego basado en la serie

“Battlestar Galactica” que es, a mi gusto, el mayor exponente de esta clase de juegos. Pero el “Galactica” lejos está de ser un juego familiar, principalmente por el gran contenido de texto y cantidad de reglas, así que volvamos a lo nuestro.

Habíamos dicho al principio que en general los juegos familiares incluyen azar porque ayuda a nivelar las fuerzas de los participantes, pero el uso de la suerte también tiene otra virtud: genera incertidumbre, expectativa y nos conecta con el estado más básico de esperanza. Ante cada giro de un dado, ante cada carta levantada estamos haciendo fuerza para que nos toque lo que necesitamos; despertamos la ilusión de que el destino nos haga un guiño. Entonces nos conduce a unas gotas de felicidad cuando sale lo que necesitábamos (aquel que nunca festejó cuando un dado salió como quería, que pase ya mismo a otro capítulo) o también a la decepción si la suerte no acompaña.

El azar nos invita a subirnos a una montaña rusa de emociones lúdicas y conectarnos con sensaciones tan básicas como intensas que, luego demostraremos en menor o mayor medida de acuerdo al contexto de lo que estemos jugando y nivel de confianza con los compañeros de mesa.

Todo lo dicho recién es muy lindo, pero un gran poder conlleva una gran responsabilidad, ya que el exceso de azar en un diseño puede hacer que nuestro juego se vea pavote. Cuando estamos creando nos vemos tentados a agregar una carta que si la usás te vuelves superpoderoso, pero eso sólo hará que nuestro juego lo gane aquel que tenga la suerte de robar esa carta, tirando por la borda cualquier estrategia y rompiendo el diseño de nuestro creación. Debemos estar muy atentos a como influye el azar en nuestro motor y no permitirle que tenga el control absoluto.

Recapitulando lo dicho hasta ahora, tenemos que un juego familiar debería tener pocas reglas, un poco de azar, un tiempo de juego no muy prolongado y la no eliminación de jugadores.

### CAPÍTULO III

A esto deberíamos sumarle el brindar distintas opciones estratégicas. Es muy aburrido jugar a un juego al cual ya sabemos antes de arrancar como debemos encararlo para ganar, entonces tienen que existir distintas alternativas de juego que nos puedan llevar a la victoria de acuerdo a como se vayan dando las cosas en la mesa. La gracia de un juego está en la toma de decisiones y cuantos mayores sean los caminos posibles, más gratificante será el haber elegido el correcto.

Cuando un título carece de opciones se dice que está “Scripted” (guionado) y su principal falla es no tener rejugabilidad.

Por último, lo más importante a la hora de diseñar un juego, sin importar de que género sea, es buscar el balance entre los elementos incorporados y las mecánicas para conseguir un buen funcionamiento. Esa búsqueda es lo que más tiempo nos demandará. Para ello es necesario testear el juego millones de veces en todas las condiciones posibles, buscar distintos grupos de jugadores y de distintos niveles para asegurarnos que no haya fisuras en el producto final.

¿A qué nos referimos con la palabra testear? Quiere decir jugar nuestro diseño pero de una forma particular, llevando las reglas al límite, buscando que se den esas situaciones que rara vez se dan pero que pueden conducir a un callejón sin salida, exprimiendo cada posible combinación de estrategias para asegurarnos que ninguna prevalezca sobre las demás. En general, es preferible no participar de las partidas y ser un espectador de todo lo que va ocurriendo para luego, escuchar atentamente las devoluciones dadas por los jugadores.

La seriedad con la que se tome este proceso es lo que definirá si nuestra creación es un éxito o un fracaso.

Todo lo dicho en este capítulo son cosas que sirve tener en cuenta a la hora de diseñar, pero no necesariamente haya que cumplir a rajatabla. Parte de la creación a veces implica romper reglas y cuando eso se logra de forma acertada, suele nacer una obra que deja huella.

## AMERITRASH POR FEDERICO FONTANA

El término ameritrash pasó de ser una forma despectiva de llamar a la producción estadounidense de juegos (en oposición a la europea) a ser un término impreciso que integra a una gran cantidad de mecánicas<sup>1</sup> que prometen un juego violento e impredecible. Su público es vasto y muy orgulloso, pero no mucha gente lo usa bien. Como todo concepto vago e impreciso puede ser cualquier cosa que cada uno desee. Lo cierto es que el término encierra una fascinante historia y muchos conceptos que se pasan por alto.

La internet es fascinante. Como la fuerza nos rodea y nos penetra, uniendo a la galaxia (conocida al menos). También es caldo de cultivo para expresiones artísticas, populares, la propagación de las noticias, vender un producto y hostigar a la gente.

Cuando se comenzaron a popularizar los medios para el intercambio de información asincrónica y masiva, como los foros y los grupos de conversación, una enorme y muy rica producción cultural empezó a quedar como testigo permanente de la evolución social que nuestra cultura (la cultura occidental como un todo) ha tenido de la mano del saber popular. De la misma manera que el marketing, la cultura se difunde por medio de frases o conceptos que logran capturar la imaginación de las personas y es claro que cuando uno de ellos se hace pegajoso cobra una intensidad tal que se apodera de significado, cualquier significado que aplique.

---

*1- Las mecánicas de un juego son las restricciones y posibilidades que los jugadores tienen para realizar sus acciones durante el mismo, siguiendo un reglamento. Hay una base de datos que reconoce más de 50 actualmente, pero ocasionalmente un juego puede generar algunas nuevas. Ej: control de área, colección de elementos, construcción de mazo, etc.*

### CAPÍTULO III

De esta manera y gracias principalmente a la música es que tenemos una evolución hacia los juegos de mesa del término ameritrash. Registrado por primera vez en ciertos foros allá por el año 2000, designa a ciertos juegos que comparten algunas características, de una larga lista que pocas veces se repiten. Tanto es así que a medida que desentrañemos el término veremos cómo puede designar a casi cualquier cosa.

De la misma manera que para los órficos el mundo surge de la separación de la tierra y el tiempo, para los jugadores actuales toda la clasificación comienza por la diferencia entre ameritrash y eurojuego.

El mismo término ameritrash existe desde bastante antes, aproximadamente la década de los 1980, y su utilización está bien documentada en medios de recolección de definiciones populares y poco académicas.

The urban dictionary (theurbandictionary.com) define de la siguiente manera al término:

*“Ameritrash: un intento ultra-malo por copiar el estilo pretencioso del eurotrash... o una versión más barata del mismo”*

Eurotrash hacía referencia a una moda o estilo de vivir y de hacer música relacionado con la decadente cultura europea de esos años. El ameritrash era un intento de producir según ese estilo para captar un tipo de mercado. En algún momento mientras ese término todavía estaba vigente, los jugadores estadounidenses que recibían boardgames hechos en Europa empezaron a usarlo despectivamente para diferenciar a una industria extranjera (novedosa, de gran calidad de producción y nivel de innovación) de la nacional, costumbrista y dedicada a producir versiones carentes de imaginación de juegos culturales como el ajedrez y las damas o de otros como el Monopoly<sup>2</sup> y el Risk<sup>3</sup>.

---

2- Monopoly de Charles Darrow.

3- Risk de Albert Lamorisse y Michael I Levin.

Pero no es justo decir que la producción estadounidense era carente de ideas, calidad o novedad. De a poco un denominador común de características fue surgiendo, encontrando un público propio y cambiando el significado negativo del término por uno más positivo, enaltecedor de esas características que solo esos juegos tenían.

El gran problema es que el término es vago, fue definido más por su antagonismo con los eurojuegos que por sus características propias. Al día de hoy, la comunidad no tiene un consenso acerca de cuáles son las propiedades del ameritrash. Esencialmente, hay una larga lista compilada de varios blogs, conversaciones y artículos publicados con la intención de explicar que se quiere decir con esto. Lo seguro es que si los eurojuegos son como la música clásica, los ameritrash son las estrellas de rock.

#### · **ROCK&ROLL, BABY!**

El concepto estadounidense para cualquier cosa es: más grande, más poderoso, más de... esencialmente todo.

Según esa línea de conducta, sus jugadores pretenden tener la más grande reserva de plástico que el planeta conozca dentro de sus cajas. Una línea importante para pensar el ameritrash habla exactamente de esto.

#### · **GRANDE Y CON MONTONES DE MINIATURAS**

Específicamente, esta línea habla de plástico, plástico y más plástico. El género exige montones de figuras, pueden o no ser iguales, que entren y salgan del juego periódicamente, pero que nunca se acaben. No importa si son tropas, naves o zombies. Debe haber una enorme cantidad de ellas, en colores vívidos y llamativos.

El centro de esta forma de pensar es la opulencia. No hay juego que no pueda ser ampliado, expandido o inflado. Y todo debe estar dentro de la caja del juego básico. Obvio que siempre hay lugar para

que el ingenio de las personas se luzca y expanda aún más algo que es realmente grande, con miniaturas comerciales que reemplacen a los componentes básicos (siempre que entren en la caja, claro).

Algunas buenas muestras de estos juegos son el *Twilight Imperium*<sup>4</sup> y el *Zombicide*<sup>5</sup> (en su versión estándar, que dicho sea de paso, fue hecho en Europa).

Ahora, éste es un criterio muy poco válido, y da lugar a una de las mayores confusiones dentro de los juegos de mesa. Los wargames (o juegos de guerra) no son ameritrash. Sin embargo, pueden tener muchas miniaturas, usualmente tokens y otros elementos. Así que éste criterio no puede ser usado únicamente para nombrar al género. Para peor, muchos juegos con mecánicas de euro-juegos están cambiando sus maderas por miniaturas y cada vez son más grandes, vistosos, etc. Al mismo tiempo hay juegos pequeños, con pocos componentes o tan solo de cartas, que participan del género.

Pero hay más criterios confusos.

#### • AMBIENTACIONES PODEROSAS Y CREÍBLES

La gran mayoría de los sistemas en los que se basan los juegos de mesa son independientes de sus ambientaciones. Si están bien hechos se siente que calzan bien unos con otros. Pero el ameritrash necesita más. La ambientación está siempre por encima del sistema. El balance es secundario, el foco se pone en la experiencia inmersiva.

Para los guardianes de esta teoría poco importa la manera en la que hagamos nuestras acciones, lo importante es que lo hagamos con un ambiente que excite la imaginación y (con los componentes agrandados del punto anterior) los sentidos. Para eso, los reglamentos traen reglas usualmente cortas y variantes extensas y a veces complicadas.

---

4- *Twilight Imperium* de Christian T. Peterson.

5- *Zombicide* de Raphaël Guiton, Jean-Baptiste Lullien y Nicolas Raoult.

Esto conlleva muchas contras para los juegos. En *Buck Rogers batalla por el siglo 25<sup>6</sup>*, la ambientación está basada en los comics de los 50 de la conocida franquicia. El problema es que su sistema no es muy diferente al de ningún otro juego de guerra, pero está limitado para ser un juego de tablero familiar. El resultado es un juego visualmente impactante, con hermosos componentes y una gran historia que se nota, pero lento y largo de jugar. Es ideal para conocerlo, pero invertir unas tres a cuatro horas en un juego sin importar la cantidad de jugadores es utilizar mucho tiempo en algo que no resulta tan divertido.

Las ambientaciones son importantes, pero no pueden ser el criterio máximo ni único en el cual basar un género. Claro que la lista sigue, y ahora tenemos uno de los pilares fundamentales de toda esta clasificación.

#### · EL AZAR, REY SOBRE TODAS LAS COSAS

Dados para el ataque, para la defensa. Dados para el clima, para los movimientos, dados de todas las caras, con muchos números o hechos a la medida de cada juego.

El azar, enemigo de muchos jugadores y destructor de amistades, es el complemento perfecto para el Ameritrash. Con lindos colores, mucho ruido y divertidos de usar, los dados son el elemento perfecto para resolver cualquier situación que se presente.

Esto es porque los diseños más usuales para estos juegos basan la resolución de las acciones de los jugadores en el azar.

Cuando tenemos demasiados dados se reducen de alguna manera las consecuencias de nuestras acciones que quedan en segundo plano detrás de las tiradas. Y eso es una decisión de diseño bastante cómoda, ya que una vez generado el sistema de probabilidades (más o menos chequeado) establecer que la resolución de una acción sea

---

6- *Buck Rogers, battle for the 25th century* Game de Jeff Grubb.

tirando dados puede restar algo de variedad al juego.

Los ameritrash nos hacen sentir que hacemos cosas porque tiramos muchos dados, pero generalmente hacemos pocas y si, tiramos muchos dados. Esta es parte de la razón del nombre del género: mientras que los “nuevos juegos alemanes” se esforzaban por expandir las mecánicas utilizadas para jugar, estos juegos se conformaba con numerar casillas y agregar dados, determinar porcentajes y colocar dados, etc. Y sí, se sienten algo menos determinantes a la hora de ejecutar una estrategia porque el azar es un compañero traicionero y los mejores planes pueden derrumbarse ante una tirada mala. Dicho sea de paso, es la habilidad de adaptarse a las circunstancias siempre cambiantes del juego y mantener un perfil adecuado a las mismas lo que va a permitir la victoria, y no un planeamiento estratégico determinado en base a las mecánicas conocidas del juego. Uno de los mejores ejemplos es el King of Tokio<sup>7</sup>, un juego bastante rápido y divertido, conocido también como una Generala (Yacht) con monstruos de cartón, un tablero y algunas cartas (pero los dados son hechos especialmente para el juego y muy bonitos, algunos hasta brillan en la oscuridad).

Pero el azar puede o no tener que ver con el conflicto. Ahora bien, el conflicto es parte esencial de nuestros juegos. Y la próxima característica lo deja ver perfectamente.

#### · ELIMINACIÓN DE JUGADORES

Una de las piedras angulares del género es que (mayoritariamente) el último jugador con vida gana. Eso no es estrictamente así para todos los juegos, ya que muchos utilizan turnos para determinar quién ganó porque si no se haría demasiado largo.

Pero puede ocurrir que un jugador sobreviva al resto y sea declarado el ganador absoluto e indiscutible del juego. Es una forma intuitiva y algo más violenta de determinar un ganador, pero es también excelente porque realmente no hay nadie más para disputar la victoria.

---

*7- King of Tokio de Richard Garfield.*

Los juegos culturales como el ajedrez o las damas se basan en este principio, con una condición de eliminación para los jugadores que cuando se cumple, determina su eliminación. Así un jugador gana y el otro inevitablemente pierde.

En los juegos de dos personas es la manera más usual de determinar un ganador, si bien otros juegos por tiempo o con otras condiciones de victoria logran una buena experiencia de juego también. Pero normalmente los juegos soportan más gente lo que implica que en un juego prolongado alguien, o más de uno, pueden quedar afuera de la partida y fuera del grupo de juego por un tiempo bastante prolongado. No es que esto sea en sí mismo un problema, es una condición de éste tipo de juegos que los ubica en un sector de menor refinamiento que otros y mucho más cerca de los juegos más viejos y tradicionales.

Y es que el conflicto es el corazón del ameritrash, y eso se nota. Si sumamos todo lo que vamos nombrando: la gran cantidad de piezas, la ambientación super-producida, el azar determinante en el juego y la eliminación de los “más débiles”, la siguiente característica no debería causar sorpresas y es para mí la más importante de todas.

· **INTERVENCIÓN/INFLUENCIA SOBRE EL JUEGO DE LOS DEMÁS**  
En un buen juego del género los jugadores tienen que poder hacerles la partida imposible a los demás. Y no me refiero a bloquear un lugar que necesiten. No, es intervenir directamente sobre el juego de los otros haciéndoles sentir todo el poder del que es capaz.

Puede ser por un mecanismo de juego como una carta, una acción extra, interrumpir un turno, destruirle algo o cualquier otra cosa. En todos estos juegos, un jugador puede hacerle miserable la partida al resto. Y que el resto lo disfrute, claro.

Y esto condiciona una característica técnica específica que es el constante beneficio para el que va ganando. Normalmente este tipo de juegos premia al éxito, y si alguien tiene un par de malos movimientos pierde posibilidades de ganar, estableciendo un orden

que puede perdurar a través de la partida. Claro que cuanto más largo y ramificado es el juego, más oportunidades tendrá alguien de arrebatarse el primer lugar cambiando de estrategia, pero lo normal es que si un jugador comienza a ganar, continúe esa tendencia a través de toda la partida (a menos que los dados determinen lo contrario, claro).

Esta es la característica que más se menciona cuando se dice que un juego es “trashero”. Incluso cuando en el juego hay poca o ninguna posibilidad de intervención entre los jugadores, si tiene alguna forma de influencia ya se habla de él en estos términos. Incluso se puede llamar así a las mecánicas de algunos eurojuegos como el *Lords of Waterdeep*<sup>8</sup> que con sus cartas de intriga permite que los jugadores entorpezcan y perjudiquen el juego de los demás.

#### · CONTRADICCIONES PROPIAS DEL CASO

Hace ya algún tiempo que los juegos comenzaron a cambiar, a transformarse debido a la mayor oferta, la gran cantidad de buenos diseños y el creciente número de editoriales y jugadores. Los diseños se vuelven más osados y difíciles de clasificar, y con términos poco claros a veces terminan en un limbo que los vuelve indefinibles.

Esto sucede mucho con un género bastante peculiar: los *dungeon crawlers*, o juegos de miniaturas de tablero. En la mayor parte de ellos la ambientación es fuerte, las miniaturas muchas y los dados (junto con su azar) están claramente presentes. Pero en realidad la mayor parte son juegos de diseño competitivo donde los jugadores no pueden ser eliminados, y como se juega por equipos no se puede hablar de influencia, pues el enfrentamiento entre ambos bandos es lo que da sentido al juego. Para clarificar este punto en un juego ameritrash clásico como el monopolio, todos los jugadores están jugando a hacer algo en el tablero intentando ganarle a los demás. En un *dungeon crawler* un bando va a intentar cumplir una misión y el otro impedirlo. De alguna manera se parece más a un deporte donde un grupo lleva la pelota y el otro intenta detenerlos.

---

*8-Lord of Waterdeep de Peter Lee y Rodney Thompson*

La otra gran diferencia es con los wargames, o juegos de guerra. Éste es un tema algo peliagudo pues tienen una historia larga y una variante comercial surgida durante el siglo 20 que le ganó muchísimos adeptos, principalmente con las personas interesadas en la historia de la guerra. El wargame usualmente tiene un sistema de enfrentamiento que puede usar muchas mecánicas distintas, tendrá una gran cantidad de piezas, normalmente de cartón, y una representación bastante adecuada de su temática (segunda guerra, cruzadas, etc). Mucha gente los confunde porque hay una obvia interacción enfrentada entre los jugadores, pero se está representando el combate entre facciones y no podría ser de otra manera. Generalmente los jugadores no tienen una mecánica de intervención directa y el azar juega un papel algo marginal, privilegiando la estrategia a largo plazo y siendo únicamente utilizado para definiciones específicas.

#### • PERO... HAY MÁS

Hay otras confusiones que suelen darse cuando se intenta relacionar un juego como ameritrash. La principal es que si tiene muchos componentes y una buena historia mucha gente comienza a llamarlo así, por más que no pueda ser considerado dentro del género por otras razones. Un buen ejemplo de esto es el *Mice and Mystics*<sup>9</sup>, juego que muchas personas consideran como ameritrash, pero... es un juego cooperativo donde los jugadores juegan todos juntos contra el tablero y no hay nadie jugando en contra.

Los juegos cooperativos escapan tanto a esta categoría como a su euro-némesis, porque no entran completamente dentro de ninguna de las dos. Los juegos cooperativos tienen una historia más reciente, ligada a la educación en sus inicios, y han crecido exponencialmente a partir de *Lord of the Rings*<sup>10</sup>, el juego de Reiner Knizia publicado en el año 2000. Estos fantásticos juegos escapan a

---

9- *Mice and Mystics* de Jerry Hawthorne

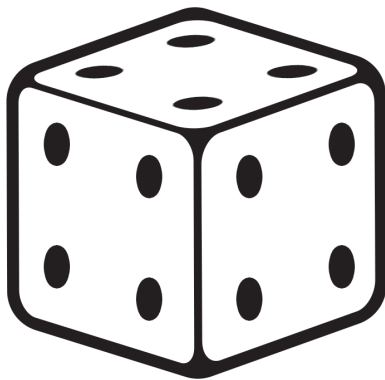
10- *Lord of the Rings* de Reiner Knizia

### CAPÍTULO III

cualquier estandarización, y todas las descripciones que impliquen una generalización salvo que esta sea la del juego cooperativo. Incluso los cooperativos con traidor implican una variante de equipos, más similar al juego del ajedrez que a otra cosa.

El tema del ameritrash es que es un coloquialismo circunscrito a una comunidad que gracias a la internet fue adoptado por un público masivo, pero nunca definido o formalizado. Surgió como algo negativo, y los cultores de ese tipo de juegos lo convirtieron en algo positivo o enaltecedor. Como está dando vueltas hace tanto tiempo (tanto como el término eurojuego) fue utilizado a falta de una mejor forma de comunicar y transmite también esta confrontación tácita en la que fue concebido.

Pero claro, el ameritrash deja tras de sí un término fantástico. Sacándole el gentilicio, tenemos el **trash**.



- CAPÍTULO IV -  
DESARROLLO DEL  
JUEGO



## ETAPAS DE DESARROLLO POR SEBASTIÁN KOZINER

Cuando planteamos un juego, si algo es común es que nos entusiasmemos. Pensar un juego, y sobre todo en las etapas iniciales, es MUY divertido. Inclusive la gente que no juega se entusiasma, te tira ideas, es innegable la emoción que genera.

Ahora bien, si queremos que sea más que una emoción pasajera, tenemos que desglosar un poco que nos pasa, y conocer lo más objetivamente que podamos el valor de lo que pasa en nuestra imaginación. Y no, no es un juicio de valor de tus ideas, si algo que está en tu cabeza te divierte, ya está perfecto, pero si quieres llevarlo a la práctica... entonces hay que laburar, y mi tarea es ahorrarte lo más posible que trabajes inútilmente.

Para ayudarme en mi propio proceso uso mucho la clasificación en etapas de desarrollo que heredé de mis años en videojuegos, y sus respectivos nombres. Esto que escribo a continuación es una adaptación personal y puede ser replanteada y discutida hasta el cansancio, así que no lo tomes a rajatabla, pero espero que extraigas la parte práctica más que la definición.

Para armar este ejemplo voy a hablar mucho del juego Colonos de Catan (Die Siedler von Catan) de Klaus Teüber. Si no lo probaste, anda corriendo a jugarlo, y volvé. Posta, no es un chiste, diseñar juegos sin haber probado Catan es como querer hacer carrera en el fútbol moderno y no saber quien es Messi. Simplemente jugalo.

Ahora si, Catan jugado, empecemos...

· **CONCEPTO**

Esto es el detonador inicial. Se te ocurrió una mecánica, un tema, algo que sirve de disparador inicial. Está ahí, volando en tu mente, sin forma definida pero algo tiene que te atrae para seguir masticándola. Yendo al juego del que hablé, es como decir “tengo la idea de unos pibitos que van y colonizan un pueblo y ponen ciudades”.

En sí los conceptos no son más que el puntapié inicial, tenés que sentarte y ver cómo harías funcionar eso. Desglosarlo, pulirlo en la cabeza, para la etapa siguiente.

La mejor recomendación es escribir: hacete un buen borrador con todos los elementos sueltos, comparalos entre sí con el pasar de los días, hasta que decidas con qué te quedas.

Hago una diferencia entre conceptos e ideas porque a veces tenemos toneladas de conceptos en la mente y ninguno sigue el proceso entero. Cuando te planteas el ejercicio de hacer un juego realidad, a veces es seleccionar entre esos conceptos cuál vas a trabajar, y anotar el resto para futuras exploraciones lúdicas.

· **IDEA**

La idea es algo más que un concepto, es el primer tamiz de qué de todo lo que pensaste vas a desarrollar. En esta etapa tu proceso ya tiene que contar un poco de “cómo” se jugaría, ya tener claras una o varias mecánicas, o algo que ya haga vislumbrar hacia dónde vas. Podés tener dudas, tal vez te debatís algo como si usar dados o no... pero ya es un proceso con preguntas y problemas.

Resolver esas preguntas es la clave para saber si vale la pena materializar el concepto o no. Qu mecanicas vas a buscar que funcionen está claro, por ejemplo siguiendo con el Catan, se parece a algo más sólido como: “tendría unas losetas, unas fichas o cartas como recursos, y capaz puedo hacer que las ciudades se conecten de alguna forma”.

Resolvé qué elementos llevaría una versión mínima de tu juego para ver si funciona, cosa de ir encarando un prototipo real. Si seguís trabajando la idea lo suficiente, es más claro cuando ya empezás a pasarlo a algo material.

### • PROTOTIPO

Es el primer intento de materializar el juego. Es donde probás todas esas teorías de qué funcionaría para ver qué sirve y que no, y dónde se experimenta con los componentes necesarios del juego.

En esta etapa ni esperes tener algo cercano a estética. Hojas de papel escritas a lápiz, dados comunes, arte de otros juegos bajados de internet, etc. Existen excepciones, sí, pero son pocas.

Para ilustrar el punto y siguiendo el ejemplo de Catan, éste es el momento de agarrar la tijera y cortar hexagonitos de papel a ver cómo queda y si funciona bien. Desde que lográs que esa versión rudimentaria funcione, podés iterar sobre el resto.

Jugalo bastante solo, simulando varios jugadores. Quemale la cabeza a un amigo de confianza, pero si es jugón como vos mejor, porque el mejor resultado se da sólo con gente que entienda que esto va a cambiar y mucho. Acordate: ésta es la etapa de pulir la jugabilidad central sobre todo lo demás.

Una cosa más: Una vez que ya diste este paso, y si tu proto funciona, te toca hacer una investigación antes de seguir trabajando: que no haya juegos iguales. Juegos parecidos siempre hay, nadie inventa la rueda, pero ya que la etapa que sigue se pone cada vez más costosa (en tiempo y plata), una pequeña confirmación de que vale la pena seguirlo tal vez te ahorre dolores de cabeza.

### • FIRST PLAYABLE (PRIMER VERSIÓN JUGABLE)

Es tu idea pasado a físico en que efectivamente se puede jugar no sólo las mecánicas bases, sino una partida completa. Es la base sobre la que empezás a iterar, así que puede tener mil problemas, pero lo único importante es que la base del juego pueda ser no sólo

## CAPÍTULO IV

jugable si no que las condiciones de victoria y derrota te permitan llegar a un final.

Concentrate que sea divertido llegar a ese punto del juego. Todavía no se busca perfección, si no identificar que la experiencia valga la pena. No esperes que tu juego funcione más adelante, tiene que funcionar ahora antes de que avances más.

Una vez que ya es jugable y pasó el test de “funciona o no”, es crucial buscar referencias. No sólo para ver que otros juegos se parecen (ya deberías haberlo resuelto en la etapa de prototipo), sino para entender de aquellos juegos en que encontraste puntos en común qué resolvieron mejor, qué resolvieron peor, en fin, conocer tus debilidades, fortalezas, y sobre todo asegurarte que esta idea le permita a tu juego tener un lugar propio entre la enorme oferta que existe.

No recomiendo que busques artista todavía. Es común correr el riesgo de querer hacer un primer versión preciosa, pero es la manera más sencilla de gastar energía y tiempo en cosas que no sabés cuantas de ellas vas a volver a rehacer. Ésta es la etapa para concentrarse en cómo jugarlo, y aunque tengas mil ideas en componentes y tema, armate un poquito de paciencia, y seguí jugando con tus amigos.

Si se da la chance y lo vas a mostrar a extraños, es importante que la gente entienda que está verde y tiene agujeros, por eso te recomiendo que lo pruebes con gente de confianza, para evitarte el ruido de las críticas excesivas, y el bajón de que alguien sea demasiado directo si no le gustó. Cuidá no sólo tu juego, sino tu estado emocional, los comentarios a veces duelen, por eso es importante que el juego sea sólido primero, para ir mejor armado contra los trolls de la vida que siempre se encuentran.

### • ALPHA

Alpha se le llama a ese proto que después de una buena pulida,

tiene claro quién es y cómo se juega. Ya armaste un lindo boceto de las reglas, y estás listo para sacarlo de casa al mundo, a ver como un desconocido recibe tu proyecto.

Por eso mismo es que en esta etapa es crucial la claridad, enfocarse en que la información sea legible y hasta obvia, concentrandonos no sólo en cómo se juega, sino que se entienda lo más rápido posible.

No busques un artista ni abras la billetera todavía, pero si no sabías usarlo desde antes, es hora de que te hagas amigo de algún programa de diseño que te permita bocetar de manera prolija y que ya no haya cartitas hechas a lápiz. Usar Corel o Photoshop es altamente recomendable para un diseñador de juegos, te independiza mucho, así que invertí tiempo en ganar esta skill, vale la pena.

Una vez con eso en marcha, a responderte preguntas sobre la información del juego ¿Pongo los números a la derecha o a la izquierda de la carta? ¿Se entiende sólo con símbolos, o uso colores? ¿El tablero tiene todos los elementos? ¿El puntaje se anota a mano, con fichas, con un token en el tablero, o cómo? Este tipo de preguntas de claridad y legibilidad, van a hacer que te acerques bien a tu idea de que vas a producir finalmente.

Recomiendo en esta etapa ir contactando con imprentas, aunque solo sea a título informativo, e ir definiendo componentes, ya que el paso siguiente es sumarle el arte, y eso depende mucho de medidas, tamaño de cartas y cajas, etc. Si piensas ofrecerlo a una editorial, de todas maneras informate sobre impresión: juegos adaptados a una fácil impresión son mas atractivos

#### · BETA

Una versión Beta de tu juego ya incluye arte, estética, historia, etc. Todo lo que pensás que habría en una edición final debería verse reflejado en esta versión. En resumen: debería estar todo lo que pensaste y probaste listo para que lo pruebe el público con arte final y reglas escritas. La idea clave es “contenido completo”.

## CAPÍTULO IV

Antes de mostrar tu beta habría que ponerse las pilas, imprimir una versión color en alguna imprenta del barrio aunque no sea barato, y tratar de ofrecer la experiencia más cercana posible al juego final a tus testers.

Piensen que éste es el momento de testing más exhaustivo: tenes que detectar todos los errores, incluido los estéticos. Si antes cuando lo probabas lo jugabas intentando que funcione, ahora te toca jugar a romperlo, intentar todas las estrategias retorcidas y detectar las estrategias dominantes. Probá los límites, y asegurate que se lo banca todo.

Asegurate que a la gente le guste el arte, que todo se entienda. En términos de Catan, que los ladrillos se distingan de las piedras y la arena del desierto. Acá es donde tal vez te das cuenta que un círculo con un 9 y un 6 son muy parecidos y que hay que agregar info para que esté claro. Es donde jugas sólo a comprar cartas de mejoras a ver cuánto rompe el resto de la economía. Detalles, detalles, detalles. Estrategias dominantes, errores, y más detalles.

Dentro de estos detalles queda un punto que casi merece un punto aparte y que son las reglas. El manual es fundamental, y a esta altura deberías tenerlo prácticamente listo para permitirte no solo testear, si no hacer “Blind Testing”, del que voy a hablar en un próximo capítulo.

Si estás dudoso porque nunca armaste uno, te recomiendo una estructura básica de:

- **Historia / Introducción:** Un breve párrafo que ubique a los jugadores en el mundo donde se desarrolla tu juego.
- **Componentes:** Una lista detallada que incluya los elementos que vienen dentro de la caja, y si podes acompañarlo con un gráfico para que los relacionen, mejor.
- **Armado:** Como debe disponer los componentes en la mesa

el jugador, desde cosas básicas como repartir las cartas, hasta comportamientos complejos de cómo armar piezas si hace falta.

- **Objetivo del juego / Condición de victoria:** Que hay que hacer para ganar el juego. Tal vez no puedas ser completamente claro sin enseñar a jugar, pero ubicá al jugador en que busca para entender mejor lo que sigue.

- **Pasos a seguir:** Ahora si, como jugar, punto por punto. En este caso, cada juego es un mundo, pero si describiste bien lo anterior, te debería quedar destilada la información mecánica que tenés que transmitir. Normalmente se divide en varios pasos, intercalados con ejemplos.

- **Fin del juego:** Describí cómo se termina el juego, como se cuenta el puntaje para saber quien es el ganador (si es necesario), y que sucede en caso de empate.

- **Créditos:** Esto es bastante obvio, pero... ¡que no se te olvide acreditar y agradecer, maleducado!

Con eso deberías estar listo para tener una versión completa de tu juego. De nuevo, cada juego es un mundo y ver cómo adaptar las reglas merecería una larga descripción, pero con esto deberías orientarte.

#### · RELEASE CANDIDATE (CANDIDATO A LANZAMIENTO)

Ya está, todo lo que viste durante la Beta está arreglado, con el manual en mano sólo te queda salir a probar un poquito, un pelín más, cosa de ver que las reglas se entiendan y las soluciones propuestas hayan sido efectivas. Peero, acá también hay algo que hacer: poner en claro lo que viste y no pudiste arreglar.

Es importante este detalle: ningún primer juego publicado es perfecto, salvo mentes excepcionales el resto de nosotros mortales la vamos a pifiar, pero eso no te puede detener. Por eso en esta etapa tenés que tener claro qué resolviste lo que pudiste, y qué cosas vas

a dejar como están aunque sepas que es su punto flaco. Un juego divertido con puntos flacos es perdonable, pero mentirse a uno mismo y por ende a los jugadores de que tu juego no los tiene, es un error grave.

Es mi opinión personal que el creador de Catan vio antes de lanzarlo que su juego podría definirse con el setup inicial. También pienso que no hay una solución a eso sin desarmar el juego entero, y aún a pesar de tener ese punto crítico Catan sigue siendo un juego genial.

Por eso: No tires a la basura un juego al que le pusiste tanto tiempo, dinero y amor por que tenga flaquezas. En este momento conoces tanto tu juego que una visión tunel te va a delatar cada error mínimo como si fuera una tragedia. Por eso anda y mostralo: si la gente se divierte y el juego se juega bien sin romperse, ya está, segui adelante.

Puede que algunas soluciones no te hayan gustado, cambia ese detalle y hace un Release Candidate 2, 3, 7, o cuantas veces haga falta hasta que digas “punto final”. Ahí, cuando está todo listo, es hora de hacer tripas corazón, dejar las dudas de lado, y sacarlo a la calle.

### · GOLD (ORO)

Ya está, se editó. Bien o mal esto es lo que salió de la imprenta y se va distribuir a los jugadores. Es un camino largo, lleno de baches y decisiones difíciles, y este es el resultado final. Mis felicitaciones a todos los corajudos que llegaron o llegarán hasta este punto: sobrevivieron. Aún así, seguramente en esta etapa encuentres algún error... anotalo para tu próximo juego.

De nuevo, estas etapas no son una verdad, sino una guía útil. Mi deseo es que sean muchos los juegos que sobrevivan estas etapas y lleguen a ser una realidad, creo que sólo pasando este proceso, los argentinos vamos a poder replantear nuestro proceso y generar etapas propias y pulidas para llegar a juntar suficiente experiencia, y ahí sí, dar el salto de calidad hacia más juegos argentinos que vean salir sus Gold hacia el mundo.

## SISTEMAS DE RECURSOS POR JUAN CARBALLAL

### · MECÁNICAS, SISTEMAS Y RECURSOS

Todos los juegos tienen reglas. Estas reglas conforman mecanismos por los que se va a desarrollar el juego, lo que usualmente conocemos como “mecánicas”. Por ejemplo, en qué orden tomarán su turno los jugadores, cómo podrán afectar la situación del escenario que se plantea, cómo el juego retribuirá o penalizará esos cambios de estado, y cómo esas retribuciones y penalizaciones determinarán quién gana y quién pierde la partida.

*En el clásico juego de “La Oca” (1587), la mecánica de orden de turno establece que los jugadores realizarán su acción una vez cada uno, sucesivamente en sentido horario; la mecánica de tirar el dado y mover establece cómo la acción del jugador modifica el escenario; los efectos de los casilleros establecen cómo el juego retribuye o penaliza ese cambio de estado; y el casillero final, con su célebre “efecto rebote”, determina quién es el ganador de la partida. Las mecánicas tienen la característica de ser generales, constantes, repetitivas y de esta forma, de definir la dinámica del juego. Cuando se analiza un diseño, son frecuentemente utilizadas por ser una agrupación práctica de reglas que permiten la categorización del juego dentro de un rubro de juegos que proponen dinámicas similares.*

Cuando decimos que un juego es de “tirar y mover” (La Oca, Ludo) o de memoria (Memotest, Simon) o de eliminación de jugadores (Monopoly, Risk) podemos transmitir la dinámica general del juego y las habilidades que requiere sin necesidad de entrar en detalle sobre los particulares. Esta sección trata sobre aquellas mecánicas que afectan la situación del escenario del juego a través de la modificación de los recursos disponibles a los jugadores,

usualmente en la forma de una combinación de mecánicas, lo que comúnmente se conoce como “sistema”, por ejemplo “sistema de combate”, “sistema de puntuación”, o en este caso “sistema de recursos”.

En el clásico “Monopoly” (1933) de Charles Darrow, una regla de efecto del casillero establece que un jugador debe pagar a su dueño un alquiler, pero a su vez, sucesivas reglas establecen un alquiler mayor si el dueño hizo una mayor inversión y se aseguró un monopolio en el área del casillero y otra regla establece un alquiler aún mayor si el dueño hizo una inversión aún mayor colocando hoteles en el casillero. Este conjunto de mecánicas de control de área y apuesta conforman la parte esencial del sistema de recursos del juego. Los distintos “sistemas” tienen mayor o menor peso en el diseño de acuerdo al tipo de juego que se trate. En los juegos de guerra tendrá más peso el sistema de combate, en los juegos tradicionales de cartas podrá ser más importante el sistema de puntuación, pero en los juegos económicos, por lo general el sistema de recursos es el eje fundamental. Cualquiera sea el sistema preponderante del juego, es muy útil poder identificar ese motor principal (core engine, en inglés) a los fines de diseñar o analizar un diseño. El motor principal debe funcionar por sí mismo. Todos los demás sistemas son accesorios a los fines de dotar de variedad o profundidad al juego, pero no lo reemplazan y nunca – a pesar de las fantasías de algún diseñador – jamás lo arreglan si no funciona por sí mismo. Los recursos son elementos que componen el escenario del juego y su principal función durante la partida es establecer costos y beneficios.

En los juegos económicos, el dinero es usualmente un recurso, en los juegos de guerra, las unidades o “tropas” son recursos comunes y en los juegos abstractos, la cantidad de piezas disponibles, es también un recurso frecuente. Las características fundamentales de los recursos es que son consumibles y de usos alternativos. Los recursos son consumibles en tanto que cuando un jugador los utiliza, dejan de estar disponibles para ese jugador y en caso que se trate de recursos de tipo compartido, también dejarán de estar

disponibles para otros jugadores. Un buen diseño de los recursos procurará restringir la cantidad y tipo de recursos que se reciben y consumen durante el turno del jugador a fin de que la tarea de la administración física de los mismos no demande demasiado tiempo y componentes.

*Si como en el “Juego de la Vida” (1960) de Reuben Klamer y Bill Markham, tu diseño utiliza billetes de quinientos mil y de cien millones, identificar los costos y beneficios de las acciones será innecesariamente complicado de calcular, efectuar pagos de \$397.500.000 será la pesadilla del que maneje la banca y la cantidad de billetes encarecerá la producción del juego al punto de contribuir al calentamiento global. Para empezar, elimina todos los ceros de más. La denominación mínima siempre que se pueda debería ser \$1. Los recursos son de usos alternativos pues su utilización (o no) implica una decisión por parte del jugador entre diversas opciones y/o diversos momentos. Un buen diseño de los recursos procurará incluir un amplio “dónde” y “cuándo” podrán ser utilizados, a fin de enriquecer el escenario del juego y el esquema de decisión del jugador durante la partida.*

*En el mundialmente conocido juego “Los Colonos de Catan” (1995) de Klaus Teuber, los jugadores pueden recibir recursos en su turno y en el de los demás, y pueden utilizarlos para intercambiarlos con los de otro jugador tanto en su turno como en el de los demás.*

### • RECURSOS EN EL ESQUEMA DE DECISIÓN

Los recursos que el jugador tiene a su disposición restringen el horizonte de opciones del jugador. Sólo un universo limitado de entre las acciones permitidas por el juego estará disponible como opción al jugador. En principio, aquellas acciones permitidas para las que el jugador no tuviera suficientes recursos, quedarán fuera de su marco de decisión. En un segundo momento, la información sobre costos y beneficios que proveen los recursos, podrá guiar al jugador a elegir entre las acciones disponibles como opción. Pero en una tercera instancia, durante la partida, los recursos pueden ser un objetivo en si mismos. El jugador podrá en este caso sopesar

## CAPÍTULO IV

el uso de los recursos no ya como un medio para alcanzar un resultado o efecto inmediato, sino como un medio para ampliar sus opciones o habilitar otras nuevas.

Un elemento usual del esquema de decisión en los juegos económicos es el punto de inflexión donde el jugador debe dejar de invertir en su motor de obtención de recursos (medios) para alimentar su motor de obtención de puntos (fines). Mediante la determinación de costos y beneficios, el jugador obtendrá información sobre la disponibilidad como opción de las acciones permitidas, la secuencia de decisiones necesaria para la habilitación como opción de una acción permitida y en última instancia, su conveniencia en el marco del esquema de decisión estratégica de la partida.

*Durante una partida de Monopoly, al caer en un casillero sin dueño, el jugador analizará: ¿tengo suficiente dinero para comprar esta propiedad?, o bien ¿dónde puedo obtener los recursos para comprar esta propiedad?, asimismo ¿me servirá esta propiedad para potenciar mi motor de recursos?, y también ¿qué otras cosas no podré hacer si gasto mi dinero en esta propiedad? De esta manera, la introducción de un sistema de recursos amplía el tipo de opciones del simple esquema inicial de acciones permitidas y prohibidas, como el de La Oca*

- *Acciones permitidas: tirar el dado y mover mi peón*
- **Acciones prohibidas:** tirar el dado, si antes caí en un casillero de “pierde el turno” a un panorama más amplio, continuando el ejemplo del Monopoly:
- *Acciones no permitidas (costo impracticable) No tengo suficiente dinero para comprar esta propiedad*
- *Acciones permitidas disponibles como opción (costo actual) Tengo suficiente dinero para comprar esta propiedad*
- *Acciones permitidas no disponibles como opción (costo ineficiente)*

*Comprar esta propiedad no me resulta conveniente.*

· *Acciones permitidas potencialmente disponibles como opción (costo de inversión) Si hipoteco otra propiedad, puedo comprar esta propiedad*

· **Acciones permitidas potencialmente no disponibles como opción (costo de oportunidad)** Si compro esta propiedad, este turno no podré construir hoteles como tenía previsto. En este sentido, la utilización de recursos procura incorporar al diseño un nivel de complejidad mayor en el esquema de decisión. Este agregado de complejidad podrá tener varios objetivos para el diseñador, por ejemplo, ofrecer a los jugadores decisiones más interesantes durante la partida, mantener su atención incluso fuera de turno, generar más tensión e inmersión, representar mejor una ambientación compleja, reducir el efecto del azar, incrementar la variabilidad, etcétera.

**Mantenlo Simple (Keep it Simple):** Cualquier agregado de complejidad por parte del diseñador debe estar acompañado de un objetivo claro, preciso y justificado de mejorar la experiencia de juego. La complejidad es siempre, indefectiblemente, sin excepción, un lastre para el atractivo del diseño. En caso de encontrar un problema puntual en la dinámica del juego, la primera opción del diseñador debe ser siempre reducir la complejidad. Añadir complejidad al juego es siempre el peor remedio. Esta incorporación de mayor complejidad puede enriquecer la experiencia de juego en tanto se realicen ciertas verificaciones para asegurarse que la misma cumple con su objetivo manteniendo la consistencia y afectando lo menos posible el resto de los elementos del diseño. Las opciones falsas tienden a poblar el diseño cuando el agregado de complejidad no expande íntegramente el abanico de opciones del jugador. El esquema teórico de opciones disponibles o no, potencialmente o no, muchas veces se ve cercenado en la práctica cuando las opciones no están implementadas en todo su potencial, son obvias, inalcanzables, perjudiciales o meramente procedimentales. Preguntémosnos:

#### CAPÍTULO IV

- *¿Existen las acciones no permitidas? Que yo no pueda hacer esto es injusto. O bien, el juego me da recursos que no me sirven.*
- *¿Existen las acciones permitidas disponibles como opción? No tengo idea de cuánto vale cada cosa, o a la inversa, no tengo idea qué estoy recibiendo por lo que doy. No tengo opción, decido invertir/gastar/comprar porque no me queda otra.*
- *¿Existen las acciones permitidas no disponibles como opción? No tengo idea si mi inversión va a rendir o no, o al menos en qué rango o margen lo hará. No tengo opción, decido no comprar porque no hay forma de determinar el riesgo.*
- *¿Existen las acciones permitidas potencialmente disponibles como opción? No puedo realizar esa acción y no sé cómo o no puedo hacer nada para realizar esa acción. A medida que el juego avanza, cada vez es mayor el abanico de opciones que no puedo tomar y más oscuras o restringidas las opciones que me quedan.*
- *¿Existen las acciones permitidas potencialmente no disponibles como opción? Todo está a mi alcance. El juego me da tan pocas alternativas que nunca podré gastar en mi turno más recursos de los que produzco. Podría ahorrar, pero no tiene sentido, y también podría elegir en qué invertir, pero puedo comprarlo todo.*
- *¿Existen opciones obvias? Puedo cambiar este recurso por puntos... o descartarlo... creo que voy a comprar puntos.*
- *¿Existen opciones inalcanzables? – ¡Ya tengo \$100! ¿Cuánto salía esa acción? – \$152.000 – Hmmm... mejor hago otra cosa.*
- *¿Existen opciones perjudiciales? El jugador tal vez no lo sepa – al menos hasta la novena partida – pero si hace eso, pierde.*
- *¿Existen opciones meramente procedimentales? De la Fábrica obtengo Dinero, que me permite comprar Puntos. Si la Fábrica sólo produce Dinero y el Dinero sólo puede comprar Puntos ¿Porqué la*

*Fábrica no me otorga directamente los Puntos?*

## · RECURSOS Y OPCIONES

La relación entre recursos y opciones que vimos en el apartado anterior puede tener amplias implicancias en el funcionamiento del juego porque permite compartimentar el campo de opciones en distintas áreas mutuamente excluyentes y otras complementarias. Es decir, que el jugador, al obtener recursos, va seleccionando del abanico de opciones que le presenta el escenario, aquellas que conformarán sus opciones disponibles y en virtud de ello, su estrategia al jugar.

*En el juego “The Manhattan Project” (2012) de Brandon Tibbetts, el tablero presenta un número de acciones que requieren colocar un tipo particular de peones para ser realizadas. Los peones pueden ser científicos, ingenieros o contratistas. Cuando el jugador adquiere peones de un tipo, está predeterminando qué tipo de opciones poseerá en el futuro. De esta forma, aunque las opciones en el tablero sean siempre las mismas, los recursos lo hacen distinto para cada jugador en cada partida. Ya no jugarán todos sobre el mismo tablero, sino que cada uno jugará en la parte del tablero que le permitan sus recursos.*

En el clásico “Risk” (1959) de Albert Lamorisse, los territorios son un recurso que determina qué parte del tablero pueden afectar de acuerdo a la regla de adyacencias. Esta relación entre recursos-opciones produce sistemas holgados (loose), donde los recursos limitan la cantidad de acciones que el jugador efectivamente realiza, pero no limitan la cantidad de opciones que el jugador tiene a su disposición.

*Los juegos de guerra, como el argentino “Panzer Saint-Lo 1944” (2011) de Sebastián Caro, utilizan en general sistemas holgados, donde puedes activar cualquier pieza (unidad de combate) del tablero, pero sólo un número limitado de veces. Las opciones son muchas, pero las acciones limitadas. Por el contrario, la relación de recursos-opciones puede dar lugar a sistemas ajustados (tight), donde*

*los recursos no sólo limitan las acciones que el jugador efectivamente realiza, sino también las opciones que el jugador tiene disponibles.*

Estos sistemas son típicos de los juegos económicos, donde la limitación de opciones ayuda a simular una cadena de producción. A veces tendré que plantar la caña, para luego poder cosecharla y conseguir azúcar, luego transformar azúcar en Ron, y luego vender el Ron por dinero o puntos (¡Te estoy mirando a ti Uwe Rosenberg!). La pericia del diseñador a la hora de concebir el sistema de recursos en gran parte se basa en lograr un equilibrio en hasta dónde restringir los mismos para darle variabilidad a los elementos estáticos del escenario y permitir estrategias diversas en la partida, sin caer en esquemas muy restrictivos que atenten contra el fluir de la dinámica de juego o vuelvan innecesariamente procedimentales las acciones del jugador.

### • ELEMENTOS DEL MOTOR DE RECURSOS

El sistema de recursos incluye cómo se generan, cómo se consumen, cómo se transforman, cómo se guardan, cómo se pierden y cómo se ganan los recursos.

*En el clásico Monopoly, una regla otorga el recurso Dinero al pasar por el casillero de largada, una regla permite transformar ese recurso Dinero en recurso Propiedad o recurso Construcción, que a su vez tienen un proceso inverso para transformarse total o parcialmente otra vez en Dinero, y reglas por las cuales el recurso Dinero se pierde y se gana cuando cada jugador cae en una propiedad con dueño. Muchas veces se identifica a los recursos con un componente físico que se recibe y se descarta, o cambia de manos durante la partida, pero también pueden integrarse al sistema de recursos elementos que no poseen ese formato.*

Por ejemplo, en juego con orden de turno variable, ir primero o último puede significar que ciertas opciones están circunstancialmente disponibles al jugador. Pensemos en el clásico juego argentino de Truco, donde es importante qué jugador inicia la subasta (canta “envido” o “truco”) pues determina en qué orden

los demás jugadores deberán responder a la misma. El “canto” en sí, es un recurso. Cuando se está creando o analizando un diseño, es importante distinguir qué es parte del sistema de recursos y qué no, pues el sistema de recursos del juego debe funcionar correctamente con independencia de la interacción con los demás sistemas que lo complementan. Las acciones que un jugador puede tomar todo el tiempo son consideradas “habilidades” o “capacidades”, y aunque puedan modificar la asignación de recursos, no son parte del sistema de recursos. El componente físico que indican la presencia o estado de una situación particular es considerado un “marcador”, y aunque pueda modificar la asignación de recursos, no es parte del sistema de recursos.

Tomemos nuevamente como ejemplo el “Juego de la Vida”. Al inicio de la partida, los jugadores obtendrán una profesión que determinará su ingreso mensual. Esta profesión tiene característica de habilidad del jugador y no es parte del sistema de recursos. Asimismo, durante la partida los jugadores tendrán cierto número de hijos que les otorgarán dinero al final, estos marcadores tampoco son parte del sistema de recursos. Hasta ahora, hemos visto qué son los recursos, cómo utilizarlos a través de mecánicas e integrarlos en un sistema para ser una parte esencial del esquema de decisión del jugador durante la partida. En los apartados sucesivos, veremos algunos ejemplos de mecánicas que conforman los elementos del sistema de recursos. En estos ejemplos, intentemos visualizar cómo al crear un motor de recursos para nuestro juego, podemos experimentar con las distintas propiedades de los recursos: sus costos y beneficios, la determinación o variabilidad de estos, ya sea por azar o decisión, y el momento de la determinación o variabilidad de los costos y beneficios en relación al momento en el que el jugador debe tomar su decisión o el juego aplica su aleatoriedad.

#### · MECÁNICAS DE CONSUMO DE RECURSOS

La lógica más simple en una mecánica de recursos es el consumo puntual de efecto inmediato: tengo este recurso, que sirve para éste propósito, lo gasto, el propósito se cumple y listo. Esa característica

#### CAPÍTULO IV

de efecto único (one-time-effect) es la manera tradicional en que se han planteado los recursos en los juegos más simples. Esta mecánica es muy utilizada en los juegos de cartas, donde una carta se baja o se descarta para realizar su efecto.

En el tradicional juego de cartas de “Canasta” (variante del Rummy) puedo descartar un 3 negro para proteger la pila de descarte. Una derivación de esta mecánica, es la de combinaciones o categorías, donde los recursos se van acumulando progresivamente durante la partida de acuerdo a un criterio permitido por el juego. Si bien el consumo es inmediato, el efecto puede diferir en el tiempo.

En el juego “Lost Cities” (1999) de Reiner Knizia, cada jugador va acumulando sus cartas en orden ascendente en distintas pilas de un mismo color. Al final de la partida, esas pilas suman los valores de las cartas como puntos. Una vez explorado el sencillo mundo de los efectos-beneficios de los recursos, un segundo escalón de complejidad puede introducirse experimentando con la faceta de costos de los recursos. En vez de tener una provisión predeterminada de recursos con efectos potenciales diversos, el juego puede plantear el desafío de un costo potencialmente diverso para una serie de efectos predeterminados.

Los juegos de subastas plantean ese tipo de desafío: encontrar el precio justo, y hacerlo antes que los demás jugadores. El juego “Modern Art” (1992) también de Reiner Knizia, tiene una gran variedad de mecánicas de subasta para introducirse en el tema. Una vuelta de tuerca a la mecánica de costos, es ofrecerle al jugador la opción de hasta dónde puede o le es conveniente no incurrir en ellos. Es decir, revertir la lógica de “cuánto estoy dispuesto a dar por esto que me sirve” a un “cuánto estoy dispuesto a recibir por esto que no me sirve”.

En el juego “¡No Gracias!”(2004) de Thorsten Gimmler, los jugadores en ronda tendrán la opción de tomar una carta de penalización o agregar un recurso sobre ella. En algún momento, los recursos acumulados volverán la carta una opción atractiva.

Con la introducción de motores de recursos más elaborados, los recursos ya no se utilizan sólo por su efecto, sino como insumos para la activación de otros recursos. Es decir, que los mismos recursos requieren de recursos para ser utilizados, a veces en un encadenamiento bastante complejo de recursos que requieren de recursos que requieren de recursos, etcétera, etcétera para activarse.

*En el juego “Alta Tensión” (2004) de Friedemann Friese, el jugador obtiene puntos proveyendo electricidad a las ciudades del tablero, pero para ello necesita construir una red de conexiones entre esas ciudades, que debe estar abastecida de electricidad por sus plantas generadoras, que a su vez utilizan distintos combustibles para funcionar. Finalmente, una consideración que puede introducirse en el esquema de decisión de juegos con mayor complejidad es el costo de recursos proyectado en el tiempo. La forma más directa de implementar este elemento en el esquema de decisión ha sido a través de un costo diferido, es decir, un recurso que deberá consumir en un futuro para obtener un beneficio actual.*

*El ejemplo más claro en los juegos son los préstamos, mediante los cuales el jugador obtiene un monto de recursos, que deberá saldar en un futuro con un costo adicional. En los juegos de ferrocarriles de la familia 18xx, iniciados por el “1829” (1974) de Francis Tresham, la administración de préstamos es fundamental, al punto en que en algunos de ellos el jugador inicia la partida sin ningún recurso, salvo la opción de tomar préstamos. Otra alternativa, ya más compleja, para la proyección en el tiempo del consumo de recursos son los costos de mantenimiento, mediante los cuales el jugador mantiene disponible una opción a través de un consumo de recursos constante, y en ocasiones, variable (incremental o decreciente).*

En muchos juegos de duelo como “Magic: The Gathering” (1993) de Richard Garfield, la invocación de una criatura o artefacto particularmente poderosos a veces conlleva un costo en recursos para conservarlos en juego.

## · MECÁNICAS DE TRANSFORMACIÓN DE RECURSOS

A diferencia del consumo de recursos, que implica una destrucción de un elemento que conformaba parte del escenario del juego, en la transformación de recursos, el elemento persiste en el escenario pero con una propiedad o función diferente.

*Pensemos en el clásico “Scrabble” (1948) de Alfred Mosher Butts. Tengo una cantidad de letras en la mano, las bajo sobre el tablero formando una palabra. ¿Se consumen? ¡No! se transforman en un recurso compartido, que los demás jugadores podrán utilizar para formar sus propias palabras. Existen diseños donde la transformación de recursos es el motor principal de la dinámica de juego. Tradicionalmente, entre los juegos con motor principal de transformación de recursos podemos contar los juegos de dados.*

*En el juego de dados “Generala” (Yahtzee), el jugador posee hasta tres tiradas para lograr los resultados que busca en los dados. Luego, estos se descartan por puntos. La transformación aleatoria es una mecánica de poca profundidad, pero que puede generar un nivel de variabilidad en el escenario en tanto sea anterior al momento de la decisión del jugador.*

En “Los Colonos de Catan” el juego reparte recursos de forma semi-aleatoria entre los jugadores para alimentar el motor principal del juego, que es el intercambio. La aleatoriedad en el resultado de la acción, una vez que el jugador tomó una decisión, provoca una mayor injerencia del azar. El creador debe tener en cuenta que azar y complejidad no funcionan bien en conjunto. Uno de los desafíos en el diseño es encontrar el nivel adecuado entre ambos para el público al que está dirigido el juego. En los juegos casuales o infantiles, un nivel de complejidad alto puede resultar igual de frustrante que un nivel alto de azar en juegos que demandan un gran esfuerzo de planificación.

En el juego “Stone Age” (2008) de Bernd Brunnhofer, primero se coloca un trabajador en una acción de recolección de recursos y luego se tira un dado para determinar cuántos recursos el trabajador

ha recolectado. Para evitar o mitigar la injerencia del azar, se puede dar a los jugadores la oportunidad de ser ellos mismos quienes establezcan los términos de la transformación de los recursos. Esto es lo que hacen las mecánicas de intercambio, donde el acuerdo entre jugadores establece en cada oportunidad la paridad por la que unos recursos se transforman en otros.

En el juego “Bohnanza” (1997) de Uwe Rosenberg, todos los jugadores son enfrentados a una secuencia aleatoria en la que deben jugar las cartas en su mano. Para compensar ese efecto azaroso, podrán intercambiar sus cartas con los demás jugadores y procurar así lograr formar las combinaciones/categorías que premia el sistema de puntos. La transformación de recursos es usualmente un eje fundamental en el esquema de decisión de los juegos económicos, pues justamente el desafío es la eficiencia en la transformación de unos recursos de poco valor en otros más valorados por el sistema de puntuación o por el mismo sistema de recursos. Desde hace más de una década, en los nuevos juegos económicos se ha utilizado extensamente una estructura básica donde el jugador debe recolectar recursos primarios para alimentar su cadena de producción de recursos elaborados que finalmente vende para conseguir más recursos para mejorar su cadena de producción o (luego del punto de inflexión) comenzar a transformarlos en puntos.

*Estos juegos son comúnmente conocidos como “mastica-cubos” (cube cruncher) pues los cubos de madera de distintos colores representan distintos recursos y su transformación y reubicación en el tablero es el efecto visualmente más reconocible de la dinámica de juego.*

#### · MECÁNICAS DE GUARDADO DE RECURSOS

Como mencionamos anteriormente, una de las funciones de los recursos es limitar el espectro de opciones del jugador. El guardado de recursos tiene gran relevancia en el cumplimiento de ese propósito, porque ofrece la opción de especular con el momento de la partida en el que se va a ejecutar la acción con el propósito

de ampliar el abanico de opciones propias o potenciar sus efectos o reducir las opciones del oponente o trastornar su posibilidad de cálculo estratégico. La forma tradicional de parametrizar el guardado de recursos ha sido mediante un límite máximo. En los juegos de cartas, es común incluir una regla sobre el máximo número de cartas que pueden tenerse en mano, más allá del cual se debe descartar al final del turno. Modificar ese límite máximo (transitoria o permanentemente) puede convertirse en una opción en si misma.

En el juego “A las puertas de Loyang” (2009) de Uwe Ronsenberg, cada jugador tiene un depósito inicial de vegetales, y puede invertir su dinero en agrandarlo para conservar de allí en más un mayor número de vegetales de un turno al siguiente. Un límite preestablecido plantea un esquema de decisión fijo. A veces esos esquemas de decisión fijos terminan conformando diseños previsibles o guionados (scripted), donde con el tiempo, los jugadores más experimentados aprenden las reacciones más eficientes a cada escenario posible.

Con un escenario preestablecido siempre igual, los jugadores experimentados de Ajedrez procuran aprender todas las aperturas posibles y cómo reaccionar a cada una de ellas. Convertir este límite fijo en un límite variable amplía los escenarios posibles y contribuye a limitar la cantidad de reacciones automáticas ante situaciones conocidas. Una forma de hacer variable el número límite puede hacerlo indeterminable para los propios jugadores.

*En el juego “Thunderstone” (2009) de Mike Elliot, un jugador puede incorporar a su mazo de cartas unas cartas que le permiten tomar más cartas al azar de su mazo a su mano durante su turno, efectivamente ampliando en ese turno los recursos que tiene disponibles para combinar en acciones más poderosas si consigue tomar las cartas adecuadas. Otra forma de hacer variable el límite es hacer indeterminable el costo de incrementarlo.*

En “Los Colonos de Catan” el jugador puede guardar cualquier número de cartas de un turno a otro por sobre un límite normal permitido, pero cada turno se tiran 2 dados de seis caras y si el resultado de ambos es 7, los jugadores con más cartas que las permitidas por el límite normal pierden la mitad de las que tengan. Si tiene 8 cartas, pierde 4 de ellas. Como comenzamos mencionando, el límite tiene importante relevancia en la limitación de opciones y de acciones del jugador. El creador deberá tener muy en cuenta cuando diseña motores de recursos con efectos incrementales (cuanto más invierto, obtengo resultados más eficientes) que éstos incentivan la acumulación de recursos para realizar acciones más potentes en el futuro. En sí este efecto no tiene nada de malo, pero implica un “dejar de hacer” ahora, para “hacer más” luego, y a veces se llega a extremos donde el turno del jugador tiene más opciones de no-hacer que de hacer. Esto es frustrante tanto para el mismo jugador que termina “pasando” uno o dos turnos seguidos, para finalmente hacer algo cada dos o tres turnos, como para los demás jugadores, que tal vez no tuvieron forma de prever la potente acción que alteró completamente el escenario de la partida. Tanto uno como otros, no tuvieron opciones para actuar o información para decidir, y eso no es señal de un sistema que funcione correctamente.

### · MECÁNICAS DE GENERACIÓN DE RECURSOS

Un mecanismo usual para la obtención de recursos es la asignación directa. En resumidas cuentas, que las reglas del juego otorguen al jugador un número/tipo preestablecido de recursos. Esta es la forma más simple y usual de distribuir opciones a los jugadores. Podemos verla desde los juegos de cartas tradicionales, en los que los jugadores reciben una mano de cartas al principio de la ronda, hasta en los juegos de estrategia modernos. Una forma de introducir una capa de decisión en esta asignación predeterminada de recursos, es la mecánica de selección / tomar carta (draft) que a veces se cristaliza en forma de una colocación de trabajadores (worker placement) donde en vez de llevar la acción elegida a su área de juego personal, el jugador coloca un marcador propio en un área de juego común.

#### CAPÍTULO IV

En el juego “Los Pilares de la Tierra” (2006) de Michael Rieneck y Stefan Stadler, basada en la exitosa novela de Ken Follett, el diseño presenta ambas modalidades, tanto de ocupar acciones comunes con trabajadores, como de tomar con ellos recursos para el área de juego personal. Estas mecánicas pueden incorporar asimismo una mayor complejidad a través la variabilidad de costos y beneficios. Una forma de lograrlo es que los recursos obtenidos o las acciones disponibles funcionen en distinta forma de acuerdo al orden de llegada del jugador a la acción/recurso. Esta sería una variabilidad de beneficios.

En el juego “Dominant Species” (2010) de Chad Jensen, cada acción tiene un número limitado de posiciones, que limitan el número de veces que pueden realizarse o número de jugadores que pueden ocuparlas. Otra manera de implementar esto es a través de la variabilidad de los costos. Para ello, se pueden ir revelando las opciones en áreas con distintos costos, haciendo que las acciones sean inicialmente costosas, pero que vayan reduciendo su costo en tanto no sean tomadas por los jugadores.

En el juego “San Petersburgo” (2004) de Bernd Brunnhofer, las opciones se encuentran en cartas desplegadas en un área común. Las cartas que los jugadores no tomen en una ronda, pasan a otra parte del área común donde su costo de adquisición es menor. Como mencionamos previamente, los recursos no son sólo elementos físicos que van y vienen de un pozo común o “banco”. En la mecánica de pista de tiempo o pista de prioridad (time track) el costo de una acción se mide en posiciones en el orden de turno. Es decir, que al tomar la acción o recibir el recurso, el jugador retrocede en la pista de prioridad una serie de espacios, y siempre estará en turno el jugador que se encuentre más adelante en la pista, aún pudiendo tomar varios turnos seguidos si sus oponentes realizaron un salto considerable para realizar una acción potente.

*En el juego “Glen More” (2010) de Matthias Cramer, los jugadores van tomando losetas con edificios para conformar su territorio. Estas losetas están dispuestas en los espacios de una pista de prioridad*

*circular. Por lo tanto, el costo de cada loseta varía de acuerdo a la cantidad de espacios que el jugador deberá retroceder en el orden de turno para tomarla.*

### • MECÁNICAS DE PÉRDIDA DE RECURSOS

Respecto de cómo se pierden los recursos, este elemento supo tener mucho peso en los juegos temáticos de diseño norteamericano, inspirados en su génesis en los juegos de simulación bélica. Cuando el objetivo era eliminar al jugador, las mecánicas de pérdida de recursos eran centrales para la dinámica de juego. En los juegos más modernos, donde la eliminación de jugadores no es tan bien recibida (a nadie le gusta quedarse afuera en la mitad de la partida) la pérdida de recursos aún puede cumplir otros objetivos.

De cualquier modo, el formato clásico de pérdida de recursos en los juegos de estrategia multi-jugador estaba centrado en el meta-juego, o las cosas que pasan en el juego y son permitidas pero no están determinadas por las reglas. Aún hoy, muchos diseños multi-jugador con interacción directa confían en los mismos jugadores para “balancear” el resultado de la partida, permitiéndoles negarse a colaborar con quien va ganando o manteniendo a todos los jugadores en contacto para que todos puedan perjudicarlo directamente (atacarlo, boicotearlo, robarle, bloquearlo, espiarlo). Si bien suena razonable en la teoría, este formato genera innumerables problemáticas en la práctica (acoso al líder – leader bashing, alianzas injustas, ganador elegido – kingmaking, jugador alfa). Actualmente, se espera de los creadores que sea el mismo motor del juego el que provea la parte sustancial del balance, aún en los juegos de interacción directa. Una forma de hacerlo es que el mismo juego realice un recorte automático de recursos de acuerdo a las posiciones en la partida.

*En el juego “Belfort” (2011) de Jay Cormier y Sen-Foong Lim, todos los jugadores deben pagar impuestos de acuerdo a la cantidad de puntos que hayan logrado. Esto significa que los jugadores que tienen más puntos pagarán más impuestos, y funciona como un beneficio*

*para quienes van rezagados, reduciendo la distancia entre primero y último, y manteniendo la tensión de la partida. Hay que tener en cuenta que ese efecto automático de balance, si no está bien medido, puede generar una intromisión forzosa en la dinámica de juego, donde los jugadores terminan estando más pendientes de los castigos del juego que de vencer a los demás jugadores.*

*En “Alta Tensión”, con sólo estar un punto atrás de otro jugador, el juego te coloca en una posición mucho mejor para encarar la próxima ronda, de manera que no vale la pena adelantarse a otro por un simple punto, y muchas veces, la táctica es justamente no ir primero hasta la última ronda. “Belfort” busca morigerar ese efecto intromisorio separando las penalizaciones en segmentos, de manera que todos los jugadores en el mismo rango de puntos 6-10, 11-15, 16-20, etc. sufren las mismas penalidades, con independencia de la distancia entre ellos. La interacción personal es un elemento muy valioso de los juegos de mesa. La idea central de un juego competitivo es medirse contra los demás jugadores. Si la dificultad misma del juego se vuelve el corazón del desafío, es probable que esté desplazando en el centro de la atención a una persona, y que sufra por ello el nivel de interacción personal y su atractivo para los jugadores.*

El juego “Bios: Megafauna” (2011) de Phil Eklund, es tan inclemente que prevé que si todos los jugadores son eliminados, el juego continúa. Esto es así porque se trata de una simulación, más que un juego competitivo, y el atractivo es ver el escenario desenvolverse. Pero salvo estos casos extremos, el diseñador no debería sentirse astuto por vapulear a los jugadores. Después de todo, si ellos no lo disfrutaban, probablemente el juego sea un fracaso. En ese sentido, vale la pena tener en cuenta también que la pérdida de recursos no necesariamente tiene que estar atada a la destrucción de los mismos. Cuando todos los jugadores pierden recursos, la partida usualmente se estira. Tal vez valga más la pena hallar la manera de por ejemplo, transferir recursos del primero al último jugador en vez de a la banca, para alimentar el balance del juego, manteniendo la interacción personal y el avance continuo de la partida.

## DISEÑO GRÁFICO POR JULIANA BERNABEU

El Diseño en su concepción más amplia, está definido como:  
“Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos”.

El Diseño Gráfico en particular tendrá como objetivo proyectar piezas visuales que sean útiles y estéticas. Considerando el contenido, el contexto, el público receptor, el emisor, sus recursos y objetivos; el diseño gráfico interpreta necesidades y proyecta soluciones de comunicación visual.

*“Diseño Gráfico es la disciplina que posibilita comunicar visualmente, ideas, hechos y valores útiles mediante una actividad proyectual en la cual se sintetizan y procesan factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.”*  
Gonzales Ruiz (Estudio de Diseño)

En particular para el desarrollo de juegos de mesa, el diseño gráfico es uno de los aspectos más importantes. Si bien es prescindible durante las primeras etapas del proceso, dado que la mecánica puede ser testada con un prototipo casero, su incorporación asegurará que el juego se convierta en una pieza con valor de mercado y principalmente contribuirá a la jugabilidad del mismo.

Como los juegos de mesa son objetos concebidos principalmente desde las dos dimensiones (componentes planos), la contribución del diseño gráfico es fundamental. Mientras que los componentes volumétricos, como las fichas y algunas estructuras tridimensionales, pueden ser desarrollados desde el diseño industrial; otros elementos como tablero, cartas, losetas, caja y manual, son algunas

de las piezas que deberán ser desarrolladas exclusivamente desde el diseño gráfico.

Si un proyecto visual se representara en una balanza, en uno de los platillos se ubicaría la estética y en el otro la utilidad. El diseño gráfico intentará mantener siempre el equilibrio entre ambos paradigmas. Ya que al restarle importancia a la estética, la pieza pasa a tener un valor meramente técnico; mientras que si se le resta importancia a la utilidad, se convierte en un artefacto puramente decorativo.

### · DISEÑO FUNCIONAL - OBJETOS ÚTILES

El diseño gráfico desde un punto de vista funcional comprende aquellos elementos gráficos que responden a un fin utilitario.

En el caso de los juegos de mesa, la función primaria a la que el diseño debiera responder es la de facilitar la experiencia lúdica. Es por esto que todas las decisiones tomadas en el campo de lo visual, deberían estar supeditadas a favorecer la dinámica del juego, generando componentes simples y de fácil comprensión, de manera que los usuarios (jugadores) establezcan una relación intuitiva con las piezas del juego, lo que conlleva una interacción amena y ágil.

La intervención del diseño gráfico debe facilitar la comprensión de las reglas, no únicamente a través del manual, que es una de las piezas más complejas porque en él confluyen conceptos del diseño infográfico y del diseño editorial, sino también favoreciendo la interpretación y el reconocimiento de los elementos de juego.

Para que el diseño gráfico cumpla estrictamente su rol de facilitador, es necesario que su contribución sea invisible. Debe pasar inadvertido mientras se desarrolla la partida. Tanto la mecánica como la temática del juego deben ser los ejes que articulen la estructura visual. Es decir que el profesional de diseño debe hacer uso de los recursos que considere pertinentes para que la lectura e interpretación de las piezas visuales sea natural e inmediata, y guarde relación lógica con el concepto del juego sin que el receptor

perciba ambigüedades. Entre otras cosas, hay que considerar que: las tipografías deben ser legibles, las jerarquías deben distinguirse intuitivamente, las imágenes deben ser reconocibles y diferentes entre sí, y el formato y tamaño de los componentes deben ser cómodos para su manipulación.

Esta simbiosis entre la mecánica, la temática y los recursos visuales sólo será posible si el diseñador gráfico está familiarizado con el juego y sus características. Si el diseñador no conoce las reglas, no podrá comprender en su totalidad la función de cada pieza, y se corre el riesgo de que el diseño gráfico resulte ineficiente y entorpezca la jugabilidad.

En un escenario ideal, el diseñador gráfico debería trabajar a la par con el autor del juego, para así obtener mejores resultados. Ya que es el autor quien más conoce los requerimientos propios del juego, entiende a fondo la mecánica y sus distintas posibilidades; y es el diseñador gráfico quien cuenta con las herramientas técnicas para dar solución a estas necesidades.

A su vez, para favorecer la jugabilidad es imprescindible que cada componente del juego guarde relación con los otros a través de una serie de normas que los unifiquen desde el aspecto visual. Este concepto es denominado criterio sistémico.

Los juegos de mesa generalmente son piezas complejas de diseño gráfico ya que están conformadas por diversos componentes, cada cual con su respectiva función: cartas, tarjetas, tablero, fichas, losetas, caja, manual de reglas, entre otros. Pero incluso en juegos con muchos y diversos componentes, estos siempre deberían percibirse como partes de una unidad; de manera que al tomar un elemento aislado, como puede ser una tarjeta, se reconozca de inmediato que pertenece a determinado juego. Esto se debe a que todas las pequeñas partes del juego fueron concebidas desde una totalidad, formando un sistema gráfico.

Como en todo sistema, las partes están relacionadas entre sí; y es

#### CAPÍTULO IV

imprescindible que desde el diseño se establezcan criterios visuales unificadores para que los componentes cumplan adecuadamente su función específica, y a su vez sean percibidos como partes de una totalidad.

Entre otros recursos, resulta útil establecer una familia tipográfica (o dos), una gama de colores reducida, texturas, marcos, guardas, además de los elementos propios del juego como son las ilustraciones y la marca.

Sin embargo, los requerimientos propios del juego, desde la mecánica y desde la temática, no son los únicos condicionantes a los que debe responder el diseño gráfico. Como en cualquier proyecto, la edición y producción de juegos de mesa está condicionada por factores económicos y tecnológicos. Cada circunstancia geográfica, temporal y socioeconómica determina distintos escenarios desde los cuales hay que encarar el desarrollo del juego.

El diseño gráfico no puede permanecer ajeno a estas condiciones que impone el contexto, por lo que deben ser consideradas desde el inicio del proceso proyectual. Es imprescindible que el diseñador tenga en cuenta el presupuesto (aunque sea aproximado) con el que se cuenta para la producción del juego y el volumen de la edición (cantidad de ejemplares), para así poder definir los sistemas de impresión, las terminaciones post prensa, la calidad, los materiales y formatos que más se adecuen al caso específico.

Por otro lado, cada región cuenta con recursos, materiales y procesos específicos, que no siempre son los que se prefieren. Entonces el editor deberá hacer un balance acotándose a las opciones disponibles, evaluando todas las variables intervinientes para así definir un modelo productivo acorde a sus requerimientos y que le sea accesible geográfica y económicamente. Si bien esto último no es tarea específica del diseñador, desde el aspecto gráfico se pueden buscar soluciones alternativas y en cierta manera compensar algunas limitaciones materiales. Por ejemplo, si el presupuesto no alcanza para imprimir cartas de tamaño estándar,

el diseñador se verá ante el desafío de sintetizar la información y simplificar las imágenes para que el mismo contenido pueda ser decodificado en un formato inferior.

Sería completamente ineficiente un diseño gráfico que en apariencia cumpla los requisitos estéticos y funcionales del juego, pero que por los elevados costos de producción sea imposible de llevar a cabo.

### · DISEÑO POÉTICO - OBJETOS ESTÉTICOS

El diseño gráfico desde un punto de vista poético podría considerarse como todos aquellos recursos visuales que persiguen un interés estético.

Anteriormente se mencionó que el diseño gráfico debe supeditarse a la funcionalidad, que en el caso específico de los juegos de mesa, está abocada a la experiencia lúdica. Sin embargo el diseño no es únicamente utilidad, sino también belleza.

Los juegos de mesa son principalmente objetos de ocio, pero la tendencia que se observa en los últimos años, demuestra que de a poco se están convirtiendo en bienes culturales, en objetos cuyo valor reside no sólo en su función sino también en la experiencia que generan y en su calidad estética.

Si bien la belleza es un concepto subjetivo y no puede medirse, a diferencia de la funcionalidad que puede ser evaluada en tanto el objeto sirve o no, existen ciertos parámetros a considerar para obtener un diseño agradable: composiciones visuales equilibradas, armonía en la gama de colores, relaciones proporcionales acorde a las jerarquías de los elementos, supresión del ruido visual, entre otras consideraciones.

Si se busca entonces un diseño gráfico funcional y a la vez estético, entra en juego un rol de suma importancia en el campo de los juegos de mesa, que es el del ilustrador. Aunque algunos juegos de mesa presentan un diseño muy simplificado y no contienen dibujos, la mayor parte de ellos cuenta con la ilustración como componente central. Es la expresión estética que ambienta y referencia el

#### CAPÍTULO IV

universo en el que el juego está inmerso. A su vez busca generar atracción y así captar el interés más profundo del jugador.

El diseño gráfico por su parte busca estructurar y darle sentido a la ilustración. Un buen diseño gráfico permite resaltar los aspectos relevantes del arte del juego, direccionando el interés del jugador para brindarle información concreta y útil. El diseño gráfico ordena, reacomoda la obra del ilustrador dándole funcionalidad, nunca opacándola sino que intenta ser imperceptible (diseño invisible).

La ilustración puede resultar atractiva o no, porque depende de la capacidad técnica y talento del artista, y también del gusto particular y subjetivo del receptor. Si no atrae, la repercusión será meramente en el campo de la estética. En cambio un diseño gráfico mal logrado siempre afecta negativamente la jugabilidad. Perjudica la experiencia del jugador, genera dificultades y entorpece el desarrollo óptimo del juego.

Un buen diseño gráfico es lógico e intuitivo, pasa desapercibido. Una buena ilustración atrae y consigue ambientar los personajes, lugares y objetos que intervienen en el juego.

A su vez, todo el aspecto estético del juego de mesa puede estar enmarcado dentro de un estilo, considerando como estilo todas las características visuales que unifican la gráfica y la asocian a un determinado movimiento artístico o tendencia visual.

Cabe aclarar que para que un juego de mesa sea considerado como perteneciente a determinado estilo, no es necesario que cumpla estrictamente con las estructuras o lineamientos fundamentales del movimiento artístico (cuyos manifiestos y teorías suelen ser muy precisos e incluso abarcar consideraciones sociales y políticas), sino que basta con que remita visualmente al mismo, incluyendo recursos gráficos que le son propios.

Podría decirse que la pertenencia de un juego de mesa a un estilo visual es un concepto ambiguo, y en muchos casos puede darse que

una pieza presente recursos de más de un estilo visual y sea difícil catalogarlo dentro de uno solo.

Anteriormente se explicó que es necesario establecer un sistema gráfico para que cada componente del juego sea percibido como parte del mismo. El estilo visual es de los recursos más importantes que contribuyen a estructurar el sistema, estableciendo características visuales unificadoras. Entre los estilos más recurrentes en el diseño de juegos de mesa, se pueden enumerar: steampunk, art nouveau, western, medieval y futurista.

En los eurogames, por ejemplo, se destaca la utilización de ilustraciones realistas con mucho detalle y la presencia de ornamentos. En general su estética remite a épocas antiguas, sobre todo al período medieval. Esta característica está asociada al uso de recursos heráldicos, mapas antiguos, como así también a elementos y personajes de fantasía, como magia, duendes, brujos, dragones y amuletos.

Por otro lado, en el caso de los juegos de mesa de producción nacional, no se observan recursos gráficos comunes, aun considerando productos de la misma empresa. Cabe destacar, sin embargo, que en general se recurre a imágenes simplificadas, se reducen los detalles y ornamentos, y las ilustraciones se muestran más infantiles y caricaturizadas.

Quedará a criterio del diseñador gráfico definir qué estilo visual será apropiado para cada juego de mesa, y el ilustrador deberá adecuar sus obras a esa decisión. Considerando, por supuesto, que siempre es más fructífero el trabajo interdisciplinario, en el que diseñador gráfico, ilustrador y autor trabajan en conjunto.

Finalmente, debe procurarse que la estética en su totalidad sea pertinente al rubro lúdico. Aunque parezca una obviedad, siempre hay que considerar que el receptor del diseño gráfico en los juegos de mesa es el jugador (o jugador en potencia); es alguien que se dispone a pasar un momento de ocio compartiendo una partida

#### *CAPÍTULO IV*

con familia o amigos. No es lo mismo diseñar un formulario para personas que deben realizar trámites burocráticos en un organismo estatal, que diseñar para un grupo de personas que tienen buena predisposición, tiempo y ánimo para jugar. Esto implica que desde el aspecto visual, el juego debe resultar atractivo y ameno, debe ser amigable e invitar al usuario a involucrarse una y otra vez en la experiencia lúdica que ofrece.

El universo de los juegos de mesa está en constante expansión, y la escena local presenta un terreno fértil para la creación de juegos con identidad y contenido. Ya en los últimos años se puede observar un claro crecimiento en cuanto a la calidad gráfica y un marcado interés por conseguir juegos de nivel internacional, a través del aporte de profesionales del rubro, diseñadores, artistas y desarrolladores. Es un proceso que recién comienza, y para arribar a buen puerto será necesario seguir promoviendo el intercambio, el encuentro permanente y el trabajo conjunto.

## JUEGOS Y EDUCACIÓN POR ADRIÁN NOVELL

¡Bienvenido a nuestro local de juegos de mesa! ¿Quiere algo en particular? ¿Magic el encuentro? Es una buena elección.

Le recomiendo que empiece por aprenderse el nombre de aproximadamente mil quinientas cartas que son las que se juegan actualmente.

Acto seguido el lector prefirió comprarse un juego más simple, y se llevó una copia del “Uno”.

Bueno, lector, en realidad no es necesario, tranquilamente puede iniciarse en el juego sin tener que aprender el nombre de esa enorme cantidad de cartas. Cartas que además de nombre tienen funcionalidades, ediciones, sinergias con otras cartas y distintas restricciones en su uso. Pero de paso déjeme contarle que si mil quinientas le parecieron muchas ¿Sabe qué? Hay muchísimos jugadores de este juego que se acuerdan todos esos datos de las casi 15 mil cartas distintas que se editaron hasta el día de la fecha. Y por más que parezca que es inútil o que es tiempo desperdiciado, quiero que nos enfoquemos en otra cosa, el proceso de aprendizaje de tanta cantidad de información. ¿Cómo haría usted para memorizar nombres y funciones de quince mil cartas? ¿Se las acordaría en orden alfabético? ¿Empezaría por las más útiles dentro del juego? ¿Intentaría relacionar mnemotécnicamente las ilustraciones con las funcionalidades y nombre de las cartas? Bueno, los jugadores que tienen esa información asimilada no siguieron ninguno de esos pasos sino que más bien jugaron. Y jugaron. Y jugaron un poco más.

## CAPÍTULO IV

Hay una máxima con la que quiero que contemos antes de que siga leyendo esto: “Es más fácil aprender si se está realizando una actividad que se disfruta” A esto se le llama aprendizaje tangencial y es la base sobre la que vamos a relacionar lo lúdico con el aprendizaje. ¿Bien? Sigamos.

Los soldados estadounidenses, a la hora de prestar servicio en Irak, recibían entre otras cosas un especial mazo de cartas de poker. Era especial porque además del número y el palo cada una contenía el nombre de un terrorista o enemigo y su foto. Los soldados, en sus momentos libres, jugando, entreteniéndose y casi sin darse cuenta pudieron memorizar y reconocer al menos a 52 de los más importantes “objetivos” de la misión que llevaban a cabo. Y si, irse a la otra punta del mundo a servir al ejército de la nación es cosa seria.

Los jugadores de Magic tuvieron un proceso muy parecido. No se sentaron a recordar los nombres de todas las cartas, pero jugando, sin darse cuenta, entretenidos, con permanente exposición a las mecánicas, dinámicas y momentos anecdóticos de juego casual, competitivo y hasta profesional, se encontraron reteniendo una cantidad de información que de otra manera sería muy difícil poder lograr.

O sea: *“Actividad que disfruto, me facilita el aprendizaje”*

Es importante que pasemos sin más preámbulos a la segunda máxima de nuestro capítulo:

*“La repetición es la base del aprendizaje”* Y esto es algo más bien fisiológico, entendiendo que al afianzar las conexiones neuronales, mediante la repetición del impulso nervioso, se genera menos resistencia en el pasaje de dicho impulso, y por lo tanto se perpetua la información aprendida (W. A. Kelly 1960, pag 35).

Si, repetir como un monito tiene sus frutos. Repasar los temas también. Pero si mezclamos esto de tener que repetir muchas veces una actividad o proceso, con, justamente una actividad o

proceso que disfrutamos (no se olvidó del aprendizaje tangencial ¿No?) podemos empezar a darnos cuenta del potencial que tiene la actividad lúdica como medio de aprendizaje.

O sea: *“Actividad que disfruto, y como no me molesta repetir, al repetirla, me facilita el aprendizaje”*

Ahora bien, si eso quedó claro, avancemos, vayamos a la tercer piedra fundacional de estos párrafos: “La actividad del juego es de por sí una actividad libre” Por lo tanto si te obligo a jugar no estarías jugando, sino que realizando una actividad que es similar al juego, pero que no es juego. ¿Tiene sentido no? Bueno, esto es muy importante, ya que el aprendizaje sólo se puede dar en un contexto de aceptación 100% libre de la actividad del juego.

Cuando era chico e iba al colegio tuve la oportunidad de jugar muchos juegos educativos en la hora de computación. Por un lado era mucho más entretenido estar ahí que estar en clase de cualquier otra cosa escribiendo o haciendo cuentas. Pero a la vez siempre sentíamos, mis compañeros y yo, que esos juegos tenían un problema, o mejor dicho, que toda esa sesión de juego dejaba una sensación rara: estábamos obligados a estar ahí. Y no creo que sea porque el ser humano tiene espíritu rebelde (aunque sí creo que lo tenga) sino que es porque realmente el juego, para que tenga sentido en sí mismo, tiene que ser algo que acepto hacer por mi propia voluntad. Muchas veces hay que entrar en un “Círculo Mágico” (como decía Huizinga) en el que genero una realidad alternativa, donde las reglas del juego pasan a ser las reglas de este nuevo universo en el que me veo inmerso. Si alguien siquiera osara a decir que eso que estamos haciendo es por obligación, o siquiera mencione que es un juego, o si rompe deliberadamente una de sus reglas, ese Círculo mágico se rompería, y con él se irían las posibilidades de aprender sin darse cuenta.

O sea: *“Actividad que acepto libremente porque la disfruto, y como no me molesta repetir, al repetirla, me facilita el aprendizaje”*

#### CAPÍTULO IV

Bien, lector. Ahora hay algo muy interesante que quiero compartirle. Muchos se preguntan ¿Se puede aprender jugando? Pregunta que intenté contestar brevemente en los párrafos que están arriba de este (y que ojalá no le hayan dado sueño). Pero no todos se preguntan: ¿Qué se puede aprender jugando? Y a esta pregunta tengo una respuesta muy interesante.

Empecé hablando de aprender datos ¿Verdad? Nombres y textos de quince mil cartas y hasta identikits de terroristas. Pero si hay algo interesante de los juegos es que dentro de ellos hay sistemas, y dichos sistemas pueden dejar también sus enseñanzas. Ya sé, debe estar pensando “¿Qué estás diciendo Adrián?” pero dejeme sólo un párrafo con un par de ejemplos para darme a entender:

El diseñador de videojuegos uruguayo Gonzalo Frasca diseñó hace muchos años ya, un videojuego en el que quería enseñar algo. Para lograr su objetivo no utilizó texto ni instrucciones. En el juego, el jugador debe observar la versión caricaturizada de un mercado en oriente medio, donde deberá identificar y destruir a una serie de terroristas. Para hacerlo debe clickear la pantalla, donde será enviado un misil. Dicho misil destruirá al terrorista y a las personas que tenía cerca. Sus familiares llorarán a las víctimas y con el tiempo se convertirán en terroristas también. Esta secuencia se repetirá hasta que prácticamente todos los personajes del juego sean terroristas. ¿Moraleja? La hay. ¿Aprendizaje? Claro que lo hay. Por más que sea un punto de vista lo que Gonzalo comparte, el medio le permite comunicarlo sin tener que escribir grandes textos. El juego permite al comunicador enseñar con el uso de los mecanismos y las metáforas que pueden generarse a través suyo.

Pero más allá de este ejemplo que es de un videojuego, tengo también uno más analógico. Para los festejos del bicentenario uruguayo, diseñé un juego de mesa histórico en el que dos jugadores debían encarnar tanto a los realistas (españoles, portugueses e ingleses) como a los criollos que liderados por Artigas intentaban hacer de la banda oriental, una nación independiente. La idea era que jugando se pudieran aprender personajes, fechas y hechos. Para personajes y

fechas, sabemos bien que tranquilamente las cartas podían contener esa información. Al jugar muchas veces, en forma libre y siendo el juego entretenido, los jugadores podrían aprender muchos nombres y datos. Pero quise emplear otra metodología para transmitir los hechos y entonces terminé utilizando las ya mencionadas mecánicas. Por ejemplo, una de las cartas se llama “Batalla de las Piedras”. Por más que sepamos el nombre del acontecimiento y la fecha en la que se llevó a cabo, lo que sucedió en sí está implícito en el efecto que la carta tiene en el juego. Históricamente, el 18 de mayo de 1811 un gran batallón español persiguió a un muy chico grupo de soldados criollos. Los persiguió hasta que llegaron a un valle, donde una vez adentro, fueron rodeados por un gran ejército de la resistencia y por lo tanto derrotados. El efecto de la carta es similar a lo ocurrido en la historia ya que obliga al jugador que la utiliza a retirar sus tropas por dos turnos, y al tercer turno, las tropas enemigas son derrotadas. Como podemos apreciar, tanto la realidad, como el efecto de la carta dentro del juego guardan una cierta correlación y al crearse anécdotas de juego, con esa carta, será imborrable de la mente del jugador la anécdota real del hecho al que remite.

O sea: *“Actividad que acepto libremente porque la disfruto, y como no me molesta repetir, al repetirla, sea por sus textos o sus mecánicas, me facilita el aprendizaje”*

Pero entonces ¿Por qué no hay más juegos educativos? ¿Por qué no tienen más aceptación? El problema a mi forma de verlo se da, mayormente por cuatro razones: primero que nada el juego en sí, en esta sociedad, está visto como una pérdida de tiempo.

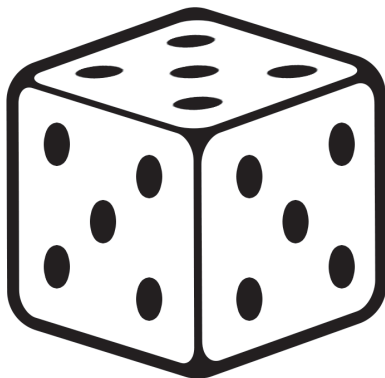
La industrialización de la sociedad, la necesidad de que las personas sean productivas, generó que el ocio está visto como algo improductivo y por lo tanto negativo. La segunda razón es que en general los diseñadores de juegos tienen problemas al generar contenido profundo o de utilidad a pesar de su eficiencia a la hora de desarrollar experiencias entretenidas. En tercer lugar, una razón muy recurrente es que los profesores, a pesar de que tienen

#### CAPÍTULO IV

en claro cuál es el contenido a ser transmitido, no cuentan con las herramientas de diseño y criterio para desarrollar experiencias entretenidas. Esta razón a su vez genera la cuarta, que es que los juegos educativos suelen presentarse como eso: “juegos educativos”. “Y ¿Qué tiene de malo señor escritor?” se preguntará usted señor lector ¿No es así? Y le responderé que si tenemos en cuenta que para que se pueda aprender mediante el juego, éste tiene que ser aceptado libremente, y el aprendizaje tiene que ser tangencial y no explícito, y que tiene que ser una actividad que den ganas de repetir una y otra vez, entonces el decir que es educativo y tratar de imponerlo, per se, alejará el interés de los jugadores y perderá todas esas premisas que hacen de un juego, una potencial actividad educativa.

Podemos decir que lo educativo tiene que ser como los troyanos, y el juego tiene que ser el caballo.

Los juegos le enseñan al jugador sobre sí mismos, ocultan la información dentro de una coraza de entretenimiento y citando una vez más a Gonzalo Frasca, los juegos, a diferencia de la vida real, o del sistema educativo formal, después del “Game Over” no terminan, sino que sin consecuencia alguna te muestran la pantalla de “Continue?”



- CAPÍTULO V -  
PRODUCCIÓN



# INTRODUCCIÓN A LA PRODUCCIÓN POR STEPHEN FINN

Luego de ser invitado a escribir los comentarios introductorios a este capítulo, me tomo un tiempo encontrar un tema particular sobre diseño de juegos y publicación. Simplemente hay demasiadas cosas de las que hablar. Aún así, hay un tema que creo que usualmente se lo pasa por arriba, y sigue siendo muy importante para aquellos que piensan autopublicarse. El tema: como las decisiones sobre el producto físico final influyen el diseño del juego. Si piensas autopublicar tu propio juego, debes pensar cuidadosamente preguntas como: ¿Qué tan grande será la caja? ¿Cómo puedo minimizar el número de componentes? Si uso planchas de cartón troquelable en los componentes ¿cómo puedo diseñar el corte para maximizar la utilidad de la superficie? (por ejemplo: ¿puedo incluir tokens (fichas) en el cartón que es también utilizado para los tiles (losetas)?

Estas preguntas son muy importantes porque impactarán el costo final del producto que estás haciendo. Y usualmente, más importante, eso impacta el costo de envío que es un porcentaje enorme de los costos involucrados. Te guste o no, al decidir autopublicar un juego, vas a encontrarte dedicando mucho más tiempo al lado comercial de la aventura. Los pequeños costos rápidamente se empiezan a sumar, así que tenes que ser muy cuidadoso sobre tus decisiones sobre la forma física final de tu juego. Dejáme darte un par de ejemplos de lecciones que fui aprendiendo para ilustrar de qué hablo.

Cuando lance mi primer campaña en Kickstarter con Gunrunners, no considere cuidadosamente cómo iba a enviar los juegos luego de la campaña. Sabía que los enviaría yo mismo usando el Servicio

Postal o por UPS. También conseguí precios estimados de ambos incluyendo peso y tamaño del paquete. De todas maneras, lo que no considere en el momento fue la utilidad de las cajas “tasa fija” que provee UPS, que son de varios tamaño, y que cada tamaño tiene un precio fijo de envío fuera de Estados Unidos sin importar su peso. Como resultado, había un tamaño que costaba un par de dolares de envío (honestamente no recuerdo el valor exacto - fue hace mucho tiempo) y el tamaño siguiente eran unos \$4 dolares adicionales. Así que luego de que Gunrunners fuera impreso, me di cuenta que hice la caja uno o dos pulgadas (2 a 5 centímetros) demasiado grandes para la caja mas economica. Y así se fueron \$500 dolares en costos de envío.

Otra cosa a considerar es el diseño de los cartones troquelables (que son esas placas de cartón con varios componentes que desmontas). ¿Cómo podés maximizar su uso? Primero, intenta diseñar tu juego para que todos los componentes entren en un solo patrón de corte. Si tu juego tiene losetas cuadradas (como en Carcassone) y pequeñas fichas (como por ej: puntos de victoria), diseña tu cartón troquelable con un solo patrón que utilice losetas y puntos en la misma hoja de carton, así no necesitas diseñar 2 patrones de corte - cada patrón diferente sube el costo básico del juego.

Más interesante, tal vez, es como la consideración de los cartones troquelables pueden afectar las decisiones sobre componentes. Por supuesto, todos amamos la madera (o la mayoría de nosotros lo hacemos). Pero ¿podrías sustituir las piezas de madera por piezas de cartón en algún caso? Si es así, podrías bajar el costo de producción, alguna veces de forma considerable, simplemente diseñando la hoja de cartón (que ya estabas utilizando de todas maneras) para incluir para incluir esas fichas. Por ejemplo, en mi juego Foragers, consideraba utilizar una tabla de puntaje para contar puntos al final del juego. Eso habría involucrado imprimir esa tabla (que no solo agrega costos a la fabricación, si no también agrega peso al juego subiéndolo el costo de envío). Igualmente, tenía un espacio extra en el cartón que esta usando para los tiles (losetas), así que opte por tener fichas de puntos de victoria. En vez de moverse por la tabla de

puntos, los jugadores juntaban fichas de puntos.

En conclusión, quisiera ofrecerles este pequeño consejo a aquellos que intentan autopublicar su juego: luego de que encuentraste tu concepto original, te sugiero que tu próxima pregunta sea “¿en una caja que tan chica puedo hacer entrar este juego? Recomendando el tamaño más pequeño posible. Luego, a medida que vayas pensando en los componentes, considera como van a entrar en tu caja. Se que suena loco, pero realmente he cambiado el juego en si mismo (no solo los componentes, si no cómo se juega) por el tamaño de la caja.

Buena suerte a todos.

---

**\* Nota del Editor:**

*El artículo original fue escrito en inglés por el autor exclusivamente para el libro, pero nos tomamos la libertad de traducirlo para acercarlo al público de habla hispana alterandolo lo menos posible.*

*Aún así, los costos y precios de los que habla pueden diferir notoriamente de los que podemos encontrar en latinoamerica, sobre todo en lo que a impresión se refiere.*

*Invitamos al lector a averiguar los valores locales, pero tomando en cuenta el proceso de diseño, que es similar en todo el mundo.*

## PRODUCCIÓN Y EDICIÓN LOCAL POR SEBASTIÁN KOZINER

Supongamos que tu juego ya está en marcha. Armaste un juego, jugaste con tus amigos, lo llevaste a una reunión, y en todos lados gustó. Tan buen recibimiento te hace pensar en editarlo, y en tu entusiasmo todo es felicidad ¿no? Lo lamento, pero vengo a tironearte de las patas para que vuelvas al suelo, y aprendas a dar los próximos pasos para que deje de ser un sueño y se vuelva una realidad.

Crear un juego es un acto creativo desde que está tu idea en la cabeza hasta que armás el prototipo que mal o bien ya se puede jugar. Desde ese punto, la creatividad va a parecer contadas veces, y te toca verte a vos mismo como un productor: alguien que quiere generar un producto y ofrecerlo al mercado. ¿Creatividad? No, gracias, pero pocas cosas son más gratificantes que ver desconocidos jugar ese juego que tanto amás, así que todo lo que sigue es un paso difícil pero gratificante, sólo hay que perseverar.

Entonces, empecemos con las pruebas... ¡sólo el que las soporte podrá pasar! ¡muajajaja!

### · BLIND TESTING

Tu juego esta jugable, vas, lo explicás, y todos se divierten. Resolves una consulta aquí o allá durante la partida, pero se juega sin grandes inconvenientes. Si esto todavía no pasa, apretá rewind y volvé: si no llegaste a este punto, no importa cuánto ames tu idea no sigas, un juego existe sólo cuando es jugable, y nadie edita ideas, edita juegos.

Peeero, si ya lograste algo jugable, entonces es hora de que armes unas reglas, las imprimas, y le entregues tu juego a un grupo de desconocidos para que lo prueben sin tu intervención, eso es el blind testing, o prueba a ciegas.

¿Por qué se hace esto? Cuando en el futuro alguien quiera jugar, no vas a estar ahí para resolver dudas. Si el jugador es benévolo, te contactará, pero si tiene un poco de mala leche... es un comentario negativo que, honestamente, nadie quiere recibir. Así que te colocás en el papel de observador silencioso e imparcial, y tomas notas mentales (o físicas) de cómo se desarrolló la partida. Detectás los problemas, ves qué sucedió... y si tienen una duda no decis NADA. Observás como se rompen la cabeza, si se dan maña, si te odian, si alguien se aviva o si bajan los brazos. Y sobre todo, observás si las reglas cubren las necesidades que surgen durante la partida.

Si pasado el blind testing la partida salió como vos querías, ¡a descorchar la sidra!

Si no... a evaluar que se corrige. No te preocupes mucho por los comentarios, los jugadores tienen opiniones muy variadas y rara vez son conscientes de los miles de pasos que llevan armar un juego, y te pueden confundir.

A veces van a decirte cosas como “no me gustan los dados, es muy azaroso” y en realidad el problema está no en el dado, si no en que no entendieron parte del juego o de la estrategia que en tu idea inicial compensaba el azar. Por eso si sentís que tu juego funciona como está, no corras a corregir lo que te dicen, si no repasá mentalmente qué sucedió al verlos jugar que derivó en que se sintieran así.

Y sobre todo, contempla que paso con las reglas. Si contuvo a los jugadores, los oriento y les dió herramientas para encontrar las estrategias que lo orienten mas allá de las reglas correctas a entender cual es el sentido del juego.

Si una vez corregido todo eso tu juego se la banca una y otra vez sin vos ahí... ¡sidra! Ya podés pensar cómo hacerlo realidad.

### · PENSAR EN LA PRODUCCIÓN

Si tenés un juego que sobrevivió el blind, el paso siguiente no es hacerlo lindo, si no averiguar como hacerlo físicamente posible. ¿Por qué no saltar al arte ya? Por que un juego lleva componentes, piezas, caja... una lista de elementos que tal vez sean accesibles, tal vez no, y el arte debe ajustarse a los componentes. Ir a buscar arte en esta etapa puede ser un problema más adelante, cuando tal vez te encuentres que tu juego de 68 cartas sería mucho más barato imprimirlo en un pliego de papel en donde entran 64, y tal vez sacarle 4 cartas te ahorre miles y miles de pesos.

Cabe aclarar que tal vez pienses “no, yo no quiero autoeditar, quiero vender mi idea, ¿para que preocuparme por eso?”. Bueno, es cierto que esto sería la preocupación de tu editor, pero si lo que buscás es que inviertan en vos, entre mas masticado le des a la editorial el tema componentes, más accesibles será para ellos volverlo realidad, por ende más tentador comprarte tu idea. Así que podés laburarlo mucho o poco según tu intención, pero es un paso que no podés evitar.

En mi caso, con Oni, el prototipo llevaba cartas rectangulares de acciones de un tamaño pequeño, y la ronda eran otras cartas cuadradas más grandes. En mi fantasía de iniciante, pensé que si Fantasy Flight tenía juegos con dos tamaños de cartas, no sería difícil hacerlo yo también. Y siguió así en mi cabeza hasta que descubrí que tenía que pagar el molde de las cartas. Y que salían caros, muy caros.

Por eso opté por adaptar todas las cartas a un sólo mazo regular de cartas de bridge, molde que podría reutilizar muchas veces en Argentina, y que si algún día me decidía al mercado internacional, podría conseguir fácilmente. Así que la producción cambió y condicionó todo el arte que seguía.

Luego estaba el tamaño de caja, que condicionaba el tamaño del reglamento... y así una seguidilla de cosas que definió todo lo que quedaba por realizar. A la hora de pasar al arte, todo eso ya tenía un formato final que entregarle a mi artista (o en mi caso, a mi esposa) para que no trabajara doble.

#### • ARTE

Hay dos roles fundamentales, un artista y un diseñador gráfico. El artista le dará vida a los personajes y escenarios que acompañen la temática elegida, mientras que el diseñador presentará la información de manera clara, y hará la parte del armado de imprenta.

Si bien ambos pueden ser la misma persona, según tu necesidad tenés que asegurarte que quién o quiénes trabajen con vos se adapten a ello.

Pero de nuevo, tus necesidades no llevan de nuevo a la pregunta de la autoedición versus ofrecer tu idea. En este caso, voy a separar el camino a seguir en varias opciones.

- **ME AUTOEDITO:** Éste es el caso más sencillo. Simplemente tenés que buscar un artista que se adapte a tu bolsillo y darle para adelante. Si bien hay excepciones (y caraduras), normalmente los mejores artistas son más caros, los iniciantes más baratos, e inclusive muchos de dichos iniciantes sólo buscan la exposición y les interesa asociarse con vos. Como en todo, entre mas lindo se vea más atractivo será, pero está en vos y tu bolsillo adaptarte a tu realidad. Sea por suerte o por billetera, pero está en cómo te muevas para encontrar el artista justo que se adapte a vos el resultado visual de tu juego.

- **HAGO UN CROWDFUNDING:** Claramente no tenés mucho dinero, si no te autoeditarías, por lo que el arte va a ser un tema delicado. Como comento en mi artículo de este tema, la presentación en una crowdfunding es importantísima, y dado que en una

campana muchos en tu público no lo van a poder jugar todavía, tiene que entrar por los ojos. Así que hacé de tripas corazón y buscá alguien bueno que te ayude a vender tu idea. Tal vez consigas un gran artista para una imagen que promociones en todos lados, y un par de iniciantes para rellenar el resto, pero una imagen buena es clave porque tu bolsillo depende de eso. No ahorres, encontrá la manera de transferir estos costos a tu financiación.

- **VENDO MI IDEA:** En este punto el arte pasa a segundo plano, pero hay un foco necesario: la claridad. Un jugador que compre tu juego terminado va a dedicarse el tiempo a aprender a jugarlo. Con un posible editor o inversor, probablemente tengas 5 minutos para convencerlo y tu juego tiene que ser entendible rápidamente.

Podes hacer un poco de trampa: utilizar arte de internet, inclusive con copyright, sólo para hacer una versión no comercial pero atractiva que haga imaginar a aquel que estás queriendo convencer del potencial de tu juego.

La originalidad no es imprescindible, pero el cuidado de la estética sí: es lo que va a convencer al otro de su potencial como producto. Cuidalo.

### • IMPRESIÓN

Dinero. Vil dinero. Independientemente de las múltiples opciones que antes charlamos, voy a suponer que ya lo conseguiste. Si no, en el transcurso del libro vas a leer más sobre crowdfunding y cómo prepararte para vender tu idea. Así que vamos a seguir este artículo cómo si el dinero ya se solucionó, y vos estás encargado de materializarlo por la tuya sin un editor.

Lo que te queda entonces es lidiar con la materialización del proyecto, también conocido como lidiar con la imprenta. Para esto vas a tener dos opciones: imprimir tiradas pequeñas (impreso en láser, accesible pero costoso) o tiradas medianas (offset, de más de mil unidades). Tiradas grandes (de varios miles más) pueden

usar otras técnicas, pero por razones obvias de mercado para un diseñador iniciante no vamos a cubrirlas en este artículo.

Las tiradas pequeñas tienen la ventaja de ser accesibles. Hay miles de imprentas láser a lo largo del país que ofrecen varios formatos, es tu trabajo averiguar qué opciones te dan. Con tiradas medianas, u offset, las opciones son menores. No sólo hay menor oferta, tampoco les suele atraer hacer mil copias por ser la tirada mínima para ellos. La ventaja es que sus costos son bajísimos en comparación. Actualmente mientras que en láser un juego de 64 cartas puede salirte alrededor de los \$200/250 pesos por unidad con caja, en offset puede rondar los \$50/75.

Tu bolsillo y tus números van a indicarte cuál es tu camino, lo único que esperamos decirte sobre esto es que te armes de paciencia. Salvo mínimas excepciones las imprentas en Argentina no están acostumbradas a hacer juegos, por lo cual no vas a encontrar muchas soluciones de su parte, es tu trabajo estar al pie del cañón y perseguirlos para asegurarte el resultado deseado.

Mi consejo principal es que busques gente con buena onda. Vas a tener muchas iteraciones, mucho diálogo hasta llegar al resultado deseado, y eso sale mucho mejor si hay buena comunicación con quien imprima tu juego. Si te pasan un presupuesto baratísimo pero te parecen poco confiables, tragá saliva y anda por la opción más cara pero con mejor trato, te vas a ahorrar muchos dolores de cabeza.

También es importante que entiendas que si vas por offset, incluyas en tus números un porcentaje de desperdicios. Siempre van a filtrarse errores, y no es para enojarse, se entiende que por el volumen de trabajo esto sucede. Así que no calcules el costo por unidad en base a el presupuesto que te pasan por mil copias, porque tal vez descartes 50 de ellas por fallas técnicas, y es normal.

· ARMADO E INSUMOS

Algunas imprentas ofrecen entregarte el juego armado. Es bastante más caro, pero ahorra muchos dolores de cabeza. No me voy a extender sobre este punto, pero quiero dejarlo acá para que funcione de recordatorio que tenés que preguntar costos y opciones.

No lo des por obvio, las imprentas no tienen eso en mente y lo normal es enviar todo troquelado para que el cliente lo arme.

De si el juego está armado o no depende también cómo vas a incluir fichas, dados, tokens. Todo ésto debe ser analizado y dialogado con tu imprenta. Hay múltiples opciones, y todo tiene un costo, desde las fichas per se hasta las bolsas de plástico donde van. No importa lo sencillo u obvio que todo eso parezca, si alguien más se ve involucrado que no tenga experiencia con juegos, de nuevo, consultalo siempre.

Probablemente también te preguntes donde comprar fichas y dados, así que te dejo unos nombres para que busques en Google: Masterjuegos, Bisonte y Plastigal.

· DEPÓSITO

Por favor, ¡no te olvides que hay que guardar el juego!

Te lo dice alguien que tuvo la cuna vieja de su hijo con 500 copias de Oni adentro rebalsando por los costados (¡y eso que era una caja muy pequeña!).

En mi caso, cuando decidimos hacer un 2do juego con cajas más grandes sabíamos que no teníamos lugar para guardarlas. Decidimos así ir por la opción de imprimirlas desarmadas, y hoy es un rincón de donde salen cajas que se arman a medida de la necesidad de stock. Mil copias de Foucault desarmadas ocupan la mitad que 500 de Oni armadas, aún siendo el resultado final de cada caja el doble de grande.

Dónde y cómo lo vas a guardar puede salvar parejas. ¡Pensalo!

## · CONCLUSIONES Y OTRAS YERBAS

Si llegaste a este punto efectivamente, la única conclusión inevitable es que son muchas cosas para tener en cuenta. Y sí, lo son. La edición (¡sobre todo la autoedición!) es un trabajo que no es difícil pero es extenso, y que requiere una máxima atención a cada etapa del proceso.

Pide que dejes por un tiempo tu yo creativo y explotes tu lado metódico y ordenado, ya que actualmente en el país pocos van a hacer esto por vos. A cambio, vas a tener la chance de ganar una experiencia que pocos tienen, y en una industria en crecimiento esto no es poca cosa.

Recomiendo a todos los que quieran ver su juego materializado que analicen las opciones, que se tomen el trabajo de cuestionarse el grado de tiempo e involucramiento que esto lleva y cuando van a poder cumplir de todo el proceso. Muchos piensan que su idea tiene un valor gigante, y si algo aprendí es que las ideas valen tanto como su capacidad de concretarse, y no es pecado pedirle a otro que tome la posta donde uno flaquea.

Pero si pensás seguir el camino hasta el final, juntá valor y animate, tenés la chance de ser uno de los primeros en esta nueva oleada de juegos argentinos que recién comenzó. No hay mucho camino prefijado, y como dijo Machado se hace camino al andar, sólo es cuestión de decidirse a caminar.

El resultado es hermoso.

## ANÁLISIS DE COSTOS POR LAURA MUOLLO

### · INTRODUCCIÓN

Cuando se encara en forma seria la edición de un juego de mesa es importante determinar la viabilidad económica, operativa y técnica del proyecto en todas sus etapas (producción, distribución, etc) antes de embarcarse. Es decir, que debemos analizar si, más allá de ser factible, es posible llevarlo a cabo con éxito. Por ejemplo, si para editar 1000 copias necesitamos 50.000 miniaturas que sí o sí deben hacerse con una impresora 3D y nuestra impresora tarda una hora por cada una, deberíamos imprimir durante las 24hs por cinco años para obtener la cantidad de miniaturas necesarias. ¿Es posible hacer las miniaturas con impresora 3D? Sí, es factible. Pero, es inviable porque la producción tardaría demasiado.

En este capítulo, nos vamos a concentrar en la viabilidad económica, que está dada por el análisis de costos/beneficios, poniendo el énfasis en la correcta determinación de los costos de producción, ya que si no tenemos claro cuánto nos cuesta producir una unidad, podemos cometer errores al determinar el precio de venta y fundir nuestra empresa en el camino.

El precio de venta debe estar dado por los costos de producción más los gastos de comercialización más la ganancia pretendida.

Los costos de producción están integrados por:

- *Materia Prima*: se considera materia prima a los materiales que tienen una relación porcentual o cuantitativa directa con las unidades de producto. Por ejemplo, el Coup tiene una caja, una cuna, 50 fichas, 21 cartas, un manual de instrucciones y una

bolsa plástica. Ahora bien, el pegamento utilizado para pegar las etiquetas del Imperios Milenarios a la caja, no es una materia prima porque no sabemos exactamente cuánto estamos utilizando.

- *Mano de Obra Directa*: es el trabajo de la persona que fabrica el producto. En el caso de las editoriales pequeñas, generalmente serán las horas que lleva cortar y pegar los diferentes elementos y ponerlos dentro de la caja.

- *Gastos Indirectos* (o carga fabril) son aquellos gastos en que se incurre para fabricar el bien que no son materia prima ni mano de obra directa. Por ejemplo, el pegamento, la corriente eléctrica utilizada por la pistola de calor para sellar las bolsas, el alquiler del espacio para almacenar los juegos, etc.

Los gastos de comercialización, en cambio, incluyen los gastos de envío (la caja, el tiempo de ir al correo), las horas que pasamos en eventos explicando el juego a posibles clientes, las copias que entregamos para sorteos, las que regalamos para que nos hagan una reseña, la publicidad en revistas, etc.

## · CÁLCULO DE COSTOS

Los costos de producción comienzan con la adquisición de la materia prima y los materiales y terminan en el almacén de productos terminados.

### 1- MATERIA PRIMA

Las materias primas son todos los componentes del juego que guardan una relación directa con las unidades a producir, por lo que para calcular el costo unitario basta con dividir el monto total por la cantidad de unidades producidas. Ahora bien, lo complicado es determinar cuánto costaron dichas materias primas: un error muy común es considerar que su costo es el que dice la factura, sin considerar los gastos de transporte, el IVA (en el caso de los monotributistas) y los desperdicios (especialmente cuando el

## CAPÍTULO V

proceso involucra procesos manuales como el cortado de etiquetas o fichas).

Así, por ejemplo, si 100 manuales cuestan \$1100.- + IVA, somos monotributistas, para traerlos debemos tomar un taxi que cuesta \$100 y sabemos que al cortarlos probablemente se arruinen un par, el costo de cada manual es:

$$(\$1100 + \$ 231 + \$100) / 98 = \$14.60$$

### 2- MANO DE OBRA DIRECTA

Es la cantidad de horas que nos lleva obtener las materias primas, ensamblar las cajas, cortar las etiquetas, cerrar las bolsas. La pregunta del millón es cómo valorar esas horas.

Para una editorial grande, con empleados, es relativamente sencillo: es el sueldo bruto del empleado que lleva a cabo la tarea más las cargas sociales asociadas por 13 meses (para incluir el aguinaldo) dividido 11,5 meses (considerando que dicho empleado toma 15 días de vacaciones al año) dividido la cantidad de horas que trabaja en promedio por mes.

Sin embargo, la mayoría de nosotros no tiene empleados y lo hacemos en nuestro tiempo libre, por lo que entiendo que tomar como referencia un salario mínimo es una opción aceptable.

Si en cambio, por ejemplo, me dedico a pintar casas y trabajo sólo 8 horas para dedicarle 4 a los juegos pero, si yo quisiera, podría trabajar 12 horas pintando, entonces, el valor de mi hora es lo que le cobro a mis clientes (que es lo que estoy dejando de ganar). Ahora bien, si pintando casas gano por hora más de lo que me cobraría otra persona por hacer las tareas manuales necesarias para terminar de armar la caja del juego, lo lógico sería que me dedique a pintar y contrate a otra persona para armar los juegos (y tomar su sueldo como costo).

### 3- GASTOS INDIRECTOS

Son aquellos gastos en que se incurre para fabricar el bien que no son materia prima ni mano de obra directa. Es una gran bolsa de gatos que requiere que tomemos una serie de decisiones sobre si incluirlos o no, por qué monto y con qué base de distribución.

Por ejemplo, la luz utilizada tanto para iluminar la habitación en la que trabajamos, como para calentar la selladora y la pistola de calor que usamos para embolsar los juegos. La proporción de alquiler correspondiente a la habitación en la que guardamos el stock. La lata de adhesivo que usamos para pegar las etiquetas, los pinceles y el alcohol que usamos para limpiarlos.

Como regla general, mi consejo es ignorarlos a menos que sean gastos significativos, realizados en forma concreta para producir los juegos. De esta manera, a menos que estemos alquilando un galpón exclusivamente para guardar el stock de juegos terminados, lo ignoraría. La realidad es que, en estas primeras etapas, usar un rincón del garage para guardar las cajas terminadas no afecta nuestra rentabilidad. Lo mismo vale para los centavos de adhesivo que se gastan por unidad.

Si están decididos a tenerlos en cuenta, los mismos deberían ser distribuidos por cantidad aproximada de unidades producidas (ej una lata de adhesivo nos rinde 50 cajas) o por metros cuadrados, y luego por unidades. Ej, el alquiler de  $60\text{m}^2$  nos cuesta \$4500, más impuestos varios totalizan \$5000; si estamos utilizando  $2\text{m}^2$  para guardar 100 cajas, el costo es  $\{(\$5000 \times 2\text{m}^2) / 60\text{m}^2\} / 100 \text{ cajas} = \$1,67$  por caja

#### · GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los gastos de comercialización incluyen el esfuerzo realizado desde que los juegos terminados ingresan al almacén hasta que salen del mismo con destino al cliente o llegan a su poder e incluyen la gestión de cobranzas. Los mismos, no afectan a los juegos en forma directa, ni a todas las unidades por igual. Por ejemplo, el costo de

## CAPÍTULO V

enviar un Coup a Mendoza es diferente que el costo de enviar un Coup a Junín y directamente no existe cuando el cliente lo pasa a retirar por sus propios medios.

Lo más sencillo es desligarse del costo del envío en sí, utilizando alguna opción de cobro en destino y, si la empresa está en CABA, considerar que al menos la mitad de las copias van a ser vendidas al Interior y van a requerir ser embaladas y que vayamos al correo / empresa de transporte a entregarlas.

En relación a la publicidad, lo mejor es decidir de antemano un presupuesto global para la campaña de promoción del juego y luego distribuirlo como mejor nos parezca entre publicaciones en revistas, páginas web, promoción de posts en Facebook, auspicio de eventos, etc.

Algo similar ocurre con las unidades que planeamos regalar a clubs de juegos de mesa, reseñadores, sorteos promocionales, etc. Lo mejor es decidir de entrada cuántas unidades estamos dispuestos a regalar y luego distribuirlos a lo largo del tiempo. Generalmente, se regalan un 2-3% de las copias. Por eso le es tan difícil promocionar el juego a quienes hacen tiradas muy pequeñas de 25-100 unidades: sencillamente no cuentan con suficiente cantidad de unidades para regalar y tampoco es lógico pedirle a los reseñadores que compren nuestro juego para escribir una reseña que nos ayude a difundirlo.

Hasta ahora, entonces, los gastos de comercialización para una empresa con sede en CABA estarían dados por:

- **Envíos:** (cantidad de copias destinadas a la venta/ 2 ) x (embalaje+costo de llevar la caja al correo)
- **Publicidad:** monto que decidimos invertir
- **Copias de regalo:** cantidad que planeamos regalar x costo de producción

Estos gastos de comercialización deben ser divididos por la cantidad de copias producidas menos la cantidad de copias que planeamos regalar, es decir, por la cantidad de copias que efectivamente

planeamos vender. Así, por ejemplo, si hicimos 1000 copias, planeamos regalar 30 y el costo de producción antes de los gastos de comercialización era de \$105 por copia, el cálculo sería:

30 copias a regalar \* \$105 = \$3150 / 970 copias para vender = \$3,24 por copia.

En el ejemplo anterior, los gastos de publicidad y de envío también deben dividirse por 970.-

## · PRECIO DE VENTA

El precio de venta, estará dado entonces por:

\* *Costo de la materia prima* +

\* *Costo de la mano de obra directa* +

\* *Costos Indirectos* +

\* *Gastos de comercialización por unidad* +

\* *Ganancia pretendida*

El precio de venta al por mayor, idealmente, debe incluir un 100% de ganancia respecto al Costo+Gastos de Comercialización. Los comercios, a su vez, esperarán poder venderlo al público con un margen del 100%. Es decir que si Costos+Gastos = \$ 120, el precio de venta por mayor debería ser \$240 y al público va a llegar a \$480.-

Ahora bien, la realidad es que con tiradas pequeñas, por los altos costos de producción, rara vez podamos aspirar a lograr nosotros un 100% de ganancia. Igual de cierto es que si no podemos ofrecer a los comercios un 100% de margen, sólo nos aceptarán tener los juegos en consignación (si es que los aceptan). Esto es porque ellos deben cubrir un montón de gastos, muchos de ellos fijos (sueldos, alquiler del local, iluminación, impuestos) y además saben que entre que lo compran y lo venden tienen el capital inmovilizado, por lo que la renta del capital es otro gasto no menor (la ganancia que obtienen entre que lo compran y lo venden, una vez deducidos sus propios costos y gastos, debe ser mayor a la renta que les habría

dado poner durante ese tiempo el dinero en un plazo fijo).

La pregunta que debemos hacernos al estudiar la factibilidad económica de la publicación de un juego de mesa es si el público estará dispuesto a pagar el precio al cual le va a llegar el juego y, en caso contrario, intentar el camino inverso: partir del monto que el público estaría dispuesto a pagar, dividirlo por 2 para considerar la ganancia del comercio, restarle los costos y gastos de comercialización y evaluar si el margen de ganancia que nos queda, permite que la edición siga siendo viable (esto es, que el margen de ganancia que nos queda supere a la rentabilidad que obtendríamos en el tiempo que estimamos nos llevará vender la producción).

### · EVENTOS

En la gran mayoría de los casos, los autores que autoeditan sus juego cuentan con poco capital y por lo tanto hacen tiradas de pocos ejemplares. Esto les significa altos costos de producción que les impide distribuir sus juegos en locales de venta al público, por lo que los eventos son su principal canal de venta.

Es por ello que siempre recomendamos evaluar cuántas unidades necesitamos vender para que la ganancia cubra al menos el costo de haber participado (costo del stand más el costo del transporte hasta el evento) y considerar dos cosas:

- 1) Si es realista esperar vender esa cantidad de unidades
- 2) En caso de saber que no vamos a cubrir el costo de haber participado en el evento con la venta de unidades, si la publicidad que lograremos en el evento nos compensa el costo de participación ya que podemos razonablemente esperar que se transforme en ventas futuras

En nuestro caso, por el alto precio de venta del Imperios Milenarios y la baja ganancia que nos deja, muchas veces sabíamos que la gente no iba a contar con ese dinero en el bolsillo, pero asistíamos al evento igual, porque esperábamos que luego nos contacten por nuestra página de internet y concretaran la compra.

Estos análisis son, por supuesto, muy subjetivos y poco matemáticos.

· CONCLUSIÓN

El cálculo de costos puede ser tedioso y llegar a la conclusión de que el proyecto es inviable es la pesadilla de todo diseñador / editor enamorado de un juego, pero siempre es preferible descubrirlo antes de realizar la inversión que una vez que hemos transformado nuestro capital en copias.

## CROWDFUNDING POR SEBASTIÁN KOZINER

Sabemos que los juegos de mesa explotaron cuando juegos de origen europeo y americano dieron vuelta la tortilla con juegos hoy clásicos que coparon el mercado con mecánicas completamente originales, juegos sobre los que leerán en alguna otra sección del libro.

Ya establecidos los juegos clásicos, fue cuestión de tiempo hasta que los jugadores quisiéramos crear nuestros juegos. Pero los jugadores no son empresas, y la financiación era un problema, pero no pasó mucho hasta que en el último tiempo el boom de los juegos de mesa dio un giro al encontrar en el crowdfunding (o financiación colectiva en español) un asociado ideal. Actualmente se publican en Kickstarter, la plataforma de crowdfunding más famosa, más de 40 juegos de mesa por mes a nivel global tanto por autores independientes y empresas iniciantes, como por grandes empresas que encuentran en la preventa un aliado a su modelo de negocios.

Pero antes de entrar en detalles empecemos por lo básico:

### · ¿QUÉ ES EL CROWDFUNDING?

Se le llama crowdfunding a sitios que ofrecen como servicio crear dentro de su sistema una campaña donde se pide al público que colabore en la financiación de un producto X (ya sea algo físico como un juego, software o un disco de música entre otras cosas).

Para esto se pide a los usuarios una compra anticipada del producto, con la condición de lograr un objetivo económico que permita solventar el desarrollo completo del mismo, para que así el creador de la campaña pueda cumplir con la creación y posterior entrega

de lo pedido.

Si por ejemplo Juan quiere financiar su disco de música y necesita 20 mil pesos para grabarlo y crear mil copias físicas, puede ofrecer su disco a 100 pesos, para que si 200 personas se interesan en el proyecto logre su objetivo económico y cree finalmente su disco. Juan obtiene así lo que necesita, la gente consigue un disco que de otra manera no podría crear, con la ventaja que Juan conserva una ganancia de 800 copias restantes para posterior venta. Si a eso le sumamos que el precio del disco final sería de 150 pesos pero por colaborar a financiarlo se rebaja el precio en gran medida, todos ganan.

Con este modelo se financian así infinidad de productos comerciales, pero abre la puerta a pequeños productos culturales como libros, discos y juegos, que benefician en gran medida a los desarrolladores independientes que no tienen otros canales de financiación.

## · ¿Y CÓMO SE ARTICULA CON LOS JUEGOS DE MESA?

En el caso de los juegos de mesa el modelo es extremadamente exitoso ya que le permite a personas sin acceso a presupuestos extensos o a grandes canales de circulación una exposición rápida y efectiva, a la vez que por la estructura misma de los juegos la barrera económica es bajísima.

Dado que los juegos de mesa pueden ser explicados detalladamente en sus reglas, todo jugador experimentado puede saber si está interesado o no en el producto leyéndolas. Si esto se suma a un arte atractivo y buenas imágenes descriptivas de cómo será la edición final, el consumidor puede decidir efectivamente si le interesa o no. Tal es así que muchos proyectos se financian sin estar completo su desarrollo, e incluyen en el presupuesto el costo del arte, para así poder costear mayor calidad de la que sus bolsillos les permiten individualmente.

## CAPÍTULO V

Si a esto le sumamos que grandes empresas tercerizaron su producción a China durante años, educando así a las imprentas en cómo fabricar sus productos, hace que la fabricación esté prácticamente resuelta sólo con contactarse con dichas empresas. Estudios como Panda, WinGo o Whatz Games pueden orientarte mucho simplemente con escribirles un email.

Un factor decisivo también es que grandes corporaciones (como Amazon), atentas al negocio en crecimiento, ofrecen opciones de almacenaje y distribución con costos bajísimos, y con esto el ciclo creación/financiación/producción/distribución se cierra de manera eficiente para el creador independiente.

### · ¿Y LOS JUGADORES CÓMO LO RECIBEN?

La respuesta del público es avasallante. Hay una gran comunidad interesada exclusivamente en el crowdfunding. Sitios especializados, listas de lanzamientos, actualizaciones semanales en boardgamegeek, grupos de facebook, blogs, canales de youtube... una lista interminable de opciones para enterarse de qué sucede hace circular la información, demostrando el clarísimo interés del consumidor de juegos.

Gran parte del apoyo que reciben los juegos es de gente que entra exclusivamente a sitios como Kickstarter a ver qué juego nuevo salió esta semana, apoyando proyectos de manera constante como si de un catálogo online se tratase.

Es mi opinión personal que la mezcla entre sentirse decisivo en que un producto sea realidad y los precios en rebaja, junto a la cercanía con el autor que suele estar atento a responder mensajes, ponen al jugador en primer plano, rompiendo la barrera del anonimato para que sean ellos parte misma del proceso, sintiéndose protagonistas de su hobby.

Agregamos también que proyectos híbridos con otros medios

como por ejemplo Exploding Kittens, un juego de los creadores del exitoso blog cómico The Oatmeal, abrieron la puerta a gente completamente ajena a los juegos modernos. ¿Por qué digo esto? Porque Exploding Kittens pidió 10 mil dólares para realizarse... ¡y juntó más de 8 millones!

## · ¿8 MILLONES? ¡¿COMO HAGO?!

Primero entendamos algo, no te vas a hacer millonario editando juegos de forma independiente. El crowdfunding es interesantísimo, pero no mágico. Lleva un esfuerzo particular y un trabajo de conexión con la audiencia que ningún primerizo explota a la primera vuelta. O sea, hay que trabajar por conseguirlo.

Ahora, si tus opciones de edición te llevan a ver esto como la mejor opción, vamos a analizar algunos puntos para ayudarte a realizarlo de manera eficiente:

### - *ESTADO DEL PROYECTO:*

El diseño de un juego es un proceso no lineal, donde es difícil saber cuánto tomará llevarlo al punto de pulido suficiente para lanzarlo. Por eso, es importantísimo que tu crowdfunding no empiece antes de llegar a este punto. Puede que no tengas el arte terminado, pero es impensable no tener las reglas del juego listas.

Piensen que si el proyecto es efectivamente financiado, los colaboradores van a querer su juego listo lo antes posible, y tener que terminar el juego es un tiempo increíblemente difícil de parametrizar.

Si a eso le sumamos que tal vez te encuentres con la necesidad de un componente no presupuestado, o que el juego sinceramente es más aburrido de lo que creías mientras lo pensabas, es un llamado al desastre.

- **ARTE:**

Como decía en el punto anterior, no es necesario tener todo el arte de un juego desarrollado, es algo costoso y difícil de alcanzar para muchos antes de financiarse efectivamente. Tal vez incluso queramos que nuestro juego tenga un arte mejor del presupuesto que tenemos previo a la campaña.

La solución en estos casos es pagar a un artista por 2 o 3 ilustraciones, y con eso crear una versión mínima del arte final ya sea de cartas/tablero/caja. Con esto podemos mostrarle a nuestros colaboradores cómo queremos que el juego sea, sin por eso gastarnos todo de entrada.

Si a esto también le sumamos la investigación que incluye encontrar el artista ideal, el diseñador gráfico si queremos sumar uno al equipo, y el poder pedirles un presupuesto por el juego completo en base al trabajo inicial que ya hicieron, podés darte una idea precisa de qué costos necesitas sumarle a la producción física.

- **PRESENTACIÓN:**

Ahora ya deberías tener un juego sólido y un arte claro, lo que falta en esta etapa es la presentación de tu proyecto en el sitio que elijas. Esto incluye normalmente un video de uno o dos minutos donde seas claro y preciso, más los elementos del sitio (imágenes, logos, titulares, etc).

Es mi recomendación que si es posible encaren esta etapa junto a un diseñador gráfico. La gente suele pedirle al ilustrador que se haga cargo de estas tareas, y es una confusión muy común que no da siempre buenos resultados. Mientras que el artista plasma imágenes de personajes y fondos, el diseñador gráfico es aquel que presenta la información de manera clara y legible. Existen diseñadores que son también artistas y viceversa, si, pero no siempre es el caso.

Esta es la etapa donde la legibilidad y transparencia de tu proyecto se beneficiaría mucho de los consejos de alguien con experiencia presentando información. No lances el sitio hasta sentir que lo que mostrás es claro y fiel a tu idea.

**- REDES SOCIALES:**

¡No descuides tu presencia online! La financiación colectiva se basa en la exposición, aún más que el comercio tradicional, porque las campañas (que duran entre 20 y 40 días) no son ilimitadas, y todo tu pico de atención debe lograrse en ese momento para que la gente se exponga.

Facebook y Boardgamegeek son imprescindibles. Y si podés conseguir gente que haga review de tus juegos (Eurojuegos BA o Ludonomicon, por ej. en Argentina, o DiceTower/Rahdo/etc. en USA), muchísimo mejor. Tené listo todo lo antes que puedas, y convocá gente hasta lograr una masa crítica interesante. Las personas deben hablar de tu proyecto antes de que se lance, o habrá muy pocas chances de que se sientan atraídas.

**- ANTES DE LA CAMPAÑA:**

Como hablamos de redes sociales y reviews, también es importante tu exposición local. Si tu campaña es en Argentina, lugares como las jornadas de prototipos en GeekOut, clubes de juegos en todos el país como La Cantera o Ludicamente, o ir a locales clásicos como 2de6 a mostrar tu juego puede generar un interés y un boca en boca muy importante.

Si apuntás a Kickstarter... va a ser más difícil. Hay eventos en USA como GenCon, PrototypeCon, y ni hablar de Europa y Essen (que ya hablarán en otro artículo). Si bien para nosotros esta lejísimos la chance de ir (el viaje sale casi como producir el juego localmente), es importante saber que se corre con desventaja. Cómo vas a compensar esto... es a puro pulmón.

**- DURANTE LA CAMPAÑA:**

Las campañas son intensas. Mucha gente pregunta cosas, se encuentran muchos errores, la exposición jamás es suficiente... por eso hay que estar al pie del cañón durante todo el tiempo que dure. No te imagines que se suelta al mundo y el apoyo viene sólo, es un suicidio comercial. Vas a tener que dedicar horas diarias a esto quieras o no, por eso elegí el momento donde vos o tu equipo

puedan hacerse cargo.

Nada va a pasar sólo, y no es la campaña el mejor momento para descubrirlo.

**- PRODUCCIÓN DELINEADA:**

Si todo sale bien, vas a lograr tu financiación. Por ende, vas a tener que entregar juegos, y entre antes mejor. Por eso antes de la campaña tenés que tener un presupuesto, proveedores, imprenta, todos listos y con un presupuesto acordado para que no haya sorpresas. Y si te preocupa la inflación, como argentinos que somos, tenés que tomar eso en cuenta para que no te sorprenda un cambio de precio luego de que financiaste tu juego.

Tomé en cuenta que todos los sitios tardan un mínimo de 20 días en darte el dinero, y eso va a impactar tus cálculos si no tenés claro ese factor. Si tu campaña empieza en agosto, tal vez no tengas el dinero hasta octubre, así que mas vale tener todo listo para que el día que recibas el dinero, ya puedas darle luz verde a la producción.

Si decidiste poner dinero de tu bolsillo para completar el dinero que pediste, una recomendación es que apenas alcances tu objetivo, no esperes a que la campaña cierre, envía YA a la imprenta, para cerrar el precio final.

**- TRANSPARENCIA Y FECHAS CLARAS:**

Como vimos recién, la producción tiene sus tiempos, y si a eso le sumamos los posibles retrasos de imprentas y proveedores, vas a enfrentar una carrera contra reloj. Pero que no panda el cúnico, la gente que te apoyó sabe que tenés un tiempo hasta producirlo, por ende contás con un apoyo previo. Ahora... no los defraudes.

La gente es muy buena onda con los proyectos como estos, peeeero, no son buena onda cuando se sienten estafados. Si tus cálculos te dieron Enero, promete Febrero, y sorprende los gratamente si llegas antes. Pero si algo sale mal (y creeme, algo siempre sale mal), corrés con ventaja y no defraudás a nadie.

Y si todo sale no mal, si no pésimo... entonces a dar la cara. Contá tus problemas y los porqué de tu retrasos, actualizá a los colaboradores. En fin, sé transparente, así cuando tu juego llegue a la calle la recepción sea realmente cálida.

## · CONSEJITOS FINALES... O ALGO ASÍ.

En fin, en mi experiencia, lo que previamente les conté son los consejos más útiles que puedo dejarles a la hora de encarar una financiación colectiva. En mi caso he financiado exitosamente 2 juegos en argentina a través de idea.me, uno a través de Kickstarter, y he participado en varios proyectos de autores del mundo como diseñador gráfico con varios financiamientos exitosos y algunos fracasos, y como resultado tengo una visión muy positiva de todas las experiencias.

Pero lo más importante que creo puedo dejarles es decirles que es una excelente alternativa, pero que no es mágica. Si le pones trabajo, esfuerzo y una investigación seria, puede ser muy gratificante, pero no es nada para dejar librado al azar. El financiamiento respondió al trabajo invertido de manera casi lineal.

El resultado de tu campaña depende de tu trabajo, nada más, pero con eso en mente... ¡adelante! Necesitamos más juegos, y estoy seguro que es una gran chance para gente iniciante de dar un salto y dejar tu colaboración en un mundo lúdico que espera con ganas cosas nuevas para jugar.

## EDITORIALES POR MATIAS SARAVIA

Es altamente probable que quienes hayan logrado finalizar el arduo proceso de diseñar un juego, descubran que sólo llegaron a la mitad del camino.

Después de haber pasado meses o incluso años de pensar, prototipar, testear, modificar, testear, descartar, pensar, prototipar, testear, modificar... sólo muy pocos diseñadores habrán quedado conformes con su tarea y se limitarán a jugar el prototipo con amigos y familiares. La gran mayoría querrá que su juego sea reproducido y jugado por la mayor cantidad de gente posible.

Existen dos caminos para conseguir este objetivo: conseguir un editor, o auto editarse. Ambas opciones tienen múltiples complicaciones y son posiblemente la parte menos divertida de diseñar un juego.

Auto editar permite tener la última palabra en todas las decisiones y el tentador 100% de las ganancias, pero a cambio de esto requiere más tiempo, más trabajo, más espacio (para depósito) y más dinero. En cambio, conseguir un editor hace que nos desliguemos de todo el trabajo de fabricación, almacenamiento, distribución, promoción y venta, pero hace que perdamos dominio sobre nuestra propia creación y obtengamos sólo un porcentaje pequeño de las ganancias. Algo que también puede aportar un editor, es toda su experiencia en la industria para que, trabajando en conjunto con el diseñador, un buen juego se convierta en un juego genial.

Está en cada diseñador decidir qué camino tomar, dependiendo cuales considere sus prioridades. En mi caso puntual, no tengo ningún interés en auto editarme y prefiero limitarme a la tarea de diseño del juego, que es lo que sé hacer.

En los años 2013 y 2014 viajé a la feria Spiel, la feria de juegos más importante a nivel mundial, ubicada en la ciudad alemana de Essen, a presentar mi prototipo a editoriales. Dicha feria cuenta con varios pabellones de gran tamaño, llenos de stands de editoriales, tiendas especializadas y tiendas de segunda mano. Los stands de las editoras cuentan con varias mesas donde enseñan a jugar sus nuevos juegos y el público puede sentarse a probarlos; además cuentan con una oficina privada donde empleados de la empresa tienen la tarea de reunirse con diseñadores durante todo el día, seleccionando prototipos para publicar a futuro. De lo aprendido en las experiencias de esos dos viajes, es de lo que voy a hablarles. Si bien nos enfocaremos en algunos puntos a tener en cuenta para conseguir un editor, probablemente seguir estos consejos sea un proceso enriquecedor también para quienes opten por la aventura de auto editarse.

#### · HOJA DE VENTA:

Una vez tomada la decisión de presentar el juego, comencé una investigación para encontrar consejos sobre la mejor manera de hacerlo. Esa búsqueda me llevó al blog *Inspiration to Publication*, escrito por dos diseñadores que, además de haber escrito una guía entera con pasos sobre como diseñar un juego de principio a fin, comparten una gran idea que tuvieron: las hojas de venta.

Estas hojas sirven a modo de tarjeta de presentación del juego y deben tener resumida toda la información que un editor pueda creer relevante. Según cuentan y por lo que he experimentado yo mismo, hacer la hoja de venta no es una tarea que muchos diseñadores realicen, por lo tanto marca un diferencial y es muy bien recibido por los editores. Es una demostración de esmero, aplicación y de comprensión del producto que se está queriendo vender.

La función será la de ser enviada por mail y también entregada en mano en reuniones con los editores. Es la puerta de entrada a nuestro juego, lo primero que verán. Se dice que la primera impresión es la que cuenta, así de importante es este paso.

## CAPÍTULO V

La información que debe contener dependerá de lo que cada uno quiera contar sobre su creación pero, si bien la idea es comunicar todo lo posible, es sumamente importante priorizar lo necesario para una comprensión inicial y dejar los detalles para una segunda instancia. No queremos que la hoja de venta termine perjudicándonos, espantando a quien la recibe debido a su complejidad o extensión. El equilibrio entre comunicación y brevedad, es el desafío de este paso. Los puntos que marcan Jay Cormier y Sen-Foong Lim en el blog son los mismo que he utilizado y son los siguientes:

- **TITULO DEL JUEGO:** No es necesariamente el nombre final, ni necesita ser excelente, pero es una manera en la que todos podrán referirse al juego y servirá para identificarlo de los demás.

Presentación/Pitch: Este es el punto fundamental para este documento y también para la venta del juego en sí. Me explayaré sobre esto más adelante.

- **CARACTERÍSTICAS:** Datos objetivos, duración, edad a la que se apunta, cantidad de jugadores, categorías/mecánicas que tiene el juego.

Listado de componentes: Mencionar la cantidad de componentes le servirá al editor para evaluar los costos de producción.

- **EJEMPLO DE UN TURNO:** Esto sería un resumen de las reglas; debe dejar en claro la mecánica básica del juego.

- **INFORMACIÓN DE CONTACTO:** Es fundamental mencionar nombre, dirección, mail, teléfono, código postal y cualquier otro medio de contacto posible. No sólo la hoja de presentación debe tener esta información; cuantas más veces aparezca en el prototipo, mejor.

- **IMÁGENES:** Un bloque de texto asusta a cualquiera. Todo tipo de imagen del juego o diseño gráfico que pueda agregarse, será bienvenido y generará más interés en quien reciba la hoja.

Es sumamente importante que el contenido textual y visual de este documento refleje la temática y estilo de juego. Sería contraproducente que la hoja de venta haga pensar en un juego

infantil y sea en realidad un juego complejo para jugadores experimentados.

· **TARJETA PERSONAL:**

Si bien las hojas de venta son muy importantes, las tarjetas personales funcionarán como complemento de estas.

Además de ser más baratas y portables, existe la posibilidad de que en alguna situación determinada, entregar una hoja sobre un juego específico no sea la mejor opción. Como veremos más adelante, no se trata de ofrecer el mismo juego a cualquiera, sino sólo a quienes reúnan ciertas características. Lo cual no implica que no queramos establecer contacto a futuro con gente de la industria que podamos cruzarnos casualmente.

Es decir, el objetivo actual puede ser vender un juego en particular, pero vendiéndonos a nosotros como diseñadores, podemos adelantarnos a los acontecimientos y preparar el camino para una posible futura creación.

· **PÁGINA WEB:**

Ante la posibilidad -que debemos tratar de evitar a toda costa colocando nuestra información de contacto en todos los lugares posibles- de que quien reciba la hoja de venta o la tarjeta personal la pierda, tiene ser que fácil encontrarnos en internet.

Con esto no quiero decir que haya que pagar un dominio ni generar una página profesional, hay muchas alternativas de ser localizables en la web sin tener que invertir tiempo y dinero.

La mejor opción probablemente sea generar una entrada para el juego en Board Game Geek, pero también puede ser un blog, un usuario de Facebook, o cualquier opción similar; lo importante es que quien quiera contactarnos pueda hacerlo aún sin tener la información exacta.

· **PROTOTIPO:**

Seguramente ya tenemos un prototipo que hayamos utilizado

para testear el juego. La pregunta a realizarnos es: ¿se trata de un prototipo presentable?

Quizás hayamos sometido a nuestros testers a probar un prototipo con hojas de impresora, dibujado o escrito a mano, o tal vez haya sido un prototipo digital y ni siquiera tengamos uno físico para mostrar. En estos casos debemos crear una versión presentable de nuestro juego.

Presentable no implica que sea una obra de arte, ni siquiera que sea bello. Debe ser funcional, prolijo, comprensible en su comunicación textual e icónica, y tener la calidad suficiente para no ser molesto de manipular, ni destruirse a la segunda partida.

No se trata de realizar el arte final de todos los componentes. De hecho eso podría resultar en trabajo desperdiciado, si alguna editora decide publicarlo y cambiarle la temática, o simplemente usar a sus propios artistas y diseñadores, e incluso es posible que nos rechacen por creer que, habiendo invertido tanto trabajo en el prototipo, no vamos a aceptar cambiar ningún aspecto del juego. No es necesario tener conocimientos avanzados de diseño o ilustración, pero en caso de no poder resolverlo uno mismo, será una buena idea pedir ayuda a alguien capacitado.

### • REGLAS:

Es posible que a esta altura muchos tengan listas las reglas del juego, pero es de suma importancia aclarar que deben ser las reglas definitivas y por sobretodo, que deben ser comprendidas por cualquiera. Es común que expliquemos los juegos a los testers y obviemos la redacción de las reglas hasta último momento; bueno, llegó ese momento.

Deben tener todos los ejemplos que sean necesarios y las imágenes que hagan falta para comprender cada parte del juego. Las reglas deben explicar el juego cuando nosotros no estamos. No deben quedar situaciones sin explicar. Cualquier duda que surja cuando un editor pruebe el juego y el manual no explique, genera el riesgo de que lo descarte.

Para esto se puede analizar reglas de juegos que tengamos y pedirle a los testers que aprendan a jugar leyendo las reglas.

· **PRESENTACIÓN/PITCH:**

Este punto no sólo es parte de la información que debe aparecer en la hoja de venta, sino que es lo que se le dirá a cualquiera dispuesto a escuchar acerca de nuestro juego. Nuevamente la brevedad es de suma importancia y este “monólogo” no debe durar más de 15 segundos oralmente y unas 3 o 4 líneas por escrito.

Es ni más ni menos que la venta de nuestra creación, es la explicación de por qué alguien debería editar nuestro juego.

La información básica que debe contener esta presentación es la siguiente:

- **TÍTULO DEL JUEGO:** Al igual que en la hoja de venta, es lo que va a representar al juego cuando alguien quiera hablar de él.

- **TIPO DE JUEGO:** Esto no está directamente relacionado a las categorías, sino al tipo de experiencia, la temática y a qué grupo de jugadores apunta el juego. Sirve para dar un contexto a quién nos escucha o lee.

- **OBJETIVO:** Dependiendo del juego tendrá más que ver con la temática, o con la mecánica con la que se consiguen los puntos de victoria.

- **DIFERENCIAL:** ¿Qué tiene nuestro juego que no tenga ningún otro? Puede ser una temática nunca utilizada, mecánicas novedosas, componentes extravagantes, etc.

- **GANCHO:** Como toda buena venta, cualquier método que sirva para generar curiosidad es bueno. Si alguna parte del juego permite generar intriga, es el momento de aprovecharlo.

Cómo dije en el punto anterior, lo que vendamos no puede decepcionar, tiene que tener relación con el juego que estamos

presentando. Lo peor que se puede hacer es generar falsas expectativas.

Entre el objetivo y el diferencial, debería quedar en claro qué es lo que los jugadores harán turno a turno, se debe poder crear una imagen mental de como es jugar el juego.

### · INVESTIGACIÓN:

Parte de una buena venta es conocer al comprador, no tiene sentido intentar vender un juego de dados a un editor que sólo hace juegos de cartas.

La investigación tiene dos etapas, por un lado debemos analizar qué editoras pueden interesarse en nuestro juego y por el otro, de qué manera podemos ponernos en contacto con ellas.

Es altamente probable que en la ludoteca de los diseñadores haya juegos similares a los diseñados, por lo tanto una buena manera de comenzar a recolectar información es ver las cajas de los juegos y buscar el logo de la editorial. En segundo lugar se puede hacer una búsqueda por internet de juegos con temática similar y ver qué empresas los produjeron. Este tipo de búsquedas puede resultar un arma de doble filo, ya que si diseñamos un juego de zombies, probablemente no genere interés en una empresa que ya haya publicado un juego con el mismo tema.

Los puntos a tener en cuenta para elegir qué empresas podrían interesarse en nuestro juego, son los siguientes:

- **PÚBLICO OBJETIVO:** Puede ser infantil, familiar, experto, etc.
- **COMPONENTES:** Algunas editoras se limitan a juegos de cartas, otras sólo publican juegos con miniaturas, etc.
- **JUEGOS PREVIOS:** Como decía, las empresas seguramente no quieran publicar juegos con temáticas o mecánicas similares a juegos que ya editaron, pero por otro lado, quizás nuestro juego

pueda adaptarse a un universo o franquicia de la que tengan los derechos, o incluso pueda servir como expansión para algún juego.

Una vez que tengamos una lista de posibles editoras, comienza la segunda parte de la investigación. Las páginas web de editoriales suelen tener apartados especiales para la presentación de prototipos, con formularios, pasos a seguir y formas de contacto. Algunas incluso cuentan con una guía explicativa de qué tipo de juegos aceptan y cuáles no. En caso de no existir esta opción, se deberá buscar cualquier mail de contacto que pueda encontrarse y a través de ahí se solicitará la información necesaria.

#### · ESTABLECER CONTACTO:

Ya tenemos el producto a vender, tenemos las formas de publicitarlo, sabemos quiénes podrían querer comprarlo y sabemos cómo comunicarnos con ellos. Es hora de poner todo a prueba.

Si lo que queremos es vender nuestro juego a una editora extranjera, hay dos formas de presentar el juego, ambas comienzan enviando un mail presentándonos, explicando nuestras intenciones y haciendo la presentación/pitch de nuestro juego, sin enviar las reglas o detalles del juego.

Una de las opciones es preguntar si se puede enviar un prototipo por correo; en caso de que acepten, se enviará y habrá que esperar varios meses por una respuesta, antes de recuperarlo y poder enviárselo a otra editorial. Aparentemente no es la manera más eficaz, pero no quiere decir que no pueda funcionar.

La otra opción, es tomar la decisión de viajar a alguna convención de juegos de mesa, para poder tener reuniones en vivo con las editoriales. Si se opta por esta manera, en el transcurso de unos pocos días se podrá presentar el juego a múltiples personas y tener un feedback inmediato. Si este es el camino que se tomará, entonces el mail pedirá amablemente si se nos puede conceder una entrevista.

Siendo uno un desconocido, puede parecer una fantasía imposible el viajar a Alemania y entrevistarse con gente de editoriales de otros países, pero las grandes convenciones sirven para eso y es la manera en que las editoras consiguen nuevos juegos para publicar. En la feria de Essen, cada stand tiene una parte de venta al público y una parte privada en la que gente especializada escucha presentaciones de juegos durante cuatro días. Todos me han respondido el mail muy amablemente y la mayoría me han otorgado entrevistas.

Algo importante y que puede olvidarse en la emoción de fijar entrevistas, es dejar un tiempo entre una y otra, dado que las convenciones suelen ser enormes y se puede tardar en llegar de un punto a otro.

Para contactar a una editora local, los pasos serán los mismos, pero no hará falta tomar ningún avión para mostrar el juego en vivo.

### •PREPARAR EL VIAJE:

Tomada la decisión de viajar y fijadas las entrevistas, hay algunos puntos a tener en cuenta a la hora de organizar el viaje.

En primer lugar considerar que si sos una persona tímida, introvertida, que no sabe explicar juegos, o no manejas el inglés, quizás sea mejor que te acompañe un representante. No todos somos buenos comunicándonos y vendiendo cosas, lamentablemente es una parte fundamental de este proceso y aún si nuestro juego es bueno, corremos riesgo de perder oportunidades por no estar preparados para la situación. En cualquier caso, quien vaya a tener el rol de hablar, deberá memorizarse las reglas y la presentación/pitch del juego. Tampoco estaría mal practicar explicar el juego a diferentes grupos de personas. Es importante diferenciar el conocer las reglas y el saber explicarlas de manera clara y entretenida.

La intención será lograr que las editoras prueben el juego con nosotros presentes, por lo que si el juego es muy largo, no habrá chances de jugarlo en una entrevista de aproximadamente 15 minutos. Convendrá en esos casos, pensar previamente como

hacer una demostración del juego con la partida ya comenzada y poder jugar algunos turnos a partir de ese punto.

Otro motivo por el cual un acompañante podría ser útil es para jugar el juego de a más de dos personas.

Si bien se puede llevar un sólo prototipo, mostrárselo a todas las editoriales y al final de la feria dejárselo a la que más interés haya demostrado, es recomendable, de ser posible, tener varios prototipos, de manera que varias editoras puedan llevarse su copia. Para asegurarse que los prototipos van a llegar a destino, es importante repartirlos entre las diferentes valijas y bolsos, por las dudas que algo se pierda en el camino.

Puede resultar una obviedad, pero es fundamental llevar una agenda con todas las reuniones y de ser posible revisar en un mapa de la convención en qué lugar es cada una.

#### · LA FERIA:

Llegó el gran momento, estamos en la feria. Pero aún quedan cosas por hacer, además de participar en las entrevistas:

- **CHEQUEAR EL E-MAIL:** Es importante chequear el e-mail diariamente por cualquier cambio de planes o respuesta de último momento que pueda surgir.

- **CONTINUAR LA INVESTIGACIÓN:** La investigación nunca termina, hay que aprovechar la convención para descubrir editoras pequeñas o que no conocíamos y para pedir tarjetas de contacto para futuros años.

- **CONSEGUIR MÁS ENTREVISTAS:** No importa si por mail no nos respondieron, o incluso si nos dijeron que no tenían tiempo para nosotros; en cada editorial que creamos es compatible con nuestro juego debemos pedir si nos dan una entrevista y dejar una hoja de venta. A veces hay modificaciones en las agendas o simplemente sienten interés o piedad por nosotros y aceptan reunirse. He conseguido muchas entrevistas de esta manera.

Sobre las entrevistas en sí no hay más que decir que si cumplieron responsablemente todos los pasos anteriores, las cosas deberían salir perfecto. Siempre traten de jugar al menos parte del juego, ya que es mejor que el editor experimente como es la experiencia, en lugar de basarse sólo en lo que se imagina a través de la venta.

Una vez finalizada la reunión, hay tres resultados posibles. Pueden decirnos que no están interesados, que quieren quedarse con el prototipo para poder probarlo con otros colegas o pedirnos que firmemos un preacuerdo de exclusividad para publicar el juego. Sea la opción que sea, es importante tratar de obtener un feedback del editor, para poder utilizarlo en mejorar nuestro juego o incluso para juegos futuros y también intercambiar información de contacto.

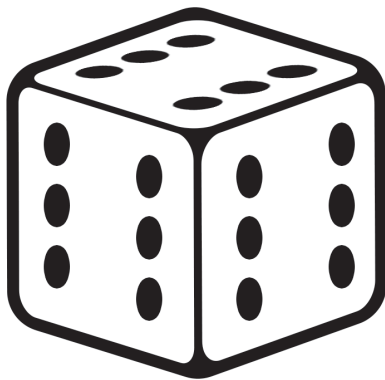
### ·ESPERA DE RESULTADOS:

Si lograron que alguna editorial se interesara lo suficiente para llevarse el prototipo, tendrán que armarse de paciencia, porque pueden tardar aproximadamente tres meses en responder, pero siempre lo hacen y reenvían el prototipo por correo.

Mientras tanto, es momento de diseñar el próximo juego y volver a empezar con los pasos de esta guía.

Si la respuesta resulta no ser la esperada, es importante tener en cuenta que los rechazos no implican necesariamente un problema con nuestra creación. Lograr vender un juego requiere que este sea bueno, sea bien vendido y además hay que tener cierto grado de suerte.

Las empresas tienen tiempo y espacio físico limitado; si optaron por aceptar tu prototipo, se lo llevaron y lo probaron con sus colegas, es porque creen que tiene méritos suficientes. Puede suceder que las editoras tengan el cupo de juegos para el año completo, que estén por publicar un juego con alguna característica similar, que les resulte demasiado costoso de producir, que no esté alineado con lo que buscan en ese momento, etc. Por todo esto no hay que perder las esperanzas, y tomar la devolución y consejos que nos den como incentivos para mejorar nuestro juego y volver a intentarlo.



- CAPÍTULO VI -  
LOS MEDIOS Y  
EL JUEGO



## ¿CÓMO HACERSE CONOCIDO EN EL MUNDILLO? POR EZEQUIEL “WITTY” WITTNER

### · ¿CÓMO HACERSE CONOCIDO EN EL MUNDILLO?

Esta es una pregunta que quizás nunca te hiciste y a menos que quieras lograr que tu juego llegue a la mayor cantidad de gente posible probablemente tampoco te la vas a hacer. Sin embargo, para justificar la existencia de este capítulo, pretendamos por un momento que sí, que nada te importa más en esta vida que lograr que tus juegos sean mundialmente conocidos, pero te conformás con un par de miles de personas.

Para lograr atraer al público y pasar a ser parte del mundillo de los juegos de mesa, no alcanza con haber creado el nuevo “Dominion”. Requiere esfuerzo, ganas, empuje y MUCHA PACIENCIA. Hoy día en Argentina los juegos de mesa de autor están empezando a aparecer y cada vez hay más gente que se propone crear uno y eso es buenísimo.

En mi corto tiempo en el mundo de los juegos de mesa noté que muchos buscan crecer, ser conocidos y llegar al juego que cruce el océano desde la comodidad de su silla. Eso es parcialmente posible gracias a internet. Pero internet no lo es todo.

Como dijo Jack el destripador: vamos por partes. La primera parte de todo este proceso de hacerse conocido es saber a dónde apuntar, quién es el público más cercano a la temática de tu juego. En caso de no tener una temática, podés mirar por el lado de la mecánica.

Pensemos en las comunidades como jaurías de lobos, donde varios están con intenciones de despedazarte. En algunos casos te van a querer despedazar sólo por considerarte “no digno”. Ya sea porque tu juego se parece mucho a otro, porque no consideran

## CAPÍTULO VI

que está totalmente pulido o simplemente porque sos nuevo en el ámbito. Esto último, en lo personal, me parece una porquería pero lamentablemente está presente en todos los ambientes que uno intenta sumergirse. Precisamente por esto recalco la necesidad de tener paciencia: no te des por vencido que soportar los embates tiene su premio.

Supongamos ahora que lograste identificar a qué nicho querés dirigirte, tenés entonces que identificar quiénes son los principales representantes del mismo y relacionarte con ellos, observar cómo desarrollan sus actividades, aprender cuáles son las cosas que hacen bien, cuáles hacen mal y aprender de ellos. En todos los casos no dejes de participar en sus propuestas, tenés que estar ahí cuando ocurren las cosas. Es muy desgastante estar en todas, pero tu esfuerzo va a ser reconocido.

Otra de las claves para lograr que el público te conozca a vos / tu empresa / tus juegos es la constancia. No importa lo que hagas: organizar reuniones, postear reseñas en un blog, escribir comentarios en facebook, tenés que hacerlo de forma continua. No es necesario que lo hagas constantemente, pero una vez que establecés un ritmo, tenés que respetarlo. Ya sea una vez por mes, todos los lunes o cada dos horas, tenés que respetarlo.

Tenemos entonces que tener paciencia, identificar a nuestro público y sus principales representantes y ser constantes, pero todo esto no alcanza para salir del barrio: para que nos conozcan fuera de nuestro círculo íntimo, tenemos que conquistar internet. El mundo virtual, donde se eliminan las barreras físicas y las distancias se reducen drásticamente es el medio de comunicación más masivo y más barato al que tenemos acceso.

### • REDES SOCIALES

Actualmente, las redes sociales más relevantes al momento de promover juegos de mesa son:

- **FACEBOOK:**

Esta red social tiene la particularidad de tener MUCHO alcance, por lo que tener presencia en ella es prácticamente obligatorio para todo aquel que quiera difundir algo. Existen dos maneras de difundir nuestros juegos: con un perfil personal o con un perfil de página.

*Perfil personal:* un perfil personal te permite enviar invitaciones a mansalva a todo el mundo, pero tiene la contra de no permitirte conocer el alcance que tienen tus publicaciones y encima, en muchos casos, se empieza a mezclar lo personal con lo que corresponde a lo que querés usar como una herramienta.

- *Punto a favor:* podés comunicarte de forma directa con cualquier persona.

- *Punto en contra:* tiene límite de cantidad de “amigos” y tus publicaciones no necesariamente aparecen en sus muros.

*Perfil de página:* un perfil de página te permite poder ver cuánta gente vio tu post, lo comentó y/o lo compartió. De esta manera, podés ir aprendiendo qué le gusta a tu público y aplicar ese conocimiento para expandir tu alcance. Además, lo podés integrar con otras herramientas de administración web.

- *Punto a favor:* cuando lográs que 150 / 200 personas acepten recibir tus posts en sus muros, con que respondas los mensajes diariamente y publiques en forma constante la cantidad de seguidores va a crecer sin demasiado esfuerzo.

- *Punto en contra:* no podés comunicarte de forma directa con cualquier usuario, sino que estás atado a que se hayan comunicado previamente con vos o que le hayan dado el famoso “me gusta” a tu página.

- **TWITTER:**

En este caso existe un sólo tipo de cuenta y la aplicación ofrece métodos de medición de público: desde [https://ads.twitter.com/user/\[USUARIO\]/home](https://ads.twitter.com/user/[USUARIO]/home) podés ver cómo viene tu página, por lo que es necesario observarla al menos una vez por semana para aprender qué tipo de posts son los que mejor recepción tienen.

## CAPÍTULO VI

Prevengo: Twitter tiene mucha actividad y demanda muchas horas de estar prestando atención a las cuentas de otros usuarios para crecer rápido. Es necesario entrar periódicamente, al menos una vez a la semana, para “seguir” otras páginas y así lograr que sigan la tuya, es decir, tenés que armar una cadena.

### - **GOOGLE+:**

Actualmente, podríamos definirlo como el desértico mundo de los bots y de la gente que no interactúa. Existir y tener actividad en Google+ sólo tiene una utilidad: aparecer en más motores de búsqueda. ¿Es necesario? NO ¿Es ideal? SÍ. Esta red social, que tiene como base prácticamente lo mismo que facebook, ofreciendo un perfil “personal” y otro “empresarial” realmente no ofrece público en Argentina ya que son contadas las personas que efectivamente lo utilizan de forma constante.

- *Punto a favor: el público foráneo que ayuda a engordar los amigos.*

- *Punto en contra: dudo que sea el público que apuntás.*

### - **TUMBLR:**

Esto es un sitio web, que te permite agregar tu propio contenido y tiene algunas funcionalidades similares a twitter. En Tumblr podés crearte un sitio web de forma gratuita y, si tenés conocimientos de diseño web, es posible que incluso sea original. En este modelo de sitio lo que tenés que lograr es tener contenido original, esto es, tenés que escribir texto propio y no hacer copy/paste de otros sitios. En esta red social te sugiero dar información sobre las ideas que tenés, comentar relatos de las partidas de tu juego, dar crédito o descrédito a los eventos en los que hayas participado.

- *Punto a favor: es bastante libre y podés hacer muchas cosas.*

- *Punto en contra: a veces la libertad anula la creatividad y cuesta ser constante, sobre todo al principio donde hay poca interacción con el público al que querés llegar.*

### - **BOARDAMEGEEK:**

Es un foro visualmente horrendo, que nació en el 2000 y mantiene las mismas horribles características de esa época, peeeeeeeeero tiene nada más y nada menos que la base de datos más completa

sobre juegos de mesa que existe y, como es alimentada diariamente por miles de usuarios, es actualizada constantemente.

La Guild Argentina, es una comunidad realmente pequeña que tiene menos de 250 miembros (<https://boardgamegeek.com/guild/1037>) y la Guild de Diseñadores argentinos es aún más pequeña y se encuentra prácticamente inactiva (<https://www.boardgamegeek.com/guild/1946>), pero para llevar tu juego al mundo es 100% obligatorio que lo agregues a esta base de datos y estés activo en los foros relacionados.

Además, una vez superado el primer shock que produce la abrumadora cantidad de datos que hay en esta página, es posible encontrar en ella información sobre Kickstarters, mecánicas, balance de juegos, etc.

Las redes sociales son muchas y todas demandan mucho tiempo, sin embargo es posible mantenerse de alguna forma activo en todas ellas sin morir en el intento ya que existen herramientas que permiten postear en varias en forma simultánea. De las gratuitas, las que más me gustan son HootSuite (<http://signup.hootsuite.com>) y Buffer (<https://buffer.com>). Cada una tiene sus propias particularidades, ventajas y desventajas. Les recomiendo explorar ambas.

Como dije antes, tu juego puede ser totalmente innovador y perfecto desde todo punto de vista, pero sin una comunidad detrás, su destino probablemente esté signado por el fracaso comercial. Ya sea que planees autoeditar o encontrar una editorial que lo publique, los fans del juego son clave para su éxito.

Armado de paciencia y no pierdas el empuje ya que es muy difícil recuperarlo. Si te encontrás con una pared, buscá otro camino, siempre hay uno nuevo para recorrer. Tené fe en vos mismo, si llegaste a esta parte del capítulo sin querer prender fuego el libro, significa que tenés ganas de crear algo ¡HACELO! y compartilo con el mundo, que aunque de entrada parezca hostil, en el fondo no lo es tanto.

## LOS JUEGOS, LOS JUGADORES Y LOS MEDIOS POR PABLO CAMARASA

Aún recuerdo la primera vez que vi un juego de mesa actual. Se trataba de un ejemplar del Gears of War de Corey Konieczka que asomaba en una estantería junto a decenas de cajas llamativas que nada tenían que ver con los juegos que yo conocía. Recuerdo haber pensado en cómo sería una adaptación analógica de un videojuego como ese, lleno de acción, disparos y criaturas alienígenas así que decidí ponerme a investigar. Recuerdo que la primera sugerencia del buscador había sido un sitio web un tanto espantoso, completamente cargado de información y con llamadas e hipervínculos por todos lados, lo que la hacía tremendamente difícil de navegar. Sin embargo, esa pared de información me dio a entender que los juegos de mesa como el Gears of War eran asunto serio. No eran simplemente juegos aburridos o mal diseñados a los que le ponen una marca encima; éste realmente estaba hecho a conciencia y con intención de ser divertido. Y como ese, había decenas de miles más por descubrir.

Al momento de redactar este artículo, BoardGameGeek, la enciclopedia digital más vasta de juegos de mesa (de la cual hablaré más tarde), contabiliza más de 82.000 publicaciones entre juegos, expansiones y artículos promocionales y la lista aumenta de a más de mil títulos cada año. A decir verdad, este número puede resultar un tanto intimidante para aquellos ansiosos que desean probar todos los juegos que estén a su alcance y es allí donde uno, en su afán de conocimiento y guía, recurre a la gran red de redes en busca de ayuda.

## · TABLETOP, THE DICE TOWER Y EL PODER DE YOUTUBE

Mi siguiente paso en este mundo de los juegos de mesa fue Tabletop, un show de youtube conducido por el actor Will Wheaton. En él, Wheaton presenta al público un juego de mesa actual, comenta brevemente los objetivos de victoria y las reglas importantes y luego, junto a un elenco rotativo de 3 personajes relativamente populares (que van desde actores de cine y series hasta bloggers y youtubers), juegan una partida del título seleccionado. Tratándose de un show de 30' de duración, la partida es necesariamente editada como para que el espectador pueda ver el desarrollo de ella sin necesidad de ver todos los turnos y acciones que se juegan pero el resultado termina siendo tan gratificante que, sea el juego que sea, uno sale con imperantes deseos de probarlo (incluso si el juego dista de ser maravilloso).

El poder de la edición, la producción y los guiones convierten a cualquier experiencia de juego en situaciones fantásticas y emocionantes y esto es exactamente lo que el curioso que quiere adentrarse en este mundo necesita. El reino de los juegos de mesa es, como comentaba anteriormente, enorme y afortunadamente encontré en Internet ese faro que necesita para guiar a los novatos por un camino progresivo y servicial y no perderse en la cuantiosa niebla de títulos que pueden toparnos con juegos que un novato prendería fuego.

Es entonces que los interesados deben encontrar a sus representantes, a aquellos en quienes hallen ideas, gustos y experiencias similares para con los juegos que reseñan y en quienes puedan confiar cuando sentencian que tal juego o tal otro es increíble o, por el contrario, no merece ser siquiera probado. Obviamente, resulta difícil (y hasta imposible quizás) encontrar a un reseñador que coincida al 100% con nuestras concepciones de diversión pero, sin duda alguna, Internet ofrece mucha variedad como para elegir. The Dice Tower, por ejemplo, es un canal de Youtube presentado por un entusiasta de los juegos llamado Tom Vasel que lleva más de 10 años haciendo reseñas de juegos de mesa de los estilos más diferentes.

## CAPÍTULO VI

La red que lo nuclea, Dice Tower Network, incluye decenas de diferentes reseñadores con diferentes gustos y opiniones (muchas veces encontradas) y, desde siempre, resultó ser un lugar ideal para conocer un poco sobre los juegos que le llaman la atención y sobre los que se desea entrar en detalle.

Así mismo, puede sucedernos de saber que un determinado juego nos gustará y queremos conocer sus reglas o ver partidas en desarrollo y ahí es donde vamos a buscar reseñadores que opinen de él más jugadores que nos indiquen y nos enseñen cómo jugar. Ahí es donde podemos volver a Tabletop para llevarnos una idea bastante formada del juego aunque también tenemos genios en el arte de explicar juegos como Rodney Smith de Watch it Played y Richard Ham con su canal de Youtube Rahdo Runs Through.

Es por esto que Youtube ha resultado ser una herramienta increíblemente útil. No sólo para los jugadores que tienen a su disposición miles de horas de contenido audiovisual para consultar sino también para las editoriales que pueden dar a conocer sus juegos a través de estos medios.

### · BOARDGAMEGEEK, LAS REDES SOCIALES Y UNA COMUNIDAD ESTRECHA

A pesar de la inmensa cantidad y calidad de títulos que salen cada año, no debemos engañarnos. El mercado de los juegos de mesa es considerablemente pequeño. Sí es cierto que hay grandes empresas y títulos que venden millones de copias pero son las menos; el grueso de las editoriales de juegos de mesa son de baja escala, y sus diseñadores y líderes lejos están de ser superestrellas llenas de fama y fortuna. Es, de hecho, todo lo contrario.

El sitio web BoardGameGeek (al que me referiré como BGG de ahora en más) es la plataforma de contenido más completa que existe en la actualidad vinculada a los juegos de mesa. Como mencionaba antes, indexa más de 82000 juegos de los cuales registra datos

tan básicos como autores, editoriales y año de publicación como versiones alternativas de los juegos, ayuda memorias, variantes de reglas y artículos relacionados al juego en cuestión. La BGG busca abarcar toda la información que pueda rodear a un juego de mesa. Vale la pena mencionar que, de manera automática, cada juego de mesa indexado cuenta con su propio foro donde opinar sobre el juego, hacer reseñas, comentar variantes y realizar preguntas.

Sin embargo, el aspecto enciclopédico no es el único que se destaca de este mastodóntico sitio web. Los foros de discusión, una herramienta de comunicación tan de principios de siglo y que ahora nos resulta tan anticuada, se encuentran realmente activos y en ellos podrás encontrar, no sólo a una enorme cantidad de jugadores y fanáticos, sino incluso a los propios diseñadores de los juegos, reseñadores, editores y presentadores que forman parte de toda esta esfera y, lo grandioso es que la dinámica que se da entre los jugadores y las personalidades es llamativamente fluida y amistosa. Seguramente existirán miembros que no contesten mensajes privados pero resulta muy satisfactorio comunicarse con los diseñadores y editores de nuestros juegos favoritos.

Así mismo, resulta muy curioso encontrar debates entre jugadores insatisfechos o que sugieren alternativas y los diseñadores que explican el porqué de sus diseños o se prestan a pulir las mecánicas de sus juegos accediendo a variantes legitimadas por ellos mismos.

Por otro lado, los canales comunicacionales se han vuelto más accesibles para ambos. Gracias a Twitter y a Facebook, las empresas han cultivado su cantidad de seguidores por lo que la publicación de una nueva expansión o el lanzamiento de un nuevo juego se comunican directamente a las personas que realmente pueden llegar a estar interesadas en ese producto. Así mismo, las editoriales están muy predispuestas a contestar preguntas y sugerencias, lo que hace sentir al jugador que es tenido en cuenta y que hay un poco más de vínculo entre ambos. Sin embargo, no todo es maravilloso para las editoriales. Al tener un mercado tan concentrado y específico, los jugadores se hacen sentir con mayor fuerza y los pasos en falso se notan más fácilmente. A tal punto que, si un juego no posee

la mayor calidad en sus componentes o si un reglamento está mal redactado o resulta ambiguo, los jugadores se encargarán de hacérselo saber a los editores y al resto de los jugadores y esto puede significar un golpe crítico para el juego y sus ventas. Obviamente, si un manual de reglas no funciona como tal por estar mal redactado, es menester que la editorial se encargue de arreglarlo pero, por otro lado, los jugadores no dan tregua de sus opiniones y queda en cada editorial en ceder o no a las demandas de sus compradores.

Al parecer, hay una considerable cantidad de jugadores que tiene problemas para lidiar con la existencia de la esclavitud. Recordemos que una gran parte de los juegos de mesa están localizados temporalmente en épocas pasadas en las cuales había, como todos sabemos, personas reducidas a la esclavitud y, por más terrible que este hecho resulte, no deja de ser verídico. Sin embargo, fuimos testigos del descontento de muchos jugadores para con el juego Five Tribes de Bruno Cathala en el cual los esclavos se podían comprar en el mercado, junto a productos como pescados, telas, marfil y oro. Incluso antes de que el juego fuese publicado, Mark Kaufmann, vicepresidente de la editorial Days of Wonder, dijo lo siguiente:

*“En el mundo temático de los Cuentos de las Noches de Arabia en el cual “Five Tribes” está ambientado, los esclavos eran un elemento frecuente del relato, a veces incluso, eran el personaje principal. En la modernidad, la mera mención de la palabra “esclavitud” genera reacciones bastante fuertes pero, por otro lado, no abordar el hecho histórico de que había esclavos en Persia en el siglo X se sentía como si estuviéramos ignorando las realidades del mundo en el que se sitúa “Five Tribes”. Llamarlos Sirvientes podría haber sido una maniobra políticamente más correcta pero, en ese momento y lugar, casi todos los sirvientes eran esclavos. Creímos que lo mejor era mantenernos fieles a la temática histórica del juego.”*

*Mark Kaufmann en respuesta a las quejas enviadas por el jugador Clyde Wright, 26/08/14*

Y, así y todo, el juego tuvo que adaptarse a las demandas del mercado. Si bien la empresa estaba en todo su derecho para editar el juego con las cartas que considerara pertinentes (y, de hecho, llegó a editar una primera tirada de ese modo), sabía que mantenerse firme en esta decisión iba a valerle la venta de muchas copias pues los jugadores pasmados no querían ni probar un juego donde se pudiese comprar esclavos. Y Five Tribes no es el único juego acusado de hacer apología a la esclavitud. El ya instalado y clásico Puerto Rico utiliza mecánicas y componentes que reflejan la actividad de los colonos capturando y esclavizando nativos y recibió las mismas llamadas de atención.

Sí, el mundo de los juegos de mesa no es ajeno a los escándalos y, siendo lo chico y conciso que es, los rumores y las palabras circulan muy rápidamente. Podríamos decir que es la otra cara de esta moneda.

Internet ha ayudado considerablemente a la industria de los juegos de mesa. No solo ha sido el principal medio de comunicación sino quizás el elemento singular más importante que ha tenido la industria para tender a la masividad. Es cierto, aún estamos lejos de ser masivos sin embargo, con mayor frecuencia, nos encontramos con notas en periódicos online, fotos en redes sociales o, incluso, conocidos que, en algún momento dicen “¿Sabés? El otro día me topé con un juego que me pareció super divertido”. Internet es expansión y la expansión nos lleva a la inclusión de nuevos jugadores y esta comunidad está acostumbrada a los nuevos jugadores por lo que los recibimientos no son ariscos ni secos sino, todo lo contrario. La comunidad busca nuevos jugadores con quienes compartir experiencias y juegos y la expansión es vital para ello. Por estas razones es recomendable que, si planeás editar un juego o querés compartir un prototipo o una idea, recurras a las comunidades en línea especializadas. De esta manera podrás contar con voces experimentadas en aconsejar y/o reconocer errores que quizás uno, como diseñador, puede no percibir fácilmente.

## GENERANDO COMUNIDAD POR JAVIER PELIZZARI

### · DEL MUNDILLO JUGÓN Y DEMÁS HIERBAS.

Finalmente tras meses de testeo, revisión y replanteos de todo tipo, has sabido capitalizar las devoluciones que tus testers te han hecho y has logrado darle forma a un juego de mesa que considerarás acabado. Más allá de los aspectos relacionados a la publicación y producción del mismo, te encontrarás ahora ante un nuevo terreno, uno que es muy probable que no imaginarás que deberías transitar y vadear con, al menos, relativo éxito. Tu juego tiene que darse a conocer. Tiene que ver tantas mesas como sea posible y contagiar a tanta gente como pueda de ganas de jugarlo. Es momento de soltar al ruedo a tu creación y verla hacer su trabajo, que no es otro que hacernos jugar y divertirnos, como si acaso eso fuera poca cosa ¿no?

En este sentido sería prudente y criterioso, tener un panorama general de la realidad que atraviesan los juegos de mesa modernos en nuestro país. Vas a enfrentarte a un mercado incipiente, un mercado que crece día a día, pero que aún dista mucho de ser un mercado que nos abarca a todos a la hora de tener inculcada una cultura lúdica propiamente dicha. Una vez un autor de juegos de mesa argentino de los más prolíficos, me dijo... *“en Argentina el 95 % de la gente no distingue un elfo de un orco”*, esa fue la manera que esta persona eligió para pintarme en una frase la realidad de la cultura lúdica argentina. Si bien en ese momento hablábamos puntualmente de un juego de ambientación fantástica, la frase adquiere mayor relevancia si la proyectamos a los juegos de mesa en general donde ocurre algo muy parecido. En Argentina el 95% de la gente no sabe de la existencia de Colonos de Catán ni de nada que orbite un poco más allá de los límites impuestos por los títulos con los que jugamos durante los últimos 30 o 40 años como sociedad,

como por ejemplo TEG o Monopoly... sólo por nombrar algunos. No vamos en estas líneas a iniciar el debate de a que obedece, son varias las causas y de todo tipo, simplemente vamos a partir de esa base de desconocimiento casi general para definir nuestra realidad actual.

Estamos en ese punto en el que prácticamente necesitamos generar mercado para nuestro producto. Traducido a juegos de mesa, tu juego se va a encontrar con una limitada cantidad de jugadores. Sí, es cierto, el número de jugadores crece día a día y estamos atravesando un momento muy dulce, en el que cada vez más gente los descubre y se acerca a los juegos de mesa modernos, pero aun no es un hecho cultural cotidiano y familiar el consumo de este tipo de juegos en nuestro país a pesar del esfuerzo de la creciente comunidad jugona.

Nos ha pasado a todos, el tener que lidiar con la falta de jugadores. Hemos hecho milagros para conseguir ese título que nos obsesionaba y finalmente lo conseguimos, sólo para darnos cuenta que no teníamos una mesa donde jugarlo asiduamente. No creas que estás solo si te identificas con la oración que acabas de leer. Es una realidad que no solo afecta a nuestro país, a pesar de que en Europa e incluso en otros países de América latina los juegos de mesa modernos están muchos mas instalados en la sociedad.

#### · IMPONIENDO LOS JUEGOS MODERNOS... (¿POR LA FUERZA?)

Los juegos de mesa modernos nacieron, allá por los finales de 1994 comienzos de 1995. Vale decir que son aún muy jóvenes a pesar del larguísimo camino recorrido en tan pocos años. Sin embargo como catalizador cultural aún son muy jóvenes.

Les voy a contar una pequeña historia personal sólo para que comprendamos juntos de que hablo. Cuando yo tenía unos 6 años (allá por el año 80), mi padre trajo a la mesa de la familia, que en ese momento contaba con 4 personas , una caja marrón, que se veía absolutamente vieja a pesar de estar en impecable estado

## CAPÍTULO VI

de conservación. El cartón ya había tomado una tonalidad ocre y el aroma que tenía lo recuerdo como el mismo olor de los viejos libros. Abrió la caja y nos presentó un juego de mesa. Se trataba de las primeras versiones de El Estanciero, esa en la cual las figuras de cada jugador eran de plomo y entre ellas había una pequeña pava que recuerdo con especial cariño. Ese juego lo había recibido mi padre de regalo de reyes cuando tenía poco más de 8 o 9 años. Después de enseñarnos a jugar, se convirtió durante mucho tiempo en una actividad normal, cotidiana, a la que muchos años después se incorporó mi hermana cuando tuvo edad suficiente. Mi padre me contaba que era el único entre sus amigos que tenía El Estanciero y a pesar de que el juguete favorito era la pelota, todas las tardes se reunían en su casa un grupo de amigos a los que él les enseñó a jugar. El grupo fue cada vez más grande así es que debía organizarlos por día...para que todos pudieran jugar.

Ahora pensemos juntos. Hablamos de un juego que a el le regalaron mas o menos en el año 1947, 1948. Que a su vez fue la adaptación a nuestra cultura de un juego norteamericano que había visto la luz allá por mediados de los años 1930.

Eso nos coloca ante un juego que lleva en las mesas de las familias argentinas y en la cultura lúdica local, unos 75 años aproximadamente. Estoy seguro de que mas allá de alguna duda puntual, ninguno de ustedes necesita leer las reglas de estanciero para jugarlo medianamente bien. En cada familia habrá al menos una persona que sepa sus reglas, las cuales pasaron de padres a hijos y de hijos a nietos durante estos casi 75 años, incluso una de las casillas de su tablero se acuñó como modismo en la calle...el famoso “marche preso”, para indicar que la suerte está irreversiblemente echada y nada podemos hacer para torcerla, hasta ese punto se metió en nuestra cultura cotidiana el juego El Estanciero.

Volvamos ahora a lo que nos ocupa, los juegos de mesa modernos como hemos visto son muy jóvenes aún como para estar tan culturalmente arraigados a las familias y a la cultura lúdica argentina. Nosotros, sin importar si tenemos 15, 25, 35 o 50 años,

somos prácticamente (conste que dije prácticamente) la primera generación de jugadores de juegos de mesa modernos en Argentina. Somos la primera camada de jugadores de este tipo de juegos y esto implica que no sólo seremos quienes deban explicarlos, sino además quienes deban hacer las veces de pioneros y buscar la manera de presentarlos en sociedad e infectar con ellos cuanta mesa podamos para plantar la semilla de la nueva cultura lúdica en nuestro país, un poco como lo hizo mi padre con estanciero entre sus amigos. Vos sos parte fundamental de este proceso, pues lo abarcás no sólo como jugador, sino también como autor, con todo lo que ello implica y es fundamental para tus intereses y expectativas que te involucres en el proceso.

Cuando le digas a alguien que te gustan los juegos de mesa automáticamente esa persona se retrotraerá a sus propias experiencias con juegos de mesa. Así asumiré que hablás de Monopoly, Estanciero o en el mejor de los casos Life o TEG. Vos te verás obligado a intentar explicar que estos juegos de mesa no tienen casi nada que ver con los que esa persona conoce y comenzarás una disertación sobre las bondades de estos y las maldades de aquellos y te esforzarás para que se comprenda el mundo que los separa.

Después de pasar por eso durante mucho tiempo, llegué a la conclusión, compartida con la mayoría de los jugadores más radicales, de que la única manera de que comprendan las enormes diferencias entre “sus” juegos de mesa y “nuestros” juegos de mesa, no es otra que jugando.

No te deshagas en explicaciones, no te retuerzas argumentando, ni te desgastes comparando. Tienen que jugar, punto. Que jueguen tus amigos, tu pareja, tus hijos, tus compañeros de trabajo y tus padres, y solo después de haber probado, solo después de haber experimentado en carne propia las situaciones que estos juegos de mesa modernos desparraman en una mesa y las interacciones que disparan, sólo entonces van a comprender de que hablás. Podrá gustarles, gustarles mucho o gustarles nada, pero van a entender que deben necesariamente replantearse la estructura y

## CAPÍTULO VI

el preconcepto que tienen formado respecto a un juego de mesa. Probablemente sea ese tu peor enemigo como embajador de los juegos de mesa modernos o incluso como autor, el preconcepto y los prejuicios. Personalmente voy por menos verbalización y mas acción. Es muy difícil poner en palabras lo que solo puede sentirse jugando estos juegos...como dice el dicho popular...el movimiento se demuestra andando.

En este sentido es muy importante el rol que desempeñan las comunidades, clubes, youtubers y analistas de juegos. Es gracias a su trabajo, que los juegos de mesa están comenzando a generar su propio mercado, su actividad genera jugadores, sin los cuales tu producto no tendría un campo fértil donde caer y echar raíces.

Lógicamente como autor vas a tener que aprender a lidiar con estos jugadores que por algún motivo además de jugar, han iniciado alguna actividad de difusión. Nótese que digo “lidiar” y lo hago en el más amplio y buen sentido de la palabra. En realidad es una convivencia de la cual como autor deberías plantearte sacar ventajas, esa comunión te permitirá llegar a más gente, de manera mas específica y de la mano de gente que a lo largo del tiempo se ha convertido gracias a su dilatada experiencia como jugadores, su conocimiento sobre mecánicas y su constante contacto con esta actividad, en referentes obligados y material de consulta por parte de personas que, o bien están comenzando a descubrir los juegos modernos, o bien jugadores habituales que simplemente necesitan información puntual sobre algún título antes de adquirirlo. A tal punto la actividad de estos “bardos” del mundillo jugón se hizo importante que las propias editoriales a nivel mundial están comenzando a contratarlos para que dediquen su trabajo casi exclusivamente a sus propios títulos y a explicar en videos las reglas de los juegos, cuestión que es cada vez mas frecuente y necesario por varios motivos muy interesantes de abordar y discutir, pero no en estas líneas.

El trabajo de esta gente se hizo vital para la formación de nuevos jugadores y la comunidad jugona existente, a tal nivel que hoy en

día me cuesta pensar en alguien que antes de realizar la compra de un juego de mesa, no busque material para informarse sobre el. Análisis, videos, foros... todo vale a la hora de reunir la data necesaria para evaluar si realmente ese juego que nos ocupa es lo que esperamos que sea. Como autor deberás plantearte el contacto con estas comunidades y la presencia en los eventos que se realicen, no dudes en hacer llegar una copia a una reunión de juegos, a un club de juegos, o a comunidades digitales a las que no puedas llegar personalmente, esta gente jugará tu juego, te hará una devolución cuidada y respetuosa, les mostrará y hará jugar a las personas que los sigan, siendo el canal de difusión por excelencia para que tu juego se muestre a medida que ellos intentan generar mas mercado y arraigar la cultura de los juegos de mesa a la realidad local. No te olvides que no estás en otra sintonía como autor, la comunidad intenta generar constantemente lo que tu juego necesita como producto comercial y expresión artística, jugadores.

¿Aquí deberíamos hacer una pausa y tomar aire para hablar sobre la subjetividad? Creo que sería una buena idea.

#### • LA SUBJETIVIDAD COMO BANDERA

En el mundo de los juegos de mesa, del mismo modo que ocurre con cualquier expresión artística, vas a encontrarte con un gama muy variada de opiniones respecto a una misma cuestión. Muchos son los “reviewers” (analistas, críticos) que vierten sus opiniones respecto al mismo juego y notarás con sólo observar un poco, que si bien todos coinciden en algunos aspectos de la crítica, sobre todo lo referente a los aspectos mecánicos de los juegos analizados, a la hora de hablar de recomendaciones y sensaciones los colores dejan de ser puros para transformarse en matices casi infinitos. Deberías comprender que la subjetividad tiñe a todos y cada uno de estos análisis. Una buena pregunta para hacernos es.. ¿Por qué entonces la gente se apoya en opiniones subjetivas de un tercero para realizar la compra de un juego de mesa, que es una cuestión tan personal?

Experiencia, sería la respuesta mas acertada según mi criterio. Cuando un jugador lleva años jugando, lleva cientos de juegos

jugados y analizados, es indudable que tiene una serie de herramientas a su disposición para analizar un juego de mesa, que otros jugadores, aún no desarrollaron. Estos jugadores habiéndose ya librado de esa sensación de embriaguez y ansiedad cegadora que representa abrir un nuevo juego de mesa (si es que podemos librarnos de eso tan lindo), tienen el conocimiento para compararlo, desmenuzarlo y ver hasta dónde el juego tiene posibilidades de llegar, aún cuando sólo lo hubieran probado un par de veces. Herramientas que eventualmente casi todos los jugadores van a desarrollar con el tiempo, esto no es inherente a una elite que atesora la piedra filosofal de los juegos de mesa. Lógicamente, llegar a fondo y hurgar en los rincones mas profundos del juego requiere muchas mas partidas y para una devolución seria al autor es necesario darle ese tiempo a cada nuevo juego, sin embargo a primera impresión este tipo de jugadores puede hacer un análisis bastante certero de lo que un juego conlleva e imaginarse hasta donde es capaz de llegar, o evaluar que tipo de experiencia lúdica propone y como será recibida. El desarrollo de esa capacidad es sin dudas una herramienta que los jugadores nuevos valoran y a la cuál recurren en busca de aclarar sus dudas o simplemente informarse.

No obstante, y a pesar de que como dijimos anteriormente, las conclusiones y opiniones están teñidas de subjetividad, queda a criterio de quienes consultan estas opiniones el sentirlas representativas de su manera de pensar, o no. En cualquier caso cuando nos acostumbramos a seguir a determinado tipo de crítico o reviewer (del inglés review que significa revisar) vamos a comenzar a ver en sus opiniones su propia subjetividad y sabremos si efectivamente cuaja con nuestra forma de pensar y sentir ante determinado juego. Aun en la negativa es un dato útil. Si jamás estuvimos de acuerdo con un determinado analista a lo largo del tiempo, ya sabremos que es muy probable que ese juego sea de nuestro agrado, aunque el crítico lo califique negativamente. Por ejemplo y para aclarar el concepto, personalmente me gusta ver los análisis de Éxito Crítico, Mon, así se llama el crítico, tiene una determinada forma de opinar ante un tipo de juego en particular, y yo tras seguirlo un par de años, sé que ese tipo de juegos rara vez se

llevan una buena crítica suya, sin embargo al saber yo de antemano esta cuestión, puedo sacarle una jugosa información sin estar de acuerdo y adquirir ese juego a pesar de esa crítica. Como en definitiva lo único importante ante un producto de esta naturaleza es nuestro sentir al respecto, incluso su opinión negativa, nos fue de ayuda a la hora de formar una posición respecto a un juego. Con esto no estoy diciendo que debamos salir corriendo a comprar un juego que un analista criticó negativamente sólo porque en ocasiones anteriores no estuvimos de acuerdo con él, pero sí que nos deja información importante.

El autor de un juego de mesa no hace otra cosa que desnudar su obra al público, del mismo modo que un pintor, un escultor o un músico lo haría. Un juego de mesa nace en la intimidad, crece y se perfecciona en la intimidad, el proceso creativo es un proceso mayormente íntimo y los autores, sobre todo los “jóvenes” autores tienden a sentirlos un poco como sus propios retoños.

Parte de ellos mismos, y es lógico que así sea en un principio. Es así que muchas veces cuesta aceptar una crítica y verla como una oportunidad de corregir cosas. No es necesario que el autor haga una defensa de su obra ante una crítica, simplemente porque esta no es un ataque, sí es necesario, en cambio, que le dedique a una mala crítica el tiempo necesario como para evaluar si aporta o no algo a su proyecto, y capitalizarla o desecharla. Personalmente creo que nada es tan valioso como una buena mala crítica. Una crítica jamás es mala, porque si esta bien hecha nos deja como autores muchísima información muy positiva. En todo caso podría ser mala una crítica cuando no se hace con el debido respeto, pero a esas directamente la gente tiende a ignorarlas así es que haremos lo mismo en estas líneas.

El juego perfecto no existe, es imposible dejar completamente satisfecho a todos y cada uno respecto a nuestro juego, es tu trabajo como autor valorar las críticas sin caer en la sobre valoración, o desestimarlas, sin caer en la infra valoración. Al igual que ocurre con los mecanismos de tu juego, es un proceso en el que deberás

encontrar un balance.

Generalmente, por no decir...siempre, los autores remarcan que crean juegos que a ellos les gustaría jugar. Juegos que satisfagan y llenen sus propias inquietudes. Esto desde ya es cierto, y lo mismo ocurre con otras expresiones artísticas. No debería pasar que durante el proceso creativo un proyecto cambie radicalmente porque su autor interpreta que cada devolución hecha por críticos y testers es un mandamiento que implica un cambio, esto desde luego, no es así.

Sin embargo es importante detenerse a pensar si determinada crítica o devolución, no hace alusión a algún error o cuestión mejorable en nuestro juego. O si simplemente no le aporta a nuestro proyecto algo valioso que se omitió durante la fase creativa. Si se evalúa que el proyecto no perdería su alma e impronta incorporando o corrigiendo, y como autor al realizar ese cambio o corrección te seguís sintiendo íntimamente cómodo con ese punto y no afecta tu visión final del juego, no tengas miedo en cambiar y corregir. Incorporar, valorar y repensar en su justa medida las devoluciones que se te hacen es parte del proceso creativo mismo.

Te invito..., por no animarme a exigirte, a que te acerques a los analistas, reviewers y críticos de juegos de mesa, a los canales digitales, envíales una copia de tu juego, envíala por correo, lleva tu juego a los clubes y eventos que se realicen, procurá que tu obra sea criticada por gente que tiene herramientas para hacerlo (aunque la crítica no sea favorable). Crear comunidad, es hoy por hoy también parte de tu trabajo como autor de juegos de mesa y estos que te estamos mostrando son los caminos para llegar. Tu juego necesita de vos, de tu capacidad, de tu imaginación, de tu estudio, necesita arte, necesita procesos de producción, necesita testearse y afinarse, pulirse y depurarse, pero sobre todas esas cosas...necesita jugadores, necesita de una comunidad que lo reciba.



- CAPÍTULO EXTRA -  
EL JUEGO COMO  
EXPRESIÓN



## ORIGINALIDAD E ICONOCLASIA POR ALEJANDRO MAIO SASSO

Innovador. Original. Creativo. Único. Son simples palabras aisladas, y sin embargo contienen multitudes. La pregunta por la originalidad, no sin cierta ironía, es cualquier cosa menos original. Viene de hace tiempo, tanto que hay frases célebres en lenguas muertas que la interpelan. Eso, ¿quiere decir que está todo dicho? Difícilmente. Pretender que existe una palabra final en este tema o en cualquier otro equivaldría a la clausura simbólica del ser humano. No parece haber una sola pregunta a lo largo de nuestra historia que haya tenido una respuesta única y satisfactoria. Siempre hay un hueco. Y quizás en esto mismo tengamos una pista para nuestra investigación.

Innovar, hablando de juegos de mesa argentinos, fue un hambre alimentada. Una necesidad surgida del contacto con expresiones novedosas, estimulantes, plenas de riesgo creativo. Juegos que venían desde lejos, que cruzaban continentes y se atrincheraban en los compartimientos de carga de aviones o en pilas de containers atravesando el océano, todo para llegar a unas manos ansiosas, a unas mentes sedientas, a unos ojos que buscaban asombrarse. E hicieron eso mismo. Asombrar, expandir los horizontes de lo que se podía y no se podía hacer. De por sí esta división es caprichosa. ¿Quién dice qué se puede hacer, qué no se puede hacer en un ámbito creativo? Para aquellos pocos y solitarios jugadores devenidos en autores, la pregunta estalló en la cabeza. Bisagra.

Años después, ya no están tan solos. Y la incipiente actividad argentina se sigue nutriendo de esos maravillosos diseños que viajan atrincherados. Una consecuencia lógica y natural de este hambre acicateado desde afuera es la comparación. Los juegos

extranjeros son una referencia tan fuerte que parece inevitable, para los diseños nacionales, ser comparados y cotejados en busca de similitudes. Cuantas más similitudes haya y más de fondo sean, más dura será la crítica. Y como siempre que se plantea una crítica, se critica la crítica misma. ¿Es importante si un juego es parecido a otro? ¿Es posible crear algo original? ¿Acaso no está todo ya inventado, y asistimos a variaciones e iteraciones, algunas más inspiradas que otras? Como aquellas músicas compuestas para que un noble lograra conciliar el sueño, tal vez...

Por otro lado, esta influencia es tan poderosa que muchos diseñadores temen la filtración inconsciente en las obras propias de elementos absorbidos a través del juego y el análisis. Como en todas las ramas del arte y la cultura, una cosa es añadir algo de manera consciente y otra muy distinta es que ese algo se escurra por fuera de nuestro radar. Y es comprensible que las comparaciones, las consideremos necesarias o no, apropiadas o injustas, molesten. Porque el ser humano basa su personalidad en las diferencias con respecto a sus pares. Son las semejanzas las que nos permiten establecer lazos, códigos, adaptarnos, pero son nuestras diferencias las que nos otorgan identidad, las que nos individualizan. Lo mismo pasa con nuestras obras: demasiadas similitudes, muy marcadas o de fondo, o enfocadas en un solo otro juego, amenazan a nuestro propio diseño con la indiferenciación. En un contexto de total indiferenciación, perdemos nuestra identidad y nos disolvemos en la masa. Y es común que un autor viva su obra como una mimesis de su identidad. Todo esto ilumina el escozor que producen las críticas por el lado de la comparación.

No es mi lugar hacer un juicio de valor acerca de las similitudes entre los juegos. Este capítulo sería un libro si intentara hacer eso y además tratara de echar luz sobre la pregunta de lo original y el rol que la creatividad ocupa en tal búsqueda. Pero más allá de la longitud de la respuesta, personalmente no me interesan los juicios de valor en cosas como ésta. Prefiero encarar la pregunta desde lo constructivo. Y por eso, este capítulo ensayará una respuesta propositiva para aquellos que deseen aventurarse por el sendero

salvaje de lo original, para aquellos que ya lo estén transitando. En definitiva, es un ensayo para los que comparten el viaje. Así que vamos allá.

### · NADA SE CREA DESDE EL VACÍO

Como decíamos antes, existe la pregunta de base, la que con su respuesta habilita o clausura la búsqueda de lo original, lo diferente, lo único. ¿Realmente puede haber algo original, algo nuevo por así decirlo, cuando todo lo que creamos es a partir de lo existente previo? Muchos afirman que como nada se crea desde el vacío *-ex nihilo nihil fit-* es imposible crear algo nuevo, ya que todo tendrá elementos que precedían a la obra. La conclusión de este planteo es que la pregunta por lo original es ociosa y que lo mejor es no prestarle atención, tomar lo que haya que tomar de lo que nos precede en las cantidades y calidades que deseemos, sin preocuparnos por frescuras, semejanzas, innovaciones o mesetas. Mi opinión es que este planteo ejerce una reducción al absurdo. Sí, claro que todo lo que creamos abreva de alguna fuente. De hecho, el ser humano no inventó el fuego, sino que descubrió cómo manipularlo, de modo que ni siquiera tendríamos el honor de haber sembrado una primer novedad, algo así como un primer y último acto de originalidad. Y si cada pequeño avance lumínico desde el fuego no tuvo nada original porque en su gestación necesitó de lo preexistente, deberíamos afirmar que una serie de paneles de energía solar que dan luz a toda una casa no aporta nada nuevo.

Por otro lado, si la utilización de elementos anteriores a la obra impugna su originalidad, ¿por qué existe la palabra? ¿Por qué existe el concepto de innovación? ¿Y por qué nos es tan claro el impacto de algo innovador, algo que fuerza los límites, algo que despeja horizontes?

Esto es muy nítido en la música. Las notas, bloques de construcción de cualquier obra, no son infinitas. Hay culturas que utilizan sonidos a los que otras culturas renunciaron en pos de lo que consideraban una mejor estructura armónica. Por eso la música árabe tradicional tiene ese sonido identitario que Beethoven no tiene, y viceversa.

Sin embargo las notas, los átomos de la creación musical, están allí desde hace bastante tiempo. Si al usar notas debiéramos renunciar a la innovación y a la originalidad, ¿por qué cuando Pink Floyd comenzó a brillar su diamante loco en los 70 le voló la cabeza a tanta gente? ¿Por qué aún hoy los escuchamos y nos asombran? Y aquí viene algo interesante: ¿las innovaciones, son superadoras? ¿Nos sigue maravillando Pink Floyd porque luego la música se fue estancando, o es que hay algo único y original en ellos que no depende de lo que venga después?

En conclusión, no debería preocuparnos que nada se cree desde el vacío absoluto. Al fin y al cabo, nosotros mismos como individuos no nacemos del vacío absoluto, venimos con información genética, cultural, histórica. Somos criados en un contexto y absorbemos lo que la época cree saber de la vida. Nos moldean nuestra familia y nuestras amistades. Y sin embargo en el fondo, cuando quitamos toda hojarasca de cultura masiva, cuando despejamos las muletillas, los titulares de los diarios y la charla sobre el clima, nos damos cuenta de que cada persona es única, verdaderamente única. Quizás aquí haya una respuesta posible.

### · LA ORIGINALIDAD ES PARA POCOS

Otro prejuicio que a mi gusto conlleva un riesgo, el riesgo de la parálisis. Cuando se admite que sí, que la originalidad es posible, aquellos que se resisten a pensarla como algo accesible la definen por rareza. Se puede ser original, pero pasa muy de vez en cuando. Es sólo para algunos iluminados. Como mi ejemplo de Pink Floyd. O Miles Davis. O Roberto Bolaño. O Faulkner. O Dalí. O Ingmar Bergman. En realidad, no parecen ser tan pocos. Hace mucho tiempo que soy lector y sin embargo aún no me encontré con un límite pasando el cual diga: ya está, leí todos los autores originales e innovadores, ahora sólo me quedan los que imitan, repiten o reproducen. Pero va más allá de esto. Porque todos los nombres que vemos más arriba y otros que no dejé en la página se puede argumentar que pertenecen a individuos excepcionales. Y que la originalidad es sólo para este tipo de individuos. En los juegos de mesa esta filosofía encuentra su representación en la idea de que

lo único original es una nueva mecánica, como cuando apareció el Deck Building o el Worker Placement. Y que después son todas reimplementaciones hasta que viene la próxima gran innovación. Y no creo que sea así. Lo malo de esta idea es que coloca a la originalidad tan lejos, en una altura tan elevada, que invita a la mayoría de los creadores a no perseguirla. A conformarse con reproducir, ya que excepcionales hay unos pocos y claramente vos no sos uno de ellos. Aquí el peligroso mensaje detrás de esta filosofía. Y se basa en algo falaz: definir lo original por su magnitud. Sí, inventar una mecánica nueva es una bomba de fertilidad. No es fácil, no sucede a menudo. Y es grande. El problema es cuando utilizamos esa magnitud como vara que mide la originalidad o la innovación. Nada *más pequeño* que eso, nada que haga menos olas será considerado innovador u original. Y ya que no tenemos la próxima gran mecánica bajo la manga, mejor ni molestarnos.

En realidad creo que cualquiera de nosotros tiene la potencia de crear algo único, algo innovador, algo original. Creo que en todos nosotros está la posibilidad de correr los límites y de hacer algo que enriquezca el mundo. Una obra que luego de ser experimentada deje en las personas la sensación de que sin eso mismo el universo sería un sitio más pobre. No creo que sea para unos pocos, no creo que sea un arte de magia sólo para los excepcionales. Ni tampoco creo que concentrarnos en los elementos previos, en las similitudes o las diferencias nos vaya a conducir a una respuesta. Nada de esto nos indica el camino. Como siempre, el error está en buscar afuera lo que sólo se puede encontrar adentro.

#### · TEMET NOSCE

Lo curioso de los seres humanos es que a pesar de compartir experiencias y culturas, hay algo indefinible en cada uno de nosotros que las elabora de maneras particulares, produciendo asimismo resultados particulares. Frente a una obra de arte -como puede ser una película- es difícil que dos personas vean, rescaten y critiquen exactamente lo mismo de la misma manera. Más allá de los resúmenes o los códigos compartidos, ni bien se profundiza aparecen infinidad de matices en cómo cada individuo se vio

afectado por la obra. Este fenómeno es aún más potente a la hora de crear: en un acto que se define por materializar algo donde antes no había nada, la falta de condicionamientos multiplica y ahonda de forma radical la diversidad. ¿Por qué entonces la originalidad es un desafío, si en el fondo cada ser humano es intrínsecamente único?

No es fácil conocerse. Tampoco es fácil enseñar al otro a conocerse: está la chance de caer en el oxímoron, ya que para cada persona el camino es distinto. Lo que a uno ayuda a correr los velos, al otro quizás lo sumerge en las sombras. Por eso no creo en los consejos prácticos, sino más bien en los ontológicos.

No es fácil conocerse porque vivimos en una época que, a pesar de pregonar la individuación como valor supremo, apunta por todos los medios a masificarnos e indiferenciarnos. Es un fenómeno multicausal, pero que encuentra en el poder su aliado quizás más importante. Para el desarrollo de un modelo de consumo predecible, masivo y no cuestionado, el sistema nos necesita pavlovianos. Necesita que respondamos a ciertos estímulos tal y como se espera. Para un sistema que se basa en la concentración del poder en pocas manos es indispensable que creamos que no hay otra alternativa, y que elijamos entre las que se nos presentan no por descarte, sino convencidos de que es el estado natural de las cosas. La creatividad, la imaginación y el pensamiento original son los mayores enemigos del poder y el statu quo. De modo que un primer -o segundo, como veremos ahora- paso hacia la originalidad y la verdadera creatividad sería estar en extremo atentos, alertas a los códigos que este modelo civilizatorio busca sembrar en nosotros. Al igual que en Inception, el truco -tan brillante como horrendo- consiste en hacernos creer que lo foráneo es orgánico. Sin pensamiento crítico, estaremos a la deriva entre tiburones.

Pero el pensamiento crítico no sirve de nada si antes no nos cuestionamos a nosotros mismos, y no nos atrevemos a meternos en nuestro bosque. Con esta figura me refiero a las oscuridades que habitan en nosotros y no queremos ver. Criticar la cultura sin haber enfrentado esas luces y sombras es inútil: no tendremos

criterio y caeremos en nuestras propias trampas. De nuevo, este aventurarse no puede tomar la forma de una serie de consejos prácticos, ya que las sombras de uno pueden ser las luces de otro y viceversa. Por poner un ejemplo paradigmático del perogrullo de la autoayuda: *confía más en vos mismo y todo saldrá bien*. Es cierto que para un creador aquejado de inseguridad éste puede ser un buen consejo -salvo por la parte de *todo saldrá bien*, tal género de aseveraciones ejercita un reduccionismo imposible-. Pero acaso, otro creador necesite con mucha mayor urgencia *dudar de sí mismo* para evitar caer en la trampa de la soberbia. Se podría argumentar -con buen criterio- que el soberbio es en el fondo el más aquejado de inseguridad, pero esto sólo enfatiza la importancia de alejarse de los consejos prácticos. Frente a la diversidad del ser humano, el riesgo de incompatibilidad, de uso caprichoso o contrario al propósito original es demasiado grande.

El mejor aliado para cualquiera de los dos caminos -crítica de la cultura y revisión impiadosa de lo propio- es cuestionarse, preguntar. Esto que considero una parte indivisible y esencial de mi personalidad, ¿es realmente mío o me viene dado por la educación? Este género de ficción que me obsesiona, ¿por qué me obsesiona? ¿Es parte de una pasión intrínseca, o está alimentado por el contexto de maneras espurias? Estas palabras que uso diariamente, expresiones armadas que suelto en conversaciones, ¿me expresan, comunican mi identidad, o más bien me ocultan? Y cada respuesta dará paso a una pregunta nueva. Si me estoy ocultando detrás de muletillas verbales, ¿por qué tuve necesidad de hacerlo, y qué es lo que querría decir realmente? Eso que realmente querría decir, ¿hay una manera mejor de decirlo? ¿Me importan las consecuencias de decirlo? La única manera en que este ejercicio constante tendrá sentido es que a cada pregunta se la responda desde lo auténtico. El autoengaño es la condición de base para el verdadero fracaso en la vida, que es vivir en disonancia con la propia identidad.

El problema es que vivimos en un tiempo al que le urge producir símbolos pasibles de estandarizar, meter en caja y recibir una etiqueta, porque todo lo producido en estos términos es fácil de

vender y nace listo para ser engullido por el mercado. De ahí que las escuelas de *superación personal* generen siempre acciones sencillas de reproducir y nunca hagan alusión a la diversidad humana, que arrasa con cualquier camino de vida prearmado.

Puede parecer difuso, adentrarse en el propio bosque para emerger del otro lado conocedor de los puntos fuertes y flacos, propios y ajenos, orgullosos y vergonzosos de la personalidad. Pero es que la pregunta por la originalidad no puede tener una respuesta genérica. Tiene en cambio una brújula que encuentra un polo magnético distinto en cada uno, pero conduce al mismo sitio en definitiva: hacerse cargo. Dejar de poner la carga en el afuera y depositarla dentro. Aunque incomode, aunque duela, aunque asuste. Son los martillazos que templan la espada. Y con esa espada vas a cortar lo ordinario y, ojalá, acercarte a lo sublime.

### · TENER SANGRE

Para crear, para ser original y no desistir a la primera frustración, hay que tener huevos. Ovarios. Garra. Sangre. Buscar la originalidad, lo único, lo realmente creativo, es un viaje que no se encara con el corazón tibio. ¿Por qué?

La naturaleza misma de la búsqueda implica transitar caminos poco hollados, salvajes o directamente virginales. Abandonar el sendero manso de lo que se ha hecho con anterioridad, lo que está probado y se sabe que funciona, adentrándose en parajes más agrestes. Toda creación va de la mano con la incertidumbre, pero correrse intencionalmente de las estructuras, subvertirlas, ignorarlas, forzar los límites o no tenerlos en cuenta le suma un componente de incertidumbre mayor, radical y distinto. No hay refugio en los paradigmas establecidos para quien busca innovar, ya que escucharlos implica el fracaso del viaje. Esto es así por definición. Obligado a soltar esas amarras, quien busca sólo tiene el propio criterio a la hora de analizar su obra. Cuanto más innovadora sea ésta, cuanto más se aleje de lo tradicional o lo aceptado, cuanto más ignore o rompa el statu quo, menos podrá

depender el creador de las reglas y salvaguardas del paradigma. Lo cual necesariamente hace que su aventura esté atravesada por las dudas, y al mismo tiempo estas dudas no lo deben paralizar. Una travesía complicada, y sin embargo realizable. La sangre -pueden llamarlo coraje, valentía, garra- es la que sostiene cuando las dudas arrecian y el edificio completo que el pionero trata de levantar tambalea sin remedio. Es lo que han vivido los creadores libres a lo largo de toda la historia de la humanidad: derribar los ídolos para encontrar la propia identidad, para superarlos, para innovar. El excesivo respeto por lo que vino antes de nosotros nos lleva a la parálisis. Pero en ese acto de derribar cualquier estatua, de no reconocer a ningún dios, nos quedamos huérfanos de referentes. Debemos valernos por nosotros mismos a la hora de analizar si lo que estamos haciendo va a funcionar o no, si necesita tal o cual retoque, si es mejor agregarle o sacarle, y tantos etcéteras que persiguen al que imagina.

La independencia de los paradigmas anteriores no implica tampoco una rebeldía irreflexiva, una negación de todo lo que vino antes por el solo hecho de diferenciarse. De por sí esto no es sano y quizás sea imposible. Se trata más bien de ser el único que decide -a partir de todo lo disponible- qué, cuánto y cómo vale la pena. Cuáles serán las mutaciones. Y nada debe ser sagrado.

Hay disciplinas -como las artes plásticas- en las cuales la obra no tiene un uso práctico, y por ende este derribar de los ídolos puede ir desde una cachetada amable a una bomba que arrasa con todo. En los juegos de mesa, en cambio, la innovación debe tener en cuenta el sentido práctico de la obra: si nadie la entiende, si nadie logra decodificarla, su sentido de existencia quedará trunco. El juego cobra vida en el contacto con un otro que es capaz de interpretarlo según su lógica interna. Un cuadro funciona en muchos niveles: por más que al verlo una persona imagine un prado de tulipanes y otra imagine un puma devorando a una gacela, el cuadro funcionó. Pudo generar una respuesta emocional en ambos intérpretes. Un juego de mesa es una criatura muy distinta. Tiene la libertad de agrandar o no, de suscitar reacciones diferentes, pero su lógica interna debe

ser aprehensible. Y debe serlo con relativa sencillez. Por eso, los paradigmas anteriores pervivirán en una u otra forma en un juego innovador. Ahora bien, es posible crear un juego radicalmente innovador, que ignore cualquier paradigma precedente. El tema es que sería tan experimental que el jugador tendría que tomarlo como eso, como un hecho aislado sin contacto con nada más, y absorber sus códigos desde cero. Un desafío interesante, pero que pone en cuestión cómo definimos lo lúdico y escapa el foco de este capítulo.

Otro punto en el que la garra y el compromiso del creador se hacen evidentes es en la posible mirada externa. De nuevo, los hábitos -o vicios- de nuestra época atentan contra el camino elegido. No vivimos en un período de la historia que estimule la innovación, sino que por el contrario parece desalentarla. Cuando la iconoclasia logra imponerse, fruto de su potencia intrínseca y a pesar de los obstáculos, es rápidamente reconocida por el mercado, absorbida y estandarizada. Pero el statu quo no se puede permitir un flujo constante de cambios simbólicos. Por otra parte, los productos culturales generados a partir de fórmulas y moldes preexistentes no sufren demasiada crítica, sino que más bien gozan de un beneplácito a priori del mismo mercado que sólo celebra la innovación cuando ésta le estalla en la cara. Las razones están a la vista y se conectan con algo que mencionamos antes. Para garantizar un consumo masivo predecible no basta con el adiestramiento del público, sino que es fundamental el adiestramiento del creador. El mercado no se puede permitir los símbolos duros, aquellos a los que hay que roer con paciencia para extraer los nutrientes. Busca garantizar una digestión lo menos trabajosa posible, al punto que si los símbolos tienen que venir premasticados, pues venderá papilla cultural. La obra que se concibe a partir de un molde permite toda suerte de modelos comerciales, predictivos y en teoría eficaces y eficientes. Sabemos cómo el público va a reaccionar frente a lo producido, y es sencillo apuntar al segmento demográfico que importa. Invertir en una creación sumisa a estos patrones es más seguro, cree el mercado, que invertir en una obra que no siga una serie de códigos predefinidos. Hay una afirmación tácita en la cultura

dominante: lo peor que se puede hacer es incomodar o provocar al receptor. No hablo de incomodar a través del shock, ya que esto es un recurso ampliamente utilizado que goza de buena salud, y no es más que la cáscara vacía de un rebelde. No, provocar o incomodar al receptor es subvertir sus expectativas, frustrarlas, desordenarlas. Traerle algo nuevo que lo obligue a abrir los ojos y prestar atención. Esto, triste pero cierto, está mal visto. Porque se lo asume económicamente riesgoso. Puede que lo sea, puede que no. Tratar de responderlo ahora nos desviaría demasiado.

La consecuencia de este culto a la fórmula es que cierta parte del público la espera y la exige. No sólo la ha aceptado y no tiene problemas con la reiteración, lo predecible y la falta de riesgo creativo, sino que quizás se moleste cuando esa expectativa sea desafiada. La obra que ose romper con algunas estructuras o ignorar las fórmulas puede sufrir ataques justamente por eso, más allá de su calidad intrínseca. Incluso puede llegar al punto de ser negada como parte de lo que viene a elaborar. No es poesía, no es música, no es un juego. Al desafiar los preconceptos y correrse de lo escrito en piedra, el autor parece convertirse en un paria. Por suerte, a estas reacciones se le contraponen las de quienes festejan la misma osadía que otros repudian. Pero la sangre del creador en este punto es fundamental, para no desanimarse frente a críticas que no tienen que ver con la calidad de la obra y mantener el rumbo. Sirve tener en cuenta que desafiar las estructuras puede generar angustia en quien a ellas se aferra. La incertidumbre y el vértigo de la libertad son más o menos tolerables según nuestra forma de ser. Hay personas para las cuales la angustia provocada por este acto de iconoclasia será demasiado grande, y lucharán por proteger lo que el creador viene a destruir. Al buscar la innovación uno debe hacerse cargo de que este camino tiene su costo, y debe tratar de aceptarlo como parte del viaje. De lo contrario, sería como ir a jugar al bowling a un negocio de vasijas y esperar que los compradores nos aplaudan cuando las hagamos añicos.

· OBSESIONES

Leí en una oportunidad que la obsesión, lejos de ser algo malo, es lo que permite que el cerebro encuentre soluciones creativas a problemas que de otra manera serían abandonados. La obsesión -entendida por fuera de lo patológico- parece ser una ventaja de la creatividad. No es extraño, si uno se detiene a pensarlo: practicar jazz en el piano durante 6 u 8 horas por día es imposible sin obsesión. Lo mismo con la búsqueda del ángulo perfecto en fotografía, o el encuadre en cine, o ese detalle en pintura o esa manera de expresar algo en una novela, esa manera esquiva, elusiva. Lo mismo cuando el diseñador lima las aristas de un juego de mesa, las observa, las vuelve a limar, y así una y otra vez hasta que el juego adquiere su forma final. Sin la capacidad de obsesionarse, íntimamente ligada a la pasión por la obra, la tarea es ingrata, empinada y casi siempre condenada a quedar trunca.

A la hora de buscar la originalidad la obsesión es también un aliado importante. Como decíamos más arriba, somos originales en cuanto nos conocemos, nos aceptamos, encontramos nuestra individualidad. Dentro de esa individualidad tendremos obsesiones propias, únicas. Quizás en la superficie parezca que es una obsesión común, por ejemplo los conflictos bélicos de la historia. Pero la manera en que elaboramos esos símbolos, la naturaleza interna de lo que nos lleva a mirar fascinados, aquello siempre es propio. Nos define y nos identifica tanto como las huellas dactilares. De modo que un buen punto de entrada a la originalidad, sobre todo en cuanto a la temática del juego, es pensar qué nos obsesiona. Qué nos quita el sueño. Y cómo es que nos lo quita: del gran brillo diamantino que ese fenómeno posee para nosotros, cuál es el núcleo, donde late con más fuerza la luz, al punto de encandilarnos si la miramos mucho tiempo sin parpadear.

Siempre es bueno cuestionar las propias obsesiones, claro: el contexto quiere que nos obsesionemos por elementos ajenos a nuestra identidad, adoptándolos como necesidades sin las cuales no somos capaces de existir. Creo que el fanatismo no debe confundirse con la obsesión, y si tuviera que establecer su diferencia

diría que una energía nace del interior de nuestra mente o nuestro ser, y la otra es sembrada desde afuera, para luego disfrazarse como propia y orgánica. La cultura masiva tiene elementos muy valiosos, pero siempre que nos encontremos perdiendo el sueño por algo nuevo, brillante -o peor aún, que todavía no llega pero ya casi, ya casi- deberíamos realizar un análisis a fondo de nuestra conciencia. Quizás se haya dado la casualidad de que algo esencial para nosotros esté de moda. Puede ocurrir. En cuyo caso habrá que sostener esa obsesión y no dejar que la fagocite lo indiferenciado del marketing. Pero quizás hayamos caído víctimas de ese mismo marketing y estemos perdiendo el sueño por algo que en realidad no es esencial para nosotros. Esta diferencia es fundamental a la hora de crear: sólo podremos ser originales partiendo de lo apasionante orgánico, propio e identitario. Todo lo demás será máscara.

#### · MECÁNICAS, TAMIZ, ICONOCLASIA

Antes nos referimos, de manera un poco oblicua, a la búsqueda de la temática identitaria en un juego de mesa. La originalidad en las mecánicas, por otro lado, suele confundirse con la creación de una mecánica nueva, de esas que aparecen una vez cada diez o más años y dan lugar a un ejército de juegos que la elaboran, refinándola y evolucionándola. Esta es una forma de originalidad, sí, mas no la única: a la hora de generar mecánicas que produzcan algo distinto -y para crear juegos en general- hay dos cosas importantes. Jugar mucho y tener verdadera libertad de pensamiento.

Jugar con una curiosidad indómita nos permite conocer lo que está hecho, y a su vez genera la condición de posibilidad básica de no repetirlo de forma inconsciente. Si nos sentimos interesados por la colocación de trabajadores o por la deducción social, lo mejor que podemos hacer es probar cuanto diseño encontremos que utilice estas mecánicas. No se trata de investigar lo anterior para repetirlo, sino todo lo contrario. Hay que entender lo que nos precede para poder superarlo. La única manera de desafiar las estructuras, o de ignorarlas, o de arrasar con ellas -según nuestra preferencia creativa- es absorberlas. Comprender su lógica interna, que las

hace funcionar, por dónde están sus puntos flacos, cuáles son sus fortalezas, el sentido de cada uno de sus engranajes. Una vez adquirido este conocimiento, estaremos listos para la iconoclasia.

Si no tenemos la costumbre de hacerlo, reconoceremos las primeras ideas originales porque nos parecerán *raras*. Esta sensación irá cambiando con el tiempo. Eventualmente nos daremos cuenta de que nos parecían raras porque eran *propias*. Porque no seguían un patrón establecido, y se diferenciaban de lo que estábamos acostumbrados a ver. Una actitud de sabotaje inadvertido bastante común es sacar el tamiz en cuanto comienzan a brotar estos conceptos extraños. La criba de las ideas -la separación de las más brillantes y especiales- es un proceso fundamental, pero posterior. La búsqueda salvaje no debe tener ningún obstáculo: los juicios de valor extemporáneos son de los peores frenos que le podemos aplicar a nuestra creatividad. Bastantes enemigos tienen las ideas innovadoras en bruto para que nosotros también nos dediquemos a combatirlas. La sociedad está repleta de supuestas verdades escritas en piedra que clausuran caminos valiosos de explorar. Certezas tóxicas, esterilizantes, sobre lo que no se puede hacer, sobre lo que jamás tendrá éxito, sobre lo que nadie hace y es razón suficiente para ni siquiera intentarlo. Frente a esto, la única alternativa es la libertad. Libertad de pensarlo todo, de crearlo todo, sin límites y sin juicios. El tamiz vendrá cuando nuestras ideas maravillosamente raras ya no sean cachorras y se puedan valer por sí mismas. De aquí que debemos comprometernos con la libertad, abrazarla y defenderla de nosotros mismos y del mundo. Pero de nosotros mismos más que nada.

Y esto nos lleva a la iconoclasia. Ser iconoclasta implica tener la capacidad de jugarse por una idea aún cuando nadie más la considere viable. Implica tener la confianza de explorar lo clausurado sabiendo que allí está lo más valioso. Implica no tener miedo de tirar abajo las estatuas y hacer añicos a los ídolos, porque son un obstáculo en nuestro crecimiento. La mejor muestra de gratitud a los genios que nos precedieron es destruir su pedestal. Al fin y al cabo no se subieron allí, fueron elevados por un contexto

que de manera cíclica y repetitiva trata de echar cerrojo sobre los símbolos. Ojalá tengamos el mejor viento, y las generaciones venideras destruyan nuestros propios pedestales. Finalmente, implica ser iconoclasta con uno mismo: cuando encontramos algo que funciona, ser capaces de soltarlo, de romperlo, de corrernos de la representación de éxito que nos propongan. Hacer un juego brillante -si bien parece difícil- es más fácil que tomar ese riesgo por segunda vez. La comodidad es uno de los peores enemigos de la innovación y del verdadero acto de crear. En definitiva, para el iconoclasta no existe nada sagrado. Ni siquiera el *sí mismo*.

### · EL JUEGO COMO ARTE, EL ARTE COMO EXPRESIÓN

El debate acerca de la naturaleza de lo artístico continúa -innecesariamente en mi opinión- alrededor de los videojuegos.

En las tierras de los juegos de mesa apenas se sienten los ecos de la batalla. Acaso por su raíz analógica. O acaso sufren aún del estereotipo del juguete, objetos para un público infantil que no pueden ser analizados con la misma seriedad que un hecho artístico. En realidad, los juguetes comerciales también podrían ser creados con criterio artístico -y qué bello mundo tendríamos en consecuencia- pero es otra charla que escapa al foco del capítulo. Los videojuegos han provocado este debate con mayor fuerza, quizás porque las vanguardias tecnológicas traen consigo una sensación de amenaza. Sea como sea, estos debates buscan consensuar algo que por definición es imposible. Al día de hoy, muchas personas niegan el status de arte para obras plásticas que consideran indignas de pertenecer al mismo universo que cuadros ahora aceptados como geniales, cuadros que en su momento también despertaron el repudio de no pocos críticos y miembros del público en general. Así que no haremos sitio a este debate aquí y simplemente saltaremos a mi conclusión personal al respecto, con la que pueden estar de acuerdo o no: los juegos de mesa son parte de la cultura, y son obras de arte. Esto no quiere decir que sean siempre buenos: hay cuadros o piezas musicales maravillosos y otros que olvidamos casi de inmediato, y tantos matices en el

medio. Es la naturaleza inevitable de la creación artística. No todo está destinado a trascender y perdurar.

Ahora bien, en cuanto a la originalidad, el juego como arte es una expresión del mundo interior del creador. Es una manifestación de su individualidad, aquella que lo hace único e irrepetible. Y cierro el capítulo con este tema porque me parece el horizonte hacia el cual viajará un diseñador que busque la originalidad, el diseño identitario, la verdadera creatividad y la innovación.

Encontrar la identidad propia como artista es imposible sin también encontrarla como persona. El autor que ha logrado un contacto con esa esencia, con ese núcleo que lo distingue, empezará a generar obras que lo lleven dentro. Juegos que hablen de él o de ella, de sus pasiones, inquietudes, de su manera de ver el mundo y a los seres humanos, de contemplar todo lo que se encuentra en el universo conocido, y las cosas desconocidas que es capaz de imaginar.

Agarramos una canción por la mitad -una canción que nunca antes escuchamos- y decimos *ésta es la guitarra de Slash*, o de Page, *ese es el piano de Jarret*, la trompeta de Davis... Aquí tenemos nuestro horizonte: generar una obra lúdica que no se pueda escindir de nosotros. Un cuerpo de creaciones al que se le pueda tapar el nombre del autor, y sin embargo el público de paladar negro será capaz de trazar una línea hasta la fuente. Por eso creo que la originalidad y la verdadera creatividad están al alcance de todos nosotros: no se trata de reinventar la rueda, o de tener un momento de inspiración divina que nos siembre desde un plano invisible la nueva gran mecánica en la cabeza. Se trata de hacer el esfuerzo de conocernos, de aceptarnos con lo bello y lo triste, con lo fuerte y lo vulnerable, con todo lo que somos. Y de encontrar la manera en que eso se plasme en un juego. Llevar al universo lúdico lo que descubrimos sobre nosotros mismos, lo que nos hace irrepetibles. Expresarnos a través de nuestros diseños. Viajar con ellos, agazapados dentro de la caja hasta la mesa de los intérpretes. Crear juegos que sean una expansión de nosotros mismos.

Es posible para cada uno de nosotros, y sin embargo las dificultades

inherentes al viaje hacen que muchos queden en el camino o quizás ni siquiera se aventuren. Más allá de cuánta verdad encontré en este ensayo -lo cual siempre está abierto a debate, es filosofía después de todo- siento que la mejor manera de nunca encontrarse con la originalidad identitaria es negar el viaje. Asumir como perdido el contacto con el propio núcleo, y creer que la originalidad es para unos pocos iluminados, o para nadie. Es hermoso crear desde la identidad, una experiencia plena como pocas en la condición humana. Y si no fuera por el bosque que se encuentra entre esa experiencia y nosotros, ¿quién no lo haría?. Sin embargo, como todas las cosas que realmente valen la pena... bueno, en la frase está la respuesta, ¿no? Hay un dolor entre ellas y nosotros, hay un viaje donde nos espera lo que no queremos ver de nosotros mismos, como así también lo que no podíamos ver, cualidades sublimes que estaban tapadas por el follaje. La única manera de emerger del otro lado de ese bosque es aceptando todo, habiendo visto todo, despojados de lo accesorio, lo foráneo, lo que nos han sembrado en el cuerpo. Las mochilas de la educación, de la familia, de la cultura, de la sociedad. Nos habremos sacado de encima las verdades de la época, aquellas que dicen *esto no puede funcionar* o *esto es lo único que puede funcionar, es la manera en que debe ser*. Nos habremos desengañado de nosotros mismos, entendido las múltiples maneras en que nos mentíamos. Estaremos de cara frente a nuestra verdad. Si esto fuera fácil, todo el mundo lo haría. Y sin embargo creo que todo el mundo *puede* hacerlo.

La creación desde la identidad es un horizonte: una vez del otro lado del bosque, descubriremos que es apenas la primer etapa de una larga travesía que sólo ¿concluye? cuando nos vamos de esta existencia. Hasta aquel momento estaremos en constante cambio, nuestros intereses mutarán, así como nuestras inquietudes, nuestras luces y nuestras sombras. Nunca terminaremos de conocernos, y eso es lo que garantiza que siempre tendremos un juego nuevo por crear, algo que nos sorprenda. Algo que nos enseñe quiénes somos, y nos encarne aún cuando por definición no podamos estar allí, en las múltiples mesas y casas, en las manos, mentes y corazones de las personas por las que *también* diseñamos: los jugadores.



## GLOSARIO

**ABSTRACTO:** Juego de tradición ancestral, con piezas y reglas simples, sin ambientación y casi nulo recurso al azar. Ejemplos: Damas, Abalone, Yinsh.

**ANÁLISIS PARÁLISIS:** Cuando un jugador se paraliza pensando sus opciones y detiene el flujo del juego durante su turno más allá de lo normal.

**ARMADO DE MAZO** (en inglés, Deck Building): Mecánica por la que el jugador va modificando mediante acciones en su turno la composición de un banco propio de recursos imperecederos del cual obtendrá de forma aleatoria sus recursos en los turnos sucesivos. Ejemplo: Dominion, Ascension.

**AYUDA DE JUEGO / DEL JUGADOR** (en inglés, Player Aid): listado o esquema sintético de reglas, valores de piezas / acciones, significado de la iconografía, etcétera, para referencia del jugador durante la partida. Usualmente impreso en cartas o el reverso del manual de juego. Ejemplo de juego: Coup.

**BALANCE O EQUILIBRIO:** Una cualidad del diseño que hace referencia al necesario equilibrio entre la conveniencia de las distintas oportunidades, opciones y estrategias que presenta el escenario del juego, así como el correcto balance de sus sistemas numéricos (recursos, chances, etc).

**CAPACIDADES ASIMÉTRICAS:** diseño donde los participantes juegan bajo distintos escenarios o reglas, pero con iguales posibilidades de alcanzar condiciones de victoria distintas para cada uno. No confundir con Juego Desbalanceado (ver abajo).

**COLOCACIÓN DE TRABAJADORES** (en inglés, Worker Placement, o mecánica de peones): Mecánica por la cual el jugador se reserva una acción u opción mediante la colocación de una pieza propia en un espacio del área de juego designado para ello. La mecánica puede incluir o no efectos de bloqueo o la posibilidad de acumulación, y en general es determinante en la dinámica el orden de turno. Ejemplo de Juego: Agrícola, Caylus, Stone Age.

**CONTROL DE ÁREA:** Mecánica por la que el jugador obtiene beneficios o cumple objetivos cuando sus piezas están presentes en unas zonas determinadas del área de juego.

**DADO:** Es una figura regular marcada con números, colores o imágenes, que al tirarlos sobre la mesa da resultados al azar. Si bien el dado de 6 caras con números es extremadamente conocido, existen muchos dados de diferente números de caras y opciones, que también se incluyen bajo el nombre “dado”. Muchos juegos incluyen dados de 4, 8, 10, y 20 caras.

**ENGAÑO O FANFARRONEAR:** Llamado “bluff” en inglés, es una mecánica en la que el jugador procura confundir a los demás jugadores utilizando a su favor información oculta, distorsionando su esquema de decisión. Ejemplo: Truco, Coup.

**ESCENARIOS:** Condiciones en las que se presenta el desafío del juego a los jugadores. El escenario puede ser el inicial (fijo, variable o predeterminado) y a su vez, irse modificando durante la partida con independencia o no de las acciones de los jugadores.

**ESTRATEGIA DOMINANTE:** En sentido negativo, una estrategia única u obvia, resultado de un Juego Desbalanceado (ver abajo). En sentido positivo, la estrategia eficiente más accesible al jugador menos experimentado en el juego (en inglés, First Order Optimal Strategy).

**ESTRATEGIA:** El plan que un jugador intenta desarrollar durante el curso de una partida para lograr ganar el juego.

**EUROJUEGO O JUEGO EUROPEO** (en inglés, eurogame): Corriente de juegos muy popular en Europa que redefine los juegos abstractos y tradicionales de competencia no-confrontativa, introduciendo nuevas mecánicas y ambientaciones en base a la mayor disponibilidad de componentes materiales.

**EXPANSIONES:** Contenido extra para un juego, que normalmente se vende por separado. Puede traer contenido nuevo, variaciones y mejoras a las reglas, o permitir más jugadores.

**EXPLORACIÓN DE MAZMORRAS** (en inglés, Dungeon Crawler): subgénero de los juegos temáticos, derivado de los juegos de rol de tablero, en los que los jugadores para cumplir su objetivo deberán ir revelando uno a uno sucesivos desafíos, usualmente representados en forma de un tablero modular. Ejemplos: Descent, Mice and Mystics.

**INTERACCIÓN DE JUGADORES:** El grado y frecuencia en que los jugadores se afectan unos a otros durante una partida. Usualmente se divide en “directa” o “indirecta” según los jugadores puedan afectar el estado alcanzado por un jugador (directa) o sólo las opciones que el jugador tendrá en su turno.

**JUEGO DE AUTOR:** Juegos con un autor o autores acreditados por el editor, usualmente en la caja o el reglamento del juego. Se diferencian de los juegos concebidos por equipos de desarrollo dentro de una corporación, en los que la autoría no es individualizada por el editor.

**JUEGO DE RELLENO** (en inglés, Filler): Juegos simples, de corta preparación, duración de la partida y guardado, en general para pocos jugadores, de manera de ser explicados y jugados en un poco tiempo, con el fin de llenar un hueco hasta que lleguen todos

los jugadores, cerrar una sesión de juegos o aprovechar un tiempo limitado para jugar algo. Qué juego es considerado un “filler” depende mucho de la dinámica propia del grupo de jugadores. Ejemplo de juego: 8 Minutes Empire.

**JUEGO DESBALANCEADO:** Diseño con error/es en las reglas o la determinación de los valores de las variables del escenario que invalidan opciones a los jugadores (produciendo decisiones falsas o estrategias guionadas). No confundir con Capacidades Asimétricas (ver arriba).

**JUEGOS “ROTOS”:** Un juego que mecánicamente no funciona por errores u omisiones graves en las reglas o los componentes.

**JUEGOS COOPERATIVOS:** Juegos donde todos los participantes colaboran para el cumplimiento conjunto de una condición de victoria común frente a un desafío que el juego propone. No confundir con los juegos por equipos. Aquí todos los participantes ganan o todos pierden juntos. Ejemplo de juego: Pandemic, Combate de San Lorenzo.

**JUEGOS DE CARRERAS:** Juegos donde la mecánica central es llegar a un punto del tablero lo mas rapido posible. Ejemplo de juego: Juego de la Oca, Camel Up, Formula D.

**JUEGOS DE CARTAS COLECCIONABLES:** Juegos de cartas de confrontación asimétrica donde cada jugador conforma su mazo con anterioridad a la partida de entre un gran número de cartas coleccionables disponibles, que representan cada una un elemento temático distinto del juego. Ejemplo de juego: Magic The Gathering, Pokemon, Yu-Gi-Oh!

**JUEGOS DE ECONOMÍA:** Diseños cuyo motor principal es un sistema de recursos y el desafío se centra en la optimización y eficiencia en su uso. Aún cuando temáticamente no utilicen términos económicos o sean, de hecho, relativamente caros. Ejemplo: Agrícola, Power Grid.

**JUEGOS DE FIESTA** (en inglés, Party Games): Juegos simples y descontracturados, pensados para generar bullicio y risas, usualmente en grupos de varios jugadores. En general, utilizan desafíos de conocimiento, destreza motriz o predicamentos morales. Ejemplo de juego: No lo Testeamos Ni un Poco.

**JUEGOS FAMILIARES:** Juegos que típicamente son cortos de tiempo y sencillos de reglas, que apuntan a toda la familia. Ejemplo de juego: 6Nimmt!

**JUEGOS DE GUERRA:** Corriente de juegos derivados de los esquemas de simulación, que representa un escenario bélico histórico o ficticio, asimétrico y directamente confrontativo. Los dos tipos principales de “wargames” son los juegos de escaramuzas con miniaturas (Skirmish games) y los juegos de simulación de conflictos (ConSim games). No confundir con los juegos temáticos o de estrategia con ambientación bélica.

**JUEGOS DE MINIATURAS:** Juegos con piezas y escenarios tridimensionales, dotadas de numerosas características que las hacen individualizables, donde suelen destacarse la gran cantidad de figuras detalladas y temáticas. Ejemplos: Warhammer, Blood Bowl, Wings of War.

**JUEGOS DE NEGOCIACIÓN:** Juegos donde la dinámica permite a los jugadores establecer de forma libre términos de intercambio entre acciones o elementos del juego de distinta naturaleza. Se diferencian de los juegos de intercambio, en los que los elementos y los términos son limitados. Ejemplo de juego: Diplomacy.

**JUEGOS INTRODUCTORIOS** (en inglés, Gateway Games): diseños que sirven para introducir a personas no-aficionadas al mundo de los juegos de mesa modernos. Cada tipo de juego (temático, eurojuego, abstracto, wargame, etc) tiene sus propios títulos introductorios. Ejemplo de juego: Ticket to Ride, Carcassone, Catan.

**JUEGOS PESADOS** (en inglés, Hardcore Games): Hace referencia a juegos que requieren mucha dedicación por parte de los jugadores, aún para los experimentados, ya sea por la complejidad de las reglas o la preparación de los componentes, o el tiempo de juego. Ejemplo de juego: Twilight Imperium

**JUEGOS TEMÁTICOS:** Corriente de juegos derivados de los esquemas de simulación, donde las características y elementos de la ambientación condicionan las mecánicas de manera de representar más fidedignamente el escenario, aún a costa del balance y una mayor complejidad en las reglas.

**JUGADOR ALFA:** Un jugador que intenta ordenarle a otro/s qué hacer durante su turno, restringiendo la libertad de los demás para participar y decidir, sobre todo en juegos cooperativos.

**COLOCACIÓN DE LOSETAS** (en inglés, Tile-Laying): Mecánica por la que el jugador selecciona y coloca sobre el área de juego losetas (en general, piezas de cartón de forma regular), de manera de ir conformando un tablero y/o afectando el escenario a fin de lograr su objetivo. Ejemplo de Juego: Carcassone, ZUG

**MECÁNICA:** Conjunto de reglas o aspectos funcionales del juego que pueden identificarse de manera aislada. Algunos ejemplos son Mecánicas de Memoria, de Dados, de Reconocer Patrones, de Intercambio, etc.

**MEEPLE** (del inglés, Me-People o My-People, yo-persona o mis-personas): Pieza de juego hecha en madera con forma figurativa de persona, usualmente coloreada para identificar al jugador controlante, popularizada por el juego Carcassonne y utilizada con posterioridad en infinidad de otros juegos. Más recientemente, se adoptan piezas de función similar con forma de animales (Ani-Meeples), criaturas fantásticas o figuras que identifican también la profesión.

**PVP** (del inglés, Player versus Player, Jugador contra Jugador): mecánica de interacción directa (ver Interacción de Jugadores) propia de juegos con dinámicas de duelo y eliminación. Ejemplo de juego: *Memoir '44*

**REJUGABILIDAD:** Es un aspecto del diseño que combina y mide la profundidad estratégica y variabilidad en los escenarios que ofrece el juego. Una mayor rejugabilidad permite a los jugadores explorar mayor cantidad de alternativas estratégicas sobre un número mayor de distintos escenarios.

**SELECCIÓN DE CARTAS:** Mecánica por la que el jugador elige y obtiene un recurso u opción tomando en su turno una carta del área de juego. A diferencia de las cartas obtenidas al azar, lo distintivo de esta mecánica es la información que el jugador tiene sobre sus opciones y la decisión del jugador por una de ellas. Ejemplo de juego: *Ticket to Ride*.

**SISTEMA DE RECURSOS:** (Puntos de acción) que los jugadores pueden utilizar en su turno, gastando una determinada cantidad para realizar cada acción posible.

**SOBREANALIZAR:** Aplicado a juegos, es el hecho de utilizar demasiado tiempo en hacer el movimiento o estrategia ideal, especialmente cuando el resultado es escasamente diferente y perjudica el fluir de la partida (ver Análisis Parálisis).

**SUBASTAS:** Mecánica por la que el precio o costo para la obtención de una acción o beneficio es definido mediante ofertas sucesivas de los jugadores. Ejemplo de juego: *Modern Art*, *Isla Dorada*.

**TEMA O AMBIENTACIÓN:** Referencias del juego a un mundo ficticio o al mundo real, de manera de servir como vínculo entre las mecánicas y la dinámica de juego, e informar el esquema de decisión del jugador de acuerdo a una lógica preconcebida.

## *GLOSARIO*

**TEMA “PEGADO”:** La ambientación de un juego que no se percibe como integrada a la mecánica, y parece agregada con posterioridad o podría ser reemplazada por otra sin demasiado esfuerzo.

## AUTORES

Los autores que colaboraron en la redacción de este libro (en orden de aparición de sus artículo) son:

### FABIÁN MARTINEZ TORRE

Su actual finalidad es poder incorporar a la Argentina en el circuito mundial de los juegos de mesa (Uso y Diseño), para lo cual colabora con la difusión y capacitación de la historia y actualidad mundial de la materia. Facilita el descubrimiento del mundo lúdico de los adolescentes, jóvenes y adultos. Desarrollador, Diseñador y Tester de Juegos desde el siglo pasado. Docente en distintos Institutos Terciarios desde 2005. Ludópata Social desde hace muuuuuucho, Ludotecario, Ludólogo, Experto en Juegos de Mesa, Emprendedor Lúdico. Difusor y facilitador de juegos de mesa. Fundador y actual Director de Ludicamente.

[www.facebook.com/ludicamentes](http://www.facebook.com/ludicamentes)

### JUAN CARBALLAL

Editor de Eurojuegos Buenos Aires, un canal de reseñas y divulgación de los juegos de mesa de Argentina y el mundo. Publicó dos de sus diseños, Imperios Milenarios y Hábitat Espacial, de forma independiente en el año 2012. Es parte del grupo Ficus, de testers de juegos de mesa.

[www.eurojuegos-buenosaires.blogspot.com.ar](http://www.eurojuegos-buenosaires.blogspot.com.ar)

[www.twitter.com/EurojuegosBsAs](http://www.twitter.com/EurojuegosBsAs)

[www.youtube.com/user/EurojuegosBsAs](http://www.youtube.com/user/EurojuegosBsAs)

### MAEL MORHOLT

Mael Morholt es ante todo un jugón. Pero también es trekkie. Y aparte un ávido lector de historietas. Aunque también es amante de la literatura fantástica. Y las malas lenguas dicen que estudió en la facultad el arte de la comunicación para entender las reglas con las que juega la sociedad. Y aparte le interesa que todas estas aficiones se conozcan y por eso también escribe en el sitio web TierraFreak. Es un tipo difícil de definir. Es un tipo raro.

• **JUAN PABLO BOUQUET**

Cansado de las vejaciones de sus captores, Juan Pablo lideró la resistencia de 2019 y, con ayuda de sus meta-jinetes, liberó a la raza humana del yugo opresor de los invasores extra-dimensionales. Murió, trágicamente envenenado, sobre una montaña de dinero y rodeado de mujeres hermosas. Cuando joven, fue productor de jueguitos y fichines.

• **FEDERICO FONTANA**

Federico J. Fontana empezó su relación con los juegos de rol a los once años y no paró. Más de treinta años después continúa disfrutando de la experiencia de jugar sólo y en grupo. Con un amplio curriculum como docente e investigador se está desarrollando como diseñador, desarrollador y escritor para juegos y su implementación transmedia con otros productos. Su objetivo es crecer dentro de la industria de la mejor manera posible: ¡jugando!

• **MATÍAS SARAVIA**

Matías trabaja hace 8 años a la industria de los videojuegos. Ha pasado por varios roles: desde animador y diseñador de juegos, hasta manager de proyectos. Además de tener una colección de 173 juegos, ha asistido a la feria de Essen en Alemania 4 años consecutivos. Diseñador del juego Burger Chef (pronto a editarse), asesora a diseñadores novatos a pulir sus prototipos en reuniones públicas y privadas, escribe notas para el blog de Geek Out y la revista Awalé, y formó parte del jurado en la primera entrega de los Premios Alfonso.

• **BRUSS BRUSSCO**

Creador del juego KINMO ganador del premio Alfonso X al mejor juego de mesa Argentino, Cofundador de la editorial Pasacronos, escritor de reseñas para la revista Awalé y miembro del Ficus Group de testeo de prototipos. Habiendo jugado cientos de boardgames, siempre está en la búsqueda de probar aquellos títulos que le fueron esquivos.

[www.pasacronos.com.ar](http://www.pasacronos.com.ar)

• **SEBASTIÁN KOZINER**

Sebastián es conocido por su juego Oni, la primer campaña de crowdfunding local en juegos de mesa, seguida por una campaña internacional también exitosa en Kickstarter. Trabaja como diseñador gráfico en múltiples proyectos de juegos nacionales e internacionales, dicta el Taller de Diseño de juegos de Mesa de GeekOut y es docente de Arte Digital en la Universidad del Salvador. Junto a su mujer Rocío Ogñenovich, edita juegos a nivel local bajo el sello OK Ediciones.

[www.facebook.com/okediciones](http://www.facebook.com/okediciones)

**· JULIANA BERNABEU**

Julibeu es una diseñadora gráfica mendocina. Egresada en 2014 de la Universidad Nacional de Cuyo, su proyecto final fue el juego de mesa Conventillo, y en 2015 realizó el diseño gráfico y las ilustraciones para KINMO, de Pasacronos. Aficionada a los eurojuegos, el cine, la literatura y la menta granizada.

**· ADRIÁN NOVELL**

Adrián es Licenciado en Tecnología Multimedia y diseñador de videojuegos, y un gran apasionado de la mezcla de lo lúdico con lo educativo. Autor de una Tesis de Grado titulada “Juegos y Educación, cómo enseñar historia con videojuegos” y productor del título educativo “The Sandbox EDU”.

**· STEPHEN FINN**

Autor del reconocido Biblos, diseñador de incontables juegos como Gunnruners, Foragers, Capo Dei Capi, , Cosmic Run (y más!), pública a través de su sello Dr. Finn Games juegos de su propia creación desde el año 2000, y cuenta con más de 8 Kickstarter exitosos. Profesor de Filosofía, el conocido reviewer Rahdo lo bautizo como el “Rey de los Fillers”.

[www.doctorfinns.com](http://www.doctorfinns.com)

**· EZEQUIEL “WITTY” WITTNER**

Ezequiel es co-creador de la comunidad Geek Out Argentina. Trabaja como tester de software por las tardes y como Editor de juegos de mesa por las noches con la editorial “El Dragón Azul”, la cual edita juegos del ámbito nacional, Imperios Milenarios, e internacional, Coup: Urbis.

[www.eldragonazul.com.ar](http://www.eldragonazul.com.ar)

[www.geekout.com.ar](http://www.geekout.com.ar)

**· JAVIER PELIZZARI**

Javier es cofundador y social manager de Jugar es cosa seria junto a Paola Giacomini, comunidad en facebook dedicada a los juegos de mesa, creador del canal en youtube del mismo nombre, reviewer de juegos de mesa y videojuegos. Fue columnista de la revista Micromanía para la sección de juegos de estrategia entre el año 2000 y 2003. Master de juegos de rol Vampiro y D&D. Tomador de cerveza y asador.

<https://www.facebook.com/JugarescosaSeriaArgentina>

· **PABLO CAMARASA**

Pablo es un diseñador gráfico que, desde 2014, trabaja adaptando juegos de mesa clásicos a versiones digitales para dispositivos móviles en la empresa Widow Games. Además, conduce Se Viene la Lluvia, un podcast dedicado exclusivamente a los juegos de mesa y a la escena local e internacional que los rodea. Así mismo ha trabajado con Alejandro Maio Sasso en el juego Días de Radio realizando íntegramente el desarrollo gráfico del juego y colaborando en el área de diseño en la segunda edición de Imperios Milenarios.

[www.facebook.com/dadooscuro](http://www.facebook.com/dadooscuro)

· **LAURA MUOLLO**

Laura Muollo dirige, junto a su marido, la editorial de juegos de mesa El Dragón Azul, la cual lanzó al mercado títulos fuertes como Imperios Milenarios y Coup. Asimismo, es co-fundadora de Geek Out Argentina, una comunidad cuyo principal objetivo es la difusión de la cultura geek en general, pero que actualmente se focaliza en la difusión de la cultura lúdica, buscando a su vez impulsar y profesionalizar la industria nacional de juegos de mesa. Se desempeñó como Gerente Administrativa Financiera en una empresa de software durante muchos años, estudió contaduría, programación y música.

[www.eldragonazul.com.ar](http://www.eldragonazul.com.ar)

[www.geekout.com.ar](http://www.geekout.com.ar)

· **ALEJANDRO MAIO SASSO**

Escritor -poeta y novelista-, diseñador de juegos de mesa, periodista, clown, artista plástico. Autor de los juegos de mesa Días de Radio y Los Viajes del Capitán Foucault, editados en Argentina por Bisonte y OK Ediciones, respectivamente. Creador y conductor de La Barca del Infinito, podcast que traza un puente desde los juegos de mesa y videojuegos hacia la filosofía y otras ramas del pensamiento. Creador del Proyecto Toshiro, página web donde se pueden descargar sus libros en forma gratuita, bajo el principio de que La Cultura es Libre.

[www.alejandromaiosasso.com.ar](http://www.alejandromaiosasso.com.ar)



Este libro fue impreso en: “La Imprenta Digital SRL”  
[www.laimprentadigital.com.ar](http://www.laimprentadigital.com.ar)  
Calle Talcahuano 940 Florida, Provincia de Buenos Aires  
En el mes de Junio del año 2016

# DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE JUEGOS DE MESA

DE ARGENTINA AL MUNDO

El libro que tenés en tus manos no es un libro regular ni académico. Es la experiencia de algunos pocos locos que hemos dado nuestros primeros pasos en la cultura de los juegos de mesa en nuestro país.

No vas a encontrar un discurso uniforme, ni un manual, ni una línea única, simplemente vamos a hablar de aquello que cada uno sabe, dejándole al lector más que instrucciones o una serie de pasos, una sincera invitación a pensar en cada tema.

Este es nuestro granito de arena, un resumen de lo que cada uno de los que escribimos hemos aprendido hasta acá, publicado con la convicción que el mejor juego argentino siempre es el que está por crearse, y tal vez sea el tuyo... ¡lo queremos jugar!

CON ARTÍCULOS ESCRITOS POR (EN ORDEN DE PUBLICACIÓN):  
**FABIÁN MARTÍNEZ TORRE, JUAN CARBALLAL, MAEL MORHOLT,  
JUAN PABLO BOUQUET, FEDERICO FONTANA, MATÍAS SARAVIA,  
BRUSS BRUSSCO, SEBASTIÁN KOZINER, JULIANA BERNABEU,  
ADRIÁN NOVELL, LAURA MUOLLO, EZEQUIEL "WITTY" WITTNER,  
PABLO CAMARASA, JAVIER PELIZZARI, ALEJANDRO MAIO SASSO**

+ UN ARTÍCULO ESPECIAL DE **STEPHEN FINN**, AUTOR DE BIBLIOS.

ISBN 978-987-42-1073-9



9 789874 210739



[WWW.OKEDICIONES.COM](http://WWW.OKEDICIONES.COM)

