

Game Design Canvas

Una herramienta para el diseño de juegos.

Durgan A. Nallar
Escuela de Game Design LA / gamedesignla.com
Buenos Aires, Argentina

Resumen: Un canvas es un lienzo donde pensar. Nos permite bocetar el concepto de un juego –de cualquier especie– y también comunicar nuestras ideas, así como presentarlas ante posibles miembros del equipo, socios financieros o interesados en sumarse al proyecto.

Introducción

A menudo, surge la pregunta de cómo diseñar un juego para mejorar las probabilidades de éxito, ya sea comercial o cultural. Existe una cantidad de manuales y consejos, especialmente en inglés, que intentan responder a esta cuestión.

Ya no estamos en los gloriosos años 80, cuando la industria del videojuego daba sus primeros pasos hacia el mundo. Los juegos en aquellos tiempos, tanto por limitaciones técnicas como por el público que los consumía, eran mucho más simples.

Hoy, necesitan de mecanismos lúdicos sofisticados. Muy pocas personas en 2019 quedarían enganchadas con juegos como los clásicos *Space Invaders* o *Pac-Man* que, aunque sean maravillosos y los recordemos con nostalgia, fueron hechos para otro tiempo y otro público.

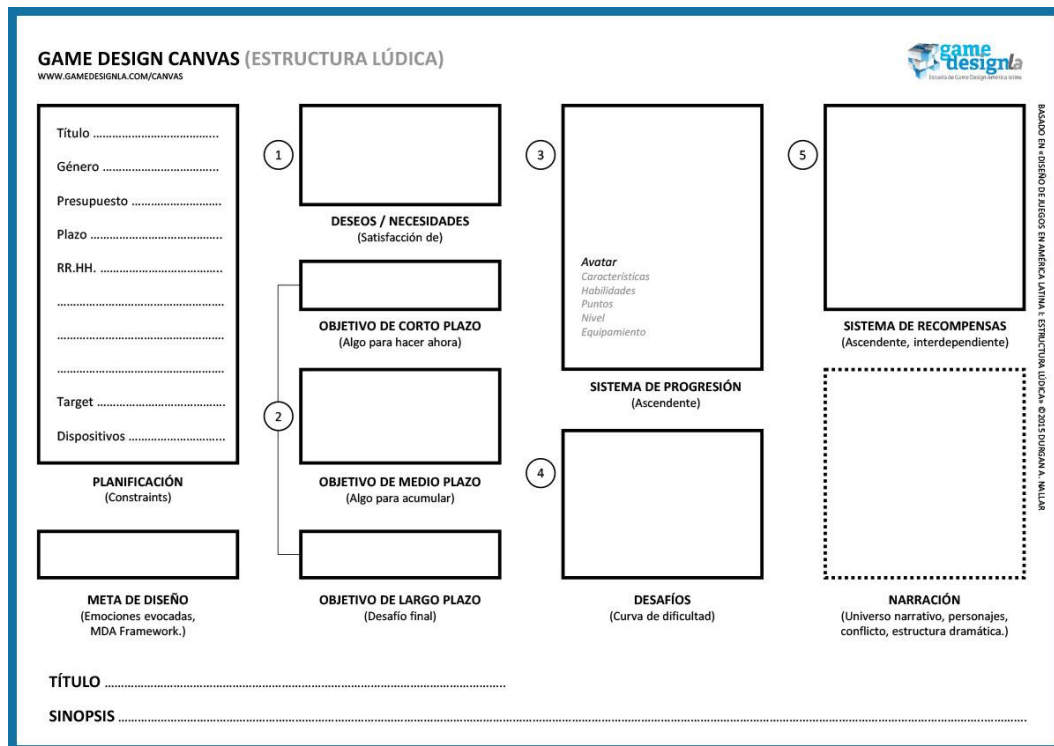
Objetivo

El canvas que presentamos aquí está basado en el método de diseño de juegos que exponemos en nuestro primer libro, [Diseño de juegos en América latina I: Estructura Lúdica](#). Consta de cinco elementos **esenciales al mecanismo de retención de jugadores**, mismo que se encuentra en el análisis de los títulos modernos más exitosos.

La intención es ayudar en los pasos del proceso de diseño conceptual de un juego para los tiempos que corren. Por supuesto, también sirve para analizar un juego existente en busca de puntos débiles. No ofrece lugar al aspecto visual del producto, atento a que no es necesario en una primera instancia y, por lo general, no tendrá mayor influencia en el mecanismo lúdico.

Consideramos el juego como un mecanismo motivacional, y por eso hemos tomado aspectos de la psicología conductual (Pavlov, Watson, Skinner, Hopson) que nos permiten crear incentivos capaces de reforzar el comportamiento del jugador.

Así, podemos aplicar la estructura lúdica en juegos analógicos y digitales, de mesa, de video, de rol, de cartas; también en los procedimientos de gamificación de actividades relacionadas y no relacionadas al entretenimiento (recorridos turísticos, negocios, educación, salud, marketing, ingeniería humanitaria); por fin, en la producción de contenidos transmedia.



[Descargar en calidad de impresión.](#)

Exponemos cada elemento del canvas:

Planificación

El primer paso en el proceso de diseño de la estructura lúdica consiste en un análisis de las *constraints* del proyecto. Es decir, los recursos disponibles. Hemos de diseñar solamente aquello que seremos capaces de desarrollar y publicar. *Diseñaremos siempre por dentro de los límites, nunca por fuera.*

- **Género:** se partirá de una idea (ej.: acción y aventuras, puzzle, estrategia), que podría cambiar durante la primera instancia del diseño del concepto.
- **Presupuesto:** el dinero con el que cubriremos los costos de producción, incluyendo honorarios, equipamiento, servicios, etc.
- **Plazo:** el tiempo que debemos o queremos dedicar al desarrollo del proyecto. *Cuanto menos, mejor.*
- **Recursos humanos:** nuestro equipo de desarrolladores, incluyendo productores, diseñadores, guionistas, artistas, programadores, músicos,

negocios, comunicación, etc. Cada quien debe tener un rol en lo que mejor sabe hacer.

- **Target:** el público objetivo que consumirá el producto, identificado por rango de edad, localización, poder adquisitivo, idiosincrasia y cultura. No existen juegos que puedan agradar a todos por igual.
- **Dispositivo:** la estructura lúdica *se mantiene en todos los formatos de juego*, con independencia del dispositivo que lo contiene. Desde luego, el tipo de dispositivo impacta en las posibilidades del mecanismo. Ej.: una pantalla táctil, tablero de cartón, miniaturas.

Vale decir, sin una planificación a conciencia, no llegaremos a buen puerto. Las condiciones y recursos del proyecto inciden directamente en aquello que podremos diseñar y desarrollar. Por ejemplo, si disponemos de tanto dinero, habrá lugar a cierto plazo, que a su vez nos dirá qué podemos diseñar (aquello que el equipo esté en condiciones realistas de hacer).

Debemos prestar especial atención a las *constraints*, pues son **el motivo principal de fracaso**.

Monetización

La forma de generar ingresos influye en el diseño del concepto de juego **desde el primer momento**.

Los juegos *premium* (de pago) y los *freemium* (gratuitos) monetizan de manera diferente. Los segundos requieren de un sistema de fidelización eficaz y de un mecanismo de **venta de aceleradores de juego** (elementos consumibles, no consumibles y cosméticos).

Aquellos que generan ingresos con *ads* (avisos) y los que utilizan sistemas de suscripción pueden prescindir de ofrecer compras integradas en la tienda del juego, pero deben contar con un mecanismo potente de fidelización, mismo que proponemos con la *estructura lúdica*.

Meta de diseño

Las emociones que evocarán los jugadores al jugar. Un juego incapaz de emocionar no tiene chances de éxito. Usaremos el MDA Framework (Hunicke, LeBlanc, Zubek, 2001, 2004) para identificar las emociones correctas para el proyecto (*aesthetics*), y procederemos a diseñar las reglas (mecánica). Comprobaremos la eficacia de las reglas mediante pruebas de jugabilidad (dinámica).

La estructura lúdica

Cada elemento siguiente, cuando existe en el mecanismo lúdico, aumenta el poder de retención del juego. Cada faltante, lo **disminuye**.

1. Deseos / Necesidades

El juego es simulación, razón por la que permite a los jugadores satisfacer algunos deseos y necesidades inherentes a su condición humana. Podemos utilizar la

teoría de los 16 deseos básicos (Reiss, 2000), así como tratar las tres necesidades universales: *supervivencia* (vida), *existencia* (muerte) y *evolución* (progreso).

Haremos una lista de esos deseos y necesidades, e imaginaremos situaciones y temas al respecto que **representaremos con distintos vehículos narrativos** a lo largo de la línea temporal del juego.

2. Objetivos

De corto alcance: Diseñaremos una acción o conjunto de acciones que los jugadores deben hacer durante una sesión de juego. Es la actividad cíclica central.

De medio alcance: Elementos que los jugadores acumularán en preparación para el desafío definitivo. Por ejemplo, partes de una armadura. No se debe confundir con el sistema de progresión ni con el sistema de recompensas, aunque comparten conceptos. Incorporarlos al mecanismo lúdico *puede duplicar el plazo y los costos de desarrollo*, pero, sin estos objetivos intermedios, el juego tendrá un poder de retención escaso.

De largo alcance: El desafío final o definitivo que enfrentarán los jugadores, tras lo cual la experiencia principal del juego habrá concluido. Si no existe en el mecanismo lúdico, produce decepción.

3. Desafíos

Los obstáculos que experimentan los jugadores deben estar siempre y ligeramente por encima de su habilidad actual. El diseño del juego debe incluir una **curva de dificultad** ascendente, con períodos de calma donde ejercer algún tipo de estrategia.

La curva de dificultad debe ser gradual, sin cambios bruscos (teoría de flujo, Csíkszentmihályi, 1975). Si la dificultad aumenta de repente, produce frustración. Si disminuye, aburrimiento. Requiere *playtesting* intensivo con grupos focales distintos.

4. Sistema de progresión

El sistema requiere de un mecanismo similar al de los juegos de rol, independientemente del género del juego. Los jugadores perciben su avance a través del mismo. Es uno de los mecanismos cruciales de fidelización.

- **Avatar:** un personaje configurable. Está conectado emocionalmente al jugador.
- **Características:** del personaje o avatar; como fuerza, inteligencia, altura. Rara vez cambian durante la vida del personaje.
- **Habilidades:** se pueden entrenar para que mejoren, como puntería, equitación, o conocimiento.
- **Puntos:** de experiencia, de habilidad, redimibles (moneda virtual), de puntaje (score), de karma (otorgado por el sistema) de reputación (otorgado por los jugadores).

- **Nivel:** al acumular puntos de experiencia, el jugador sube de categoría, lo que admite acceder a nuevas y más importantes actividades y recompensas.
- **Equipamiento:** objetos que consigue y porta el avatar. Afectan las características y las habilidades. Cambian el aspecto estético. Se almacenan en un inventario.

5. Sistema de recompensas

A través de este, los jugadores visualizan y *visibilizan* su progreso. Los elementos del sistema pueden ser insignias, logros, puntos de score, títulos honoríficos y otros elementos coleccionables.

Atención: el sistema de recompensas es un **reforzamiento de la conducta**, *no es el motivo* por el que los jugadores juegan o permanecen en el juego.

Deberían ser **recompensas interdependientes**, unas requieren de otras para ser concedidas. Estarán encadenadas. Entre recompensas existen *pausas* que deben ser compensadas con nuevas actividades que, a su vez, generan otras recompensas. Ej.: cazar y cocinar; en medio hará falta obtener un arma y una receta.

Narrativa

No es parte esencial de la estructura lúdica, de manera que pueden concebirse juegos sin historia, aunque siempre existirá alguna clase de narrativa implícita. Si la narrativa está presente, las partes de la **estructura dramática** se imbrican en la **estructura lúdica** y el efecto de retención puede alcanzar su máximo.

Por último, en **TÍTULO** se pone un nombre provisorio para el juego o proyecto, y en **SINOPSIS** una breve descripción, que no debería sobrepasar el espacio previsto. Escribir la sinopsis facilita ordenar las ideas sobre el concepto inicial. Se trata de aquella frase con la que describiríamos muy rápido y conciso de qué se trata nuestro proyecto.

Otros elementos a considerar

Modo de juego

El modo de juego, en **solitario o multijugador**, influye en el concepto de juego. En el modo solitario, siempre el jugador enfrenta al juego. En el modo multijugador, existen seis variantes:

- jugador contra jugador
- varios jugadores actuando individualmente contra el juego
- varios jugadores contra un solo jugador
- todos contra todos

- un equipo de jugadores contra el juego
- competencia entre equipos

ADN del juego

Consideramos que toda *estructura lúdica* puede ser mejorada con la presencia de tres elementos:

Aprendizaje: el jugador aprende al jugar. Existen dos planos de aprendizaje, uno relacionado a las mecánicas y sus reglas, que involucra el aumento de habilidad motriz y/o estratégica constantes; y otro relacionado al contenido, que inyecta conocimiento en el que juega. Este conocimiento puede ser menor o mayor, pero debe estar presente en la estructura lúdica. Ej.: una tarea de recolección de hierbas enseña sobre especies de hierbas (ficticias o reales); un juego de baristas enseña sobre variantes, sabores y formas de preparación del café.

Socialización: el jugador suele ser sociable. El diseño del juego debería contemplar alguna clase de interacción con otros jugadores, aun tratándose de un juego en solitario. Ej.: el jugador puede compartir su progreso entre los contactos de su red social preferida.

Expresión: el juego transmite ideas y es un vehículo de expresión artística, de la misma manera que otros instrumentos del arte. Ej.: un juego de disparos pone de manifiesto la futilidad de la guerra.

Innovación

No hace falta reinventar la rueda en cada *game concept*, pero tampoco debemos crear clones o juegos que carezcan de algún mecanismo o característica original. Siempre es posible encontrar aquello que vuelve único un concepto. Simplemente, es un problema de diseño. *Debemos dedicar el tiempo que sea necesario hasta dar con al menos un elemento novedoso.*

De no encontrarlo, corremos el riesgo grave de fracasar, tanto en términos comerciales como culturales. Incluso una campaña de financiamiento colectivo (*crowdfunding*) fallará si no ofrecemos una característica novedosa.

De nada sirve copiar un éxito actual, ni siquiera con variaciones. Para cuando hayamos terminado el juego, el público estará ocupado en otra cosa.

Una técnica simple es investigar cuatro o cinco años hacia atrás, para ver qué se consideraba un éxito comercial. Luego, prever qué sería interesante en el futuro, cuando lancemos el producto. Del presente, tomaremos las tendencias sociales, culturales y tecnológicas. Mezclaremos todos los ingredientes en nuestro caldero mágico. Ej.: *Angry Birds* trajo los clásicos juegos de puntería al mundo móvil; *Candy Crush SAGA* hizo lo propio con los «tres-en-línea», agregando las redes sociales como recurso del *gameplay*.

Narrativa transmedia

Es la nueva forma de producción de contenidos y marketing de productos, como cuando queremos lanzar una serie o una saga, o conformar una licencia.

Se trata de una metodología narratológica, pero muy emparentada con las estrategias de mercadotecnia actuales.

Es una forma de contar una historia distribuida estratégicamente a través de múltiples formatos (Jenkins, 2006), en los que cada formato hace su propia y especial contribución (Scolari, 2013). Es decir, que se trata de montar una especie de puzzle donde las piezas a encastrar son historias en diferentes formatos (un videojuego, un cómic, etc.), enlazadas de cierta manera y receptivas a la participación de la audiencia (por ejemplo, mediante redes sociales y *fan fiction*).

Hoy, las grandes producciones como las sagas de *El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*, *Star Wars*, los superhéroes de Marvel y *Game of Thrones* son producciones transmedia.

Así como con la estructura lúdica, en nuestro segundo libro hemos desarrollado un método de trabajo para la creación de proyectos transmedia, basado en el análisis de los casos de éxito más influyentes.

¿Qué relación tiene con el *game design*? **La estructura lúdica está presente en todas estas licencias, con sus mismos elementos esenciales.** En el diseño de juegos moderno, ya no podemos concebir un proyecto sin verlo como una narrativa transmedia, cuyo fin es, como siempre, ganarse el tiempo de atención de los jugadores.

El canvas es de uso libre.



[Descargar el canvas en calidad de impresión \(PDF\).](#)

Durgan A. Nallar (@durgan)

Diseño de juegos en América latina I: Estructura lúdica, 2015

Referencias bibliográficas

- Csikszentmihalyi, Mihaly (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. ISBN-10: 0061339202
- Hopson, John (2001). *Behavioral Game Design*, en Gamasutra.com (gamasutra.com/view/feature/131494/behavioral_game_design.php)

- Hopson, John (2012). *10 Years of Behavioral Game Design with Bungie's Research Boss*, en Gamasutra.com (gamasutra.com/view/feature/172409/10_years_of_behavioral_game_design_.php)
- Hunicke R., LeBlanc, M., Zubek, R. (2001-2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. (www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf)
- Jenkins III, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NY: NYU Press. ISBN: 978-0814742815
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- Nallar, Durgan A. (2015). *Diseño de juegos en América latina I: Estructura lúdica: teoría y práctica*. ASIN: B01C2AI3JU
- Nallar, Durgan A. (2016). *Diseño de juegos en América latina II: Diseño y narrativa transmedia: teoría y práctica*. ASIN: B01I282K1S
- Reiss, S. (2000). *Who Am I? The 16 Basic Desires that Motivate Our Actions and Define Our Personalities*. New York: Tarcher/Putnum.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto. ISBN: 978-84-234-1336-2
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal Behavior*. Acton, MA: Copley Publishing Group. ISBN 1-58390-021-7.
- Zichermann, G., Cunningham C., (2011). *Gamification by Design*. Sebastopol, CA: O'Really Media, Inc. ISBN 978-1-449-39767-8.