

# DISEÑO DE JUEGOS EN AMÉRICA LATINA

TEORÍA Y PRÁCTICA



I. ESTRUCTURA LÚDICA

DURGAN A. NALLAR





Diseño de juegos en América latina

DURGAN A. NALLAR

# **Diseño de juegos en América latina**

TEORÍA Y PRÁCTICA

I

ESTRUCTURA LÚDICA

## ESTRUCTURA LÚDICA

Nallar, Durgan Alberto

Estructura lúdica / Durgan Alberto Nallar ; ilustrado por Rafael Zabala Borgeaud ; Fernando Adrián Komel. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires :

Nallar, Durgan Alberto, 2015.

384 p. : il. ; 21 x 15 cm. - (Diseño de juegos en América latina)

ISBN 978-987-33-8434-9

I. Diseño de Videojuegos. I. Zabala Borgeaud, Rafael, ilus. II. Komel, Fernando Adrián, ilus. III. Título.

CDD 338.477948

Primera edición: septiembre de 2015

Segunda edición: diciembre de 2016

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida en ninguna de sus partes ni por ningún medio sin el previo consentimiento por escrito del autor.

IMPRESO EN BUENOS AIRES  
REPÚBLICA ARGENTINA

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

© 2015 Durgan A. Nallar

[www.gamedesignla.com](http://www.gamedesignla.com)

*A mis alumnos.*

## INDICE

*Prefacio, 15*

### **PRIMERA PARTE**

*Herramientas*

#### **I. Introducción, 21**

- A quiénes está dirigido este libro, 21
- El rol del diseñador de juegos, 22
- Qué debe saber un diseñador de juegos, 22
- Las posibilidades, 23
- Sobre la propuesta de este libro, 24
- El mundo de los juegos y las máquinas, 27

#### **II. Sobre juegos y diseñadores, 32**

- Qué es un juego, 32
- Un poco de historia, 35
- El videojuego y algunos chismes clásicos, 37
- Qué es un videojuego, 39
- El diseño y los pequeños dioses, 40
- Defensa del diseño, 42
- El verdadero rol del game designer, 43
- El desarrollador solitario, 45

#### **III. El ciclo de desarrollo y los primeros errores, 47**

- El diseño ambicioso, 47
- Constraints, 50
- Planificación, 51
- Target, 55
- Algunos números, 56
- Meta de diseño, 61
- En el nicho, 61
- Las guerras clónicas, 63
- La visión retrotelescópica del game designer, 64
- El modelo de negocios, 67

**IV. Juegos de mesa, 70**

- El prototipo de papel, 71
- Conversión a juego de video, 73
- Diseñando un juego de mesa, 74
- Estructura y elementos, 74
- Tormenta de ideas, 81
- Las cinco preguntas Hasbro, 82

EJERCICIOS 1, 2, 3

*Diseñando en contexto, 84*

*Conversión de videojuego a juego de mesa, 85*

*El gourmet, 86*

**SEGUNDA PARTE**

*Mecánicas*

**V. Fundamentos, 91**

- Gameplay, 91
- Reglas, 94
- Setting, 96
- Coherencia, 97
- Suspensión de la incredulidad, 97
- Dimensiones, 98

**VI. Sociología y psicología aplicadas a los juegos, 104**

- La sociología y la psicología, 104
- Entretenimiento, 105
- La diversión y el ocio, 105
- Motivaciones, 106
- Deseo, 107
- Placer, 112
- Necesidad, 116
- La jerarquía de las necesidades según Maslow, 117
- Generaciones, 119
- Lo divertido, 125

EJERCICIO 4

*El río subterráneo, 128*

**VII. Mecánicas, 131**

- Prueba y corrección reiterativas, 131
- La experiencia en primer lugar, 134
- Mecánica, dinámica y estética, 135
- MDA Framework en la práctica, 135

## Diseño de juegos en América latina

- Las diez dinámicas núcleo, *146*
- Más sobre las reglas, *148*
- Modos de juego que afectan el diseño, *150*
- Mecánicas en detalle, *151*
- Mecánicas en otros géneros, *155*
- Ajustes en las etapas tempranas del desarrollo, *157*
- Objetivos de corto, mediano y largo plazo, *157*
- Mecánicas combinadas, *161*
- Fidelización y monetización, *161*
- Pérdida de la perspectiva general, *164*
- El drama de no terminar los juegos, *165*

### **VIII. Recompensas, *167***

- La recompensa, *167*
- Estructura lúdica, *168*
- Desafíos, *171*
- Puzles, *171*
- Jefes de nivel, *173*
- Progresión, *175*
- Mejoras del personaje, *177*
- Power Ups, *179*
- PBL, *180*
- Insignias, *181*
- Tablas de posición, *183*
- Logros, *184*
- Títulos honoríficos, *185*
- Elementos desbloqueables, *186*
- Secretos, *187*
- La historia como recompensa, *187*
- Árbol de mejoras, *188*
- El problema de la muerte, *189*
- Barras de progreso y de vida, *189*
- Mensajes del sistema, *190*
- Puntos de salvación, *191*
- Diseño del comportamiento, *192*
- Defensa de Hopson, *194*
- Calendario de refuerzos, *197*
- Watson, Pávlov y Skinner, *198*
- Mapa de recompensas e interdependencia, *204*

### **IX. Economía interna y balance, *210***

- Economía y propiedad virtual, *211*
- Elementos de la economía interna, *212*
- Funciones económicas, *215*



Los ojos de Neo, 216  
La ventaja estratégica, 221  
Mecanismos compensadores, 221  
Regulación dinámica de la dificultad, 226  
Inflación, hiperinflación y mudflation, 229

**X. Level Design, 232**

Conceptos esenciales, 232  
Joyas en el desierto, 235  
Público objetivo, 237  
Libertad controlada, 237  
Tres etapas de un nivel, 238  
Paper Design, 239  
Preproducción, 240  
Curva de dificultad, 244  
Teoría de Flow, 248  
Single player vs Multiplayer, 249

**TERCERA PARTE**

*Documentos de diseño y Producción*

**XI. Documentos de diseño, 255**

Importancia, 255  
Rodeado de micos, 256  
La Biblia, 257  
Etapas de un GDD, 258  
El Game Concept, 260  
Cómo presentarlo, 261  
El Game Treatment, 262  
El GDD propiamente dicho o Biblia, 264  
Por dónde empezar un GDD, 267  
¿Las ideas se registran?, 267

**XII. Producción, 269**

Necesidad de un productor, 269  
Tipos de productores y roles en un equipo, 270  
El poder de la fuerza: el scrum como método ágil, 273  
Roles y eventos del scrum, 275  
Las fases del desarrollo, 277

**XIII. Comunicando y vendiendo ideas, 279**

Inversores, 280  
Ronda de negocios, 281

Prototipos: mecánica, estética, game feel, tecnología, 282  
Presupuestación, 283  
Marketing para videojuegos, 283  
Algunas cosas para hacer, 284  
El argumento único de ventas, 287  
Marketing gasolero, 288  
La fiebre del loro, 288  
El pitch, 289

## **CUARTA PARTE**

*Casos especiales de diseño*

### **XIV. Juegos sociales, 295**

Conexión con juegos casuales, 295  
Las mejores prácticas generales de viralización, 298  
El caso de Mostro Chef, 299

### **XV. Juegos artísticos, 301**

Art games y game art, 301  
Juegos serios, 303

EJERCICIO 5

*Un trabajo práctico sobre el amor, 304*

### **XVI. Juegos educativos, 307**

El problema de los juegos de video educativos, 307  
El misterioso caso de Carmen Sandiego, 309  
El aprendizaje como medio y no como objetivo, 312

### **XVII. Juegos publicitarios, 314**

Ventajas en relación a la publicidad tradicional, 314  
El importador de bananas, 315  
Días de playa, 319

## **QUINTA PARTE**

### *Gamification*

#### **XVIII. Gamification, fundamentos, 323**

- ¿Para qué podemos usar un sistema gamificado?, 324
- Cuándo la gamificación es inútil, 325
- Obstáculos en la implementación, 325
- Tipos de gamification, 326
- La estructura lúdica del sistema gamificado, 327

#### **XIX. Diseño del sistema gamificado, 331**

- Análisis del sistema a gamificar, 331
- Métricas o muerte, 333
- Los actores del sistema, 334
- El perfil de usuario da feedback, 335
- El mapa de rewards, 336
- Identificación de los actores del sistema, 337
- El modelo de Bartle, 338
- Los verbos sociales, 341
- Identificación automática y onboarding, 342
- PBL + SAPS, 343
- De los desafíos y misiones, 345

#### **XX. Casos de estudio, 348**

- Nike Runner, 349
- Zombies, Run!, 349
- EpicWin, 350
- The Speed Camera Lottery, 351
- La lotería china, 351
- Foursquare & Swarm, 352
- Pain Squad Mobile App, 354
- El futuro, 355

### *Epílogo, 356*

#### **Apéndice A – Géneros, 361**

#### **Apéndice B – Mostro Chef Game Concept, 373**

#### ***Bibliografía, 377***

#### ***Índice de términos, 379***

#### **Proceso de diseño de un juego (gráfica), 381**

## Prefacio

Si estás leyendo esto, puede que tengas curiosidad por el diseño de juegos, o que seas un apasionado y ames la industria del entretenimiento y su arte. En el primer caso, el objetivo de este libro es convertir la curiosidad en pasión. Para diseñar juegos es bueno contar con técnicas propias del oficio. La técnica es la sangre, la carne y los huesos, pero la pasión es el alma. La técnica se aprende; el alma existe en un punto invisible de nosotros mismos, esperando pacientemente a ser encontrada. En el segundo caso, concebimos los juegos como una vía de expresión artística, los amamos desde las tripas, sintiéndonos parte de un mundo especial y de una cultura diversa, lo que llamamos, en definitiva, ser *gamers*.

El diseño de juegos es uno de los oficios más interesantes del siglo porque es el que mejor combina arte, tecnología y ciencias sociales. Tiene un presente concreto y un futuro prometedor en diversos campos que exceden el mero entretenimiento.

Es común pensar que cualquiera puede diseñar juegos tan solo por haber jugado toda su vida. Esto es falso. Sería como pensar que podemos ser grandes cocineros por haber comido mucho, o eximios pintores por el único hecho de haber visitado varios museos. Es necesario aprender y practicar sin descanso. ¡Desde ya, no hay mejor aprendizaje que el lanzarse a hacer juegos! Como autodidactas sin duda podremos destacar, pero nos llevará muchos intentos, varios años y unos cuantos fracasos que, de haber estudiado, se podrían evitar, o minimizarse. La intención de este libro es acelerar el proceso de convertirnos en *game designers*; ponernos a la vanguardia, ahorrar tiempo, dinero, frustraciones; instruirnos para crear productos novedosos, con potencial para ser éxito de ventas o bien un logro para el arte y la cultura de los países de nuestra región que pueda ser reconocido en el mundo.

Es con este fin que, en los siguientes capítulos, exploraremos los fundamentos del diseño de juegos, la capa socio-psicológica que subyace en todo buen sistema lúdico para que sea memorable; las mecánicas del juego, aquellas que dan origen a la experiencia de jugar, lo que en términos técnicos llamamos *gameplay*; los sistemas de recompensas, el diseño de niveles, así como los modelos de monetización, los juegos sociales, las



técnicas de viralización y la producción ágil. Además, hablaremos de juegos artísticos, juegos publicitarios y juegos aplicados a la educación o *edutainment*, para finalmente abordar el diseño de sistemas gamificados, una tecnología conocida como *gamification*.

También trabajaremos sobre la documentación, el marketing para juegos, el bendito *pitch* de ventas y, aprovechando una larga experiencia como director de un medio gráfico y electrónico especializado en videojuegos (irrompibles.net), consejos para una comunicación eficaz con la prensa especializada, invaluable para el éxito de un juego.

En los apéndices de este tomo encontrarán herramientas útiles para diseñar, como los elementos comunes a cada género de videojuego y un ejemplo de documento de diseño.

Desarrollaremos visión y sentido crítico.

En el segundo libro, *Diseño y narrativa transmedia*, compañero inseparable de este, veremos las técnicas de creación de contenidos –personajes, universos, conflictos– para, poco después, adentrarnos en la narrativa, la hiperficción, el guión interactivo, los juegos de rol como herramienta de diseño y la producción de *librojuegos*. Una parte fundamental del segundo libro es la narrativa transmedia. Nos ocuparemos de explicarla en detalle y de brindar las herramientas para la creación de productos basados en esta tecnología que revoluciona el mundo del entretenimiento.

*Memoria del juego*, el tercer libro, narra la historia del juego desde sus orígenes en formato de ficción, y es un complemento para el diseño.

En definitiva, esta trilogía es un compendio de mis clases de *Game Design*, *Game Art* y narrativa que dicté durante varios años en distintas instituciones terciarias y universitarias de Buenos Aires y que luego plasmé en mi propio curso. He reunido aquí el fruto de muchos años de trabajo e investigación con los aspectos más significativos que me brindó la experiencia de diseñar, enseñar y aprender de mis estudiantes. Es de ellos de quienes recibí el mayor conocimiento. Les estoy profundamente agradecido. Hacer, investigar y enseñar a diseñar juegos me cambió la vida, y sé que a muchos de ellos les ocurrió algo parecido. El *game design* tiene el poder de hacernos mejores. Es una promesa.

Buenos Aires, septiembre de 2015



## **PRIMERA PARTE**

### Herramientas

## *ESTRUCTURA LÚDICA*

---

## ¿Por qué es necesario un game designer?



Porque mejora la calidad y las posibilidades de un proyecto, sea un juego de video, de mesa o un producto transmedia.

El *game designer* es un especialista que estudia, investiga y practica exclusivamente para diseñar estructuras lúdicas que se aplican en juegos y otros medios como el audiovisual y el editorial. Se mantiene al corriente de las técnicas de creatividad. Se apasiona, transmite entusiasmo. En síntesis, ahorra tiempo, dinero y frustraciones. Contar con un especialista en sistemas lúdicos es una inversión sensata.

Del diseño óptimo depende el resultado del proyecto. Poco sirve una magnífica programación y un espléndido trabajo artístico si lo que falla es la base.





---

## ¿A qué llamamos Estructura lúdica?

Es una metodología de diseño de juegos.

Concebimos al juego como un sistema de motivación. De allí que la estructura lúdica esté conformada por elementos que deben estar presentes para que un sistema lúdico resulte eficaz.

La estructura lúdica tiene el poder de fidelizar. La lealtad hacia el producto es la clave de su éxito.

Sostenemos que la estructura lúdica no cambia, lo hace el dispositivo que la contiene. Puede entonces ser aplicada a juegos de todo tipo (video, mesa), así como a otras actividades (educación, salud, comercio) e incluso a la producción de contenidos (audiovisual, narrativa transmedia).

*«Estructura lúdica, una propuesta metodológica» (paper #208) fue presentado durante IEEE ARGENCON, el congreso bienal de la Sección Argentina de IEEE realizado en la Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires, en junio de 2016.*

# I

## Introducción

*El rol del diseñador de juegos. Qué debe saber. Posibilidades laborales. Sobre la propuesta de este libro.*

### **A quiénes está dirigido este libro**

Todos pueden beneficiarse de la lectura de la teoría y de los cinco ejercicios propuestos, y utilizar las herramientas suministradas en los apéndices. El contenido sirve tanto para el que recién comienza a incursionar en el oficio del diseño de videojuegos (y de juegos en general), como para el iniciado o el profesional que ya lo ejerce, pero quiere ampliar su base teórica o descubrir nuevas formas creativas. El segundo tomo está orientado a los interesados en la narrativa y la producción transmedia.

En cualquier caso, recomendamos explorar ambos libros y sus capítulos en orden porque fueron pensados con el objetivo de plantear un método de pensamiento. ¡Un método donde la creatividad se fusiona con lo técnico! Es en la sucesión de capítulos donde se adquiere la visión y el espíritu crítico necesarios para ser buenos diseñadores de juegos y también motivadores del equipo de desarrollo.

Manuales de diseño de videojuegos hay muchos (se puede ver una lista acotada de obras recomendadas en la *Bibliografía*) pero pocos parecen haberse propuesto como objetivo otra cosa que teorizar sobre diseño, sin atender a lo que, a criterio de este escriba, es algo esencial del oficio: el método creativo.

Por otra parte, este trabajo busca colaborar con la comunidad de diseñadores y desarrolladores de América latina, debido a nuestra especial

condición de polo emergente en la producción de videojuegos. La oportunidad que tenemos como región es grandiosa, pero afrontamos un desafío igualmente grande: encontrar y explotar esa identidad cultural.

También conviene destacar que las teorías y técnicas desplegadas aquí sirven para juegos de video, pero también para juegos de otra clase, como los juegos de mesa o de tablero, los juegos de rol, la *ludificación* y la tecnología conocida como *gamification*. Una estructura lúdica puede aplicarse a cualquier actividad humana.

## El rol del diseñador de juegos

Unos años antes de escribir esto, prácticamente no existía el «trabajo» de diseñador de juegos. En varios países de América latina surgían pequeños estudios que desarrollaban videojuegos, pero ninguno empleaba un *game designer* simplemente por una cuestión de ignorancia (y, desde luego, porque no los había). Era de suponer que bastaba con haber jugado videojuegos para saber hacerlos. Nadie tenía en mente que se trata de un oficio con mucho de técnica tanto como de creatividad. Así, las mecánicas (reglas de juego) y otras cuestiones quedaban a cargo de programadores y artistas que, si bien pueden tener mucha capacidad y talento, no suelen ser especialistas en diseño. América latina no generó ningún juego notable en esos primeros años. Crear y diseñar por intuición (o copiando éxitos ajenos) no es aconsejable; en ciertos casos puede salir bien, pero la mayoría termina fracasando.

Bien entrado el siglo, pequeños y grandes estudios surgieron en la región y, tomando ejemplo de industrias maduras como la estadounidense o la japonesa, comprendieron la importancia de emplear los servicios de alguien especializado en diseñar juegos. Hoy, desarrollar un videojuego sin la intervención creativa y técnica de un *game designer* es arriesgar dinero, esfuerzo y, mucho más importante, tiempo. El dinero va y viene, el esfuerzo se compensa con la experiencia ganada, aun ante el fracaso; pero el tiempo no vuelve.

## Qué debe saber un diseñador de juegos

Dedicarse al diseño de juegos puede parecer sencillo. Pero no. Requiere una base cultural muy buena, dominio del inglés (el mercado principal), entender de forma cabal el funcionamiento de la industria, saber

un poco de economía, investigar y aprender técnicas creativas, conocer las posibilidades de la tecnología, tener siempre presente nuestra maravillosa historia y haber jugado todo –o casi todo– lo viejo y lo nuevo, conocer los juegos en desarrollo de todo el mundo, y tener una certera redacción. A esto debemos agregarle la necesidad de conocer los fundamentos lógicos de la programación en general, y de videojuegos en particular. Un *game designer* se beneficia muchísimo de saber programar o al menos prototipar con algunas herramientas de software. También es deseable tener algo de habilidad para dibujar y armar *storyboards*. Un diseñador de juegos es, en esencia, un comunicador.

¡A no asustarse! Programar y dibujar no son absolutamente imprescindibles para el oficio, simplemente ayudan a transmitir ideas. De hecho, son cosas que se terminan aprendiendo con los años, a medida que se colabora en proyectos de desarrollo de videojuegos. Hoy existen además varias herramientas de software que facilitan el prototipado.

Hay otras cualidades más importantes, que se articulan a la luz de lo dicho. Un diseñador de juegos debe desarrollar su espíritu crítico y, por encima de todo, su visión. Debemos ser capaces de mirar en el futuro. Por aquí llamamos a eso «visión retrotelescópica». Volveremos sobre este asunto más adelante.

## Las posibilidades

Como salida laboral, llegados a la segunda década del siglo, el *game design* todavía tiene un buen camino que recorrer. La cantidad de empleo en oferta está encadenada a la cantidad y calidad de los estudios de desarrollo o empresas de producción de videojuegos. Por fortuna, cada año crece su número.

Como diseñadores, es factible montar una pequeña productora propia y lanzarse a hacer juegos, aunque sean muy simples, para adquirir experiencia. En muchos países como la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, los ministerios de cultura o comercio exterior facilitan la creación de pequeños emprendimientos por medio de subsidios, concursos y apoyo logístico.

Disponer de un buen prototipo de juego, bonito y funcional, acompañado de una presentación de aspecto profesional, permite interesar a inversores, estudios ya formalizados y *publishers*.

La cosa no termina ahí. Como *game designers* podemos ofrecer servicios de consultoría, es decir, acudir a revisar un proyecto para proponer



mejoras o cambios que podrán beneficiarlo artística y económicamente, como es obvio a cambio de honorarios que varían según la magnitud del proyecto.

También es posible diseñar juegos de mesa, de rol y de naipes (cartas coleccionables) para terceros.

El mundo de la publicidad requiere asistencia de un *game designer* cuando se trata de proveer juegos publicitarios, llamados *advergames*, a sus clientes. A menudo, las agencias contratan los servicios de una empresa dedicada a desarrollar videojuegos.

Como *game designers*, tenemos la capacidad para ludificar alguna actividad no directamente relacionada con el entretenimiento, volviéndola más atractiva o divertida; por ejemplo, introducir un esquema de juego y recompensa con lecturas guiadas en la operatoria de una biblioteca infantil.

Podemos diseñar sistemas gamificados, lo que implica utilizar técnicas de *game design* –técnicas, no juegos– en actividades que no son juegos y por medio de tecnologías móviles, web y otras.

O, utilizando videojuegos, trabajar en educación, el llamado *edutainment*, por ejemplo, creando un videojuego con contenido histórico o para practicar ciencias.

Otros campos emergentes donde podemos desempeñarnos son el de la realidad virtual, la realidad aumentada, el de la televisión digital interactiva y medios similares. Por supuesto, también la divulgación, la investigación y la docencia.

## Sobre este libro

Desde la génesis de la idea hasta su exposición ante un cliente, directivo o equipo de trabajo, todo ese proceso está aquí presente. El método creativo, y las técnicas presentadas, son el resultado de simplificar una cantidad de teorías formalizadas desde lo instintivo y más tarde desde lo científico que comenzaron a gestarse con el nacimiento de la industria de los videojuegos. Esta simplificación permite diseñar ordenada, sistemática y eficientemente. Un diseño completo –siempre perfectible durante el progreso iterativo del prototipo de software– debería estar listo en algo más de dos semanas, desde el momento en que se comienza a pensar hasta la entrega del documento inicial con la propuesta, que llamamos *high concept* o *game concept*.

*Antes de meternos de lleno en la teoría del diseño de juegos, quiero compartir con el lector algunos pensamientos que me parecen útiles para cualquier creativo. En mis clases, a menudo y sin proponérmelo, hemos hablado largamente de esto con los estudiantes.*

## El mundo de los juegos y las máquinas

*Amar lo que hacemos. Persistir. Buscar activamente la felicidad. Diseñar el futuro. Identificar nuestras debilidades. Complementarnos. Independizarnos.*

### De la pasión y de la terquedad

«¿Otra vez con los jueguitos? ¿Cuándo te vas a dedicar a algo serio?» Las preguntas revolotean en mi cabeza allá por 1986. Estoy tratando de programar un *Asteroids* en Cobol, aunque lo que me indica el profesor es crear un sistema contable básico. Tengo dudas y no creo que mi futuro sea como programador, pero me gustan las computadoras. Esos armatostes del tamaño de una heladera, todavía incapaces de recordar la fecha y la hora. Los caracteres brillantes en las pantallas de fósforo ámbar, el chirrido de las impresoras de punto. Las tarjetas perforadas, ya casi obsoletas, reemplazadas por cintas magnéticas y más tarde por sofisticados diskettes. *Máquinas*. Animales artificiales, roncós, artilugios magníficos que empiezan a devorarse el mundo. Quiero entenderlos, ver adónde van. Pretendo cazarlos. El mundo cambia, me digo. Se va pareciendo a mis amadas novelas de ciencia ficción. HAL 9000 me viene a la memoria, clavándome una mirada roja con su única lente. *Otra vez con los jueguitos*, me dicen. *Dedicate a algo serio*.

Treinta años después, sigo en el mundo de los juegos y las máquinas.

¿Qué es un juego? ¿Por qué lo consideramos menor comparado a las demás actividades humanas? Lo divertido parece intrascendente en nuestras vidas. Sin embargo, en el siglo XXI sabemos que no es así. La industria del entretenimiento es ahora enorme y miles de personas consagran sus vidas al acto de la creación. Ellas imaginan y hacen realidad diversas formas de diversión, que a menudo toman un tinte lúdico. La

industria que nos ocupa es en sí misma un colosal juego. Aunque las viejas dudas siguen ahí, afloran cada tanto en boca de familiares y amigos. He aquí la primera lección: nunca dejemos de creer en lo que nos gusta, jamás subestimemos el poder vital que el juego ejerce sobre nosotros. No permitamos que nos disminuyan. El juego es una herramienta no sólo sería, también necesaria. Como industria y fuente laboral, es inmenso. Como futuro, lo prevemos magnífico.

En 2013, la industria del cine recaudó 90 mil millones de dólares en todo el mundo, seguida por los videojuegos, con 75 mil millones. Y cada año son estos los que avanzan a grandes trancos. Para 2020 suena probable que los juegos de video generen más ingresos que cualquier otra forma de entretenimiento. ¿Hace falta dedicarse a otra cosa? Esta pregunta se responde sola. Especializarnos en crear para la industria del entretenimiento es fascinante y, si sabemos manejarlos, un excelente negocio. Además, resulta inspirador. No estoy pensando únicamente en dinero, lo digo convencido de que el juego puede contribuir a que tengamos una vida mejor. El juego puede ser arte.

Persistir en lo que amamos, de esto se trata. Aunque tengamos dudas, incluso cuando aparezcan las benditas preguntas. En clases, suelo decir que odio la palabra *jueguito*. El diminutivo descalifica una palabra importante en cualquier lengua: juego. Si hubiese abandonado mi pasión cada vez que tuve un problema, no sería feliz. Sentiría que mi vida carece de dirección, porque lo que nos salva no es un trabajo donde hacernos millonarios, sino uno donde estamos a gusto. Tenemos que perseguir la felicidad, con obstinación. No hacer nada que nos disguste, y hacer lo que nos gusta; ser tercos en esto, consecuentes.

A veces la vida obliga a las actividades que no nos hacen felices, aunque paguen los gastos. En mi caso, estudié años para ser abogado hasta que logré comprender que no hubiera estado a gusto ejerciendo esa profesión. Por «sería» que se considere. La felicidad debe estar en la agenda de cada uno de nosotros.

Siendo jefe de redacción de una vieja revista de videojuegos argentina, *Xtreme PC*, y en varias oportunidades posteriores, hubo momentos en que dudé de continuar dedicándome a los juegos. Sin embargo, opté por sacrificar propuestas, e incluso mis ingresos, para seguir haciendo lo que me gusta. Rechacé trabajos que me hubiesen encerrado en la seguridad de una oficina y elegí arriesgarme como freelancer. Sólo así pude, y puedo, tener el tiempo necesario para desarrollar las cosas que quiero. A veces me silbaron las tripas, claro, y hay que pelearle a la incertidumbre de saber si va a aparecer trabajo o si va a alcanzar para cubrir los



costos del mes; pero mi trabajo me hace feliz y libre. Quiero serlo siempre que el destino me lo permita.

Para los que amamos crear universos, personajes y mecánicas de juego, el diseño es lo que nos moviliza, es el oxígeno. Sin diseño, nos asfixiaríamos.

Puede ser que por períodos debamos ocuparnos en otras tareas, pero es un error perder de vista aquello que nos apasiona. Es importante persistir. ¿Estamos trabajando en un restaurante, en la calle, en un call center? Bien. Pero démonos el tiempo para crear, y si es algo propio, aún mejor. Seamos ingeniosos. Y salgamos de ahí lo antes posible.

## **De emprendimientos y de corajes**

Una de las consultas que me hacen con frecuencia es si es fácil vivir del diseño de juegos. La respuesta es no. Nada es fácil. ¡Tampoco imposible! La prueba está en los cientos de miles de juegos disponibles. ¿Cómo lograrlo, entonces?

Una de las cosas que aprendí a lo largo de la vida es que soy pésimo para los negocios. Varias veces intenté emprender algo para lo que, debí admitirlo luego de unos cuantos fracasos, no estoy preparado. Los números se me escapan, no me interesan si no es para diseñar algo. Lo mío es crear.

Así que vivir de hacer juegos es posible siempre que tomemos precauciones. Una forma puede ser trabajar en un estudio de desarrollo ya establecido, o con suerte en una empresa. Otra forma es hacer juegos por cuenta propia.

En mis clases descubrí que muchos llegan formateados para depender de un jefe o de alguien que dé las órdenes y organice. Claro que es más cómodo y seguro emplearnos, pero eso nos pone un techo. Sí, a muchos no se les pasa por la cabeza que pueden intentarlo solos. Siempre dan por sentado que deben «buscar trabajo». Me preocupo en advertirles que no tiene por qué ser así. «Dedícate a hacer realidad tus sueños», decía Steve Jobs, «o alguien te contratará para hacer realidad los suyos.» Por eso insisto: paren de pensar como empleados que dependen de otro y empiecen a verse a sí mismos como creativos, diseñadores, formadores de mundos. Libérense. ¡Diseñen sus propias vidas!

Quizás debemos trabajar en lo que no nos satisface, pero siempre tenemos que sentirlo como una situación transitoria. Debemos estar aler-

tas, planificar lo que queremos y dar el salto apenas se presente la oportunidad. Porque si persistimos en hacer juegos, en pensar juegos, en decir que somos creadores de juegos, en demostrarlo, la oportunidad siempre aparece. No es un acto de magia, las cosas ocurren si les damos chance. Quedarse en silencio o inactivo es como querer ganar la lotería sin comprar un número. Uno de los peores errores que podemos tener es reducirnos nosotros mismos a una condición que nos vuelve infelices.

La moraleja, para quienes hemos fallado en nuestros emprendimientos, es esta: aprendamos a reconocernos como somos, sin pretender otra identidad ni habilidades que no poseemos. Yo aprendí que, como soy un fiasco para la contabilidad y las finanzas, necesito asociarme a alguien que sea bueno en eso, de manera que al complementarnos podamos alcanzar nuestros objetivos. La naturaleza sabe, por lo general aquella persona que es un lince para los negocios resulta pobre como creativa, y viceversa. Si podemos identificar nuestras debilidades, bastará con cubrirlas con personas idóneas (y tener un poco de suerte en dar con esas personas). Más adelante hablaremos sobre cómo conocernos a nosotros mismos. Necesitamos hacerlo para ser buenos diseñadores. Igual que para todo, existe una técnica.

## Cinco años en el futuro

¿Qué vamos a estar haciendo en cinco años? ¿Dónde queremos estar? ¿Cómo queremos vivir en ese momento? Tomémonos 30 segundos para pensarlo. En cinco años: ¿dónde nos visualizamos, dedicándonos a qué?

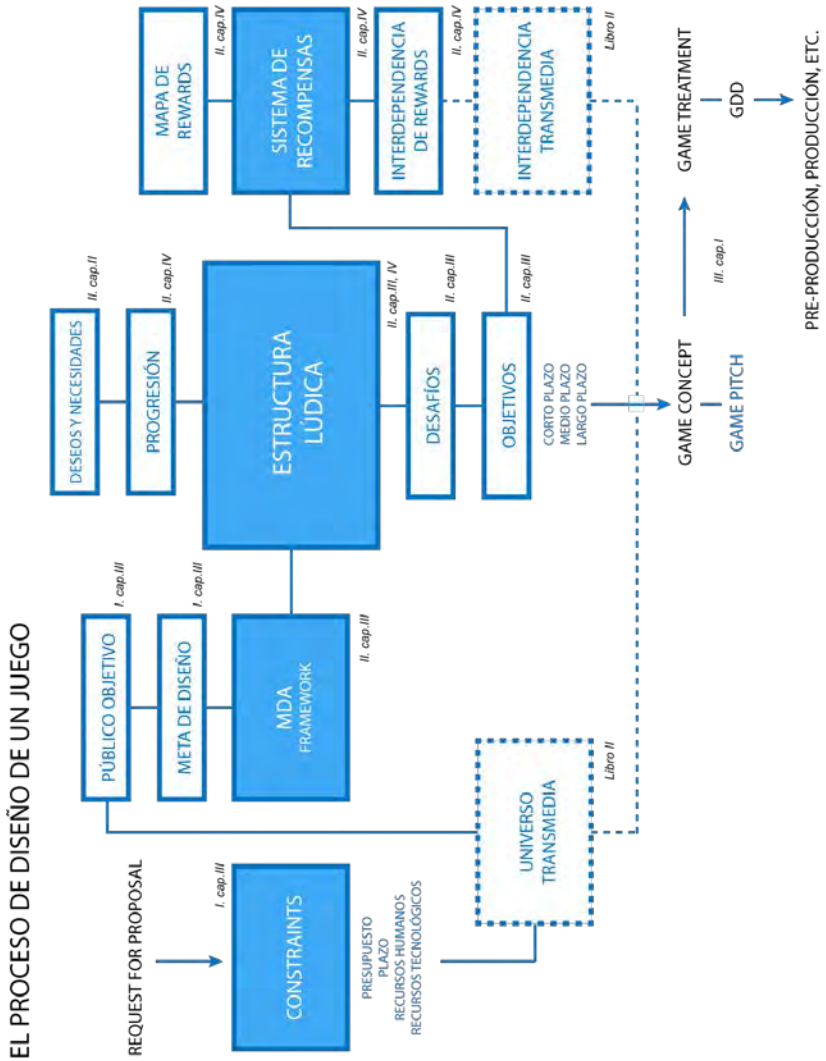
Obligatorio preguntárselo.

Todos estos interrogantes comparten una única respuesta: hay que diseñar el futuro. Planificar, lápiz en mano, qué y cómo lo vamos a hacer. Y comenzar. Sin planificación, no podemos más que ir a la deriva por la vida. Eso es una mala estrategia. Y lo que voy a decir ahora es tan trillado que suena ridículo, pero es verdad: el tiempo fluye rápido. ¡Demasiado! Por alguna extraña razón cósmica, probablemente muy cósmica, entre los 30 y los 40 años no hay nada, un vacío del que uno se despierta sobresaltado, como de un mal sueño, y no logra recordar qué demonios estuvo haciendo la última década.

Para evitar el mal trago, hay que diseñar ese futuro. Es ahora mismo cuando deberíamos comenzar a trazar líneas, círculos y palabras en un bloc de notas, pensando, buscando la mecánica... ¿Les suena? La vida es

un juego, grande, intrincado, con tantos factores que resulta imposible de controlar; pero en esencia es un juego. Y como tal, se puede diseñar.

No hay que tenerle miedo al miedo, porque más miedo da. Como entusiastas del diseño, tenemos necesidad y obligación de diseñarnos a nosotros mismos. Un buen *game designer* es capaz de ver el mundo desde una mesa de diseño. Conocernos y reconocernos, planificarnos, adelantarnos en el tiempo, es crucial. Sin esta habilidad, o si se quiere llamarlo de otra forma, sin esta precaución; sin tener presente el poder que nos brinda el diseño de juegos, sin persistir en lo que nos apasiona, no se llega lejos. De hecho, si no se está dispuesto a tener la valentía, y la picardía, de emprender la profesión y hacer del diseño la vida, sería mejor abandonar aquí mismo esta lectura.



## Sobre el autor

Me llamo Durgan, pero me dicen *Dan*. Nací en 1967, casi al mismo tiempo que los videojuegos. Llevo varios años como divulgador y consultor en la materia y casi dos décadas dedicado al periodismo de videojuegos, período en el que desarrollé una constante tarea de crítica y análisis de los juegos más significativos de la historia.

Soy el Director General Tiránico de *[IRROMPIBLES]: El gamer no muere. Respawn*, un medio especializado en videojuegos líder en la Argentina. Previamente, fui Jefe de Redacción de *Xtreme PC* (Argentina), Director Editorial de *Master Player*, *Cartas de Combate* y *Otaku* (México), entre otras publicaciones; también editor del área Games de MTV Latin America.



Imagen cortesía de OKAM Studio & KOCH Media.  
«Durgan Ghost Pirate», *The Interactive Adventures of Dog Mendonça & Pizzaboy* (2016).

Miembro de VGGE (Video Games and Gamification Engineering), una sociedad transnacional del IEEE Games Technical Committee, donde trabajamos para que los videojuegos sean considerados una ciencia.

Soy Lead Game Designer de Nuts Media ([nutsmedia.com.ar](http://nutsmedia.com.ar)) y Latincampus ([latincampus.org](http://latincampus.org)) y creador de la Escuela de Game Design América latina ([gamedesignla.com](http://gamedesignla.com)). Profesor en distintas instituciones en materias y laboratorios relacionados al diseño y desarrollo de videojuegos, narrativa interactiva y proyectos transmedia. Investigador y consultor de *game design*, *transmedia*, *edutainment*, *advergaming* y *gamification*.

Mi pasión por los juegos y la tecnología se fusiona con mis otros intereses: la ciencia ficción, el terror, la fantasía y las artes. Me gusta combinar todo esto para impulsar la creatividad y el amor por lo lúdico. Suelo decir que, como requisito para ejercer el diseño de juegos, hay que ser apasionados. La pasión es un motor poderoso y la llave de entrada a un mundo fascinante.

---

Para ponerse en contacto, por favor escriba a: [dan@gamedesignla.com](mailto:dan@gamedesignla.com)  
En Twitter: @durgan / En la web: [www.gamedesignla.com](http://www.gamedesignla.com)

## DISEÑO DE JUEGOS EN AMÉRICA LATINA

### II. DISEÑO Y NARRATIVA TRANSMEDIA

### III. MEMORIA DEL JUEGO

**C**ómo diseñar y escribir para las poderosas formas narrativas del siglo XXI. Películas, videojuegos, novelas y cómics fluyen a través de múltiples formatos interconectados mediante una estructura lúdica. *Diseño y narrativa transmedia* es de interés para productores de videojuegos, cine y televisión, escritores, guionistas y editores.

En *Memoria del juego* exploramos la historia de la tecnología del entretenimiento.

La automática, electromecánica, juegos de mesa, videojuegos y juguetes. 5000 años de evolución del entretenimiento en una colección de pequeñas ficciones unidas por el tiempo y los recuerdos.

Hay todo un mundo nuevo para explorar y empieza aquí, en estos libros.



*Una nueva forma de crear contenidos*

A LA VENTA EXCLUSIVAMENTE EN  
GAMEDESIGNLA.COM & AMAZON.COM



**DURGAN A. NALLAR**

**DISEÑO DE JUEGOS EN AMÉRICA LATINA**  
**TEORÍA Y PRÁCTICA**  
**ESTRUCTURA LÚDICA**

El arte de diseñar juegos de mesa y videojuegos explicado paso a paso.

- Proceso creativo.
- Mecánicas.
- Estructura lúdica.
- Héroe, monstruos y tesoros.
- Sistema de recompensas.
- Art Games.
- Social Games.
- Edutainment.
- Advergaming.
- Gamification.

Indicado para curiosos, apasionados por los juegos, profesionales que deseen especializarse y protectores de la galaxia. Incluye un kit de diseño gratuito.

[gamedesignla.com](http://gamedesignla.com)

