

Universidad de Sevilla

Facultad de comunicación

Grado en comunicación audiovisual



TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:

José Luis Pons Ruiz

Tutor:

Sergio Cobo Durán

SEVILLA, 2018



Resumen

Meliès es un proyecto de juego de mesa que nace tras varios años concibiendo la educación y el juego como conceptos complementarios, y no discordantes. Todo ello respetando los conocimientos adquiridos en el Grado de comunicación audiovisual del cual se realiza este TFG. En ningún momento se ha pretendido establecer un prototipo ampliamente desarrollado, pero sí es necesario dejar en claro el modelo base para materializar todas las ideas contenidas en este estudio y la posterior promoción del juego de mesa por Crowdfunding.

Si bien el juego aún no se encuentra en una fase final, con un leve margen de tiempo y algunas colaboraciones pertinentes se podría conseguir aspirar a un juego temático y con futuro multiplataforma, bastante peculiar de presenciar en el sector del entretenimiento más tradicional. Meliès ha conseguido tomar forma y identidad visual propia gracias al buen uso práctico de los distintos programas de diseño gráfico y al programa curricular del grado de comunicación audiovisual. Para estas fechas, el juego ya dispone de un tráiler promocional en el que se detalla su principal atractivo, su identidad visual y una aplicación online que lo complementa.

Llegados a esta situación, y superando con creces la relevancia que puedes suponer un juego de mesa, se decidió materializar una versión previa que servirá para la comercialización, testeo y promoción de la marca Meliès, así como no cerrarse a posibles mejoras estéticas y de jugabilidad. Meliès, como proyecto personal, sigue creciendo paralelamente al autor y su potencial creativo continúa ampliándose a otros entornos como el de las aplicaciones móviles o el de la novela gráfica, un proceso de cambio cada vez más frecuente en el mundo audiovisual.

Esta memoria recoge el desarrollo que ha sufrido Meliès, así como un análisis del sector de los juegos de mesa desde diferentes enfoques y un pequeño informe sobre las características básicas de Meliès y su proyección de futuro.

Palabras clave

Juego de mesa, diseño, gamificación, cine.

Índice

Justificación de la investigación

La educación actual necesita de complementos o soportes educativos que faciliten o ayuden a la enseñanza de competencias. En la actualidad es normal recurrir a medios tecnológicos o el empleo de nuevas tendencias educativas, e incluso la gamificación

Dentro de este ámbito de cambio, la investigación busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos aprendidos durante la carrera de comunicación audiovisual realizar un juego de mesa, de nombre Meliès, que consiga acercar los saberes vinculados al grado a un grupo mayor de personas, asimismo, se propone mediante esta práctica crear una nueva vía de aprendizaje útil de los contenidos vinculados al grado en general.

Con ello no solo buscamos una vía complementaria para que los docentes ejerzan su trabajo, sino incentivar el auto-aprendizaje mediante la motivación que supone jugar voluntariamente a este producto lúdico.

La creación de un proyecto de gamificación vinculada al audiovisual puede ser clave para entender, no solo el futuro de la enseñanza de estos contenidos, sino el funcionamiento de la educación actual mediante las técnicas de gamificación y la mejora de las herramientas pedagógicas actuales.

Motivación

Mi interés personal por los juegos de mesa viene desde mi niñez, sin embargo se ha visto incrementado en mi juventud adulta.

No he sido nunca un gran jugador de los juegos de mesa debido a la necesidad de buscar a un grupo adecuado en número y la búsqueda de un momento para disfrutarlo. No obstante, cuanto más jugaba a diferentes juegos más me percataba de la enorme versatilidad que ofrecen. Desde juegos que combinan las nuevas tecnologías y otros más tradicionales (como los desarrollados por Suffle estos últimos años) hasta jugabilidades complejas con tablero mediante expansiones (como Catán o Muchklin). Además de versar sobre temáticas muy variadas, y éstas implementarse en el juego sin parecer forzado o contencioso, como en el caso de los un Monopolys de Juego de tronos o Dragon Ball (López Zamorano, 2017)

Después de observar ejemplos exitosos de Kickstarter, llego a la conclusión que cualquiera es capaz de realizar su proyecto con una buena idea y un sistema de promoción online eficaz.

Como jugador habitual actual de estos tipos de juegos siempre he creído que alguien totalmente ajeno al sector de los juegos de mesa solo puede conquistar una parte muy reducida de esta. Para comprender a una comunidad con un público tan amplio y de diferentes segmentos de población es imprescindible estudiar el sector concienzudamente. Casi como una actividad que combina mis conocimientos de la carrera de Comunicación Audiovisual y mis aprendizajes en la carrera de diseño gráfico presento un juego de mesa consistente en el desarrollo y crecimiento de una productora mediante cortometrajes y largometrajes que saltan al mercado, basando los contenidos de las cartas en el currículo teórico de las diferentes asignaturas del grado de comunicación audiovisual, además de intentar plasmar las diferentes jugabilidades y técnicas de juegos de mesa tanto tradicionales e indies y su combinación con la tecnología móvil.

Objetivos

Todo proyecto debe tener una razón de ser y una meta concreta. Es obligatorio, por tanto, marcar unos objetivos resulta imprescindible a la hora de conocer qué ruta tomar y que metodología realizar.

Objetivos principales:

-El primer y principal objetivo de este trabajo es crear un producto que facilite el aprendizaje de los conceptos y proceso de producción audiovisuales en relación al cine mediante el uso de diferentes herramientas gamificadoras, siendo este un juego de mesa con todos sus componentes clásicos

-Otro de los objetivos fundamentales era incentivar los conocimientos del mercado audiovisual mediante la combinación de azar/estrategia y la interacción con otros jugadores, siendo esta la de conseguir su propio beneficio en una industria complicada y repleta de contratiempos. Es un juego fuertemente competitivo que intenta enseñar a los jugadores las realidades del mercado del cine.

-También buscamos el evidenciar la existencia de nuevos métodos de aprendizaje de conceptos audiovisuales mediante la aplicación de las técnicas de gamificación y las nuevas tecnologías mediante la combinación de un juego de mesa de temática audiovisual y una aplicación móvil que aumente la jugabilidad del mismo.

-Fomentar el conocimiento del sector audiovisual y la creación de material audiovisual, así como su mejora e innovación mediante la aplicación práctica de los conceptos y estructuras vistas en el juego de mesa.

-El último objetivo principal es el conseguir un buen resultado a nivel gráfico pues es necesario a la hora vender el producto al público, universidades o distintas empresas. Hay que mostrar un producto visual y acorde a la temática del juego. La parte gráfica ha de ser muy estudiada, no se trata de crear que atraigo al público sino de que esa atracción se encuentre en sintonía visual con el resto de objetivos que pretendemos conseguir.

Objetivos específicos:

- Reivindicar la importancia de los juegos de mesa como un método de aprendizaje válido a un nivel adolescente y adulto, de la misma forma que otros territorios como Alemania o Estados Unidos lo han asimilado como estrategia de aprendizaje y socialización.

- Dar a conocer e investigar el proceso creativo de un juego de mesa, así como conocer el panorama actual de esta clase de mercado.

-Conocer y poner en práctica los conocimientos de gamificación mediante juegos de mesa como los tipos de jugadores y game atoms. En otras palabras, poner en práctica la teoría del juego a un producto concreto, además de innovarla mediante la creación multiplataforma como puede ser una aplicación móvil.

- Crear un juego de mesa propio y único con una carga gráfica personal y original, desarrollando una identidad gráfica completa para todo el proyecto.

-Planear posibles expansiones del proyecto mediante la multiplataforma y la generación de métodos publicitarios que incentiven el aprendizaje del sector audiovisual gracias a la vertebración de una única marca que tenga como pilar central el juego de mesa.

- Diseñar un juego que permita la socialización entre individuos que mediante su estrategia de juego posibiliten conocer al mismo y su posible cooperación en proyectos audiovisuales reales.
- Llegar a concretar un prototipo medianamente estable para poder vender en primera instancia el producto a un editor de juegos o entidad educativa.
- Desarrollar una app beta y productos derivados que permitan mostrar la potencialidad del juego en primera instancia del proyecto y así facilitar su venta.

Marco teórico

Contextualización

Los juegos de mesa tradicionales siempre han permanecido mediáticamente vinculados a una etapa vital muy concreta: la niñez y la adolescencia, principalmente en contextos familiares y sociales. En contraste con otras industrias culturales como el cine donde hay diferentes productos para distintas etapas de vida, el juego de mesa siempre ha estado asociado a un objeto de entretenimiento infantil ocasional (De la masa, 2014).

Posiblemente su éxito en este rango de esas se deba a que consiste en una actividad lúdica esencial y permanente del individuo desde su más tierna infancia, que le ha permite asimilar la cultura, fortalecer talentos o conocerse a sí mismo y al entorno, comprender y modificar el mundo; es una fuente educativa, de distracción y de recreo, que aporta gran cantidad de vivencias y circunstancias que fomentan el desarrollo del ser humano (Delgado, 2011).

Los juegos de mesa han sido, quizás, uno de los productos de entretenimiento que más ha evolucionado en las últimas décadas, superando diferentes barreras económicas y conceptuales.

A pesar del desconocimiento general, los juegos de mesa se convierten en una actividad de ocio de los faraones de la primera dinastía egipcia. Más concretamente el juego Senet, cuyos ejemplares aún persisten al ser enterrados los propios faraones junto con los tableros de estos juegos (Peter, 2016). La razón de considerar el Senet como juego predilecto por los propios faraones era su componente de azar, pues un buen jugador de esta actividad se consideraba bajo la protección de los dioses egipcios. Eso explicaría porque los tableros y elementos de Senet se guardasen junto a otros objetos en la cámara mortuoria de la pirámide. El juego incluso se menciona en el capítulo XVII del Libro de los muertos. (Peter, 2016)

Al principio, en las antiguas civilizaciones y como ocurrió con otras vertientes culturales como el cómic o el cine, los juegos de mesa iban dirigidos a la población adulta. No se pensó en la infancia como público potencial hasta que surgió un juego (no de mesa) cuya expansión llevo a considerar a la infancia como público. Hablamos de la conocida como rayuela, surgida en el año 500 A.C (Peter, 2016). A partir de ese momento se sopeso a la infancia como público y jugador en los distintos juegos de la historia como el ajedrez o el Máncala

Antes del siglo XX los juegos de mesa eran practicados de forma local. Difícilmente se podría encontrar juegos extranjeros en un país determinado.

No obstante, la exportación y venta de juegos de mesa se iba a convertir en una realidad después de la revolución industrial. Período histórico clave donde tuvieron lugar los mayores avances en la historia de la humanidad. Para ser más claros se desarrollaron por toda Europa cambios sociales, tecnológicos y culturales, comenzando desde Gran Bretaña (Parlett, 1999).

En lo referentes a los juegos de mesa se introdujo en este período la producción en serie y el desarrollo del capitalismo, lo que supuso la aparición de las grandes compañías. Estos juegos de mesa comenzaron a producirse masivamente debido a la reducción de los costes en su fabricación y supuso un acercamiento de esta actividad lúdica a mayores espectros sociales y zona geográficas (Paloma, 2013). Debido al éxodo rural, las grandes ciudades aumentaron su densidad y con ello la demanda. Por lo tanto se originó en el mercado una necesidad de producir más juegos de mesa a un mayor público.

Uno de los ejemplos más claros de la expansión global de los juegos de mesa lo encontramos en el primer Monopoly en 1935, uno de los primeros juegos de mesa modernos que supuso un enorme éxito. Irónicamente, la compañía Parker Brothers que compró la patente por 500 dólares se rehusó a comercializar el juego en un inicio. Pero al descubrir su enorme éxito también pusieron a la venta otra serie de juegos entre como Risk, Sorry y Trivial Pursuit entre otros (Peter, 2016), comenzando durante este último siglo XX un periodo de evolución y desarrollo constante de este del entretenimiento. Mercado destinado a la infancia hasta bien entrada la aparición de las grandes compañías de videojuegos y el advenimiento de la ciencia ficción como género capaz de movilizar a grandes masas, que originaron un fenómeno fandom con influencia suficiente para modificar las bases de varios sectores del mercado, incluyendo el de los juegos de mesa.

Posteriormente, cercano a la época de internet y vinculado a la cultura del fandom surgieron los juegos de rol que no necesitaban de fichas, ni tablero, ni siquiera unas reglas predeterminadas; únicamente se basaba en la actuación, en las decisiones, la imaginación y en la predisposición de introducirte en el universo que se forma en la partida (Cover, 2010). Su principal representante y primer juego es el archiconocido Dungeons & Dragons. Su aparición originó un precedente muy importante para las nuevas generaciones de juegos de mesa; la ausencia de tablero para ser considerado "juego de mesa" como tal, pues antes de la aparición de este género era prácticamente obligatorio la presencia de tablero y fichas en la partida para considerarse que estabas participando en este tipo de juego. Es una mera cuestión denominativa, pero importante.

Actualmente, en el siglo XXI, el mercado de estos juegos disfruta de una enorme salud en países como Alemania y Estados Unidos. Además de ser considerados un bien cultural en esos países. De hecho, en Alemania, se desarrolló el primer juego contemporáneo "Los colonos de Catán" creado en 1995 por Klaus Teuber (Piñeiro, 2016). Que no disfrutó de grandes ventas internacionales hasta bien entrado este siglo- Debido en gran parte a

la expansión de públicos del mercado de los juegos de mesa y su internacionalización en ventas. A partir de Catán los alemanes, y después los nórdicos apostaron por una nueva definición de juego de mesa a la que llamaron eurogame. De este modo, el diseño de estos juegos se basan en centrar el diseño en sí mismo por encima del contenido ficcional, reducir el azar en pos de una mayor estrategia, restringir la dependencia del idioma para posibilitar una posible expansión a otros países y, por último, controlar la duración de las horas juego evitando, al mismo tiempo, la eliminación de los jugadores en las fases tempranas de la partida (De la masa, 2014).

Que Alemania se haya convertido hoy por hoy en la cuna de la mayoría de juegos de mesa de esta nueva era, por encima incluso de Estados Unidos no es mera casualidad (Piñeiro, 2016). El ya mencionado Catán y el multiventas Carcassone son dos juegos alemanes representantes de los “eurogames” juegos de mesa contemporáneos procedentes de Europa. Asimismo el país alemán se acoge anualmente la feria de Essen, la más importante del sector y cuyas novedades asientan los nuevos éxitos del mercado del entretenimiento tradicional (Piñeiro, 2016), no olvidando también, que tras la circulación comercial de los juegos de mesa se pueden premiar su reconocimiento en los Spieldes Jahres conocido popularmente como “Los Óscars de los juegos de mesa”. Estos galardones tienen la finalidad de condecorar la excelencia en el diseño de este tipo de entretenimiento, y de incentivar los juegos de calidad en el mercado alemán. Muchos investigadores piensan que la existencia de estos premios en el país germano, y el gran prestigio que poseen a nivel global, una de las causas de la alta calidad de los juegos procedentes de Alemania (Peter, 2016).

A principios del nuevo siglo, la industria de los juegos de mesa españoles se encuentra bien estructurado, eso conlleva la celebración por primera vez del concurso “Juego de mesa del Año”. Su origen tiene la finalidad de cubrir con la importancia que se merece este sector en continuo avance en nuestro país, y ayudar a su difusión como una alternativa de ocio para todos los públicos (Palomar, 2013).

Siguiendo muy de cerca a los eurogames, cuyo centro creativo, se encuentra en Alemania, están los llamados ameritrash, juegos procedentes de América del norte. Estos juegos son más temáticos, más largos y con un componente de suerte más imperante en contraposición a los eurogames donde prima más la estrategia (Piñeiro, 2016). Por último tenemos los Party games y dentro de ellos los Filler. La diferencia entre ambos residen en la duración y complejidad de la jugabilidad en un inicio, mientras los primeros están compuestos por partidas más largas con una jugabilidad que requiere un cierto conocimiento del entorno del juego (como Cluedo o Scattergories), los segundos son mucho más cortos con una jugabilidad más asequible para todos.

De igual forma, y poniendo en valor su potencial pedagógico, parece que se ha podido demostrar la esencia de los juegos de mesa como componentes integrantes y complementarios en un contexto educativo. La diferencia entre eurogames o ameritrash no es solo una muestra meramente comercial, sino que puede ser un elemento que puede influir, hasta cierto punto, toda la estructura de juego, sin menoscabo de que las

líneas divergentes entre ambas tipologías no siempre se encuentren visiblemente diferenciadas (De la masa, 2014)

Con la llegada de Internet parece que los juegos de mesa vivieron una expansión como actividad lúdica. Empezaron a nacer portales web y foros donde los aficionados comparten sus experiencias sobre sus juegos, analizan y valoran (Palomar, 2013), en otras palabras, el mercado se aprovechó del fenómeno fandom hasta ahora. El foro o portal más importante sobre juegos de mesa es boardgamegeek (Alexa, 2018). El fenómeno fan supuso una internacionalización de los juegos y posibilidad de venta en casi todas partes del mundo (es raro que se censure un juego de mesa por las leyes de un respectivo país). Este efecto globalizador es tal que la diferencia entre ameritrash y eurogames se está diluyendo progresivamente (Piñeiro, 2016).

Con más de una década de existencia, se ha convertido en la mayor base de datos sobre juego de mesas a nivel global. Usuarios de todo el mundo pueden unirse de ella, alojar fotos, críticas, variantes de juego e incluso sus propias creaciones y proyectos. Asimismo cuenta con una clasificación en donde se organizan los juegos con mejor crítica por los aficionados de todo el globo. Esta clasificación tiene tanta importancia que es considerada como la mayor herramienta de valoración de un juego de mesa, pues su fiabilidad es muy alta y solo los mejores juegos alcanzan las posiciones más altas (boardgamegeek, s.f).

Sin embargo, habría que mencionar la interacción de los juegos de mesa con las nuevas tecnologías en la propia jugabilidad e iniciando una comparativa con el sector de los videojuegos. Pues a la par que los juegos de mesa estos han sufrido una expansión creciente, al mismo tiempo que ha interactuado con los productos audiovisuales clásicos (como son el cine y la televisión). Actualmente, es muy común encontrar a grandes caras del mundo del cine interviniendo en el doblaje o desarrollo de los populares videojuegos (Peralta, 2017). Lo mismo está empezado a suceder en los juegos de mesa combinando las tecnologías móviles o consolas para ampliar la experiencia de juego física y vinculándolo con temáticas populares. Ya mencionamos la existencia de un Monopoly de Dragon Ball, de Juego de Tronos, del Padrino, entre otros (Vega, 2015). Que no modifican la jugabilidad del original, pero supone un valor agregado por su relación con el fandom, además de estar vinculados en su desarrollo los propios creadores o productoras del fenómeno original.

Posteriormente empezaron a surgir en el sector del videojuego las empresas indies (de bajo presupuesto) que afianzan las mecánicas de los juegos tradicionales añadiéndole una renovación de fórmulas clásicas a nivel jugable, artístico y conceptual, así como una modificación de la forma de financiación de las actividades lúdicas con soporte físico mediante el Crowdfunding (Peralta, 2017). En este caso el sector de los juegos de mesa no tardó en copiar la estrategia y afincarse en pequeñas empresas indies, que incluso han podido desarrollarse en grandes compañías debido a que el tejido productivo de este mercado aún se está formando. Los juegos de mesa indies han traído una renovación en el sector aportando nuevas plataformas de juego, tableros y jugabilidades más completas enfocándoles en un público mucho más adulto con una renta lo

suficientemente elevada para adquirir los juegos a mayor coste que los infantiles, lo que a fin de cuentas sale bastante rentable.

No tardó mucho en que este sector comenzara a imitar las técnicas que los videojuegos utilizaban para financiarse y expandirse. El crowdfunding es cada vez más frecuente para desarrollar estos juegos con un presupuesto inexistente o reducido. El detonante fue el portal Kickstarter que literalmente provocó un vuelto de 360º en este mercado, puesto que le ofrece a los aficionados la oportunidad de enseñarle su idea a otros simpatizantes (Peter, 2016). Esto ha ocasionado que la comunidad de jugadores de este sector se haya visto muy incrementada y favorecida, ya se han financiado 10.000 juegos de mesa y videojuegos con una inversión superior a más de 600 millones de dólares. Casi 2,46 millones de personas han invertido en uno de esos proyectos lúdicos, alguna de los cuales ha sido increíblemente exitosos. Un ejemplo puede ser el juego 'Kingdom Death: Monster 1.5' con ingresos de 12,3 millones de dólares o 'Exploding Kittens', un juego de cartas cuyas ganancias se estiman en casi 9 millones de dólares (Pastor, 2017). Ambos juegos comenzaron su financiación sin respaldo de una compañía para financiar su venta al público por lo que su éxito dependía de Kickstarter.

Esta nueva financiación supuso un despliegue de originalidad y los juegos de mesa de autor (lo que correspondería a juegos de mesa indies en videojuegos) con un valor añadido de creatividad y un equipo de creación reducido. Esto más que saturar el mercado lo ha ampliado pues según la empresa de estudios de mercado NPD Group, la venta de juegos de mesa en España ha aumentado un 20% entre los inicios y mediados de 2016 (Piñeiro, 2016).

Además, debido a la gran cantidad de diseñadores de juegos y la previsible saturación del mercado, nace la necesidad de contratar dibujantes o ilustradores que implementen el componente creativo a estos diseños adecuándose a las temáticas y desarrollando una ambientación convincente (Palomar, 2013). Por ende, hay que diferenciar al diseñador de un juego de mesa y el diseñador gráfico del mismo. Actualmente existen muchos ilustradores que se dedican a este oficio cada uno con estéticas propias y un posible seguimiento de sus obras en distintos juegos.

Actualmente la industria de los conocidos como "board game" ha despuntado con fuerza en un contexto de profunda crisis económica que ha favorecido el retorno a la agrupación social alrededor de estos antes infravalorados entretenimientos culturales. Así lo confirma, por ejemplo, el enorme éxito de ventas en juegos de mesa contemporáneos y temporalmente recientes como Carcassonne, ¡Aventureros al tren! o Dixit, entre otros. (De la masa, 2014)

La creación de un juego de mesa implica conocer el concepto de gamificación, y aunque la Real Academia Española propone como "termino recomendado" el término ludificación, utilizaremos el término "gamificación", que es el más común tanto a nivel informal como en los estudios académicos.

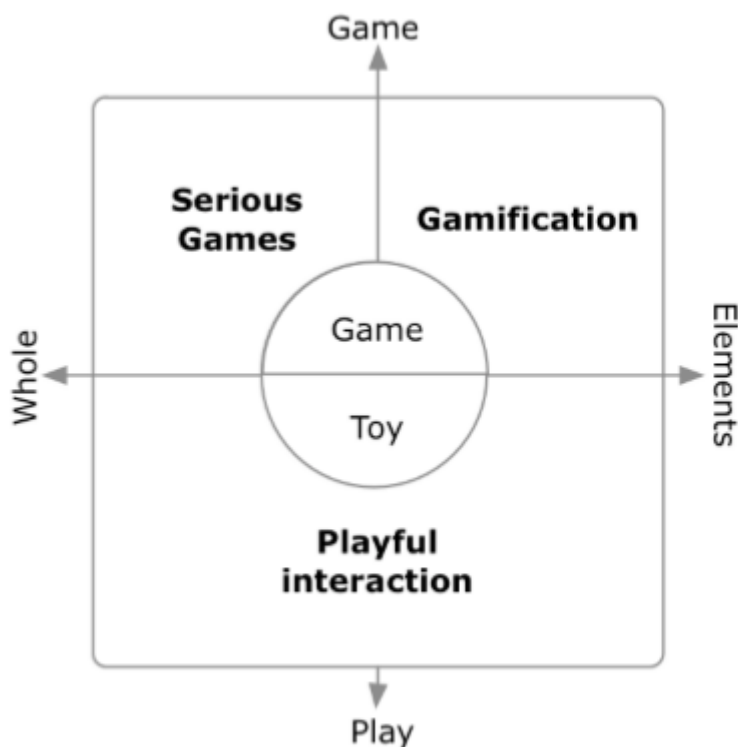
La finalidad de la gamificación es la creación de hábitos, la motivación de ciertas acciones definidas. Gamificaremos para motivar que alguien realice algo que pueda

escoger hacer o no, según le apetezca. Cabe mencionar que la gamificación no es el instrumento adecuado para solventar problemas que no tengan una raíz motivacional.

Sebastián Deterding (2011) propone cuatro componentes o elementos que precisan qué es gamificación: Game (en complementariedad a Play), element (la actividad no es un juego completo sino partes del mismo. Añaden el término game atoms), design (esencial para implementar los elementos a nivel conceptual) y non-game-context (el contexto no es el de un juego.)

Se debe diferenciar entre juego, juego serio y gamificación. Las dos variables principales que los diferencian son:

- Si son parte (o suma de partes) o un todo
- ¿Cuál es su objetivo?



En este gráfico podemos ver la representación gráfica de lo expuesto anteriormente.

Según Riera y Arnedo (2017) “Un juego es un todo con el objetivo principal de divertirse; un juego serio es un todo (un juego) pero con un objetivo principal diferente; y finalmente, gamificación es un conjunto de partes cuyo objetivo principal es motivar ciertas acciones” como es el caso que trataremos en nuestro TFG mediante un proyecto creativo.

Los juegos son unos instrumentos muy versátiles desde el punto de vista motivacional porque se caracterizan por ser una actividad diferente: escogemos jugar por iniciativa

propia, sin recibir nada tangible a cambio, por el mero placer de la experiencia que supone.

Ante esa disyuntiva nos lleva a plantearnos ¿Qué es un juego? Si buscamos en el diccionario, “juego” queda definido como “Ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde”. Una definición simplista y poco aclaratoria.

Partiendo de esta definición, si uno comienza a indagar en los libros especializados sobre diseño de juegos, observará que hay tantas definiciones de “juego” casi como autores que han escrito sobre ella. La esencial suele ser global, pero cada investigador intenta añadir algo más para mejorar las definiciones anteriores, de manera que ésta incluya actividades que consideraríamos juegos, pero que no terminen de encajar en otras definiciones.

Arnedo (2015) considera que la mejor definición de juego consiste en la ofrecida por Nicola Whitton en el libro “Learning with Digital Games”. Whitton propone que no puede existir una definición de “juego” de manera que podamos concluir taxativamente si una actividad es o no es un juego. Es más práctico hablar de “propiedades asociadas a los juegos” (game-like properties), de modo que distintas actividades pueden añadir más, o menos, de ellas. Cuantas más incluyan, más probable es que un individuo considere esta ocupación un “juego”.

Las propiedades que considera el autor son las siguientes:

Competición: Existe un escenario con ganadores y perdedores.

Reto: La actividad en sí misma no es trivial.

Fantasía: Existe un componente de entorno imaginario.

Exploración: Existe un componente de entorno que puede ser investigado u observado.

Objetivos: Hay un propósito concreto.

Resultados: Las acciones cambian el estado de la actividad y tienen consecuencias.

Gente: Hay otros participantes implicados.

Reglas: Existen restricciones artificiales aceptadas por los participantes.

Seguridad: Las acciones llevadas a cabo en su contexto no tienen implicaciones directas en el mundo real.

Con estas premisas podremos empezar a perfilar Meliès en sentido lúdico, así como empezar a investigar sobre los tipos de jugadores que participan en los juegos de mesa.

Para establecer en un inicio la estructura del juego debemos intentar globalizarlo para poder captar al mayor público objetivo posible y poder elevar a Meliès como un entretenimiento que se encuentre enfocado tanto en los jugadores que participan como en el mundo que se crea en la partida, así como la interacción y actuación entre los mismos. Estas forman las cuatro premisas de Bartre para realizar una división de

jugadores (1996). En Meliès caben tanto los competidores, como exploradores, conseguidores y socializadores que bien defiende este autor. Algo muy extraño de presenciar en los juegos de mesa especializados, que se centran en un aspecto concreto para, en cierta medida, favorecer adicción al modo de juego de un cierto tipo de público. La versatilidad que ofrece Meliès, posibilita la existencia de jugadores que deseen competir con otros, que puedan conseguir recompensas, que les guste socializar mediante el juego o que se sientan entusiasmados de explorar el universo de este juego de cine.

¿Pero que atrae a los jugadores a comprar Meliès? ¿Cómo desarrollar una mecánica adictiva para todos? Para ello debemos crear el mayor número de game atoms para aumentar la versatilidad del mismo, así como reducir sus elementos a un nivel de dificultad reducido. Se ha considerado incluir en su desarrollo el máximo posible de mecánicas de juego enumeradas por Marczewski (2017), principalmente de los distintos tipos existentes vinculados a los jugadores clasificados por Bartre.

Entre las más destacadas podemos encontrar:

Para todos los usuarios

Progreso: El juego debe implicar un avance para el jugador. La productora que manejan los participantes deberá crecer a lo largo del juego y pueden obtenerse nuevas habilidades y objetos que harán la experiencia del juego más enriquecedora durante el transcurso de la partida.

Temática: Característica ya planteada por defecto. El juego se diferencia de los demás por tener una temática cinematográfica bastante notoria, así como empresarial con reminiscencias de los juegos económicos como el Monopoly.

Socializadores

Equipos: Los jugadores deberían cooperar mediante el ejercicio de distribución.

Presión social: El juego debería permitir el diálogo y socializar con los jugadores tanto para competir como para ir de la mano en diferentes tramos de la partida. Los jugadores sociales tienen que escoger el juego porque es una buena ocasión para romper el hielo en el acto de juego.

Conseguidores

Nuevas habilidades: Mediante la subida de nivel y la obtención de cartas de empresa, los jugadores conseguidores podrán alcanzar su meta principal: La recolección de elementos que pueden utilizar en la partida.

Desafíos: Cada cortometraje/largometraje en juego actúa de la misma forma que las misiones con el que obtener recompensas en el juego.

Exploradores

Customización de la productora: Permite a los más curiosos poder llevar a cabo en cada partida una productora de característica única y establecer una estrategia de juego diferenciada

Easter Eggs: Todas las cartas de largometraje, cortometraje y productora tiene que poseer ciertas menciones a géneros o hechos del mundo del cine. Los más descubridores serán capaces o investigarán para comprender las referencias en cada caso.

Competidores

Niveles y tamaño de empresa: Los niveles y tamaños de empresas definen un prestigio dentro del juego e influyen en ciertos momentos del mismo. Además, el nivel de la productora lleva a la victoria del mismo. Es un juego con una finalidad competitiva desde su desarrollo más básico.

Economía virtual: La economía virtual es esencial para un jugador competitivo, le permite establecer una estrategia de acuerdo a sus ganancias (en este caso en cartas de juego desechables) que le permite avanzar en el juego.

Considerado los game atoms que deben ser tenidos en cuenta en el juego para hacerlo un componente lúdico motivacional habría que centrarse en su diseño a nivel de gamificación, y es que diseñar un juego no es simple. Requiere, por un lado, seguir un conjunto de procesos (framework), y por otro, ser creativos para responder a todas las cuestiones que nos van surgiendo en cada paso (Riera y Arnedo, 2017).

En el campo de gamificación existen una serie de plantillas que nos permiten trabajar con soluciones prediseñadas, para personalizarlas o para materializarlas directamente.

Debido al análisis del público, y la facilidad que debe poseer el propio juego por las características que posee el mismo, la plantilla más sencilla sería otorgar puntos por llevar a cabo ciertas acciones. También conocido como pointsification (Riera y Arnedo, 2017). Esos puntos a diferencia de ir destinados a una clasificación, van enfocados a una sensación de progreso en el juego. También pueden aumentar el tamaño de la productora del jugador, lo que implementaría lo que se conoce como Badgets (medallas). Estas medallas aunque secundarias para el juego, alimentan más las motivaciones y permiten extender el abanico de jugadores interesados en Meliès.

Posteriormente hay que especificar las ideas iniciales de las mecánicas del juego y su funcionamiento. Se debe considerar que la tipología de juego elegido, más concretamente un eurogame, pues posee muchos componentes físicos por defecto; como es el caso de productoras, los filmes, los niveles de juego, la tienda, los distintos "ítems" o las cartas de juego.

Al principio no se realizó ningún croquis en cuanto al diseño gráfico de Meliès, pues lo importante es establecer un esquema simple de juego, una teoría del mismo donde se exploren las posibilidades de un jugador en una ronda de la partida, las mecánicas que componen la misma, así como su complejidad y adaptabilidad a nuestro target. En ese momento se origina la organización del tablero por dónde se moverán los jugadores. El

esquema elegido es mediante etapas consistente en un sistema de círculos que avanzan en un tablero rectangular, siendo conservador el tablero en su estructura. Especificada la jugabilidad se puso de manifiesto la división de las cartas de juego en sub-tipos y la creación de las cartas de empresa. Siendo las cartas de productora y tamaño agregadas con posterioridad. Considerando la división de elementos de juego para hacer más asequible a los tipos de jugadores la motivación e implicación al mismo, como hemos mencionado en apartados anteriores sobre la necesidad de centrarse en la motivación al diseñar un juego.

Además, no debemos olvidar que no solo a nivel motivacional es importante. Como cualquier otro medio de expresión, los juegos de mesa pueden actuar como escenario de debate sobre diferentes temáticas sociales, políticos o educativos, así como un lugar de debate y reflexión. Meliès aprovecha su novedad en el sector de los juegos de mesa para reflexionar sobre otra forma de enseñar los conceptos del audiovisual, así como el funcionamiento interno de las productoras (sin necesidad de pertenecer a una), estableciendo la gamificación como método de aprendizaje mediante el supuesto práctico que supone una partida de Meliès. En otras palabras, Meliès es un juego educativo pero eso implica muchas nuevas cuestiones pues implica la combinación de la gamificación, los juegos de mesa y el ámbito educacional.

Los juegos de mesa educativos se definen como juegos diseñados y desarrollados fundamentalmente con un propósito o finalidad educativa, más allá del entretenimiento (Abt, 1970; Michael y Chen 2006; Marcano, 2008). Los juegos de mesa educativos y actuales intentan tender hacia una convergencia entre lo actual, lo lúdico y lo educativo o formativo, pero siendo esta última la más importante. Además, permiten desarrollar múltiples contextos de educación sencillos y accesibles con finalidades formativas y pedagógicas (Bredl y Bösch, 2013). Entre las características más mencionadas en los estudios sobre juegos de mesa educativos se encuentran:

- Su meta es la formación y educación para mejorar competencias u objetivos didácticos, así como el entendimiento de procesos sociales, políticos, económicos (Marcano, 2008).
- Se encuentran estrechamente relacionados con el mundo real, donde el jugador debe tomar decisiones en relación a su rol dentro del juego (Marcano, 2008).
- Suponen un contexto de simulación paralelo a la realidad
- Como todo juego debe generar motivación en el jugador para que se alcance el objetivo propuesto.
- Deben ser lo suficientemente atractivos en su jugabilidad para lograr la motivación (Terrón, 2015).

Sin embargo, Egenfeldt, Heide y Pajares (2013) investigaron sobre la problemática de centrarse demasiado en los elementos educativos y obviar el componente lúdico, lo que puede suponer una escasa generación de motivaciones, lo cual provoca que el jugador se salte contenidos, al resaltar ciertas acciones y actividades con respecto a otras, con lo cual se produce un enorme abismo entre la experiencia que espera el usuario y lo que en realidad le ofrece el juego.

Por ello la creación de Meliès debe centrarse en enseñar mediante estructuras de juego basadas en juegos no educativos y crear un juego que implemente en estas estructuras y componentes los contenidos teóricos y prácticos adecuados sin desligar su esencia motivacional.

Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, los juegos de mesa tradicionales han sido un foco de estudio y han mostrado de forma sutil el carácter social y cultural del país donde se desarrolló, sus creadores y sus jugadores. Es, sencillamente, una pequeña muestra del mundo, pues recordemos que los juegos de mesa se consideran un producto cultural y como tal es un reflejo de carácter social. La temática audiovisual y fílmica no es nueva en los juegos de mesa, pues desde juegos más generales como “Trivial” hasta más modernos como “Spoiler” versan sobre películas y productoras. Sin embargo, no existe hasta el momento un supuesto práctico de una productora en el sector de los juegos de mesa pues siempre se ha tratado la comunicación audiovisual de un modo trivial y basado en preguntas y respuestas sin una perspectiva más allá de una muestra directa de conocimientos. La perspectiva de jugabilidad de estos juegos no se basa en un típico eurogame, aunque bien es cierto que pueden ser útiles de cara a su incorporación en un contexto educativo. En el caso de Meliès impera una filosofía de diseño gamificador que implementa el azar y la estrategia como motor relevante en la experiencia lúdica junto con un grupo de game-atoms relevantes para asentar marco lúdico de interés para una amplia franja de edad. Aunque bien es cierto que Meliès cumple los clásicos valores de solidaridad, sacrificio y coordinación de acciones como método central para introducir los contenidos teóricos en los individuos que jueguen.

No es el caso en el mundo de los videojuegos pues ya existe el juego de pc “The Movies” que nos sitúa al mando de una productora de Hollywood que realiza películas desde principios de la historia del cine hasta la actualidad teniendo que vencer obstáculos desde la preproducción hasta la distribución de las distintas películas considerando además la competencia. Es un juego bastante complejo sin un modo multijugador dentro del mismo pero pudiendo descargar las películas que se producen en el videojuego y compartirlas en la comunidad fan. Este videojuego no solo sienta un precedente de como el fandom puede extender la experiencia del juego, sino que muestra la enorme versatilidad que ofrecen los videojuegos para suplir las necesidades de diferentes usuarios con intereses vinculados a la producción cinematográfica.

Quizás los juegos de mesa de temáticas muy concretas se encuentran muy limitados no solo por su público, sino por la dificultad de medios físicos para crear situaciones determinadas sin producir una partida demasiado compleja para los jugadores no tan experimentados. Considerando esa premisa y para establecer un espacio pedagógico y lúdico, se optó por implantar los conocimientos audiovisuales más simples con una jugabilidad más tradicional a modo de rol. Para reducir más la complejidad se añadieron todos los elementos propios de los juegos de mesa (dados, diferentes tipos de cartas, tablero) para simplificar lo máximo la experiencia de juego.

Ante este escenario, Meliès presenta un juego de temática específica que no atiende a una dificultad considerable ni un rol demasiado profundo, sin ser este hecho un

precedente taxativo para futuras expansiones que puedan ampliar o graduar la dificultad y optar por una mecánica más graduada en sus distintos modos y añadidos de pago.

Atendiendo al carácter social de los juegos de mesa, Meliès pretende aprovechar su contexto para poder abrir nuevas vías pedagógicas en cuanto a la producción cinematográfica sin recurrir a la práctica directa, pero abriendo una puerta de conocimiento no injerente al respecto.

Asimismo, de las cuatro productoras de Meliès (que representan a un tipo de jugador diferente), cada una es única en cuanto a habilidades y ventajas por lo que existen enormes diferencias tanto al dirigir esa productora como jugar contra ella, lo que ocasiona que los participantes inventen diferentes estrategias para destacar en la partida y alcanzar el máximo nivel. Intentando plasmar la realidad social cambiante del mundo cinematográfico que obliga al rápido pensamiento. Esto supone una iniciativa creativa para el jugador que se encuentra en la necesidad de reinventarse en cada partida.

Si bien no debemos olvidar que los juegos de mesa se realizan en un supuesto de ficción, al igual que el cine y la literatura. Estos actúan como reflejo de la sociedad en la que vivimos y poseen un considerable poder transformador. Es por ello que Meliès debe poseer en sus contenidos los datos más actualizados en cuanto a información sobre términos y conocimientos audiovisuales se refieren, así como el diseño de las productoras se ha adaptado teniendo en cuenta los modelos de logos de productoras actuales, desde el estilo naif de Bubblefly hasta el nuevo vintage de Proyecto 211. No es necesario, por tanto, plasmar conocimientos de la creación fílmica analógica obsoletas en el periodo actual. Se intenta plasmar un momento reciente y a ser posible verosímil.

Finalmente, y a nivel educativo, resulta importante destacar la obligatoria legitimación cultural que merece, actualmente, un ámbito tan emergente como es el entretenimiento tradicional mediante tableros y cartas. De la misma forma que el sector del videojuego ha disfrutado y aún disfruta de una extensa consideración en el contexto pedagógico como herramienta de instrucción también es clave que no obviemos la experiencia que ofrece un juego de mesa. En bastantes contextos, no solo resulta más práctico poner en práctica en una clase por la carencia de tecnologías innovadoras, sino que también consiste en convertirse en un medio cultural de múltiples facetas que converja la transmisión de competencias con una práctica lúdica y la presencia de un contacto presencial entre los diferentes dicentes, alejados debido a la mediatización de las redes sociales como matriz en las relaciones personales (De la masa, 2014).

Metodologías

Como cada proyecto, este debe tener una finalidad, un esqueleto que lo estructure para poder cumplir todos los objetivos propuestos. Por eso, guiarse por una metodología es necesario para poder llevar a cabo el desarrollo tanto de las ideas generales hasta la puesta en práctica del producto base del proyecto Meliès. Tengamos en cuenta que en

el comienzo de algún trabajo tenemos que plantearnos una serie de cuestiones: ¿Por qué? y ¿Para qué? Este proyecto no va a ser menos. En este supuesto práctico primero tuvo lugar la documentación, sin obviar que esto también lleva asimismo la observación. Como hemos mencionado, consiste en la búsqueda de información teórica para enriquecer y desarrollar el juego de mesa y sus múltiples variantes. Considerando el hecho de ser un trabajo de carácter práctico y a los objetivos principales y secundarios, he ido destacando aquellos datos fundamentales para realizar el proyecto. Con una gran cantidad de información recopilada el paso siguiente es producir un desglose del conjunto de acciones que realizar en el juego ¿En qué consiste? ¿Cuál es su meta principal en una partida común? Para ello será necesario combinar resultados del sector audiovisual y de los juegos de mesa para intentar dilucidar como conseguir los objetivos establecidos que pretendemos alcanzar con el juego.

La primera fase fue la de documentación y creación de la lógica del juego, era obligatorio especificar los contenidos teóricos en el propio juego para así poder crear un diseño que pudiera introducir visualmente los conceptos y jugabilidad del juego.

Los datos recopilados se pueden desglosar en dos partes, impersonales y personales:

1. Impersonales: Fueron los estudios realizados sobre el sector de los juegos de mesa y el audiovisual, en donde, mediante la observación de otros juegos de mesa de igual categoría temático o de componentes, se consiguió a obtener unos resultados sobre cómo era el mercado y cómo se mostraba al público. Estos datos son impersonales debido a que es el mercado los quienes fijan el análisis, no hay ninguna visión personal en ese proceso.

Recopilar información impersonal es fundamental para llevar a cabo cualquier proyecto pues es imprescindible tener constancia del contexto donde se va a realizar la metodología de trabajo. Para el proceso de documentación se constituyó un sistema de búsqueda centrado en la información gráfica, gamificadora y audiovisual a nivel global. Este consistía en definir los contenidos a generales y posteriormente desarrollar una información más específica; es decir, conceptos e identidad gráfica que pertenecerán al proyecto Meliès mediante la posterior adaptación de los mismos. Esta organización en la fase de documentación llevada a un territorio cercano a la temática del producto tendría dos fases: teórica y gráfica.

Ambas etapas no podían ser llevadas a cabo la una sin la otra. La etapa teórica, se caracterizó en el análisis del sector (juegos de mesa) así como el ámbito audiovisual en un sentido teórico-práctico mediante los conceptos aprendidos en el grado. En esta etapa se valoró la fiabilidad de las fuentes y la cercanía con los objetivos. Por otro lado, la etapa gráfica tuvo su enfoque en el desglose de la parte visual de los productos del sector de los juegos de mesa, siendo esto imprescindible para conocer su universo visual y los elementos gráficos que predominan en esta clase de productos. Resulta necesario tener constancia de cómo se desarrolla el mercado para crear nuevos productos. No se trata de imitar sino de intentar establecer y tener conocimiento de las bases gráficas del sector lúdico de tablero.

Para la realización de este juego ha sido necesario documentarse sobre los conceptos y funcionamiento de la producción y realización audiovisual. Al ser un juego de mesa inminentemente pedagógico, y ser el culmen de los estudios del Grado de comunicación audiovisual. Lo más sensato es hacer uso de los manuales en los que se encuentran basado el temario de las asignaturas del grado de comunicación audiovisual. Ya sea en forma práctica mediante la jugabilidad de Meliès o mediante la adaptación de conceptos para las cartas de juego y empresa. Por otro lado, los conceptos conseguidos y asimilados por los manuales o libros nos podrían aportar una base teórica más cercana al nivel de explicación pedagógica que pretendemos conseguir.

Para la búsqueda de información hemos recurrido a los manuales de las asignaturas impartidas durante el grado de comunicación audiovisual de Sevilla, a causa en gran parte de su vinculación pedagógica y estructurada en un temario coherente con un orden lógico.

Ahora realizaremos una tabla que detalle de forma esquemática el origen bibliográfico de los conceptos empleados en el juego, el autor del libro y sus datos editoriales; su empleo concreto en el juego de mesa y la asignatura del grado donde se emplea este manual.

Manual/Libro	Autor y Datos	Materialización en Meliès	Asignatura de grado
Realización audiovisual	Barroso , Jaime (2009) Síntesis, Madrid	Cartas de juego Cartas de empresa	Realización I Realización II Introducción a la realización
Elementos del lenguaje audiovisual	Castillo, José M. (1997) IORTV, Madrid	Cartas de juego Cartas de empresa	Realización I
Cinematografía. Teoría y práctica	Brown, Blain (2008) Omega, Barcelona	Cartas de juego Cartas de empresa	Realización II
Las empresas de cine en España	Calvo Herrera, Concepción (2003) Laberinto Comunicación, Madrid	Cartas de juego Cartas de empresa Tablero y jugabilidad en general	Producción y empresa audiovisual II
El oficio de producir películas	Pardo, Alejandro. (2003) Barcelona. Ariel	Cartas de juego Cartas de empresa	Producción y empresa audiovisual II
Economía cinematográfica: la producción y el	Cuevas, Antonio (1999)	Cartas de juego Cartas de empresa	Economía de los medios audiovisuales

comercio de películas	Madrid, Imaginógrafo y EGEDA	Tablero y jugabilidad en general	
Guión audiovisual	Aranda, Daniel (2006) Barcelona, UOC.	Cartas de juego	Guion Audiovisual
La imagen	Aumont, J (1992) Paidós	Cartas de juego	Teoría de la imagen
Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas	Cuevas, Antonio (1999) Madrid, Imaginógrafo y EGEDA	Cartas de juego Cartas de empresa Tablero y jugabilidad en general	Economía de los medios audiovisuales
Industrias de la Comunicación Audiovisual	Autores: Durán, Jaume; Sánchez, Lydia (eds.) (2008) Universitat de Barcelona, Barcelona	Cartas de juego Cartas de empresa	Industrias culturales
La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia	Chan Kim, W.; Mauborgne, Renée (2005) Grupo Editorial Norma	Cartas de juego Cartas de empresa	Industrias culturales
Industria cultural, información y capitalismo	Bolaño, César (2013) Gedisa	Cartas de juego Cartas de empresa	Industrias culturales

Asimismo, se tiene que producir la adaptación de estos contenidos teóricos para ser introducidos en Meliès. En este caso para el temario que se ha implementado en las cartas de juego y de empresa se ha necesitado reescribir de manera más coloquial los distintos términos y contenidos de las fuentes originales. Para, posteriormente, utilizar guiños y expresiones cómicas en los mismos para hacer de ellos más adaptables a un posible público juvenil. De no ser así podría ser complicadas de entender los más detallados o que posean un nivel de complejidad superior pues no pueden ser comprendidos y por tanto introducidos en este juego.

De igual forma, hemos de considerar los derechos de copyright que tienen los apuntes escritos si se utilizan en el Meliès de forma literal a como están especificados en el papel.

La adaptación de los contenidos soluciona este problema, pues no viola el derecho de Copyright, pues solo adapta unos contenidos universales y conceptos, no los imita, ni hace referencia explícita a ellos de forma literal.

2. Personales: Fueron los datos recopilados mediante una encuesta realizada de forma propia para tener una valoración más cercana del sector. Estos datos son personales por que las encuestas por basarse únicamente en criterios personales. Las diferentes opiniones sirvieron para llegar una serie de conclusiones para posteriormente conocer si el trayecto tomado a nivel pedagógico y temático fue correcto. Es cuando se tuvo conocimiento la fuerza que debe tener un juego que posea un “universo gráfico único” como identidad corporativa y multiplataforma.

Por otro lado, la parte gráfica supuso la creación del proyecto a nivel visual y corporativo. A partir de este momento todos los datos recolectados durante todo el proceso de documentación tuvieron una característica visual identificativa. Con la edición gráfica dio inicio una fase de desarrollo gráfico mediante bocetos, borradores digitales, tipografías y la búsqueda de un nombre que lo defina en su totalidad. Para la creación y elección del nombre se tuvo en cuenta la característica principal del juego, un juego de temática audiovisual sobre filmes, en otras palabras, vincular conceptos vinculados a la temática del producto. Meliès es el apellido de George Meliès uno de los primeros productores y cineastas de la historia del cine, conocido por sus creaciones fantásticas mediante la edición analógica.

Cuando tuvo lugar el naming se desarrolló la edición del proyecto en digital. Este proceso fue muy arduo con muchos intentos y borradores. La mayoría consistió en la descarga de vectores de licencia libre y su posterior edición con photoshop e illustrator. Así como la combinación de un componente creativo original surgido del bagaje gráfico del creador del proyecto. Tras muchos tanteos que no cumplían con las expectativas, se halló la esencia del nombre “Meliés” mediante un minimalismo gráfico tendente a la contemporaneidad. Podríamos considerar que es en esta etapa donde tiene lugar el verdadero proceso de ensayo y error. Probar, comprobar y volver a probar si algo salía mal. La meta consistía en conseguir un juego con similitudes y calidad visual similares a las versiones industriales de otros juegos. Por ese motivo a nivel físico se empleó un material plástico para el interior de la caja. El plástico PVC es el material más común a la hora de crear materiales de juegos de mesa producido mediante la empresa Ludotipia por encargo.

No obstante, la materialización de los componentes del juego fue también un momento clave para demostrar su viabilidad económica para ser distribuido en masa. Hay que medir todos los elementos de forma correcta, por ello desde el proceso de creación gráfica había que tener en cuenta la medida exacta que iba a tener cada componente del juego para evitar distorsión en la imagen digital. Es imprescindible hacer pruebas para llegar a un resultado óptimo, como por ejemplo, la reestructuración del número de cartas o el tamaño del tablero. Es aquí donde volvemos a ser testigos de un proceso de ensayo y error. Como hemos mencionado, la materialización de los materiales puede ser realizada por la empresa Ludotipia especializada en juegos por encargo.

El juego de mesa Meliès una vez producido en físico solo le faltaba ser testado por un público o target específico para comprobar como interactúa el producto con los posibles jugadores no vinculados a la creación del mismo. Aunque no se llevó a cabo esta simulación podría haber sido útil para revisar si los objetivos se han cumplido exitosamente y como un simple boceto sin característica ni estructura puede evolucionar a un elemento complejo de categoría industrial con personalidad gráfica y vinculada a conceptos y premisas del sector audiovisual.

Objetivos didácticos

A continuación especificaremos unos objetivos didácticos a seguir como plan de aprendizaje. Estos objetivos persiguen como si de una asignatura se tratase el desarrollo de competencias y contenidos.

Objetivos didácticos concretos

Adquisición de los conocimientos teórico fundamentales sobre la producción cinematográfica

Conocer las distintas posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas del lenguaje audiovisual.

Habilidades y estrategias teóricas para afrontar la competencia en entornos audiovisuales y cinematográficos.

Conocer las funciones y responsabilidades de la producción en sus diferentes etapas-

Conocer los sectores que conforman la industria audiovisual.

Formación en el campo de las emergentes industrias culturales audiovisuales que sirva para tener cierta soltura, así como el conocimiento de las distintas estrategias empresariales vinculadas con las industrias profesionales y creativas.

Objetivos transversales.

-Capacidad de adaptación a los cambios en la producción o empresariales de manera teórica en el sector audiovisual.

-Toma de decisiones: capacidad para acertar o actuar en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

-Fomento del espíritu emprendedor.

-Fomento de la igualdad entre individuos. No se sesga a la persona por sexo o raza en el juego.

Competencias específicas

-Conocimiento de las herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual.

-Capacidad para percibir el nuevo paisaje audiovisual actual y sus innovaciones.

-Capacidad y habilidad para distinguir las distintas tecnologías y métodos artísticos de la realización y producción de filmes.

-Capacidad para incorporarse a un equipo audiovisual real, incorporando sus propios intereses a los del proyecto audiovisual.

-Capacidad para asumir cierto liderazgo en proyectos audiovisuales que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos de la forma más eficaz y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

-Capacidad para la identificación de los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial: producción, distribución y exhibición.

- Conocimientos sobre métodos y problemas de la comunicación audiovisual que sirvan como apoyo a un nivel práctico.

El juego y su desarrollo

Desarrollo del proyecto

Una vez delimitada y especificada la evolución del sector de los juegos de mesa a nivel artístico, social, tecnológico y conceptual, resulta más claro determinar cada una de las decisiones dentro de este proyecto, que no se basan tanto en una decisión independiente ni caprichosa, sino que queda reducida en cierta forma por las demandas de la industria y restringida por el tipo de producción factible.

Desde un inicio se intentó hacer una hibridación de eurogames por su temáticas y ciertas mecánicas complejas durante la partida combinándolo con los elementos de juego presentes en los Party Games (tablero, dados, cartas y fichas) para hacerlo más asequible a un público menos especializado en esta clase de entretenimiento.

Primero era importante desarrollar la jugabilidad del juego y los elementos presentes durante el mismo.

Posteriormente se añadió el contenido presente en las cartas de juego, empresa y productora.

Finalmente se desarrolló y empezó a maquetar el diseño considerando desde un inicio la uniformidad del mismo. Se comenzó con el diseño de las cartas pues era importante establecer legibilidad en la lectura de las mismas en un inicio y un diseño no planteado para introducir textos en él lo hacía inviable a nivel funcional. (Ver: Biblia)

¿Qué es Meliès?

Meliès ha nacido. El juego de mesa de productoras de cine por excelencia. En un mundo de competencia extrema donde el talento y el azar se unen nacen cuatro productoras llamadas Bubblefly, Proyecto 211, Paracine y Gecko Films. Cada una distinta, cada una con cualidades diferentes y habilidades únicas. Todas ellas deberán iniciarse en el mundo del cine aumentando su nivel de empresa mediante el estreno de filmes, pero

cuidado, es importante no quedarse atrás y atacar al enemigo, así como defender tus obras de las productoras que vayan a por ti. Combate contra los fallos de raccord, defiéndete con seguros de rodaje y equipa tu productora con estrategias empresariales eficientes o directores de arte. Todo vale para que tu empresa alcance el máximo nivel y se convierta en el Meliès del cine.

Hay que añadir que el concepto tienda y app surgió en la fase de diseño gráfico. Pues son conceptos que no interferían en la jugabilidad inicial sino que expandían las normas a nuevos terrenos tanto de interacción como transmedia. Sin modificar en ningún momento las reglas iniciales establecidas.

Tipo de producción

Meliès, a pesar de sus constantes modificaciones durante todo el proceso, siempre estuvo ideado como un producto independiente, un primer vistazo a la enseñanza y refuerzo pedagógico del mundo audiovisual mediante la gamificación, explotando los puntos fuertes de un juego de mesa físico para encontrar un espacio propio dentro del mercado del entretenimiento. Para esto, el juego dispone de 3 elementos innovadores dentro del sector:

- Un estilo visual basado en una estética no demasiado audiovisual combinándola con un estilo basado en el recorte y el imaginario fílmico de Meliès.
- Una jugabilidad que mezcla el género de rol tradicional (ataque, defensa, apoyo y equipamiento) con el de la supervivencia en el mundo de la producción cinematográfica cartas
- Una hibridación de estrategia y azar, sin predominar demasiado ambos elementos, como ocurre, efectivamente, en el mundo cinematográfico donde no todo es suerte o talento. Se podría clasificar este juego como “eurogame”
- El uso de nuevas tecnologías, como la aplicación móvil, para extender la experiencia de juego.

Preparación y puntos clave

Crear un juego no es una actividad que permita la improvisación. Debemos establecer un orden para asegurar cierta viabilidad en el proyecto. El proceso de diseño comienza con un breve análisis del posible público objetivo, más concretamente las características de edad, perfil psicográfico y actitud ante el juego de la población que jugará Meliès. Es imprescindible que, antes de determinar el posible diseño textual y gráfico de Meliès, se identifiquen también los posibles productos competidores o sustitutivos del mismo, en otras palabras, un análisis del mercado y del público del mismo. Juegos como Catán o los videojuegos de temática fílmica deben ser tenido en cuenta, así como el tiempo que le dedican a ese producto y el volumen de ventas que pudieran tener. Con ello se sobreentiende que cada vez tenemos un jugador más hábil con mejores capacidades para jugar con juegos de mesa de diversas jugabilidades, desde niños hasta adultos y con habilidades tecnológicas suficientes para combinar el multitasking al propio juego sin que repercutiera negativamente en su jugabilidad. Por ende, las habilidades

cognitivas de los jugadores permiten un diseño tanto digital y físico de lenguaje asequible que posibilitará al target de Meliès comprender y jugar sin mayores complicaciones.

En este caso Meliès se enfoca a un público familiar, pero centrándose también en un target juvenil más especializado, adolescente y joven adulto con cierto grado de bagaje en el consumo de productos lúdicos como videojuegos y aficiones vinculadas a la comunicación audiovisual cada vez más comunes debido a la accesibilidad de las cámaras y móviles, así como portales dedicados a compartir vídeos y monetizarlos.

Con el público y el mercado ya definido, es momento para establecer los marcos formales de diseño (o gamification frameworks), que organizan las fases a seguir y los componentes a considerar para alcanzar a una solución adecuada (Riera y Arnedo, 2017).

Por ello, siempre se propone un marco formal compuesto por dos etapas. La primera consiste en la definición del problema y el segundo la construcción y diseño de la solución del mismo (Marczewski, 2013).

La fase de definición del problema incluye la estructuración de los objetivos, o lo que es lo mismo ¿Qué queremos motivar en las personas? Y como se podrá constituir el éxito del juego en términos sociológicos.

En este caso la finalidad del juego es el aprendizaje sobre el entorno audiovisual, más concretamente desde una perspectiva fílmica (al menos en su juego base). Para ello se incluye conceptos procedentes de la producción, realización, economía, fotografía, industrias culturas... mediante un tono levemente jocoso y unas posibilidades de juego que posibiliten su memorización en una índole práctica. Mediante la competición y el progreso en el juego se intentará motivar al jugador a llevar a cabo las jugadas de Meliès a un entorno real y a prepararlo para seguir aprendiendo otros conceptos y prácticas audiovisuales más complejas

Por otro lado, el diseño y construcción de la solución nos lleva a definir el camino del jugado a lo largo del juego (Riera y Arnedo, 2017) con el que estableceremos las acciones o framework habría que utilizar dentro del sistema de juego, y las motivaciones (o lo que es lo mismo, tipologías de jugador) que vamos a fomentar, en otras palabras, constituiremos las mecánicas que Meliès va a emplear para conseguir el éxito de la experiencia de juego.

Diseño preliminar

Posteriormente hay que especificar las ideas iniciales de las mecánicas del juego y su funcionamiento. Se debe considerar que la tipología de juego elegido, más concretamente un eurogames, posee muchos elementos por defecto; como es el caso de productoras, los filmes, los niveles de juego, la tienda, los distintos “ítems” o las cartas de juego.

Al principio no se realizó ningún croquis en cuanto al diseño gráfico de Meliès, pues lo importante es establecer un esquema simple de juego, las posibilidades de un jugador

en una ronda de partida, las mecánicas que componen la partida, así como su complejidad y adaptabilidad a nuestro target. En ese momento se origina la organización del tablero por dónde se moverán los jugadores. El esquema elegido es mediante etapas mediante un sistema de círculos que avanzan en un tablero rectangular, siendo conservador el tablero en su estructura. Especificada la jugabilidad se puso de manifiesto la división de las cartas de juego en sub-tipos y la creación de las cartas de empresa. Siendo las cartas de productora y tamaño agregadas con posterioridad.

Desarrollo de la mecánica y el prototipo primitivo

Chou (2015) nos propone un conjunto de pasos para utilizar los game atoms y aplicarlas en el juego y los jugadores

En primer lugar nos dice que en qué medida vamos a medir el éxito de un juego en el sentido de gamificación. Para ello, debemos cubrir las necesidades de ocio del usuario mediante una escala de Action Desires (Chou, 2015) para adaptar al jugador progresivamente al juego y que disfrute de él en su totalidad desde su primera partida.

En segundo lugar, definir a que tipo de jugadores vamos a captar. En este caso ya hemos definido tanto nuestro target como el tipo de jugadores según las características de Marczewski y algunos game-atoms imprescindibles para atraparlos en la partida.

Jugabilidad

Meliès presenta en sus reglas de juego pequeños toques de jugabilidad de algunos juegos como Muchklin, Catán o incluso el Monopoly. El juego se desarrolla por turnos como un tipo género rol con equipaciones y cartas de ataque/defensa. A pesar de la ausencia de monstruos, los propios jugadores, y el tablero sustituyen adecuada la carencia de enemigos internos. El punto innovador de este sistema se encuentra en utilizar la jugabilidad típica del rol junto con conseguir que un elemento(los filmes) alcance el máximo número de puntos para subir de nivel mientras avanza por el tablero. Cada jugador/productora intentará que su ficha de juego/filme llegue al final del tablero evitando que los competidores tengan tu misma suerte. Principalmente para no recoger la recompensa y la subida de niveles implícita en la consecución de recorrer todo el tablero.

Este sistema de juego mediante cartas y tablero se desarrollará por turnos y con ayuda de un dado para realizar el avance de los objetos. Este sistema, unido a las habilidades especiales que poseen las distintas productoras, (habilidades únicas que tiene cada jugador) los tamaños de empresa de la propia productora (que otorgan diferentes ventajas y otra tanta de habilidades) y las cartas de empresa (que actúan como equipación de la productora mejorando sus estadísticas) dotará de una gran flexibilidad al jugador a la hora de desarrollar su estrategia, no solo tomando en cuenta las cartas y acciones que dispone sino también la situación del resto de jugadores tanto en tamaño como en cartas de empresa equipadas, dando lugar a un sinfín de posibilidades, alianzas y estratagemas.

Las cartas no son exclusivas para un jugador en concreto, aunque haya algunas que puedan beneficiar a una productora en concreto más que a otra, eso sí, las cartas de juego y filmes son, a pesar de tener funciones muy diferentes, el mismo tipo de cartas por lo que aumenta la incertidumbre de la clase de carta que un jugador puede poseer en mano o adquirir del mazo de juego.

Las cartas en mano se verán aumentadas a medida que el jugador suba de nivel, así como el número de cartas de empresa equipables para su productora. El equilibrio de este sistema es el uso universal de todas las cartas, por lo que las cartas menos potentes pueden actuar de igual manera a un jugador de nivel alto si no posee una inmunidad adecuada o débil, pudiendo dar la vuelta en cualquier momento a la partida. Esta fórmula conlleva que el reajuste de los valores de las cartas tanto de juego como de empresa sea ínfimo y todos las productoras posean de base las mismas ventajas y desventajas, salvo que posea un nivel demasiado elevado y su tamaño implique ciertas ventajas que en un punto de la partida sea demasiado difíciles de paliar. Para evitar lo máximo posible este abismo de poder en el juego, las cartas de tamaño de empresa se les dotan de ventajas en filmes de menor tamaño. Además de jugar el azar un papel importante mediante tiradas de un jugador. Un ejemplo es cuando un jugador realizar una tirada de un determinado número que provoca que otro participante por tener un filme que ha salido en la tirada coja X cartas de juego. No olvidando tampoco la habilidad especial que posee el propio jugador con su productora y el aprovechamiento máximo de las habilidades que le otorga su equipamiento (cartas de empresa) considerando todos los parámetros antes mencionados.

Este factor de personalización incurre directamente en una nueva tendencia dentro de los juegos de mesa, donde lo lúdico y lo personalizable juegan un factor primordial, el desbloquear habilidades e ítems se ha transformado en una inquietud que ha arrastrado a muchos creadores y compañías al uso de expansiones adicionales de pago dentro de estos juegos, que no funcionan como juego completo, sino complementan al original. Juegos como Catán, Munchkin, Erase una vez, Dixit son un claro ejemplo de que existe una inclinación impetuosa del coleccionismo de objetos para simplemente degustar el juego de forma más completa que otras veces, como si fueran los niveles de un videojuego. Meliès aprovecha ese fanatismo con las cartas de juego y empresa fomentando la recopilación de todas cartas de juego valiosas y equipaciones potentes en esta misma línea, ofreciendo todo el contenido dentro del juego. No obstante, no se cierra la puerta, como veremos más adelante, a posibles ampliaciones del juego de mesa de venta por separado.

Prototipo avanzado

No hay que confiaren que una vez realizado digitalmente el juego vaya a funcionar en su forma física, es posible que el diseño y la jugabilidad física no funcionen. En Meliès es probable que se inicie la realización de una serie de prototipos visuales y la elección de una estética que identificará el diseño de todo el juego.

El prototipo de Meliès posee estos elementos:

- a) Tablero. El tablero es el elemento más importante del juego, en él se alojan los peones que representan los filmes, así como la situación actual de los jugadores y sus puntos en sus respectivas películas.
- b) 16 fichas para tablero: 4 de cada color corporativo de su propia productora.
- c) Cartas: Junto con el tablero, las cartas son el elemento más importante en Meliès. Casi todos los elementos del juego se representan con la ayuda de cartas, armas, puntos, nivel, bonificaciones, tesoros, etc. Además, el azar que viene implícito con un mazo de cartas es esencial para igualar las condiciones de juegos con una proporción temática notoria. Es muy común que un ameritrash posea las cartas como elemento vertebrador de su jugabilidad, en contraposición con el tablero y cartas propio de los Eurogames (Palomar, 2012). El diseño que nos ocupa comenzó con unas 500 cartas aproximadamente divididas en diferentes mazos con subtipos, más avanzado el juego este número se redujo al considerarse excesivo:
- 200 Cartas de Juego dentro de las cuales se incluyen: cartas de ataque, cartas de defensa, cartas de apoyo y cartas de largometraje
 - 82 Cartas de Empresa
 - 4 Cartas de Productora
 - 12 Cartas de Tamaño de productora (Company Card)
- d) Tienda: La tienda será un elemento añadido que posibilita la adquisición de cartas en un turno de juego. Mediante un pequeño tablero de plástico las cartas de juego estarán a disposición de los jugadores.

Herramientas

Las diferentes ilustraciones de Meliès y los distintos elementos de juego han sido creados con diferentes programas informáticos dependiendo de si son completamente originales o si poseen copyleft con mención al autor. El diseño de las cartas, portadas y algún elemento de la composición ha sido creado en Photoshop, por otro lado, los elementos sacados de páginas web (con sus respectivos derechos de autor correspondiente) han sido primero trabajados con el programa Illustrator para después ser trasladados a Photoshop para su retoque definitivo.

El hecho de poder trabajar con capas reduce el tiempo de trabajo y permite la reutilización de diferentes elementos dentro del mismo espacio de trabajo como puede ser el caso del diseño único de las distintas cartas de juego.

Los elementos de diseño más originales como los logos de las productoras de juego se han realizado con Illustrator, mediante un dibujo a papel vectorizado, posteriormente se han trasladado a Photoshop para culminar los pequeños detalles de tonalidad y efectos de nivel.

Android es la plataforma para la que se ha diseñado la aplicación de Meliès. Para el desarrollo de la aplicación se ha empleado Android Studio 3.1 que es el entorno de desarrollo integrado oficial para la plataforma Android. El lenguaje empleado para el

desarrollo del software ha sido Java, que es también el más extendido. El programa es de coste gratuito y con una interfaz muy intuitiva.

Todas estas herramientas de bajo costo han sido imprescindibles para centralizar el proceso de producción y reducir el tiempo y potencial gasto creativo. Si bien el juego de mesa podría haberse completado con menos programas y herramientas de las dispuestas en esta producción se habría necesitado más tiempo y esfuerzo para conseguir los mismos resultados, y, en definitiva, habría resultado un proceso mucho menos estructurado.

Evolución del proyecto

El proyecto, que empezó a gestarse desde el verano de 2017, ha sufrido numerosas modificaciones tanto a nivel estético como en sus diferentes mecánicas del juego y el contenido de las barajas. La estética ha sido reformada para poder captar a un público más variado e inexperto en el mundo audiovisual, reduciendo parte de la complejidad del lenguaje cinematográfico en pos de una jugabilidad más original y cuidada. Asimismo, se ha intentado reducir las palabras malsonantes e introducir un humor ligero que capte a jóvenes adolescentes o hacerlo factible para jugarlo en un ámbito familiar.

La flexibilidad que ofrece como base el juego Meliès es clave para el poder seguir desarrollando no solo el juego en sí, sino además introducir futuras expansiones e incluso aumentar aún más si cabe su componente lúdico mediante libros, objetos cinematográficos y el desarrollo de la aplicación móvil que al encontrarse relacionada al entorno digital abre un nuevo horizonte de posibilidades. Este juego es un lienzo que hace de este proyecto algo ambivalente y nos permita seguir reinventando tanto Meliès como otros posibles formatos derivados vinculados con temáticas audiovisuales.

La decisión de la modificación en el diseño, aunque audaz, consiguió proporcionar una identidad mucho más exclusiva y personal al juego, pudiendo recomponerse y actualizarse conforme el proyecto avance o se produzcan expansiones y productos derivados.

Este juego de mesa ha tenido dos colaboraciones que han conseguido dotar a Meliès de mayor enfoque profesional en los diferentes ámbitos de su creación: la creación del logo de Proyecto 211 y la revisión del diseño tanto material como gráfico ha sido realizado por Ezequiel Cruzado (graduado en diseño de producto) y la aplicación móvil ha sido programa por Aberto Asenjo (un ingeniero informático) siguiendo las directrices del creador José Luis Pons, un servidor. Uniendo estas dos colaboraciones a la actividad constante prevista de Meliès en las redes sociales, el proyecto podrá definirse más claramente y captar el interés de un público que ha sido definido activamente para la posterior toma de decisiones desde su precoz esbozo como diseño artístico, como a un nivel conceptual avanzado.

Futuro del proyecto

A día de hoy, Meliès, requiere de un equipo o individuo que se ocupe de él de manera continua, así como una financiación para poder comercializarse. No sería tan extraño

sacar un juego de mesa en solitario a diferencia, de por ejemplo, los videojuegos o películas. De hecho, la creación individual de juegos de mesa es cada vez más común. Existen creadores, como por ejemplo Matt Leacock (creador de Pandemic y Forbidden Island) o Jamey Stegmaier (creador de Scythe y Viticulture) que mediante una enorme cantidad de tiempo, imaginación y una financiación externa (como el ya mencionado crowdfunding) han podido sacar a la luz varios proyectos de juego exitosos (Zapata, 2017)

Los medios de distribución son bastantes reducidos pues Internet es el único medio añadido de compra-venta-financiación en los últimos años. Sin embargo, en la situación en la que encuentra Meliès bien podría presentarse en una plataforma de mecenazgo como Kickstarter, si bien un individuo o equipo tendría que dedicar un mínimo de inversión temporal en la promoción de la campaña. Por otro lado, vivir de los juegos de mesa es extremadamente complicado y pocos pueden permitirse vivir de ello. La mayoría de los creadores tienen otro trabajo que compaginan con esta actividad laboral (Zapata, 2017).

Independientemente de los posibles beneficios que se pudiera obtener, comercializar un juego siempre ha sido una cuestión de actitud y no una actividad económica para enriquecerse. Es aportar un nuevo medio pedagógico o de entretenimiento a la sociedad mediante el concepto de gamificación. Y en eso principalmente residen los valores de Meliès.

Hay que añadir que el juego ya se pensó como una posible base para añadir expansiones y complicar o enriquecer la experiencia de juego a límites insospechados. Expansiones que ya han sido planteadas algunas en un inicio para que el juego base no interfiera demasiado en posibles necesidades de futuro y allane el camino a un posible universo de juego tanto físico como transmedia. Si bien su porvenir es desconocido, es fácil dilucidar la capacidad de adaptabilidad de Meliès a otros formatos y estilos visuales.

Algunas expansiones del juego pueden ser:

Meliès: Documentales y diversión publicitaria (físico)

El tablero se expande con los procesos de briefing donde solo los anuncios publicitarios serán los que transcurran en sus distintas fases. Eso no impedirá que se vean afectados tanto documentales como publicidad de nuevas cartas de juego que les afecten o les beneficie. Además de añadir dos nuevas productoras Shipster (con ventajas enfocadas en los documentales) y Upship (enfocado en anuncios). Esto también expande el juego a nuevos jugadores y posibles alianzas entre los mismos mediante las cartas de externalización de funciones o producción asociada.

Meliès: Crítica cinematográfica (físico y app)

En esta aplicación se añade la función de review al juego base presente solamente mediante un lote de cartas específicas que redirigen a la aplicación. Durante la partida, si cumples los requerimientos estrellas (mediante un nuevo tipo de cartas de juego) más posibilidades tienes de salir airoso y/o beneficiado en la crítica. De no ser así podrás perder parte de tus recompensas o incluso puntos de juego. También se añade una nueva productora Metrik (cuyas ventajas viene determinada por ampliar su ventajas en

la obtención de estrellas) así como la posibilidad de comprar siempre estrellas en la tienda presente en la partida.

Meliès: Nuevo universo transmedia (físico y app)

Al tablero de juego se le añaden nuevos atajos y la fase de postproducción se amplía. En esta expansión se incluyen un nuevo lote de cartas de juego, muchas de ellas del tipo: Comunicación. Además la app añade nuevos eventos y un nuevo tablero paralelo con el que continuar tu partida en diversas fases bonus.

Conclusiones

Se encuentra plenamente demostrado que los juegos de mesa actuales no solo configuran mundos diferentes al de los de los videojuegos, sino que también pueden producir un añadido de enorme importancia en la estructuración de una alfabetización digital orientada a una temática concreta y una concepción de los contenidos mucho más práctica de la que ofrece una gamificación mediante medios digitales o consolas.

Cuando el trabajo llega a su fin llega el momento de cuestionar si todas las metas han sido cumplidas pues fueron las mismas las que marcaron el camino a la hora de desarrollar el proyecto. Se pretendía obtener un producto que fuese una herramienta para desarrollar los conocimientos del sector audiovisual y que al mismo tiempo tuviese una estética temática acorde que fuera atractiva para el público. Siendo francos y observando los resultados conseguidos podemos decir que han sido superados todos, aunque con éxitos desiguales entre los mismos. A nivel visual se consiguieron resultados asequibles pero no definitivos, contrario a la estructura del juego que ha sido superado con creces las expectativas. No obstante, "Meliés" es un juego que puede perfectamente adaptarse a la industria. Para llegar a una conclusión adecuada, se realizó una valoración del juego de mesa desde una visión teórica y mediante encuestas. Mediante una la perspectiva teórica de gamificación y las encuestas de voluntarios, conseguimos comprobar que el producto podía funcionar correctamente en el mercado.

El proyecto tiene como futura meta: ser registrado en patentes y posteriormente promocionado para ser llevado a la industria o a las universidades. Este proceso en el cual soy un individuo muy novel demostrará definitivamente que el juego de mesa es 100% viable. En esta etapa quiero adentrarme dentro del proceso, contactar con empresas, instituciones y ver como se encuentra este sector lúdico y conocer por mi propia cuenta todos los requerimientos para conseguir que un juego pueda venderse de manera industrial.

Hallé una serie de limitaciones a la hora de crear el juego de mesa, en su mayoría vinculadas con la creación de prototipos a nivel gráfico y a la materialización de los mismos mediante plantillas, pues era necesario no rehacer el trabajo realizado. No obstante, la empresa Ludotipia se encargó posteriormente de materializar todo el proyecto sin problema.

Como conclusiones finales al proceso de creación del juego de mesa, su respectivo marco teórico y contexto histórico podemos razonar los siguientes puntos:

- Los juegos de mesa se han abierto lentamente como sector económico en países como Alemania y Estados Unidos, y que progresivamente resulta cada vez más rentable en los países desarrollados el resto de países desarrollados.

- De igual forma la creación de juegos de mesa es un recorrido largo y de cierta complejidad en donde el componente creativo tiene un rol esencial, el trabajo diario y la dedicación son esenciales y la competitividad en el mercado resulta sobrecogedora para lo principiantes.

- Las opciones y referentes de creación, así como documentación de gamificación enfocada en la creación de juegos de mesa es más bien escasa. Lo que nos conduce a que producir un juego de mesa es un trabajo difícil y necesita de una implicación completa durante meses o años.

- Los juegos de mesa, a pesar de tener enorme tradición histórica, no son los mismos que los de hace décadas. Su visión y enfoque deben estar dispuestos al cambio y al igual que otros productos en la sociedad contemporánea se han convertido en un bien efímero que debe reinventarse continuamente mediante expansiones o actualizaciones, así como estructuras la creación del mismo para estas modificaciones y así sobrevivir en la sociedad de consumo actual, al contrario que en épocas pretéritas donde un mismo juego podía perdurar durante siglos sin prácticamente cambios en su jugabilidad.

- Es esencial recalcar mediante la identidad gráfica la novedad y temática del juego. Es necesario destacar sus ventajas en distintas plataformas y su ausencia de génericos en las industrias, como es el caso de Meliés. Para ello es importante recalcar y prestar atención al proceso gráfico que puede requerir aún más importancia que la estructura del juego.

- Debido a la limitación de tiempo y en la extensión del trabajo se han omitido algunos elementos que podrían ser explicados como es el caso de la expansión de Meliés, el trabajo que realizan los ilustradores y posterior ilustración más profesional de las cartas; o incluso un detenimiento histórico sobre la historia y los orígenes ciertos juegos concretos que contribuyeron a consolidar los juegos de mesa que hoy todos conocemos y jugamos. No obstante, estos temas han tenido que ser reducidos u omitidos en beneficio de los objetivos principales del proyecto, el diseño de contenido y gráfico; y finalmente, la producción del juego de mesa en todas sus etapas pasadas, presentes y futuras.

-Por último, el elemento económico es otro factor esencial debido a que una maqueta requiere no solo su estructuración en una plantilla, sino el pago de la misma con el tiempo de espera que supone, siendo así un proceso repetitivo y tedioso de realizar para comprobar la calidad y adecuación de los materiales del proyecto.

Asimismo existen unas cuantas premisas y elementos que modificaré si el producto pudiera salir a la luz, entre ellas:

-La revisión de los textos y su oportuna edición para adaptarlo a la empresa distribuidora o institución educativa. Personas con capacidades lingüísticas o expertos en gamificación podrán ser los individuos más adecuados para un mejor resultado.

-La parte gráfica será modificada levemente para evitar que el diseño “flote” y estructuras mejor la información y los elementos que conforman la identidad gráfica del juego.

-La cuestión legal y de patentes será trabajada por personas conocedoras de este ámbito. Registro, asesoramiento y otros trámites necesarios serán destinados a individuos que se puedan mover con más conocimiento como ello, así como posibles contratos con empresas o distribuidoras.

-Por último, y no menos importante, se baraja la traducción del mismo al inglés por individuos capacitados para esta tarea.

Desde mi punto de vista, al crear un prototipo, este trabajo es solo una primera parte de lo que puede ser un proyecto con cierta proyección. Asimismo, siempre se baraja una vida útil de todos estos datos después de presentarlo frente a un tribunal. Si el juego de mesa se quiere vender o mover por el sector es fundamental un esfuerzo constante y mayor después de esa exposición ante un grupo de personas.

Bibliografía

Abt, C. (1970). *Serious games*. Nueva York: Viking Press

Alexa (2018). Boardgamegeek.com Traffic Statistics. Recuperado de <https://www.alexacom/siteinfo/boardgamegeek.com>

Arnedo, J (2015, Septiembre). ¿Qué es un “juego”? *Informatica: Blog UOC*. Recuperado de: <http://informatica.blogs.uoc.edu/2015/09/25/que-es-un-juego/>

Attia, P (2016, febrero 09) La muy, muy larga pero imprescindible historia de los juegos de mesa. Xataka. Recuperado el 31 de diciembre 2017, de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-larga-historia-de-los-juegos-de-mesa>

Bartle, R. (1996) “Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs.” *Journal of MUD research* 1.1, 19.

Bredl, K. y Bösche, W. (2013). *Serious games and virtual worlds in education, professional development, and healthcare*. Hershey Pennsylvania: IGI Global.

Cover, J (2010). *The Creation of Narrative in Tabletop Role-Playing Games*. McFarland & Company.

Boardgameweek (s.f). Recuperado de : <https://www.boardgamegeek.com/>

De la Maza, A. J. P. (2014). La ficción analógica del juego de mesa y su relevancia para el videojuego: una propuesta educativa para la juventud digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (106), 109-121

Delgado, I. (2011). *El juego infantil y su metodología*. Madrid: Paraninfo.

Deterding, S (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification." 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. ACM.

Egenfeldt, S., Heide, J. y Pajares, S. (2013). *Understanding video games: the essential introduction*. Nueva York y Londres: Routledge, Taylor y Francis Group.

López Zamorano, L (2017). Monopoly de Skyrim, Zelda, Dragon Ball Z, Fallout y Nintendo en castellano sólo en GAME. Hobby consolas. Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/monopoly-skyrim-zelda-dragon-ball-z-fallout-nintendo-castellano-solo-game-180880>.

Marcano, B. (2008). JS y entrenamiento en la sociedad digital. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 93-107. Recuperado de http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_marcano.pdf

Marczewski, A. (2013). A simple gamification framework/ Cheat Sheet. Gamified. Recuperado de: <https://www.gamified.uk/gamification-framework/>

Michael, D. y Chen, S. (2006). *Serious games: games that educate; train, and inform*. Boston: Thomson Course Technology.

Palomar Millán, G. (2013). *Los juegos de mesa: creación y producción*. Recuperado de: digibug.ugr.es/bitstream/10481/29363/1/German_Palomar.pdf

Parlett, David. (1999). *The Oxford history of board games*. New York: Oxford University Press Inc.

Pastor, Javier. (2017). Los desarrolladores de juegos triunfan en Kickstarter: 10.000 de ellos ya han tenido éxito. *Xataka*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/videojuegos/los-desarrolladores-de-juegos-triunfan-en-kickstarter-10-000-de-ellos-ya-han-tenido-exito>

Piñeiro, R (2016) El boom de los juegos de mesa de autor. *Verne*. Recuperado el 26 de diciembre 2017, de https://verne.elpais.com/verne/2016/11/07/articulo/1478519008_824740.html

Terrón, A. (2015). JS y formación de adultos. Recuperado de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9618/JS_ALV.pdf?sequence=1

Vega, C (2015, agosto 11) Las 20 ediciones de Monopoly más sorprendentes. Sensacine. Recuperado el 31 de diciembre 2017, de <http://www.sensacine.com/peliculas/album/album-18530584/?page=7>

Zapata, J.L (2017) 20 diseñadores de juegos comparten lo que les gustaría haber sabido antes de empezar. *La Matatena*. Recuperado el 26 de diciembre 2017, de <http://la-matatena.com/20-consejos-crear-juegos-de-mesa/>

