

Diseño - Introducción



Departamento de Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial
Universidad Complutense de Madrid



- ❑ El diseño es la piedra angular y el mayor cuello de botella
 - ❑ Pero ha sufrido una evolución, no es lo mismo ahora que hace 20 años
- ❑ Diferentes aspectos que han ido surgiendo
 - ❑ Mecánica pura de los años 70
 - ❑ Interpretación, principio de los 80
 - ❑ Enajenación / Inmersión : no-interpretación cerebral (años 80)
 - ❑ Experiencia de juego (Doom, más allá del boom de los 90)
- ❑ Hoy día ninguna empresa lo considera una labor artística
 - ❑ La mayor parte del trabajo está en la producción de contenidos
- ❑ Lo que nos depara el futuro
 - ❑ Mayor aceptación social y reconocimiento a los juegos, a todos los niveles y entre todos los públicos
 - ❑ Todavía más marketing

- ❑ En los 8 bits
 - ❑ Interfaces simples y mecánicas
 - ❑ Se premiaba la adicción
- ❑ Años 90
 - ❑ Se valora la sensación de inmersión (gráficos, sonidos...)
 - ❑ Todavía la tecnología por encima del diseño
- ❑ Hoy día
 - ❑ Diseño por encima de todo: lo que vale es la *experiencia* del jugador
 - ❑ Diseños “adecuados”: GTA, Mario Kart, Doom 3, Medal of Honor...
 - ❑ Cumplen con las expectativas

- ❑ Dependiente de la moda
 - ❑ *Mass Market*, lo que manda el mercado
 - ❑ Lo que quieren la *publisher*, los *producers*, lo que puede alcanzar la interacción entre los miembros del equipo
- ❑ Niveles de diseño
 - ❑ Alto (*unit selling points*: características que estimulen al comprador)
 - ❑ Medio
 - ❑ Bajo (especificación formal y pactada con los implementadores)
- ❑ Etapas de diseño
 - ❑ Fase de concepto (género, características principales...)
 - ❑ Pre-producción (diseñar niveles, misiones, etc.)
 - ❑ *Producción* (más gente implementando mapas, scripts...)
¡En el sentido no-empresarial del término!

- ❑ Un videojuego es prácticamente un motor intérprete de *scripts*
- ❑ No se buscan genios individualistas
 - ❑ El diseñador “menos creativo” es el que marca el ritmo del grupo
- ❑ Gran influencia de la publisher
 - ❑ EIDOS, THQ, Activision, EA (son los que más supervisan)
 - ❑ Arriesgan mucho: Commandos Strike Force costó más de 9 millones €
- ❑ Respeto a los estándares de cada plataforma
 - ❑ Sony, Microsoft y Nintendo son muy estrictos con la gestión de configuración y el control de calidad

- ❑ Ser consciente de que la industria es de alto riesgo
 - ❑ Dinamic Multimedia era “de titanio” (PC Fútbol, 5 millones de copias)... pero acabó cerrando
- ❑ Se necesitan cada vez más diseñadores
 - ❑ 115 diseñadores para Need for Speed: Underground
 - ❑ 80 estudios en Londres (mientras que en España hay poco más de 10)
 - ❑ ¡Es un puesto muy bien pagado, por la escasez de candidatos!
 - ❑ El éxito de Commandos permitió dar primas de 40 millones ptas.
- ❑ Perfil del buen diseñador
 - ❑ Haber jugado mucho, con pasión y capacidad crítica
 - ❑ Documentarse razonablemente bien y en muy poco tiempo
 - ❑ Tener ciertos conocimientos técnicos

- Introducción**
 - Concepto, propuesta formal y revisión formal
- Mecanismos**
 - Técnicas generales y específicas (por género)
- Interfaces**
- * **Narración interactiva**
- * **Niveles**
 - Mapas
 - Herramientas y editores
- Equilibrado**
- Documentación**

- ❑ César Valencia y Juan DeMiguel (Pyro Studios)
- ❑ Adams, E.: Home Page
<http://www.designersnotebook.com/>
- ❑ Gamasutra, The Art & Science of Making Games.
Post-mortems and *The Designer's Notebook*
<http://www.gamasutra.com/>
- ❑ Game Design in Google
http://directory.google.com/Top/Games/Video_Games/Game_Design/
- ❑ Game Design quotes
<http://www.randomterrain.com/gamedesign/>
- ❑ Overmars, M.: Game Design Course. Utrecht University
- ❑ Rollings, A; Morris, D.: Game Architecture and Design: A New Edition. New Riders (2003)
- ❑ Ryan T.: The Anatomy of a Design Document. Part 1
http://www.gamasutra.com/features/19991019/ryan_01.htm

Federico Peinado
<http://federicopeinado.com>