

¿Qué hace divertido un videojuego?



Acercamiento al concepto de diversión a través del análisis de videojuegos

Grado en Ingeniería Multimedia

Trabajo Fin de Grado

Autor:

Marta Guerrero Pastor

Tutor/es:

Faraón Llorens Largo

Febrero 2018



Agradecimientos

Agradecimientos a mi tutor, Faraón, por su gran paciencia y apoyo a lo largo del desarrollo de este trabajo.

A mis amigos, por animarme durante este trayecto final de mis estudios.
Y sobre todo gracias a mi familia, por ser mis seguidores números uno. Por estar ahí sufriendo conmigo y por su apoyo incondicional durante toda la carrera.

Resumen

Desde aproximadamente los años 1960, cientos de miles de videojuegos han sido creados y distribuidos por el mundo. Algunos de ellos han resultado exitosos, y otros no lo han sido tanto. En el trabajo se realizará un análisis sobre qué ha hecho que estos videojuegos hayan tenido tal éxito, centrándose en por qué han resultado tan divertidos a los usuarios. Existen algunos factores que un videojuego debe tener para que el usuario quiera seguir jugando y se divierta haciéndolo. Estos factores pues, son la clave del éxito de un juego. Comprender el concepto psicológico de diversión puede ayudar a diseñar videojuegos más divertidos.

Hay diversas maneras de definir y tipificar la diversión en este ámbito, y se valoran y analizan las maneras más populares y utilizadas en el diseño de los videojuegos. De esta manera, se llegan a enumerar bastantes elementos que considerar a la hora de desarrollar un juego que divierta a un público concreto.

Se ha llevado a cabo una encuesta que ha alcanzado una población que representa a jugadores de diferentes rangos de edad, sexo y extracción cultural. Independientemente de los resultados descritos en este trabajo, esta encuesta puede servir como punto de partida para trabajos más amplios que quieran profundizar en algunos aspectos de esta temática.

Índice

1. Introducción	7
1.1 Importancia de la temática y propósito del Trabajo Final de Grado.....	7
1.2 Objetivo general	10
1.3 Objetivos específicos.....	11
2. Marco teórico.....	12
2.1 Estudios previos	12
2.2 Elementos de la diversión.....	17
2.3 Definición de diversión.....	20
2.4 Videojuegos.....	22
3. Metodología.....	46
3.1 Instrumentos de recolección de Datos	46
4. Resultados experimentales.....	49
4.1 Análisis de los resultados	49
4.2 Discusión sobre los resultados	61
5. Conclusiones	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Objetivos alcanzados.....	66
5.3 Áreas de mejora e investigaciones futuras	68
Bibliografía.....	69
Anexos	74
1. La encuesta realizada.....	74
2. Resultados numéricos	80
3. Análisis de los videojuegos más votados.....	83

Índice de figuras

Figura 1 Estadísticas del mercado de juegos de 2016-2020	8
Figura 2 Crecimiento del porcentaje de jugadores en EEUU	9
Figura 3 Caracteres de distintas fuentes y estilos	14
Figura 4 Imágenes diferentes que reflejan un patrón parecido	15
Figura 5 Los géneros más exitosos de 2016	17
Figura 6 Piano stairs	18
Figura 7. El fin del tres en raya.	19
Figura 8 Pirámide de los elementos de la gamificación de Werbach	21
Figura 9 Motivaciones de los jugadores	23
Figura 10 Dragones y Mazmorras	25
Figura 11 Un mono jugando al ajedrez	27
Figura 12 La competición humana	28
Figura 13 El juego del pañuelo	29
Figura 14 Unos niños jugando al fútbol	32
Figura 15 El juego de Risk	34
Figura 16 Foto reflejando los sentidos y la fantasía	36
Figura 17 Foto reflejando la narrativa de un juego	37
Figura 18 La comunidad del anillo	38
Figura 19 Tipos de contenido más consumidos por los fans	40
Figura 20 Se utilizaron varios medios sociales para divulgar la encuesta	48
Figura 21 Distribución de encuesta por géneros	50
Figura 22 Distribución de encuesta por edades	50
Figura 23 Distribución de encuesta por países	51
Figura 24 Horas semanales que dedican los hombres a jugar por edad	52
Figura 25 Horas semanales que dedican las mujeres a jugar por edad	53
Figura 26 Tipos de Juegos por Sexo	56
Figura 27 Temáticas por Sexo	58
Figura 28 Datos generales del encuestado	74
Figura 29 Hábitos de juego del encuestado	75
Figura 30 Pregunta sobre tipos de juegos	76
Figura 31 Temática y razones para jugar del encuestado	77
Figura 32 Pregunta sobre las motivaciones para seguir jugando	78
Figura 33 Motivaciones y juegos preferidos del encuestados	79
Figura 34 Portada del Uncharted 3	83
Figura 35 Portada del Final Fantasy VII	84
Figura 36 Poster Call of Duty Black Ops II	84

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Clasificaciones según región o país</i>	44
<i>Tabla 2 Diferencias entre las clasificaciones PEGI y ESRB</i>	45
<i>Tabla 3 Juegos más votados de la encuesta</i>	54
<i>Tabla 4 Resultado: Tipos de juegos</i>	55
<i>Tabla 5 Resultado: Temáticas que más gustan</i>	57
<i>Tabla 6 Resultado: Motivaciones para terminar un juego</i>	59
<i>Tabla 7 Resultado: Motivaciones para jugar</i>	60
<i>Tabla 8 Resultado: por qué juegan a ese tipo de juegos</i>	61
<i>Tabla 9 Las dos tipificaciones de diversión analizadas</i>	67
<i>Tabla 10 Resultados numéricos de pregunta Tipo de Juegos</i>	80
<i>Tabla 11 Resultados numéricos de temáticas</i>	80
<i>Tabla 12 Resultado numérico de motivaciones para terminar un juego</i>	80
<i>Tabla 13 Resultados numéricos de motivaciones para jugar</i>	81
<i>Tabla 14 Resultados numéricos de las razones para jugar</i>	82

1. Introducción

Muchas personas, de diferentes edades, condición social y culturas, disfrutan a menudo de los videojuegos, llevando este tipo de entretenimiento digital a la categoría de industria global con una importancia económica cada vez más relevante.

El éxito económico está atrayendo una gran cantidad de profesionales de la programación a la industria. Al fin y al cabo, un videojuego parece ser, a primera vista, una aplicación de software como cualquier otra, desde un punto de vista de ingeniería de software.

Sin embargo, la realidad demuestra que el éxito o fracaso de un videojuego parece deberse mayormente a razones no tecnológicas. Este es un aspecto quizá no suficientemente estudiado, por lo que se ha decidido desarrollar un trabajo final de grado dedicado a analizar concretamente estos aspectos que representan los factores no tecnológicos de una industria cada vez más importante.

1.1 Importancia de la temática y propósito del Trabajo Final de Grado

Se puede analizar la importancia y relevancia de este Trabajo Final de Grado desde dos puntos de vista completamente distintos. Uno es la importancia del mercado de la industria del videojuego, lo cual pone en contexto las necesidades de inversión y posibilidades comerciales de este tipo de productos. Y el otro punto de vista, es la gran competitividad de este mercado que hace que unos pocos títulos disfruten de un éxito comercial mientras que otros muchos terminen desapareciendo.

La industria del videojuego está creciendo de una manera exponencial, habiendo crecido los beneficios en unos 8 billones de dólares en solo dos años (del 2016 al 2017), según las estadísticas de NewZoo (McDonald, 2017) (página de noticias sobre los videojuegos) que están recogidas en la Figura 1 (NewZoo, 2017). La previsión del mercado de los videojuegos global es que los ingresos en la industria llegarán a los 128.5 billones de dólares en 2020.

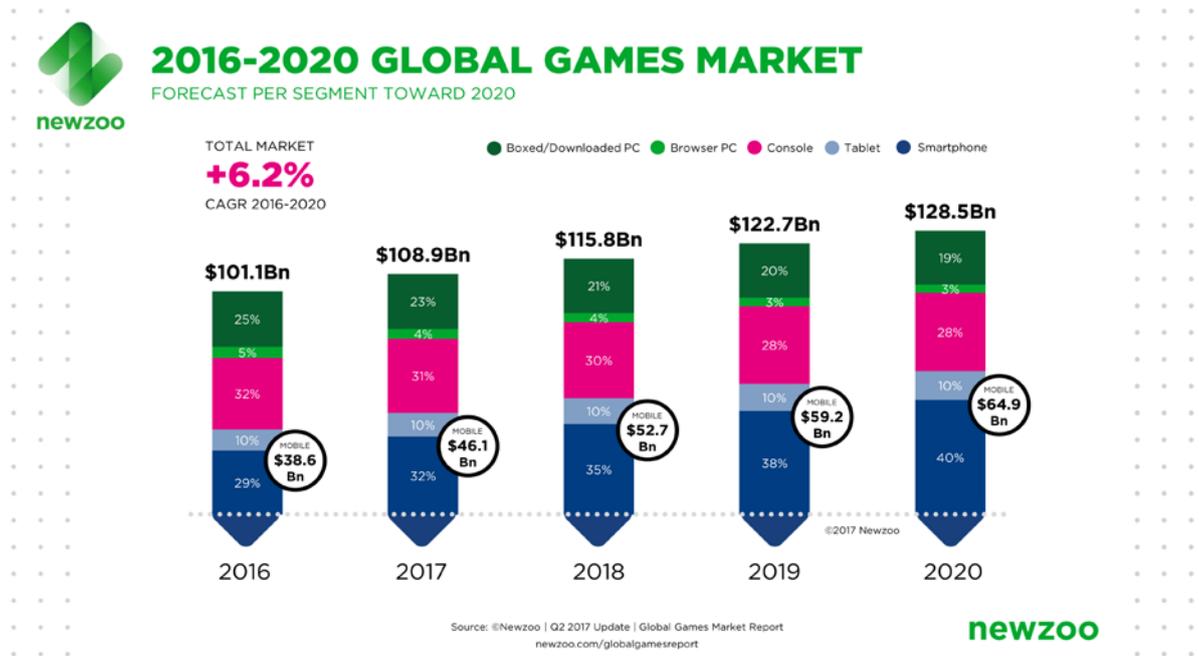


Figura 1 Estadísticas del mercado de juegos de 2016-2020

Por lo tanto, se puede apreciar que el mercado de los videojuegos está en auge y está moviendo mucho dinero. Las empresas de videojuegos son reconocidas mundialmente y es un sector que aún crecerá más a medida que el mundo se adapta a las nuevas tecnologías.

Las empresas que más ganan en este sector son (Sarkar, 2016):

- Ubisoft
- Nintendo
- King
- Electronic Arts
- Apple
- Activision Blizzard
- 2K
- Microsoft
- Sony
- Tencent

En España la industria del videojuego también está creciendo bastante, con un 21% en 2016 comparado con el año 2015 (Desarrollo Español de Videojuegos, 2017). Ya hay más de 450 empresas dedicadas a ello con registro legal, a falta de unas 100 por registrarse.

En definitiva, es muy importante tratar este tema ya que esto demuestra la gran competencia que hay en el mundo de los videojuegos, por lo que es necesario realizar un estudio para poder destacar en la industria.

En el reportaje anual de juegos de la página Nielsen (Nielsen, 2017) destaca el crecimiento de población americana que juega de manera habitual. En la Figura 2 se ve cómo el porcentaje va aumentando de manera ligera cada año.

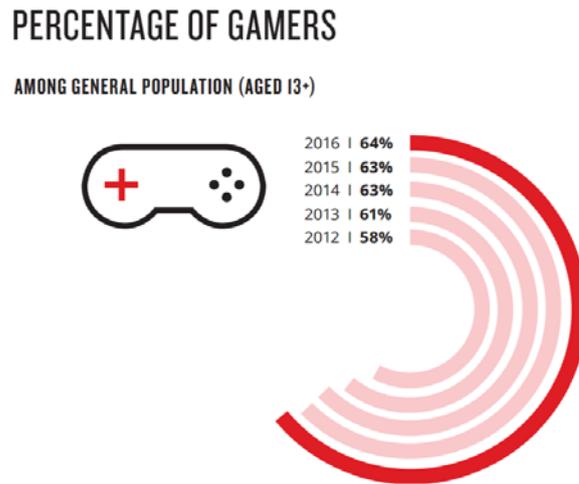


Figura 2 Crecimiento del porcentaje de jugadores en EEUU

No solo eso, sino que la popularidad y éxito comercial de los videojuegos ha alcanzado ya al de las películas más taquilleras, tal y como comenta Nielsen: “la multitud que atrae el lanzamiento de un juego llega a igualarse a aquella que conlleva el estreno de películas taquilleras”¹ (Nielsen, 2017). Según el libro Guinness World Records (Lynch, 2013), el juego Grand Theft Auto V se convirtió en el producto de entretenimiento que más rápido se vendió en la historia.

Este éxito comercial no solamente está compitiendo con el mundo de la cinematografía, sino que está ganando mucha relevancia entre el contenido audiovisual de las redes sociales, como comenta Ramdurai: “El interés en los juegos también está arrasando en YouTube. En 2014, el tema más buscado en YouTube fue un juego: Minecraft. No solo eso, que aparte del volumen de visitas que sigue siendo impresionante, hay un nivel de compromiso y tiempo usado en los contenidos de juegos

¹ Texto original: “game launches can draw crowds that match even the biggest blockbuster movie audiences”

que de verdad deberían tener en cuenta los vendedores"² (Ramdurai, 2014). Esto hace que mucha gente que no tenga acceso directo a los videojuegos pueda recibir información sobre cada uno y participar de una manera indirecta en el ecosistema de los videojuegos.

Por estos motivos se va a procurar descubrir los patrones a seguir a la hora de desarrollar un juego para que tenga éxito comercial. De esta manera se podrá conseguir seguir las tendencias de la sociedad y que pueda seguir el mercado tan competitivo de manera exitosa, así como llevar a los jugadores a querer seguir jugando y divertirse.

1.2 Objetivo general

Lo que realmente se quiere buscar en este trabajo son las razones por las cuales un determinado videojuego tiene éxito comercial. Esto debería hacerse de una manera lo más científica posible, sin ninguna idea preconcebida. Sin embargo, un videojuego puede tener éxito debido a muchísimos factores y sería muy complicado poder abarcar todos y cada uno de los aspectos que puede llevar al éxito de un videojuego.

Uno de los aspectos fundamentales del éxito de una propuesta de entretenimiento es la diversión. Por eso, el objetivo general de este trabajo se va a enfocar en los elementos que hacen que un videojuego resulte divertido.

Objetivo general: Identificar los elementos que deben incluirse en los videojuegos para que resulten divertidos.

El sector de los videojuegos ha experimentado en los últimos veinticinco años, y más concretamente en los últimos años, un crecimiento exponencial que incluso está llegando a superar el sector del cine. Por eso mismo, la competencia entre los desarrolladores de videojuegos es cada vez mayor. Uno de los elementos claves en los que se asienta el éxito o fracaso de un juego es cuán divertido encuentran los usuarios dicho juego.

Con el objetivo anterior se conseguirá entender el concepto de diversión, hecho que permite empezar a realizar un estudio para determinar exactamente qué elementos

² Texto original: "Interest in gaming is also soaring on YouTube. In 2014, the second-most searched topic on YouTube is actually a game: Minecraft. What's more, it's not just the volume of views that is impressive. It's the level of engagement and time spent with gaming content that should make marketers do a double-take."

hacen un videojuego divertido y por qué; así como qué patrones de jugabilidad influyen en la visión de los distintos públicos objetivos de cada juego.

1.3 Objetivos específicos

Para poder conseguir el objetivo general descrito en el apartado anterior, es imprescindible desglosarlo en objetivos más concretos y específicos. Los objetivos específicos planteados en el proyecto son los siguientes:

1. **Definir el concepto de diversión y aplicarlo a la psicología de los seres humanos.**

Cuando uno piensa en diversión, no hay un concepto definido y claro. Por eso, el primer objetivo del presente proyecto es elaborar un estudio que permita encontrar una definición de diversión que pueda ser unánimemente aceptada.

De esta manera, servirá como punto de partida para la consecución de los siguientes objetivos, ya que para determinar si un juego es divertido o no; habrá que tener un entendimiento más claro de lo que la diversión significa y la visión que pueden tener diferentes autores y psicólogos de esta.

2. **Encontrar patrones del comportamiento de los jugadores que ayuden a garantizar el éxito a la hora de crear un videojuego dependiendo del tipo de juego.**

En los distintos géneros de videojuegos existen patrones distintos para cada uno de ellos que determinan su concepción como divertido o no, o que determina que los usuarios disfruten o no jugando con ellos.

En este punto del proyecto se buscará qué usa cada género para entretener y conseguir la atención de sus usuarios.

3. **Conseguir las pautas a seguir para realizar un juego que resulte divertido**

Una vez analizados todos los aspectos anteriores, se tendrá una visión más clara de cómo conseguir que los usuarios potenciales de los juegos a desarrollar tengan la sensación de entretenimiento y diversión que se busca y de esa manera conseguir un producto que pueda tener éxito.

2. Marco teórico

Para empezar a analizar la temática principal del trabajo es importante estudiar los elementos de partida que componen el mundo de la psicología de la diversión y su aplicación actual en la industria del videojuego. Para ello, se van a buscar estudios previos que traten este tema, para así poder analizar el estado del arte.

A partir de ahí, se va a analizar por separado cada uno de los componentes esenciales de la diversión y de la industria para poder estimar la relevancia de cada uno de esos componentes y posteriormente desarrollar un estudio de campo más informado que permita determinar cuáles son esos aspectos que hacen un videojuego divertido.

2.1 Estudios previos

Es importante estudiar el estado actual de la investigación básica y aplicada en cuanto a los mecanismos cerebrales que rigen la diversión, haciendo hincapié en el estudio de patrones, que tanta importancia tienen en todas las actividades relacionadas con el entretenimiento. Por otro lado, es interesante descubrir el nivel de adicción que esta actividad genera entre sus usuarios.

El cerebro y cómo nos divertimos

Según cuenta Prensky (*Don't Bother Me Mom—I'm Learning!*, 2006), la diversión se produce en situaciones de reconocimiento de patrones por el cerebro humano. Este reconocimiento depende del conocimiento previo del individuo y de cómo la nueva información entra y es procesada por el cerebro. Todos estos eventos desencadenan la liberación de la dopamina, que es la sustancia que el cerebro utiliza para fijar aquellas adaptaciones que tienen éxito. Y precisamente esta liberación de dopamina produce sentimientos positivos en el individuo, que llamamos diversión. “La **diversión** es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa, pero de una manera refrescante y alegre” (Lexicoon).

Como explica Nieto (*Bases del aprendizaje y educación*, 2014) el cerebro es el órgano en el que tiene lugar el aprendizaje y en el que se asientan las facultades mentales, así como registrar las funciones vitales. Está ubicado dentro de la cavidad craneal ya que, dada su importancia, la evolución le ha procurado la mayor protección.

En su estado adulto pesa alrededor de 1.4 kg, que supone aproximadamente un 2% del peso corporal. Sin embargo, consume más del 20% de la energía total consumida por el cuerpo entero. Al ser el órgano metabólicamente más activo del cuerpo requiere un extraordinario aporte sanguíneo a través de grandes arterias que alimentan una densa red de capilares, capaz de llevar el fuerte aporte de oxígeno y nutrientes del que depende la actividad neuronal.

El cerebro es un gran consumidor de patrones, de formas y objetos recurrentes; un gran buscador de variables a las que pueda juntar y organizar. Los juegos son patrones “sabrosos” de los que el cerebro puede alimentarse. Por esta razón al ser humano le desagrada el caos, y busca siempre la sensación de orden.

La diversión trata de hacer que nuestros cerebros se sientan bien, dejar que haya una liberación de endorfinas en nuestro sistema; sobre todo a la hora de aprender o dominar una tarea. Por eso el orden es importante, comprender los patrones y resolver los que no se entienden. Estos últimos son considerados ruido para el cerebro hasta que vuelvan a causar una sensación de uniformidad.

Así mismo, el cerebro también se divierte y estimula a través de:

- Los sentidos: vista, olfato, oído, tacto y gusto.
- Bailes
- Viajes
- Espectáculos, cine y teatro.
- Bares y restaurantes.
- Juegos
- Deportes
- Música, conciertos, festivales
- Celebraciones, fiestas, actividades tradicionales
- Otras con el soporte de la última tecnología en comunicación, informática, imagen y sonido.

De algún modo, jugar a un videojuego representa ejercitar muchos de esos elementos que sirven de estímulo al cerebro, en mayor o menor medida, dependiendo del tipo de videojuego. Pero todos coinciden en que están formados en base a patrones, aspecto que se va a desarrollar a continuación.

Patrones

Como comenta Enrique Hervas en su artículo (Ni uno normal, 2011), lo que hace al cerebro del ser humano ser tan especial es que se trata de una máquina con la capacidad de reconocimiento de patrones, su relación con el mundo, la ciencia y los juegos. Hay varios tipos de patrones, como por ejemplo los visuales y los de conducta.

El ejemplo más típico de patrón es el **visual**. La capacidad de ver y asimilar una forma es algo que un ser humano va aprendiendo, entrenando al cerebro a reconocer ciertos patrones. Es por eso por lo que, aunque sean de diferente estética o incluso forma, podrá reconocer el patrón fácilmente. Hervas menciona el caso de las letras del abecedario y lo fácil que es distinguir una letra entre las demás. En el caso de la Figura 3, en el que hay once caracteres distintos, con diferentes fuentes y estilos, la forma “A” es fácilmente distinguible y se puede reconocer la “B” como el carácter que está fuera de lugar en la secuencia.



Figura 3 Caracteres de distintas fuentes y estilos

Otro ejemplo muy común es el reconocimiento de caras; el cerebro puede llegar a ver caras incluso en objetos inanimados o en formas peculiares, como refleja la Figura 4, en la que se puede apreciar al menos una cara con una emoción en cada imagen distinta, o incluso en forma de texto (es el caso de los emoticonos como este (:).



Figura 4 Imágenes diferentes que reflejan un patrón parecido

Muchas ilusiones ópticas reflejan cómo el cerebro humano percibe los patrones visuales, y puede ser confundido a menudo por ello. Es por esta gran capacidad de reconocimiento de los patrones, que el mundo académico se dedica en gran parte a clasificar patrones (visuales, de diseño, de software, arquitectura...) para expresarlos y describirlos formalmente.

La capacidad de aprendizaje del cerebro es inmensa, a medida que se va desarrollando y creciendo, va adaptándose para reconocer unos patrones u otros. Un estudio muy interesante de reconocimiento se encargó de observar cómo los bebés eran capaces de distinguir las caras de los animales entre la misma especie, algo que un cerebro adulto no es capaz ya que ha sido entrenado para reconocer sobre todo caras humanas de la etnia de cada uno (de esta manera muchos europeos no distinguen entre individuos asiáticos y viceversa); desechando la capacidad de reconocer otras caras (la de los animales) por desuso. De la misma manera, el cerebro aprende a diferenciar sonidos, comportamientos, movimientos, etc.

El hecho de que una canción o un tipo de música en concreto fascine o irrite a un individuo depende de que su cerebro reconozca o no el patrón que subyace en ella.

Pero en cambio, si uno escucha una canción que no le agrada suficientes veces, puede llegar a entrenar al cerebro a que acabe gustándole.

Este fenómeno de adaptación a nuevos patrones se denomina **plasticidad neuronal**, ya que las neuronas son capaces de realizar conexiones nuevas entre ellas, así como descartar las que ya no son necesarias.

En muchos casos, el uso de patrones en los videojuegos provoca una adicción y fidelización muy acentuada. Por lo tanto, un punto interesante a estudiar son los hábitos de juego de los usuarios, ya que esto reflejaría el impacto que tiene la utilización de estos patrones. Este aspecto va a ser analizado en el siguiente apartado.

Hábitos de juego de un jugador medio

El ESA (Entertainment Software Association, 2017) sacó un estudio sobre los videojuegos, cuyos resultados se pueden ver en la Figura 5, en el que se pueden sacar las siguientes estadísticas sobre los jugadores en Estados Unidos:

- El 65% de los hogares tiene al menos una persona que juega 3 o más horas a la semana.
- El jugador promedio tiene 35 años. En mujeres la edad media es 43 y en hombres 35.
- La cantidad de jugadores en el mundo es de 1.8 Billones de personas.
- El 39% de los jugadores más frecuentes juegan a juegos sociales. El 30% de acción y el resto casuales.
- El 44% de los jugadores más frecuentes es femenino.
- Los géneros más jugados del 2016 son los siguientes:

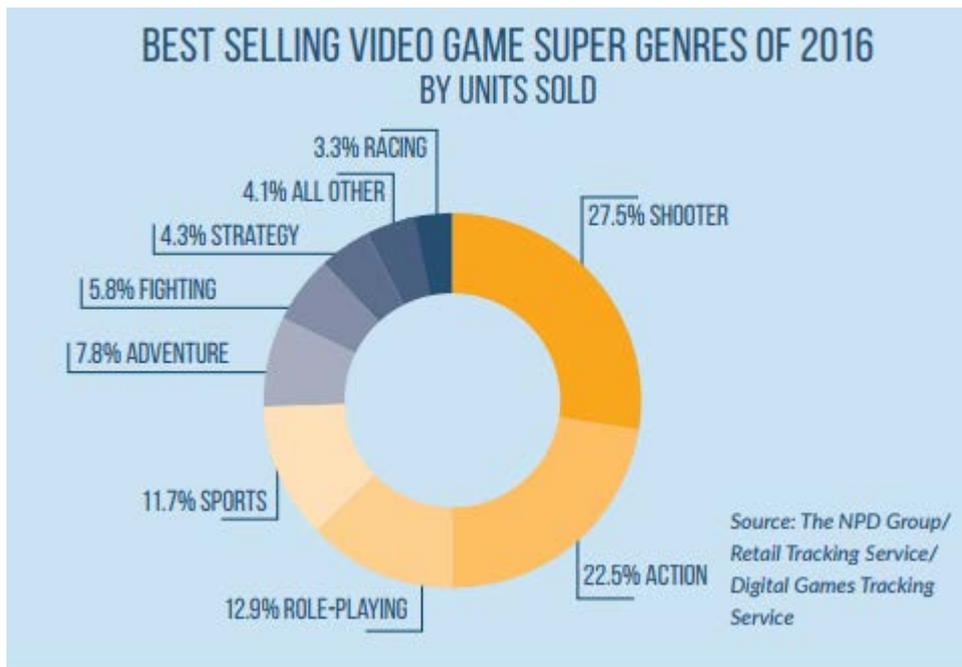


Figura 5 Los géneros más exitosos de 2016

No resulta muy sorprendente que en cada hogar haya al menos una persona que le dedique más de 3 horas a la semana a jugar a videojuegos. Lo que sí resulta llamativo es que la edad media del jugador sea 35 años, y más aún que la edad media de las mujeres sea 8 años superior a la de los hombres.

Por otro lado, la tipología de juegos parece decantarse por juegos más relacionados con la actividad física y violencia, siendo los más populares los de acción y de disparos, lo cual contrasta con el carácter puramente sedentario de la actividad de jugar a un videojuego.

2.2 Elementos de la diversión

Previamente se ha mencionado brevemente “La Teoría de la Diversión” (Koster, 2004), una iniciativa con el fin de cambiar de manera positiva el comportamiento del ser humano, usando elementos divertidos, tal y como demuestra con sus ejemplos el artículo del blog El lugar de los sueños (La teoría de la diversión... cambiando el comportamiento humano, 2010). Por ejemplo, para conseguir un mayor uso de las escaleras convencionales sobre las mecánicas o ascensores, en el metro de Suecia convirtieron las escaleras en un piano gigante (Figura 6). Por lo tanto, cuando alguien baje o suba por ellas sentirá por un momento alegría, y asimilará esa sensación a esa acción de usar las escaleras.



Figura 6 Piano stairs

Este tipo de compromiso afectivo suele denominarse la teoría del juego o la diversión; concepto diseñado para evocar una respuesta emocional (alegría), motivando así a la participación de este. Muchos proyectos se basan en esta teoría o similares, como es el “Glassphemy!” de Nueva York.

A continuación, se va a explicar algunos de los elementos más importantes que influyen en la diversión: aprendizaje, experiencia, variaciones y orden.

Aprendizaje

Cuando se prueba algo nuevo, primero se debe aprender cómo funciona, aprender las reglas. Uno empieza no sabiendo absolutamente nada y prueba, comete un error, realiza una hipótesis nueva y vuelve a intentarlo. De esta forma el individuo no descansa hasta dominar la tarea que realiza, probando sus límites y compitiendo consigo mismo.

Los niños tienen un patrón de conducta muy reconocible: prueban una cosa, se equivocan (tienen que equivocarse), prueban sus límites y miran hasta dónde pueden llegar. Pueden llegar a hacer algo miles de veces hasta llegar por fin a aprenderlo.

Esto se debe a que todo es nuevo aún, y están intentando resolver el misterio de cómo funciona algo; están intentando resolver un patrón. Cuando está ya resuelto, lo que hacen se convierte en rutina y el cerebro deja de estimularse como lo hacía antes, deja de ser divertido.

Por lo tanto, la diversión trata de un aprendizaje dinámico en continuo cambio como resultado de su continua interacción con el ambiente.

Experiencia

Las nuevas experiencias estimulan al cerebro a aprender, a absorber nueva información, tener metas y retos nuevos. El subconsciente está siempre buscando algo fresco. Pero la experiencia nueva debe ser lo suficientemente similar a algo realizado

antes, si no puede llegar a estorbar el cerebro; consiguiendo la frustración y el aburrimiento.

De este modo, para que una experiencia realmente diferente llegue a disfrutarse realmente, debería ser afrontada poco a poco, consiguiendo que el que la viva se vaya familiarizando poco a poco con el entorno, asimilando la nueva información de una manera que el cerebro esté excitado, pero no sobrecargado. Los nuevos aprendizajes se integran al sistema como resultado de su evolución permanente.

Variaciones

La búsqueda de patrones nuevos en una tarea intenta evitar que ésta se convierta en una rutina. Cuando no hay nada nuevo que aprender, se suele dejar de lado o hacer de forma más automática, por lo que ya no resulta estimulante.

Un ejemplo claro es el juego del tres en raya (Figura 7). Los niños pueden estar horas jugando al tres en raya, unas veces ganando uno y otras el otro. Van buscando patrones nuevos para derrotar a su compañero. Pero el número de variaciones en este juego resulta bastante limitado y en poco tiempo se consigue dominarlo, llegando a un punto en que ninguno gana.

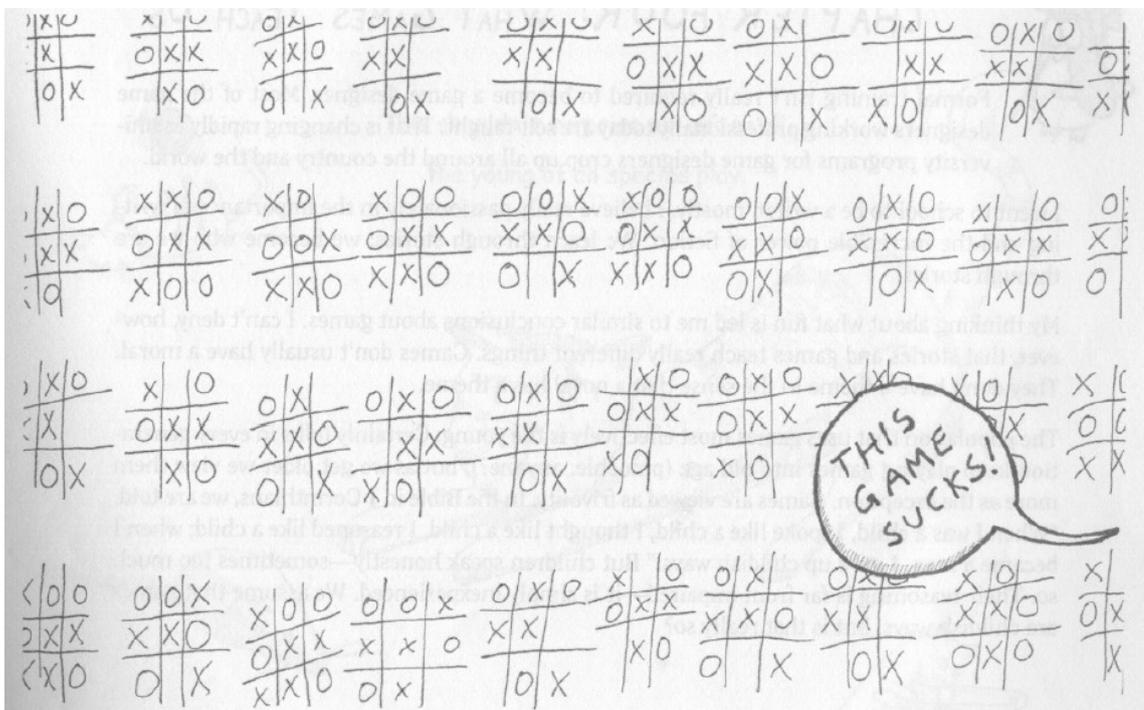


Figura 7. El fin del tres en raya.

Una vez encontrado ese patrón, si no se ofrece nada nuevo, el usuario se cansará del juego, mientras que si ofrece demasiadas cosas nuevas acabará por no poder seguir

el ritmo de aprendizaje y se frustrará. El equilibrio es la clave para que el juego enganche.

Orden

Para realizar cualquier tarea es necesario seguir una estructura, unas instrucciones, unas reglas. Estas son las que aseguran que la experiencia obtenida sea lo más homogénea posible para que el cerebro esté correctamente estimulado, sin la sensación de ruido. Sin una estructura clara en una novela, que siga una línea clara y precisa, se generan sensaciones de incertidumbre e inquietud, confundiendo al lector e impidiendo que lo disfrute.

2.3 Definición de diversión

Antes de continuar el estudio es importante fijar algunos conceptos básicos, como el de diversión, así como el de gamificación y el uso de la diversión como generalización de las técnicas de los videojuegos en entornos no directamente relacionados con las actividades lúdicas.

Para llegar al concepto de diversión, se podría utilizar la siguiente definición, que parte de su análisis etimológico: “La palabra diversión proviene del latín *diversum*, que a su vez es superlativo del verbo *divertere* compuesta por *di* con el significado de ‘a través de’ y por *vertere* referido al derramamiento de líquidos; y cuyo participio, *versu* puede traducirse como ‘dar la vuelta’. De aquí podemos concluir que la diversión como acción y efecto de divertir, es hacer algo no cotidiano, que nos gusta y disfrutamos. La diversión es un lapso en el que gozamos, y hallamos en ello un placer que se traduce en nuestro cuerpo y nuestra mente, estando relajados, contentos y distendidos” (DeConceptos, s.f.). Esta definición encaja perfectamente con la experiencia del entretenimiento digital, por el cual se goza durante un lapso de tiempo, abstraído de la realidad, a través de una herramienta, que en este caso es el videojuego, y que permite estar relajado, contento y distendido.

Siendo más concretos, se puede analizar la diversión como elemento de gamificación: “*gamificar* es implementar estrategias de juego (pensamientos y mecánica) en contextos que no son de juego para que la gente adopte ciertos comportamientos”³ (Ramírez, 2014). De hecho, esta técnica se está utilizando muy efectivamente para realizar ejercicios de simulación empresarial y financiera, así como

³ Texto original: “Gamifying is implementing game strategies (thoughts and mechanics) in non-game contexts so that people adopt certain behaviours”

en el entorno educativo profesional. Otro estudio de gamificación comenta: “la gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Se parte del conocimiento de los elementos que hacen que los juegos sean atractivos e identifiquen, dentro de una actividad, tarea o mensaje particular, en un entorno ajeno al juego, aquellos aspectos que pueden convertirse en juegos o en dinámicas lúdicas. El objetivo es lograr una relación especial con los usuarios, fomentar un cambio en su comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora”⁴ (Marín & E. Hierro, 2013). Esto explica parcialmente el éxito de algunas redes sociales en las que se utiliza exhaustivamente técnicas de gamificación para fidelizar a los usuarios e incrementar su participación en la red. Por otro lado, en el artículo Gamification of the Learning Process (Llorens Largo, y otros, 2016) se observa que la gamificación tiene como objetivo convertir un contexto que no sea un juego en algo que motive, que haga interactuar y que divierta.

Para conseguir una gamificación correcta, K. Werbach (Werbach & Hunter, 2012), basándose en un artículo de Robert Hunicke (Hunicke, Leblanc, & Zubek., 2004) crea una pirámide (Figura 8) que refleja los elementos sacados del análisis de Werbach, que son necesarios para construir un videojuego.

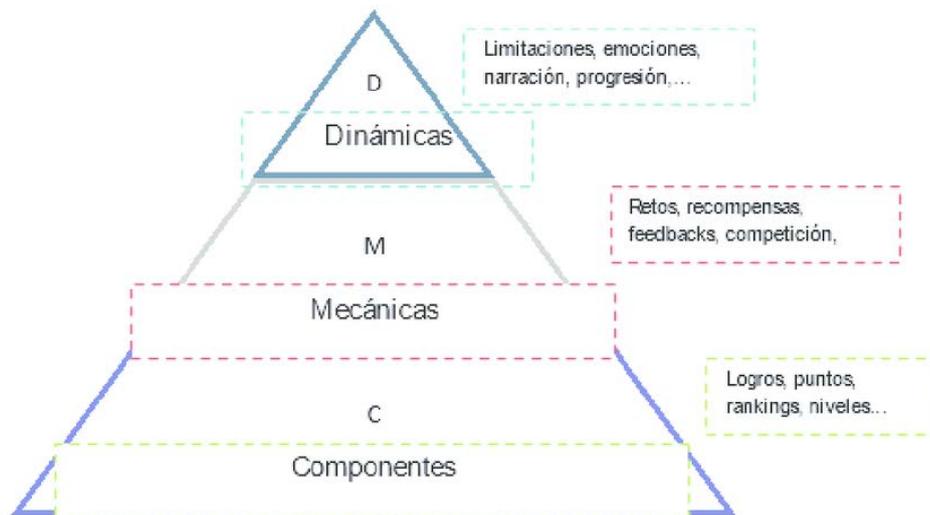


Figura 8 Pirámide de los elementos de la gamificación de Werbach

⁴ Texto original: “gamification is a technique, a method and a strategy at a time. It starts from the knowledge of the elements that make games attractive and identify, within an activity, task or particular message, in a non-game environment, those aspects that can be converted into games or into playful dynamics. The objective is achieving a special relationship with users, encouraging a change in their behaviour or transmitting a message or content. That is to say, creating a meaningful and motivating experience”

Gracias a este modelo se puede llegar a percibir que lo más importante en un juego se encuentra en la cúspide de la pirámide, y se llama *Dinámicas*. Aquí empieza un descenso hasta la base de la pirámide, ya que, para alcanzar las dinámicas, son necesarias las mecánicas; y éstas a su vez necesitan los componentes.

2.4 Videojuegos

Antes de empezar a hablar de los videojuegos es necesario definirlos. Para ello, se puede utilizar una de las definiciones más populares que hay en Internet: “Un videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, un ordenador u otro dispositivo electrónico” (Definición.de).

Esta definición incide en varios aspectos fundamentales de esta actividad de entretenimiento: el hecho de que utiliza medios informáticos, que está orientada al entretenimiento y que debería ser interactiva.

Tipos de videojuego

Existen muchísimos géneros y subgéneros de videojuegos, pero según Euronics (González, 2016), estos se pueden englobar en los siguientes tipos de juego generales:

- **Acción:** de lucha y peleas. Basados en ejercicios de repetición (por ejemplo, pulsar un botón para que el personaje ejecute una acción).
- **Arcade:** plataformas, laberintos y aventuras. El usuario debe superar pantallas para seguir jugando. Imponen un ritmo rápido y requieren tiempos de reacción mínimos.
- **Deportivo:** fútbol, tenis, baloncesto y conducción. Recrean diversos deportes. Requieren habilidad, rapidez y precisión.
- **Estrategia:** aventuras, rol, juegos de guerra, entre otros. Consisten en trazar una estrategia para superar al contrincante. Exigen concentración, saber administrar recursos, pensar y definir estrategias.
- **Simulación:** aviones, simuladores de una situación o instrumentales. Permiten experimentar e investigar el funcionamiento de máquinas, fenómenos, situaciones y asumir el mando.
- **Juegos de mesa:** habilidad, preguntas y respuestas, etc. La tecnología informática que sustituye al material tradicional del juego y hasta al adversario.

- **Juegos musicales:** juegos que inducen a la interacción del jugador con la música y cuyo objetivo es seguir los patrones de una canción.

La mayoría de las empresas productoras se han especializado en un conjunto muy específico de tipos de videojuegos y la mayoría de los videojuegos que han sacado al mercado suelen reflejar características de más de un tipo de videojuego.

Diversión y videojuegos

Las personas necesitan motivación, para conseguir logros, y la consecución de estos logros les causa satisfacción. Esto no es muy diferente de la estrategia que suelen seguir los videojuegos, en los que se utilizan diferentes técnicas de motivación, se fijan una serie de objetivos y se premia al usuario capaz de conseguirlos.

En la Figura 9 se pueden ver las motivaciones básicas humanas según la página Gamasutra (Recchia, 2013).

Motive name	Motive	Intrinsic feeling
Power	Desire to influence (including leadership; related to mastery)	Efficacy
Curiosity	Desire for knowledge	Wonder
Independence	Desire to be autonomous	Freedom
Status	Desire for social standing (including desire for attention)	Self-importance
Social contact	Desire for peer companionship (desire to play)	Fun
Vengeance	Desire to get even (including desire to compete, to win)	Vindication
Honor	Desire to obey a traditional moral code	Loyalty
Idealism	Desire to improve society (including altruism, justice)	Compassion
Physical exercise	Desire to exercise muscles	Vitality
Romance	Desire for sex (including courting)	Lust
Family	Desire to raise own children	Love
Order	Desire to organize (including desire for ritual)	Stability
Eating	Desire to eat	Satiation (avoidance of hunger)
Acceptance	Desire for approval	Self-confidence
Tranquility	Desire to avoid anxiety, fear	Safe, relaxed
Saving	Desire to collect, value of frugality	Ownership

Figura 9 Motivaciones de los jugadores

De esta manera, y como bien explica la Gamasutra (Garneau, 2001) sobre la diversión en los videojuegos, se podrían destacar los siguientes 14 tipos de diversión, que podrían alimentar dichas motivaciones:

- **Belleza.** Aquello que da placer a las sensaciones.
- **Inmersión.** Entrar en un ambiente diferente al propio de manera física o usando la imaginación de este.
- **Resolución de problemas intelectuales.** Encontrar soluciones a situaciones problemáticas que requieren reflexión.
- **Competición.** Una actividad en la cual la meta es demostrar la superioridad de uno mismo.
- **Interacción social.** Realizar actividades con otros seres humanos.
- **Comedia.** Cosas que hacen que uno se ría.
- **Peligrosidad.** Regocijo al realizar una actividad peligrosa.
- **Actividad física.** Actividades que requieren movimientos físicos intensos.
- **Amor.** Afecto fuerte hacia alguien.
- **Creación.** Conseguir que algo inexistente se convierta en existente.
- **Poder.** Capacidad de tener una impresión fuerte, de actuar con fuerza.
- **Descubrimiento.** Encontrar algo que se desconocía previamente.
- **Avance y finalización.** Seguir adelante, y luego terminar, una actividad.
- **Aplicación de una habilidad.** Utilizar las habilidades físicas y mentales de uno en una situación difícil.

Pensando en los videojuegos más populares, se puede fácilmente identificar cada uno de estos tipos de diversión, a menudo utilizados de una forma compuesta, para poder atraer a usuarios pertenecientes a perfiles y grupos distintos. A continuación, se explicará de manera más detallada cada tipo de diversión.

Belleza

La belleza es un aspecto importante para que los sentidos sientan placer, sobre todo el sentido de la vista. Por ejemplo, cuando una película tiene un aspecto y una música bien conseguidos y unificados, el cerebro siente un placer inmenso que hace que el que la visualiza la disfrute y tenga ganas de volver a verla. Los sentidos de la vista y el oído no son exactamente los más importantes para poder disfrutar de algo, ya que se puede lograr la diversión, aunque algo no sea muy estético. Consiguen que el ser humano quiera interactuar más con lo que le rodea. La belleza es un elemento bastante importante en el caso de los videojuegos, ya que intentan que el jugador interactúe todo lo posible.

Este tipo de diversión está relacionada con cómo alguien percibe a través de sus sentidos algún juego o actividad que esté realizando en ese momento.

Inmersión

La inmersión es muy importante en la mayoría de los juegos, ya que consiguen meter a un individuo en un ambiente completamente diferente al suyo, dando así la sensación de estar viviendo en una vida distinta. “La diversión de esto parece venir del placer de escapar de los problemas de uno”⁵ (Garneau, 2001).

Hay ciertos juegos que sobresalen enormemente por su inmersión. Incluso llegan a crear mundos completamente distintos a los reales, incluso dejando al jugador libertad para añadir a ese mundo. Por ejemplo, el juego Dragones y Mazmorras (Figura 10 , (Buff, 2016)) ni siquiera necesita elementos visuales en ciertos modos, con solo el guion ya lleva a los implicados a otro mundo en el que pueden ser cualquier profesión, género e incluso especie y embarcar en diferentes aventuras.



Figura 10 Dragones y Mazmorras

“En definitiva, la inmersión es una forma popular de entretenimiento: las personas viajan a un lugar remoto para este propósito, astronautas entrenan durante años para tener el privilegio de ir a un ambiente completamente distinto al nuestro, etc. Es una de las atracciones principales de las novelas, narraciones y películas. Todos estos medios intentan envolver al usuario en otro mundo para que viva la historia con sus propias manos”⁶ (Garneau, 2001). Meterse en un mundo completamente diferente y formar

⁵ Texto original: "The fun from this seems to come from the pleasure of escaping from one's problems"

⁶ Texto original: "immersion is also a very popular form of entertainment: people travel to remote location for this very purpose, astronauts train for years for the privilege of going into an

parte de la historia puede conseguir que los jugadores estén involucrados durante muchísimas horas seguidas, tanto o más tiempo que cuando alguien está leyendo un libro muy interesante.

Resolución de problemas intelectuales

Como bien se ha explicado en apartados anteriores, la resolución de problemas es la parte predominante en todos los juegos. Los problemas difíciles e intelectuales pueden incluso considerarse divertidos, aunque no estén aplicados a juegos. Es por esta razón que científicos, ingenieros y programadores eligen sus profesiones, porque les entretienen aquellos retos a los que se les presenta.

“Todos los problemas tienen un patrón similar: consisten en reglas, una situación (un tablero en un juego de mesa, por ejemplo) y una meta (aquello a lo que se debe conseguir). Es entonces cuando se le deja al jugador encontrar la manera de llegar a dicha meta respetando las reglas”⁷ (Garneau, 2001). A veces es necesario seguir unas reglas para que el juego tenga sentido y transmita realmente esa sensación de satisfacción. Hacer trampas solo sirve para que el juego pase más rápido, llegando incluso a hacerlo más aburrido.

Un buen ejemplo de esto es el ajedrez: es básicamente un puzle en el que la situación evoluciona a medida que cada jugador actúa. Tiene bastantes normas, cada pieza se tiene que mover de una manera en concreto. Y eliges tus movimientos dependiendo de los movimientos del lado contrario, intentando crear una estrategia para derrotar al rey contrario. “La situación es abstracta y las normas obvias y estrictas”⁸ (Garneau, 2001). Esto hace que el jugador tenga que realmente pensar, como se puede ver en la Figura 11 (Dukascopy, 2016), cómo va a realizar su estrategia sin saltarse las normas y los movimientos estrictos que tiene cada pieza. Cualquier movimiento

environment totally different from our own, etc. It is also one of the main attractions of novels, story telling and movies. All of these mediums try to envelope the user with in a different world to experience a story firsthand."

⁷Texto original: "All problems have a similar pattern: they consist of rules (the constraints of the computer and of the programming language for programming, for example), a setting (the current situation in a board game, the program in which the module must be integrated for programming) and of a goal (what it is that must be achieved). It is then left to the player to find the best way to reach the goal while adhering to the rules."

⁸ Texto original: "A good example of this is chess: it is basically a puzzle game where the setting evolves as each player acts. Of course, competition (see below) is also a part of the game, making it more interesting and introducing the dynamic aspect. These two examples involve gameplay that is close to solving a puzzle: the situation is abstract and the rules are obvious and strict."

incorrecto puede resultar en una partida perdida, y esa adrenalina aumenta la precisión del jugador y sus movimientos.



Figura 11 Un mono jugando al ajedrez

El ajedrez requiere mucha concentración y una capacidad intelectual muy alta. Y como el ajedrez, muchos juegos de puzle más. Esta concentración y los problemas que tienen son los elementos que atraen a jugarlos. “Los puzles han existido durante siglos y, como tal, crear uno que sea fundamentalmente diferente a algo ya hecho anteriormente sería casi imposible, por lo menos en puzles no dinámicos. Aunque siempre habrá un lugar para los puzles, parece que el futuro en la resolución de problemas yace en situaciones más abiertas de mente. Esto puede darse en problemas que no tengan una solución sola, sino varias soluciones diferentes; dejando que uno se sienta más inteligente al encontrar su manera de resolverlo en vez de encontrar la única solución. Aunque encontrar el truco es intelectualmente gratificante, no es tan interesante como encontrar una solución personal que es diferente a la encontrada por

otros jugadores"⁹ (Garneau, 2001). Aun así, los puzzles siempre serán los pasatiempos preferidos de muchos, aunque sea para partidas más cortas.

Competición

Los humanos son competitivos por naturaleza, aunque no quieran admitirlo como la chica de la Figura 12 (agehedge). No pueden remediar querer sentirse mejores en algo comparado con otros. Esto se demuestra incluso en los colegios, cuando las notas son comparadas entre alumnos para saber quién es "más listo". Es algo que se enseña desde infantes y forma gran parte de todos los medios. "La competición ha sido, desde el principio de los tiempos, uno de los principales motivadores de la humanidad. La necesidad de demostrar la superioridad de uno sobre el otro siempre ha estado en nuestra naturaleza. Por lo tanto, no es de sorprender que se encuentre de manera tan omnipresente en muchas actividades a lo largo de los tiempos, fue lo que llevó a los griegos a crear las primeras Olimpiadas"¹⁰ (Garneau, 2001).



Figura 12 La competición humana

⁹ Texto original: "Puzzles have existed for centuries and, as such, creating a new one that would be fundamentally different from what has been done before would be nearly impossible, at least for non-dynamic puzzles. While there will always be a place for puzzle games, it seems that the future of problem solving lies in more open-ended situations. The most interesting problems are those that do not have a single solution but rather a multitude of solutions, allowing the player to feel smart about finding his own way to solve a problem rather than finding the single right way. While "finding the trick" is intellectually rewarding, it is not nearly as interesting as finding a personal solution that is different from the one found by other players."

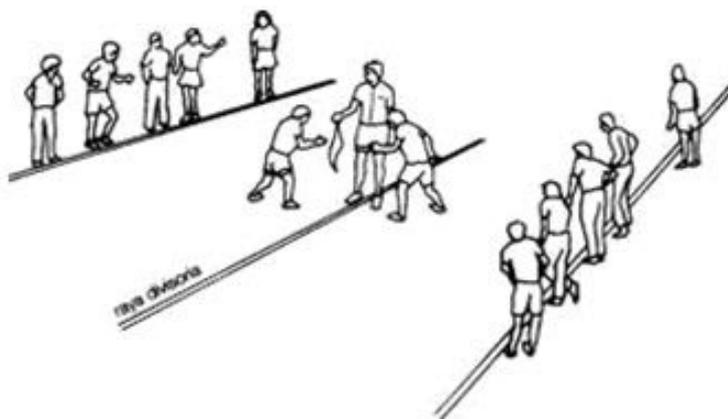
¹⁰ Texto original: "Competition has been, since the beginning of time, one of the primary motivators of mankind. The need to show one's superiority over another has always been a part of human nature. It is no wonder then that we find it so omnipresent in videogames: what drove the Greeks to participate in the first Olympic games is the same thing that drives players to participate in online deathmatches. "

Pero la competición no es solo contra otras personas, también lo es contra uno mismo. Los atletas están constantemente intentando superarse, batir sus propios récords y mejorar sus técnicas. De todas maneras, competir con otras personas también da sensación de interacción social, lo hace más divertido ya que esas personas te empujan a ser incluso mejor. En el caso de los juegos, la competición les añade un elemento de *rejugabilidad*, ya que favorece que el jugador juegue una y otra vez, marcándose otros retos y maneras de resolver mejor algo que ya han hecho.

Interacción social

“La simple presencia de otros seres humanos ya es una fuente de entretenimiento”¹¹ (Garneau, 2001). Los seres humanos son unos seres sociales, por lo que tienen esa necesidad de interactuar con los demás, de estar rodeados de gente y de no sentirse solos. Porque la soledad llega a causar aburrimiento. La sensación de poder compartir experiencias y recibir *feedback* de otros es muy gratificante, así como cooperar entre varios y realizar algo en equipo. Pero también es satisfactorio competir con otros, como previamente se ha explicado. La interacción con otros de una manera u otra hace que todo sea más interesante.

Por esta razón muchísimos juegos tradicionales son de más de un jugador. El juego del pañuelo (Figura 13), que tantos hemos jugado de pequeños, consiste en dos equipos que apoyan al que tiene que ir a coger el pañuelo antes que su adversario. No hay un ganador, sino es el equipo el que finalmente gana, y la idea de encajar en un equipo que ha conseguido llegar a la victoria es muy estimulante al cerebro.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Figura 13 El juego del pañuelo

¹¹ Texto original: "The simple presence of other human beings is a source of entertainment."

La popularidad de los mensajes instantáneos (Whatsapp, Messenger) y durante un par de décadas los conocidos *chat rooms* hace que la popularidad de Internet haya aumentado muchísimo desde su creación. Quedar e interactuar con amigos es divertido, tanto en el mundo real como en el virtual.

Esta popularidad de la interacción social virtual ha conseguido que la mayoría de los videojuegos actuales opten por crear versiones multijugador, en el que los jugadores ya no juegan contra la máquina, sino contra ellos mismos.

Comedia

“Algunos comentan que la risa es lo que distingue a los seres humanos de las bestias (esto demuestra lo importante que es para nosotros). Reír es divertido, eso no se puede negar”¹² (Garneau, 2001). La risa es un gran estimulante para los niños de hasta los 4 años, ya que aún no dominan la lengua y todo lo que ven y tocan les provoca la risa. Por lo que se puede decir que la risa es algo tan natural para el ser humano como hablar, y siempre buscamos esa risa para evitar el aburrimiento. Todas las formas de comunicación lo saben y lo han utilizado como una manera de entretener al público. Es por esto por lo que hay tanta serie, monólogos de cómicos, cómics, libros y películas cuyo enfoque es la comedia.

Un juego muy popular que se centraba en la comedia es el pollito inglés, en el que para llegar a la pared sin que te pillen debes quedarte quieto, como una estatua, cuando el guardián se da la vuelta. Entonces este intenta que las “estatuas” se rían para que así se muevan y por lo tanto queden eliminadas. El juego resultaba divertido porque era muy cómico ver las expresiones que uno hacía para hacer reír a otro.

Sin embargo, muy pocos juegos modernos tienen en cuenta ese tono de comedia, aunque algunos tengan ciertas frases o elementos pequeños que animen a los jugadores.

Peligrosidad

“Realizar actividades peligrosas da una adrenalina que muchas personas disfrutan. Como tal, la gente trata de encontrar actividades que les dan prisa. Esta es la razón por la cual los caballeros participaron en justas en la época medieval y por qué los deportes

¹² Texto original: "Some say that laughing is what distinguishes humans from beasts - this goes to show just how important it is to us. Laughing is fun, there is no denying it."

extremos de hoy son tan populares (además del aspecto competitivo)"¹³ (Garneau, 2001).

Este peligro no solo se refleja de manera física, hay otras maneras de percibir cierto peligro al arriesgarse otras cosas que no sean la vida real de uno. Un ejemplo común es en los juegos de apuesta, en la que el dinero es el que está amenazado.

La emoción del riesgo viene sobre todo por las recompensas posibles que se pueden ganar tras salir con éxito, pero también la gran pérdida en el caso contrario. Esa incertidumbre y esa adrenalina llegan al cerebro y lo estimulan de una manera que lo hiperactiva, produciendo un estado de euforia.

Otro ejemplo de emoción del peligro es el modo ultra difícil de ciertos videojuegos, en los que los enemigos son de niveles mucho más altos y las vidas mucho más limitadas; pero las recompensas y objetos conseguidos al ganar son mucho mejores que aquellas ganadas en un modo más sencillo. "La emoción del peligro puede hacer los juegos más emocionantes, pero es difícil de usar para hacer el juego más divertido y no más frustrante"¹⁴ (Garneau, 2001).

Actividad física

"Los deportes y otras actividades físicas son disfrutados por millones de personas. El simple hecho de hacer actividades físicas intensas es suficiente para que el practicante se sienta bien"¹⁵ (Garneau, 2001). Los niños son los que más realizan este tipo de actividades inconscientemente, para ellos no se trata de hacer ejercicio; sino de "Jugar". Jugar es para ellos sinónimo de diversión y es la primera forma que tienen de conocer el mundo.

Es por ese elemento de diversión por lo que hay muchos juegos que requieran una actividad física intensa. El fútbol (Figura 14) es un juego inmensamente popular por esta razón, así como otros tantos. La actividad física resulta tan divertida que los medios de entretenimiento la han convertido en algo tan predominante como las películas y las series.

¹³ Texto original: "Performing dangerous activities gives an adrenaline rush, which many people enjoy. As such, People try to find activities that give them a rush. This is why knights participated in jousts in medieval times and why today's extreme sports are so popular (in addition to the competitive aspect)."

¹⁴ Texto original: "The thrill of danger can make games more exciting, but it is tough to use it to make the game more fun and not more frustrating."

¹⁵ Texto original: "Sports and other physical activities are enjoyed by millions of people. The simple act of doing intense physical activities is enough for the practitioner to feel good. "



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

Figura 14 Unos niños jugando al fútbol

Amor

“El amor, el romance y el sexo han estado en el centro del entretenimiento desde su creación. Las pinturas, esculturas, historias, películas, canciones, poemas, etc. todo el uso alguna forma del amor como tema central es utilizado muy a menudo; ya sea amor romántico, amor fraternal, amor de un padre para su niño, el amor de un país para sus héroes, etc.”¹⁶ (Garneau, 2001). El amor también existe en forma de admiración y aprecio de los demás. En su gran mayor parte está muy vinculado a juegos de actividad física, en los que el apoyo del equipo e incluso de los que están de espectadores estimula a querer realizar dicha actividad de la mejor manera posible, estimulando una sensación de euforia por sentirse querido e integrado socialmente. Mostrar la apreciación de la habilidad de una persona cuando tienen éxito ayuda a promover la repetición.

¹⁶ Texto original: "Love, romance and sex have been at the core of entertainment since its inception. Paintings, sculptures, stories, movies, songs, poems, etc. all use some form of love as a central theme very often whether it be romantic love, brotherly love, a parent's love for its child, the love of a country for its heroes, etc. "

Creación

Conseguir que algo hermoso exista de la nada da una sensación de autosatisfacción por haber podido crear algo por sí mismo. Con los recursos necesarios, los únicos obstáculos son la imaginación y la habilidad propias. Las increíbles sensaciones de orgullo y alegría vienen con todas las formas de creación. Ya sea haber escrito una novela, diseñado un rascacielos o incluso crear vida.

Muchos juguetes de niños fomentan la creación de cosas nuevas a partir de algo tan sencillo como bloques. Los famosos LEGO conseguían que los niños se tiraran horas construyendo casas y torres, o inventando formas completamente distintas a lo que convencionalmente se conoce. Después de observar su obra maestra, la destrozan y vuelven a empezar. La libertad de no tener que seguir todas las normas convencionales para poder llegar a una meta crea una sensación de euforia al cerebro, que se alegra de ver tantas posibilidades.

Recientemente se están poniendo muy de moda las herramientas para modificar partes de videojuegos, para darle esa libertad al jugador de poder crear algo propio dentro de un juego ya completamente hecho, creando así nuevas experiencias que luego puedan compartir con otros usuarios.

Poder

“El poder siempre ha sido un motivador muy fuerte. Todos los días, las personas actúan con la esperanza de ser más poderosas: obtener una promoción, un mejor sueldo, influencia sobre algunas personas, etc.”¹⁷ (Garneau, 2001). La motivación del poder está muy presente en la vida real y en el entretenimiento. Muchos juegos tienen como objetivo o motivación al poder. Es una gran herramienta para crear juegos divertidos. Un gran ejemplo de esto es un juego de estrategia como el Risk (Figura 15), en el que el jugador construye una base e intenta ganar territorio mediante la creación de ejércitos más poderosos que los oponentes.

¹⁷ Texto original: "Power has always been a very strong motivator. Every day, people act in the hope of becoming more powerful: getting a promotion, a better salary, influence over some persons, etc."



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

Figura 15 El juego de Risk

En la mayoría de los juegos centrados en el poder se usa el manejo de recursos como motivación para que, al ganar recompensas y tener más que los demás, se sienta más fuerza para poder llegar a su meta y así derrotar a sus contrincantes. Otra manera de dar la sensación de poder es mediante el uso de niveles, en el que el jugador ve físicamente como va haciéndose más poderoso.

Descubrimiento

Los humanos son unos seres curiosos, les interesa conocer aquello por descubrir. Es por esto por lo que la ciencia y la exploración existe, así como viajar resulta tan divertido para mucha gente. "El descubrimiento trata de cosas nuevas: ver y hacer cosas nuevas"¹⁸ (Garneau, 2001). De esta manera se puede entender que sea una de las herramientas más utilizadas en videojuegos, sobre todo nuevos niveles, entornos, armas y enemigos a medida que el juego va avanzando. Mantiene la atención y curiosidad del jugador.

También muestra que el descubrimiento suele estar estrechamente vinculado con la inmersión (ver arriba), ya que ambas formas se complementan entre sí. La inmersión involucra al jugador en el mundo, mientras que el descubrimiento lo mantiene interesado y dispuesto a seguir adelante en el juego. La mezcla de descubrimiento e inmersión es lo que constituye la exploración: ir a un ambiente diferente para encontrar cosas nuevas.

¹⁸ Texto original: "Discovery is all about new things: seeing new things, doing new things."

Avance y finalización

Dejarse una actividad *a medias* o dejar de asistir a un curso antes de que termine crea un sentimiento de fracaso que entristece a quien lo sufra. Esto es porque es más gratificante llegar al final, terminar aquello que se ha empezado. “El simple hecho de seguir adelante en una actividad y acercarse a completarla, es algo que todo el mundo disfruta. Esta es una de las razones por las que estar atrapado en un juego es frustrante. Avanzar es divertido, pero terminando aún más: el acto de *masterizar* un juego es algo que algunos jugadores siempre apuntan. En este caso, es en realidad una forma de competencia con el jugador enfrentado contra el juego. Por supuesto, acabar es también un momento triste para los jugadores que quisieran experimentar el juego otra vez”¹⁹ (Garneau, 2001). Aun así, esto último se puede remediar empezando el juego desde cero e intentando finalizarlo con mejores estadísticas, dando aún más gusto y orgullo al jugador.

Aplicación de una habilidad

El ejemplo más típico que llega a mente es el de los deportes. Para poder tener éxito jugando a un deporte es necesario tener una cierta habilidad y haber entrenado esa habilidad. “Juegos de habilidad siempre han existido de una forma u otra, como las canicas, los dardos, baloncesto, tenis, golf, etc. Todos estos juegos requieren ciertas habilidades para realizar una determinada tarea. A menudo se utilizan en competición, estas actividades son entretenidas porque ofrecen un reto interesante. Los juegos de acción son todo un género basado únicamente en este desafío. Se centran en la capacidad del jugador para entrar en movimientos complejos correctamente y para anticipar los movimientos del oponente. Un hilo común entre todos los juegos es que la capacidad de los jugadores debe utilizarse en una situación difícil”²⁰ (Garneau, 2001).

¹⁹ Texto original: “The simple act of going forward in an activity and getting closer to completing it, is something everybody enjoys. This is one of the reasons why being stuck in a game is frustrating. Advancing is fun but finishing even more so: the act of “beating” a game is something some players always aim for. In this case, it's a form of competition with the player pitted against the game. Of course, finishing is also a sad moment for gamers who would like to experience the game again.”

²⁰ Texto original: “Skill games have always existed in one form or another such as marbles, darts, basketball, tennis, golf, etc. All of these games require certain skills to perform a certain task. Often used in a competition setting, these activities are entertaining because they offer an interesting challenge. Action games are a whole genre based solely on this challenge. They are centered on the ability of the player to enter complex moves correctly and to anticipate the opponent's moves. One common thread among all games is that the player's ability must be used in a challenging situation.”

“Lo importante de esta forma de entretenimiento es el desafío. Si la aplicación de una habilidad no es difícil, entonces no hay diversión al hacerlo” ²¹ (Garneau, 2001). Este desafío es el que anima al jugador a seguir entrenando, a afrontar aún más desafíos, a mejorar esa habilidad obtenida y poder llegar a ser lo más hábil posible.

Otra tipificación de diversión

Según su página y algún artículo (Leblanc, Hunicke, & Zubek), así como varios artículos que mencionan dicho estudio (Cmurder, 2013), (Snieszak, 2016) Marc Leblanc menciona que hay 8 tipos básicos de diversión, que son: sensación, fantasía, narrativa, reto, comunidad, descubrimiento, expresión y sumisión. A continuación, se explicará brevemente cada uno.

- La **sensación** consiste en conseguir que el jugador experimente algún sentimiento. Esto se consigue gracias a la mezcla de visuales, sonido y el ritmo del juego. Cuando alguien ve una imagen como la de Figura 16, puede tener la sensación de armonía y de que está en un lugar fantástico, que se explica en el siguiente apartado.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-](#)

Figura 16 Foto reflejando los sentidos y la fantasía

- La **fantasía** es necesaria en algún tipo de medida. Los jugadores tienen que tener cierta sensación de huir de la realidad, para tener experiencias que no podrían tener en la vida real.

²¹ "The important thing about this form of entertainment is the challenge. If the application of a skill is not difficult then there is no fun in doing it."



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia

Figura 17 Foto reflejando la narrativa de un juego

- “Tener una **narrativa** le da al jugador un sentido de propósito. No todos los juegos tienen o necesitan una narrativa. La narración también se puede considerar como los "objetivos" del juego. Los juegos de *Sandbox*, incluso con infinitas posibilidades, tienen una narrativa creada por el usuario. Es decir, los usuarios cuentan la historia a través de sus acciones. Los libros de cuentos interactivos, los juegos de apuntar y hacer clic son ejemplos de juegos basados en la narrativa”²². La historia (si tiene), puede romper o hacer un juego. Saber qué está pasando (Figura 17), cómo van a terminar los personajes con los que uno está jugando es una motivación muy grande para continuar jugando y terminar un juego. *Undertale* (Steam, s.f.) es un juego que, a pesar de sus gráficos bajos, tiene una narrativa que llama tanto la atención que es uno de los juegos mejores valorados en los últimos años.
- Los juegos con un **reto** y obstáculos son muy gratificantes cuando se consiguen terminar.

²²Having a narrative gives the player a sense of purpose. Not all games have or need a narrative. The narrative can also be thought of as the "goals" of the game. Sandbox games, even with there endless possibilities has a user created narrative. That is the users tells the story through their actions. Interactive story books, point and click games are examples of games based on narrative.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC

Figura 18 La comunidad del anillo

- Cada vez más se convierten los juegos, como los multijugador o los cooperativo, en algo más social. La sensación de formar parte de una **comunidad** hace que un jugador se siente menos solo. Jugar con gente es más divertido, y ayuda a conseguir el objetivo del juego, como la comunidad del anillo en la serie de Tolkien (Figura 18).
- La diversión como **descubrimiento**. Aprender a medida que se va jugando y **descubriendo** el juego. Un juego es un territorio sin marcar. La curiosidad mantiene la atención del jugador a medida que va avanzando y encontrado cosas nuevas.
- Los denominados *sandbox*²³ son los mejores ejemplos de aquellos que permiten a un jugador **expresarse** (aunque todos los juegos lo tienen en cierto grado).
- La **sumisión** puede ser considerado lo contrario al reto. A veces los jugadores se divierten más con un pasatiempo fácil en el que entretenerse sin necesidad de tener una dificultad alta.

²³ Sandbox: Género donde el jugador cuenta con cierta libertad para moverse por un escenario con varias rutas y afrontar las distintas misiones principales o secundarias en el momento y orden que él decida. A menudo también se le da cierta libertad para completar cada misión de diferentes maneras. (Gamer Dic, 2013)

El fenómeno de la transmisión de videojuegos por Internet

El fenómeno del videojuego va más allá de la experiencia directa del jugador y se ha convertido en un fenómeno de masas, atrayendo a tantos espectadores como algunas manifestaciones deportivas, tal y como comenta SarahKel: “La transmisión o *streaming* de videojuegos se ha convertido en un fenómeno en los últimos años. Plataformas de video, como YouTube y Twitch, se han convertido en los canales estrella para comunicarse y compartir las hazañas virtuales de la experiencia de los jugadores”²⁴ (SarahKel, 2016). Tal es la popularidad de estos eventos, que incluso los jugadores con más visitas se han aventurado a producir su propio *merchandising*, del mismo modo que las estrellas de deporte o del cine.

El gran número de juegos que hay en el mercado significa que los jugadores llegan a ser muy exigentes con lo que compran. Por lo tanto, para asegurarse de que su experiencia va a ser acertada hacen uso de los *streamings*. Estos actúan como el conejillo de indias, ya que el espectador puede ver la experiencia del juego sin gastarse dinero, para ver si vale la pena comprarlo.

Los niños también disfrutan viendo videos de “Let's Play” por un buen número de razones (Kulman):

2. **Ganar habilidad.** Muchos niños sólo quieren mejorar en un juego y aprender nuevas estrategias de un "experto". Podrían utilizar un video como un paso a paso que les ayuda a superar una sección difícil del juego.
3. **Conexión social.** Los niños comparten estos videos con sus compañeros y con frecuencia los ven y los discuten cuando están juntos. Algunos niños miran estos videos porque no pueden permitirse el lujo de comprar el juego o porque son clasificados para mayores y sus padres no los dejan jugar. Pueden ver a otros usuarios en YouTube y por lo tanto seguir las conversaciones de sus compañeros.
4. **Entretenimiento.** Los niños pueden ser atraídos por el carisma de un *youtuber* en particular y sentirse como si esa persona se ha convertido en su amigo. Llegan a conocer su personalidad y esperan con interés las cosas interesantes

²⁴ Texto original: “The streaming of video games has become a phenomenon in recent years. Video platforms, such as YouTube and Twitch, have become the authoritative channels to communicate and share the virtual exploits of peoples gaming experience.”

que *youtuber* está haciendo en sus videos y pueden suscribirse a su canal. Los *youtubers* más populares son divertidos y sensibles a su audiencia.

A veces ver a otra persona jugar un juego puede ser tan divertido como jugar tú mismo. Esto no es sorprendente porque nos involucramos en un comportamiento similar cuando observamos la Red de Alimentos. A pesar de que no podemos probar la comida que se prepara en los espectáculos como Chopped, el proceso, la tensión y la naturaleza competitiva para hacer un gran entretenimiento. (Ramdurai, Think with google, 2014)

En la Figura 19 (Johnsmeyer, Getomer, & Okimoto, 2013) se puede ver los tipos de contenido más consumidos por los fans de los videojuegos en el ámbito de *streaming* de videos.



Figura 19 Tipos de contenido más consumidos por los fans

Curiosamente, este contenido puede ser relacionado conceptualmente con el contenido consumido en la industria del cine. Los anuncios son similares a los *teasers*²⁵; el *gameplay demo* podría ser el tráiler completo de una película; el *launch* de un videojuego es equivalente a la campaña de publicidad del lanzamiento de un largometraje; el Game Powered Entertainment es similar a los cómics y teorías de los fans de las películas; el tutorial podría asimilarse a las entrevistas con los actores y equipo de producción de la película, así como los documentales que explican cómo se ha rodado; el *walkthrough* sería la visualización completa de la película, sin interacción;

²⁵ Teaser: un video preliminar mostrando unas secuencias especialmente atractivas sobre una película en proceso de producción para fomentar la curiosidad de los espectadores.

y el *review* serían las críticas, comentarios y análisis independientes de los espectadores y especialistas.

Testers de videojuegos. Qué hace un videojuego que te haga pensar que va a tener éxito.

Otro fenómeno que viene con el crecimiento de la industria es la posición de trabajo *game tester*. Los *game testers* son aquellos encargados de comprobar que el juego funciona bien y no va a causarle problemas a los jugadores. Juegan durante meses al mismo juego hasta descubrir todos los *bugs*, para que así pueda salir el juego lo más completo y con menos errores posibles. Esta posición ha ganado muchísima popularidad, ya que muchos jugadores lo consideran como “el trabajo ideal”; aunque es un juego muy tedioso que requiere muchísimo tiempo y dedicación para una recompensación económica. Además, el *tester* no decide qué elementos del juego van a tener éxito o no, contrario a las creencias populares. Este tipo de elementos son decididos por el Diseñador de Videojuegos.

Los diseñadores de videojuegos

Los encargados de definir todo lo que va a tener un videojuego son los denominados diseñadores de videojuegos. Como menciona Study: “Los diseñadores de juegos tienen como deber diseñar personajes, niveles, puzzles, arte y animación. También pueden escribir código, utilizando varios lenguajes de programación de computadoras. Dependiendo de sus deberes profesionales, también pueden ser responsables de las tareas de gestión de proyectos y probar las primeras versiones de los videojuegos”²⁶ (Study).

Como se puede extraer de esa definición, la responsabilidad de un diseñador de videojuegos va mucho más allá del aspecto puramente informático. De hecho, aspectos como la gestión del proyecto para garantizar su desarrollo, así como todas las características relacionadas con el diseño inicial desde todos los puntos de vista (artístico, mecánico, entretenimiento, dramático, entre otros), son a menudo los puntos críticos para evaluar la idoneidad y el rendimiento de un diseñador profesional de videojuegos.

²⁶ Texto original: “Game designers have duties like designing characters, levels, puzzles, art and animation. They may also write code, using various computer programming languages. Depending on their career duties, they may also be responsible for project management tasks and testing early versions of video games.”

Peligros de los videojuegos

Pero no todo en los videojuegos es beneficiosos, también existen inconvenientes. El peligro más común relacionado con los videojuegos y el que más preocupa a la mayoría de los padres es la agresividad que estos pueden generar. Ahora bien, hay estudios que pueden demostrar que efectivamente este efecto puede llegar a producirse. El Doctor Mark Appelbaum junto a un grupo de especialistas realizaron un extensivo estudio (Technical Report on the Review of the Violent Video Game Literature, 2015), que duró desde el 2005 hasta el 2013 y con más de 300 juegos probados, en el que demostraron una relación consistente entre los videojuegos considerados violentos y una actitud más agresiva.

Unas de las citas más destacables del estudio sobre los efectos causados pueden ser las siguientes: “cogniciones y afectos agresivos, así como disminuciones en el comportamiento social, la empatía y la sensibilidad a la agresión”²⁷ y “aunque existe cierta variación entre los estudios individuales, un patrón general fuerte y consistente ha surgido de muchos años de investigación que proporciona un respaldo a nuestras conclusiones generales”²⁸ (Appelbaum, 2015). Como se puede ver en esas conclusiones, no solo está relacionado con una conducta más agresiva, sino con una disminución de la empatía.

Otros peligros importantes que destacar serían (Cenzon, 2016):

- Insomnio
- Falta de cuidado personal e higiene
- Falta de actividad física
- Artritis y síndrome del túnel carpiano
- Hábitos de alimentación poco saludables
- Reclusión
- Depresión
- Estrés

Todos estos asociados sobre todo a la adición a los videojuegos, que, como todas las adiciones, traen sus consecuencias negativas a la salud física y mental.

²⁷Texto original: “Aggressive cognitions and aggressive affect, as wells as decreases in pro-social behaviour, empathy and sensitivity to aggression”

²⁸Texto original: “While there is some variation among the individual studies, a strong and consistent general pattern has emerged from many years of research that provides confidence in our general conclusions”

Marco legal de los videojuegos

Los videojuegos, igual que otra forma de entretenimiento, está sujeta a regulaciones legales de diferente tipo comunes a estas formas de entretenimiento que, sobre todo, regulan aspectos como:

- Protección de la propiedad intelectual.
- Protección del menor.
- Prohibición de apología de actitudes que vulneren los derechos fundamentales del ser humano.
- Aspectos fiscales de su comercialización, ya sea física o digital.

De entre estos puntos, habría que destacar el esfuerzo que hace la legislación para proteger al menor con el uso de diferentes sistemas de clasificación e información al usuario, que permitan minimizar o evitar los efectos nocivos que potencialmente podrían tener en algunos jugadores el uso de videojuegos no adecuados para ellos. La Tabla 1 muestra las clasificaciones más comúnmente aceptadas a nivel global.

La mayoría de los límites puestos a la hora de diseñar videojuegos son puramente de edad. Si tienen ciertos contenidos serán catalogados para edades distintas. En España, por ejemplo, la ley determina esta clasificación mediante la Pan European Game Information (PEGI), cuyos requisitos se pueden ver en la Tabla 1. Estos requisitos pueden distar bastante entre países, como se puede ver en la Tabla 2, en la que se refleja las diferencias que hay entre el estándar europeo y el estadounidense.

De la descripción de cada uno de los niveles que se pueden observar en la Tabla 2, ya se aprecia grandes diferencias de criterio entre los sistemas europeo y americano. Por ejemplo, para los niños de más corta edad en Europa se permite una violencia muy ligera, prohibiendo el uso de referencias sexuales y contenido que pueda dar miedo, mientras que el estado americano se deja simplemente al criterio de lo que los padres puedan considerar como apropiado según la ideología de cada familia.

Esto no es distinto a lo que ocurre con la industria cinematográfica, aunque en los videojuegos es necesario una clasificación mucho más detallada. Es habitual observar que una película que obtiene una calificación muy restrictiva en Estados Unidos prácticamente obtiene calificación de todos los públicos en Europa. Aun así, la calificación de una película varía grandemente de unos países a otros dentro de la Unión Europea, cosa que no ocurre con los videojuegos, ya que se aplica a estos una calificación mucho más objetiva y estricta.

Tabla 1 Clasificaciones según región o país

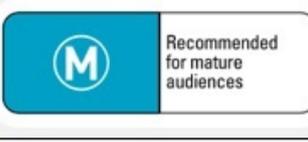
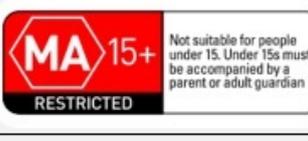
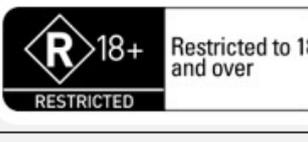
ESRB (USA)	PEGI (EU)	RARS (Russia)	ACB (Australia)	USK (Germany)
				
				
				
				
				
				

Tabla 2 Diferencias entre las clasificaciones PEGI y ESRB

PEGI		ESRB	
<p>PEGI 3: suitable for all age groups / light violence in a comical context with non-real-life characters/ no frightening sounds or pictures / no bad language, sexual reference or nudity</p>	 www.pegi.info Age: 3	Age: 3	 EC (Early Childhood): suitable for ages 3 and older / no material that could be considered offensive by parents.
<p>PEGI 7: suitable for ages 7 or older / may contain some frightening pictures or sounds / partial nudity is allowed, but not in a sexual context.</p>	 www.pegi.info Age: 7	Age: 6	 E (Everyone); suitable for ages 6 and older / minimal cartoon, fantasy or mild violence / infrequent use of mild language.
<p>PEGI 12: suitable for ages 12 or older / slightly more graphic violence towards non-real-life characters and non-graphic violence towards real-life characters (humans, animals...)/ slightly more graphic nudity / mild bad language with no sexual expletives.</p>	 www.pegi.info Age: 12	Age: 10	 E10+ (Everyone 10+): suitable for ages 10 and older / more cartoon, fantasy or mild violence / mild language / minimal suggestive themes.
<p>PEGI 16: suitable for ages 16 or older / the nudity and violence have reached a stage comparable to real-life / extreme bad language / drugs / tobacco / criminal activities</p>	 www.pegi.info Age: 16	Age: 13	 T (Teen): suitable for ages 13 and older / violence / suggestive themes / crude humour / minimal blood / simulated gambling / infrequent use of strong language
<p>PEGI 18: suitable for ages 18 or older / contains "gross violence", meaning that the viewer feels a sense of revulsion (very subjective).</p>	 www.pegi.info Age: 18	Age: 17	 M (Mature): suitable for ages 17 and older / intense violence / blood and gore / sexual content / strong language
		Age: 18	 AO (Adults Only): suitable for ages 18 and older / prolonged scenes of intense violence / graphic sexual content and nudity.

3. Metodología

En lo que respecta a la metodología el trabajo realizado se ha estructurado en tres fases:

1. **Fase 1: Investigación teórica.** Se ha hecho una investigación intensa sobre lo que es diversión y su psicología. Además, se ha hecho un estudio sobre la diversión en el mundo del diseño de los videojuegos, viendo las maneras de clasificar los tipos de diversión generales que se aplican a los juegos.
2. **Fase 2: Realización de encuesta.** Con ayuda de profesionales (profesorado, *game designers*), y con las conclusiones de la primera fase (investigación teórica), se ha realizado una encuesta que captura la opinión de los usuarios y que ayudó sacar algunas conclusiones para poder llegar a los objetivos buscados para el proyecto. Esta encuesta fue enviada a un público general, es decir, jugadores de todo tipo, utilizando las numerosas plataformas disponibles para poder hacer llegar dichas preguntas al mayor número posible de encuestados.
3. **Fase 3: Análisis de encuesta y conclusiones.** Se analizó cada una de las preguntas en la encuesta y se sacaron varios datos conclusivos de cada una para poder tener una vista general y específica de lo que ha respondido el público.

3.1 Instrumentos de recolección de Datos

Para la primera fase de la investigación, la técnica usada ha sido de búsqueda de artículos y libros que engloban el tema, así como la consulta a profesorado y diseñadores de videojuegos.

Para poder comprobar los temas estudiados en el marco teórico se decidió usar una encuesta para ver qué datos se recolectaban de un grupo reducido de personas y si coincidían con las teorías estudiadas. Esta encuesta ha sido enviada para rellenar a familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, y divulgada por redes sociales para poder llegar a un público variado de género y edad.

Antes de enviar la encuesta, se ha enviado a 7 expertos seleccionados un boceto de esta para que la validasen. Tras esta revisión, estas son las preguntas que finalmente

se han enviado en esta encuesta (tal y como puede verse en las figuras del anexo La encuesta realizada):

- Las tres primeras preguntas son para ver las diferencias culturales, de generaciones y de género. De esta manera se podría analizar de manera más detallada y específica de los gustos de cada grupo, en el caso de que haya suficientes respuestas de cada.
 - ¿Cuál es tu sexo?
 - ¿Qué edad tienes?
 - ¿De dónde eres?
- Los considerados “gamers” suelen jugar varias horas semanalmente, por lo que un juego será más fácil de atraerles. Por esta razón se ha visto relevante preguntar y saber qué le interesa a quien juega menos, para poder alcanzar a ese público.
 - De estos medios, ¿cuánto juegas en comparación al resto? Esta pregunta tenía como objetivo ver qué medios utilizaba cada subgrupo y si era relevante con la forma de divertirse.
 - En tu tiempo libre, ¿cuánto tiempo le dedicas a jugar semanalmente?
 - En el caso de que hayas respondido a más de 10 horas en la pregunta anterior, ¿cuántas horas a la semana juegas?
- Las siguientes cinco preguntas son las relevantes al estudio teórico investigado, en los que se busca relacionar los tipos de diversión con las motivaciones y los gustos de los jugadores.
 - ¿Qué tipos de juegos te gustan?
 - ¿Qué temáticas suelen gustarte?
 - ¿Por qué juegas a esos tipos de juegos?
 - ¿Qué elementos te motivan a seguir jugando?
 - ¿Cuáles son tus motivaciones para finalizar un videojuego?
- Resultaba interesante saber los juegos más queridos globalmente para poder analizar qué elementos tienen y su relación con las respuestas obtenidas en las preguntas siguientes.
 - Elige hasta 5 de tus juegos preferidos.
 - ¿Por qué te gustan más que el resto?
- La idea tras la siguiente pregunta era saber qué porcentaje del público quiere dedicarse más al entretenimiento en modo de juego, para tener una idea mejor de qué subgrupos estarán más inclinados a comprar y/o descargar juegos y probarlos.

- ¿Si tuvieras mas tiempo libre, jugarías a más videojuegos o harías otras actividades?

La encuesta ha sido realizada mediante Google Forms, que a su vez creó un Excel propio con las respuestas hechas. Para poder atraer a un mayor número de personas e incrementar la variedad cultural de la muestra, la encuesta fue traducida al inglés, creando dos encuestas iguales, pero en distintos idiomas. Fue propagada vía redes sociales (Figura 20) como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y Telegram.



Figura 20 Se utilizaron varios medios sociales para divulgar la encuesta

Al terminar el plazo de dos semanas que se dio para rellenar la encuesta, se juntaron ambas hojas de Excel, pasando las respuestas inglesas al español para facilitar el análisis.

4. Resultados experimentales

Se puede considerar que la encuesta ha sido un éxito desde el punto de vista del número de respuestas recibidas (480), así como la variedad de las respuestas y la tipología de los usuarios que han participado en ella.

Aunque el tamaño de la muestra no es suficientemente grande como para obtener resultados concluyentes desde un punto de vista científico, se entiende que sí es razonablemente adecuado para el alcance de un Trabajo Final de Grado.

4.1 Análisis de los resultados

Esta encuesta ha permitido poder analizar en detalle aspectos clave para determinar el objetivo principal de este trabajo, así como algunos de los objetivos secundarios, como, por ejemplo:

- Distribución de jugadores por sexo y franja de edad.
- Hábitos de juego por sexo y franja de edad.
- Lista de juegos más valorados.
- Tipos de juegos más divertidos.
- Temáticas que más gustan.
- Motivaciones para jugar.
- Razones para jugar a ciertos tipos de juego.
- Motivaciones para terminar un juego.

A continuación, se va a analizar y evaluar los resultados de cada uno de estos aspectos en más detalle.

Distribución por sexo y franja de edad

La distribución de género de encuestados es de 1 mujer por cada 3 personas encuestadas, aproximadamente, como se puede ver en la Figura 21. Puesto que los géneros no binarios son tan minoritarios, las conclusiones se realizan con los dos géneros tradicionales: hombre y mujer.

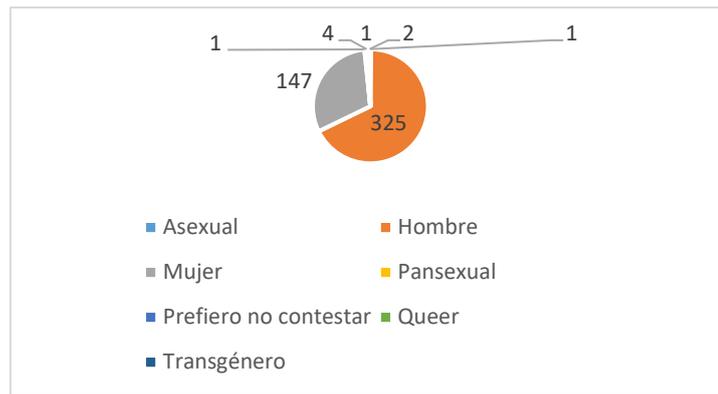


Figura 21 Distribución de encuesta por géneros

La distribución de edades es bastante variada, por lo que se pueden sacar datos de bastantes rangos de edad. Para el análisis de los resultados se eliminan las respuestas obtenidas de las personas menores de 10 y mayores de 61, debido al número insuficiente de encuestas (Figura 22), lo que hace que estos resultados no sean significativos.

Para facilitar la visualización gráfica de los datos se han utilizado franjas de edades de amplitudes distintas, utilizando rangos de 5 años hasta los 30 años, pasando a un rango de 10 años a partir de ahí. Otra razón importante para esta diferencia de criterio es la gran diferencia de tipología y madurez de los usuarios hasta los 30 años, mientras que a partir de esa edad las diferencias varían con menor velocidad.

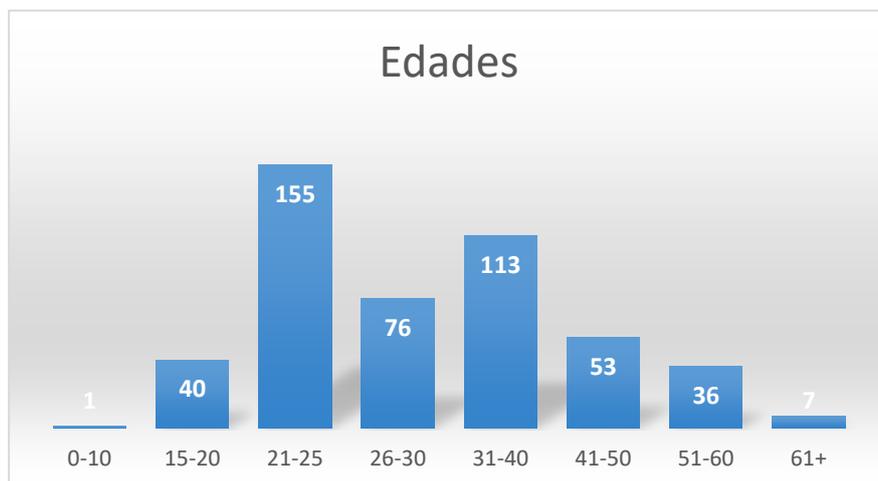


Figura 22 Distribución de encuesta por edades

Resulta interesante observar la relativamente equilibrada distribución de edades entre menores y mayores de 30 años, a pesar del natural sesgo hacia la mitad más joven. En especial resalta que la distribución tenga dos picos no consecutivos, claramente definidos (21-25 y 31-40), separados por una franja de una frecuencia

relativamente menor (26-30). También llama la atención la prácticamente idéntica frecuencia de las dos franjas extremas (15-20 y 51-60), cuando lo natural hubiera sido esperar un pronunciado sesgo hacia la franja de población más joven.

Probablemente, esta distribución de edades se deba mayormente al modo en que se ha difundido la encuesta a través de las redes sociales, pasando de un contacto a otro, a menudo a través de redes de contactos que comparten rangos de edades similares.

Como dato curioso, la distribución por países es bastante extenso (Figura 23), llegando a varias regiones del mundo. Los países con más respuestas son España y Estados Unidos, aunque los datos más relevantes son los de España, con un 76% de los resultados proviniendo de ahí.

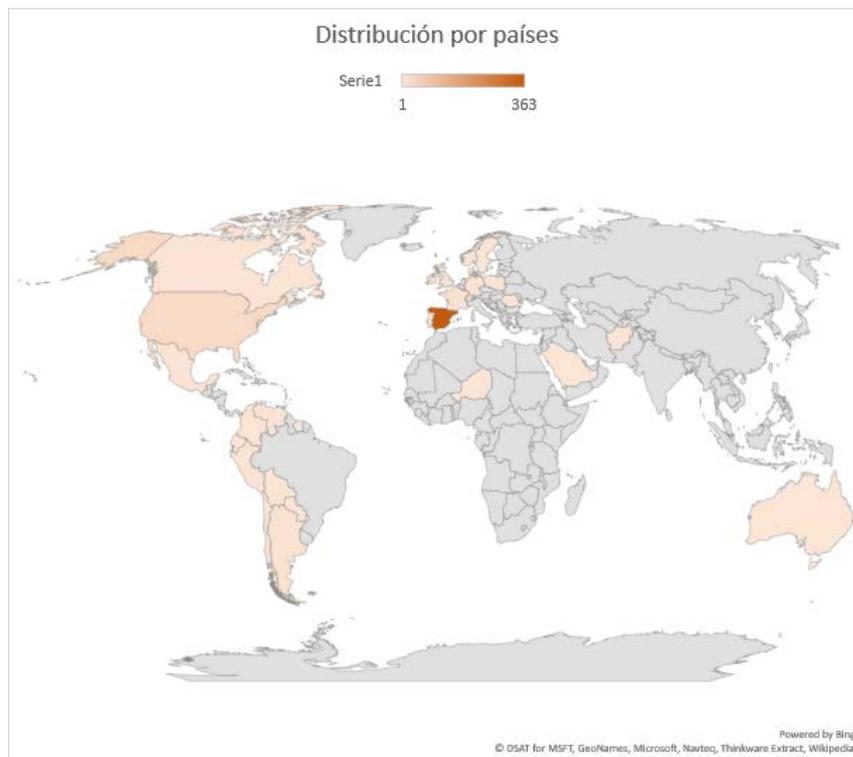


Figura 23 Distribución de encuesta por países

De nuevo, esta distribución podría deberse al modo en que la encuesta se ha difundido naturalmente de contacto a contacto a través de las redes sociales, sin control impuesto por parte del autor de este trabajo.

Hábitos de juego

Al pasar a analizar los hábitos de juego es cuando empiezan a aparecer diferencias evidentes por rangos de edad y sexo de los encuestados, tal y como se ve en las figuras 24 y 25.

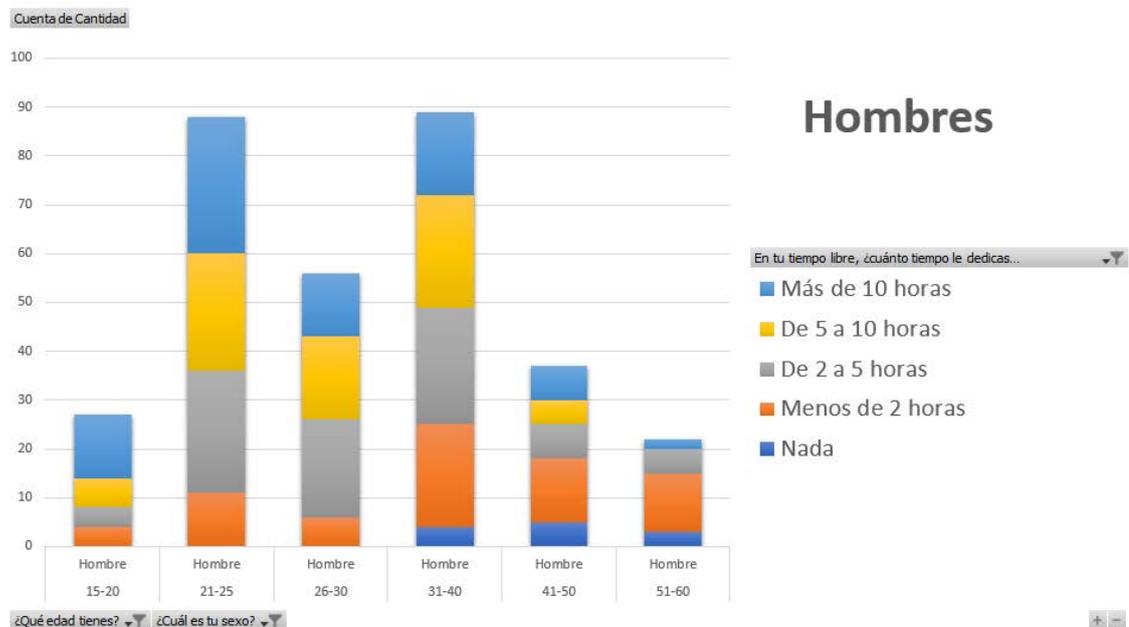


Figura 24 Horas semanales que dedican los hombres a jugar por edad

Esta distribución muestra una cierta regularidad, para las franjas de edad entre 21 y 40 años, en la que las horas dedicadas a jugar cada semana se concentran mayormente entre las 2 y las 10 horas en total. También resulta interesante observar que en las franjas de edad hasta los 40 años, hay más encuestados que dedican más de 10 horas que aquellos que dedican menos de 2 horas por semana, mientras que esta situación se revierte a partir de los 40 años.

Esto contrasta enormemente con la respuesta de las mujeres, según se ve en la figura 25. Esta distribución muestra un claro sesgo hacia una baja dedicación, inferior a 5 horas, en cada franja de edad, lo que contrasta claramente con los encuestados varones.

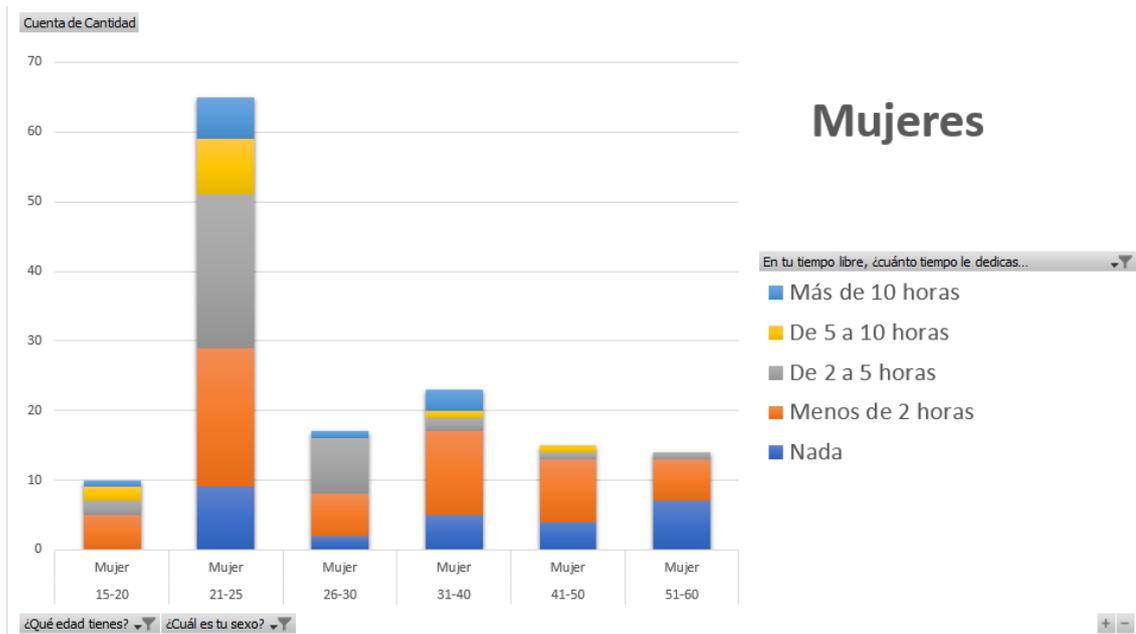


Figura 25 Horas semanales que dedican las mujeres a jugar por edad

Juegos más populares

Puesto que la pregunta abierta a “¿Cuáles son tus juegos preferidos?” dio lugar a 1.083 títulos, estos fueron validados y clasificados por sagas para un recuento más sencillo. Los títulos que aparecen en la Tabla 3 son los 25 más votados como favoritos.

Es interesante hacer notar la clara ausencia de claros favoritos en esta distribución, con unas frecuencias muy similares entre los primeros 5 posiciones (27 a 24) y con una igualdad muy evidente en el resto de la lista. Esta distribución muestra claramente la variedad de gustos personales que entran en juego en la selección de juegos, así como en su nivel de adicción.

Los tres juegos que aparecen en la lista como más votados serán analizados en detalle en el anexo Análisis de los videojuegos más votados.

Tabla 3 Juegos más votados de la encuesta

Juegos	Votos
Uncharted	27
Final Fantasy	27
Call of Duty	26
The Legend Of Zelda	24
League of Legends	24
Fallout	20
Assassin's Creed	20
Battelfield	19
Grand Theft Auto	19
Skyrim	18
The Witcher	17
World of Warcraft	15
Super Mario	14
Kingdom Hearts	14
Resident Evil	12
Need for Speed	12
Pokémon	12
Clash Royale	12
Sims	12
Metal Gear	12
Dark Souls	12
Counter Strike	11
The Last of us	11
Overwatch	10
Age of Empires	10
Crash Bandicoot	10

Tipos de juegos

Más adelante se realizaron preguntas relacionadas con qué tipos de juegos les divertía, y se puede apreciar ciertos juegos que se repiten para ambos sexos en cada rango de edad. Cabe destacar que los de estrategia son los más apreciados por todo el público, ya que es el que aparece en todos los lados de la tabla y en todos los rangos de edad.

La Tabla 4 Resultado: Tipos de juegos muestra qué tipos de juegos consideran más divertidos los usuarios de cada franja de edad, según su género. La tabla muestra el símbolo ♀ en una celda determinada, si ese tipo de juego está entre los cinco tipos de juegos más divertidos seleccionados por los usuarios femeninos de esa franja de edad. Del mismo modo, mostrará el símbolo ♂ si ese tipo de juego está entre los cinco tipos

de juegos más divertidos seleccionados por los usuarios masculinos de esa franja de edad.

Se puede apreciar también una tendencia de la mujer a juegos más triviales a medida que van haciéndose mayores, pero siempre siguiendo una línea en la que buscan pensar y resolver problemas. En cambio, los hombres tienden a jugar a juegos mucho más violentos, siendo los de disparos los que más se repiten; volviéndose más tranquilos en las últimas etapas. Los resultados numéricos se encuentran en la Tabla 10 en el anexo.

Tabla 4 Resultado: Tipos de juegos

Tipos de juegos que más divierten	15-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60
Acción	♂	♂	♂	♂		
Arcade						♂
Aventura Gráfica	♀	♀	♀	♂♀	♂	
Carreras					♂	
Cartas	♀				♀	♂♀
Deportes					♂	♂
Educación					♀	♀
Estrategia	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Juegos de Mesa		♀	♀	♀	♀	♀
Plataformas	♂	♂♀	♂♀			
Puzles	♀		♀	♀		
Rol	♂	♂♀	♂	♂		
Shooters	♂	♂	♂	♂	♂	
Simulación	♀					♂
Trivial				♀	♀	♀

Un modo mejor de ver estas diferencias de tipos de juegos por sexo es representar los resultados mediante la técnica del “cuadrante mágico”, popularizada por la empresa consultora Gartner, tal y como se muestra en la Figura 26 en la que se clasifican los diferentes tipos de juegos de acuerdo con las preferencias totales por sexo de los encuestados.

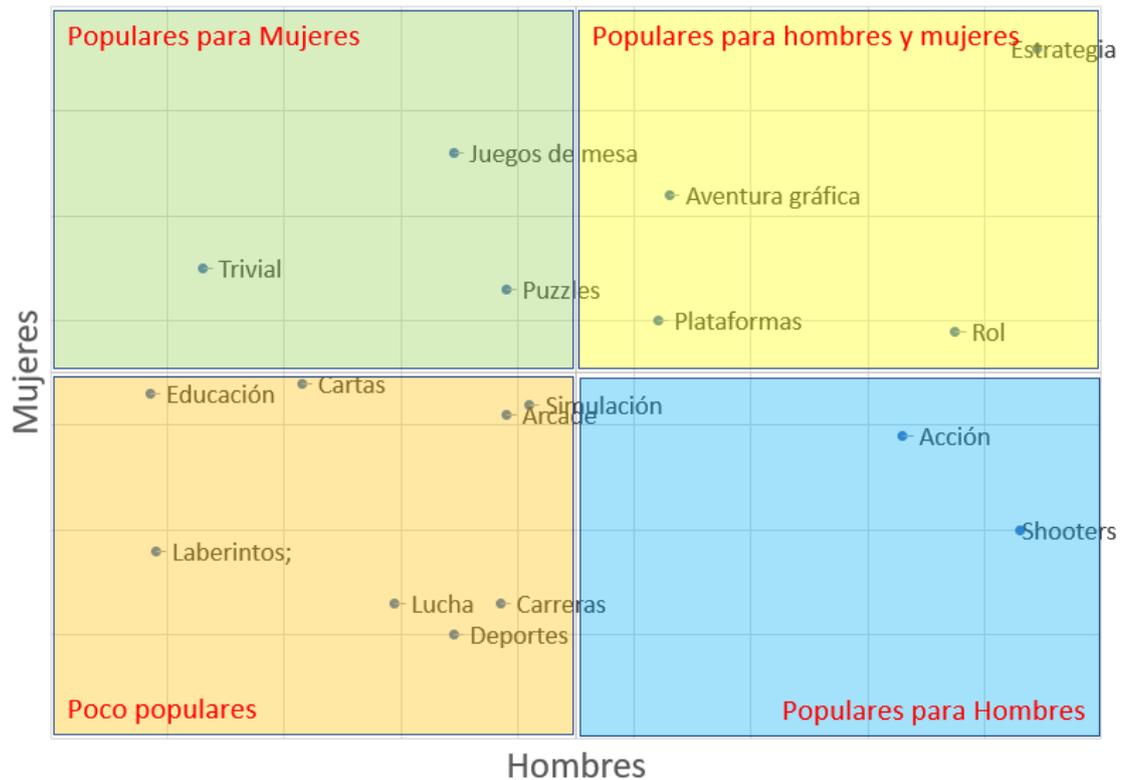


Figura 26 Tipos de Juegos por Sexo

Se puede ver la clara preferencia de ambos sexos por los juegos de estrategia y, en menor medida, aventura gráfica, plataformas y rol, mientras que hay tipos de juegos que son muy predominantes entre hombres (*shooter* y acción) o mujeres (juegos de mesa, trivial y puzles).

Temáticas

El resultado de las temáticas es bastante curioso, ya que en estas respuestas los resultados empiezan a coincidir cada vez más. Esto refleja que varios tipos de juegos pueden tener la misma temática. Un juego de aventuras, por ejemplo, puede ser tanto un juego de estrategia o un *shooter*, y cada uno vaya a un público diferente. Pero, si tiene cierta temática habrá un público más abierto que pueda estar interesado en el juego.

La Tabla 5 Resultado: Temáticas que más gustan muestra qué temáticas gustan más los usuarios de cada franja de edad, según su género. Por ejemplo, la tabla muestra el símbolo ♀ en una celda determinada, si esa temática está entre las cinco temáticas más seleccionadas por los usuarios femeninos de esa franja de edad. Del mismo modo,

mostrará el símbolo ♂ si esa temática está entre las cinco temáticas más seleccionadas por los usuarios masculinos de esa franja de edad.

Las temáticas que más frecuentan en todas las edades y sexos son las de aventuras y ciencia ficción, siguiendo la de guerra muy cerca. En todos los rangos de edad y sexo, aun así, se cumple que les gusta mínimo tres tipos de temáticas que coinciden, incluso llegando a veces (en el rango de los 26 a los 30) en coincidir todas las temáticas. Los resultados numéricos se encuentran en la Tabla 11 en el anexo.

Tabla 5 Resultado: Temáticas que más gustan

Temáticas que más gustan	15-20	21-25	26-30	31-40	41-50
Aventuras	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Ciencia Ficción	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Construcción					♂♀
Creatividad	♀	♀			♂
Fantasía	♀	♂♀	♂♀	♂	
Guerra	♂♀	♂♀	♂♀	♂	♀
Histórico	♂		♂♀	♂♀	♀
Misterio	♂	♂		♀	♂

Como se ha hecho con los tipos de juegos, se puede mostrar estas diferencias de temáticas de juegos por sexo representando los resultados mediante la técnica del “cuadrante mágico”, tal y como se muestra en la Figura 27 en la que se clasifican las diferentes temáticas de juegos de acuerdo con las preferencias totales por sexo de los encuestados.

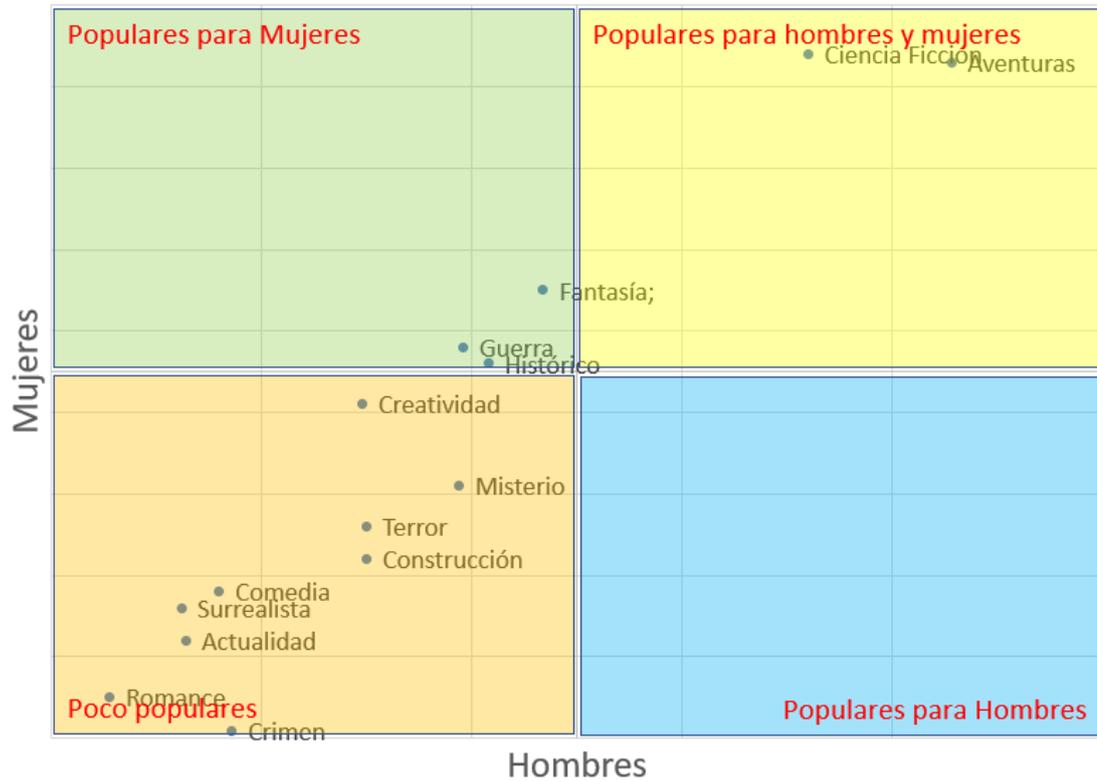


Figura 27 Temáticas por Sexo

Para empezar, se puede apreciar ligeramente que todas las temáticas están alineadas en el gráfico de manera diagonal ascendente. Esto denota una gran igualdad entre hombres y mujeres en las temáticas. Por otro lado, las dos temáticas que más destacan entre ambos sexos con una diferencia muy grande son las de aventuras y ciencia ficción. Prácticamente no hay preferencias exclusivas de hombres ni de mujeres, y el resto de temáticas tienen un nivel de preferencia mucho más bajo que las dos mencionadas.

Motivaciones para terminar un juego

Las motivaciones para terminar un juego también son muy coincidentes en ambos géneros, e incluso por rangos de edades. Suelen ser prácticamente las mismas a lo largo de las edades. Gracias a esto se puede ver ciertos elementos que necesita tener un juego para motivar al jugador a que lo termine, que se explicará más adelante.

La Tabla 6 Resultado: Motivaciones para terminar un juego muestra qué motiva más a los usuarios de cada franja de edad, según su género, a terminar un juego. Por ejemplo, la tabla muestra el símbolo ♀ en una celda determinada, si ese motivo está entre los cinco más seleccionados por los usuarios femeninos de esa franja de edad.

Del mismo modo, mostrará el símbolo ♂ si ese motivo está entre los cinco más seleccionados por los usuarios masculinos de esa franja de edad. El resultado numérico se encuentra en la Tabla 12 en el anexo.

Tabla 6 Resultado: Motivaciones para terminar un juego

Motivaciones para terminar un juego	15-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60
Descubrir el final del juego	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Simplemente disfrutar	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Pasarse todos los retos y logros que tiene	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Descubrir todos los secretos del juego	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Ser el mejor y estar en la lista de Rankings mundiales en el top 10	♂♀		♂	♀		
Pasárselo simplemente porque tienes muchos mas		♂♀	♀	♂		

Motivaciones para jugar

En las motivaciones para jugar vuelve a verse una diferencia entre sexos importante, a pesar de que haya coincidencias entre ambos. Los hombres siempre juegan para huir de la realidad, encontrar mundos nuevos y poder tener desafíos para así completamente evadir esa realidad. A medida que se van haciendo mayores se estabilizan mentalmente y ya van buscando más bien un pasatiempo que les entretenga simplemente.

La Tabla 7 Resultado: Motivaciones para jugar muestra qué motiva más a los usuarios de cada franja de edad, según su género, a seguir jugando. Por ejemplo, la tabla muestra el símbolo ♀ en una celda determinada, si ese motivo está entre los siete más seleccionados por los usuarios femeninos de esa franja de edad. Del mismo modo, mostrará el símbolo ♂ si ese motivo está entre los siete más seleccionados por los usuarios masculinos de esa franja de edad.

Las mujeres, aunque también en ocasiones buscan huir de la realidad, se enfocan más en que el juego les entretenga: les haga reír, que sea bonito, realizar cosas nuevas... Y a medida que se van haciendo mayores ya buscan más lo que en un principio buscan los hombres: huir, descubrir mundos nuevos, meterse completamente en la historia... (¿Posible crisis de los 40?)

Cabe destacar la importancia de que el juego tenga muy buena historia y que tenga varios problemas para resolver, con cierto desafío. Otro dato curioso es la cantidad de personas que desean que un juego les haga reír. Los resultados numéricos se encuentran en la Tabla 13 en el anexo.

Tabla 7 Resultado: Motivaciones para jugar

Motivaciones para jugar	15-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60
Que tenga una buena historia	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	
Huir de la realidad	♂♀	♂♀	♂	♂♀	♀	♀
Que tenga problemas o situaciones complejas que tengas que resolver	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀	♂♀
Que te permita meterte en un mundo diferente	♂♀	♂♀	♀	♂♀	♀	♀
Que te motive para avanzar y terminar el juego	♂	♂♀	♂♀	♂	♂	♂
Que haya un desafío	♂	♂	♂	♂♀	♂♀	♂♀
Que te deje competir con otros para demostrar quién es mejor	♂			♀		
Descubrir mundos nuevos	♀		♀		♀	♀
Que sea estéticamente bonito	♀	♀	♀	♂	♂	
Que permita crear cosas nuevas	♀					
Que te permita interactuar con otros jugadores		♂	♂♀		♂	♀
Que te haga reír		♀	♂	♀	♂♀	♂♀
Que sea un juego corto						♂
Que sea sencillo y no me haga pensar						♂
Que tengas que asumir riesgos						♂

Razones para jugar

La razón primaria para jugar es para recreación y un reto mental. Los mundos nuevos y los gráficos suelen tener bastante importancia para los jugadores. Se puede apreciar que a mayor edad se busca más mejorar la coordinación.

La Tabla 8 Resultado: por qué juegan a ese tipo de juegos muestra las razones por las que los usuarios de cada franja de edad, según su género, juegan. Por ejemplo, la tabla muestra el símbolo ♀ en una celda determinada, si ese motivo está entre los cinco más seleccionados por los usuarios femeninos de esa franja de edad. Del mismo modo, mostrará el símbolo ♂ si ese motivo está entre los cinco más seleccionados por los

usuarios masculinos de esa franja de edad. Los resultados numéricos se encuentran en la Tabla 14 en el anexo.

Tabla 8 Resultado: por qué juegan a ese tipo de juegos

¿Por qué juegas a ese tipo de juegos?	15-20		21-25		26-30		31-40		41-50		51-60	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Relajación/recreación/escapar	♂♀		♂♀		♂♀		♂♀		♂♀		♂♀	
La narrativa	♂♀		♂♀		♂♀		♂		♂			
La gran sensación de <i>masterizar</i> o finalizar un juego	♂		♂									
Me gustan los gráficos/realismo	♂		♂♀		♂♀		♂		♂		♂	
Descubrir mundos nuevos	♂		♂♀				♂		♂			
Por dar rienda suelta a mi creatividad	♀						♀		♀			
Jugaría a cualquier cosa cuando me aburro	♀						♀		♀			
Reto mental	♀		♀				♂♀		♂♀		♂♀	
Por el juego en equipo					♂♀				♀		♀	
Ayuda a mejorar mi coordinación							♀				♂♀	

Las mujeres suelen buscar más dar rienda suelta a su creatividad, salvo en el rango de los 26 a los 30, en el que ambos sexos juegan por las mismas razones. Esto puede ser debido a que es una edad en la que el tiempo libre y el dinero son relativamente estables, por lo que tienen un nivel de vida parecido, así como que hayan crecido en una época en la que se jugaba más, ya que las razones de juego son más relacionadas con involucrarse plenamente en el juego.

4.2 Discusión sobre los resultados

Para comenzar, cabe decir que los datos solo son de un número reducido de personas, ya que 480 no son suficientes para determinar un comportamiento exacto. Para obtener mejores resultados sería necesario un estudio mayor.

Un gran descubrimiento es que la temática, aunque importante, no es un factor que diferencie al público al que se quiere ir, sino más bien el tipo de juego en sí.

Prácticamente todos los jugadores buscan unas bases parecidas que les motiven para jugar y seguir jugando hasta el final.

Se puede ver con claridad ciertas conclusiones y ciertos elementos que se van repitiendo para que un juego resulte divertido a cada parte del público. En resumen, del análisis anterior se puede sacar las siguientes conclusiones:

Los tipos de juegos que más gustan son:

- Estrategia
- Rol
- *Shooters* (en especial a los hombres)
- Acción (en especial a los hombres)
- Plataformas
- Aventura gráfica (en especial a las mujeres)

Las temáticas más populares son:

- Aventuras
- Ciencia Ficción
- Guerra
- Fantasía

Las mayores motivaciones para terminar un juego son:

- Descubrir el final del juego
- Simplemente disfrutar
- Pasarse todos los retos y logros que tiene
- Descubrir todos los secretos del juego
- Ser el mejor y estar en la lista de rankings mundiales en el top 10

Un juego debe tener los siguientes elementos para motivar a un jugador:

- Una buena historia (narrativa)
- Que permita huir de la realidad
- Problemas o situaciones complejos que tengan que resolver
- Un/os mundo/s diferente (para poder descubrirlo/s)
- Un cierto desafío
- Que les haga reír
- Juego en equipo
- Unos buenos gráficos
- Cierta realismo

5. Conclusiones

5.1 Conclusiones

Los objetivos iniciales de ese trabajo se establecieron de un modo que pudiera abarcar todos los aspectos que influyen en la capacidad de un juego para crear adicción en los usuarios, así como aquellas características que facilitarían su difusión y éxito en el mercado.

Sin embargo, durante el desarrollo del trabajo ha resultado difícil incluir en toda su extensión todos los aspectos, por lo que ha sido necesario enfocar el trabajo en algunos aspectos muy concretos, más relevantes y adecuados al alcance temporal de este trabajo.

Los resultados de la encuesta demuestran en algunos casos las teorías iniciales expuestas en el estudio, pero en otros casos abren nuevas incógnitas, que podrían ser motivo para una tesis interesante de desarrollo postgrado.

Teniendo en cuenta la teoría investigada y los resultados de la encuesta se pueden sacar diversas conclusiones, van a ser enumeradas a continuación.

Elementos de la diversión

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se han confirmado algunos aspectos que tienen que ver con los elementos de la diversión investigados en el apartado teórico:

- **Aprendizaje.** Los retos, la capacidad de superarse, y la necesidad de resolver problemas, es un factor recurrente y necesario para que algo sea divertido durante un período más o menos largo.
- **Experiencias.** Los mundos nuevos, los retos, la historia, la huida de la realidad proporcionan la posibilidad de generar nuevas experiencias en un juego que, como se menciona en el apartado teórico, genera esa sensación de placer, de estar haciendo algo distinto y emocionante.
- **Variaciones.** Al público no le gusta ni le mantiene motivado la monotonía de un solo elemento aislado, sino una variedad de elementos que formen un conjunto armónico.
- **Orden.** Los jugadores disfrutaban al apreciar un cierto orden y armonía en la estructura de los juegos.

Tipos de diversión

Se han encontrado elementos que tienen que ver con los tipos de diversión investigados en el apartado teórico. A continuación, se van a enumerar sus aspectos fundamentales, de acuerdo con las respuestas de los encuestados:

- **Belleza.** “Que tenga una buena historia”, “que sea estéticamente bonito” y “me gustan los gráficos/realismo”. Lo que se entiende de estas respuestas es que no solamente se aprecia la belleza estética sino la belleza en la estructura y guion del juego.
- **Inmersión.** “Aventura gráfica”, “que tenga una buena historia” y “huir de la realidad”. En todas estas respuestas se aprecia una necesidad de sumergirse en el juego.
- **Resolución de problemas intelectuales.** “Que tenga problemas o situaciones complejas que tengas que resolver” y “que haya un desafío”. Estas respuestas claramente definen el gusto por los juegos que ofrezcan un reto intelectual para el jugador.
- **Competición.** “Ser el mejor y estar en la lista de Rankings mundiales en el top 10” y “que te deje competir con otros para demostrar quién es mejor”. No basta con jugar aisladamente, sino que es crucial poder compararse con otros jugadores, y poder medir el rendimiento propio comparativamente con el de otros.
- **Interacción social.** “Que te deje competir con otros para demostrar quién es mejor” y “que te permita interactuar con otros jugadores, por el juego en equipo”. De un modo similar al del aspecto de competición, los jugadores valoran poder interactuar con otros, dando una dimensión social al juego, en vez de centrarse en una experiencia personal aislada.
- **Comedia.** “Aventura gráfica” y “que te haga reír”. Estas respuestas demuestran el carácter completamente lúdico de los videojuegos, esperando proporcionar una experiencia agradable al jugador, sacando una sonrisa.
- **Peligrosidad.** “Shooters”, “rol”, “acción” y “que tengas que asumir riesgos”. Siguen siendo muy popular los juegos de acción entre jugadores de todas las edades, aunque en mayor peso entre el sexo masculino.
- **Actividad física.** “Que tengas que asumir riesgos”. Quizá para muchos jugadores la experiencia del videojuego sea un sustitutivo del ejercicio físico.

- **Amor.** “Que tenga una buena historia”. Este tipo de respuestas refleja cómo los videojuegos y el cine van uniéndose cada vez más, incluso en la temática usada en sus guiones.
- **Creación.** “Que permita crear cosas nuevas”. Los jugadores demandan más y más protagonismo, en todos los sentidos, no conformándose con pasar por el juego de un modo meramente mecánico. También permite la sensación de ser dios, pudiendo crear algo suyo desde algo muy simple.
- **Poder.** “Que permita crear cosas nuevas” y “estrategia”. Probablemente esté relacionada con las ideas de inmersión y creación, los jugadores se sienten dentro del juego con mucha más capacidad que en la vida real.
- **Descubrimiento.** “Aventura gráfica”, “descubrir el final del juego”, “pasarse todos los retos y logros que tiene” y “descubrir todos los secretos del juego”. Saber que hay elementos en un juego que el jugador no ha visto o encontrado todavía resulta suficiente motivación para continuar jugando hasta el final, incluso echarle más horas para encontrarlo todo.
- **Avance y finalización.** “Descubrir el final del juego” y “pasarse todos los retos y logros que tiene”. Parecido al elemento del descubrimiento explicado anteriormente, resulta muy motivante ver un avance visual y físico de que el juego llega a una conclusión, a un final.
- **Aplicación de una habilidad.** “Estrategia”, “cartas”, “simulación”, “puzles” y “que tenga problemas o situaciones complejas que tengas que resolver”. Igual que en la resolución de problemas intelectuales, cualquier reto que suponga mejorar la capacidad de realizar las tareas en un juego conseguirá que el usuario se entretenga más.
- **Sensación.** “Huir de la realidad” y “descubrir mundos nuevos”. Vinculado a la inmersión, sumergirse en un juego supone recibir la impresión de sentir que uno está dentro en todos los sentidos.
- **Fantasía.** “Aventura gráfica” y “descubrir mundos nuevos”. Este tipo de respuestas demuestran que la idea de un mundo completamente diferente al real resulta muy atractivo a los jugadores.
- **Narrativa.** “Aventura gráfica”, “que tenga una buena historia” y “la narrativa”. La belleza de una historia buena y, principalmente, bien relatada crea un impacto crucial en los jugadores, incluso llegando a ser un punto muy importante en el éxito del juego.
- **Reto.** “Pasarse todos los retos y logros que tiene”, “que tenga problemas o situaciones complejas que tengas que resolver”, “que haya un desafío” y “que

tengas que asumir riesgos”. Este punto es el conjunto de los elementos resolución de problemas, avance, aplicación de habilidad e incluso en algunas ocasiones peligrosidad.

- **Comunidad.** “Que te deje competir con otros para demostrar quién es mejor”, “que te permita interactuar con otros jugadores” y “por el juego en equipo”. Como se explica anteriormente en la interacción con otros jugadores, ya no es solo importante interactuar, sino cooperar con ellos y juntarse formando un equipo. De esta manera el usuario podrá sentirse parte de algo.
- **Expresión.** “Huir de la realidad” y “por dar rienda suelta a mi creatividad”. Fundamentalmente relacionado con la creación, muchas personas utilizan los videojuegos como medios de expresión, llegando a ser incluso expresión artística en algunos casos, como ocurre en muchas creaciones realizadas en el juego Minecraft.
- **Sumisión.** “Simplemente disfrutar”, “pasárselo simplemente porque tienes muchos más”, “que sea sencillo y no me haga pensar” y “jugaría a cualquier cosa cuando me aburro”. El ámbito lúdico de los videojuegos queda manifestado en este tipo de respuestas, en las que el usuario solo busca pasar el tiempo y dejarse llevar por algo que le entretenga durante un período, sin importar mucho el tema o el contenido. Por esta razón resultan muy exitosos los juegos de móviles con partidas cortas.

5.2 Objetivos alcanzados

Los objetivos que se plantearon al principio del documento han sido conseguidos casi en su totalidad. A continuación, se explicará con detalle qué se ha conseguido y qué ha faltado de cada objetivo:

1. Como objetivo general se había propuesto analizar los elementos que deben incluirse en los videojuegos para que resulten divertidos. Tras el estudio teórico se pudo agrupar en categorías específicas los diferentes elementos que hacen divertido un juego, dependiendo de qué quieren lograr. Es por esto por lo que se han logrado dos clasificaciones de tipos de diversión en los juegos (tabla 9).

Tabla 9 Las dos tipificaciones de diversión analizadas

Según Gamasutra	Según Leblanc
Belleza	Sensación
Inmersión	Fantasía
Resolución de problemas intelectuales	Narrativa
Competición	Desafío
Interacción social	Social
Comedia	Descubrimiento
Peligrosidad	Expresión
Actividad física	Sumisión
Amor	
Creación	
Poder	
Descubrimiento	
Avance y finalización	
Aplicación de una habilidad.	

2. El objetivo específico 1 buscaba conseguir la definición de diversión y su aplicación en la psicología de los seres humanos. En la parte teórica del proyecto se han analizado varios estudios sobre el tema y se han podido sacar varias conclusiones que determinan qué es la diversión, qué tipos de diversión hay y cómo les afecta a los seres humanos.
3. El objetivo específico 2 se basaba en encontrar patrones del comportamiento de los jugadores que ayuden a garantizar el éxito a la hora de crear un videojuego dependiendo del tipo de juego. Se contactó con varios jugadores para analizar sus hábitos de juego y este análisis ha influido en parte del diseño de la encuesta. La interacción con estos jugadores ha facilitado el análisis del resultado de la encuesta. En todo caso, sería interesante ampliar esta interacción con jugadores habituales, obteniendo un mayor número de respuestas al actual y realizar unas pruebas de laboratorio, más exigentes y específicas a la encuesta, así como en número suficiente para poder garantizar resultados relevantes.
4. El objetivo específico 3 trataba de recibir unas pautas a seguir para realizar un juego que resulte divertido. Este objetivo se ha conseguido parcialmente, ya

que gracias a la encuesta realizada se ha recibido información sobre qué le gusta y divierte a un público específico. Esto apoyaría al diseño de videojuegos para poder crear algo pensando en ese público. Por ejemplo, la Tabla 4 permite saber que diseñando un juego de Estrategia permitirá que lo disfrute un público muy amplio, ya que todas las edades y géneros que respondieron marcaron este tipo de juego como preferido. Con una muestra superior se podría hacer un análisis más exhaustivo, incluso pudiendo hacer encuestas y pruebas para cada tipo de juego.

5.3 Áreas de mejora e investigaciones futuras

Ampliar la encuesta a una muestra más amplia y variada. Como área de mejora se propone realizar encuestas más específicas, así como buscar un público mucho más extenso y diverso. Estas se dividirían en diferentes apartados, incluso por género y así se podrá tener detalles más claros sobre cada género y lo que divierte de él. También se dividiría más en las edades, sexos y países para ver los contrastes que podría haber en cada subgrupo. De esta manera quedaría un análisis mucho más detallado y más concluyente, que se pueda verificar mucho más.

Analizar los juegos en pruebas de laboratorios de uso real. Se realizarían entrevistas a diversos diseñadores de juegos y a *youtubers* que se dedican a hacer *streamings* de videojuegos. Ver qué hacen ellos y qué trucos tienen para desarrollar y enseñar un juego de forma que divierte. Entender mejor la cultura del *streaming* de videojuegos y por qué va creciendo cada vez más, así como la relación que tiene con el éxito y diversión de los juegos que se retransmiten.

Ampliar el estudio a los juegos que no tienen éxito para entender el por qué. La realización de un estudio de varios juegos exitosos de cada género y de los que no han tenido tanto éxito para ver qué elementos los ha llevado a tal resultado. Otra mejora bastante interesante es pedir al público probar unos juegos específicos y hacerles preguntas para saber qué piensan de ellos, así como saber su comportamiento hacia cada tipo de juego.

Bibliografía

- agehedge. (s.f.). *Some ecards*. Obtenido de <https://www.someecards.com/usercards/viewcard/MjAxMS0zOWJlOTI2MTlkMzhhkOWJj/>
- Appelbaum, M. (2015). *Technical Report on the Review of the Violent Video Game Literature*. American Psychological Association.
- Buff, F. (2016). *motherboard*. Obtenido de https://motherboard.vice.com/en_us/article/3da5yy/meet-the-man-who-raised-millions-crafting-dd-dungeons
- Call of Duty Review*. (7 de Noviembre de 2017). Obtenido de IGN: <http://www.ign.com/articles/2017/11/08/call-of-duty-ww2-review>
- Carioca. (s.f.). *Carioca español*. Obtenido de Reglas del pañuelo: <http://carioca-es.blogspot.com.es/2012/03/reglas-del-panuelo.html>
- Cenzon, M. (7 de Mayo de 2016). *Symptom To Find*. Obtenido de Video Game Addiction: <https://www.symptomfind.com/health/video-game-addiction/>
- Cmurder. (3 de Enero de 2013). *Game Design: 8 kinds of fun*. Obtenido de Scirra: <https://www.scirra.com/tutorials/434/game-design-8-kinds-of-fun>
- Davis, R. (19 de Noviembre de 2007). *Gamespot*. Obtenido de <https://www.gamespot.com/reviews/uncharted-drakes-fortune-review/1900-6183147/>
- DeConceptos*. (s.f.). Obtenido de Diversión: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/diversion#ixzz4rniLFBwX>
- Definición.de*. (s.f.). Obtenido de Videojuego: <https://definicion.de/videojuego/>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (24 de Julio de 2017). *Desarrollo Español de Videojuegos*. Obtenido de La industria española del videojuego consolida las buenas expectativas de crecimiento: <http://www.dev.org.es/en/noticias-a-eventos/notas-de-prensa-dev/322-la-industria-espanola-del-videojuego-consolida-las-buenas-expectativas-de-crecimiento>
- Dukascopy*. (2016). Obtenido de Chess and the monkey: https://www.dukascopy.com/fxcomm/blog/?action=post-show&post_id=119876

Entertainment Software Association. (2017). *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*.

Gamer Dic. (29 de Marzo de 2013). Obtenido de Sandbox:

<http://www.gamerdic.es/termino/sandbox>

Garneau, P.-A. (2001). *Gamasutra*. Obtenido de Fourteen forms of fun:

https://www.gamasutra.com/view/feature/227531/fourteen_forms_of_fun.php

González, D. (29 de Diciembre de 2016). *Euronics*. Obtenido de ¿Qué Tipos De Videojuegos Existen? Clasificación Y Diferencias:

<https://www.euronics.es/blog/que-tipos-de-videojuegos-existen-clasificacion-y-diferencias/>

Hervas, E. (2 de Diciembre de 2011). *Ni uno normal*. Obtenido de Diversión, ciencia y

patrones: <http://niunonormal.blogspot.com.es/2011/12/diversion-ciencia-y-patrones.html>

Hunicke, R., Leblanc, M., & Zubek., R. (2004). Mda: A formal approach to game design and game research. *Games AI Workshop, Nineteenth National Conference of Artificial Intelligence*, (págs. 1-5).

IGN. (s.f.). Obtenido de Uncharted: Drake's Fortune:

<http://www.ign.com/games/uncharted-drakes-fortune>

Johnsmeyer, B., Getomer, J., & Okimoto, M. (Julio de 2013). *Think with Google*.

Obtenido de Gamers on YouTube: Evolving Video

Consumption: [://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-marketing-to-gamers/](http://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-marketing-to-gamers/)

Kaspersky. (2016). Obtenido de <https://www.kaspersky.com/blog/gaming-age-ratings/11647/>

Koster, R. (2004). *Theory of Fun for Game Design*. Paraglyph Press.

Kulman, R. (s.f.). *Tocaboca*. Obtenido de Why Your Kid Loves Watching People Play

Video Games on YouTube: <https://tocaboca.com/magazine/lets-play-videos-kids/>

La teoría de la diversión... cambiando el comportamiento humano. (10 de Octubre de 2010). Obtenido de El lugar de los sueños:

<https://ellugardelossuenos.wordpress.com/2010/10/13/la-teoria-de-la-diversion-cambiando-el-comportamiento-humano/>

Leblanc, M., Hunicke, R., & Zubek, R. (s.f.). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research . Obtenido de 8 Kinds of Fun.

Lexicoon. (s.f.). *Lexicoon*. Obtenido de Diversión: <http://lexicoon.org/es/diversion>

Lista de juegos de Final Fantasy. (s.f.). Obtenido de Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Final_Fantasy_video_games

Llorens Largo, F., Gallego Durán, F. J., Villagrà Arnedo, C. J., Compañ Rosique, P., Satorre Cuerda, R., & Molina Carmona, R. (2016). Gamification of the Learning Process: Lessons Learned. *IEEE REVISTA IBEROAMERICANA DE TECNOLOGIAS DEL APRENDIZAJE*, 227-234.

Llorens-Largo, F., & Gallego-Durán, F. J. (2015). ¡Gamificad, insensatos! *Actas de las XXI Jornadas de la Enseñanza*, (págs. 240-247). Alicante.

Llorens-Largo, F., Gallego-Durán, F. J., Villagrà-Arnedo, C. J., & Compañ-Rosique, P. (2016). Gamification of the Learning Process: Lessons Learned. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*.

Lynch, K. (8 de Octubre de 2013). *Guinness World Records*. Obtenido de Confirmed: Grand Theft Auto 5 breaks 6 sales world records:
<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900>

Marín, I., & E. Hierro. (2013). *Gamificación. El Poder del Juego en la Gestión Empresarial y la Conexión con los Clientes*. Barcelona: Empresa Activa.

Mcdonald, E. (20 de Abril de 2017). *NewZoo*. Obtenido de The global market will reach 108.9 Billion in 2017 with taking 42: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>

Moreira, M. A., & González, C. S. (2012). *Pirámide de los Elementos de Gamificación, adaptado de Kevin Werbach*. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/280021580_fig2_Figura-2-Piramide-de-los-Elementos-de-Gamificacion-Adaptado-de-Kevin-Werbach-2012

NewZoo. (21 de April de 2016). Obtenido de Global games market reaches 99.6 billion 2016 mobile generating 37: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

- Nielsen. (10 de Mayo de 2017). *Nielsen*. Obtenido de US Games 360 report 2017: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/us-games-360-report-2017.html>
- Nieto, D. A. (2014). *Bases del aprendizaje y educación*. Editorial Sanz y Torres SL.
- Prensky, M. (2006). *Don't Bother Me Mom—I'm Learning!* Saint Paul, MN, USA: Paragon House Publishers.
- Ramdurai, G. (Diciembre de 2014). *Think with google*. Obtenido de Think Gaming Content Is Niche? Think Again: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/think-gaming-content-is-niche-think-again/>
- Ramírez, J. L. (2014). *Gamificación. Mecánicas de Juegos en tu Vida Personal y Profesional*. San Fernando de Henares, Madrid, España: SC Libro.
- Recchia, G. (2013). *Gamasutra*. Obtenido de Sixteen ways to motivate, is your game tapping into them?: https://www.gamasutra.com/blogs/GabrielRecchia/20130221/187132/Sixteen_ways_to_motivate__is_your_game_tapping_into_them.php
- SarahKel. (17 de Noviembre de 2016). *Gameskinny*. Obtenido de The Meteoric Rise of Video Game Streaming: <https://www.gameskinny.com/oq5s7/the-meteoric-rise-of-video-game-streaming>
- Sarkar, P. (2016). *Geeks media*. Obtenido de Biggest Gaming Companies: <https://geeks.media/biggest-gaming-companies>
- Snieszak, C. (25 de Abril de 2016). *Gnomestew*. Obtenido de <https://gnomestew.com/general/the-eight-types-of-fun/>
- Steam. (s.f.). Obtenido de <http://store.steampowered.com/app/391540/Undertale/>
- Study. (s.f.). *Study*. Obtenido de Game Designer: Job Info and Requirements for Becoming a Game Designer: http://study.com/articles/Game_Designer_Job_Info_and_Requirements_for_Becoming_a_Game_Designer.html
- The Angry DM. (27 de Enero de 2014). *Gaming for Fun (Part 1): Eight Kinds of Fun*. Obtenido de The Angry DM: <http://angrydm.com/2014/01/gaming-for-fun-part-1-eight-kinds-of-fun/>
- Uncharted: Drake's Fortune Review*. (13 de Noviembre de 2007). Obtenido de <http://www.ign.com/articles/2007/11/13/uncharted-drakes-fortune-review>

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de

https://en.wikipedia.org/wiki/Uncharted:_Drake%27s_Fortune

Anexos

1. La encuesta realizada



La diversión en los juegos

¿Qué es lo que más te gusta en los juegos? ¿Por qué te divierten?
Encuesta para un Trabajo Fin de Grado de Ingeniería Multimedia en la Universidad de Alicante

***Obligatorio**

¿Cuál es tu sexo? *

- Hombre
- Mujer
- Transgénero/no binario
- Prefiero no contestar

¿Qué edad tienes? *

- 0-10
- 11-14
- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40

Figura 28 Datos generales del encuestado

¿De dónde eres? *

Elige ▼

De estos medios, ¿cuánto juegas?(en comparación con los demás medios) *

	Nada	Poco	Normal	Bastante	Mucho
Móvil	<input type="radio"/>				
PC o portátil	<input type="radio"/>				
VideoConsola	<input type="radio"/>				
Consola portátil	<input type="radio"/>				

En tu tiempo libre, ¿cuánto tiempo le dedicas semanalmente a jugar? *

Nada

Menos de 2 horas

De 2 a 5 horas

De 5 a 10 horas

Más de 10 horas

Figura 29 Hábitos de juego del encuestado

En el caso de que hayas respondido a más de 10 horas en la pregunta anterior, ¿cuántas horas a la semana juegas?

Tu respuesta

¿Qué tipos de juegos te gustan? *

- Laberintos
- Deportes
- Carreras
- Plataformas
- Trivial
- Disparos (shooters)
- Estrategia
- Lucha
- Rol
- Educación
- Juegos de mesa
- Puzzles
- Cartas
- Acción
- Arcade
- Simulación
- Aventura gráfica
- Otro: _____

Figura 30 Pregunta sobre tipos de juegos

¿Qué temáticas suelen gustarte? *

- Ciencia Ficción
- Terror/Miedo
- Aventuras
- Actualidad
- Histórico
- Surrealista / Abstracto
- Creatividad
- Construcción
- Romance
- Comedia
- Fantasía
- Guerra
- Crimen
- Misterio

¿Por qué juegas a esos tipos de juegos? *

- Me gustan los gráficos/realismo
- Relajación/recreación/escapar
- Ayuda a mejorar mi coordinación
- Reto mental
- La gran sensación de masterizar o finalizar un juego
- Jugaría a cualquier cosa cuando me aburro
- La narrativa

Figura 31 Temática y razones para jugar del encuestado

Descubrir mundos nuevos

Por el juego en equipo

Por dar rienda suelta a mi creatividad

Porque mis amigos juegan

Otro: _____

¿Qué elementos te motivan a seguir jugando? *

Que sea estéticamente bonito

Que te permita meterte en un mundo diferente, huir de la realidad

Que tenga problemas o situaciones complejas que tengas que resolver

Que te deje competir con otros para demostrar quién es mejor

Que te permita interactuar con otros jugadores

Que te haga reír

Que tengas que asumir riesgos

Que haya que realizar una actividad física

Que tenga una historia de amor o amistad

Que permita crear cosas nuevas

Poder ganar territorio usando estrategia

Descubrir mundos nuevos

Que te motive para avanzar y terminar el juego

Que haya un desafío

Que tenga una buena historia

Que sea sencillo y no me haga pensar

Que sea un juego corto

Que sea un juego largo

Figura 32 Pregunta sobre las motivaciones para seguir jugando

Que sea un juego largo

Otro: _____

¿Cuáles son tus motivaciones para finalizar un videojuego?

Descubrir el final del juego

Pasarse todos los retos y logros que tiene

Descubrir todos los secretos del juego

Pasárselo simplemente porque tienes muchos mas

Ser el mejor y estar en la lista de Rankings mundiales en el top 10

Simplemente disfrutar

Otro: _____

Elige hasta 5 de tus juegos preferidos (separa títulos con punto y coma)

Tu respuesta _____

¿Por qué te gustan más que el resto?

Tu respuesta _____

¿Si tuvieras mas tiempo libre, jugarías a más videojuegos o harías otras actividades?

Tu respuesta _____

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 33 Motivaciones y juegos preferidos del encuestados

2. Resultados numéricos

Tabla 10 Resultados numéricos de pregunta Tipo de Juegos

Tipos de juegos que más divierten	15-20		21-25		26-30		31-40		41-50		51-60	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Acción	13	3	61	19	30	3	30	2	11	1	1	0
Arcade	3	2	24	18	14	2	26	4	6	3	5	1
Aventura Gráfica	10	4	27	29	23	9	31	8	12	1	3	0
Carreras	5	0	24	7	14	2	18	4	13	0	3	0
Cartas	3	4	12	3	7	3	12	6	5	5	4	3
Deportes	6	2	16	6	15	0	14	2	11	0	7	0
Educación	1	1	5	11	3	3	3	5	2	5	3	8
Estrategia	11	5	50	33	34	10	53	7	13	6	8	3
Juegos de Mesa	1	2	24	33	13	6	24	7	4	4	3	3
Laberintos	2	1	7	11	3	2	3	3	1	1	2	0
Lucha	8	0	30	11	8	1	10	0	3	0	0	0
Plataformas	10	2	35	24	27	8	28	6	3	0	1	0
Puzles	4	3	26	18	18	7	19	10	7	2	3	2
Rol	15	3	49	24	35	5	43	6	10	0	2	0
Shooters	15	2	57	10	36	4	41	3	14	0	3	0
Simulación	6	4	25	21	10	3	29	3	6	1	4	0
Trivial	1	1	7	18	5	5	7	12	3	5	3	3

Tabla 11 Resultados numéricos de temáticas

Temáticas que más gustan	15-20		21-25		26-30		31-40		41-50		51-60	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Actualidad	3	0	10	2	4	0	7	1	2	4	6	4
Aventuras	20	6	77	38	40	12	54	14	17	9	6	4
Ciencia Ficción	17	5	60	34	40	12	50	16	9	13	4	4
Comedia	5	4	10	4	10	3	12	3	3	2	0	1
Construcción	5	2	23	8	14	0	23	5	6	5	4	2
Creatividad	7	4	31	17	11	4	14	7	9	4	2	5
Crimen	6	0	16	0	5	0	11	1	4	0	1	0
Fantasía	8	5	48	22	30	9	25	15	6	4	0	0
Guerra	10	5	35	18	22	9	28	6	2	5	1	2
Histórico	9	2	31	15	22	6	30	8	6	10	5	4
Misterio	12	1	33	14	18	2	19	8	8	2	4	3
Romance	2	1	5	1	2	0	3	0	1	1	1	0
Surrealista / Abstracto	5	1	15	9	6	2	5	2	0	1	0	1
Terror / Medio	5	3	27	12	15	4	24	2	4	4	0	0

Tabla 12 Resultado numérico de motivaciones para terminar un juego

Motivaciones para terminar un juego	15-20		21-25		26-30		31-40		41-50		51-60	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Descubrir el final del juego	24	7	68	31	40	11	50	11	7	8	5	4
Simplemente disfrutar	22	7	65	33	44	10	59	19	18	13	11	9
Pasarse todos los retos y logros que tiene	12	5	41	18	19	5	28	11	10	14	6	4
Descubrir todos los secretos del juego	11	3	44	19	23	5	18	5	7	6	4	2
Ser el mejor y estar en la lista de Rankings mundiales en el top 10	5	1	4	3	5	2	2	2	0	0	1	1
Pasárselo simplemente porque tienes muchos mas	1	0	7	4	3	5	4	1	1	2	0	0

Tabla 13 Resultados numéricos de motivaciones para jugar

Motivaciones para jugar	15-20		21-25		26-30		31-40		41-50		51-60	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Que tenga una buena historia	20	6	59	28	37	9	43	10	8	5	1	3
Que tenga una historia de amor o amistad	4	1	6	4	5	0	7	0	0	1	2	0
Huir de la realidad	12	5	45	22	18	5	25	10	3	8	1	5
Que haya que realizar una actividad física	1	1	5	1	1	0	1	0	2	1	0	2
Poder ganar territorio usando estrategia	7	1	15	10	15	3	19	7	2	2	0	2
Que tenga problemas o situaciones complejas que tengas que resolver	12	5	47	22	32	100	36	11	11	10	7	4
Que te permita meterte en un mundo diferente	12	5	45	22	18	5	25	10	3	8	1	5
Que te motive para avanzar y terminar el juego	15	3	45	23	27	7	34	4	10	4	6	1
Que haya un desafío	12	3	42	17	23	5	28	15	8	5	5	4
Que te deje competir con otros para demostrar quién es mejor	10	2	35	6	17	2	17	9	2	0	1	0
Descubrir mundos nuevos	9	5	30	11	16	6	16	6	5	5	1	5
Que sea estéticamente bonito	6	5	33	24	14	6	26	7	7	4	2	3
Que permita crear cosas nuevas	1	3	20	9	7	4	14	3	3	2	2	1
Que te permita interactuar con otros jugadores	6	3	37	9	24	7	25	6	8	1	2	4
Que te haga reír	6	1	26	18	21	3	22	9	7	5	3	4
Que sea un juego corto	0	1	4	3	4	0	3	0	6	2	5	1
Que sea un juego largo	6	1	15	8	10	2	7	1	4	2	0	0
Que sea sencillo y no me haga pensar	1	1	4	6	0	3	4	3	3	2	3	1
Que tengas que asumir riesgos	4	1	27	13	10	1	18	7	1	4	2	0

Tabla 14 Resultados numéricos de las razones para jugar

¿Por qué juegas a ese tipo de juegos?	15-20		21-25		26-30		31-40		41-50		51-60	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Relajación/recreación/escapar	14	5	64	49	38	11	31	12	23	9	13	6
La narrativa	11	3	35	18	29	4	23	4	7	0	2	1
La gran sensación de <i>masterizar</i> o finalizar un juego	13	0	31	6	15	2	17	3	7	1	0	0
Me gustan los gráficos/realismo	12	1	32	18	19	5	30	2	11	1	2	0
Descubrir mundos nuevos	10	1	42	18	18	3	24	4	6	1	1	0
Por dar rienda suelta a mi creatividad	5	4	14	10	7	4	11	4	5	1	0	1
Jugaría a cualquier cosa cuando me aburro	1	4	14	9	5	3	5	5	5	2	1	1
Reto mental	8	2	30	26	25	4	38	9	13	8	10	6
Porque mis amigos juegan	8	0	16	6	7	2	5	1	1	0	0	0
Por el juego en equipo	7	2	27	8	20	4	13	2	6	1	2	0
Ayuda a mejorar mi coordinación	2	2	12	9	7	1	6	5	2	1	3	3

3. Análisis de los videojuegos más votados



Esta foto de Autor desconocido

Figura 34 Portada del Uncharted 3

La saga **Uncharted** de Naughty Dog (Figura 34) es la más querida por los jugadores. Esta saga de acción/aventura/shooter/plataforma en tercera persona comenzó con Uncharted: Drake's Fortune (Wikipedia, s.f.) , en 2007 y alberga unos nueve juegos en total.

Como se ha dicho antes, este juego ya alberga los tipos más jugados. Consiste en un juego plataforma con ciertos aspectos de rol en un mundo abierto. Este último punto es importante, ya que al ser abierto permite al jugador descubrir nuevas zonas por sí mismo.

Según unas críticas (IGN, s.f.) (Uncharted: Drake's Fortune Review, 2007) (Davis, 2007), las razones por las que la saga tiene tanto éxito son:

- Muchos puzles que resolver
- Inmersión completa en el mundo y experiencia
- Historia
- Buena inteligencia artificial
- Mundos diferentes (el primero es de piratas, por ejemplo)
- Variedad constante, que permite un desafío constante
- Muchos secretos y elementos que coleccionar
- Tiene unos gráficos impresionantes



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo

Figura 35 Portada del Final Fantasy VII

La saga Final Fantasy (Figura 35) puede que sea de las más conocidas y longevas que haya en el mercado actual. Comenzando en 1987, Final Fantasy ha sacado quince juegos principales, más numerosos *spin-offs*, convirtiéndolo en un total de 33 juegos. (Lista de juegos de Final Fantasy, s.f.).

Se trata de una serie de juegos RPG que son destacados principalmente por los siguientes elementos (experiencia propia):

- Una gran historia con múltiples personajes
- Mundos ficticios
- Sistema de Rol
- Desafíos y minijuegos
- Son graciosos
- Una jugabilidad muy extensa
- Un reto y desafío grande
- Exploración inmensa y necesaria para terminar el juego
- Visualmente precioso
- Unas temáticas de fantasía mezcladas con ciencia ficción y guerra



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC

Figura 36 Poster Call of Duty Black Ops II

Call of Duty (Figura 36) es una serie de videojuegos en primera persona *shooter* de temática bélica, ambientada principalmente en la Segunda Guerra Mundial.

Es una saga con un gran éxito mundial, en especial destacando como saga multijugador.

Ciertos elementos que los críticos (Call of Duty Review, 2017) elogian son:

- Historia
- Trabajo en equipo
- Guerra
- Un tiempo diferente (segunda guerra mundial)
- Posibilidad de convertirse en el mejor soldado
- Jugar contra otros jugadores en línea
- Disparos
- Estrategia de guerra
- Desafío en algunas misiones
- Buenos gráficos
- Coleccionar todas las armas y uniformes
- Inmersión en el juego