

TFG

90'S KIDS LA LOTERÍA

REDISEÑO Y ACTUALIZACIÓN DE LA LOTERÍA MEXICANA

Presentado por José Luis González Otero

Tutor: María Isabel Pleguezuelos Rodríguez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

90's KIDS La Lotería nace a partir de un intercambio en México y su icónico juego la lotería.

Observando el gran carácter social y cultural de la lotería, su pregnancia en la sociedad, y síntesis que se realiza desde el juego, se pretende adaptar, tanto de manera gráfica como conceptual, y crear un proyecto que se adapte a la realidad vivida de la juventud española nacida en la década de los 90, creando un archivo de referentes culturales a partir del juego. Basándose en la premisa de que cuanto más consciente seas de tu contexto e influencias, mejor podrás llegar a conocerte a ti mismo y a comunicarte con tu entorno.

PALABRAS CLAVE

Diseño; tecnología; consumo; juegos de mesa; comunicación; México.

ABSTRACT

90's KIDS La Lotería was born from an exchange in Mexico and its iconic game the lottery.

Observing the great social and cultural impact of the lottery, its pregnancy in society, and synthesis of the game, it is intended to adapt, both graphically and conceptually, and create a project that adapts to the lived reality of young Spaniards born in the 90s, creating an archive of cultural references from the game. Based on the premise that the more aware you are of your context and influences, the better you can get to know yourself and communicate with your environment.

KEY WORDS

Design; Technology; Consume; Board Game; Communication; Mexico.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por el alumno José Luis González Otero. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2021 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Fecha:

28 de junio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todas mis compañeras y amigas de grado que me han ayudado a formarme como persona y profesional a lo largo de la carrera y este proyecto de fin de grado.

A la oportunidad que tuve con la beca Promoe de realizar un intercambio académico con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), durante el curso 2019-2020. En donde pude aprender conocimientos muy valiosos, tanto académicos como personales, y conocer a gente maravillosa. Sin esta beca, la conceptualización y diseño de este proyecto no habría sido posible.

A los profesores de la UNAM Valeria Gallo y Esteban Granados, por guiarme a lo largo de la realización del trabajo de fin de grado, y a Maribel Pleguezuelos, de la UPV, por su tutorización y seguimiento a lo largo del trabajo.

Por último, a mis padres, por la educación y valores que me han brindado, y el incondicional apoyo emocional y económico que han supuesto a lo largo de mi vida.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. Generales	7
1.3.2. Específicos	7
1.4. BRIEFING	7
1.5. METODOLOGÍA	8
1.5.1. Cronograma	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES DEL JUEGO Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD	11
2.2. LA LOTERÍA MEXICANA	13
2.3. LOS NIÑOS DE LOS 90	15
3. CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO	17
3.1. JUGABILIDAD	17
3.2. TONO EDITORIAL	17
3.3. REFERENTES PROFESIONALES	17
3.4. ENCUESTA – REFERENTES	19
3.5. IDENTIDAD VISUAL	21
3.5.1. Naming	21
3.5.2. Logo	21
3.5.3. Reticulas y dimensiones	22
3.5.4. Gama cromática	24
3.5.5. Tipografía	25
3.5.6. Ilustración	26
3.6. ELEMENTOS Y CONTENIDO	27
3.6.1. Físicos	27
3.6.2. Digitales	32
4. LANZAMIENTO, COSTES Y PUBLICIDAD	34
4.1. MERCHANDAISING	34
4.2. RELACIÓN CON EL PÚBLICO Y PUBLICIDAD	36
4.3. COSTES	37
5. ACABADOS FINALES E IMPRESIÓN	38
6. CONCLUSIONES	44
7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	45
7.1. ASPECTOS DE CONTEXTO	45
7.2. ASPECTOS DE DISEÑO	46
7.3. ASPECTOS CREATIVOS	47
7.4. ASPECTOS HUMANOS	48
8. ÍNDICE DE IMÁGENES	49
9. ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento se ve enmarcado en el ámbito académico; realizado como Trabajo de Fin de Grado de Diseño y Tecnologías Creativas de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos en el curso académico 2019-2020 y 2020-2021 en la Universitat Politècnica de València.

A lo largo del proyecto se pondrán en práctica los conocimientos aprendidos y desarrollados a lo largo de la carrera de una manera práctica y teórica.

1.1. JUSTIFICACIÓN

90's KIDS La Lotería nace a partir de un intercambio académico en México. Durante la estancia se tuvo el privilegio de realizar una inmersión cultural, teniendo la oportunidad de aprender sobre sus costumbres y tradiciones.

Uno de los descubrimientos que se llevó a cabo fue la lotería, un típico juego de mesa muy arraigado en la cultura mexicana y con un gran valor social. La dinámica del juego es muy parecida a lo que en España se conoce como bingo. La diferencia radica en que en el bingo aparecen representados números, mientras que en la lotería encontramos figuras iconográficas basadas en valores y cosas representativas de la cultura. Esto aporta al juego un gran valor sociocultural, ya que, mediante una solución gamificada como es la lotería, aprendes sobre la cultura y sociedad.

Basándonos en lo que significa la lotería, la función que cumple y el valor sociocultural que tiene lo que se propone en este proyecto es trasladar la idea a la sociedad de los jóvenes nacidos en los años 90.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad tecnológica que vivimos hoy en día consumimos muchas imágenes e información que influyen en nuestro comportamiento, modo de actuar o forma de relacionarnos, pero... ¿en algún momento nos paramos a reflexionar en todo lo que consumimos y en cómo eso nos afecta y desarrolla como personas? Llevamos un ritmo de vida frenético y eso no nos permite muchas veces tomarnos el tiempo necesario de reflexión para conocernos y desarrollarnos.

Cuando sabes quién eres, de dónde vienes, tienes claros tus intereses, influencias y aficiones; eres una persona mucho más completa y consciente de ti misma. Eso te ayuda a saberte mover mejor por el entorno y relacionarte de una manera más satisfactoria y eficaz.

Con la realización de este proyecto lo que se pretende es la creación de un juego en el que los nacidos en los años 90 puedan sentirse representados al mismo tiempo que aprender de ellos mismos y la sociedad en la que se encuentran de una manera lúdica y distendida, gracias a las imágenes y contenido del juego.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Generales

Entendiendo el juego de mesa de la lotería mexicana, lo que se pretende con este proyecto es trasladar la idea a la sociedad española nacida en la década de los 90, realizando un rediseño y adaptación, hasta conseguir un juego que refleje de una manera óptima dicha sociedad y se arraigue a ella, de igual manera que el juego de la lotería ha hecho en México. Con el juego, al igual que la lotería en México, se pretende crear un archivo iconográfico que refleje, de la manera más cercana posible, a la generación de jóvenes nacidos en los 90, su cultura, influencias y forma de ser.

Como última intención es que los jóvenes al jugar comprendan la cultura y sociedad en la que viven y de la que forman parte, al tiempo que se divierten y pasan tiempo en comunidad.

1.3.2. Específicos

De la investigación:

- Relacionar el juego con la educación en sociedad.
- Indagar en la importancia del juego como medio de comunicación.
- Investigar sobre la juventud nacida en los 90 (referentes, influencias e iconos).

Del producto:

- Realizar un producto que aproveche los medios digitales.
- Crear un juego con un lenguaje asequible y cercano para los jóvenes.
- Realizar un juego de fácil aceptación en el mercado.

1.4. BRIEFING

Previo a la realización del proyecto se decidió la creación de un *autobriefing* para definir la tipología y aspectos fundamentales que guiasen las líneas básicas de la futura publicación. En este documento se responden a cuestio-

nes esenciales que sirven como cimiento a la hora de llevar a cabo el proyecto. A continuación, se exponen los aspectos claves para el proyecto:

- Título: *90's KIDS La Lotería*
- Subtítulo: El juego de la generación de los 90
- Naturaleza: Un proyecto de carácter editorial en el que la ilustración juega un papel fundamental. Con posibles adaptaciones al campo digital.
- Objetivo del proyecto: Rediseñar y actualizar un clásico juego de mesa de carácter social. Creando un nuevo producto a partir de algo ya existente que sea permeable en la sociedad y con el que el público objetivo pueda sentirse identificado.
- Público objetivo: Los jóvenes españoles nacidos desde 1990 hasta los 2000 que hayan sido parte de la evolución y creación de las redes sociales y la cultura que se desarrolla en torno a esta.
- Carácter: Este proyecto se desarrollará en clave de humor, haciéndolo más cercano al usuario.
- Meta: El objetivo es autoeditar una pequeña tirada y luego intentar comercializarlo.

1.5. METODOLOGÍA

Este proyecto se llevó a cabo durante un intercambio en la Facultad de Artes y Diseño en la Universidad Nacional Autónoma de México. Para su elaboración se aprovecharon los conocimientos de algunos de los profesores con los que realicé mi intercambio.

Cabe mencionar que gran parte de la elaboración se vio dificultada por la COVID-19 sucedida durante el segundo semestre del curso escolar 2019-2020, y el curso académico 2020-2021, que obligó a los alumnos a realizar sus proyectos de una manera telemática.

Antes de plantear la temática del proyecto de fin de grado analicé mis intereses y trayectoria a lo largo del grado, buscando en qué ámbitos me gustaba trabajar y como lo había estado haciendo hasta ahora. Tras este análisis saqué en claro que el proyecto debía tener una temática social y que debía ser interactivo. Una vez se definió el proyecto, la investigación se ramificó en tres apartados a estudiar.

Primero se llevó a cabo un análisis de los juegos de mesa, su función en la sociedad, y su evolución; centrándose en la lotería Mexicana. Posteriormente se estudiaron distintas teorías de Gamme Design; componentes de los jue-

gos, tipos de interacciones... y por último, se realizó un análisis del público objetivo al que está dirigido el juego, buscando sus intereses, referentes e influencias.

La investigación comienza con un estudio exploratorio del campo, mediante el que se formula un problema para posibilitar una investigación más precisa. En el caso de los juegos y su función en la sociedad se lleva a cabo un estudio correlacional, buscando vínculos entre el juego y el desempeño que mantienen en la sociedad.

Para la investigación del público objetivo y sus referentes se utiliza la fórmula análisis-síntesis, con la intención de comprender a los jóvenes, su comportamientos e influencias. Esto se complementa con una encuesta que nos proporciona información de primera mano de nuestro *buyer persona*. La recopilación de la información se realiza de una manera longitudinal, compilando archivos indiferentemente del periodo de creación.

Una vez realizada la investigación y adquiridos los conocimientos previos necesarios para la elaboración del juego, se busca la manera de cohesionarlos para crear un juego óptimo para su público objetivo. La materialización del proyecto es muy importante, por ello, una vez aclarado en lo que va a consistir el trabajo, se realiza el trabajo de diseño y la búsqueda de materiales y formatos, centrándose en crear un juego comercializable y de fácil aceptación en el mercado, con un gran valor cultural.

Durante el proceso de trabajo se han llevado a cabo prototipados y se ha expuesto el material a su público objetivo, valorando las interacciones y comprensión del juego para su mejora. Buscando que cumpla los objetivos establecidos y que su diseño resulte lo óptimo posible.

Una vez realizado el juego se exploraron las posibles vías de comercialización de un proyecto de estas características.

1.5.1. Cronograma

Para poder llevar a cabo este trabajo, el intercambio académico en México fue crucial, ya que gracias a la estancia y aprendizaje en el país pude aprender y tomar inspiración para poder llevar a cabo este trabajo de fin de grado.

El desarrollo de este proyecto ha sido un trabajo continuado y prolongado en el tiempo, ya que para poder entenderlo y realizarlo era necesario una inmersión cultural completa, y un entendimiento de la cultura muy amplio.

Este proyecto se ha desarrollado durante los cursos 2019-2020 y 2020-2021. Su elaboración se ha alargado en el tiempo debido a la importancia que se le ha dado a la investigación y al cuidado con el que se ha elaborado cada parte de este trabajo.

A continuación, se presenta un cronograma aproximado de la elaboración del juego y las fases en las que se ha desarrollado.

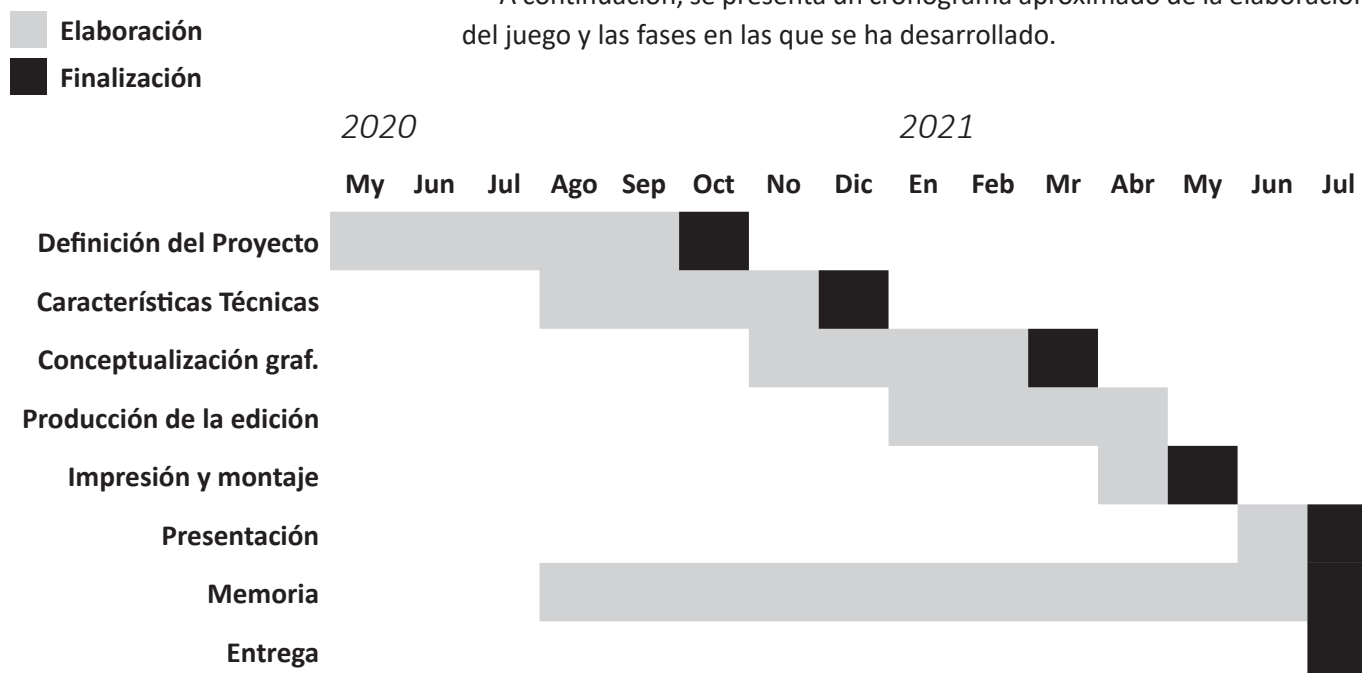


Fig. 1. Planificación del proyecto

Definición del Proyecto

- Temática de la publicación
- Perfil del público lector
 - * Características demográficas
 - * Características socioculturales
- Conceptos rectores
- Tono editorial y gráfico
- Tipo de contenido (secciones)
- Periodicidad
- Modelo de negocio
- Nombre de la publicación

Características técnicas

- Medida del pliego
- Formato final
- Número de páginas
- Tipo de Impresión
- Número de Tintas
- Tipo de encuadernación
- Acabados

Conceptualización gráfica del proyecto:

- Representación de conceptos
 - * Representación táctil
 - * Representación no táctil
- Planteamiento de lineamientos
- *Look and feel*
- Ilustración

Producción de la edición

- Ejecución
 - * Generación de *layout*
 - * Desarrollo de contenidos
 - * Formación de páginas
 - * Realización portada
- Cierre editorial
 - * Ajustes y cambios
 - * Revisión final de la edición
 - * Portada final
 - * Preparación de artes finales

Impresión y montaje de la maqueta

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL JUEGO Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD

La acción de jugar en nuestra sociedad la realizamos durante nuestro tiempo libre, y la relacionamos de una manera directa con el ocio.

Christine Chevalier, socióloga francesa afirma que: “el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales, para descansar, para divertirse y sentirse relajado para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad”¹.

En relación al juego y el ocio Johan Huizinga, Francia (1938), lo define como: “una acción libre, considerada como ficticia y situada al margen de la vida real, capaz sin embargo de absorber totalmente al individuo que juega; una acción que no lleva consigo intereses materiales o utilitarios; que se desarrolla en un tiempo y un espacio expresamente definidos, según reglas establecidas de antemano, y que suscita relaciones sociales que fácilmente se rodean de misterio o acentúan mediante disfraces sus diferencias con la vida ordinaria”².

Cada persona decide en qué quiere invertir su tiempo de ocio con relación a las necesidades que desee satisfacer. El jugador es quien decide cuándo y dónde quiere jugar. El juego es un excelente medio de aprendizaje de donde se pueden obtener muchos beneficios. Ayudando al desarrollo cognitivo y motriz y transmitiendo infinidad de conocimiento al jugador. Todos estos beneficios se obtienen de una manera lúdica y distendida.

“El ocio según el ideal griego es la charla entre amigos, las conversaciones entre discípulos y maestros, y la discusión intelectual y la escuela.” (Platón, Leyes 820c, Aristóteles, Pol. 1313b3)³

1 “Ocio y tiempo libre”. *Enredad@s - Wordpress*. (18 agosto 2020). Artículo recuperado en URL: <https://eracislinares.wordpress.com/areas-de-intervencion/ocio-y-tiempo-libre/> [consultado: 12/09/20].

2 Gallego, C. “RELACION ENTRE EL OCIO y EL JUEGO”. *Magic Colombia*. (s. f.). Artículo recuperado en URL: <http://www.magiccolombia.com/Articulos/articulo6.shtml> [consultado 06/07/20]

3 Hernández De la Fuente, D. “La escuela del ocio: tiempo libre y filosofía antigua”. *Cuadernos Hispanoamericanos*, núm. 747 (septiembre 2012). Artículo recuperado en URL: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-escuela-del-ocio-tiempo-libre-y-filosofia-antigua/> [consultado: 10/09/20].



Fig. 2. Juego de Mehen. Antiguo Egipto. Imagen recuperada por The British Museum. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 3. Juego Ludus Latruncolorum. Imperio Romano. Imagen recuperada por Ancient Games. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 4. Juego de Talf. Alemania. Imagen recuperada por Norsetradesman. Véase URL en el índice de imágenes.

El juego se relaciona con el ocio y el tiempo libre, características fundamentales para poder llevarlo a cabo. Para Alain Touraine (Francia, 1925): “[...] ocio es la actividad que se realiza al margen del trabajo”⁴, Jacques Mousseau (Francia, 1932) añade lo siguiente: “[...] las actividades de ocio ya no son consideradas como períodos de reposo, sino como períodos de recreación en el sentido etimológico noble del término... Y en una apariencia de indolencia y ociosidad, el individuo se recupera y remodela..., destacando los aspectos creativos de ociosidad o tendencia al no trabajo, así como recuperación de funciones más importantes del ocio en la sociedad industrial: procurar una creatividad que no facilita (en general) el trabajo y las actividades obligatorias, y recuperar individualmente las energías físicas y psíquicas gastadas durante el tiempo de trabajo e incluso parte del tiempo libre”⁵.

Tras las siguientes citas se puede sacar en claro que el ocio se tiene que llevar a cabo durante el tiempo dedicado al no trabajo, realizando alguna actividad recreativa, ayudando a desconectar del trabajo y reconectar con uno mismo, impulsando valores como la creatividad y el descanso personal.

Si analizamos los juegos desde un punto de vista histórico vemos que en muchas ocasiones el juego tiene la función de reflejar la sociedad en la que se vive. El posible objetivo es el proporcionar conocimiento a una comunidad sobre su propia cultura para así poder desenvolverse y comprender su entorno de una manera más eficaz.

Ejemplos de esto podemos encontrar desde el 3000 a.C. cuando en el Antiguo Egipto se jugaba al *mehen*, un juego cuya función principal, aparte de entretener era explicar y hacer comprender las creencias religiosas. Las principales teorías comentan que en el juego se ve representado al dios Ra transformado en serpiente durante su viaje al inframundo.

En 1300 a.C. la influencia bélica y militar tomó importancia en los juegos de mesa. El llamado juego *ludus latruncolorum* era un juego creado por el Imperio Romano para dos jugadores basado en la estrategia durante las batallas.

Los *talf* son juegos de origen germánico, en el que mediante una distribución de fichas 2:1 el objetivo es que el jugador con el menor número de fichas escape a la periferia del tablero. Las principales teorías de estos juegos mencionan que la estrategia se basaba en los éxitos militares sucedidos durante las invasiones vikingas.

⁴ Perez ,R. “Programa de actividades físicas para el disfrute de niños y niñas de 7 a 12 años de edad”. *Monografías*. (s. f.). Recuperado en URL: <https://www.monografias.com/trabajos102/programa-actividades-fisicas-disfrute-ninos-y-ninas-7-12-anos-edad/programa-actividades-fisicas-disfrute-ninos-y-ninas-7-12-anos-edad.shtml> [consultado: 11/06/20]

⁵ Roiz, M. “Ocio Y Sociedad De Clases En España”. *Sociología del tiempo libre y ocio de los trabajadores españoles*. (1980). Libro recuperado en URL: https://books.google.com.ni/books?id=7hbJ2_9AzF4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false [consultado: 04/05/2020]



Fig. 5. Juegos de siembra. Oriente próximo y costa mediterránea de África. Imagen recuperada por Mercado Shops. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 6. Monopoly de 1903. Estados Unidos. Imagen recuperada por La Vanguardia. Véase URL en el índice de imágenes.

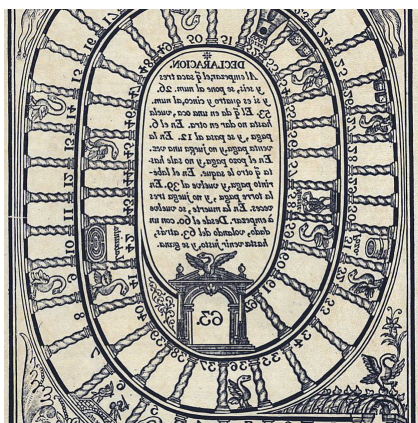


Fig. 7. Juego de la oca. Europa siglo XIX. Imagen recuperada por Wikipedia. Véase URL en el índice de imágenes.

Durante la Edad Media nace el ajedrez como la conocemos hoy en día. Un juego en el que dos ejércitos de fichas con diferentes jerarquías se enfrentan hasta la victoria de uno de ellos. Benjamin Franklin (Estados Unidos, 1750) escribió el siguiente artículo respecto al juego: “El juego del ajedrez no es un mero entretenimiento; son varias las cualidades mentales, de uso en la vida humana, que han de ser adquiridas y pueden ser mejoradas con él. Son hábitos que han de estar presentes en toda ocasión puesto que la vida es como el ajedrez, donde tenemos que ganar puntos y hay competidores y adversarios contra los que luchar. Existen un gran número de eventos buenos y malos que son, en cierto aspecto, el resultado de la prudencia o su búsqueda. De ahí que podamos aprender jugando”⁶.

Existe una categoría denominada juegos de siembra. Estos juegos se basan su jugabilidad en el paralelismo de introducir las semillas en la tierra, con el objetivo, generalmente, de conseguir más semillas que el contrario.

Más actualmente encontramos el *Monopoly*, un juego creado por Lizzie Maguire en 1903, cuyo principal objetivo era concienciar a la gente de los efectos de la especulación, y transmitir un concepto de desigualdad tanto a niños como a adultos.

En el juego de la oca las versiones más comunes las podemos encontrar tematizadas con ilustraciones de distintas partes del mundo y gente de distintas etnias, enseñando al niño las diferentes culturas al tiempo que juega y se divierte.

2.2. LA LOTERÍA MEXICANA

El icónico juego de la lotería tiene sus orígenes en el siglo quince, en Italia y se le conocía como *lotto*. El juego se extendió por otras partes de Europa.

En el siglo XVII llega a México, en un principio el juego no es tan popular y solo se jugaba por la aristocracia. Los soldados en la guerra de la independencia hacen apropiación de este, esto se consiguió mediante una efectiva campaña de marketing en donde se incluía el juego en los paquetes de comida enviados. Al volver a sus casas popularizaron el juego entre la población, convirtiéndolo en un juego popular.

6 “Historia de los juegos de mesa: Los juegos Talf y el nacimiento del ajedrez (400 d.C.)” (25 septiembre 2016). Artículo recuperado en URL: <http://menteshexagonadas.com/2016/11/10/historia-de-los-juegos-de-mesa-los-juegos-talf-y-el-nacimiento-del-ajedrez-400-d-c/> [consultado: 05/06/2020]



Fig. 8. Lotería Clemente Jaques. México. Imagen recuperada por Dinero en Imagen. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 9. Carta de “El Catrín”. México. Imagen recuperada por National Geographic en español. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 10. Carta de “La Bandera”. México. Imagen recuperada por Para Cuando - Blogspot. Véase URL en el índice de imágenes.

La principal iconografía que se conoce de la lotería es la creada por Clemente Jaques. Un empresario francés que se dedicó a hacer negocios con la exportación de artículos de origen europeo a las Américas. Imprimió su primera lotería en 1887, esta se popularizó rápidamente gracias a su bajo precio. Tras el éxito que causó fundó la empresa *Pasatiempos Gallo*, que cuentan con los registros de las imágenes tanto de la lotería como de los naipes gallo Don Clemente.

Tal es el éxito de la lotería y la pregnancia que tiene en la sociedad que Rulo Luna Ramos (México, 2019) en un artículo sobre la lotería escribe lo siguiente: “¿Qué imagen te viene a la mente si alguien menciona un catrín? Puede ser que pienses en un hombre de porte elegante, tal vez de frac y monóculo, tal vez lo veas sosteniendo un cigarro en la mano derecha; tal vez incluso lleve guantes y se encuentre de pie frente a un muro amarillo. Si te imaginaste algo totalmente distinto, probablemente es porque no creciste en México o porque —en contra de toda probabilidad— te mantuviste alejado de la influencia de ese juego de azar al que internacionalmente se le conoce como lotería mexicana”⁷.

Como comenta Rulo Luna en la cita anterior la lotería juega un papel de suma importancia en la creación y perpetuación de los estereotipos de la cultura mexicana. Al ser un juego proveniente del siglo XVII en muchos casos los estereotipos son clasistas o racistas. Esto se puede observar si comparas la carta de “El Catrín” con la carta del “El Frac”. Así mismo alimentan una idea nacionalista y de orgullo hacia la patria con elementos como “La Bandera”, muy propia del siglo dieciocho.

La importancia oral que tiene la lotería también es destacable. Es un juego que traspasa la dimensión visual para adentrarse en la expresión oral, con frases ya tan insertadas en la sociedad como: “¡Se va y se corre con la vieja del pozole!”, dicho para comenzar el juego o expresiones propias de cada carta. Estas pueden variar según quien, y donde se juegue, como es lógico al tratarse de un juego muy arraigado a la cultura popular, en donde cada región y grupo lo ha adaptado según su conveniencia y entorno.

⁷ Luna, R. “Todo lo que siempre quisiste saber sobre la lotería mexicana”. *Matador Network*. (13 diciembre 2019). Artículo recuperado en URL: <https://matadornetwork.com/es/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-sobre-la-loteria-mexicana/> [consultado: 15/04/20]

2.3. LOS NIÑOS DE LOS 90

Esta Investigación va dirigida a la juventud española nacida entre 1990 y 2000. Actualmente esta generación se encuentra en un rango de edad de entre 20 y 30 años.

Nos encontramos ante una población que, económicamente, en el caso de los que se su fecha de nacimiento se acerca a los 2000, están consiguiendo sus primeros sueldos y dinero propio. Están adquiriendo la libertad de poder gastarlo en lo que ellos busquen y les satisfaga. Las personas que se acerquen más a los 30 años tienen más probabilidades de encontrarse en una situación económica más favorable. En algunos casos trabajando en empleos con jornadas completas y con sueldos por encima del salario base.

Ambos grupos tienen un limitado poder adquisitivo, los más jóvenes tienen menos ingresos, pero en muchos casos cuentan con el apoyo familiar económico. Los que se acercan a la treintena pueden ser independientes, económicamente hablando; lo que significa que todos los gastos han de correr de su cuenta propia. Esto nos deja una situación en la que a pesar de que ambos grupos pueden disponer de dinero, en ninguno de los dos casos es de una manera excesiva, mirando muy bien lo que se consume.

Los jóvenes nacidos después de 1990 ya son considerados nativos digitales, siendo la tecnología parte de su día a día, acostumbrados a integrar los dispositivos en sus tareas cotidianas. Internet y las redes sociales han influido mucho en esta generación marcando desde su forma de socializar a cómo se educa. Acostumbrados a la multipantalla pueden enfocar su vista en varios puntos a la vez, aunque su tiempo de atención es reducido. Adictos a la dopamina, cuando están en línea, su tiempo principalmente lo invierten a las redes sociales, en donde encuentran este neurotransmisor que produce satisfacción instantánea al recibir mensajes, likes o comentarios. Esta sustancia fuera del ámbito digital se adquiere al realizar actividades como fumar, beber o apostar. Tan naturalizadas tienen las interacciones con sus móviles y otros dispositivos, que se ha normalizado el realizar compras o consumir servicios en línea.

Pioneros y principales compradores de servicios y material en línea, a la hora de consumir saben perfectamente qué y dónde lo están comprando, ya que antes de su compra dedican tiempo a investigar e informarse sobre el producto que desean.

Adictos a la diversión, reclaman soluciones “gamificadas” ante las tareas cotidianas o gestiones que han de hacer.

Con la aparición de las redes sociales han tenido que adaptar su vocabulario de una manera muy rápida de la palabra oral al texto escrito, teniendo incluso más interacciones por medio de Internet, incluso con desconocidos, que de manera presencial. Tanto es así que han creado, incluso, un nuevo lenguaje basado en ideogramas, los emojis, con los cuales se pueden expresar ideas o emociones de una manera más fácil y eficaz que si tratásemos de hacerlo con palabras. Ya no sólo los emoticonos, la imagen es muy importante en su comunicación. Tienen una capacidad asombrosa de percibir, analizar y crear imágenes.

Respecto a su comportamiento se consideran la cultura de la inmediatez y del “nosotros”. Ante la sociedad encontramos dos visiones muy opuestas. Mucha gente los tacha de narcisistas, egoístas, desenfocados y perezosos, comentando que no son aptos para el mundo laboral actual. Otra visión que tenemos de los *millennials* y Z es que son inconformistas, que se están teniendo que adaptar a cambios en la sociedad de una manera muy rápida, y que se están encontrando un futuro laboral y económico muy difícil. Ante esta situación comentada y el criticismo que tiene la sociedad hacia ellos han tomado el humor como barrera y forma de comunicarse con la sociedad, convirtiendo sus inseguridades, falta de autoestima o situaciones complicadas en objeto de risa.

En el Anexo I se pueden observar tres fichas realizadas con el perfil del público objetivo.

3. CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO

3.1. JUGABILIDAD

El objetivo del proyecto desde un principio fue claro, construir un juego que, basado en la lotería mexicana, se adaptase a la realidad de los jóvenes nacidos en los años 90 en España. Al basarse en un juego ya existente no se tiene que inventar un modo de juego, simplemente trasladar el ya existente al proyecto. Esto asegura una jugabilidad y funcionamiento del juego óptimo, con gran posibilidad de éxito como se puede observar en la cultura mexicana.

Así mismo se introdujeron otros dos modos de juego basados en clásicos juegos de grupos como “¿quién soy?”, en donde haciendo preguntas debes adivinar qué carta te ha tocado, y “Mímica” en donde debes hacer adivinar a tus compañeros la carta que te ha tocado mediante gestos.

Las instrucciones se pueden leer de una manera más detallada en el Anexo VII, adjuntas en el cuerpo del fanzine.

3.2. TONO EDITORIAL

El lenguaje que se utiliza y cómo se alude al lector/jugador es imprescindible en los proyectos editoriales.

A este proyecto se le decidió dar un enfoque satírico y humorístico, una solución a la que el público objetivo está acostumbrado. Común en sus rutinas podemos observar que las redes sociales están plagadas de burlas, chistes y anécdotas de las situaciones y problemas que viven en el día a día. El lenguaje utilizado en ocasiones podría resultar molesto o incluso ofensivo a algunos sectores de la sociedad, pero se considera que nuestro público está acostumbrado y es una forma de expresarse en la que se siente cómodo.

Gracias a este lenguaje se pueden abordar situaciones delicadas e incluso complicadas, creando conversación y reflexión.

3.3. REFERENTES PROFESIONALES

Previo a la producción gráfica del proyecto se estudiaron referentes profesionales que ayudarían a definir la gráfica e ilustración del proyecto.

El primer referente que se observó, como no podía ser de otra manera, fue la lotería mexicana. Principalmente los diseños creados por Clemente Jacques, un empresario francés, que imprimió su propia lotería en 1887 y



Fig. 11. “La Dama” Lotería Jacques Clemente 1960. México. Imagen recuperada por Elsewhere. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 12. “La Dama” Lotería CAAR. México. Imagen recuperada por Elsewhere. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 13. “La Dama” Lotería Anahuac. México. Imagen recuperada por Elsewhere. Véase URL en el índice de imágenes.

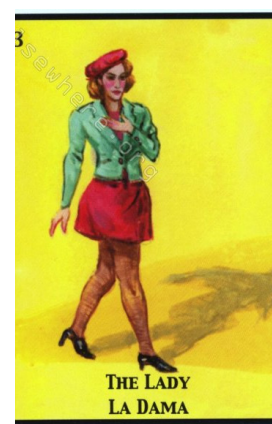


Fig. 14. “La Dama” Lotería Zarela Casa. México. Imagen recuperada por Elsewhere. Véase URL en el índice de imágenes.

posteriormente se popularizó, siendo actualmente la lotería más común en México. Así mismo también utilizaron como referente otras loterías menos comunes pero que también se comercializan como la Lotería CAAR, la lotería Zarela o la lotería Anahuac. De la lotería cabe destacar como referente la composición, y el modo de representación de los objetos y elementos que hay en la carta, figura/fondo.

Al ser un juego tan popular en México observamos muchas interpretaciones actuales de artistas tanto mexicanos como del resto del mundo. Dentro de estas versiones encontramos artistas y diseñadores que reinterpretan las cartas ya existentes, otros las actualizan e incluso extrapolan la lotería para llevarla a su ámbito de trabajo.

El grabador Artemio Rodríguez realizó una lotería con linotipia reinterpretando las cartas existentes con hermosos resultados. Con una estética mucho más parecida a la de la clásica lotería de Clemente Jacques encontramos la interpretación dedicada a la cantante Selena. La artista y grabadora Marina Pallares realizó proyecto uniendo el famoso juego de la lotería y la tradición tequilera mexicana, obteniendo este juego de 36 cartas realizadas en linóleo. El artista e ilustrador mexicano Felix D'Eon creó unas tarjetas de lotería, en este caso se escogió la lotería como canal, pero la temática se vio totalmente alterada según la trayectoria del autor. Jóvenes diseñadores como Pepe Delgado han llevado a cabo actualizaciones de las clásicas cartas de la lotería combinando el juego con una estética mucho más actual.

Teniendo en cuenta la salida y público al que está dedicado el proyecto se consideró que la mejor forma de llevarlo a cabo era mediante ilustraciones digitales. Por ello saliendo del ámbito de la lotería se fijaron como referentes algunos artistas digitales.



Fig. 15. Ilustración de Paul Blow. Reino Unido. Imagen recuperada por Paul Blow. Véase URL en el índice de imágenes.



Fig. 16. Ilustración de James O'Brien. Estados Unidos. Imagen recuperada por O'Brien Studio. Véase URL en el índice de imágenes.

Paul Blow, un ilustrador que destaca por su llamativa paleta de colores, con ilustraciones propias de cómics y álbumes ilustrados. Martin Haake, otro reconocido ilustrador asentado en Berlín; afirma tener un estilo influenciado por el surrealismo y el DADA del pasado siglo; centra mucho su trabajo entorno a la figura humana y a su interacción con su entorno. James O'Brien, ilustrador y diseñador, con una larga trayectoria con numerosos premios y reconocimientos, mantiene paletas de colores muy cuidadas y una forma de representar la figura humana muy carismática y expresiva. Briggita Kiss, diseñadora e ilustradora húngara, en concreto el proyecto que realizó para su diplomado. Aliona Urbanovich, diseñadora gráfica de origen bielorruso, con un estilo muy personal. Haciendo mención de su proyecto "Crazy Fan", un juego de cartas con temática musical.

Todos estos referentes se pueden ver de forma más clara en los moodboards en el Anexo II.

3.4. ENCUESTA – REFERENTES

Tras la investigación realizada se decidió que, para poder crear un archivo de referentes, como es la lotería para los mexicanos, pero adaptado a los jóvenes españoles nacidos en los 90, era necesario analizar de primera mano las influencias y referentes que los habían acompañado a lo largo de su crecimiento y conformación como personas adultas.

Como punto principal para la construcción del archivo e imaginario de la lotería para el público objetivo me usé como referente y punto de partida, un joven español nacido a mediados de los noventa. Basando el primer acercamiento en mis iconos e influencias y ayudándome de estos para la realización de la encuesta. Los referentes se dividieron en diferentes categorías, depen-

diendo de si eran personas, reales o ficticias, imágenes, aplicaciones, tribus urbanas, expresiones o memes. Tras esta división se lanzó una encuesta.

La encuesta se dividió en nueve preguntas, una de opción múltiple y el resto de respuesta breve. Todas las respuestas eran correctas y el participante tenía el poder de elección del número de respuestas que quería escribir en cada pregunta. Como moderador recomendaba una media de tres respuestas, aunque se encontraron resultados variados entre una y más de cincuenta. Ninguna de las preguntas se tenía que completar de manera obligatoria y la encuesta se realizaría desde el anonimato.

- La primera pregunta era la de opción múltiple, en donde se incidía en el rango de edad de los participantes, dividiéndolo en cinco grupos: Menores de 17, entre 18 y 22, entre 23 y 26, entre 27 y 30 y mayores de 30. Como era de esperar casi todo el grupo que realizó la encuesta se encontraba en los márgenes de edad que se trabajan para el proyecto.
- A partir de la segunda pregunta la respuesta era abierta y depende del nivel de implicación de cada participante. La segunda pregunta hace referencia a los personajes públicos. Como ejemplos se pusieron a Belén Esteban, Kim Kardashian y la vecina de Valencia.
- En la tercera se planteaba a el encuestado que proponga los cantantes que más le gustaran o que le hubieran marcado. Como ejemplos se pusieron a Britney Spears, Bad Gyal y Santa Justa Klan.
- La cuarta pregunta hacía alusión a personajes de ficción, ya sea de libros, películas, series... Como ejemplo se pusieron a Hannah Montana, Paquita Salas y Harry Potter.
- En la quinta pregunta se consultaron las aplicaciones más utilizadas. Como ejemplos se pusieron Tinder, Tuenti y Messenger.
- La sexta pregunta hacía alusión a las tribus urbanas que encontramos y se hubieran podido crear a raíz de la generación nacida en los 90. Como ejemplos se pusieron a hipsters, perroflautas y emos.
- La séptima pregunta era en referencia a las expresiones más utilizadas y popularizadas. Como ejemplos se pusieron obvio, WTF y LOL.
- En la octava pregunta se buscaban memes famosos e icónicos.
- Por último, se añadió un apartado de "otros" en caso de que el participante quisiera aportar algún otro elemento.

La encuesta tuvo un número total de 89 participaciones.

Se pueden observar los resultados de la encuesta de forma más detallada en el Anexo III.



Fig. 17. Logotipo 90's KIDS La Lotería

3.5. IDENTIDAD VISUAL

3.5.1. Naming

El nombre es un aspecto muy importante a la hora de desarrollar un juego, proyecto o marca; tiene que poder comunicar la tipología del proyecto y su intención.

Para la elección del nombre se realizó una *lluvia de ideas* en la que se contemplaban los valores, orígenes y público del juego. Finalmente se escogió un nombre compuesto que agrupaba las dos ideas principales del proyecto. Por un lado, está representado el público objetivo “90's KIDS”, y por el otro, el origen y objetivo del juego “La Lotería”.

90's KIDS La Lotería combina en un mismo nombre dos idiomas distintos. Debido al público al que está dirigido esto no supone ningún problema, al contrario, juega a nuestro favor creando un nombre único, distintivo y permeable.

Respecto a la pronunciación e identidad verbal el nombre vuelve a dividirse en dos. Primero, “90's KIDS”, el nombre posee repetición al encontrar tres vocales abiertas seguidas y ambas palabras terminar con “s”. Continuado de “La Lotería”, que rompe totalmente con lo anterior y también encontramos una repetición que da ritmo a la hora de pronunciarlo. En conjunto funcionan de una manera óptima, ya que primero se pronuncia “90's KIDS” como nombre principal del juego y a continuación, y de una manera inconsciente “La Lotería” como subtítulo y aclaración de lo primero.

3.5.2. Logo

Como representación de la marca se creó un logotipo en el que utilizando las dos tipografías elegidas para el proyecto se potencia lo anteriormente comentado y se presenta como título principal “90's KIDS” y como aclaración o subtítulo “La Lotería”.

Mediante el uso de tipografía se consigue un logotipo muy dinámico y equilibrado con un claro orden de lectura y jerarquización de los elementos.

La retícula y modos de empleo del logo se pueden ver en el Anexo IV.

3.5.3. Retículas y dimensiones

Para conseguir una unidad a la hora de crear el juego se han creado retículas específicas para la creación de cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

Las dimensiones de cada elemento son distintas, pero tenían que ser acordes, ya que al tratarse de un mismo juego tienen que convivir en el mismo espacio y tienen funciones complementarias.

Las retículas y diseño tanto de las cartas como de las tablas se han realizado respetando la disposición de los elementos que encontramos en las tradicionales Loterías Mexicanas y se han adaptado para optimizar al máximo posible el papel que se utiliza, creando el mínimo desperdicio.

Las cartas tienen unas dimensiones de 55*75mm siendo el elemento más pequeño después de las fichas. Al ser el elemento principal debían tener un tamaño manejable pero lo suficientemente grande para destacar la ilustración y que resultase llamativo. La retícula que se creó para su elaboración se divide en dos cajas, en donde se encuentran los dos elementos principales. Por un lado, el nombre de la carta, y por otro la ilustración. En las esquinas superiores se encuentran dos elementos fijos en todas las cartas que ayudan a dar unidad: el número de la carta y el logo del proyecto.

Fig. 18. Carta "La Mano" Lotería don Clemente 1980. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org/>

Fig. 19. Retícula cartas 90's KIDS La Lotería.

Fig. 20. Carta "El Tuenti" 90's KIDS La Lotería.

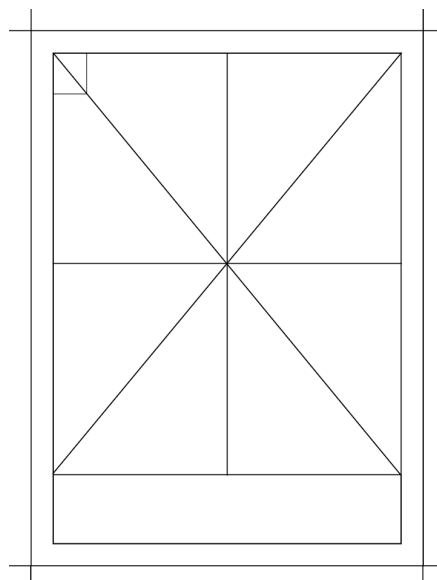


Fig. 21. Tabla de lotería don Clemente 1980. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org/>
Fig. 22. Retícula tabla 90's KIDS La Lotería.
Fig. 23. Tabla 1 90's KIDS La Lotería.

Las tablas, con unas medidas de 125*175mm es el otro elemento fundamental para el juego de la lotería. Al igual que las cartas se realizó una retícula que dividía la tabla en dos partes. La superior, en donde se sitúa el número de la tabla y el logo. En el cuadrante inferior encontramos una subdivisión de 4*4, en donde se las cartas que le han tocado a cada jugador durante esa partida.

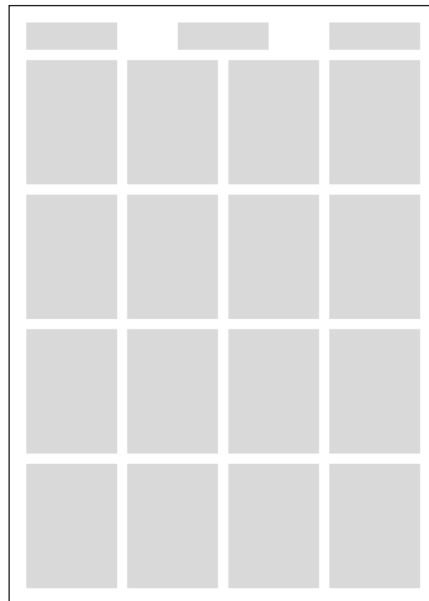
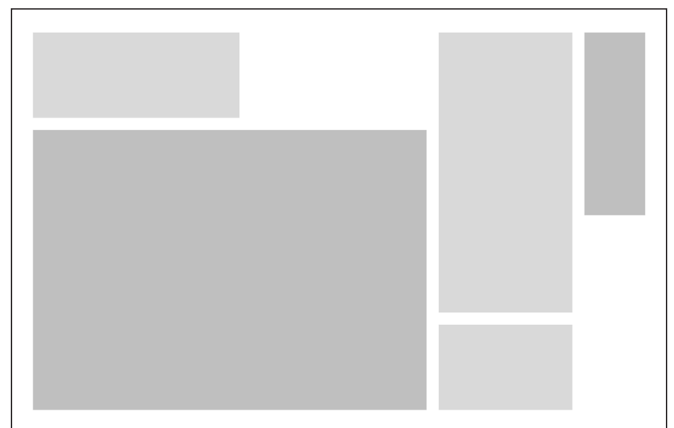
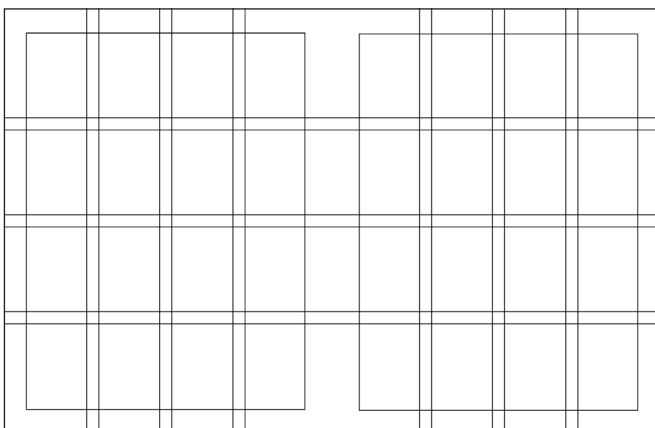
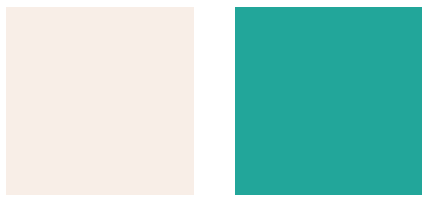


Fig. 24. Retícula páginas interiores del fanzine.
Fig. 25. Estudio de maquetación de páginas interiores del fanzine.

El fanzine tiene una medida de 135*175 milímetros, siendo el elemento más grande del juego. Para su elaboración se creó una retícula común para todo el documento. Se decidió dividir la página en una retícula de 4*4, con 5mm de espaciado entre columnas, y dejando unos márgenes de 20mm en el interior, superior e inferior y 18mm en el exterior.





CMYK: 3 8 10 0
 RGB: 248 238 231
 HEX: #F8EEE7

CMYK: 76 9 46 0
 RGB: 34 166 154
 HEX: #22A69A



CMYK: 1 45 94 0
 RGB: 244 156 19
 HEX: #F49C13

CMYK: 4 45 44 0
 RGB: 239 162 137
 HEX: #EFA289



CMYK: 5 80 72 0
 RGB: 226 78 66
 HEX: #E24E42

CMYK: 43 45 7 0
 RGB: 160 146 189
 HEX: #A092BD



CMYK: 100 92 24 8
 RGB: 40 49 112
 HEX: #283170

CMYK: 67 84 45 59
 RGB: 64 35 55
 HEX: #402337

3.5.4. Gama cromática

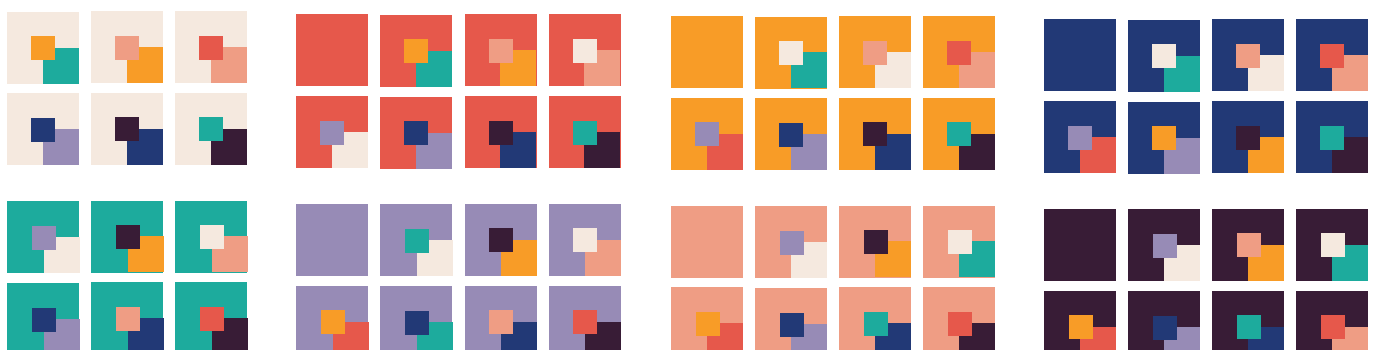
El color es un elemento fundamental a la hora de comunicarnos con el público. Una paleta cromática adecuada puede ayudar a transmitir los valores o intencionalidad del proyecto.

Para la elección de colores se observaron las gamas cromáticas utilizadas por los referentes nombrados en el punto 3.3 y Anexo II. A partir de estos se creó una paleta propia para la elaboración del juego.

Se hizo una selección de ocho colores; una gama cromática muy amplia, llamativa y versátil que se podría adaptar a cualquier ilustración. Se buscó que todos los colores tuviesen consonancia entre ellos y se pudiesen combinar libremente.

Cuando ha sido necesario se ha podido jugar con la opacidad de los colores. El fondo de las cartas utiliza la misma paleta, pero al 80%, o a lo largo del fanzine se pueden observar variaciones del porcentaje para jugar con los pesos visuales y opacidades.

Fig. 26. Pruebas de color.



Yanone Kaffeesatz Light
 Yanone Kaffeesatz Regular
 Yanone Kaffeesatz Meddium
 Yanone Kaffeesatz SemiBold
 Yanone Kaffeesatz Bold

Fig. 27. Tipografía Yanone Kaffeesatz y sus variables.

A B C D E F G H I J
 K L M N Ñ O P Q R
 S T U V W X Y Z

Fig. 28. Tipografía Yanone Kaffeesatz Semi-Bold mayúsculas.

Roboto Thin
 Roboto Light
 Roboto Regular
 Roboto Meddium
 Roboto Bold
 Roboto Black

Fig. 29. Tipografía Roboto y sus variables.

3.5.5. Tipografía

La elección de la tipografía es algo muy delicado en un proyecto, esta tiene que ser acorde a los ideales del proyecto, al mismo tiempo que ser versátil, poder adecuarse a los diferentes formatos y resultar legible y de fácil comprensión.

Como tipografía principal para *90's KIDS La Lotería* se ha escogido *Yanone Kaffeesatz*, una tipografía publicada por primera vez en 2004, creada por el homónimo Yanone. La elección de esta tipografía se debe a su carácter cercano y divertido, apoyado por sus cantos redondeados y su curvatura. La verticalidad de las letras ayuda a su rápida legibilidad y adaptación a los diferentes formatos. A pesar de ser una tipografía disponible en mayúsculas y minúsculas se decidió su utilización solo en mayúsculas, ya que facilitaba la lectura y se adecuaba mejor a las necesidades del proyecto, utilizándose principalmente en títulos y textos a destacar. Esta tipografía se puede encontrar libre de uso en Google Fonts o en la propia página web <https://www.yanone.de/fonts/>

Para la tipografía secundaria se buscó una fuente de fácil lectura y adaptación tanto a los medios impresos como digitales. *Roboto*, con sus caracteres amables y sus curvas abiertas fue la fuente elegida. Considerando que mantiene un buen diálogo y equilibrio con la fuente principal. La tipografía se puede encontrar libre de uso en *Google Fonts*.

Juntas crean un equilibrio perfecto en donde la juventud y la diversión tienen un hueco sin perder la profesionalidad y legibilidad de los textos.

3.5.6. Ilustración

Una parte muy importante y que funciona como hilo conductor a lo largo del proyecto es la ilustración. Por ello se marcaron unas pautas a seguir en todas las ilustraciones del proyecto.

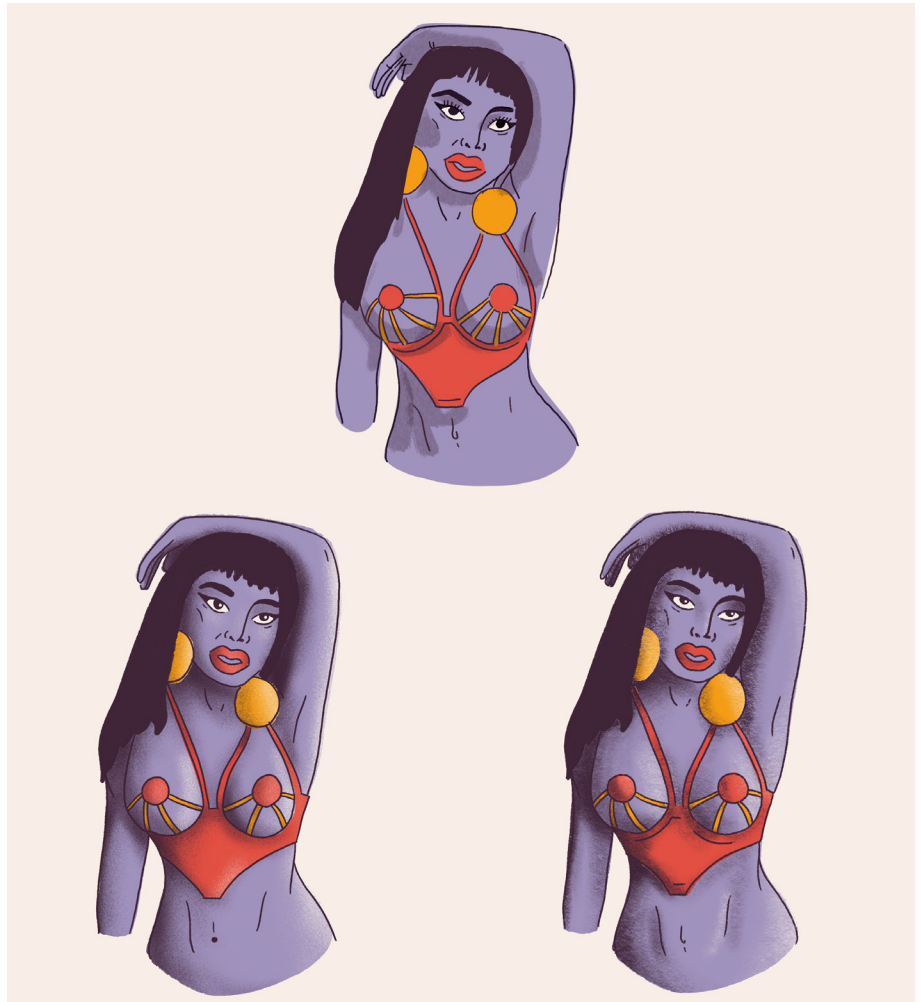
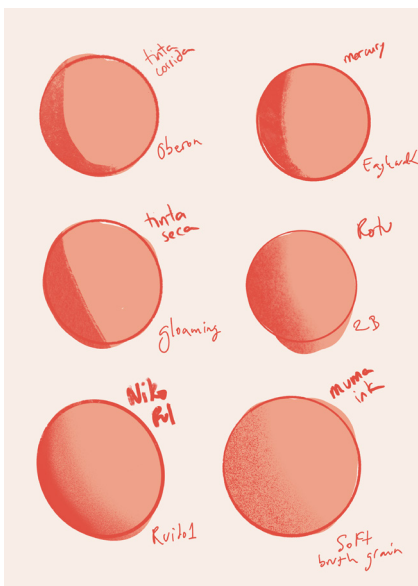
Todo el trabajo debía hacerse con los mismos pinceles, la misma técnica para el sombreado, la igual aplicación del *outline* y la paleta cromática mencionada en el punto 3.5.4. Al tratarse de ilustraciones de tan diferente índole, desde dibujos animados a personajes reales o aplicaciones, que tuviesen en común esos aspectos dotaría al proyecto de equilibrio y sintonía.

Las ilustraciones se llevaron a cabo mediante técnicas digitales con el programa Procreate y en caso necesario con retoques en Photoshop.

En cuanto a las ilustraciones colaborativas del fanzine solo se indicó la paleta cromática a utilizar y se dio como referente las ilustraciones ya realizadas para la baraja.

Fig. 30. Estudio de pinceles y texturas.

Fig. 31. Prueba de "La Veneno" con distintas texturas.



3.6. ELEMENTOS Y CONTENIDO

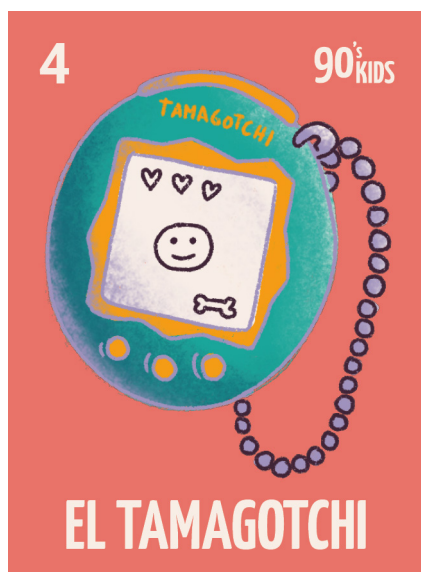
A la hora de desarrollar el proyecto no se pretendía que fuese un simple juego de cartas, si no que este trascendiese y ofreciese toda una experiencia de inmersión cultural y aprendizaje. Para conseguirlo se planteó dar un paso más y acompañar al juego de un fanzine, además de conceptualizar una posible aplicación complementaria.

3.6.1. Físicos

Debido a que la publicación se trata de una combinación de muchos elementos se deben considerar de una manera individual las medidas de cada uno. Aunque finalmente debe tener una unidad y coherencia ya que unos elementos se apoyan y complementan con los otros.

Fig. 32. Fotografía de la maqueta de los elementos físicos





Por una parte, nos encontramos con las **cartas**, el elemento principal del juego. Como se ha señalado anteriormente, cada carta contiene la siguiente información; una ilustración, el título de la ilustración, el número de la carta y el logotipo del juego.

Se realizaron un total de 40 cartas. El contenido de las cartas se dividió en seis ámbitos diferentes, basado en la encuesta y previa investigación:

- **Socialite:** En esta categoría encontramos a personajes mediáticos que han llegado a la fama por diferentes ámbitos, como puede ser programas de prensa rosa, política o programas de telerrealidad. En este ámbito encontramos representados a: Belén Esteban, Dakota, Leticia Sabater, Mariano Rajoy, la vecina de Valencia o La Veneno.
- **Aplicaciones:** En donde se encuentran aplicaciones tanto de móvil como de ordenador, desde el Messenger hasta la actualidad del Tinder. Aparecen representadas las siguientes: Facebook, Habbo Hotel, Messenger, Tinder, Tuenti y Twitter.
- **Tribus urbanas:** Una pequeña recopilación de los diferentes grupos sociales que se han creado a raíz de los nacidos en los años 90: be-liebers, canis, chonis, emos, gays, hípster, lesbianas, pijos y veganos.
- **Juegos:** Esta sección es la mas breve, pero no podía pasarse por alto algunos de los juegos más icónicos de nuestro público objetivo. Podemos encontrar a: Las Bratz, Playmobil y Tamagotchi.
- **Cantantes:** De origen tanto nacional como internacional y que resultan relevantes para la cultura; aparecen representadas las siguientes artistas: Bad Gyal, Chenoa, Lady Gaga, María Isabel, Rosalía y Shakira.
- **Personajes de Ficción:** Es el último punto y el que más peso tiene por número de personajes representados. Se hizo una selección de diez sujetos a representar, estos se eligieron de series, películas y programas, indiferentemente si su naturaleza es de dibujos animados o personajes reales. Se dibujó a: El Cabezón, Hannah Montana, Harry Potter, Lizzie Mcguire, Pikachu, Sharpay Evans, Shin Chan, Los Simpson y Son Goku.

Fig. 33. Carta "El Tamagotchi" 90's KIDS La Lotería.

Fig. 34. Carta "Leticia Sabater" 90's KIDS La Lotería.

Fig. 35. Carta "Son Goku" 90's KIDS La Lotería.



Fig. 36. Tabla 1 90's KIDS La Lotería.



Fig. 37. Tabla 2 90's KIDS La Lotería.



Fig. 38. Tabla 3 90's KIDS La Lotería.

Las **tablas** o cartones del juego. Se realizarán un total de 12 tablas.

En las tablas, al igual que en el juego de la lotería o el bingo, se encontrarán representadas las cartas, pero en un formato menor y se dispondrán en una retícula de 4*4, situando 16 ilustraciones diferentes en cada cartón.

El **fanzine** es un elemento complementario pero indispensable para la comprensión y entendimiento del juego en donde se encontrarán la explicación de las cartas, artículos, ilustraciones e, instrucciones del juego. Ofreciendo una inmersión cultural mediante el Proyecto *90's KIDS La Lotería*. En su interior podemos encontrar las ilustraciones de las cartas con su correspondiente descripción, ayudando a la gente a conocer más en profundidad el personaje, o en caso de no conocerlo a introducirlo; las instrucciones de juego, explicadas de una manera amena y sencilla; y artículos e ilustraciones que acompañan la temática y ayudan a comprender tanto el juego como la cultura que se presenta.

El fanzine comienza haciendo una breve introducción tanto de su utilidad, como del propósito y origen del juego. A continuación, nos encontramos con las instrucciones, y una breve introducción a la aplicación. Después de este acercamiento al proyecto se sitúa el resto del contenido, este se divide por categorías, marcadas por los ámbitos de las cartas explicados anteriormente. De esta manera nos encontramos primero con una definición de las cartas que se presentan en ese tema y a continuación artículos e ilustraciones en consonancia con dicho tema. El Fanzine se cierra con una reflexión sobre los jóvenes nacidos en los 90 y su cultura.

Al tratarse de un proyecto que busca enmarcar a los jóvenes nacidos entre 1990 y 2000 se consideró que la elaboración de este fanzine sería mucho más interesante si se concibiese de una forma colaborativa, de este modo podemos ver una mayor diversidad de opiniones. Para su creación se pidió ayuda a jóvenes enmarcados dentro del público objetivo y se les propuso la elaboración de un artículo o ilustración de temática libre pero relacionado con alguno de las categorías mencionadas en las cartas.

Los colaboradores fueron los siguientes:

- Aliques, Sandra. Graduada en Diseño y Tecnologías Creativas – Ilustración “¡Fin de curso!”.
- Cortés, Soledad. Estudiante de Marketing y Moda – Artículo “Los 2000 y sus malas decisiones”.
- Cuenca, Alejandro. Estudiante de Sociología – Artículo “Redes sociales/emocionales”.
- Diaz, Alejandro. Graduado en Diseño y Tecnologías Creativas – Ilustración “anime”.
- Gandía, Carlos. Graduado en Arquitectura – Artículo “Miley f**King Cyrus”
- García, Julia. Postgraduada en Arquitectura – Artículo “#Conectados”.
- Martínez, Alicia. Graduada en Diseño y Tecnologías Creativas – Ilustración “Pixel Chix”.
- Quijano, María. Graduada de Diseño y Tecnologías Creativas – Ilustración “Rosa de Eurovisión”.

Fig. 39. Guardas fanzine 90's KIDS La Lotería.

Fig. 40. Portada y contraportada fanzine 90's KIDS La Lotería.



El juego cuenta con unas **fichas** para marcar las casillas durante la partida, contenidas en su respectivo sobre para una mejor conservación.

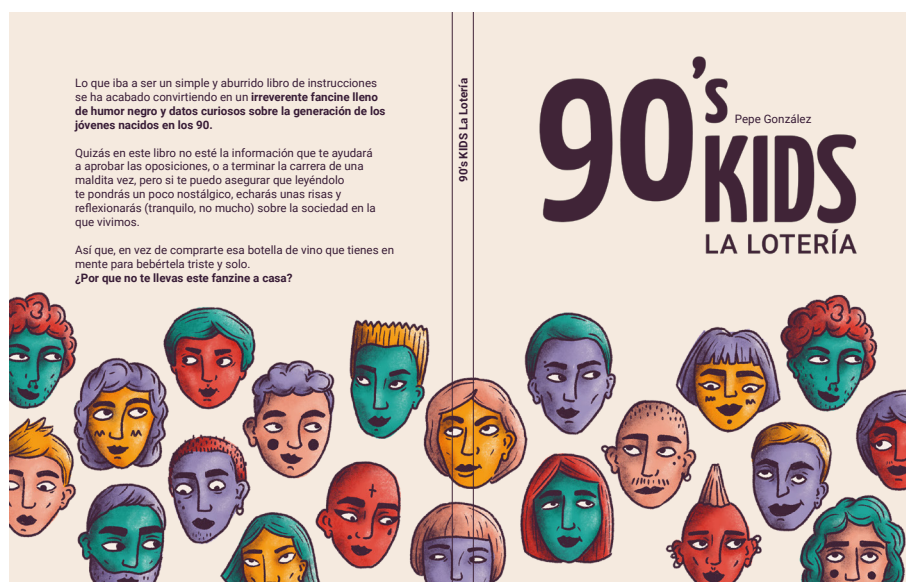




Fig. 41. Página 8 fanzine 90's KIDS La Lotería.



Fig. 42. Páginas 18 y 19 fanzine 90's KIDS La Lotería.

Fig. 43. Caja superior 90's KIDS La Lotería.

Fig. 44. Caja inferior 90's KIDS La Lotería.

La **caja**, el contenedor del juego. Un elemento fundamental, que, de una manera sintética debe transmitir todos los valores, funcionalidad y contenidos del juego.

Todos los elementos del juego se pueden ver de forma más detallada en formato digital en los Anexos V, VI y VII.



3.6.2. Digitales

Quedarse en el campo de los juegos de mesa sin la inclusión de las nuevas tecnologías y todo lo que estas pueden aportar hoy en día es no considerar un campo muy importante. Especialmente al tratarse de un público como al que se está dedicando el juego.

La aplicación dispondrá de cuatro apartados, uno de ellos será complementario al juego de mesa y será necesario el uso del juego físico para su utilización y los otros tres funcionarán por aparte de una manera totalmente gratuita con el fin de difusión y publicitar el propio juego.

El apartado para el cual será necesario el juego se compondrá de una opción que complementará la experiencia del juego mediante realidad aumentada e imágenes de las propias cartas. Una sección que cantará las cartas de la lotería de una manera automática y aleatoria para que todos los jugadores presentes puedan participar en el juego, y un karaoke con canciones y artistas presentes en el propio juego.

Las secciones para las cuales no será necesaria la posesión del juego físico son las siguientes:

Un apartado de artículos y novedades sobre temas relacionados con el juego y del interés del público objetivo, una selección de *playlist* con los mejores temas y artistas para utilizar mientras se juega o amenizar una fiesta. Por último, y que se espera que de la mayor difusión al juego, habrá un apartado de la lotería online. Esta sección se basará en el juego físico y se podrá jugar desde el propio dispositivo con usuarios que estén conectados al tiempo que tú en la aplicación. Mediante este apartado se pretende presentar el juego a su público y, mediante la interacción y experiencia de juego hacer publicidad del juego físico.

La aplicación no se llegará a realizar, simplemente se desarrollará un esquema con el flujo de uso de la aplicación y se presentarán el diseño de algunas pantallas e iconos, pero no de manera final o definitiva.



Fig. 45. Diseño de pantallas de la aplicación 90's KIDS La Lotería.

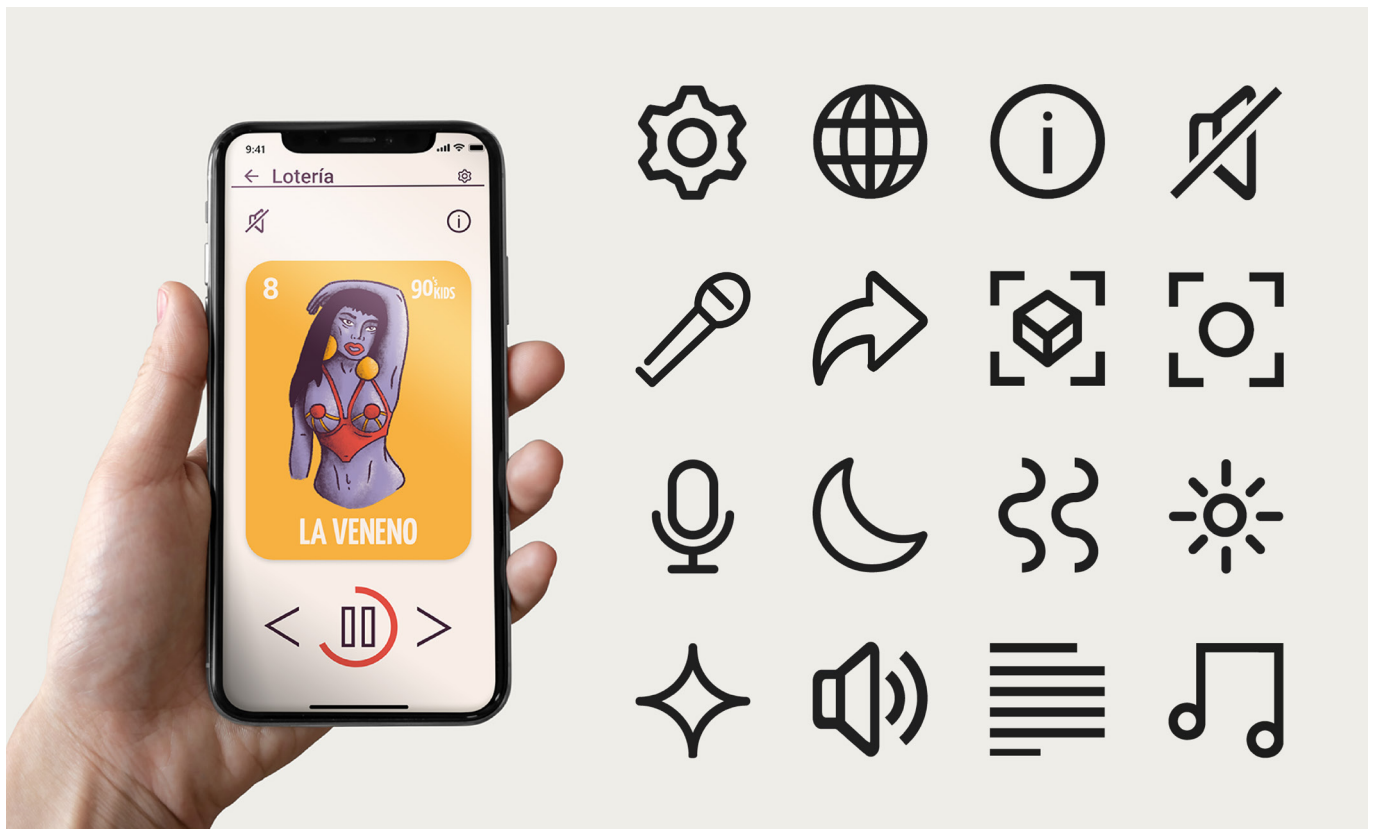


Fig. 46. Implementación digital e iconos de la aplicación 90's KIDS La Lotería.

4. LANZAMIENTO, COSTES Y PUBLICIDAD

4.1. MERCHANDISING

Como complemento al proyecto editorial se ha desarrollado una línea de productos que, al tiempo de ser prácticos y estéticos, sirven como plataforma de publicidad a *90's KIDS La Lotería*. Durante su realización siempre se ha buscado la mayor optimización de los recursos ya realizados, primando la coherencia y estética. Algunas de las aplicaciones que podemos encontrar son: bolsas, camisetas o fundas de móvil.

Fig. 47. Implementación digital taza "Chenoa".

Fig. 48. Implementación digital funda Iphone 12 patrón "90's KIDS".

Fig. 49. Implementación digital bolsa de tela "El Cabezón".





Fig. 50. Implementación digital sudadera "Bad Gyal".

Fig. 51. Implementación digital funda Iphone 12 "Lisa Simpson".

Fig. 52. Implementación digital calcetines patrón "90's KIDS".

4.2. RELACIÓN CON EL PÚBLICO Y PUBLICIDAD

Nos encontramos ante un público muy informado y exigente, que sabe muy bien lo que quiere y cómo lo quiere. Gracias al poder de Internet tiene la posibilidad de investigar, hacer *rankings* y preselecciones de lo que desea. Su relación con las marcas se mantiene de una manera muy directa, de tú a tú, esto se ha facilitado gracias a aplicaciones como Facebook o Instagram, que brindan una cercanía a las marcas hasta ahora nunca vista, permitiéndoles incluso mantener conversaciones de una manera directa y distendida con el consumidor.

La comunicación que se mantiene con la marca es muy importante para los *millennials*. Si encuentran el producto positivo y favorable ellos mismos se encargarán de compartirlo y difundirlo en sus redes sociales, por otro lado, si no se encuentran satisfechos por la compra también lo harán saber entre sus círculos, dando una mala imagen de la marca. Una vez realizan una compra con una marca concreta y sus expectativas han sido cumplidas, o incluso superadas, el joven mantendrá una relación de fidelidad con esa marca, teniéndola en cuenta para futuras compras.

Al estar todo el día conectado en las redes sociales tienen un constante bombardeo de publicidad, por ello las promociones de marcas que se realizan de una manera demasiado directa o invasiva les causa rechazo. Ante esto muchas marcas optan por introducir la publicidad de una manera más sutil o distendida (publicidad por emplazamiento). Para ejemplificarlo podemos ver como Netflix en lugar de introducir anuncios convencionales antes, después o durante las visualizaciones, ha optado por introducir las marcas con las que colabora de manera directa y activa en sus propias series y películas. Badoo, una aplicación de citas, en lugar de crear anuncios convencionales, se ha decantado por la creación de una miniserie en la que el núcleo es la propia aplicación y las historias que surgen gracias a ella.

Comentado lo anterior, se ha llegado a la conclusión de que la mejor publicidad que podemos hacer según nuestro público objetivo es a través de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes de hoy en día, como pueden ser Instagram, TikTok o Twitter. En las redes sociales, al tiempo que se promociona el producto, se pensaría en estrategias y campañas de publicidad, que tengan una narrativa y que involucrasen al público de una manera más directa y activa.

Así mismo se creará una página web, en donde poder comprar el producto y ver las especificaciones de éste. La web tendría un carácter más serio y profesional que las redes sociales.

4.3. COSTES

Para llevar a cabo un acercamiento a los posibles precios de la producción del juego y fanzine se va a tomar como precio orientativo la impresión de la maqueta. Para ello se realizaron tres ejemplares del juego y se imprimieron en la reprografía Linea 2 de Valencia. A la hora de producirse de manera más en serie podría barajarse el buscar otras opciones o imprentas para economizar el producto el máximo posible.

Presupuesto de materiales para el prototipo:

Material	Precio
Caja: impresión A3 340g mate	1,80 €
Cartones: Impresión A3 340g mate	4,10 €
Cartas: Impresión A3 340g mate	8,70 €
Portada: Impresión A3 340g mate	0,75 €
Guardas: Fotocopia A4 color	0,75 €
Cuerpo libro: Fotocopia A4 color	13,50 €
Total	29,60 €

Fig. 53. Tabla presupuesto de impresión.

Aproximación para la impresión de 250 ejemplares basándose en los precios de venta de Pixartprinting y Board Games Maker.

Material	Precio unidad	Precio total
Caja	5,50 €	1.375,00 €
Cartones	0,45 €	112,28 €
Cartas	3,75 €	781,10 €
Fanzine	2,85 €	713,17 €
Total	12,55 €	2.939,55 €

Fig. 54. Tabla presupuesto de impresión 250 ejemplares.

Fig. 55. Elementos del juego en la caja.
 Fig. 56. Elementos del juego fuera de la caja.

5. ACABADOS FINALES E IMPRESIÓN





Fig. 57. Parte superior e inferior de la caja.

Fig. 58. Detalle de los componentes del juego sin la caja.



Fig. 59. Detalle de las tablas.

Fig. 60. Tablas del juego.



Fig. 61. Detalle de las cartas.

Fig. 62. Cartas del juego.

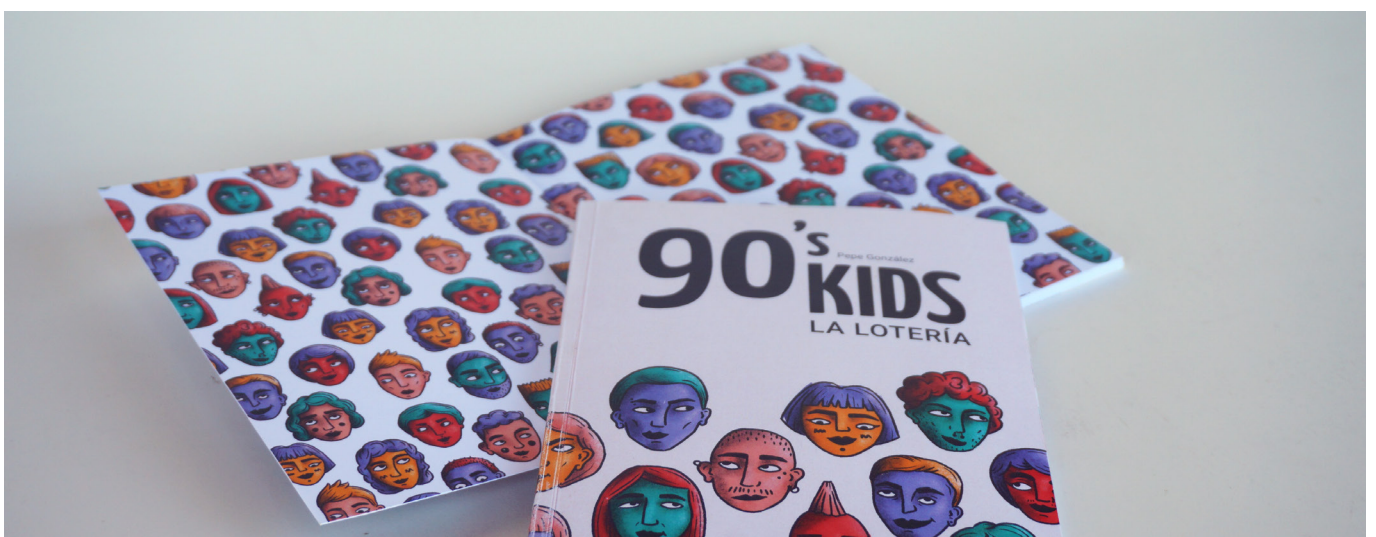


Fig. 63. Detalle de lomo y portada del fanzine.

Fig. 64. Portada y contraportada del fanzine.

Fig. 65. Portada y guardas del fanzine.



Fig. 66. Detalle costura e impresión del fanzine.

Fig. 67. Páginas interiores del fanzine.

6. CONCLUSIONES

A pesar de todas las adversidades sufridas durante gran parte del periodo de realización del trabajo de fin de grado he disfrutado mucho durante su realización. Ha supuesto todo un desafío llevarlo a cabo y enfrentarme a cada aspecto del proyecto. El hacerlo de una manera individual me ha podido permitir e indagar en cada uno de los aspectos del proyecto en profundidad. A lo largo del planteamiento he tenido que ser consciente de qué aspectos me daba tiempo a realizar y cuales debía abandonar o solo abocetar. En un principio me propuse la realización de un proyecto de demasiada envergadura: la creación de una identidad de marca, la realización de las ilustraciones, la elaboración y selección de los textos, maquetar, diseño de interfaz y usuario, e incluso programación. El elegir y priorizar que aspectos elaborar ha sido una parte muy importante del trabajo. Si hubiese realizado el proyecto de una forma grupal podían haberse llevado a cabo aspectos que se han tenido que descartar; pero el encontrarme realizando un intercambio en México a la hora en la que se conceptualizaron los proyectos fue un punto de inflexión para decidir que el proyecto se iba a realizar de manera individual.

Me resulta realmente satisfactorio cuándo las personas del público objetivo juegan o interactúan con el proyecto y comprenden las referencias, se sienten identificados y disfrutan leyendo o jugando con *90's KIDS La Lotería*. Considero que este proyecto, a pesar de su lenguaje sarcástico o su “poca seriedad”, ha resultado en la creación de un valioso archivo de algunas de las principales referencias de los jóvenes españoles nacidos en los años 90.

Bajo mi perspectiva los objetivos del juego se han cumplido ampliamente. Se ha conseguido crear un producto comercializable y de fácil aceptación por el público objetivo, con una gran carga social y educativa, que ayuda a una generación a comprender y entender su entorno, haciéndolos reflexionar y dándoles herramientas para crear lazos y entender mejor a sus iguales.

7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Las fuentes de consulta se dividen según el área de interés en el que se encuentra:

7.1. ASPECTOS DE CONTEXTO

Desde el punto de vista del contexto se estudió la importancia del juego como método educativo y reflejo de la sociedad. Se indaga en la historia del juego y en el papel que cumplía en cada momento.

Attia, P. (9 febrero 2016). "La muy, muy larga pero imprescindible historia de los juegos de mesa". *Xataka*. Artículo recuperado en URL: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-larga-historia-de-los-juegos-de-mesa> [consultado: 17/06/20]

"Historia de los juegos de mesa: Los juegos Talf y el nacimiento del ajedrez (400 d.C.)". *Mentes Hexagonadas* (25 septiembre 2016). Artículo recuperado en URL: <http://menteshexagonadas.com/2016/11/10/historia-de-los-juegos-de-mesa-los-juegos-talf-y-el-nacimiento-del-ajedrez-400-d-c/> [consultado: 04/06/2020]

Roiz, M. "Ocio Y Sociedad De Clases En España". *Sociología del tiempo libre y ocio de los trabajadores españoles*. (1980). Libro recuperado en URL: https://books.google.com.ni/books?id=7hbJ2_9AzF4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false [consultado: 04/05/2020]

"Ocio y tiempo libre". *Enredad@s - Wordpress*. (18 agosto 2020). Artículo recuperado en URL: <https://eracislineares.wordpress.com/areas-de-intervencion/ocio-y-tiempo-libre/> [consultado: 12/09/20].

"Ocio y Tiempo Libre. Características del ocio en la sociedad actual". *Oposinet*. (s. f.). Artículo recuperado en URL: <https://www.oposinet.com/temario-de-servicios-a-la-comunidad/temario-1-servicios-a-la-comunidad/tema-5-ocio-y-tiempo-libre-caractersticas-del-ocio-en-la-sociedad-actual-implicaciones-en-el-desarrollo-social-necesidades-y-demandas-sociales-criterios-pedaggicos-de-las-activid/> [consultado 10/04/2020]

Ramos, M. *101 datos estúpidos sobre cultura pop*. (2021) Sevilla, España: Heroes De Papel. [consultado: 08/03/20]

Gallego, C. "RELACION ENTRE EL OCIO y EL JUEGO". *Magic Colombia*. (s. f.). Artículo recuperado en URL: <http://www.magiccolombia.com/Articulos/articulo6.shtml> [consultado 06/07/20]

Perez, R. "Programa de actividades físicas para el disfrute de niños y niñas de 7 a 12 años de edad". *Monografías*. (s. f.). Recuperado en URL: <https://www.monografias.com/trabajos102/programa-actividades-fisicas-disfrute-ninos-y-ninas-7-12-anos-edad/programa-actividades-fisicas-disfrute-ninos-y-ninas-7-12-anos-edad.shtml> [consultado: 11/06/20]

7.2. ASPECTOS DE DISEÑO

Para poder desarrollar el juego se ha investigado sobre la teoría de los juegos y su utilización y aplicación. Se ha indagado en el juego de la lotería su creación y utilización.

Brathwaite, B., & Schreiber, I. *Challenges for Game Designers* (1.a ed.). (2008). Newton, USA: Charles River Media. [consultado: 15/07/2020]

"Historia de la lotería: el gran cronista de nuestra cultura y tradiciones". *MXCity*. (25 abril 2018). Artículo recuperado en URL: <https://mxcity.mx/2018/04/historia-sobre-el-gran-cronista-de-nuestras-tradiciones-la-loteria/> [consultado: 10/07/20]

Koster, R. *Theory of Fun for Game Design* (Second ed.). (2013). Sebastopol, CA: O'Reilly Media. [consultado: 02/07/20]

Lazzaro, N. "Why we play games: Four keys to more emotion without story". *Xeo Design*. (8 abril 2004). Artículo recuperado en URL: http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf [consultado: 12/06/20]

Radio INAH. "José Enrique Ortiz Lanz: Las loterías: mexicana y campechana" [Archivo de vídeo]. *YouTube*. (23 octubre 2017). Recuperado en URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eFuvOLOy0TY> [consultado: 28/05/20]

Ramos, R. L. "Todo lo que siempre quisiste saber sobre la lotería mexicana". *Matador Network*. (13 diciembre 2019). Artículo recuperado en URL: <https://matadornetwork.com/es/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-sobre-la-loteria-mexicana/> [consultado: 18/04/20]

Schreiber, I. "Game Design Concepts: An experiment in game design and teaching". *Game Design Concepts*. (9 septiembre 2009). Artículo recuperado en URL: <https://gamedesignconcepts.wordpress.com> [consultado: 08/06/20]

Pixelate. "Understanding Games: Episode 1". [Archivo interactivo]. *KONGREGATE*. (29 enero 2007). Recuperado en URL: <http://www.kongregate.com/games/pixelate/understanding-games-episode-1> [consultado: 17/06/20]

7.3. ASPECTOS CREATIVOS

Para poder desarrollar el proyecto se ha consultado el trabajo de diseñadores y artistas. Así mismo se ha acudido a materiales de ayuda complementarios para su mejor elaboración.

Pallares, M. "Juego La Lotería Tequilera". *Marina Pallares - Realismo Mágico*. (2008). Recuperado en URL: <https://marinapallares.wixsite.com/nueva/product-page/juego-la-loter%C3%ADa-tequilera> [consultado: 03/08/20]

Behance. "Aliona Urbanovic". *Behance*. (s. f.). Recuperado en URL: <https://www.behance.net/salatova9> [consultado: 10/10/20]

Behance. "Brigitta Kiss" *Behance*. (s. f.). Recuperado en URL: https://www.behance.net/kiss_brigi/projects [consultado: 12/09/20]

Behance. "Dia Pacheco" *Behance*. (s. f.). Recuperado en URL: <https://www.behance.net/DiaPacheco> [consultado: 02/10/20]

Behance. "Inther Oush" *Behance*. (s. f.). Recuperado en URL: <https://www.behance.net/intheroush> [consultado: 05/10/20]

"Enamórate de la lotería de Selena que todos quisieramos tener". *NEOMEXICANISMOS*. (11 abril 2017). Artículo recuperado en URL: <http://neomexicanismos.com/cultura-mexico/selena-quintanilla-canciones-loteria/> [consultado: 06/10/20]

Google Fonts. (s. f.). Recuperado en URL: <https://fonts.google.com/> [consultado: 02/11/20]

Haake, M. *Martin Haake Illustrations*. (s. f.). Recuperado en URL: <http://www.martinhaake.de/> [consultado: 15/10/20]

Blow, P. *Illustrator : Paul Blow*. (2010). Recuperado en URL: <http://www.paulblow.com/> [consultado: 17/10/20]

Malota. *Malota*. (s. f.). Recuperado en URL: <https://www.malota.es/> [consultado: 17/10/20]

O'Brien, J. *JAMES O'BRIEN STUDIO*. (2020). Recuperado en URL: <http://www.obrien-studio.com/> [consultado 19/10/20]

Soria, C. G. "¡Yay! Llegó la lotería gay que necesitas para empedar con tus amigos". *Erizos*. (19 octubre 2018). Artículo recuperado en URL: <https://erizos.mx/curiosidad/asombrosa-loteria-gay-felix-deon-imagenes/> [consultado: 25/09/20]

Washington, S. G. "La Loteria VIII - Artemio Rodriguez". *Davison Galleries*. (1998). Artículo recuperado de URL: <https://www.davidson-galleries.com/artists/contemporary/artemio-rodriguez/la-loteria-viii/> [consultado: 11/09/20]

7.4. ASPECTOS HUMANOS

Para poder realizar el proyecto de una manera exitosa se ha tenido que estudiar tanto el público objetivo como sus referentes y actitudes.

“El 73% de los millennials utiliza su smartphone para comprar de forma online”. *Marketing directo*. (9 enero 2019). Artículo recuperado en URL: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/73-millennials-utiliza-su-smartphone-comprar-forma-online> [consultado: 12/08/20]

“El contexto de desarrollo de los adolescentes influye más en los problemas de carácter que las nuevas tecnologías”. *Pamplona Actual*. (8 marzo 2017). Artículo recuperado en URL: <https://pamplonaactual.com/contexto-desarrollo-los-adolescentes-influye-mas-los-problemas-caracter-las-nuevas-tecnologias/> [consultado: 14/08/20]

“Estudio sobre los hábitos de consumo de millennials. Nielsen”. *Diligent*. (13 septiembre 2016). Artículo recuperado en URL: <https://www.diligent.es/habitos-de-consumo-de-millennials/> [consultado: 12/07/20]

Fundación Telefónica. (2015, 6 marzo). “¿Cómo ven los Millennials el mundo?”. [Archivo de vídeo]. *YouTube*. Video recuperado en URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YHSvkWseOdY> [consultado: 03/08/20]

“Generación Z: transformadores de lo establecido”. *Iberdrola*. (11 septiembre 2018). Artículo recuperado en URL: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z> [consultado: 21/08/20]

“IZO - The experience Design Company”. *IZO*. (11 septiembre 2018). Los Millennials: 10 insights relevantes sobre su comportamiento de compra. Recuperado 14 de julio de 2020, de <https://izo.es/los-millennials-el-gran-eslabon-perdido/> [consultado: 12/07/20]

Oliver, E. “Millennials en Internet: Conoce su personalidad y comportamiento”. *GenWords*. (17 agosto 2018). Artículo recuperado en URL: <https://www.genwords.com/blog/millennials-comportamiento-internet> [consultado: 29/06/20]

PQS. “¿Cómo comunicarse con los clientes millennials?” [Archivo de vídeo]. *YouTube*. (1 julio 2016). Vídeo recuperado de URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bjNFQxrkUXc> [consultado: 01/07/20]

Ter. “Manifiesto en Defensa del Millennial | TER” [Archivo de vídeo]. *YouTube*. (6 julio 2018). Vídeo recuperado en URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1VuOVAZ97R8> [consultado: 06/07/20]

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1.** Planificación del proyecto. Imagen propia.
- Fig. 2.** Juego de Mehen. Antiguo Egipto. Imagen recuperada por The British Museum. <https://www.ancientgames.org/wp-content/uploads/Stone-Mehen-Game-1st-Dynasty-British-Museum-EA66852.jpg>
- Fig. 3.** Juego Ludus Latruncolorum. Imperio Romano. Imagen recuperada por Ancient Games. <https://www.ancientgames.org/ludus-latruncolorum-latrunculi/>
- Fig. 4.** Juego de Talf. Alemania. Imagen recuperada por Norsetradesman. <https://www.norse-tradesman.com/blogs/news/games-the-vikings-played-from-drinking-to-thinking>
- Fig. 5.** Juegos de siembra. Oriente próximo y costa mediterránea de África. Imagen recuperada por Mercado Shops. https://esnaj.mercadoshops.com.mx/MLM-640521164-oware-juego-tradicional-africano-awele-mancala-oscurito-_JM
- Fig. 6.** Monopoly de 1903. Estados Unidos. Imagen recuperada por La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20201105/790868/monopoly-capitalismo-juego.html>
- Fig. 7.** Juego de la oca. Europa siglo XIX. Imagen recuperada por Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_la_oca
- Fig. 8.** Lotería Clemente Jaques. México. Imagen recuperada por Dinero en Imagen. <https://www.dineroenimagen.com/management/cual-es-el-origen-de-la-loteria-mexicana/112613>
- Fig. 9.** Carta de "El Catrín". ". México. Imagen recuperada por National Geographic en español. <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/que-es-un-catrin-porfiriato-loteria/>
- Fig. 10.** Carta de "La Bandera". Carta de "La Bandera". México. Imagen recuperada por Para Cuando - Blogspot. <http://paracuando.blogspot.com/2011/09/loteriala-bandera.html>
- Fig. 11.** "La Dama" Lotería Jacques Clemente 1960. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org>
- Fig. 12.** "La Dama" Lotería CAAR. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org>
- Fig. 13.** "La Dama" Lotería Anahuac. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org>
- Fig. 14.** "La Dama" Lotería Zarela Casa. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org>
- Fig. 15.** Ilustración de Paul Blow. Reino Unido. Imagen recuperada por Paul Blow. <http://www.paulblow.com/>
- Fig. 16.** Ilustración de James O'Brien. Estados Unidos. Imagen recuperada por O'Brien Studio. <http://www.obrien-studio.com/>
- Fig. 17.** Logotipo 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 18.** Carta "La Mano" Lotería don Clemente 1980. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org/>
- Fig. 19.** Reticula cartas 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 20.** Carta "El Tuenti" 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 21.** Tabla de lotería don Clemente 1980. México. Imagen recuperada por Elsewhere. <http://loteria.elsewhere.org/>
- Fig. 22.** Reticula tabla 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 23.** Tabla 1 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 24.** Reticula páginas interiores del fanzine. Imagen propia.
- Fig. 25.** Estudio de maquetación de páginas interiores del fanzine. Imagen propia.
- Fig. 26.** Pruebas de color. Imagen propia.
- Fig. 27.** Tipografía Yanone Kaffeesatz y sus variables. Imagen propia.
- Fig. 28.** Tipografía Yanone Kaffeesatz SemiBold mayúsculas. Imagen propia.
- Fig. 29.** Tipografía Roboto y sus variables. Imagen propia.
- Fig. 30.** Estudio de pinceles y texturas. Imagen propia.
- Fig. 31.** Prueba de "La Veneno" con distintas texturas. Imagen propia.
- Fig. 32.** Fotografía de la maqueta de los elementos físicos. Imagen propia.
- Fig. 33.** Carta "El Tamagotchi" 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 34.** Carta "Leticia Sabater" 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 35.** Carta "Son Goku" 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 36.** Tabla 1 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.

- Fig. 37.** Tabla 2 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 38.** Tabla 3 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 39.** Guardas fanzine 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 40.** Portada y contraportada fanzine 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 41.** Página 8 fanzine 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 42.** Páginas 18 y 19 fanzine 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 43.** Caja superior 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 44.** Caja inferior 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 45.** Diseño de pantallas de la aplicación 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 46.** Implementación digital e iconos de la aplicación 90's KIDS La Lotería. Imagen propia.
- Fig. 47.** Implementación digital taza "Chenoa". Imagen propia.
- Fig. 48.** Implementación digital funda Iphone 12 patrón "90's KIDS". Imagen propia.
- Fig. 49.** Implementación digital bolsa de tela "El Cabezón". Imagen propia.
- Fig. 50.** Implementación digital sudadera "Bad Gyal". Imagen propia.
- Fig. 51.** Implementación digital funda Iphone 12 "Lisa Simpson". Imagen propia.
- Fig. 52.** Implementación digital calcetines patrón "90's KIDS". Imagen propia.
- Fig. 53.** Tabla presupuesto de impresión. Imagen propia.
- Fig. 54.** Tabla presupuesto de impresión 250 ejemplares. Imagen propia.
- Fig. 55.** Elementos del juego en la caja. Imagen propia.
- Fig. 56.** Elementos del juego fuera de la caja. Imagen propia.
- Fig. 57.** Parte superior e inferior de la caja. Imagen propia.
- Fig. 58.** Detalle de los componentes del juego sin la caja. Imagen propia.
- Fig. 59.** Detalle de las tablas. Imagen propia.
- Fig. 60.** Tablas del juego. Imagen propia.
- Fig. 61.** Detalle de las cartas. Imagen propia.
- Fig. 62.** Cartas del juego. Imagen propia.
- Fig. 63.** Detalle de lomo y portada del fanzine. Imagen propia.
- Fig. 64.** Portada y contraportada del fanzine. Imagen propia.
- Fig. 65.** Portada y guardas del fanzine. Imagen propia.
- Fig. 66.** Detalle costura e impresión del fanzine. Imagen propia.
- Fig. 67.** Páginas interiores del fanzine. Imagen propia.