



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Diseño, análisis y prototipado de un juego de mesa

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Sanz Carreres, Aina

Tutor/a: Gayet Valls, Javier

Cotutor/a: Canavese Arbona, Ana

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## **RESUMEN**

La intención de este Trabajo Final de Grado es la de abordar tanto el desarrollo como la documentación del proceso de ideación y diseño de un juego de mesa (dirigido a todos los públicos) que promueva el entretenimiento fuera de las pantallas siendo generador de un ambiente de distracción y diversión en compañía. Con la intención de diferenciarse de su competencia, se creará una estética atractiva e innovadora. Para abordarlo se diseñará la gráfica del producto en su totalidad, además de la identidad. También se desarrollarán ilustraciones aplicadas al diseño así como un planteamiento de difusión, adaptación y posibilidad de futura ampliación.

## **PALABRAS CLAVE**

Diseño gráfico, juego de mesa, identidad visual, ilustración.

## **ABSTRACT**

The aim of this Final Degree Project is to address the development, as well as, an ideation and design of a board game (suitable for all audiences) that promotes off-screen entertainment generating a friendly, distracting and fun environment. In order to distinguish itself from its competition, the game will implement an attractive and an innovative aesthetic. To deal with the project, the product's graphic as a whole will be designed, in addition to the identity. Furthermore, design applied illustrations will be constructed along with an approach of diffusion, adaptability and a future expansion possibility.

## **KEY WORDS**

Graphic design, board game, visual identity, illustration.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aina', enclosed within a large, sweeping oval flourish.

Aina Sanz Carreres

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Javi Gayet y a Ana Canavese la confianza en mí, los consejos y las correcciones ofrecidas en este tiempo. Gracias por haberme guiado hasta el último momento y haberme animado a seguir siempre con la bondad con la que lo habéis hecho.

A mi mejor descubrimiento en este grado, mis amigas, las menos puntuales de toda la facultad. En especial, destaco a Any y a Cami, que des del primer día han sido un apoyo constante, hasta en las largas noches de trabajo. Unas profesionales excelentes y sin duda mejores personas. Sin dejar de lado al resto de mis amigos, con tanta disposición siempre a ayudarme y animarme a seguir.

A mis padres y a mi hermano, gracias por haberme apoyado en cada decisión tomada. Me habéis acompañado siempre en este emocionante y duro camino, y sin duda me habéis brindado todo lo que ha estado en vuestras manos para hacérmelo más agradable. Sin vosotros, no sería quien soy hoy.

Y por último, a mí misma, que por desgracia no he valorado muchas veces lo que era capaz de hacer, especialmente en mis proyectos. Todo lo que he conseguido con constancia y dedicación, y sin duda, con pasión. Ahora, veo hasta donde he llegado y agradezco no haberme rendido nunca.

*Gràcies.*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 METODOLOGÍA	9
<b>2. CONTEXTO</b>	<b>12</b>
2.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	12
2.2 JUEGOS DE MESA	17
<b>3. CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>20</b>
3.1 <i>BRIEFING</i>	20
3.2 ANÁLISIS DE MARCA	21
3.3 ESTRATEGIA DE MARCA	28
<b>4. MECANISMO DEL JUEGO Y REGLAMENTO</b>	<b>33</b>
<b>5. ACTIVACIÓN</b>	<b>36</b>
5.1 IDENTIDAD	36
5.1.1 <i>Identidad Verbal: naming y tagline</i>	36
5.1.2 <i>Identidad Visual</i>	37
5.2 PROCESO GRÁFICO	41
5.2.1 <i>Ilustraciones</i>	41
5.2.2 <i>Cartas</i>	47
5.2.3 <i>Caja</i>	53
5.2.4 <i>Tablero</i>	54
5.3 ARTES FINALES Y APLICACIONES FÍSICAS	55
5.4 PRESUPUESTO	59
5.5 PREVISIÓN DE IMPACTO	60
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>62</b>
<b>8. ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>66</b>
<b>9. ANEXOS</b>	

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado, hace referencia a un proyecto realizado por Aina Sanz Carreres, estudiante del grado de *Diseño y Tecnologías Creativas* en la Universitat Politècnica de València. Nace con la intención de crear un espacio de ocio alejado de las pantallas, con el que aportar conocimiento y diversión mediante un juego de mesa innovador.

A través de este proyecto se pretende concienciar de los objetivos de la Agenda 2030, iniciativa en la que se ha basado la temática del juego para promover su divulgación de un modo más activo. Ofreciendo una experiencia a través del juego (dada entre otras, por su especial metodología) se pueden desarrollar capacidades motoras, mentales y sensoriales de modo instintivo e involuntario, ayudando tanto al crecimiento personal como a la tolerancia y el respeto.

Esta memoria recoge el proceso de análisis y desarrollo del diseño de la identidad y prototipado del juego, así como de la mecánica de uso. Diferenciándose de su competencia por su creatividad estilística y sus valores, tiene una finalidad analógica, en la cual los diseños son realizados y adaptados a diferentes soportes.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

Los juegos de mesa nos ayudan a fomentar el autoconocimiento. Con ellos también aprendemos a detectar y gestionar nuestras emociones. Son un momento de ocio y disfrute fuera de las pantallas, aquellas que actualmente tanto absorben a la sociedad en el día a día. La gente se ha acostumbrado a distraerse y a pasar su tiempo libre con dispositivos electrónicos, de modo solitario, y se ha alejado de compartir su vida con la gente que aprecia, conoce y disfruta de su compañía. La grave situación sanitaria que sacudió al mundo con la pandemia Covid-19 colaboró parcialmente en que el mercado de los juegos de mesa se desarrollara con mayor interés. Muchas personas buscaron crear momentos de distracción de la realidad del confinamiento, rescatando aquello que les había hecho disfrutar de buenos momentos anteriormente para usarlo

en aquel momento tan difícil para la población, en el que todo el mundo buscaba un respiro de felicidad. Para muchos y muchas dejó de ser un juguete que asociaban a la infancia para convertirse en un instrumento que permitiera complacerse de la vida, tuvieran la edad que tuvieran.

Asimismo, las diferencias sociales, económicas y políticas que sacuden el mundo en la actualidad, y que generalmente pasan desapercibidas, fueron la motivación para dar visibilidad a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 creados por las Naciones Unidas. Con la finalidad de crear un mundo más equitativo, respetado y sostenible se fomentó su divulgación de una forma didáctica, dando visibilidad a acontecimientos históricos vinculados a dichos objetivos y promoviendo información y concienciación sobre ellos.

Personalmente, dado que a lo largo de mi vida los juegos de mesa siempre fueron parte de mi tiempo de ocio, decidí vincular dichas necesidades para crear y diseñar mi propio juego con la finalidad de realizar un Trabajo de Fin de Grado con el que sentirme plenamente satisfecha y convencida, además de acercar mis conocimientos de diseño a un nuevo reto, creando del proceso una experiencia gratificante.

## 1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado se centra en **realizar el diseño de la estética y mecánica de un juego de mesa educativo e instructivo**, vinculando así las capacidades obtenidas en el grado a crear una alternativa para un tiempo de ocio enfocado a la calidad y diversión fuera de las pantallas y de la rutina diaria. Para llevar a cabo este objetivo principal del mejor modo, se han definido estos objetivos específicos:

- **Crear una identidad visual y branding original y atractivo para el consumidor**, analizando la marca y competencia, mediante un estudio de campo que defina y enfoque y la estrategia y el diseño del juego, ofreciendo unas características distintivas e innovadoras dentro de su posición de marca. Con ello, aplicar el diseño para crear el conjunto de



elementos necesarios a fin de realizar el juego, teniendo en cuenta las diferentes aplicaciones posibles.

- **Ofrecer una alternativa al tiempo de ocio en las pantallas**, generando una metodología de juego que no esté vinculada a las pantallas y que no requiera el uso electrónico para ninguna función, promoviendo así un espacio de ocio y distracción atípico a la rutina.
- **Diseñar una mecánica de juego funcional e innovadora**, planificando una metodología vinculada al diseño con la que se establezca un juego original en el que se generen partidas competitivas individuales o colectivas, acompañadas de diversión y didáctica.
- **Recopilar información acerca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y estructurar las preguntas sobre ellos**, buscando acontecimientos históricos en referencia a cada objetivo con los que ofrecer ilustraciones atractivas y sean acontecimientos interesantes de conocer. Asimismo, trabajando la información obtenida acerca de los 17 objetivos para elaborar la parte de preguntas, ofreciendo información curiosa, conocida y de interés.
- **Desarrollar un prototipo del juego**, llevando a cabo la producción de los elementos principales para mostrar una maqueta como resolución de la idea planteada, acercando y ajustando así el diseño a su aplicación final.

### 1.3 METODOLOGÍA

Para realizar el proceso de diseño se utilizó la metodología que Alina Wheeler definió en su libro *Diseño de Marca: una guía esencial para todo equipo de creativos de marca (2018)*, en el que define un proceso de 5 fases para realizar un completo y adecuado diseño de *branding*, el cual incluye: realizar una investigación, clarificar la estrategia, diseñar la identidad, crear puntos de contacto y gestionar los recursos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de Marca: una guía esencial para todo equipo de creativos de marca*. España, 2018. Pág.18.

De forma paralela, se llevó a cabo el análisis y planificación metodológica del planteamiento de funcionamiento del juego de mesa.

### **Definición del análisis y estrategia.**

En esta fase se realizó un estudio en profundidad de las competencias a las que el proyecto se enfrentaba, con la intención de concretar soluciones a las necesidades de la marca y evaluar los posibles puntos de diferenciación y beneficio.

A través de una investigación cuantitativa, fue posible definir diferentes conclusiones en relación con los tipos de juegos, metodología y diseño con las que fueron posibles detallar aspectos futuros al juego y realizar perfiles objetivos en los que se determinaron los usuarios al que era dirigido el proyecto.

Tras precisar las bases con las esferas analizadas, se definió la estrategia, la cual es una etapa importante de crecimiento para saber hacia dónde se enfoca el proyecto y en la cual debe definir el propósito, la misión y visión, el posicionamiento, los valores, la personalidad y la propuesta de valor<sup>2</sup>.

Los datos definidos crearon las bases para poder dar coherencia al proyecto, delimitar su enfoque y crear el diseño.

### **Desarrollo gráfico**

Tras especificar los principios cuantitativos y cualitativos de la marca, se llevó a cabo el desarrollo gráfico trasladando aquello definido a la imagen del juego de mesa. Se desarrollaron bocetos y pruebas que, junto a la definición de parámetros como el color, la tipografía o la composición, fueron necesarias para llegar a un estilo unitario, con bases del carácter estilográfico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **Aplicación física**

Dado que desde un primer momento el proyecto estaba enfocado a un fin material con el que crear la experiencia práctica del juego, en la parte de

---

<sup>2</sup> Díaz, Iván. *Crece duele: Marcas y las 3 etapas*, Branzai. 2023. <http://www.branzai.com/2019/07/crece-duele-marcas-y-las-3-etapas.html>

desarrollo se tuvieron en cuenta las delimitaciones físicas, previniendo de ese modo complicaciones posteriores. Del mismo modo, se realizaron diferentes pruebas para terminar de definir ciertos aspectos del manual de estilo una vez aplicado, con lo que se pretendió dar un acabado de prototipado lo más perfeccionado posible.

## 2. CONTEXTO

### 2.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLES

Las notables diferencias sociales, económicas y culturales que se encuentran alrededor del mundo, llamaron la atención de la sociedad. “La opción de continuar con los mismos patrones ya no es viable, lo que hace necesario transformar el paradigma de desarrollo actual en uno que nos lleve por la vía del desarrollo sostenible, inclusivo y con visión de largo plazo”<sup>3</sup>.

Buscando poner fin a estas desigualdades y con la intención de crear un mundo más justo y equitativo, los Estados Miembros de las Naciones Unidas se reunieron en 2015 para proponer 17 Objetivos que formarían parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, donde establecieron un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años. Cada Objetivo de Desarrollo Sostenible, trata de abordar los desafíos globales desde distintos puntos significativos para que en su unión sea un mundo con un desarrollo más sostenible y justo. Asimismo, los objetivos necesitan de la unión internacional de todos los países para poder abordarse con éxito.

En este acuerdo, han tratado de renfocar debilidades que habían encontrado en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, definidos 15 años atrás<sup>4</sup>. Puesto que, “Los ODS plantean respuestas sistémicas a una visión global e interrelacionada del desarrollo sostenible que afronta cuestiones tan importantes como la desigualdad y la pobreza extrema, los patrones de consumo no sostenibles y la degradación ambiental, el reforzamiento de las capacidades institucionales, así como procesos de solidaridad global novedosos que los ODM descuidaron.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Bárcena Ibarra, Alicia. *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, 2019. Pág. 8. <https://elibro.net/es/ereader/upv/71673?page=8>.

<sup>4</sup> Gómez Gil, Carlos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS): una revisión crítica*. 2018. Pág 109.

<sup>5</sup> Gómez Gil, Carlos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS): una revisión crítica*. 2018. Pág 108.

Por ello, pasaron de haber 8 objetivos en los ODM para 2015 a 17 en los ODS para 2030, tratando de abordar más campos. Esta ampliación, dejó en debates públicos la valoración de otros focos de importancia mundial, como la cultura, si deberían de ser o no uno de esos objetivos.

A continuación, una breve explicación de las principales metas de cada uno de ellos según las Naciones Unidas<sup>6</sup>:

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 1, **poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo**: trata de erradicar todas las situaciones de pobreza extrema, y de ese modo satisfacer las necesidades más básicas, como la alimentación, la salud y la educación.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 2, **poner fin al hambre**: pretende reducir la hambruna en la sociedad, y con ello mejorar la salud y la calidad de vida, además de, promover una agricultura sostenible.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, **garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades**: busca fomentar el bienestar en la salud en millones de personas, con la finalidad de garantizar el acceso a los servicios de salud y aumentar la esperanza de vida.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, **garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos**: proporciona educación básica y de calidad para toda la población, permitiendo de ese modo el desarrollo socioeconómico de la humanidad.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible 5, **lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas**: pretende empoderar a las mujeres y niñas, reducir la violencia de género, permitirles un acceso a los servicios salud sexual y lograr que los trabajos sean más representativos y equitativos.

---

<sup>6</sup> Naciones Unidas. *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. 2022. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 6, **garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos**: reclama el acceso al uso de agua potable para todos a través de una adecuada gestión de recursos hídricos.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 7, **garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna**: busca promover el uso universal de fuentes energéticas renovables y asequibles a través de metodologías y tecnologías sostenibles y limpias.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, **promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos**: persigue fomentar los empleos decentes, los cuales, implican asegurar la protección social, combatir la discriminación laboral y poner fin al trabajo infantil. Ayudando de ese modo a mejorar los estándares de vida.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 9, **construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación**: considera que las mejoras en las infraestructuras físicas, la modernización industrial y la investigación y desarrollo tecnológico generan empleo y por tanto ingresos.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 10, **reducir la desigualdad en y entre los países**: aborda las diferencias sociales, económicas y políticas de todas las personas, para proteger la inclusión de la sociedad vulnerable, promoviendo una sociedad más inclusiva y respetuosa.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, **lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles**: asegura el acceso de todas las personas a una planificación urbana que permita viviendas asequibles, a servicios básicos adecuados, a transporte sostenible, y en general a mejorar la calidad de vida.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, **garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles**: valora una gestión eficiente y sostenible de los bienes naturales, promoviendo la separación del

desarrollo económico con la degradación medioambiental para crear estilos de vida sostenibles.

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 13, **adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos**: tiene como prioridad generar medidas para disminuir las emisiones de gases que provocan el efecto invernadero, para rebajar la emergencia climática actual, con el fin de salvar vidas y concienciar del problema.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 14, **conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos**: protege la biodiversidad marina, la reducción de la polución e impulsa una gestión sostenible de los ecosistemas marinos, ya que, es vital para la calidad de la salud de las personas y de nuestro mundo.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 15, **gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad**: busca detener la desertificación y la deforestación, dado que, provocan pérdida de la biodiversidad. Por ello este objetivo previene la degradación de los ecosistemas buscando protegerlos y restaurarlos con un uso sostenible.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 16, **promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas**: propone sociedades inclusivas, justas y pacíficas, con las que reducir todo tipo de violencia, creando acceso a la justicia de un modo universal y disminuyendo dichas tasas de mortalidad.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 17, **revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible**: fortalece los medios de apoyo internacional para revitalizar de modo global una alianza por el desarrollo sostenible. Incluye la recaudación de ingresos fiscales, la transmisión de tecnología y la cooperación internacional.

El desarrollo de estos objetivos de la Agenda 2030 se vio gravemente afectado a causa de la pandemia COVID-19. Esta sacudió al mundo entero, dejando una gran cantidad de daños colaterales que afectaron a metas sobre avances sanitarios, laborales, turísticos... provocando un retroceso en el

cumplimiento de las metas propuestas en diferentes Objetivos de Desarrollo, haciendo de ese modo que sea necesario más trabajo y tiempo para poder ser superadas<sup>7</sup>. Igualmente, la lucha por conseguir completar la Agenda 2030 no ha sido detenida y los progresos siguen siendo una realidad. Finlandia, encabeza la lista de países que más estrategias han adoptado para conseguir alcanzar los ODS, teniendo un porcentaje del 85,90% de alcance. Otros países como Suecia, Dinamarca, Alemania y Bélgica encabezan el *ranking* con un porcentaje sobre el 80%, siendo España la posición 20.<sup>8</sup>

“Para lograr el éxito en la consecución de los ODS, será necesario realizar campañas de sensibilización e implementación de la filosofía y acciones programáticas en todas las empresas del mundo, para que puedan asegurar un mayor arraigo y compromisos, con la filosofía que subyace en su aplicación solidaria con la población en general.”<sup>9</sup> Es por ello que se ha dado una mayor visibilidad a estos objetivos en los últimos años, dado que “el cumplimiento de estos 17 objetivos requiere cambios de mentalidad por parte de la ciudadanía y de los poderes públicos”<sup>10</sup>, muchas entidades se han posicionado de forma activa como la Universitat Politècnica de València que incluso presentó su propio estudio para medir su grado de cumplimiento<sup>11</sup>.

Sin embargo, una de las críticas sociales que envuelven a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es la hipocresía con la que algunos países promueven

---

<sup>7</sup> Pérez Martell, Rosa. *Compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible*. Barcelona, 2021. Pág. 62. <https://elibro.net/es/ereader/upv/213870?page=62>.

<sup>8</sup> Energía, Acís. *¿Cuáles son los países más sostenibles del mundo?*. Acís Energía. 2022. [https://acisenergia.com/blog/cuales-son-los-paises-mas-sostenibles-del-mundo/#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20m%C3%A1s%20sostenible%3A%20Finlandia,\(Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible\)](https://acisenergia.com/blog/cuales-son-los-paises-mas-sostenibles-del-mundo/#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20m%C3%A1s%20sostenible%3A%20Finlandia,(Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible))

<sup>9</sup> Pérez Martell, Rosa. *Compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible*. Barcelona, 2021. Pág. 69. <https://elibro.net/es/ereader/upv/213870?page=69>.

<sup>10</sup> Pérez Martell, Rosa. *Los objetivos de desarrollo sostenible*. Barcelona, 2019. Pág. 71. <https://elibro.net/es/ereader/upv/130477?page=71>.

<sup>11</sup> Noticia UPV. *Los ODS en las universidades españolas*. Universitat Politècnica de València. 2020. <https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-12565-los-ods-en-las-es.html>



sociedades pacíficas y son los principales vendedores de armas al mundo.<sup>12</sup>

Haciendo cuestionarse a aquellas personas que buscan un cambio real, acerca de que tan involucrados se encuentran las entidades políticas pertenecientes al pacto, Naciones Unidas sigue apostando por el cambio y tratando de promover un mundo mejor.

Por la importancia de actuar de un modo activo, se tuvo como sustento del juego una temática que involucrase la Agenda 2030 para dar visibilidad a las causas y metas de los ODS. Promoviendo desde una edad temprana la capacidad de concienciación y responsabilidad individual del entorno en el que se vive.

## 2.2 JUEGOS DE MESA

Hace muchos años que se los juegos de mesa se usan para recurrir a un tiempo de ocio de calidad en el que disfrutar de la compañía y emocionarse por la competición. Pese a ser asociados por norma general a la infancia, existen juegos para todas las edades, y en la actualidad, para todos los gustos, algunos incluso adaptados a plataformas digitales con los que jugar a remoto. La gran cantidad de tipologías creadas para la variación de juegos de mesa inventados en estos últimos años, han distinguido algunas categorías<sup>13</sup> como:

- *Eurogames*: juegos de estrategia con la que optimizar los recursos para ganar la partida.
- Temáticos: juegos basados en sagas o tendencias con los que asumir un personaje.
- Fillers: juegos caracterizados por tener partidas cortas y con un funcionamiento sencillo.
- *Party Games*: juegos con los que combinar actividades, pensados para jugar bastantes personas y en equipos.
- Abstractos: juegos de puzzles con mecánicas más tradicionales.

---

<sup>12</sup> Gómez Gil, Carlos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS): una revisión crítica*. 2018. Pág 113.

<sup>13</sup> Isabel. *Tipos de juegos de mesa*. Universo jugador. 2022. <https://universojugador.com/tipos-de-juegos-de-mesa/>

Tras la pandemia originada por el Covid-19, la gente se vio obligada a permanecer en sus casas a modo de cuarentena durante un tiempo prolongado, un hecho que hizo recurrir a la población a todo lo que estuvo en sus manos para distraerse. Dado que, “los juegos de mesa son un antídoto realmente bueno para la vida moderna, porque ofrecen una excelente alternativa con la que las familias se aparten de sus pantallas y hagan algo juntos”<sup>14</sup>, fueron rescatados de sus armarios o pedidos a través de mensajería. Gracias a ellos, fue posible realizar actividades en compañía con los que pasar un rato agradable, evadidos de la realidad y en un modo analógico. Durante la pandemia del coronavirus, los juegos de mesa aumentaron sus ventas en un 18,3%, donde el famoso Monopoly o el Virus, encabezaron las ventas<sup>15</sup>.

En la actualidad, los juegos de mesa más recurrentes como son el Party, el Catán, el Carcassonne o el Monopoly, entre otros, disponen de gran cantidad de opciones y variaciones temáticas con las que ambientan sus partidas y se adaptan a las tendencias del momento. Se generalizan las mecánicas de uso con su reglamento y posteriormente se adaptan a la temática escogida, realizando leves variaciones que produzcan una versión innovadora.

Del mismo modo, la última década ha puesto en auge las redes sociales a las que algunos han encontrado sitio como *influencer* mostrando variedad de juegos y explicando su funcionamiento como “woosung.boardgames”, “pizquillas” o “gamenightgods” en Instagram, dando visibilidad a la gran cantidad y opciones que encontramos hoy en día. Otros, han optado por abrir negocios como “Zacatrus” o “Globintrader”, con especialidad de juegos de

---

<sup>14</sup> Cifuentes, Nora. *El auge de los juegos de mesa en tiempos de pandemia*. The San Diego Union Tribune. 2020. <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/articulo/2020-11-25/el-auge-de-los-juegos-de-mesa-en-tiempos-de-pandemia>

<sup>15</sup> Segarra, Pablo. “La venta de juegos de mesa se disparó un 18,3% el año de la pandemia: Virus y el clásico Monopoly triunfan en España”. 20 Minutos. 2021. <https://www.20minutos.es/noticia/4674789/0/la-venta-de-juegos-de-mesa-se-disparo-un-18-el-ano-de-la-pandemia-virus-y-monopoly-lideraron-la-demanda-nacional/>

mesa, donde es posible participar en partidas, y también, obtener complementos específicos de juegos como pueden ser los de rol.

Además, durante años se han hecho estudios de los beneficios que aportan a las personas los juegos de mesa, de este modo, el grupo de neuropsicología, genes y ambiente de la Universitat de Lleida estudió cómo afectan a nuestro cerebro. Su estudio concluyó con que los juegos de mesa mejoran procesos cognitivos como la atención, la memoria o el lenguaje especialmente en edades tempranas y en la vejez. Por esto, se recomienda el uso de ellos como deberes mentales para que protejan la mente para un futuro, previniendo problemas cognitivos y depresiones. Independientemente de la modernidad del juego, ayudan a crear una opción de ocio saludable<sup>16</sup>. Asimismo, cuando una partida está en funcionamiento, todos comparten el mismo nivel y eso ayuda a practicar las relaciones interpersonales y a resolver problemas, elaborar estrategias y tomar decisiones, descubrir la frustración y como sobrellevarla, a compartir y acatar normas, etc<sup>17</sup>.

Por los beneficios que proporcionan los juegos de mesa, la calidad del tiempo de ocio que generan y el auge en el que se encuentran, fueron elegidos como medio de difusión al que aplicar los valores de los ODS.

---

<sup>16</sup> Moya Higuera, Jorge. March Janes, Jaume. Vita Barrull, Nuria. Estrada Plana, Verónica. Así nos cambian el cerebro los juegos de mesa. The conversation. 2022. <https://theconversation.com/asi-nos-cambian-el-cerebro-los-juegos-de-mesa-191426>

<sup>17</sup> Oxfam. *La importancia de los juegos de mesa para niños y niñas en su educación*. Oxfam. 2018. <https://blog.oxfamintermon.org/la-importancia-de-los-juegos-de-mesa-para-ninos-y-ninas-en-su-educacion/>

## 3. CONCEPTUALIZACIÓN

### 3.1 BRIEFING

“Utilizamos el informe de marca para centrar la conversación en la creación de una alineación del liderazgo alrededor de los componentes principales de la marca”<sup>18</sup>. Es por ello, que en el *briefing* se determinan las necesidades y el enfoque al que se dirige el proyecto, estableciendo la actuación a la que se recurre mediante la creación del proyecto.

#### ¿Qué hay que desarrollar?

- Realizar un análisis de la competencia de la marca del que obtener unas conclusiones, con el fin de ayudar a definir y crear el enfoque de la estrategia de la marca.
- Investigar el contenido que será publicado en las cartas, priorizando un enfoque lúdico.
- Crear el universo visual de la marca con el que unificar todas las aplicaciones.
- Desarrollar ilustraciones en uniformidad al estilo escogido con el que representar acontecimientos históricos.
- Determinar un manual de estilo con todas las características técnicas con las que poder adaptar el producto a diferentes temáticas y extender o completar su diseño.
- Prototipar la resolución del producto basándonos en las características definidas.

#### ¿Qué diferenciará nuestro juego de mesa de su competencia?

Una mecánica de juego innovadora con la que de modo didáctico aprender curiosidades y acontecimientos de la historia. Creando un entorno de ocio saludable, con el que separarse de las pantallas y disfrutar de la partida. A través de un estilo gráfico adecuado a su fin, llamar la atención del cliente.

---

<sup>18</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 154.

### ¿Dónde será aplicado el diseño?

Dada que la creación tiene un fin analógico, los formatos físicos a diseñar son:

- 2 modalidades de cartas: hitos históricos y preguntas
- Tablero de juego
- Fichas de juego
- Reglamento de mecánica
- Espacio, cubierta y contra cubierta de la caja de juego
- *Merchandising*: bolsas, pegatinas...

## 3.2 ANÁLISIS DE MARCA

En primer lugar, fue realizado un estudio de mercado, dado que, “la investigación de mercado supone la reunión, evaluación e interpretación de los datos que afectan a las preferencias del consumidor”<sup>19</sup>. Es un proceso con el que comprender el contexto al que se enfrenta el proyecto y el enfoque que será necesario para completar las necesidades del público.

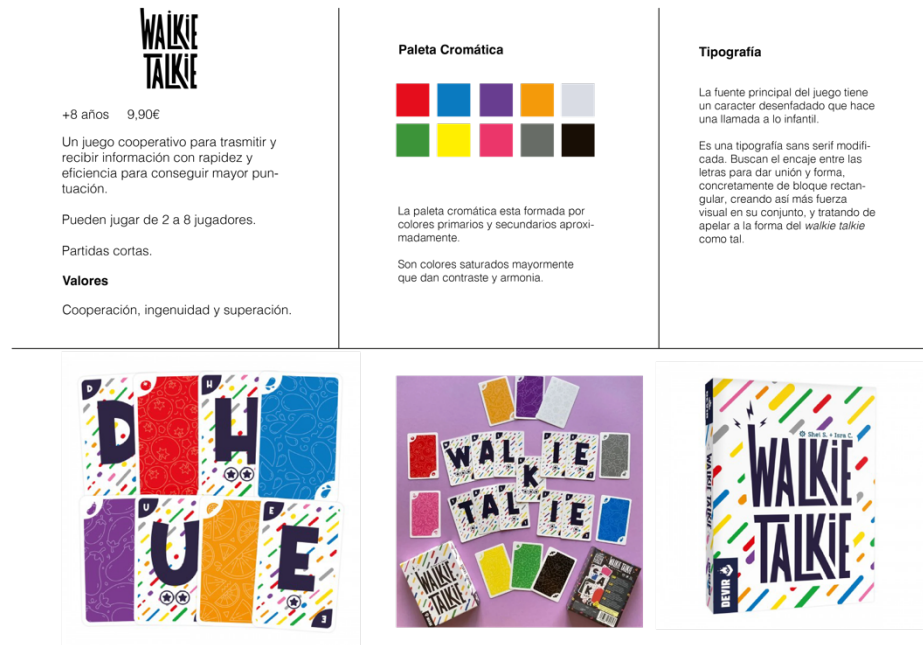
Debido a que el propósito final del estudio es la creación de un juego de mesa, tiene un enfoque físico con el que se debe valorar la interacción y experiencia de uso además del diseño. En primer lugar, son seleccionados 30 juegos de mesa para examinar el análisis de la competencia, los valores e higiénicos, sus aspectos tipográficos, sus aspectos cromáticos, los puntos de contacto y sus posicionamientos.

### Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia, se desarrolló una investigación más exhaustiva sobre 4 juegos de mesa de los 30 elegidos, con los que el proyecto tenía como prioridad de referencia. Siendo observadas la paleta cromática, la tipografía, la edad a la que son dirigidos, el precio, los valores, la personalidad y el público.

---

<sup>19</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 136.



**Figura 1** Análisis gráfico del Walkie Talkie

Tras el detallado estudio, fueron observados el uso de recursos frecuentes como utilizar paletas cromáticas saturadas y vibrantes, con las que aportar dinamismo. Además de, componer con tipografías más sobrias para generar contraste y aportar equilibrio gráfico. Y también, los diferentes mecanismos de juego y las estrategias y metodologías a las que recurren las partidas.

La mayoría de los juegos se enfocan principalmente a dos tipos de perfiles, el familiar con un enfoque más infantil y lúdico para acceder a un público más pequeño, y el adulto enfocado a jugar con amigos en el tiempo libre, creando un ambiente más competitivo.

### Valores

Los valores tratan de determinar el enfoque y las características esenciales de la marca. Comunicando sus valores, las marcas se enfocan a su público objetivo, con el objetivo de hacerles sentir identificados y transmitir ese

producto como pensado para ellos. “Para que los valores sean únicos hay que comprender el entorno, interpretarlos y describirlos de forma distintiva”<sup>20</sup>.

Los higiénicos, son los valores que comparten las marcas de un campo concreto. En el contexto del actual proyecto, tras evaluar los valores de diferentes juegos, los higiénicos obtenidos para la categoría de los juegos de mesa son:

- **Disfrute de la vida:** los juegos de mesa tratan de recrearse para hacer experimentar un rato agradable y divertido a sus clientes.
- **Sentido de pertenencia:** en las partidas todos los participantes parten de la misma posición y cualidades. Además, en ocasiones son un equipo que no deja excluido de participación a nadie.
- **Autodisciplina:** los jugadores deben enfrentarse a situaciones atípicas, las cuales deben aprender a gestionar individualmente.
- **Sostenibilidad:** la actualidad ha hecho evolucionar la responsabilidad social como valor para concienciar y prevenir el respeto a la naturaleza.

### **Aspectos tipográficos**

Dada la importancia de la tipografía para comunicar, se analizaron las categorías tipográficas a las que pertenecen las marcas de los 30 juegos seleccionados, obteniendo una mayoría de tendencia hacia las fuentes decorativas con un 40%, cerca de las sin serifa con un 37%, y recurriendo en menor medida a las con serifa con un 23% de uso.

---

<sup>20</sup> Puig Falcó, Carlos. *El valor de los valores de marca*. Branward. 2022. <https://branward.com/branderstand/el-valor-de-los-valores-de-marca/>

Frecuentemente, las marcas de juegos de mesa tratan de integrar la tipografía como imagen perteneciente al juego, creando una relación estética entre el título/marca y el juego.



Figura 2 Análisis tipográfico

### Aspectos cromáticos

El color es parte de los elementos gráficos con los que comunica la personalidad de una marca. Es por ello por lo que han sido comparadas las tendencias de uso de diferentes tonalidades. En los juegos de mesa analizados, se utiliza más el recurso del color en logotipos, con un 70%, frente a las marcas que solo usan el blanco y negro, con un 30%.

Dentro de las tonalidades utilizadas, se puede observar en la figura 6 una tendencia por los tonos rojos, azules y amarillos.



Figura 3 Análisis cromático 1

Además, dentro del uso de color en las marcas, tan solo un 13% utiliza un único color, por lo que el recurso más utilizado es utilizar entre dos o más colores. Y en segundo lugar, utilizar solo blanco y negro.





Figura 4 Análisis cromático 2

### Los puntos de contacto

Los puntos de contacto son las situaciones en las que el cliente está en contacto con la marca, pueden ser de forma directa y consciente o indirectos e inconscientes. Deben atraer el cliente al producto, hacer que sea adquirido y mantener el contacto para comunicar así sus novedades, además de presentar una experiencia favorable. De las marcas analizadas han sido determinados los siguientes:

	Antes de una compra	Durante una compra	Después de una compra
<b>On</b>	Redes sociales	Correos transaccionales	Correos comerciales
	Valoraciones y reseñas	Sitio web	Valoraciones y reseñas
	Recomendaciones	Centro de asistencia en línea	Recomendaciones
	Anuncios (online – tv)	Equipos de soporte y atención al cliente	Tarjeta de agradecimiento
			Redes sociales
<b>Off</b>	Mupis	Carteles y folletos promocionales	Folletos de promociones con envío a casa

	Cartelería	Bolsas	Bolsas
	Panfletos	Packaging	

**Figura 5** Puntos de contacto

### Posicionamiento

Las 30 marcas analizadas fueron posicionadas según dos variables, la edad mínima de juego y el precio de adquisición. De este modo, el proyecto pudo contemplar que huecos de mercado había y qué competencia existe en cada ubicación. A continuación, la información y el posicionamiento realizado:

Juego	Precio	Edad
Zombicide	98,72€	+14
Disney Villainous	50,99€	+10
7 Wonders	47,99€	+10
Ratland	39,95€	+8
Catan	45,00€	+10
Risk	44,99€	+10
Azul	44,99€	+8
Trivial Pursuit	40,99€	+16
Escape Room	39,95€	+16
Monopoly	33,99€	+8
Cluedo	33,99€	+8
Dixit	32,99€	+6
Unlock	31,99€	+10
Carcassone	30,00€	+7
Pictionary	29,99€	+8
Party & Co	29,95€	+14
Guatafac	29,85€	+18
Trial by Trolley	28,67€	+18

Scrawl	28,50€	+17
Jungle Speed	21,90€	+7
Pictureka	20,99€	+6
La Fallera Calavera	16,95€	+10
Cortex	15,99€	+8
Dobble	15,99€	+6
Virus	14,98€	+8
Amigos de Mierda	14,95€	+18
Mía	14,95€	+6
Moctezuma	14,20€	+8
Uno	9,95€	+7
Walkie Talkie	9,90€	+8

Figura 6 Tabla de contenidos del posicionamiento



Figura 7 Posicionamiento de marcas

En este análisis fue posible observar que la mayor tendencia se encuentra en juegos que parten de unos 8-10 años y en precios entre los 30€-15€. Pese a la

competencia, se determinó el espacio azul para el proyecto, ya que cumplía con los intereses del planteamiento.

### 3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

Tras el análisis de marca realizado, y con la competencia estudiada, se procedió a realizar la estrategia, como siguiente paso propuesto por Alina Wheeler en el proceso de creación de marca<sup>21</sup>. Definido también por Carlos Ávalos como “la dirección y el alcance de una organización en el largo plazo que logra ventajas a través de la configuración de sus recursos en un entorno cambiante, para lograr cumplir con sus objetivos y con las expectativas de sus públicos”<sup>22</sup>.

Fueron precisadas y concretadas las tendencias, la categoría y territorio, los atributos y valores, la personalidad, la misión y visión y la propuesta de valor.

#### **Tendencias**

Según el informe de tendencias de Zorraquino para 2023<sup>23</sup>, la gente tras la rutina diaria se ve con la necesidad de buscar un espacio de escape mental con el que disminuir la ansiedad del día a día y aportar serenidad y estabilidad a su vida. Es por ello por lo que el diseño de producto se ha adaptado a la sociedad en busca de satisfacer sus necesidades, creando espacios, productos o servicios que ayuden a desconectar. Otra tendencia es la deconstrucción de los estereotipos normativos que definen los géneros, con la que se busca una sociedad más inclusiva y representativa. Por otro lado, la sociedad consume un exceso digital, pasando gran cantidad de horas frente a pantallas, de modo que la vida virtual capta la atención de la población. Cada vez los niños acuden más temprano al uso de los dispositivos móviles, alejándose de sus realidades y creando graves problemas de estima.

---

<sup>21</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 116.

<sup>22</sup> Ávalos, Carlos. *La marca: identidad y estrategia*. 2010. Pág. 25.

<sup>23</sup> Zorraquino. *Consumer Trends 2023*. Zorraquino. 2022. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/>

Asimismo, Sonia Sánchez, colaboradora con la asociación Española de Fabricantes de Juguetes, publicó un informe sobre un cambio sostenible a través de los juguetes. A través de este, es comentada la necesidad de controlar de la contaminación que generan los juguetes y la relativa tendencia relacionada con la necesidad de realizar *packaging* en los que el espacio sea optimizado y se minimicen el uso de elementos no necesarios, además de ser realizados con materiales sostenibles, en muchos casos se busca utilizar materiales reciclados para disminuir la contaminación<sup>24</sup>.

Por estas tendencias, el proyecto se enfocó a crear un juego que habilite un espacio de ocio saludable en el que sentirse representado, creado con un fin físico y presencial, y con un trato sostenible planteando un *packaging* reducido y completo, con el que prevenir desperdicios.

### **La categoría y el territorio**

A través del clasificado de productos de similares características se obtiene una categoría. De la cual se distinguen diferentes territorios de marca, siendo el enfoque que se aporta a la marca, mejor definido como “un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor”<sup>25</sup>.

En este caso, el proyecto se encuentra dentro de la categoría de los juegos de mesa, enfocado al territorio de cultura y educación. Dado que, es un juego de mesa didáctico con el fin de formar parte activamente de la Agenda 2030.

### **Atributos y valores**

Los atributos responden a una serie de características intrínsecas y tangibles acerca de un producto, en este caso, el juego de mesa, mediante los cuales la marca se enfoca a su público. Para el proyecto actual han sido definidos los siguientes:

---

<sup>24</sup> Sánchez, Sonia. *Changing the World TOY BY TOY*. Sonia Sánchez. 2021.

<sup>25</sup> Díaz, Iván. *Territorios de Marca: la Base del Branding*. Branzai. 2012. <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>

- **Accesible para todos:** incluye una metodología fácil de comprender, que asimismo, es un entretenimiento que abarca todas las edades y todos los públicos.
- **Calidad tangible e intangible:** ofrece una experiencia mediante un juego divertido, educativo e inclusivo creado para disfrutar en compañía, y que a su vez, presenta calidad en la gráfica y el producto.
- **Aprender jugando:** desarrolla las capacidades de los participantes, además de poseer una parte lúdica, con la que aprender jugando acerca de diferentes hitos importantes en la historia y creando un tiempo de ocio agradable.

Por otro lado, los valores, creando la filosofía de la marca con la cual diferenciarse de la competencia y conectar a nivel emocional con el consumidor, son relacionados con las cualidades intangibles y vinculados a los atributos correspondientes. Han sido determinados los consecutivos valores:

- **Equidad e inclusión:** Promueve unos objetivos de sostenibilidad que implican garantizar a cualquier persona, acceso a los mismos recursos, servicios y oportunidades, independientemente de su origen o estatus social. Por tanto, significa que todas los individuos deben ser valorados y aceptados en la sociedad.
- **Creatividad y diseño:** contiene un diseño atractivo e innovador, que se diferencia mediante una original resolución gráfica respecto a su competencia.
- **Bienestar y desconexión:** Crea, un momento de ocio y satisfacción fuera de las pantallas basado en la desconexión rutinaria, junto a gente cercana con la que pasar un rato agradable, aportando un tiempo de calidad, placer y comodidad.

De este modo ha sido dotada de contenido la marca definiendo unos atributos y valores que han sido precisados acorde a su territorio y categoría.

### **Personalidad**

La personalidad se plantea a través de los Arquetipos de Jung, el cual concretó unos patrones que definían las personalidades en unos perfiles

determinados. Como principal identidad el juego es dirigido al arquetipo **activista**, el cual según el libro de Archetypes in Branding<sup>26</sup> se define por su intención en influir en el cambio social, medioambiental, económico o político. Trata de persuadir a la gente para que cambie su comportamiento. Está motivado por querer hacer algo bueno en el mundo y transformar radicalmente el orden convencional. Trabaja en diversos ámbitos de valor para la sociedad y cree firmemente en el poder de la colectividad. Este arquetipo trata de dejar huella, en cambio, el arquetipo secundario se encuentra en el espacio de un viaje espiritual, ya que es el **niño**, el cual es definido como aquel que disfruta de todo lo que la vida le ofrece, despierta la alegría y la curiosidad, y encarna el juego, la ligereza, la libertad y la expectativa de asombro. Demuestra una fe inquebrantable en la bondad de la humanidad y utiliza el poder de la imaginación para ver la posibilidad de diversión en todo. Es un placer estar cerca de él y tiende a sacar lo mejor de los demás.



Figura 8 Arquetipos de marca

<sup>26</sup> Hartwell, Margaret Pot y Chen, Josua C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. 2012.

### **Misión y visión**

“La Visión define la ambición de nuestra compañía, dónde queremos llegar, y la Misión nos define el camino que vamos a seguir para ello. Un sistema de navegación completo para empresas.”<sup>27</sup> A través de estos dos elementos, configuramos la ambición a la que llegar mediante la marca, respondiendo mediante la visión a ‘¿qué se quiere conseguir?’ y a ‘¿cómo se va a conseguir?’ con la ayuda de la misión.

Para la visión se ha designado divulgar la inclusión, la sostenibilidad y la igualdad social y sus hitos destacables de la historia, jugando a un juego de mesa en un tiempo de ocio fuera de las pantallas. Por intermedio de la misión del proyecto, la cual será llevada a cabo mediante realizar la creación de un juego educativo y representativo que promueve un espacio seguro en su entorno.

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es la promesa adaptada a las necesidades del consumidor que realiza la marca con el cliente para que este acceda a adquirirlo.

En el proyecto actual es definida como: aprender cultura jugando a un juego de mesa sostenible y gráficamente distintivo. Mediante el cual promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible con educación. Conocer la cultura con la historia. Y aprender jugando con diversión.

---

<sup>27</sup> Díaz, Iván. *Misión y Visión. ¿Para qué os quiero?*. Branzai. 2015. <http://www.branzai.com/2015/05/mision-y-vision-para-que-os-quiero.html>



## 4. MECANISMO DEL JUEGO Y REGLAMENTO

En primer lugar, para el mecanismo del juego fue realizada una encuesta en la que se valoraron diferentes aspectos a tener en cuenta respecto a los gustos del público, como bien, la duración de las partidas, la preferencia acerca de contener valores educativos, el uso de tablero o solo cartas, la competitividad en las partidas o los múltiples ganadores, la elección de jugar individualmente o en parejas/equipo, que hace que elijan un juego o que es imprescindible para ellos, etc. Con más de un centenar de participación con las que concluir dichas elecciones, se desarrolló el mecanismo del juego.

Basado en la mecánica de los juegos de línea del tiempo, los cuales consisten en organizar acontecimientos históricos en orden cronológico, se desarrollaron una serie de adaptaciones. Enfocado a jugar entre 2 a 12 jugadores a partir de 8 años y con una duración media de las partidas de 30 minutos. Se desarrollo la siguiente mecánica:

“Cómo jugar: al iniciar la partida, serán repartidos 5 hitos de modo aleatorio a cada jugador/equipo. Estas cartas deberán quedar en el orden en el que fueron entregadas, de izquierda a derecha. Serán lanzados los dados y el jugador/equipo con mayor puntuación empezará la partida, y se continuará en sentido de las agujas del reloj.

En cada turno se lanzarán los dos dados, y se elegirá la puntuación de solo uno de ellos. En caso de caer en las casillas comodín de avance y retroceso, solo será lanzado un dado, el cual determinará la distancia del movimiento y el turno finalizará al terminar de responder a la casilla en la que ha caído.

Al caer en una casilla de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se deberá responder correctamente a la pregunta correspondiente antes de que termine el tiempo para poder guardarla (para canjearla posteriormente) como punto. Durante los turnos, cada

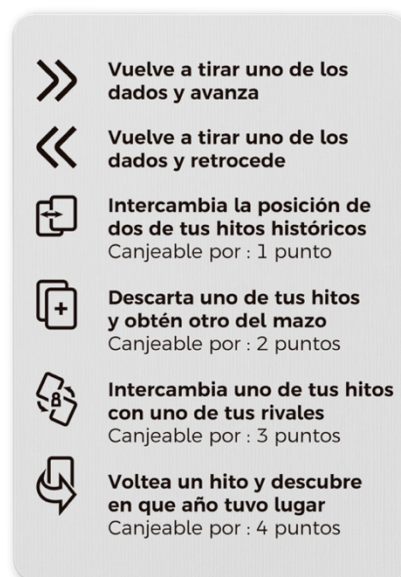
participante podrá canjear sus puntos (cartas), independientemente de la casilla o resultado a la pregunta.

El primero que recorra todo el tablero y llegue al final, canjeará sus puntos restantes si así lo desea y cerrará la partida. El resto de puntos de los compañeros no sean canjeados.

A lo largo de la partida, se deben ordenar los hitos en orden mediante movimientos, intercambios y robos. Al terminar, el jugador/equipo con más cartas ordenadas correctamente, gana la partida."<sup>28</sup>

Dentro del reglamento se encuentran normas como que las cartas deben ser ordenadas de izquierda (pasado) a derecha (actualidad), que cada pregunta equivale a un punto o que no se puede conocer la fecha del acontecimiento hasta que un comodín lo indique o finalice la partida.

Además, los participantes disponen de cartas como las de la figura 9 con la explicación de las casillas del tablero y los puntos por los que son canjeables algunas de las actividades de los comodines.



**Ilustración 9** Explicación de los comodines de juego

<sup>28</sup> Reglamento de la mecánica de uso del juego de mesa elaborado como proyecto de Fin de Grado.

Para aportar más dinamismo a las partidas y probar diferentes modos de uso con los que los participantes puedan experimentar y adaptar el juego del mejor modo a sus intereses, se determinó un reglamento avanzado con diferentes propuestas:

“Reglamento avanzado: si quieres hacer tu partida más emocionante y competitiva, puedes aplicar alguna de estas normas:

- En las casillas de descarte y robo del mazo, no se podrá descartar, tan solo robar. Incrementando así el número de hitos a ordenar.
- En cada turno, se elegirá entre el resultado del dado rojo para retroceder o el dado verde para avanzar.
- Los turnos deberán durar los 30 segundos del reloj, incluyendo en ellos las respuestas a las preguntas y los canjeamientos de puntos.
- En el momento que un hito histórico es volteado, ya no será posible intercambiar su posición, ni descartarlo, ni robarlo. Por tanto, quedará definitivo en su posición.
- Tras llegar un participante al final, podrá canjear sus puntos el primero, pero también sus compañeros a continuación, en el orden de juego de la partida.”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Reglamento avanzado de la mecánica de uso del juego de mesa elaborado como proyecto de Fin de Grado.

## 5. ACTIVACIÓN

### 5.1 IDENTIDAD

Tras analizar la competencia y definir la estrategia de marca, fue momento de diseñar la identidad con la que integrar las bases obtenidas a la parte gráfica del proyecto. Para ello se concretó una identidad verbal y una identidad visual.

#### 5.1.1 Identidad Verbal: *namings* y *taglines*

La identidad verbal es la forma en la que contamos un mensaje, construido por diferentes elementos, expresan la personalidad, es decir, “representa cómo habla la marca en todos los puntos de contacto, reforzando una personalidad concreta y estableciendo la necesaria confianza con su audiencia.”<sup>30</sup> Es por ello que para definirla ha sido creado un *namings* a través de el proceso de elección de nombre de Alina Wheeler<sup>31</sup>, en el que tras lluvias de ideas, revisiones, pruebas y errores, fue elegido **Senda**. La Real Academia Española, lo define como “camino más estrecho que la vereda, abierto principalmente por el tránsito de peatones y del ganado menor”<sup>32</sup>. Para el proyecto, dotó de sentido dicho camino con el aprendizaje mediante el cual la sociedad evoluciona en dirección a la responsabilidad social y medioambiental. También, el nombre seleccionado enfoca todos los acontecimientos históricos como sendero hacia actualidad, siendo el juego un ‘camino histórico’. Este *namings* se ve reforzado por el *tagline* el cual es un lema que captura al público a través de la personalidad y posicionamiento de la marca con el que el cliente relaciona la idea al producto<sup>33</sup>. Para el actual proyecto es ‘**Línea del tiempo**’, dado que es la principal mecánica del juego de mesa diseñado, aportando así explicación.

---

<sup>30</sup> Puig Falcó, Carlos. *Identidad Verbal*. Branward. 2021. <https://branward.com/branderstand/identidad-verbal/>

<sup>31</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 156.

<sup>32</sup> Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., versión 23.6 en línea. 2023. <https://dle.rae.es>

<sup>33</sup> Puig Falcó, Carlos. *Taglines que hablan de marca*. Branward. 2022. <https://branward.com/branderstand/taglines-que-hablan-de->

### 5.1.2 Identidad Visual

A través de la identidad visual, se determina como una marca quiere conectar con su público mediante las emociones a las que apela y los elementos gráficos a los que recurre como el logotipo, la tipografía o el color, para ser percibida y reconocida de un modo tangible en el mundo<sup>34</sup>.

#### Logotipo

Para el proyecto se eligió un logotipo como identificador visual con el nombre de la marca con la tipografía corporativa. Se formó a partir del nombre de la marca, Senda. Con un carácter cercano y amable, con el que llegar a su público y permitir componer y congeniar con otros elementos gráficos pertenecientes al juego. La 'a' de la tipografía seleccionada, tiene un carácter más artístico y apela al sentimiento de camino.

The image shows two versions of the 'Senda' logo. On the left, the word 'Senda' is written in a white, sans-serif font on a plain white background. On the right, the word 'Senda' is written in a white, sans-serif font on a solid black rectangular background.

**Figura 10** Logotipo de Senda en positivo y negativo

A su vez, se ha diseñado una versión junto a el *tagline*, con la tipografía genérica del juego para este. Con el fin de aportar más información, su uso se ve principalmente representado en el packaging.

The image shows two versions of the secondary 'Senda' logo. On the left, the word 'Senda' is written in a white, sans-serif font, with the tagline 'Linea del tiempo' in a smaller font directly below it, all on a plain white background. On the right, the word 'Senda' is written in a white, sans-serif font, with the tagline 'Linea del tiempo' in a smaller font directly below it, all on a solid black rectangular background.

**Figura 11** Logotipo secundario de Senda en positivo y negativo

---

[marca/#:~:text=El%20termino%20tagline%20se%20traduce,la%20distingue%20de%20sus%20competidores.](#)

<sup>34</sup> Brandemia. *Qué es la identidad visual y cuáles son sus elementos clave*. Brandemia. 2023. <https://brandemia.org/identidad-visual>

## Cromatismo

Dado que “el color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad”<sup>35</sup>, en Senda se ha decidido respetar la paleta cromática de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los que va unido el proyecto, con tal de ser representados y reconocidos con mayor fidelidad. Es por ello, que la paleta principal alberga los 17 colores establecidos por el manual corporativo de la Agenda 2030<sup>36</sup> añadiendo el blanco y el negro.

# COLOURS

## SDG LOGO AND ICONS

COLOURS 68

### COLOUR DEFINITIONS

 <b>1 NO POVERTY</b>	<b>RED</b> PMS: 185 C C 1 M 100 Y 92 K 0 R 229 G 36 B 59 HEX: E52438	 <b>2 ZERO HUNGER</b>	<b>MUSTARD</b> PMS: 7555 C C 18 M 37 Y 100 K 1 R 221 G 166 B 58 HEX: DDA63A	 <b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b>	<b>KELLY GREEN</b> PMS: 7739 C C 81 M 15 Y 100 K 2 R 76 G 159 B 56 HEX: 4C9F38	 <b>4 QUALITY EDUCATION</b>	<b>DARK RED</b> PMS: 200 C C 16 M 100 Y 86 K 7 R 197 G 25 B 45 HEX: C5192D	 <b>5 GENDER EQUALITY</b>	<b>RED ORANGE</b> PMS: BRIGHT RED C C 0 M 90 Y 94 K 0 R 255 G 58 B 33 HEX: FF3A21
 <b>6 CLEAN WATER AND SANITATION</b>	<b>BRIGHT BLUE</b> PMS: 638 C C 82 M 7 Y 9 K 0 R 38 G 189 B 226 HEX: 268DE2	 <b>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</b>	<b>YELLOW</b> PMS: 1235 C C 0 M 31 Y 100 K 0 R 252 G 195 B 11 HEX: FCC308	 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>	<b>BURGUNDY RED</b> PMS: 1955 C C 29 M 100 Y 70 K 27 R 162 G 25 B 66 HEX: A21942	 <b>9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</b>	<b>ORANGE</b> PMS: 1585 C C 0 M 71 Y 98 K 0 R 253 G 105 B 37 HEX: FD6925	 <b>10 REDUCED INEQUALITIES</b>	<b>MAGENTA</b> PMS: 219 C C 0 M 98 Y 94 K 0 R 221 G 19 B 103 HEX: DD1367
 <b>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</b>	<b>GOLDEN YELLOW</b> PMS: 1375 C C 0 M 45 Y 96 K 0 R 253 G 157 B 36 HEX: FD9D24	 <b>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</b>	<b>DARK MUSTARD</b> PMS: 131 C C 18 M 48 Y 100 K 2 R 191 G 139 B 46 HEX: BF8B2E	 <b>13 CLIMATE ACTION</b>	<b>DARK GREEN</b> PMS: 7742 C C 74 M 32 Y 95 K 19 R 63 G 126 B 68 HEX: 3F7E44	 <b>14 LIFE BELOW WATER</b>	<b>BLUE</b> PMS: 7461 C C 96 M 41 Y 6 K 0 R 10 G 151 B 217 HEX: 0A97D9	 <b>15 LIFE ON LAND</b>	<b>LIME GREEN</b> PMS: 361 C C 75 M 4 Y 100 K 0 R 86 G 192 B 43 HEX: 56C02B
 <b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b>	<b>ROYAL BLUE</b> PMS: 7462 C C 100 M 71 Y 22 K 5 R 0 G 104 B 157 HEX: 00689D	 <b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b>	<b>NAVY BLUE</b> PMS: 294 C C 100 M 86 Y 29 K 23 R 25 G 72 B 106 HEX: 19486A					 <b>LOGO BLUE</b> PMS: 2925 C C 80 M 20 Y 0 K 0 R 0 G 158 B 219 HEX: 009EDB	

Do not alter the colours of the SDG icons.

Figura 12 Guía cromática de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

De modo secundario, se han utilizado tres tonalidades con mayor luminosidad de cada color del perteneciente objetivo. Asimismo, también se ha recurrido a utilizar los colores complementarios de cada ODS, con la finalidad de aportar dinamismo y contraste en las ilustraciones de las cartas, haciendolas de ese modo mucho más atractivas y permitiendoles más detalles.

<sup>35</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 166.

<sup>36</sup> Naciones Unidas. *Materiales de comunicación*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. 2020. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>

El perfil del color utilizado ha sido CMYK, ya que el fin del proyecto es físico, y por ello se han prevenido de ese modo variaciones y contratiempos con las adaptaciones del color.



**Figura 13** Paleta cromática Senda

## Tipografía

“La tipografía es la piedra funcional de un programa de identidad efectivo”<sup>37</sup>. En el proyecto perteneciente, la tipografía principal utilizada ha sido una elegante tipografía grotesca sin serifa, llamada *Argentum Sans*, diseñada como una solución de marca y edición<sup>38</sup>, mantiene la sobriedad y deja la atención principal a las ilustraciones y la paleta cromática, equilibrando de ese modo los aspectos gráficos sin recargar. Se han utilizado principalmente los pesos *light* y *semibold* con los que generar contrastes entre las prioridades comunicativas del texto.

### Argentum Sans Semibold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
PpQq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

### Argentum Sans Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
PpQq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Figura 14** Tipografía *Argentum Sans*

## Iconos

Mediante un rediseño de los iconos que representan cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por Naciones Unidas, han sido respetados los diseños originales y adaptados con el fin de unificarlos a los estilos gráficos del juego diseñado.

---

<sup>37</sup> Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 170.

<sup>38</sup> Befonts. *Argentum Sans Font Family*. Befonts. <https://befonts.com/argentum-sans-font-family.html>





*Figura 15 Iconos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Además, se han creado diversos iconos con los que representar diferentes comodines y acciones en el tablero, siguiendo la estética establecida.



*Figura 16 Iconos del tablero de Senda*

## 5.2 PROCESO GRÁFICO

### 5.2.1 Ilustraciones

En el actual proyecto las ilustraciones son una parte importante de este, dado que es un juego con un público infantil, entre otros, generalmente necesitan una representación gráfica para poder comprender ciertos conceptos y más en el caso de no ser conocidos para ellos. Por ello, las ilustraciones tratan de simbolizar los acontecimientos que deben ordenar con un carácter simpático y en cierto modo minimalista, pero sin ser infantiles, haciendo de ese modo que sea más fácil de recordar y aprender gracias a tener una interpretación gráfica mental y física.

El proceso ilustrativo de los acontecimientos históricos fue basado inicialmente en pruebas y bocetos como los de las figuras 16 y 17. En los que se planteaba principalmente la forma a la que posteriormente aportar estilo.



**Figura 17** Bocetos

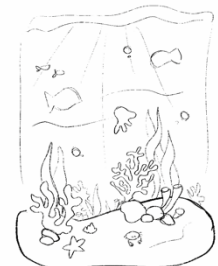
Tras realizar algunos bocetos analógicos, se realizaron bocetos digitales como los siguientes, con más detalle que los anteriores, para servir de guía posteriormente.



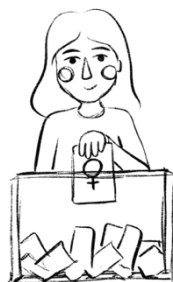
**Figura 18** Boceto ODS 2



**Figura 19** Boceto ODS 10



**Figura 20** Boceto ODS 14



**Figura 21** Boceto ODS 5



**Figura 22** Boceto ODS 12

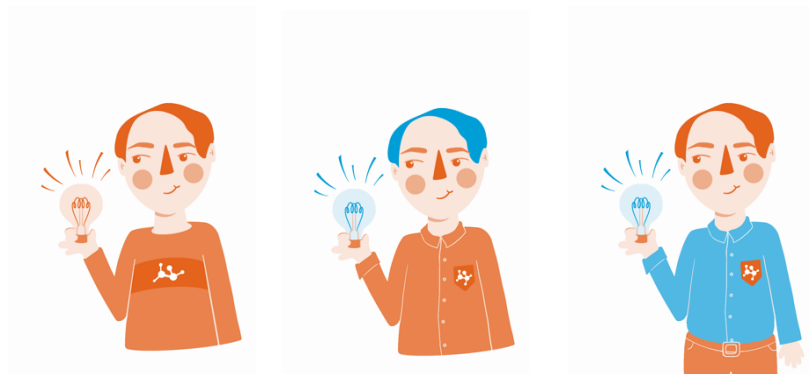


**Figura 23** Boceto ODS 6

Se valoró si sangrar las imágenes o no, con el fin de encontrar la mejor adaptación para las cartas. Además de, realizar una gran cantidad de pruebas de color acerca de cómo componer con las tonalidades elegidas como las siguientes:



**Figura 24** Pruebas de color ODS 5

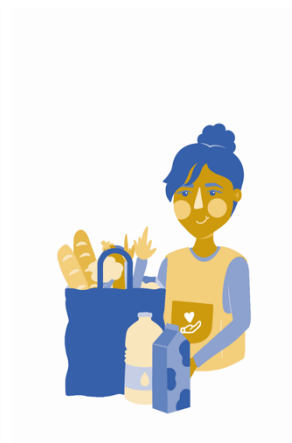


**Figura 25** Pruebas de color ODS 9

Fueron realizadas 11 ilustraciones principales para los objetivos, representando acontecimientos históricos:



**Figura 26** Ilustración ODS 1



**Figura 27** Ilustración ODS 2



**Figura 28** Ilustración ODS 3



Figura 29 Ilustración ODS 4



Figura 30 Ilustración ODS 5

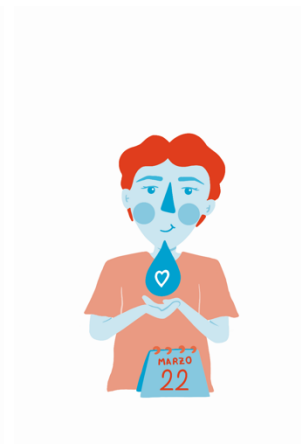


Figura 31 Ilustración ODS 6



Figura 32 Ilustración ODS 9

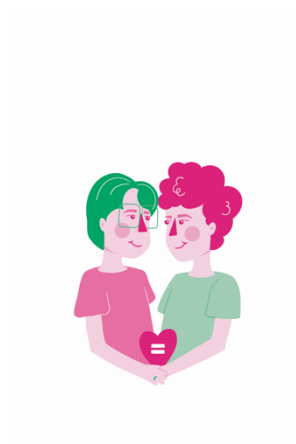


Figura 33 Ilustración ODS 10

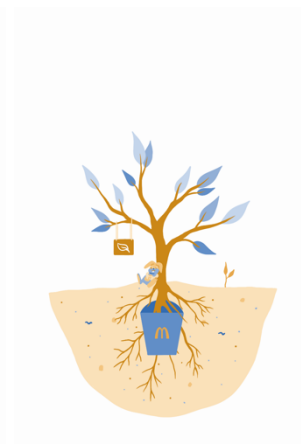


Figura 34 Ilustración ODS 12



Figura 35 Ilustración ODS 13

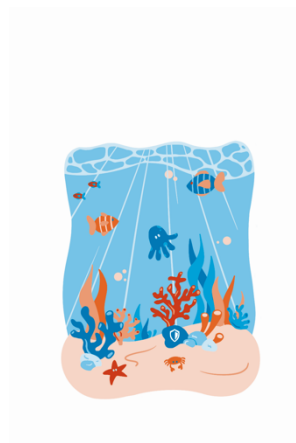
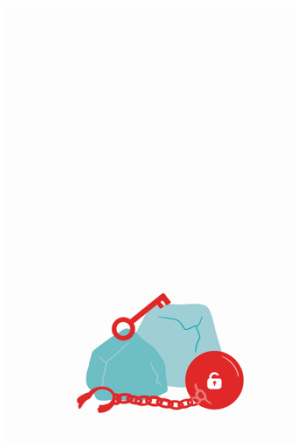
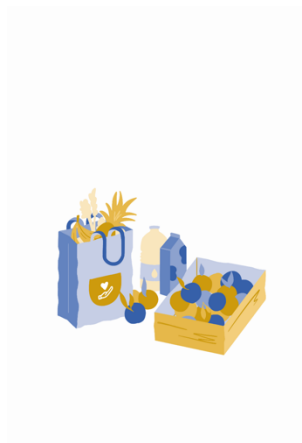


Figura 36 Ilustración ODS 14

Y con ellas, se llevaron a cabo 11 ilustraciones secundarias relacionadas con las anteriores para el reverso de la carta:



**Figura 37** Ilustración secundaria ODS 1



**Figura 38** Ilustración secundaria ODS 2



**Figura 39** Ilustración secundaria ODS 3



**Figura 40** Ilustración secundaria ODS 4



**Figura 41** Ilustración secundaria ODS 5



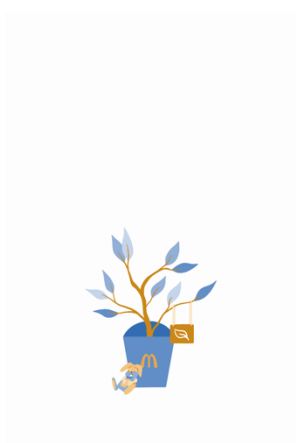
**Figura 42** Ilustración secundaria ODS 6



**Figura 43** Ilustración secundaria ODS 9



**Figura 44** Ilustración secundaria ODS 10



**Figura 45** Ilustración secundaria ODS 12



**Figura 46** Ilustración secundaria ODS 13



**Ilustración 47** Ilustración secundaria ODS 14

Además, fue realizada una ilustración para portada y una adaptación del mismo personaje para el reglamento, que tras diversas pruebas, se resolvió así:



**Figura 48** Ilustración para la caja



**Figura 49** Ilustración para el reglamento

En su conjunto, todas las ilustraciones mantienen la misma estética, basadas en figuras planas, sin sombras y con leves detalles, pero significativos, tratando de ser inclusivas y con un fin lúdico.

### 5.2.2 Cartas

Dentro de la creación de las cartas, se distinguen dos grupos, las cartas históricas en las que se basa el juego, y las cartas de preguntas con las que funciona la mecánica de uso.

#### Hitos históricos

Siendo uno de los elementos principales del juego, están diseñadas para un tamaño de 8cm x 12cm, en el que se pueda contemplar bien la ilustración.

Primeramente, se realizaron pruebas acerca del margen o composición principal de una de las cartas sin ilustraciones ni texto, con la que experimentar para posteriormente aplicarlo a todas las restantes.

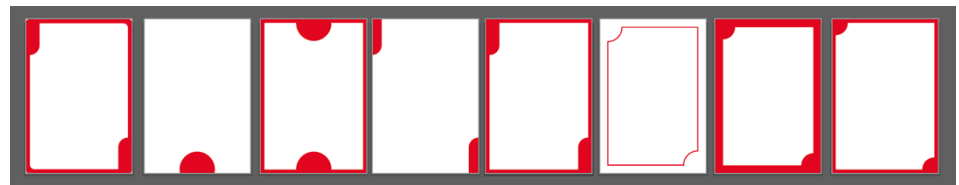


Figura 50 Pruebas de bordes de cartas

Después, se siguieron contemplando dichas opciones y nuevas ocurrencias junto a bocetos iniciales con los que poder contemplar de mejor modo la composición.



Figura 51 Pruebas de cartas de hitos 1

Una vez se dispuso de la ilustración, se realizaron pruebas con ella y se realizaron variaciones de composición y color.



Figura 52 Pruebas de cartas de hitos 2

Del mismo modo, simultáneamente se fueron realizando diversas pruebas de la parte posterior, acerca de cómo componer dicho espacio para ir acorde al resto.



Figura 53 Pruebas de dorso de hitos

Tras una encuesta con la que contemplar la opinión pública para el proyecto, la opción final fueron cartas con un borde grueso al color del ODS, acompañado por una figura a la parte superior izquierda delantera en la que encontrar el número del objetivo y el icono. Conteniendo ilustración tanto en la parte frontal como en la dorsal y un texto legible que no superase las 3 líneas. Con un borde redondeado de 4mm dado que el borde interior finalmente es de 2mm para dar comodidad visual con una curva mesurada.



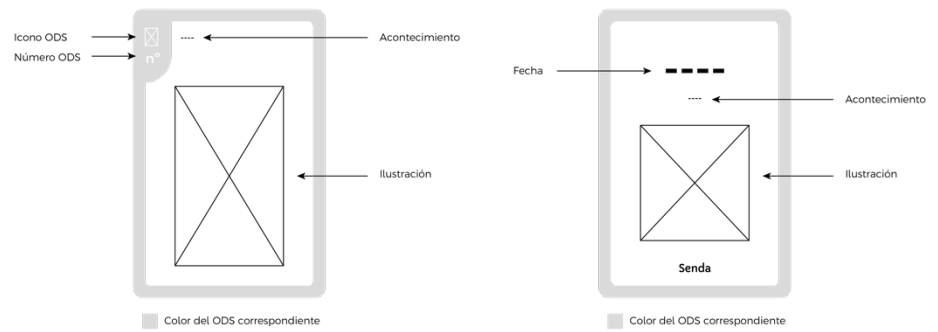


Figura 54 Planteamiento de cartas de hitos

Ejemplos de algunas cartas:



Figura 55 Carta ODS 5



Figura 56 Carta ODS 10



Figura 57 Carta ODS 14



Figura 58 Carta ODS 9



## Preguntas

El diseño de las cartas de las preguntas fue mucho más rápido de realizar, pese a ello, se siguieron los pasos de un modo similar. Estas miden 6 cm x 8 cm, siendo la mitad que las anteriores. En primer lugar, se diseñaron en horizontal, y se contemplaron diferentes composiciones.

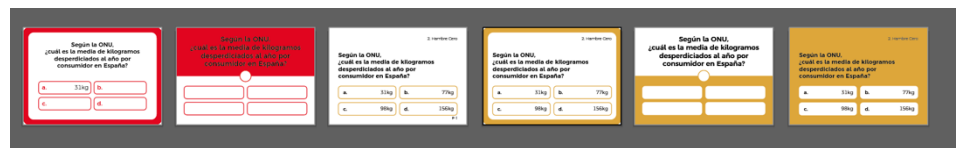


Figura 59 Pruebas de cartas de preguntas

Posteriormente, fue valorada la legibilidad de las cartas, dependiendo del tono del texto, probando cada uno de los colores de los ODS en blanco, negro, y el propio tono con mayor luminosidad.

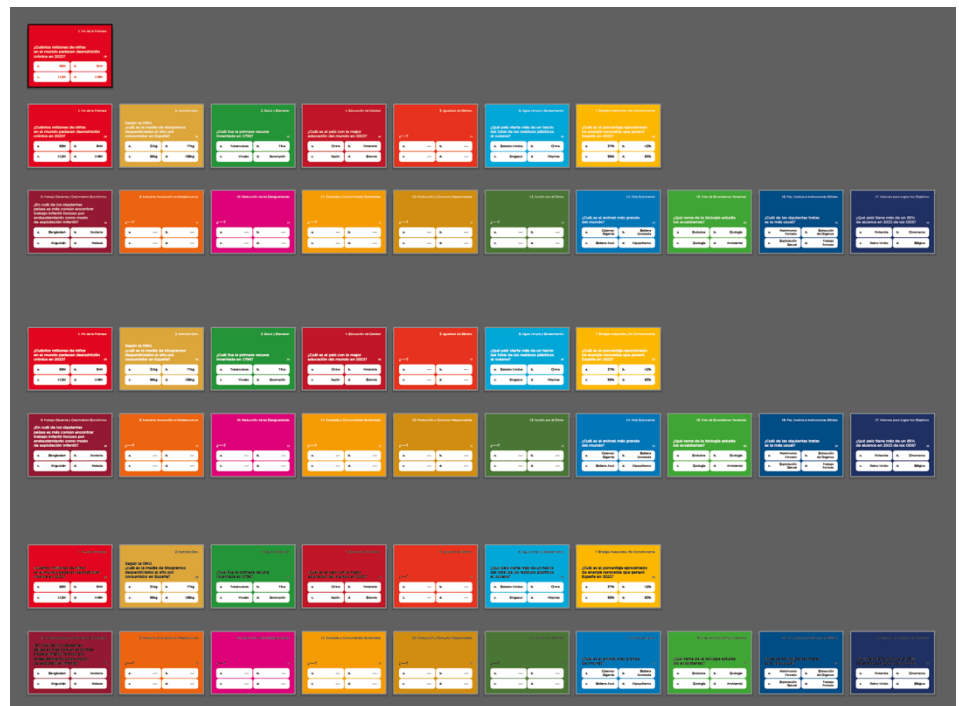


Figura 60 Pruebas de color de cartas de preguntas

Dado que la composición de los hitos era vertical, fue decidida la adaptación de las cartas de pregunta a vertical para ir acorde y generar mayor unificación gráfica y mecánica. Por tanto, se realizaron pruebas con la que adaptar el diseño, valorando tantas preguntas cortas como largas, pesos de texto y espacios.

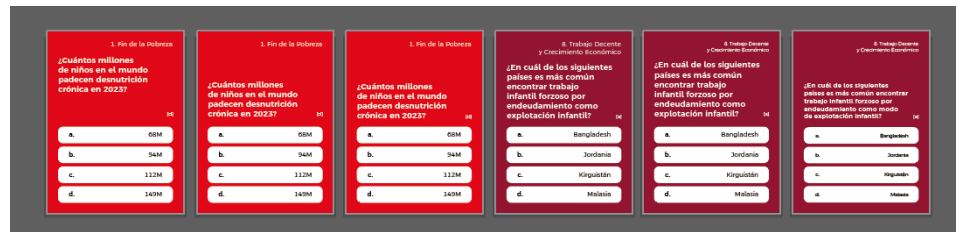


Figura 61 Pruebas de texto de cartas de preguntas

Para ellas, fueron propuestas diferentes opciones de reverso, valorando colores planos, bordes, ilustraciones, etc.



Figura 62 Pruebas de dorso de cartas de preguntas

Se seleccionó el dorso con el color del ODS y el logotipo, con el que asimilar rápidamente la pregunta relacionada y reconocer la procedencia de este.

Tras pruebas de impresión con las que contemplar adecuadamente todos los pesos y espacios, la opción final fue la siguiente:

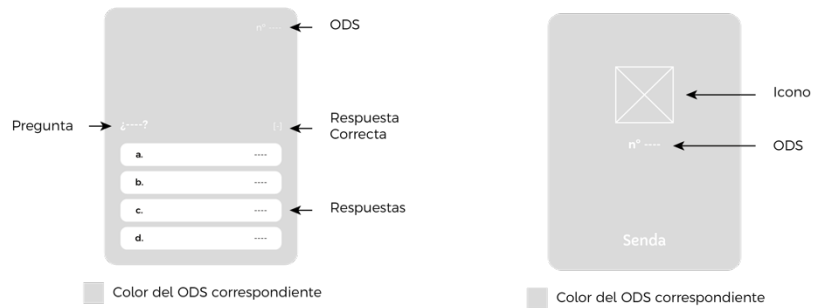


Figura 63 Planteamiento de carta de preguntas

Ejemplos de algunas cartas:

9. Industria, Innovación e Infraestructura

¿Cuál de las siguientes empresas es considerada la más innovadora en 2022? [c]

a. Tesla

b. Amazon

c. Apple

d. Microsoft

10. Reducción de las Desigualdades

¿La aceptación en nuestro entorno de diferentes perfiles como pueden ser de género, orientación sexual, religión, etc. se llama...? [c]

a. Inclusión económica

b. Inclusión laboral

c. Inclusión social

d. Inclusión geográfica

15. Vida de Ecosistemas Terrestres

¿Qué rama de la biología estudia los ecosistemas? [b]

a. Biología Evolutiva

b. Biología Ecología

c. Biología Zoología

d. Biología Ambiental

9. Industria, Innovación e Infraestructura

Senda

10. Reducción de las Desigualdades

Senda

15. Vida de Ecosistemas Terrestres

Senda

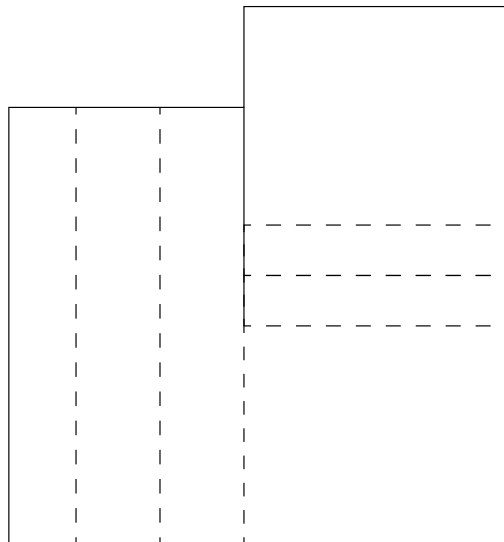
Figura 64 Carta de pregunta ODS 9

Figura 65 Carta de pregunta ODS 10

Figura 66 Carta de pregunta ODS 15

### 5.2.3 Caja

La caja del prototipado del proyecto es una caja de 11,1 cm x 13,6 cm la tapa, y 10,7 cm x 13,2 cm la base. Dado su tamaño, trata de adaptar al mejor modo todos los objetos que debe contener, como son: el tablero, el reglamento, el reloj, las fichas, los dados , pegatinas y las dos modalidades de cartas. Para precisarlo mejor, se realizó un separador, el cual da lugar a dos mazos de cartas de preguntas que encima contendrán los hitos, un apartado para los objetos y el reglamento y el tablero quedan por encima de todo.



**Figura 67** Separador de la caja

Respecto al diseño de la carta, en el frontal se encuentra un personaje identitario, en conjunto a diversos elementos que aparecen en las cartas de juegos. Se encuentra el nombre y una frase para llamar la atención del lector. En la parte posterior, se encuentra una breve explicación del juego además de retar al lector a participar y por tanto adquirirlo. En los laterales se encuentra el nombre del juego para poder ser distinguido en caso de estar apilado y los iconos de edad mínima, jugadores y tiempo.



Figura 68 Frontal de la caja



Figura 69 Dorso de la caja

### 5.2.4 Tablero

El tablero fue basado en el tamaño de la caja para poder ser adaptado del mejor modo posible, por ello tiene en un 3x2 de este tamaño, es un desplegable de 25,6cm x 30,6 cm. Plegado tan sólo se visualiza el nombre del juego y abierto se encuentra un sendero con 32 casillas, incluyendo el inicio y el final, engloban 17 casillas de Objetivos de Desarrollo Sostenible para las preguntas, con los iconos correspondientes y los colores de estos para ayudar de modo visual a su aprendizaje. Y por último, 13 casillas de comodines con 6 comodines diferentes colocados según las probabilidades y el avance del juego.

Para jugar en el tablero se han diseñado unas fichas con diversos personajes del juego, dejando la opción de poder elegir cual y pegar la pegatina a las fichas, haciendo de ese modo que los participantes se vean más representados.



Figura 70 Fichas del juego





Figura 72 Cartas de hitos



Figura 73 Cartas de preguntas

El tablero fue impreso sobre papel de 300g con acabado estucado mate para poder ser manipulado, dado que va plegado, para lo cual se realizaron diversos hendidos y cortes para dar la forma. Además, se realizó un acabado laminado sobre la cara del juego para durabilizar su uso.





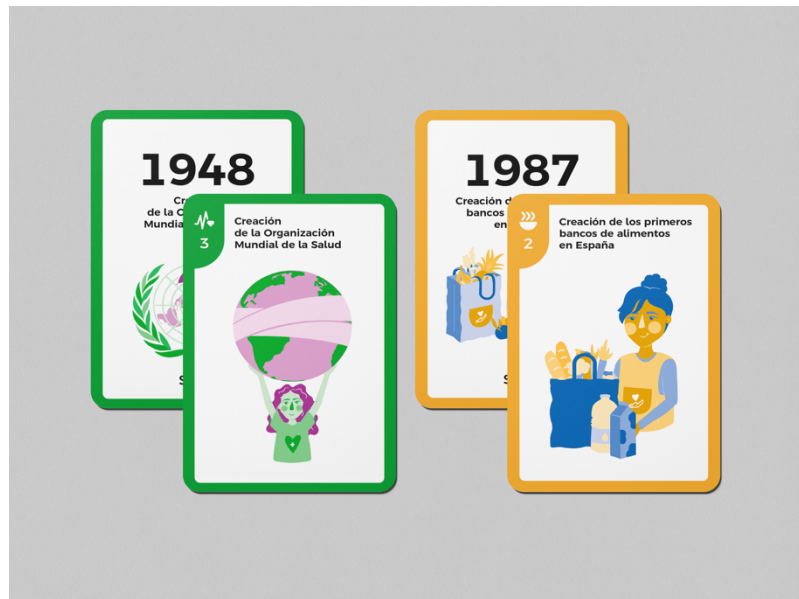
Figura 74 Tablero de juego mockup



Figura 75 Fotografía prototipo

El adhesivo con el que se recubrió la caja seleccionada por su adaptabilidad a la idea y las etiquetas, tienen un acabado mate, en conjunto con el resto de elementos, con el que aporta un tacto suave y agradable al consumidor.

Y finalmente las fichas, fueron modeladas e impresas en 3D<sup>39</sup> para ir acorde a los tamaños establecidos.



**Figura 76** Cartas de hitos



**Figura 77** Cartas Senda

<sup>39</sup> Realizado por el compañero de grado Carlos Royuela.

## 5.4 PRESUPUESTO

En la siguiente figura se han precisado los costes que tendría el proyecto para el establecido proceso de trabajo. Ha sido desglosado por fases llevadas a cabo, estableciendo un precio relacionando las horas de trabajo con los recursos que se requieren.

CONCEPTO	SUBTOTAL	CANT.	IVA	IRPF	TOTAL
<b>ANÁLISIS</b> Investigación de la competencia de marca	400,00€	1	21%	7%	456,00€
<b>ESTRATEGIA</b> Desarrollo de las bases del juego	700,00€	1	21%	7%	798,00€
<b>MECANISMO DEL JUEGO</b> Planificación de uso	400,00€	1	21%	7%	456,00€
<b>CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA</b> Diseño de la gráfica	1000,00€	1	21%	7%	1140,00€
<b>ILUSTRACIONES</b> Representaciones históricas	1400,00€	1	21%	7%	1596,00€
<b>ARTES FINALES</b> Prototipado del juego	600,00€	1	21%	7%	684,00€
<b>Base imponible</b>					<b>4500,00 €</b>
IVA 21%					945,00€
IRPF 7%					315,00€
<b>TOTAL</b>					<b>5130,00€</b>

**Figura 78** Presupuesto

## 5.5 PREVISIÓN DE IMPACTO

El juego propuesto es idóneo con sus características para proporcionar información educativa sobre los ODS, como sus definiciones, importancia y cómo están interconectados, mediante los cuales aprender jugando a través de un pensamiento estratégico que fomente el pensamiento crítico. Brinda visibilidad a la Agenda 2030 y a sus diferentes aspectos sociales, medioambientales y políticos, entre otros, de vital importancia. Además, ser un juego inclusivo que fomenta un espacio de ocio saludable de modo analógico. Senda encaja a la perfección entre la demanda de juegos de mesa de partidas rápidas y competitivas que la población requiere actualmente, alcanzando de ese modo jugadores de todo tipo de edades. Asimismo, la mecánica y la estética gráfica podría ser adaptada a otra temática en un futuro o bien realizar aplicaciones de la misma.

Por último, el hecho de ser un proyecto de carácter universitario, pensado para ser planteado como una propuesta real y con una motivación personal, potencia con mayor magnitud la capacidad de plasmar y transmitir los conocimientos adquiridos durante el grado. Con el fin de posicionarse en un buen lugar en mi portfolio con el que acceder al mundo laboral, y con el planteamiento de terminar el juego para presentarlo a concursos y editoriales con el que dar a conocerlo.

## 6. CONCLUSIONES

Finalmente, se realiza una valoración positiva de los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado planteados de forma inicial. Gracias a la investigación realizada para analizar la competencia con la que se propusieron las bases de la marca creando la estrategia, se ha conseguido ser fieles a los valores de la marca, además de abordar todos los puntos comunicativos.

La identidad crea una propuesta adaptable y coherente a los valores de la marca con la que se presenta una base de diseño sólida para la conformación del proyecto.

Respecto a la encuesta realizada, fue vital para valorar los intereses de la gente, hacer que se sintieran parte del proceso y adaptar la mecánica de juego a la versión más interesante posible. También, para ofrecer una experiencia analógica de ocio saludable lo más enriquecedora reforzada por los beneficios de los juegos de mesa. Recopilado todo en un reglamento donde se encuentra explicado, forma parte de los diversos elementos diseñados del juego, como las cartas, para las que se realizó una investigación acerca del contenido y se desarrollaron diversas ilustraciones como ejemplificación gráfica del completo juego. Pese a no poder haber ejemplificado con ilustraciones todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, si ha sido posible realizar más de la mitad y realizar más cartas de preguntas en su compensación, creando una por objetivo como mínimo.

Es verdad que si el proyecto hubiese sido en grupo seguramente hubiese sido posible abarcar más parte gráfica, como ilustraciones o recapitular más información para el juego, en este tiempo, además de realizar una campaña gráfica publicitaria. Pese a ello, se ha alcanzado un punto avanzado del planteamiento del juego y un diseño completo y predispuesto a un futuro.

Senda, es un proyecto que recoge gran cantidad de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Diseño y Tecnologías Creativas y especialmente en sus especialidades. Siendo una oportunidad de simularse como un proyecto real con el que aportar mi granito de arena a la sociedad, además de iniciar mi camino hacia el mundo profesional.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Ávalos, Carlos. *La marca: identidad y estrategia*. 2010. Pág. 25.

Bárcena Ibarra, Alicia. *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, 2019. Pág. 8. <https://elibro.net/es/ereader/upv/71673?page=8>.

Befonts. *Argentum Sans Font Family*. Befonts. <https://befonts.com/argentum-sans-font-family.html>

Brandemia. *Qué es la identidad visual y cuáles son sus elementos clave*. Brandemia. 2023. <https://brandemia.org/identidad-visual>

Cifuentes, Nora. *El auge de los juegos de mesa en tiempos de pandemia*. The San Diego Union Tribune. 2020. <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/articulo/2020-11-25/el-auge-de-los-juegos-de-mesa-en-tiempos-de-pandemia>

Díaz, Iván. *Crecer duele: Marcas y las 3 etapas*, Branzai. 2023. <http://www.branzai.com/2019/07/crecer-duele-marcas-y-las-3-etapas.html>

Díaz, Iván. *Misión y Visión. ¿Para qué os quiero?*. Branzai. 2015. <http://www.branzai.com/2015/05/mision-y-vision-para-que-os-quiero.html>

Díaz, Iván. *Territorios de Marca: la Base del Branding*. Branzai. 2012. <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>

Energía, Acís. *¿Cuáles son los países más sostenibles del mundo?*. Acís Energía. 2022. [https://acisenergia.com/blog/cuales-son-los-paises-mas-sostenibles-del-mundo/#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20m%C3%A1s%20sostenible%3A%20Finlandia,\(Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible\)](https://acisenergia.com/blog/cuales-son-los-paises-mas-sostenibles-del-mundo/#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20m%C3%A1s%20sostenible%3A%20Finlandia,(Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible))

Gómez Gil, Carlos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS): una revisión crítica*. 2018. Pág 108.

Gómez Gil, Carlos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS): una revisión crítica*. 2018. Pág 109.

Gómez Gil, Carlos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS): una revisión crítica*. 2018. Pág 113.

Hartwell, Margaret Pot y Chen, Josua C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. 2012.

Isabel. *Tipos de juegos de mesa*. Universo jugador. 2022. <https://universojugador.com/tipos-de-juegos-de-mesa/>

Moya Higuera, Jorge. March Janes, Jaume. Vita Barrull, Nuria. Estrada Plana, Verónica. *Así nos cambian el cerebro los juegos de mesa*. The conversation. 2022. <https://theconversation.com/asi-nos-cambian-el-cerebro-los-juegos-de-mesa-191426>

Naciones Unidas. *Materiales de comunicación*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. 2020. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>

Naciones Unidas. *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. 2022. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Noticia UPV. *Los ODS en las universidades españolas*. Universitat Politècnica de València. 2020. <https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-12565-los-ods-en-las-es.html>

Oxfam. *La importancia de los juegos de mesa para niños y niñas en su educación*. Oxfam. 2018. <https://blog.oxfamintermon.org/la-importancia-de-los-juegos-de-mesa-para-ninos-y-ninas-en-su-educacion/>

Pérez Martell, Rosa. *Compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible*. Barcelona, 2021. Pág. 62. <https://elibro.net/es/ereader/upv/213870?page=62>.

Pérez Martell, Rosa. *Compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible*. Barcelona, 2021. Pág. 69. <https://elibro.net/es/ereader/upv/213870?page=69>.

Pérez Martell, Rosa. *Los objetivos de desarrollo sostenible*. Barcelona, 2019. Pág. 71.  
<https://elibro.net/es/ereader/upv/130477?page=71>.

Puig Falcó, Carlos. *El valor de los valores de marca*. Branward. 2022.  
<https://branward.com/branderstand/el-valor-de-los-valores-de-marca/>

Puig Falcó, Carlos. *Identidad Verbal*. Branward. 2021.  
<https://branward.com/branderstand/identidad-verbal/>

Puig Falcó, Carlos. *Taglines que hablan de marca*. Branward. 2022.  
<https://branward.com/branderstand/taglines-que-hablan-de-marca/#:~:text=El%20termino%20tagline%20se%20traduce,la%20distingue%20de%20sus%20competidores>.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., versión 23.6 en línea. 2023. <https://dle.rae.es>

Reglamento de la mecánica de uso del juego de mesa elaborado como proyecto de Fin de Grado.

Reglamento avanzado de la mecánica de uso del juego de mesa elaborado como proyecto de Fin de Grado.

Sánchez, Sonia. *Changing the World TOY BY TOY*. Sonia Sánchez. 2021.

Segarra, Pablo. *“La venta de juegos de mesa se disparó un 18,3% el año de la pandemia: Virus y el clásico Monopoly triunfan en España”*. 20 Minutos. 2021.  
<https://www.20minutos.es/noticia/4674789/0/la-venta-de-juegos-de-mesa-se-disparo-un-18-el-ano-de-la-pandemia-virus-y-monopoly-lideraron-la-demanda-nacional/>

Wheeler, Alina. *Diseño de Marca: una guía esencial para todo equipo de creativos de marca*. España, 2018. Pág.18.

Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 116.



Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 136.

Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 154.

Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 156.

Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 166.

Wheeler, Alina. *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de marcas*. Madrid. 2018. Pág. 170.

Zorraquino. *Consumer Trends 2023*. Zorraquino. 2022.  
<https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/>

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Análisis gráfico del Walkie Talkie
2. Análisis tipográfico
3. Análisis cromático 1
4. Análisis cromático 2
5. Puntos de contacto
6. Tabla de contenidos del posicionamiento
7. Posicionamiento de marcas
8. Arquetipos de marca
9. Explicación de los comodines de juego
10. Logotipo de Senda en positivo y negativo
11. Logotipo secundario de Senda en positivo y negativo
12. Guía cromática de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
13. Paleta cromática Senda
14. Tipografía Argentinum Sans
15. Iconos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
16. Iconos del tablero de Senda
17. Bocetos
18. Boceto ODS 2
19. Boceto ODS 10
20. Boceto ODS 14
21. Boceto ODS 5
22. Boceto ODS 12
23. Boceto ODS 6
24. Pruebas de color ODS 5
25. Pruebas de color ODS 9
26. Ilustración ODS 1
27. Ilustración ODS 2
28. Ilustración ODS 3
29. Ilustración ODS 4
30. Ilustración ODS 5
31. Ilustración ODS 6

32. Ilustración ODS 9
33. Ilustración ODS 10
34. Ilustración ODS 12
35. Ilustración ODS 13
36. Ilustración ODS 14
37. Ilustración secundaria ODS 1
38. Ilustración secundaria ODS 2
39. Ilustración secundaria ODS 3
40. Ilustración secundaria ODS 4
41. Ilustración secundaria ODS 5
42. Ilustración secundaria ODS 6
43. Ilustración secundaria ODS 9
44. Ilustración secundaria ODS 10
45. Ilustración secundaria ODS 12
46. Ilustración secundaria ODS 13
47. Ilustración secundaria ODS 14
48. Ilustración para la caja
49. Ilustración para el reglamento
50. Pruebas de bordes de cartas
51. Pruebas de cartas de hitos 1
52. Pruebas de cartas de hitos 2
53. Pruebas de dorso de hitos
54. Planteamiento de cartas de hitos
55. Carta ODS 5
56. Carta ODS 10
57. Carta ODS 14
58. Carta ODS 9
59. Pruebas de cartas de preguntas
60. Pruebas de color de cartas de preguntas
61. Pruebas de texto de cartas de preguntas
62. Pruebas de dorso de cartas de preguntas
63. Planteamiento de carta de preguntas

64. Carta de pregunta ODS 9
65. Carta de pregunta ODS 10
66. Carta de pregunta ODS 15
67. Separador de la caja
68. Frontal de la caja
69. Dorso de la caja
70. Fichas del juego
71. Tablero del juego
72. Cartas de hitos
73. Cartas de preguntas
74. Tablero del juego mockup
75. Fotografía prototipo
76. Cartas de hitos
77. Cartas Senda
78. Presupuesto