

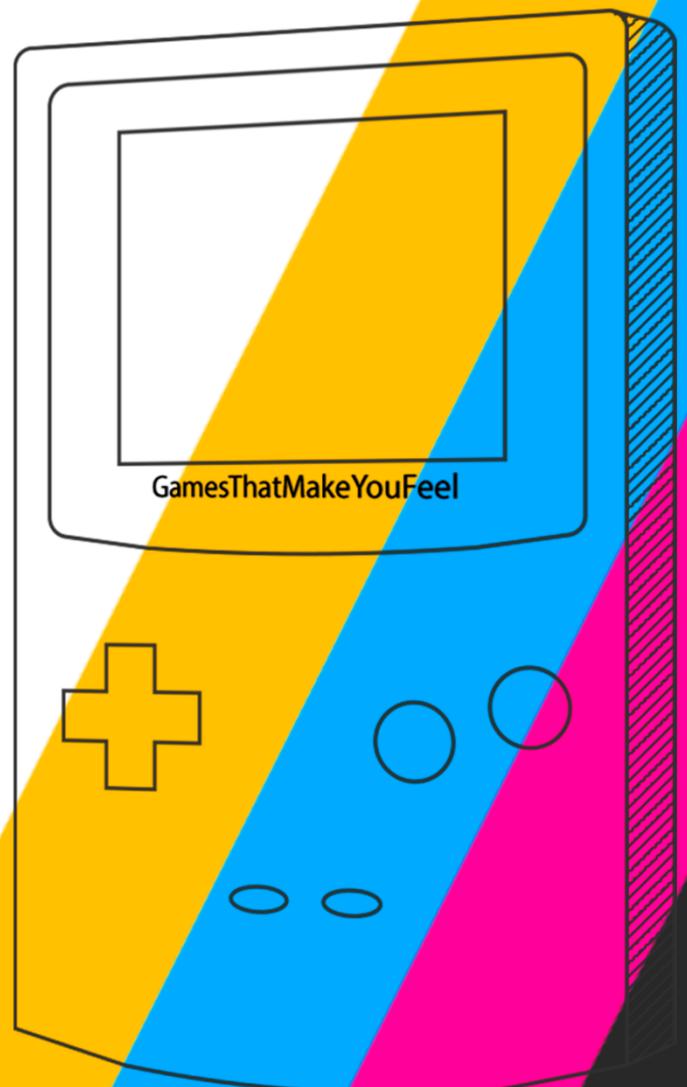
# GamesThatMakeYouFeel.com

Diseño y prototipado de una plataforma digital de búsqueda de videojuegos por estados de emoción

Presentado por:  
**Eloy Escrihuela Mena**

Dirigido por:  
**Dr. Moisés Mañas Carbonell**  
**Dr. Jorge Ignacio Serrano Cobos**

Presentado en Valencia  
a septiembre de 2021



*A los que están, y a los que se fueron*

## **Agradecimientos**

A mi madre, por su amor, por nunca rendirse, por todo.

A mi padre, por transmitirme su pasión por los videojuegos el breve tiempo que compartimos.

A mi hermana, al resto de casa y a la familia, por el apoyo, la ayuda y siempre haber estado ahí.

A mi Hobbit, por aguantarme y quererme más de lo que me aguanto y quiero a mí mismo.

A mis tutores Moisés Mañas y Jorge Serrano, por su guía, correcciones y palabras de ánimo.

A mis amigos/as, cada uno de esos desgraciados/as sabrá por qué.

A todos, gracias.

## Resumen

Esta investigación se centra en la ideación y prototipado de un asistente emocional *online*, a través de la elaboración de una plataforma digital donde se recomendarán videojuegos basándonos en las emociones que estos generen en los jugadores al jugarlos. Para ello, se realizará el diseño y prototipado de una plataforma *online*, que a futuro contará con una base de datos colaborativa donde cada usuario añadirá sus propias experiencias y emociones al finalizar un videojuego. Centrándose de esta forma en las líneas de estudio de redes y entornos colaborativos, y entornos interactivos y diseño de interfaces; así como la visualización de datos y el *data storytelling*.

El objetivo de esta investigación es el humanizar la búsqueda y selección de videojuegos, ya sea para un público concreto, que quiera descubrir un nuevo videojuego adaptado a cómo se encuentre emocionalmente en ese momento, o a un público más amplio, que no conozca tanto la industria y quiera introducirse, pero no sepa por dónde comenzar. Con ello, se pretende formar una amplia comunidad donde todo el mundo podrá aportar su experiencia personal, incluidas las desarrolladoras de los propios videojuegos.

Palabras clave: PLATAFORMA ONLINE, INTERFACES EMOCIONALES, VIDEOJUEGOS, UI/UX, COMUNIDAD

## **Abstract**

This research focuses on the ideation and prototyping of an online emotional assistant, through the development of a digital platform where video games will be recommended based on the emotions they generate in players when playing them. For this, the design and prototyping of an online platform will be carried out, which in the future will have a collaborative database where each user will add their own experiences and emotions when finishing a video game. Focusing in this way on the lines of study of networks and collaborative environments, and interactive environments and interface design; as well as data visualization and data storytelling.

The objective of this research is to humanize the search and selection of video games, either for a specific audience, who wants to discover a new video game adapted to how they are emotionally at that moment, or to a wider audience, who do not know so much about the industry and want to enter, but do not know where to start. With this, it is intended to form a broad community where everyone can contribute their personal experience, including the developers of the video games themselves.

Keywords: ONLINE PLATFORM, EMOTIONAL INTERFACES, VIDEO GAMES, UI/UX, COMMUNITY

## Resum

Aquesta investigació es centra en la ideació i prototipat d'un assistent emocional en línia, a través de l'elaboració d'una plataforma digital on es recomanaran videojocs sobre la base de les emocions que aquests generen en els jugadors en jugar-los. Per a això, es realitzarà el disseny i prototip d'una plataforma en línia, que a futur comptarà amb una base de dades col·laborativa on cada usuari afegirà les seues pròpies experiències i emocions en finalitzar un videojoc. Centrant-se d'aquesta manera en les línies d'estudi de xarxes i entorns col·laboratius, i entorns interactiu i disseny d'interfícies; així com la visualització de dades i el data storytelling.

L'objectiu d'aquesta investigació és l'humanitzar la cerca i selecció de videojocs, ja siga per a un públic concret, que vulga descobrir un nou videojoc adaptat a com es trobe emocionalment en aqueix moment, o a un públic més ampli, que no conega tant la indústria i vulga introduir-se, però no sàpia per on començar. Amb això, es pretén formar una àmplia comunitat on tothom podrà aportar la seua experiència personal, incloses les desenvolupadores dels propis videojocs.

Paraules clau: PLATAFORMA EN LÍNIA, INTERFÍCIES EMOCIONALS, VIDEOJOCOS, UI/UX, COMUNITAT

# Índice

1.	Introducción .....	10
1.1.	Justificación .....	10
1.2.	Objetivos .....	12
1.2.1.	Objetivos generales.....	12
1.2.2.	Objetivos específicos.....	12
1.3.	Metodología .....	13
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....		15
2.	UI, UX e IxD.....	16
2.1.	UI (User Interface).....	16
2.2.	UX (User eXperience) .....	17
2.3.	IxD (Interaction Design).....	17
3.	Taxonomías .....	19
4.	Diseños emocionales. Modelo para la web 5.0.....	22
5.	Interfaces críticas y experimentales.....	25
6.	Construyendo ruedas de emociones.....	26
7.	Videojuegos, un material para emocionar.....	33
8.	Casos de estudio.....	36
8.1.	Caso de Estudio: How Long to Beat .....	37
8.1.1.	Análisis.....	37
8.1.2.	Inicio .....	37
8.1.3.	Submit .....	39
8.1.4.	Página de Producto .....	41
8.1.4.1.	Overview .....	42
8.1.4.2.	Forum .....	43
8.1.4.3.	Reviews.....	44
8.1.4.4.	Playing, Backlogs, Completion y Retired .....	44
8.1.5.	Conclusiones.....	44
8.2.	Caso de estudio: A Good Movie to Watch .....	45
8.2.1.	Análisis.....	45
8.2.2.	Inicio .....	47
8.2.3.	Mood .....	49
8.2.4.	Página de producto .....	50
8.2.5.	Conclusiones.....	51
PROYECTO PRÁCTICO .....		52
9.	Preproducción .....	53

9.1.	Introducción .....	53
9.2.	50 videojuegos, una selección variada.....	54
9.3.	Arquitectura de la información .....	57
9.4.	Moodboards.....	60
9.5.	<i>Benchmarking</i> .....	62
9.5.1.	La facilidad de compartir y el data storytelling .....	62
9.5.2.	La forma de utilizar las etiquetas y las listas .....	63
9.5.3.	La rueda perfecta .....	64
9.5.4.	El juego más.....	64
9.5.5.	Conclusiones.....	65
9.6.	Diseño crítico y emocional aplicado.....	65
9.6.1.	La rueda de emociones en Submit .....	65
9.6.2.	Representando resultados de emociones.....	66
9.6.3.	¿Físico o digital? .....	67
9.6.4.	Malas praxis en la industria del videojuego .....	68
9.6.5.	Trigger Warnings .....	69
9.6.6.	Accesibilidad.....	70
9.6.7.	Diseño especulativo .....	71
9.7.	Wireframes.....	74
9.7.1.	Home .....	74
9.7.2.	Emotions.....	75
9.7.3.	Submit .....	75
9.7.4.	Página de producto .....	76
10.	Producción.....	77
10.1.	Test de usabilidad de la primera iteración.....	77
10.2.	Recopilando emociones .....	80
10.3.	Desarrollo del prototipo.....	82
10.3.1.	User Interfaces .....	82
10.3.1.1.	Home .....	84
10.3.1.2.	Emotions.....	85
10.3.1.3.	Submit .....	86
10.3.1.4.	Discover.....	87
10.3.1.5.	Página de Producto .....	88
11.	Postproducción .....	90
11.1.	Test de usabilidad.....	90
11.1.1.	Repitiendo la prueba.....	90

11.1.2.	Misma prueba, nuevos sujetos .....	92
12.	Últimos pasos .....	94
12.1.	Trabajo futuro .....	94
12.2.	Conclusiones.....	95
13.	Fuentes referenciales .....	98
13.1.	Bibliografía .....	98
13.2.	Webgrafía .....	100
13.3.	Videografía .....	105
13.4.	Ludografía.....	106
14.	Índice de imágenes.....	108
15.	Índice de tablas .....	110
16.	ANEXOS .....	111
16.1.	Video navegación por el prototipo .....	111
16.2.	Grabación de test de usabilidad.....	111
16.3.	Excel de resultados.....	111
16.3.1.	Tabla Compartir Emociones .....	111
16.3.2.	Tabla Resultados Emociones.....	111

# 1. Introducción

## 1.1. Justificación

En la actualidad, cuando estás buscando un videojuego que no hayas probado o te hayan recomendado, tienes que adaptarte a búsquedas mediante etiquetas de género de videojuegos. El problema de estas etiquetas es que simplifican los videojuegos hasta el punto de que dos títulos que te harían sentir emociones completamente opuestas tendrían prácticamente las mismas etiquetas. Ejemplo de ello podría ser *Spec Ops: The Line* [Videojuego]. (2012). Yager<sup>1</sup> y *Call of Duty 4: Modern Warfare* [Videojuego]. (2007). Infinity Ward<sup>2</sup>. Según la plataforma *What to Play*<sup>3</sup> la única diferencia entre estos dos títulos es que el primero es un *shooter*<sup>4</sup> en tercera persona, el segundo lo es en primera persona. Pero la realidad es que el primer título busca denunciar la crudeza de las guerras, situando al jugador ante situaciones descorazonadoras y un mensaje claramente antibelicista; mientras el segundo es un simulador de guerra con una gran variedad de armas que se centra especialmente en su vertiente multijugador.

Pese a existir diferentes webs especializadas como *What to Play*, *Metacritic*<sup>5</sup> o el propio buscador de *Steam*<sup>6</sup> o la tienda digital de la plataforma de videojuegos que solamos utilizar (*eShop* en *Nintendo Switch*, *Playstation Store* en *Playstation*, *Microsoft Store* en *Xbox*, etc.), si no acompañamos la búsqueda con la lectura de análisis o recomendaciones, es difícil encontrar el título idóneo que sentimos que estamos buscando.

El proyecto que atañe a este trabajo de final de máster, *Games That Make You Feel*, busca ser una plataforma digital donde se podrán encontrar videojuegos según el estado de ánimo o emociones que queramos que estos creen sobre nosotros. La idea surge de la carencia de buscadores alternativos a la hora de buscar videojuegos. Siendo especialmente útil cuando estás buscando algo diferente y quieres una experiencia más

---

<sup>1</sup> 2K. (2012). *Spec Ops: The Line Narrative Trailer*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wD661k1UpvQ>

<sup>2</sup> Meristation. (2007). *Call of Duty 4: Modern Warfare, Trailer lanzamiento*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pDNqglfPyU>

<sup>3</sup> What to Play. (2019, abril).

<https://whatoplay.com/>

<sup>4</sup> Género de videojuegos centrado en la mecánica de disparar armas de fuego.

<sup>5</sup> Metacritic. (2001, enero). Metacritic. Games Home.

<https://www.metacritic.com/game>

<sup>6</sup> Steam. (2003, septiembre). Buscador de Steam.

<https://store.steampowered.com/search/?term=>

personalizada más allá de las etiquetas de género habituales. De estas carencias a la hora de buscar videojuegos surge la idea de *Games That Make You Feel*, un buscador alternativo que te ayude a encontrar de forma más precisa el tipo de videojuego que mejor se adapte a tu estado de ánimo.

Por último, además de funcionar como buscador de videojuegos por estado de emoción, cada página de videojuego contará con una serie de informaciones adicionales e innovadoras que son difíciles de encontrar hoy en día; como si es más ecológico comprarlo en formato físico o formato digital, un medidor que puntúe la accesibilidad que tiene el videojuego, u otras funcionalidades que serán descritas más adelante en el cuerpo del trabajo.

Debe ser señalado, que este trabajo de final de máster se enmarca en las líneas de entornos interactivos y diseño de interfaces, entornos colaborativos e interfaces críticos del máster de Artes Visuales y Multimedia (AVM) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos generales**

Idear, diseñar y elaborar el prototipado de una plataforma digital para todos los públicos (videojugadores) en la que se podrá realizar búsquedas de videojuegos a través de emociones, donde esta información emocional de los productos será aportada y registrada de forma colaborativa por los propios usuarios registrados.

Categorizar a los videojuegos con nuevas etiquetas que ayuden a descubrir nuevos títulos tanto a gente que juega habitualmente como personas más ajenas al sector que solo buscan una experiencia.

Estudiar y presentar un marco conceptual y técnico común donde se expliquen los diferentes elementos conceptuales que pone en juego el trabajo práctico (experiencia de usuario, interfaz de usuario, taxonomía, etc).

Identificar y valorar la posibilidad del uso de los videojuegos como un producto audiovisual con capacidad de emocionar de manera diferente en diferentes audiencias.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Revisar y comprender los conceptos de interfaces críticas y experimentales, de manera introductoria.

Buscar, identificar y aplicar unas marcas, signos o símbolos que ayuden a relacionar el carácter ecológico del videojuego en términos de consumo energético y producción de producto.

Seleccionar y analizar diferentes casos de estudio que nos ayuden a dibujar el estado actual de la cuestión en relación con su morfología y su capacidad emocional en términos de interfaz-usuario-interacción.

Intentar aplicar técnicas de diseño iterativo propias de la industria del diseño de interfaces.

Diseñar la versión de escritorio de una plataforma con los conocimientos adquiridos de diseño de interfaces (UI), diseño de interacción (IxD) y experiencia de usuario (UX) que invite a la navegación siguiendo las pautas del diseño emocional.

Organizar sondeos sobre las emociones sentidas en una lista específica de videojuegos a usuarios potenciales, e integrar los resultados para que puedan ser visualizados mediante gráficas en el prototipo de la plataforma digital.

### 1.3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo de final de máster ha hecho falta principalmente el uso de dos tipos de metodologías. La primera es la cualitativa, seleccionando y observando del volumen de los referentes aquellas aportaciones más significativas que nos ayuden a profundizar en temas como la naturaleza de las emociones de Robert Plutchik, la teoría de los colores de Goethe, las diversas aportaciones de Don Norman sobre el mundo del diseño o los diferentes artículos sobre las emociones en el mundo de los videojuegos.

En segundo lugar, se ha trabajado con la metodología 'agile'<sup>7</sup> para el desarrollo de la plataforma *online*, aunque esté pensada más para grupos dentro de empresas orientadas a clientes, la he adaptado en la medida de lo posible a la individualidad del proyecto. Separando todos los aspectos que eran necesarios para la creación del prototipo de *Games That Make You Feel* y trabajando en cada uno de los aspectos en pequeños plazos programados.



Ilustración 1. Diagrama de Grantt de los tiempos de creación de la plataforma digital. Fuente: propia

El primer paso fue comprar el dominio de la plataforma digital de *gamesthatmakeyoufeel.com*, una vez desarrollada completamente la idea y creado un estilo para la página, se procedió a elaborar los *wireframes* de las distintas páginas que compondrían la plataforma digital. Una vez toda la base estuvo preparada, se procedió

<sup>7</sup> Kumar, G., & Bhatia, P. (2012). Impact of Agile Methodology on Software Development Process. *International Journal of Computer Technology and Electronics Engineering (IJCTEE)*, 2, 2249-6343.

a crear un primer prototipo de la plataforma digital, donde ya se podría navegar entre sus diferentes páginas.

Una vez ya se pudo navegar, se plantearon varias iteraciones en términos de diseño, usabilidad con usuarios para ir mejorando y limando partes del prototipo. Para ello se realizó un primer *test* de usabilidad, y con los resultados se ejecutaron una serie de correcciones. Una vez la página optimizada, se introdujeron las emociones recopiladas en los diferentes videojuegos seleccionados. Obteniendo de esta forma la plataforma de *Games That Make You Feel* que describiremos a lo largo del trabajo. Para finalizar, se hizo una segunda tanda de *test* de usabilidad, tanto a gente que ya lo realizó como a gente nueva.

El *software* utilizado a lo largo del trabajo son los siguientes: para el diseño de interfaces o gráficos en general se han utilizado el *Adobe Photoshop 2021*<sup>8</sup> y el *Creatily*<sup>9</sup>. En el apartado de creación de *Games That Make You Feel* ha sido utilizado el CMS de *Wordpress*<sup>10</sup>, haciendo uso de la herramienta *Elementor*<sup>11</sup> para la construcción del *front-end* de la plataforma. Mientras tanto, en el apartado de grabación y edición de vídeo han sido utilizados los programas de *OBS Studio*<sup>12</sup> y *Adobe Premiere 2021*<sup>13</sup>. Por último, se ha utilizado el programa *Zotero*<sup>14</sup> para guardar toda la bibliografía, ludografía, videografía y webgrafía. En el caso de citación de referencias y citas se ha utilizado la normativa de citación, Norma APA 7<sup>15</sup>., por ser la más precisa y una de las más extendidas actualmente para la difusión de la investigación en el ámbito académico.

---

<sup>8</sup> *Software de edición de fotos, imágenes y diseño | Comprar Adobe Photoshop*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html>

<sup>9</sup> *Diagram Maker | Software de Diagramas en Línea*. (2019, julio 10). <https://creately.com/es/home/>

<sup>10</sup> *WordPress.com: Crea un sitio web o blog gratuito*. (s. f.). WordPress.com. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://wordpress.com/es/>

<sup>11</sup> *Elementor: #1 Free WordPress Website Builder | Elementor.com*. (s. f.). Elementor. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://elementor.com/>

<sup>12</sup> *Open Broadcaster Software | OBS*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://obsproject.com/es>

<sup>13</sup> *Adobe Premiere Pro | Editor de vídeo profesional*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.adobe.com/es/products/premiere/landpb.html>

<sup>14</sup> *Zotero | Your personal research assistant*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.zotero.org/>

<sup>15</sup> *Guía-Normas-APA-7ma-edicion.pdf*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

## **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

## 2. UI, UX e IxD

La interfaz de usuario (*UI*), la experiencia de usuario (*UX*) y el diseño de interacción (*IxD*) son los tres conceptos principales que debemos aprender a diferenciar y cómo se complementan entre los tres. Para ello, a continuación, definiremos los tres conceptos en diferentes puntos y cómo se relacionan entre sí.

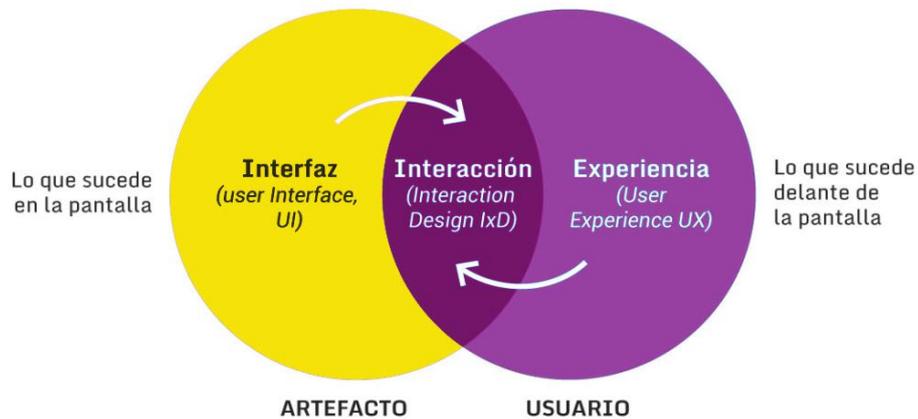


Ilustración 2. Relación entre UI, IxD y UX. Fuente: creativehonduras.com

### 2.1. UI (User Interface)

La interfaz de usuario es la parte que vemos visualmente cuando accedemos a una página web. Aunque sea la parte que vemos visualmente, no nos referimos al apartado del diseño gráfico, cuando hablamos de interfaz de usuario nos referimos a cómo están distribuidos en pantalla los diferentes elementos que componen la página que estamos visitando, donde se encuentran los textos, donde están las imágenes, en cuántas columnas se separan los diferentes bloques de información, etc.

Es decir, nos estamos refiriendo a lo que llamaríamos el *wireframe* y sus diferentes redimensiones para ajustarse a los dispositivos (*responsive*<sup>16</sup>) desde los que podemos acceder a dicha web, ya sea desde escritorio, tableta o móvil. Según *The Elements of User Experience* (2011) de Jesse James Garret el wireframe

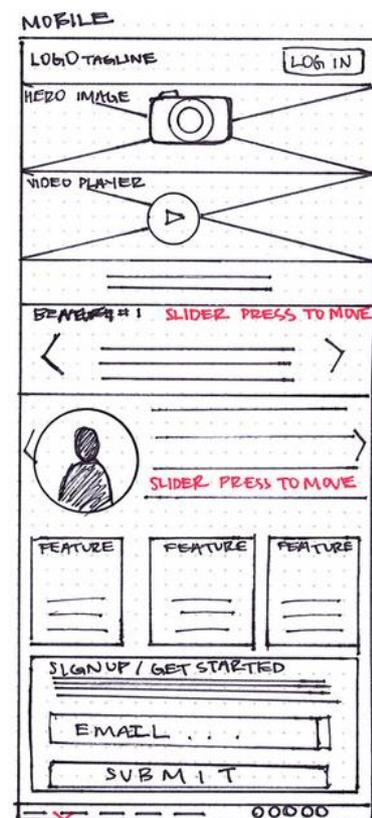


Ilustración 3. Ejemplo de wireframe. Fuente: medium.com

<sup>16</sup> Ajuste automático de la página a la resolución del dispositivo desde donde la visitas.

sería “el lugar donde el diseño de información, el diseño de interfaz y el diseño de la navegación se unen y un mismo esqueleto cohesionado”. A la derecha del texto podemos observar un ejemplo de *wireframe* realizado para dispositivos móviles.

## 2.2. UX (User eXperience)

La experiencia de usuario es la parte que percibimos cuando accedemos a una página web. La experiencia de usuario es algo que se nota más si no existe que si está bien implementada. Saliendo un momento del ámbito web, una buena experiencia de usuario es por ejemplo la forma hexagonal de un lápiz. Un lápiz que es completamente redondo, al dejarlo sobre la mesa, puede irse rodando hasta caerse de la misma. Pero cuando tenemos un lápiz con forma hexagonal, al dejarlo sobre la mesa, mantendrá esa posición. Una nimiedad como la forma de un lápiz es lo que hay que tener en mente cuando se desarrolla un producto dirigido a otras personas.

Volviendo al ámbito web, cuando hablamos sobre experiencia de usuario nos referimos a el porqué de cómo están situados algunos botones (llamadas de atención), qué información extra nos está dando la página sin que tengamos que hacer ningún clic de más. O, lo más importante, conocer a los usuarios que van a navegar por la página web y facilitar el proceso.

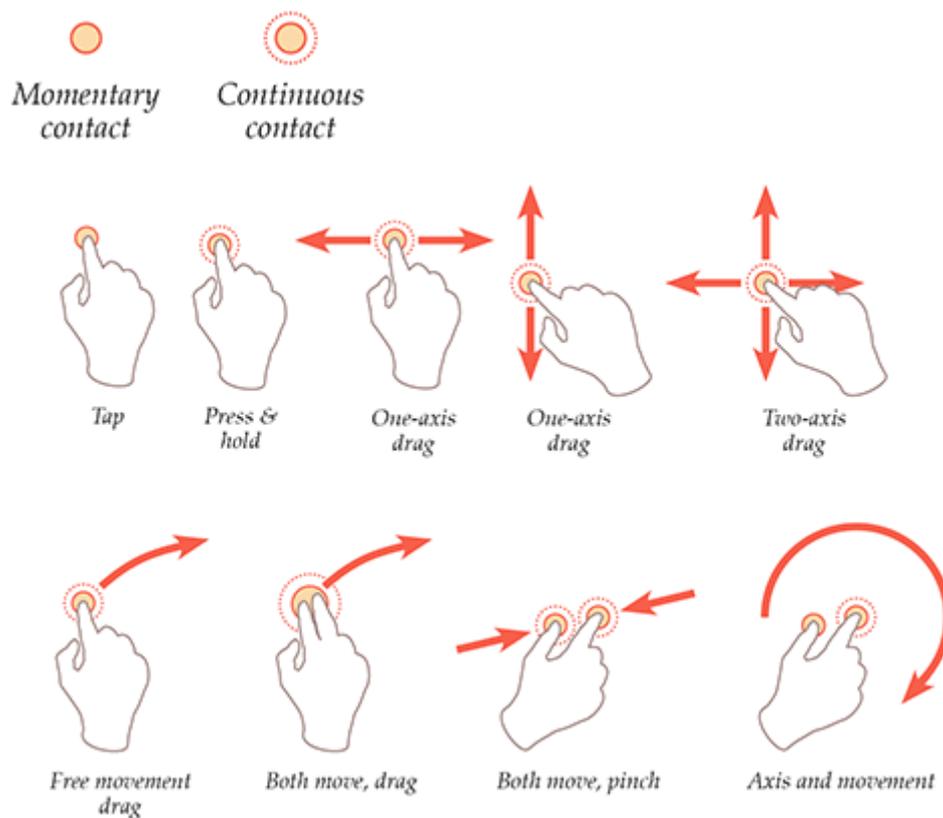
Por tanto, de momento tenemos el concepto de *IU*, interfaz de usuario, y *UX*, experiencia de usuario. La primera se encarga de poner cada bloque de información en su sitio y la segunda en optimizar y modificar las posiciones de los elementos del *wireframe*, información y otras variables para que el usuario tenga una experiencia satisfactoria. Estos cambios y modificaciones se consiguen a través de diferentes usuarios objetivos mediante *tests* de usabilidad, con pruebas que pueden ir desde cronometrar el tiempo que tardan en hacer una función disponible en la página web a monitorear y tomar notas de cómo el usuario navega, o qué elementos parece echar en falta, mientras se mueve por la plataforma digital.

## 2.3. IxD (Interaction Design)

En último lugar tenemos el diseño de interacción, este campo define como manejamos la interfaz cuando entramos a un sitio web. El *IxD* busca que cuando el usuario interactúe con la página, sea un acto lógico y, a ser posible, satisfactorio.

Para entender un poco mejor el diseño de interacción, hay que partir por conocer los cuatro niveles en los que se divide una interfaz. Según James Foley y Andries van Dam (1982), el primer nivel es el conceptual, que es el modelo mental que tiene el usuario del sistema con el que va a interactuar. El segundo nivel es el semántico, que es el significado de cada elemento concreto que ve un usuario en el dispositivo que esté utilizando. Nivel sintáctico sería el tercer nivel, que consiste en la agrupación de semánticas para crear un proceso que debe seguir un usuario para realizar una acción. Y por último el nivel léxico, que implica la interacción física mediante mecanismos concretos que debe hacer el usuario para manejar un programa.

Hoy en día hay muchos gestos que ya hacemos inconscientemente cuando manipulamos ciertos dispositivos (el nivel sintáctico que describíamos en el párrafo anterior), como deslizar hacia la izquierda cuando queremos pasar de foto desde el móvil o ejecutar un doble clic para abrir una carpeta desde nuestro ordenador. Estos factores que ya tenemos interiorizados también hay que tenerlos en cuenta a la hora de crear y optimizar una interfaz para páginas webs, sobre todo en móviles y tabletas, por el componente táctil.



— Ilustración 4. Ejemplos de diseño de interacción. Fuente: uxatters.com

### 3. Taxonomías

Definimos taxonomía como la organización de la información a través de una estructura. Estando esta estructura compuesta por categorías y subcategorías que están conectadas entre sí.

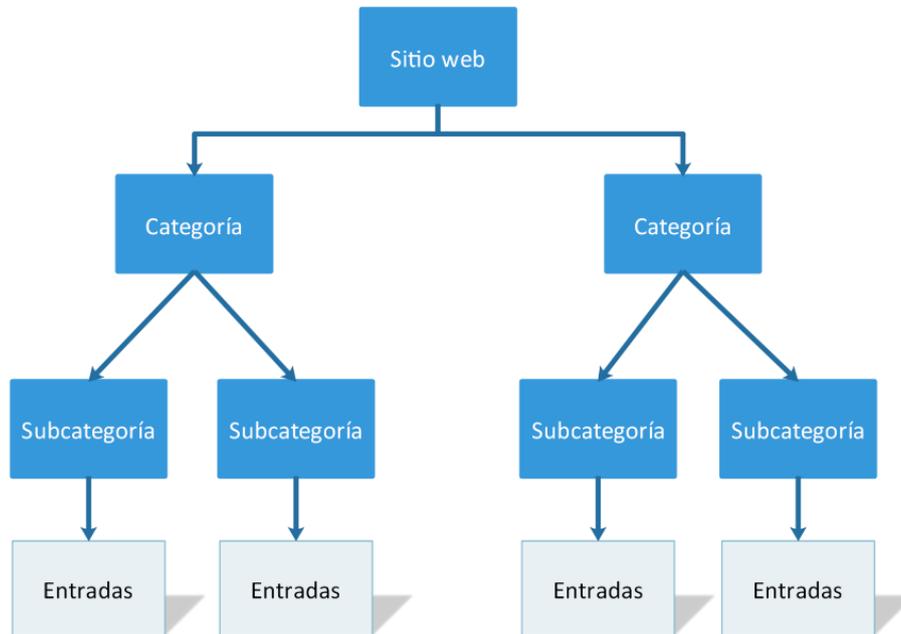


Ilustración 5. Ejemplo de taxonomías de organización en sitio web. Fuente: Iluiscodina.com

Usando de ejemplo las emociones que utilizaremos en *Games That Make You Feel*, en el lugar más alto de la jerarquía iría la propia plataforma. En la posición de categorías utilizaremos de ejemplo las emociones, siendo las subcategorías las emociones que podemos encontrar en la rueda de Plutchik (hablaremos más de ella en el capítulo 6, de momento especificar que es la rueda de emociones utilizada para este proyecto) que utilizamos en la misma, a saber: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, asco, ira y anticipación. Ya si cogiéramos cualquiera de estos sentimientos, como podría ser alegría, saldrían otras subcategorías del sentimiento, como éxtasis y serenidad.

Todas las emociones que hemos visto en el párrafo anterior, en el caso de la plataforma digital de este proyecto, serían lo que llamamos *tags* o etiquetas, estas se utilizan para clasificar entradas, productos, artículos o lo que se poste en una plataforma. La gran ventaja de estas etiquetas es que se pueden añadir varias a un mismo artículo y repetirlas las veces que quieras en otros artículos. Por ejemplo, en el caso de *Games That Make You Feel*, al buscar 'alegría' nos saldrían todos los juegos que tengan esa etiqueta sin importar qué otras etiquetas contenga el videojuego.

A nivel de diseño web, la taxonomía es una parte muy fundamental, ya que repercute de forma directa en el *SEO*<sup>17</sup> y el *UX*. Ya hemos hablado anteriormente de la *UX*, así que es fácil apreciar que una web bien organizada, gracias a las taxonomías, ayudarán a que la persona que esté navegando por la plataforma esté más cómoda y encuentre lo que busca con mayor facilidad; pudiendo utilizarlas en el menú principal, secundarios, submenús, etiquetas, mapas web o en muchas otras funcionalidades. En el ámbito de *SEO*, (*Search Engine Optimization*, o en castellano optimización de motores de búsqueda) ayuda a la hora de posicionarse en un buscador web de los diferentes navegadores, ya que realza las palabras claves naturales de la página y al tener la experiencia de usuario optimizada, la gente tiende a quedarse más tiempo en el sitio web, lo cual también optimiza los resultados en los motores de búsqueda.

Otra parte vital de una buena taxonomía en el entorno web que será *Games That Make You Feel*, es que se basará en el *browsing*<sup>18</sup> y no en el *searching*<sup>19</sup>. Esto no significa que no se vaya a necesitar una barra de búsqueda, ya que habrá una disponible por si un usuario decide realizar una búsqueda concreta de un videojuego para añadir las emociones que ha sentido o tiene curiosidad por buscar un título en particular. Pero principalmente, la página estará basada en el *browsing*, hojear si lo traducimos al castellano. Una buena taxonomía favorece a que un sujeto que se dedica a hojear entre diferentes sentimientos tenga una búsqueda más cómoda y fluida, repercutiendo directamente en el apartado de la experiencia de usuario que ya señalamos en el punto anterior.

La última característica de la taxonomía aplicada a entorno web que veremos será la de la clasificación facetada. Esta forma de clasificación fue creada en 1933 por un bibliotecario hindú llamado Ranganathan<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> El *SEO* son todas las acciones y decisiones que se toman en una web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en navegadores.

<sup>18</sup> Bates, M. J. (1989). The design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface. *Online Information Review*, 13(5), 407–424. <https://doi.org/10.1108/eb024320>

<sup>19</sup> Método habitual de búsqueda basado en introducir el término que deseas encontrar en una barra de búsqueda.

<sup>20</sup> The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s. f.). *S.R. Ranganathan | Indian librarian*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/S-R-Ranganathan>

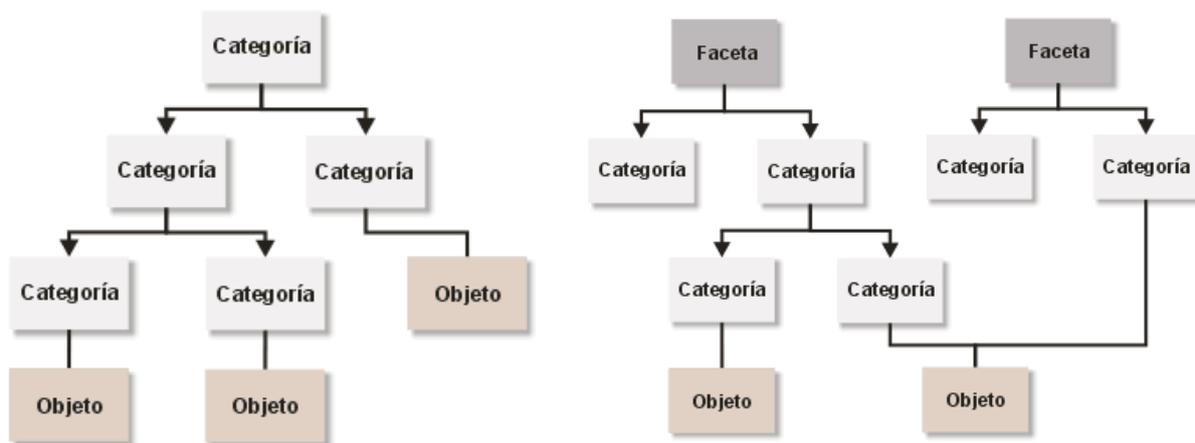


Ilustración 6. Comparación entre como organizan los elementos la taxonomía básica y clasificación facetada  
Fuente: nosolousabilidad.com.

Este tipo de estructura es el que se utiliza en sitios webs como *Amazon* o la mayoría de los portales de venta, ya que permiten agrupar los productos mediante diferentes filtros. Es decir, gracias a la clasificación facetada podemos buscar un producto, documento o videojuego en el caso de este trabajo de final de máster, de una forma mucho más concreta gracias a la combinación de diferentes atributos en forma de filtro. Por ejemplo, en el caso de la plataforma *Games That Make You Feel*, podríamos buscar un videojuego que nos produjera la emoción de la categoría tristeza a la vez que también está seleccionada la emoción aceptación, que es una subcategoría dentro de la categoría de la confianza.

Además del *browsing* y la clasificación facetada, también se contempló la posibilidad de utilizar la folcsonomía (viene de gente, *folk*, y taxonomía, *folksonomy* en inglés), este término fue acuñado en 2004 por Thomas Vander Wall<sup>21</sup> este método permite a los propios usuarios añadir sus etiquetas personalizadas a los diferentes artículos, productos o archivos multimedia de la página web. Plataformas como *Flickr*<sup>22</sup> o *YouTube*<sup>23</sup> utilizan este tipo de métodos, y aunque se contempló que los usuarios escribieran ellos mismos las emociones sentidas en cada videojuego, se acabó decidiendo que era mejor idea introducir unas emociones fijas y que las seleccionarán, haciendo el proceso más rápido e intuitivo para el usuario.

<sup>21</sup> Thomas, V. W. (2007, febrero). *Folksonomy: Vanderwal.net*. Folksonomy. <https://vanderwal.net/folksonomy.html>

<sup>22</sup> *Flickr*. (2004, febrero). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.flickr.com/>

<sup>23</sup> *YouTube*. (2005, febrero). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.youtube.com/>

## 4. Diseños emocionales. Modelo para la web 5.0.

Quizá una de las primeras preguntas que podemos hacernos al oír web 5.0 es ¿5.0? ¿Cuáles han sido las otras versiones? Así que antes de hablar de diseños emocionales y qué es la web 5.0, vamos a confeccionar un pequeño repaso rápido a las ‘versiones’ anteriores.

Para alcanzar el concepto de web que tenemos hoy en día, varios conceptos tuvieron que ir adaptándose y evolucionando, partiendo de un dispositivo conceptual llamado *Memex*, un dispositivo que permitía enlazar elementos entre sí, siendo publicado por Vannevar Bush en 1945 en un artículo llamado “*As We May Think*”. Esta idea era muy parecida, el origen, a la que veinte años más tarde, en 1965, acuñara Ted Nelson como hipertexto. Años más tarde, en el *CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, u Organización Europea para la Investigación Nuclear en castellano), Tim Bernes-Lee comenzaría a crear prototipos para mejorar la forma de compartir información interna. Tras casi diez años de proyectos descartados como el ENQUIRE, desarrolló un sistema de hipertexto más sencillo y pulido que dio a conocer en una propuesta llamada “*Information Managemenet: A proposal*” en 1989. Un año más tarde, en 1990, acabó de programar su propuesta y nació la *Wold Wide Web*, creando el primer sitio web en noviembre de ese mismo año.

El término web 2.0 aparece sobre 1999 acuñando por Darcy Dinucci, viene a ser un tipo de web mucho más social (por ejemplo, ese año nace *Messenger* o *Yahoo* mensajes), que constantemente busca el colaborar mediante blogs, comunicarse, etc. Por consecuencia, creando páginas como *Wikipedia* o evoluciones hacia el *marketing* colaborativo o las folcsonomías (de las que hemos hablado en el punto 3). Además, las páginas comienzan a ser más accesibles y dinámicas, pudiendo añadir imágenes, audios o vídeos, incluso se dan los primeros pasos hacia la usabilidad y la accesibilidad, eliminando de esta forma algunas barreras digitales<sup>24</sup>.

La web 3.0 es la que comenzamos a tener hace unos 15 años más o menos, la web del *big data*, *el data mining* o la inteligencia artificial que comenzaba a visualizar el diseñador Jeffrey Zeldman en enero de 2006 en un artículo llamado web 3.0<sup>25</sup>. El comienzo de las páginas webs *responsive*, para su uso en móviles y tabletas, evolución

---

<sup>24</sup> Serrano Cobos, J. (2006, diciembre). *Passat, present i futur del Web 2.0 en serveis d’informació digital*. <http://bid.ub.edu/17serra1.htm>

<sup>25</sup> Zeldman, J. (2006, enero 17). *Web 3.0. A List Apart*. <https://alistapart.com/article/web3point0/>

de las redes sociales, primeros pasos de las inteligencias artificiales aplicada al mundo web o entornos 3D también se dieron a lo largo de la llamada web 3.0.

La web 4.0 es en la que nos encontramos ahora mismo, pese a estar dando los primeros pasos hacia la 5.0, comprensión del lenguaje a nivel transcripción de textos, utilización automática de datos otorgados por *gps*, ritmos cardíacos, o inteligencias artificiales optimizando diferentes páginas webs al 'entender' a qué bloques dar prioridad para sus cargas<sup>26</sup>. Uso de nuevos dispositivos, desde vehículos a gafas de realidad aumentada. O la creación de asistentes virtuales cada vez más capaces como *Siri* o *Cortana*.

Y bien, ¿qué nos depara la web 5.0? La web 5.0 nos lleva hacia los diseños emocionales, a una web sensorial y emotiva<sup>27</sup>. A través de dispositivos externos como *webcams*, cámaras frontales del móvil o relojes inteligentes a través de las pulsaciones, se podrá captar información sobre el usuario y modificar el contenido que vaya a visualizar el usuario. O recoger datos de las reacciones y emociones expresadas por los usuarios al leer una noticia, artículo o al observar una marca.

El problema está, que cuando leemos todo esto podemos pensar por un lado en los avances que se podrían lograr entre el usuario y el navegador, pero por otro lado es un paso más hacia la pérdida definitiva de la intimidad al sentarte delante del ordenador o navegar desde el teléfono móvil.

¿Pero qué es el diseño emocional? En palabras de Donald Norman (2005): "El objetivo del diseño emocional es pasar de diseñar productos y servicios prácticos, que funcionen y se entienda bien a diseñarlos de forma que se disfruten, que reporten placer e incluso diversión". Asimismo, ese sería el objetivo más alcanzable dentro de la web



Ilustración 7. 3 Levels of Design. Fuente: interaction-design.org

<sup>26</sup> Choudhury, N. (2014). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>

<sup>27</sup> Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29, 56-58. <https://doi.org/10.1108/02756660810917255>

5.0 que ya podemos intuir en muchas páginas. Pero, según Don Norman, hay tres niveles en el diseño, el visceral, el conductual y el reflexivo. El visceral es la apariencia y la estética de un producto o página, el conductual es lo que se siente al utilizar el producto o navegar por la página y el reflexivo es lo que nos transmite el producto o página, el relato que viene vinculado.

Un gran ejemplo es cuando *Apple* lanza un nuevo producto<sup>28</sup>, si entramos en la página del nuevo dispositivo electrónico, da un gran placer visual ir haciendo un *scroll*<sup>29</sup> suave mientras todos los componentes de la página van surgiendo de una forma orgánica, un producto desmontándose automáticamente para enseñarte los componentes, o un patrón que aparece antes de comenzar el texto para reforzar el diseño.

Aunque claro, para no caer constantemente en el *marketing*, el libro de *Cómo Diseñar* (2005) de Vicky Casellas nos señala: “El diseño emocional no debería ser una forma de *marketing* sino una manera de mejorar la relación entre las personas y los productos y servicios”, y es cierto. El diseño emocional es una nueva herramienta que está surgiendo, y aunque se pueda utilizar muy bien en publicidad y *marketing*, también debería utilizarse en cualquier tipo de página web, al fin y al cabo, es una forma de mejorar la relación entre el usuario y un sitio web, que en el fondo es un dispositivo audiovisual de información entendiendo el dispositivo como un mecanismo para la comunicación y el aprendizaje. Así que esa es la Web 5.0 hacia la que nos dirigimos, una web consciente de nuestros sentimientos, capaz de procesar nuestras emociones y una evolución de la experiencia de usuario llevada, no sólo a que algo sea funcional y fácil de utilizar, sino que lleguen a transmitir felicidad a la hora de interactuar con ello.

---

<sup>28</sup> <https://www.apple.com/es/ipad-pro/> un buen ejemplo de una página diseñada con el diseño visceral, el conductual y el reflexivo en mente.

<sup>29</sup> Acción de navegar con la rueda central del ratón para ascender o descender en un documento o página.

## 5. Interfaces críticas y experimentales

Las interfaces críticas, al igual que el diseño crítico, son elementos creados cuyo objetivo es crear debate, incluso polémica. El objetivo de estas interfaces puede llegar a ser que ni siquiera sean 'útiles', cuyo objetivo es, en última instancia, generar consciencia sobre un hecho o evento.

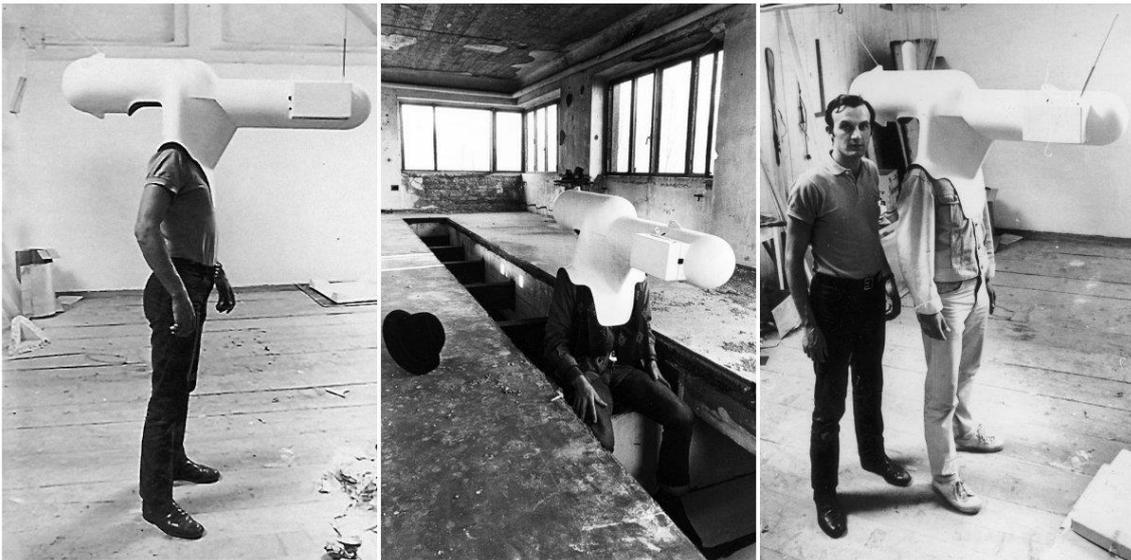


Ilustración 8. TV-Helmet (Portable Living Room) de Walter Pichler, 1967. Fuente: Vintag.es

En la imagen podemos observar un ejemplo perfecto de interfaz crítica y experimental de forma simultánea. El artista, Walter Pichler<sup>30</sup>, creó un casco para llevar de forma portátil una televisión como si el usuario estuviese en el salón. Claramente era una interfaz experimental no comercial, el objetivo era criticar, abrir el debate, hacia una sociedad que cada vez estaba más apegada a su televisor. Siendo este el objetivo de las interfaces críticas ya sea una interfaz tangible, de mayor o menor tamaño, como el casco televisor gigante; o una aplicación de navegador, como un simple botón con el texto '*bliss*' (felicidad) que cada vez que haces clic sobre él te genera la animación de notificaciones de *Facebook*, que, comparado con el ejemplo anterior, podría ser la equivalencia con el televisor en los años 60 y las redes sociales en la actualidad.

---

<sup>30</sup> Walter Pichler | MoMA. (s. f.). The Museum of Modern Art. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.moma.org/artists/4612>

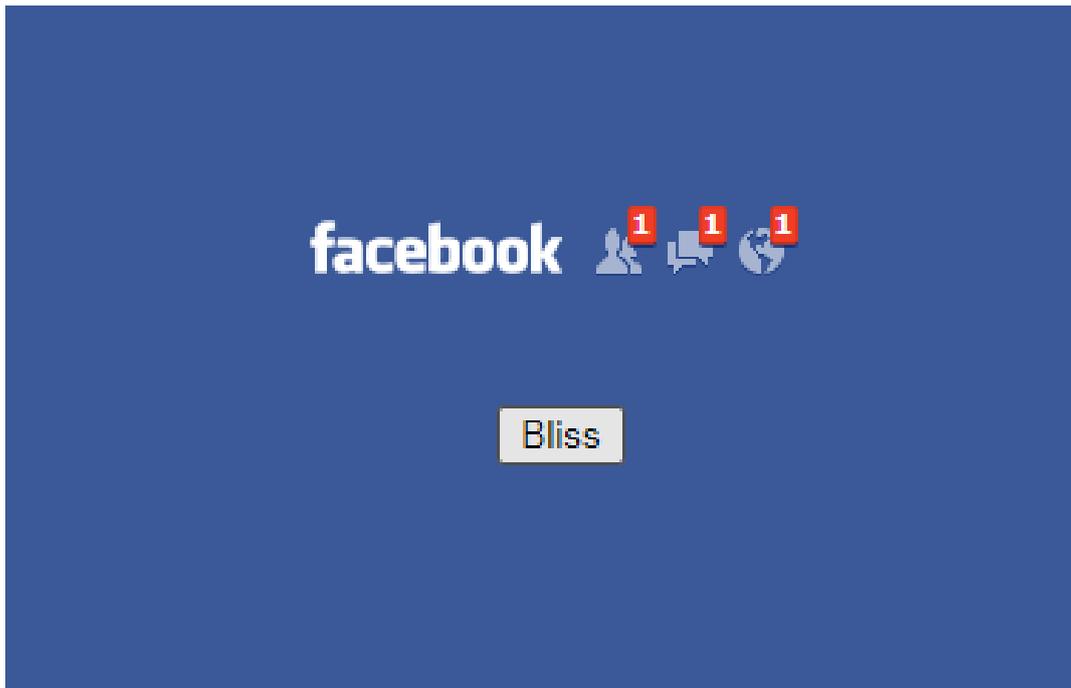


Ilustración 9. Facebook Bliss de Anthony Antonellis, 2012. Fuente: [anthonyantonellis.com](http://anthonyantonellis.com)

La página de [crit.hangar.org/toolbox/](http://crit.hangar.org/toolbox/) es una gran fuente de interfaces digitales que son tan críticas como experimentales. Muchas de las interfaces que podemos encontrar en la web tienen el punto concreto que se estaba buscando para la plataforma de *Games That Make You Feel*. Pequeños gadgets gráficos que hagan pensar y reflexionar sobre distintos sucesos o hábitos que a veces ni siquiera nos hemos parado a pensar sobre ellos, como si un juego es menos ecológico en formato físico o digital, pero ese punto lo veremos más adelante.

## 6. Construyendo ruedas de emociones

Una parte vital del proyecto era encontrar una rueda de emociones sobre la que basar la selección de qué había sentido el jugador mientras disfrutaba (o, todo lo contrario) de un videojuego. Esta investigación llevó a tres círculos muy conocidos, el primero, el círculo de color de Newton, publicado en el tratado de *Opticks*<sup>31</sup> en el 1704. El círculo cromático de Goethe<sup>32</sup>, creada en 1810, para la teoría del color, donde atribuía

---

<sup>31</sup> Fara, P. (2015). Newton shows the light: A commentary on Newton (1672) 'A letter ... containing his new theory about light and colours...'. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 373(2039), 20140213. <https://doi.org/10.1098/rsta.2014.0213>

<sup>32</sup> Schindler, M., & Goethe, J. W. (1970). *Goethe's theory of colour*. London: New Knowledge.

ciertas emociones a los colores; y la rueda de emociones de Plutchik<sup>33</sup> (o modelo circular bidimensional de Plutchik), creada en 1980, la cual está formada por ocho emociones primarias, sus intensidades y la combinación entre ellas.

Ilustración 10. Rueda de color de Newton  
Opticks, 1704.  
Fuente: researchgate.net

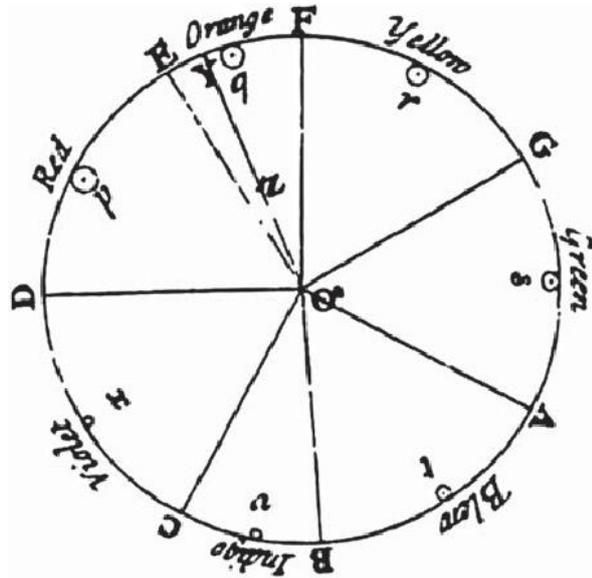


Ilustración 11. Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe, 1810. Fuente: teoriadelcoloruacj.blogspot.com

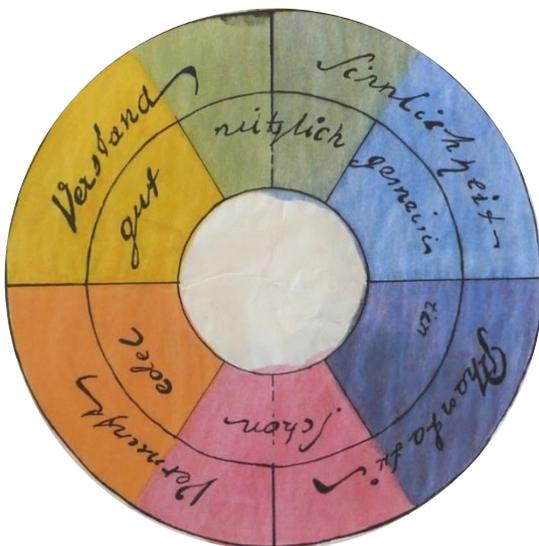
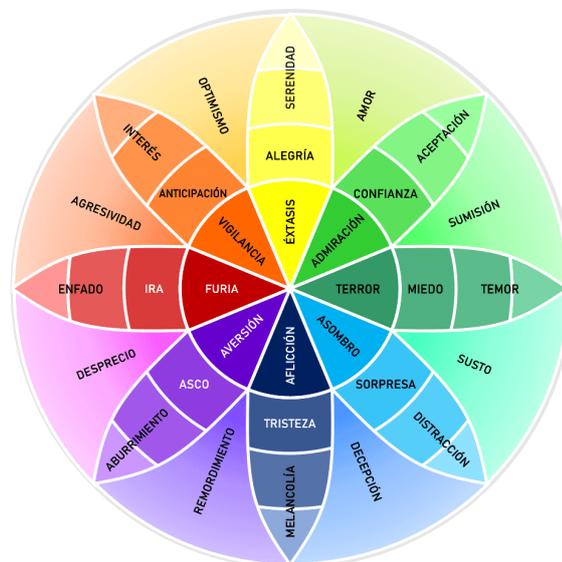


Ilustración 12. La rueda de las emociones, Robert Plutchik, 1980. Fuente: 6seconds.org



<sup>33</sup> Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344-350.

Hay bastantes similitudes entre las tres ruedas, pero la más significativa a tratar para el proyecto es la atribución de emociones a los colores en el caso de la rueda de Goethe y la de Plutchik, aunque concuerdan solo en unas pocas emociones, como el amarillo para la alegría, el rojo para la ira o el azul para la tristeza.

La primera rueda que observamos es la rueda de color de Newton, publicada en el tratado de *Opticks* de 1704. Esta rueda fue creada por Newton tras sus observaciones al pasar la luz por un prisma, dando como resultado la rueda asimétrica que podemos ver en la parte superior. Esta rueda está compuesta por los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul, lila y violeta, además, al representar todos estos colores de la misma forma asimétrica que hizo Newton, y hacer girar a una gran velocidad la rueda, el resultado vuelve a ser un color blanco, como la luz originalmente antes de pasar por el prisma y descomponerse. Como curiosidad podemos apuntar, que, aunque Isaac Newton dividiera la rueda en siete colores, hay una infinidad de colores comprendidos en los colores reflejados del prisma. Quizá, si esta rueda la hubiera creado una persona que tuviera tetracromatismo<sup>34</sup> (cuatro conos de visión en lugar de los tres habituales, tricromatismo), la rueda que vemos en la parte superior podría haber estado dividida en muchos más colores, ya que las personas tetracrómatas, en su gran mayoría mujeres, cuentan con un espectro del color mucho más amplio del habitual, diferenciando colores que para personas tricromáticas no tendrían diferencia ninguna.

La rueda de Goethe fue creada en 1810 por Johann Wolfgang von Goethe, que abogaba por un razonamiento diferente al de Newton, ya que defendía la idea del color a través de la percepción de cada ser humano y no los principios básicos físicos que había propuesto Newton en su artículo de 1672 sobre la luz y sus reflexiones en la *Royal Society journal, Philosophical Transactions*. Aunque fue ampliamente debatido y desacreditado por numerosos científicos de la época, supuso una base para la psicología del color, otorgando los siguientes rasgos a cada uno de estos colores:

- Rojo/magenta: belleza.
- Naranja: noble.
- Amarillo: bueno.
- Verde: útil.
- Azul: común
- Violeta: innecesario

---

<sup>34</sup> Jordan, G., & Mollon, J. (2019). Tetrachromacy: The mysterious case of extra-ordinary color vision. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 30, 130-134. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.08.002>

Estas bases fueron evolucionando y adquiriendo nuevos puntos de vista a través de los años, como la teoría del color de Eva Heller. Hasta llegar a la rueda de emociones de Plutchik, creada en el año 1980 por Robert Plutchik.

La rueda de emociones de Plutchik se crea con objetivo de funcionar de forma terapéutica, educativa y, en general, facilitar la clasificación de las emociones de una forma sencilla y visual. Para esta clasificación, partió de las que denominó las ocho emociones primarias: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, asco, ira y anticipación. Cada una de estas emociones le atribuyó un nivel de intensidad superior y otro inferior, consiguiendo añadir dieciséis emociones más a la rueda en el proceso, como vemos a continuación, siendo la parte superior de la tabla una emoción con mayor intensidad, y la inferior con menor intensidad:

Éxtasis	Admiración	Terror	Asombro	Aflicción	Aversión	Furia	Vigilancia
Alegría	Confianza	Miedo	Sorpresa	Tristeza	Asco	Ira	Anticipación
Serenidad	Aceptación	Temor	Distracción	Melancolía	Aburrimiento	Enfado	Interés

Tabla 1. Emociones de la rueda de emociones. Fuente: propia

Esta tabla, además de mostrarnos las emociones primarias con sus intensidades mayores y menores, nos deja vislumbrar la importancia de poder observar las emociones en una rueda en lugar de cualquier otra forma, ya que existen emociones enfrentadas (alegría y tristeza) o emociones combinadas (como el optimismo entre alegría y anticipación). De esta forma, como vemos en la ilustración de la rueda de Plutchik en la página anterior, todo queda perfectamente comunicado. Por tanto, entre las emociones primarias, se encuentran ocho emociones más combinadas, siendo estas:

- Alegría + Confianza = Amor
- Confianza + Miedo = Sumisión
- Miedo + Sorpresa = Susto
- Sorpresa + Tristeza = Decepción
- Tristeza + Asco = Remordimiento
- Asco + Ira = Desprecio
- Ira + Anticipación = Agresividad
- Anticipación + Alegría = Optimismo

Sumando entre todas las emociones un total de treinta y dos.

La decisión para escoger la rueda de Plutchik sobre el resto de las opciones es por la simplificación de algo tan abstracto y complicado como son las emociones en una única rueda. Gracias al diseño que le dio, con todas las emociones clasificadas, los usuarios podrán seleccionar qué emociones han experimentado jugando a un videojuego con mayor facilidad que con otras ruedas más completas, aunque más confusas por ello.

En cuanto al tema del color, Plutchik no especificó por qué había escogido según qué colores para qué emociones. Pero es realmente curioso como en toda la psicología del color, la alegría, la tristeza y la ira, siempre están representadas con los mismos colores, amarillo, azul y rojo respectivamente; desde Goethe a Plutchik hasta llegar a Pixar.



Ilustración 13. Corrección de la película de Inside Out, Pixar, 2015 según los colores utilizados por Robert Plutchik. Fuente: Propia

Aunque el caso de Pixar pueda ser el más reconocido por el público en general en la actualidad, sobre todo si lo relacionamos a este proyecto concreto con emociones muy concretas representadas por un color en particular, a lo largo de la historia de los medios audiovisuales ya se han representado emociones o conceptos a través de colores.



Ilustración 14. Manipulando las emociones de la audiencia con colores. Fuente: premiumbeat.com

La principal diferencia con la rueda de Plutchik es que los colores utilizados se reducen a siete en vez de ocho, omitiendo los dos registros diferentes que tienen el verde y azul y añadiendo el rosa. Además, sus significados tienen añadidos o son directamente diferentes. Por ejemplo, la trinidad del rojo, amarillo y azul se sigue respetando en cuanto a ira, alegría y tristeza, pero al rojo se le añaden emociones como el amor o el deseo, al amarillo la obsesión o la locura y al azul la pasividad y la calma. Podemos ver todos los colores y cómo se utilizan, habitualmente, en el vídeo de color *psychology*<sup>35</sup> de Lidia Seara, de 2005. De hecho, el cine tiene un largo historial de películas basándose directamente en colores, incluyéndolos como parte de su narrativa, como la trilogía los Tres Colores: Azul<sup>36</sup> (1993), Blanco<sup>37</sup> (1994) y Rojo<sup>38</sup> (1994) de Krzysztof Kieślowski, representando cada una de estas películas los ideales revolucionarios franceses, tratando la primera de la libertad, la segunda de la igualdad y la tercera de la fraternidad.

<sup>35</sup> LidiaSeara. (2016). *COLOR PSYCHOLOGY* [Vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/169046276>

<sup>36</sup> Kieslowski, K., Binoche, J., Zamachowski, Z., & Delpy, J. (1993, noviembre 5). *Trois couleurs: Bleu* [Drama, Music, Mystery]. MK2 Productions, CED Productions, France 3 Cinéma.

<sup>37</sup> Kieslowski, K., Zamachowski, Z., Delpy, J., & Gajos, J. (1994, marzo 11). *Trois couleurs: Blanc* [Comedy, Drama, Romance]. MK2 Productions, France 3 Cinéma, CAB Productions.

<sup>38</sup> Kieslowski, K., Jacob, I., Trintignant, J.-L., & Feder, F. (1994, septiembre 23). *Trois couleurs: Rouge* [Drama, Mystery, Romance]. MK2 Productions, France 3 Cinéma, CAB Productions.

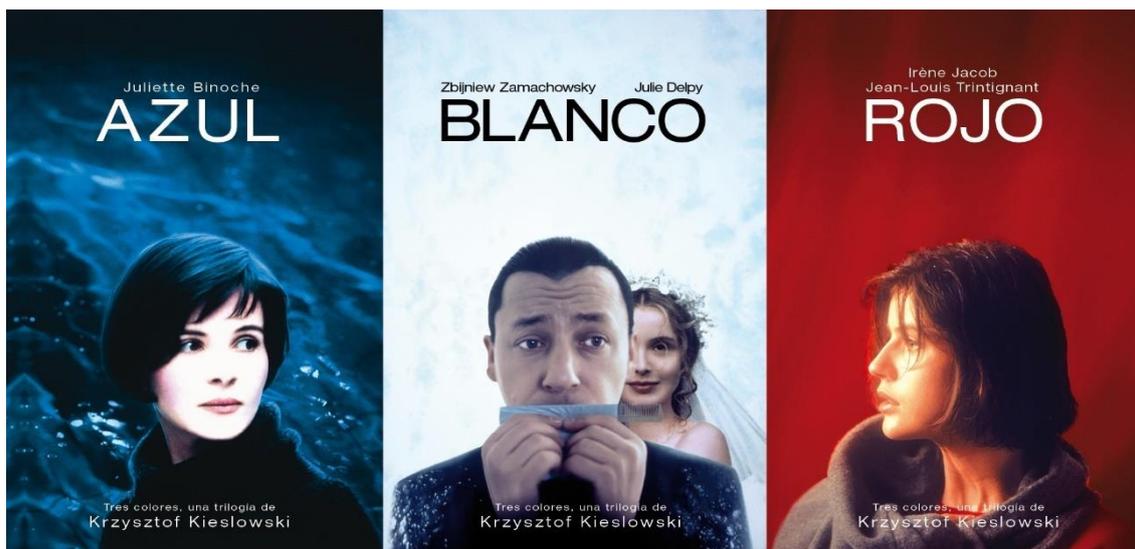


Ilustración 15. Posters de la trilogía de los Tres Colores: Azul (1993), Blanco (1994) y Rojo (1994) de K. Kieslowski. Fuente: cinencuentro.com



Ilustración 16. Posters de la trilogía del Cornetto: Shaun of the Dead (2004), Hot Fuzz (2007), y The World's End (2013) de E. Wright. Fuente: hipertextual.com

U otra trilogía más actual, que, pese a su tono más humorístico y desenfadado, coincide en su colorimetría a la perfección con la rueda de Plutchik, La Trilogía del *Cornetto*, conformada

por las películas de *Shaun of the Dead*<sup>39</sup> (2004), *Hot Fuzz*<sup>40</sup> (2007) y *The World's End*<sup>41</sup> (2013), dirigidas por Edgar Wright. La primera con tonos rojizos, por la sangre y la ira, cuenta la historia de un apocalipsis *zombie*. La segunda con tonos azulados, por la policía y la tristeza, cuenta las desventuras de un policía degradado a un pueblo perdido. Y la tercera con tonos verdosos, por lo sobrenatural y el terror, cuenta la historia de una noche en la que el mundo va a ser invadido.

## 7. Videojuegos, un material para emocionar

Los videojuegos, desde su nacimiento, han sido capaces de provocar emociones en los usuarios que los han jugado. Partiendo desde el *Pong*<sup>42</sup> [Videojuego]. (1972). Nolan Bushnell un juego puramente mecánico que según la situación podría transmitirnos las emociones de alegría (al ganar), sorpresa (al entrar una pelota que parecía que iba a fallar), tristeza (al perder), anticipación (calculando por dónde va a ir la bola) o incluso ira (todas emociones comprendidas dentro de la rueda de emociones de Plutchik); hasta el último videojuego que haya sido lanzado ayer mismo en cualquier plataforma. Todos los videojuegos hacen surgir emociones en la persona que los juega, pero durante los últimos tiempos las emociones vienen dadas por apartados más cercanos al diseño de los videojuegos que por consecuencia a las mecánicas de este.

El videojuego hereda gran parte de las emociones transmitidas de los medios audiovisuales, al igual que éste heredó de la literatura, ya que la parte narrativa de las historias se basan principalmente en lo aprendido de los medios que existieron previamente al videojuego. Pero, los videojuegos van un paso más allá gracias a la interacción de la persona con el juego. Esta interacción hace que el sujeto que esté jugando se sienta atado a las decisiones del avatar que está encarnando, haciendo que cualquier decisión que se tome repercuta de una forma mucho más interna que cuando se está viendo una película. No es lo mismo presenciar cómo el protagonista de una película debe disparar una pistola para salvar la vida de otra persona, que tener que apretar el gatillo conscientemente del acto que vas a realizar mientras juegas; sobre

---

<sup>39</sup> Wright, E., Pegg, S., Frost, N., & Ashfield, K. (2004, octubre 29). *Shaun of the Dead* [Comedy, Horror]. Universal Pictures, StudioCanal, Working Title Films.

<sup>40</sup> Wright, E., Pegg, S., Frost, N., & Freeman, M. (2007, diciembre 5). *Hot Fuzz* [Action, Comedy, Mystery]. Universal Pictures, StudioCanal, Working Title Films.

<sup>41</sup> Wright, E., Pegg, S., Frost, N., & Freeman, M. (2013, julio 19). *The World's End* [Comedy, Sci-Fi]. Universal Pictures, Focus Features, Relativity Media.

<sup>42</sup> Old Classic Retro Gaming. (2013). *Arcade Game: Pong (1972 Atari) [Re-Uploaded]* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/e4VRgY3tkh0>

todo si se trata de un juego donde debes tomar decisiones y hay consecuencias directas a tus acciones o a la carencia de ellas.

(*Spoilers* del final de *The Last of Us*<sup>43</sup> [Videojuego]. (2013). Naughty Dog.)

Durante el nivel final de *The Last of Us*, nuestro personaje, Joel, despierta en un hospital, al que habías estado dirigiéndote durante todo el videojuego mientras Joel y Ellie van desarrollando una relación paternofilial. Pero al despertar, le dicen que la misión está cumplida, que la niña, Ellie, su “hija”, está ya en el quirófano, y va a ser sacrificada para intentar encontrar la cura del mal que está acechando al mundo postapocalíptico del videojuego. En ese momento tanto Joel como el jugador se sienten traicionados, porque nadie le/nos había advertido que el viaje terminaba con el sacrificio de Ellie. En ese momento la misión cambia de objetivo a abrirse camino por el hospital a la fuerza hasta que se llega al quirófano donde Ellie ya ha sido dormida. Además, el cirujano ya tiene el bisturí en su mano.

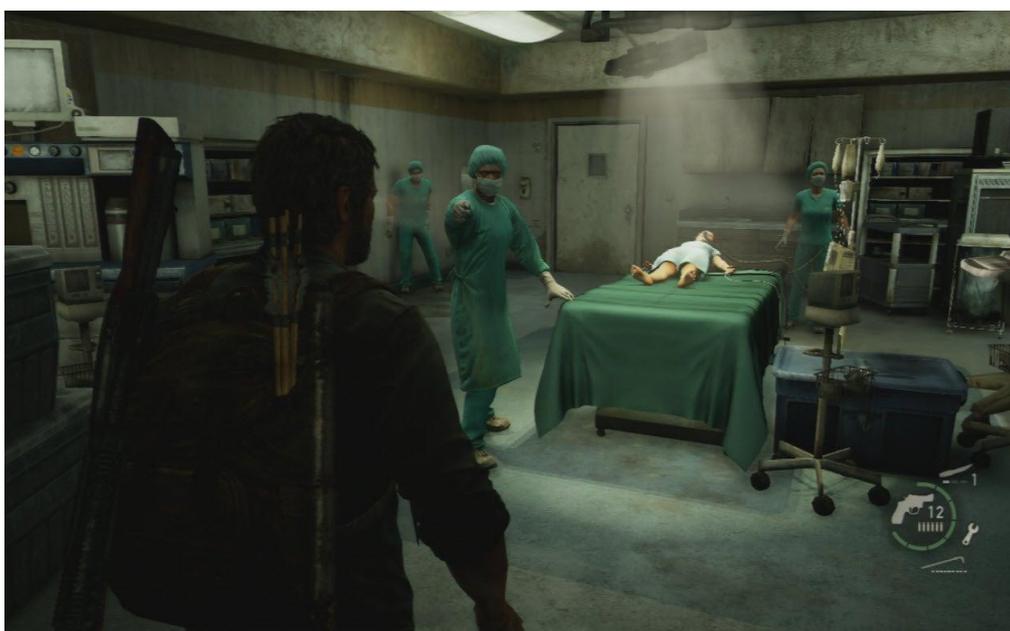


Ilustración 17. *The Last of Us*, Naughty Dog, 2013 Fuente: propia

El cirujano se gira y te apunta con el bisturí, va a sacrificar a Ellie y si no te vas está dispuesto a matarte a ti por tal que la humanidad tenga una posibilidad de sobrevivir. En este momento el juego te ha empujado a empatizar con Joel, así que mientras te amenazan con el bisturí, sacas la pistola y aprietas el gatillo, el botón *R1* del mando *dualshock* de *PlayStation*<sup>44</sup>, pero Joel dispara el revólver. Ese momento en el

<sup>43</sup> PlayStation. (2013). *The Last of Us – Story Trailer* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/W01L70IGBgE>

<sup>44</sup> Mapeado del mando para el juego The Last of Us. <http://www.gamecontrols.net/wp-content/uploads/2015/06/The-Last-of-Us-Controls-PS4.jpg> Fuente: Game Controls Network

videojuego te está haciendo sentir muchísimas emociones en un mismo instante, muchos más que los que habrías sentido en una cinemática, pues tú has apretado el gatillo, matando al cirujano, condenando a la humanidad en su último rayo de esperanza, pero salvando a Ellie, tu hija.

(Fin de los *spoilers*)

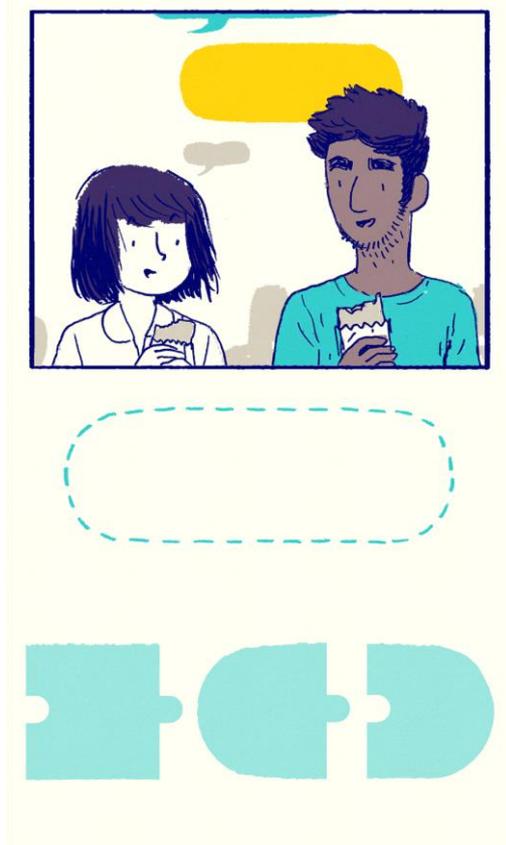


Ilustración 19. *Florence, Mountains*, 2018.  
Fuente: propia

bocadillos de diálogo, desarrollando en este puzle, de manera ejemplar, el amor en un videojuego. O llevar a un nivel más emocional el botón para llamar a otros personajes, como hace *The*

Ilustración 18. *The Last Guardian*, Team ICO, 2016.  
Fuente: propia



Y no son necesarios ejemplos tan violentos o en situación límite para que un videojuego transmita emociones de una forma tan punzante. Los verbos van más allá de disparar o saltar. Cada día surgen nuevas mecánicas emocionales en los videojuegos, pudiendo utilizar mecánicas simples de toda la vida para transmitir emociones de forma más clara, como son los puzles en *Florence*<sup>45</sup> [Videojuego]. (2018). Mountains. La mecánica del puzle de toda la vida cobra un nuevo nivel, para hablar con la otra persona tenemos que componer un bocadillo de diálogo de muchas piezas, pero a medida que avanza la conversación, aumentando la fluidez de esta, dejando los nervios a un lado, las piezas del puzle cada vez son más sencillas, hasta que, llegado el momento, ya no hay piezas, solo

<sup>45</sup> Game Design with Michael. (2019). 2 Amazing Mechanics in Florence [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/K7G8aScWVr8?t=179>

*Last Guardian*<sup>46</sup> [Videojuego]. (2016). Team ICO. Para llamar a una bestia enorme, que dependiendo del momento te hará mayor o menor caso, creando un vínculo más real y emocional que la mecánica habitual de llamar a alguien y que venga al instante a obedecer órdenes, despertando las emociones de anticipación y confianza en el jugador.

La interacción en los videojuegos ha permitido desarrollar las emociones que estos transmiten a través de las mecánicas habituales (correr, saltar, empujar, disparar, interactuar, *parry*, etc), de una forma diferente a las que existían previamente, pero con una fuerza en la que raramente la persona que disfrutaba de una obra podía llegar a alcanzar.

## 8. Casos de estudio

La plataforma digital con mayor similitud en ámbito de videojuegos es *How Long to Beat*<sup>47</sup>, una página comunitaria donde los usuarios comparten cuánto tiempo han tardado en pasarse un videojuego. Lo más interesante de esta página para el proyecto es la forma de enviar los datos de tiempo y cómo luego se muestran visualmente en cada página de cada videojuego.

Otra página con características similares es *A Good Movie to Watch*<sup>48</sup>, donde los usuarios, también de forma colaborativa y comunitaria, otorgan etiquetas fuera de las habituales de géneros de películas como drama o acción a otras más enfocadas a lo que interese al usuario en ese momento, con etiquetas como *Weird, slow, well-acted o emotional*. Característica muy similar a las búsquedas por emociones que queremos crear para Games That Make You Feel, además de una forma muy interesante de cómo mostrar los diferentes resultados de búsqueda y las taxonomías facetadas utilizadas para ello.

Por tanto, a continuación, vamos a producir un caso de estudio con cada una de las páginas previamente citadas.

---

<sup>46</sup> Stativ\_Baer. (2018). *The Last Guardian™ Calling Trico* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/lksTdK0zmag>

<sup>47</sup> How Long to Beat. (2011). <https://howlongtobeat.com/>

<sup>48</sup> A Good Movie to Watch. (2015). <https://agoodmovietowatch.com/>

## 8.1. Caso de Estudio: How Long to Beat

### 8.1.1. Análisis

Nos encontramos ante una interfaz del tipo GUI (*Graphical User Interface*) con un control de único foco, al ser controlada únicamente por clics del ratón. La interfaz es *adaptive-flow*<sup>49</sup>, concretamente del tipo adaptación elástica, ya que el contenido de la página va encogiéndose y agrupándose a medida que esta se va haciendo más estrecha. En su interfaz más directa podemos observar que cuenta con un menú superior, compuesto por el logo, un buscador, tres páginas principales y los botones para registrarse; y otros en el *footer*<sup>50</sup>, dedicados al contacto y a las redes sociales. También podemos ver un formulario simple para recibir datos sobre una cuenta personal de *Steam*. En cuanto a la accesibilidad, todas las imágenes cuentan con un *callout*<sup>51</sup> del tipo leyenda donde se puede leer el nombre del videojuego que aparece en la imagen. Asimismo, la tipografía cambia de tamaño para adaptarse al *zoom* que desee el usuario.

Para no realizar un estudio de todas las páginas que tiene esta plataforma digital, nos vamos a centrar en las que más interesan de cara a la plataforma de *Games That Make You Feel*, siendo estas: la página de inicio, una página de producto y el proceso para enviar tus tiempos al haber completado un videojuego.

### 8.1.2. Inicio

La interfaz de la web de *How Long to Beat* se podría describir como sencilla. Una vez superado el menú superior nos encontramos con un *slider*<sup>52</sup> que contiene dos botones que llaman a la acción, uno para unirte a la comunidad y otro para iniciar sesión si ya te has unido a ella, ambos botones se accionan con un simple clic y aumentan en tamaño si hacemos *zoom* a la web.

El siguiente bloque nos muestra información en pantalla sobre las actualizaciones de las últimas 48 horas en la web, algunos de estos datos pueden ser clicados para ampliar su información.

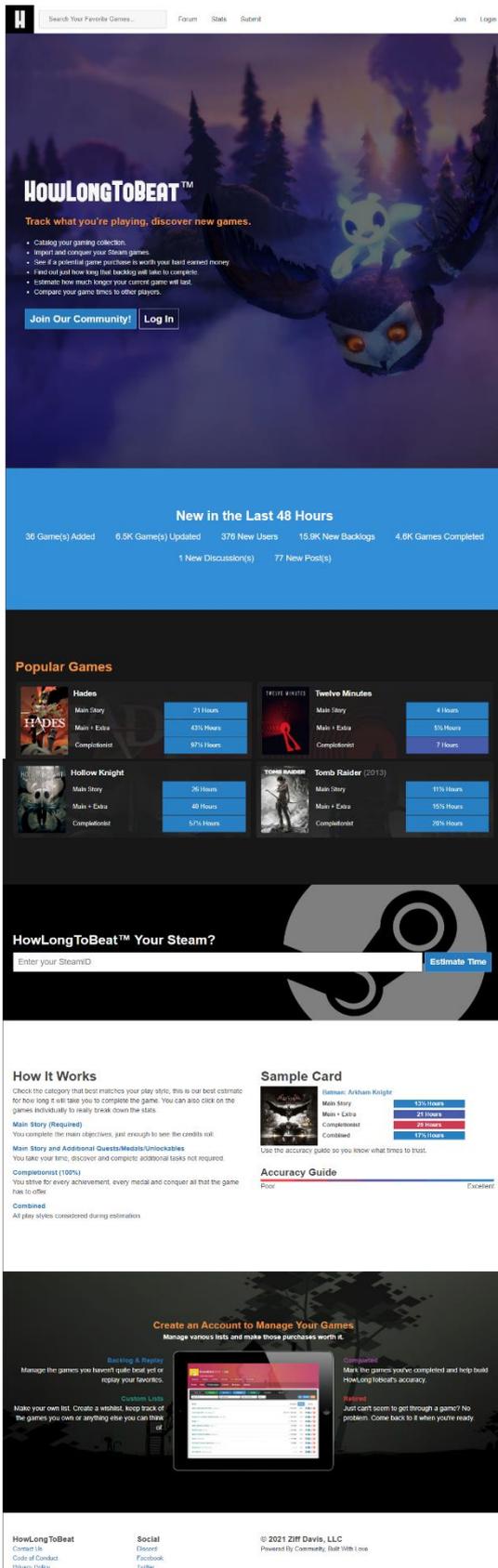
---

<sup>49</sup> Al hacer *zoom* o cambiar el tamaño de la pestaña del navegador, veremos como automáticamente se va colocando todo en su sitio óptimo o las tipografías y botones cambian de tamaño.

<sup>50</sup> Bloque inferior de una web que se repite en todas sus páginas, como el *header*, que hace lo mismo con el menú en la parte superior.

<sup>51</sup> Llamada de atención para que el usuario se fije en un elemento en concreto.

<sup>52</sup> Cabecera, habitualmente con diferentes imágenes que van sucediéndose unas a otra en la parte superior de una página web, encontrándose habitualmente justo debajo del *header* o fusionado a él.



El tercer bloque se compone de cuatro imágenes de los juegos más populares, estas imágenes tienen leyenda con el nombre del juego y se resitúan a medida que estrechas o alargas la web.

El cuarto bloque es un formulario que al introducir tu cuenta de *Steam* te devuelve la cantidad de horas que necesitarías para finalizar todos los juegos de tu biblioteca.

El quinto bloque se compone de tres secciones divididas en dos columnas. En la columna de la izquierda se explican los cuatro estados que puede alcanzar un videojuego para calcular su duración (*Main Story, Main Story and Additional Quests, Completionist, Combined*). Mientras tanto en la columna de la derecha tenemos las dos secciones restantes, la primera es un ejemplo de cómo se ven las páginas individuales y la segunda una barra de color que hace de escala calificativa a la hora de puntuar la duración de cada una de las opciones vistas en la columna de la izquierda, siendo el rojo calificado como *poor* y el azul como *excellent*.

Por último, tenemos un bloque que nos explica otras ventajas de registrarse, el incentivo se trata de un creador de listas para marcar los juegos que te has pasado, los que te has dejado a medias o los que te gustaría adquirir en un futuro.

Ilustración 20. Página de inicio de *How Long to Beat*. Fuente: [howlongtobeat.com](http://howlongtobeat.com)

### 8.1.3. Submit

Cuando hacemos clic en el menú superior sobre 'Submit' nos lleva a una página con un único buscador, donde introduces el juego que hayas finalizado.

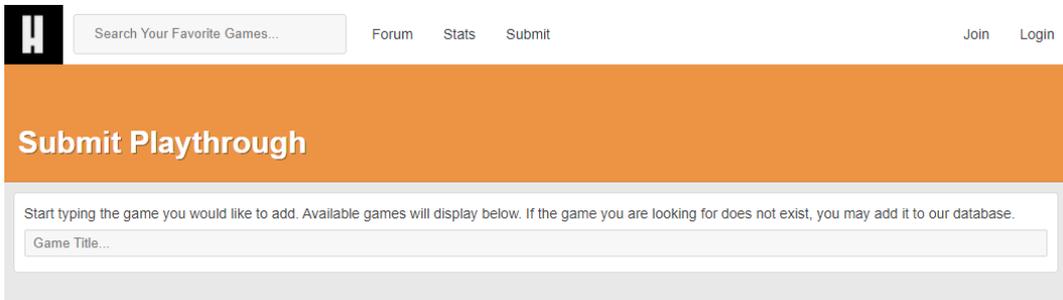


Ilustración 21. Página de Submit de la plataforma How Long to Beat. Fuente: [howlongtobeat.com](http://howlongtobeat.com)

Una vez introducido el nombre nos lleva a una página con los datos actuales del juego y varias cajas de formulario a rellenar.

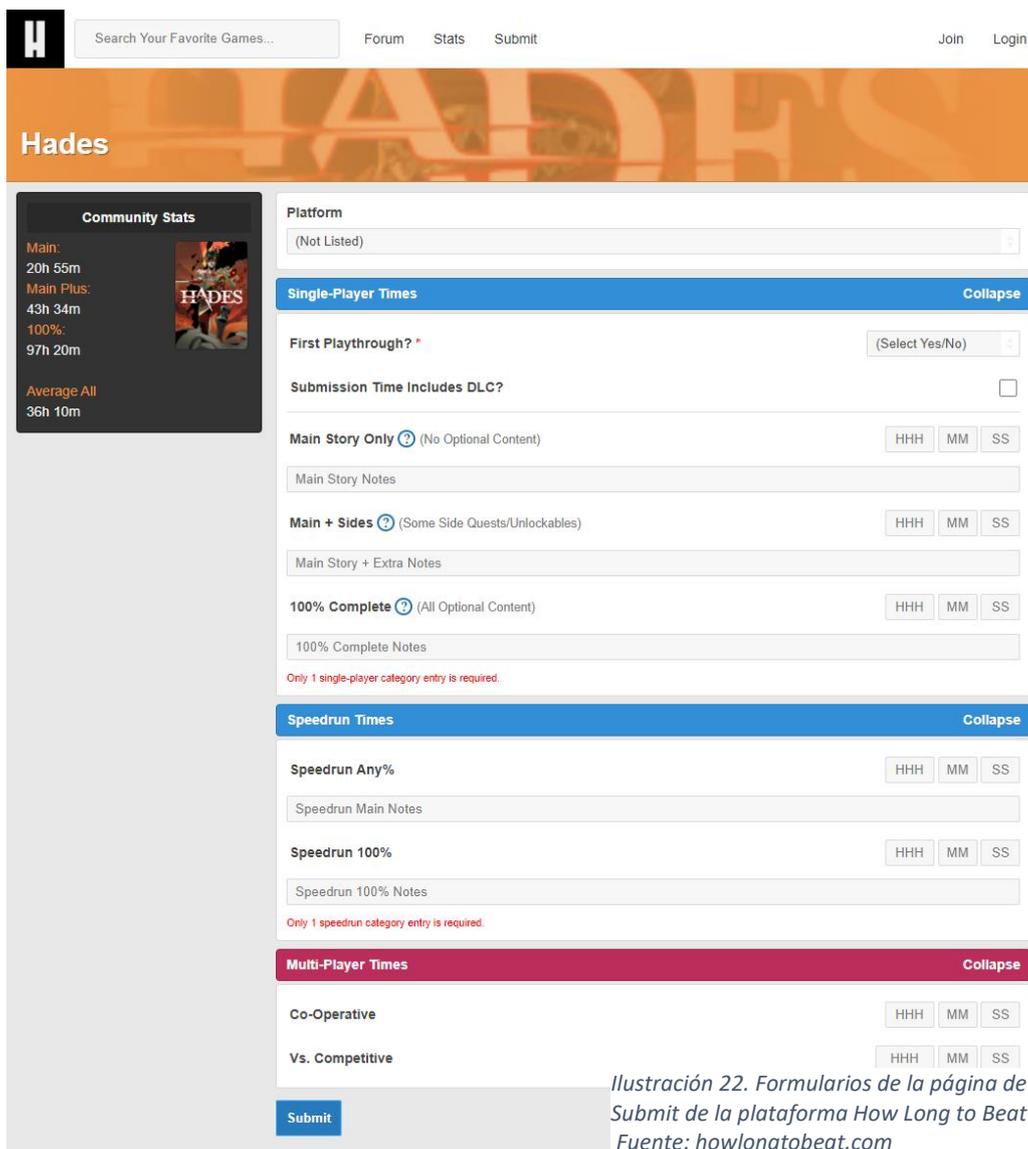


Ilustración 22. Formularios de la página de Submit de la plataforma How Long to Beat. Fuente: [howlongtobeat.com](http://howlongtobeat.com)

Las cajas de formulario son:

- **Platform** – Plataforma en la que has jugado (*PC, PlayStation, Switch...*)
- **Single-Player Times**
  - **First Playthrough?** – Seleccionas si es la primera vez que completas el juego o ya lo habías completado con anterioridad.
  - **Submission Time Includes DLC?** – Indicas si el tiempo que vas a introducir es con o sin *DLC (DownLoadable Content)*.
  - **Main Story Only** – En este formulario introduces cuanto tiempo te ha costado completar la historia principal sin pararte a ningún evento secundario.
  - **Main + Sides** – En cambio, debes introducir tus tiempos en el segundo formulario si te has parado a recoger coleccionables o a realizar misiones secundarias.
  - **100% Complete** – Si te hubieras pasado el juego al 100%, historia principal y desbloquear todo lo que es posible, los tiempos deberían ir en esta casilla.
    - \*Solo se puede rellenar uno de los tres formularios de tiempo, el resto quedan bloqueados al insertar el tiempo en uno de ellos.
- **Speedrun<sup>53</sup> Times**
  - **Speedrun Any%** – Aquí introduces el tiempo que has tardado en completar el juego en la modalidad *Speedrun*.
  - **Speedrun 100%** – En cambio este *Speedrun* es para el tiempo que has tardado en completar el juego al 100%.
    - Al igual que el punto anterior, solo puedes introducir el tiempo en uno de estos dos formularios.
- **Multi-Player Times**
  - **Co-Operative** – El tiempo que hayas empleado en completar el videojuego jugando junto a otra persona.
  - **Vs. Competitive** – Tiempo empleado para desbloquear todas las funciones y/u objetos del modo competitivo.
    - Estas dos últimas no hay una forma tan concreta de saber cuánto tiempo necesitas para terminarlas oficialmente, pues no suele haber una pantalla de créditos al

---

<sup>53</sup> Se conoce como *speedrun* a completar un videojuego en el mínimo tiempo posible.

desbloquear todos los objetos o misiones en un juego multijugador.

Una vez introducidos los datos pertinentes, clicas en *submit* y aunque no estés registrado, te permite enviar tus tiempos a su base de datos.

### 8.1.4. Página de Producto

**Hades**  
 565 Playing | 2.4K Backlogs | 79 Replays | 3% Retired | 91% Rating | 2.6K Beat

**Overview** | Forum (2) | Reviews | Playing | Backlogs | Completions | Retired

Main Story: 21 Hours | Main + Extras: 43½ Hours | Completionist: 97½ Hours | All Styles: 36 Hours

Defy the god of death as you hack and slash your way out of the Underworld in this rogue-like dungeon crawler from the creators of Bastion and Transistor.

**Platforms:** Nintendo Switch, PC, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S

**Genres:** Action, Roguelike, Role-Playing | **Developer:** Supergiant Games

**Publisher:** Supergiant Games

**NA:** September 17, 2020 | **EU:** September 17, 2020 | **JP:** June 24, 2021 | **Updated:** 7 Mins Ago

Single-Player	Polled	Average	Median	Rushed	Leisure
Main Story	823	21h 50m	20h	12h 12m	40h 27m
Main + Extras	592	47h 02m	40h 06m	26h 45m	146h 47m
Completionists	241	100h 40m	94h	70h 43m	319h 40m
All PlayStyles	1.7K	42h 19m	30h	19h 49m	289h 04m

Speedrun	Polled	Average	Median	Fastest	Slowest
Any%	2	22m 32s	22m 32s	13m 56s	31m 08s

91% Rating

Based on 1.1K User Ratings

Low 3.11% Retirement

Platform	Polled	Main	Main +	100%	Fastest	Longest
Nintendo Switch	478	23h 01m	50h 41m	119h 40m	7h 32m	200h
PC	1.2K	21h 23m	45h 08m	97h 56m	3h 30m	542h
PlayStation 4	4	24h 02m	57h	235h	18h 04m	235h
PlayStation 5	5	22h 59m	--	--	9h	40h 03m
Xbox One	7	17h 20m	--	--	6h 45m	24h 48m
Xbox Series X/S	9	17h 11m	36h 19m	--	9h 15m	36h 19m

Nintendo Switch	30.62%	779
PC	68.32%	1.7K
PlayStation 5	0.2%	5
Xbox One	0.31%	8
Xbox Series X/S	0.47%	12

Unique: 5 + 2 Omitted Total: 2.5K

Ilustración 23. Página de producto de la plataforma How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com

La última página que analizaremos de la plataforma *de How Long To Beat* será la de producto, o sea, la página base dedicada a cada videojuego.

Esta página tiene un gran componente de *data storytelling*<sup>54</sup>, ya que prácticamente cada apartado está compuesto por el resultado de cientos o miles de colaboraciones convertido a un único número o resultado.

La página está dividida en dos columnas, una a la izquierda con la carátula del juego y un botón de *'Submit Your Time'* y la columna principal a la izquierda, donde pone todos los datos, estadísticas y otras informaciones sobre el videojuego al que esté dedicado cada página de producto.

En el encabezado de la página tiene los datos de usuarios que están interactuando o han completado el juego. Los datos que se muestran aquí son: cuántas personas están jugando en estos momentos, cuántas veces han introducido tiempos en la página, cuantas personas han vuelto a comenzar de cero tras terminarlo, porcentaje de gente que ha dejado el juego sin completarlo, la puntuación media que le dan los usuarios de la plataforma y cuantas personas han finalizado el videojuego.

Siguiendo en el encabezado, pero bajo estas estadísticas, tenemos una serie de botones que componen un menú de navegación dentro de cada producto, compuesto por *Overview, Forum, Reviews, Playing, Backlogs, Completions y Retired*.

### **8.1.4.1. Overview**

Esta es la subpágina principal de la página de producto, por tanto, es donde podemos encontrar la información más importante que quiere proporcionarnos la plataforma.

El primer bloque está dedicado a los tiempos que han sido necesarios para que los usuarios (o una media entre todos ellos) se pase el videojuego, normalmente marcado como el momento en el que saltan los créditos de juego. Este bloque tiene cuatro columnas, estando presentes los resultados de los tres formularios que veíamos en el apartado *de submit: Main Story, Main + Extras, Completionist* y una cuarta llamada *All Styles*. Las tres primeras ya las hemos visto en el punto 8.1.1.2., pero tenemos una

---

<sup>54</sup> Es la forma de agrupar gráficos, infografías, datos, tablas *etc* de forma simple para otorgarles una narrativa.

nueva casilla llamada *All Styles*, que hace una media entre jugadores y estilos de juego para dar un resultado aproximado de una partida media.

El segundo bloque está destinado a la información del videojuego, sinopsis, plataformas, género, desarrolladora, *publisher*, fecha de salida en cada región y última actualización del videojuego.

El tercer bloque está destinado a realizar un desglose en una tabla de cinco filas, en ella nos desglosan cada uno de los resultados vistos en el primer bloque en los apartados de *average*, *median*, *rushed* y *leisure*.

El cuarto bloque es muy parecido al anterior, pero cambiando las modalidades de juego estándar por los de *speedrun* vistos en el punto de *Submit*.

El siguiente bloque está dividido en tres columnas diferentes, compuesta por dos cuadrados y un rectángulo, repartiendo el espacio interno en 15%-70%-15%. El primer cuadrado contiene la nota que le han dado los usuarios de la página en un porcentaje. El rectángulo una estadística de barras por la cantidad de gente le ha dado una nota comprendida entre el 10% y el 100%. Mientras tanto, el segundo rectángulo es el porcentaje de gente que ha abandonado el juego.

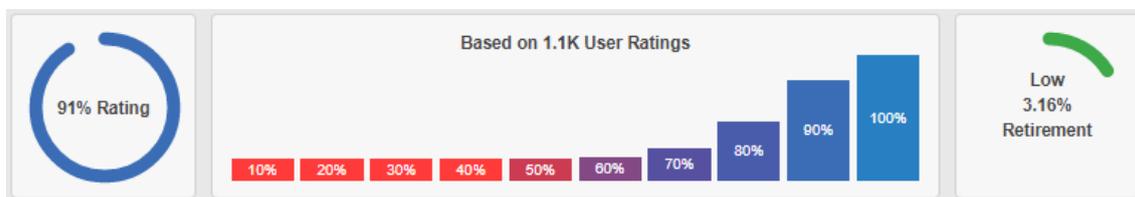


Ilustración 24. Data Storytelling en How Long to Beat. Fuente: [howlongtobeat.com](http://howlongtobeat.com)

El último y sexto bloque está compuesto por las plataformas desde donde ha jugado cada persona, como hemos visto en el punto de *submit*, era el primer dato que debíamos introducir, en este punto se ve cuantas personas han jugado en qué plataforma y los tiempos de juego medio en cada una de ellas.

#### 8.1.4.2. Forum

En el apartado *Forum* se nos redirige un subforo del juego en cuestión, donde los usuarios pueden exponer sus dudas. En este caso de plataforma digital es muy útil, ya que muchos videojuegos no son sencillos de etiquetar como 'terminados'. Como fallo de diseño, no hay ninguna forma de pasar a la siguiente pestaña desde este punto,

debemos volver a la página anterior para que vuelva a aparecer el menú de navegación del producto.

### **8.1.4.3. Reviews**

En *Reviews* los usuarios pueden colgar sus análisis otorgando una nota entre 10% y 100%, con separaciones percentiles del 10%. Para añadir un análisis sí que debes de estar registrado al contrario que para mandar un registro de tiempo. También tiene el añadido que en la columna izquierda aparece una nueva tabla con las notas medias de todas las consolas.

### **8.1.4.4. Playing, Backlogs, Completion y Retired**

Tanto *Playing*, como *Backlogs*, *Completion* y *Retired* me aventuraría a decir que son pestañas que nacerían en el auge de que todas las plataformas debían tener un factor de red social. Básicamente consisten en listas larguísimas de toda la gente que han marcado que están jugando al juego, por si se quiere tener interacción entre los usuarios.

### **8.1.5. Conclusiones**

La plataforma de *How Long to Beat* comparte similitudes con la del proyecto *Games That Make You Feel*, pero también contiene elementos que podríamos catalogar de desfasados hoy en día. La *UI*, es funcional, con solo un par de fallos leves que rompen el ritmo de navegación, afectando directamente la experiencia de usuario. La *IxD* es realmente básica, la página funciona con clics tradicionales en pc y con toques de dedo sin mayor complejidad desde el móvil.

La comodidad a la hora de gestionar los puntos relativos a enviar tus marcas de tiempo proporciona el mejor apartado en cuanto a *UX* de la página, el buscador encuentra el juego sin ningún problema, auto rellenando al juego más probable en cuanto escribes pocas letras. Asimismo, una vez estás dentro de la página de producto, aunque carezca de cualquier elemento que podríamos achacar al diseño emotivo, de una forma muy clara y directa introduces los datos sin ningún problema. Esto es gracias

a la taxonomía que hay implementada a la web y la facilidad de navegación a la clasificación facetada. Ya que puedes observar el tiempo que ha tardado de media todos los usuarios en pasarse un videojuego, o separarlo por plataformas.

Por último, la mayor carga de esta página podrían ser las pestañas sobrantes del menú de navegación dentro de cada producto. Podría sintetizarse todo en una misma página haciendo un par de cambios en las otras pestañas y eliminando lo último, dando una mayor claridad y una navegación más fluida cuando te encuentras en la página de un videojuego.

## 8.2. Caso de estudio: A Good Movie to Watch

### 8.2.1. Análisis

*A Good Movie To Watch*, en cuanto a interfaz, tiene prácticamente las mismas características que *How Long To Beat*. Una interfaz de tipo *GUI* con control de único foco. Las redimensiones de la página vuelven a ser *adaptive-flow*, con la diferencia que en la cabecera tiene un *gif* en bucle de la película recomendada del día, que por mucho que hagamos *zoom out* o *zoom in* no cambia en absoluto, pudiendo dejar los *callouts* de la cabecera casi imperceptibles, pero conservando el mismo tamaño en la cabecera, lo cual puede ser incómodo según resoluciones de pantalla o fuentes especialmente grandes para la accesibilidad.

Un cambio con respecto al anterior caso de estudio o la idea de *Games That Make You Feel*, es que es una página llevada a mano por curadores. Si somos usuarios de esta web podemos colgar análisis en las películas, pero no podemos repercutir directamente en las etiquetas o la nota de estas. Como mucho podríamos enviar un correo de *feedback* para recomendar que vean una película y la añadan si lo ven oportuno, o sugerir alguna etiqueta nueva a una película ya existente.

También tiene algunos errores menores si no navegas desde Estados Unidos, ya que las películas tienen enlaces directos a la plataforma de *streaming* donde están disponibles, pero si intentas acceder, por ejemplo, a un enlace de *Netflix*, o bien te envía a una página de error de *Netflix*, pues el catálogo y las *urls* son diferentes a las de España u otros países; o bien, les has marcado en la página que están en *Netflix* España y el enlace directamente no hace nada, ya que solo tienen los enlaces funcionales para servicios de *streaming* situados en Estados Unidos, esto es un gran problema de

experiencia de usuario (*UX*) para cualquier persona que no sea residente en Estados Unidos.

En temas de accesibilidad está prácticamente todo igual de bien implementado que el caso anterior, todas las imágenes tienen un *callout* de tipo leyenda que aparece el nombre de la película, así como hacia dónde te van a llevar los enlaces que hay bajo estas. El único problema es el anteriormente comentado de la cabecera que queda exactamente igual independientemente del *zoom* o tamaño de la tipografía configurado.

Y a continuación, volveremos a realizar un pequeño análisis de las tres páginas que se consideren principales a la hora de analizarlas como un caso de estudio para la plataforma de *Games That Make You Feel*. Siendo elegidas para ello la página de inicio (*Home*), la página de *Mood* donde tienen etiquetas flotantes con un principio parecido al de las emociones y la página de producto, en este caso, el de la película que escojamos para el análisis. Por último, debido a que esta página contiene muchas partes bloqueadas para gente no registrada, y unas pocas más a la gente que no está suscrita (que paga una cuota mensual), vamos a remarcar que las funcionalidades a analizar son las de un usuario registrado.

## 8.2.2.Inicio

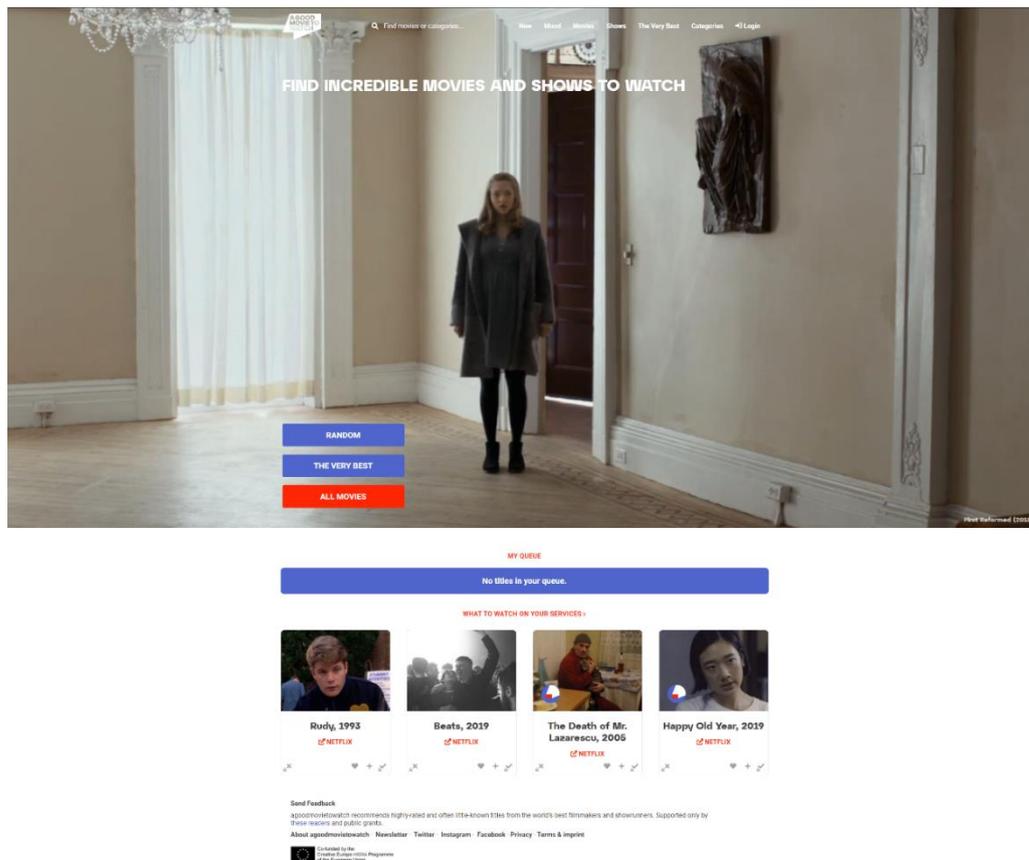


Ilustración 25. Página de Inicio de la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: [agoodmovietowatch.com](http://agoodmovietowatch.com)

En la barra superior podemos observar un menú bastante completo, compuesto por el logo, que al clicarlo nos lleva al home, como es habitual, una barra de buscador de películas o categorías, y un menú superior compuesto de la siguiente forma: *New*, *Mood*, *Movies*, *Shows*, *The Very Best*, *Categories*, *Queue*, *Seen* y el acceso al panel de usuario identificado con el nombre de usuario. De todos estos vamos a resaltar *Categories*, ya que tiene un submenú fruto de la taxonomía utilizada en la página. Al quedarse el puntero del ratón quieto sobre esta sección, se despliega un submenú automáticamente, con las categorías principales de *Genre*, *Country*, *Language*, *Time of reléase*, *MPAA Rating*, *Spotlight*, *Guides* o *All Categories*; contando todas ella, menos la última que nos lleva a una nueva página directamente, con una lista desplegada de subcategorías. El punto negativo que podemos encontrar en este apartado del menú superior es que no está marcado de ninguna forma y lo he descubierto curioseando. Al igual que los menús adyacentes tienen un símbolo para ayudar a la comprensión de su función, como el + en *Queue* o el ✓ en *Seen*, podrían haber puesto una flecha hacia abajo en categorías para indicar que es desplegable.

Lo primero que observamos al entrar a la plataforma es una cabecera, insertada con una opción de relleno que hace que la pantalla desde el dispositivo que vaya a visualizar la web sea móvil, tableta u ordenador, y tenga la resolución que tenga, va a visualizar el gif de la película del día/semana/mes en pantalla completa, ocupando así todo el navegador. Encontramos también tres botones del tipo *callout*: *Random*, *The Very Best*, *All Movies*. El primero nos lleva a una película aleatoria, el segundo a las mejores valoradas y el tercero a todas las películas que hayan sido catalogadas en la plataforma. Por último, lugar en la cabecera, abajo a la derecha del clip de la película en movimiento, observamos un *hiperlink* a la página de producto con el nombre de la película y su año de lanzamiento.

El cuerpo de la página se adapta a tus preferencias de usuario, por ejemplo, al registrarme he marcado como que tengo el servicio de *Netflix* España, por lo que solo tengo un bloque de recomendaciones en mi página de inicio, pero si hubiera marcado *Amazon Prime Video* o *Hulu TV*, también aparecerían un bloque por cada uno de los canales de *streaming*, aunque todos tienen la misma función y con analizar uno es necesario para el caso de estudio.

El primer bloque que vemos es el de *'My Queue'*, que nos indica qué películas tenemos pendientes, por si hemos entrado a la página más para que nos hagan un recordatorio que para explorar. Esta sección está compuesta por cuatro columnas, siendo cada una de ellas una película distinta. Estos pequeños bloques que forman cada columna son un recuadro compuesto por un *frame* de la película, nombre y año de lanzamiento, la plataforma donde está disponibles y cuatro iconos en la parte inferior: *not interested*, *add to loved*, *remove from queue* (esto se da porque es una película que ya hemos añadido a la cola de pendiente con anterioridad, si la película la estás descubriendo se intercambia por *'Watch it later'*) y *Seen it*.



Ilustración 26. Rectángulo de producto (película) en la plataforma *A Good Movie to Watch*. Fuente: [agoodmovietowatch.com](http://agoodmovietowatch.com)

La siguiente sección es *What to watch on your services* > y en cuanto a composición y funcionalidades es lo mismo que lo anterior.

Por último, podemos observar un pequeño botón de *Send Feedback* para ir a un formulario estándar a comentarles o proponerles cualquier cosa.

## 8.2.3.Mood

**A GOOD MOVIE TO WATCH**

Find movies or categories... New Mood Movies Shows The Very Best Categories + Queue ✓ Seen ⚙ Hastur

### Movie Suggestions by Mood and Feeling

Funny Romantic Mind-blowing Feel-Good Thrilling

Thought-provoking Weird Uplifting Challenging Dark Dramatic Easy

Emotional Heart-warming Inspiring Instructive Intense Without Plot Slow Smart

Suspenseful Sweet Touching Depressing True-story-based Well-acted Action-packed

**MOOD: FUNNY**

- The Death of Mr. Lazarescu, 2005**  
NETFLIX  
A quiet kafkaesque nightmare lashing out at an inhumane...
- Happy Old Year, 2019**  
NETFLIX  
An elaborate Thai drama about the cost of going full Marie...
- A Silent Voice, 2016**  
NETFLIX  
A coming-of-age movie that circles around friendship and th...
- Only Yesterday, 1991**  
NETFLIX  
A quiet drama about nostalgia.

**MOOD: ROMANTIC**

- Perfect Blue, 1997**  
NETFLIX  
A nightmarish psychological thriller from an anime master.
- Whisper of the Heart, 1995**  
NETFLIX  
Finds magic in the ordinary every day—and reminds us the most...
- The Forty-Year-Old Version, 2020**  
NETFLIX  
A fun New York comedy about the pressure of unreached goals.
- The Trial of the Chicago 7, 2020**  
NETFLIX  
A star-studded and riveting legal drama with a blockbuster feel...

Ilustración 27. Captura de la página de Mood de la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: [agoodmovietowatch.com](http://agoodmovietowatch.com)

La página de *Mood* es bastante simple y reutiliza gran parte de lo que ya hemos visto en el Inicio, concretamente las secciones de cuatro películas con los diferentes botones que hemos enumerado. Por lo tanto, vamos a hablar únicamente de la nube de etiquetas. Bajo el encabezado de *Movie Suggestions by Mood and Feeling* vemos una nube de etiquetas en otro buen ejemplo de clasificación facetada. Las películas incluidas en la plataforma pueden tener varias de estas etiquetas independientemente del género original de la película, sin ir más lejos, la etiqueta *Well-Acted* se puede aplicar independientemente del resto. Esta nube de etiquetas puede ser interesante para aplicarla en una nube de emociones para el proyecto de *Games That Make You Feel*.

Las secciones que vienen a continuación son como las de la página de inicio, pero con encabezados que indican el *mood* del conjunto de películas que se ven posteriormente.

## 8.2.4. Página de producto

La página de producto es bastante sencilla, al igual que el resto de esta plataforma. Bajo el menú superior encontramos cinco botones, uno para volver a la página de inicio y los otros cuatro son los mismos que encontramos debajo de todos los rectángulos de las secciones de películas.

El encabezado de la página dedicada a cada película consiste en dos columnas, en la primera el nombre del *film*, el año de publicación y un breve subtítulo, si lo hubiera, como resumen de la película. En la columna de la derecha podemos apreciar la nota media que le han dado los curadores del sitio web.

The screenshot shows the product page for 'The Trial of the Chicago 7' on the 'Good Movie to Watch' platform. The page layout includes a top navigation bar with options like 'New Mood Movies Shows The Very Best Categories + Queue ✓ Seen ⚙️ Hastur'. Below this is a secondary navigation bar with buttons for 'Home', 'Not interested', 'Add to Loved', 'Remove from Queue', and 'Seen it'. The main header for the movie features the title 'The Trial of the Chicago 7 2020 / A Star-Studded And Riveting Legal Drama With A Blockbuster Feel.' and a prominent '9.1' rating in a red circle. A video thumbnail for the trailer is displayed with a play button. To the right, there are sections for 'Learn More' (with links to IMDb, Rotten Tomatoes, and Wikipedia), 'Watching Options' (with a Netflix subscription button), and 'More From Mood' (with a note 'Oops, something went wrong.'). The main body of the page contains a synopsis of the film, a 'Staff' section with a review by Aaron Sorkin, and a 'Add your review' form with an 'ADD REVIEW' button. The synopsis describes the film as a dramatization of the 1968 Chicago Seven trial, highlighting the political and social context. The 'Staff' section lists the director as Aaron Sorkin and the language as English.

Ilustración 28. Captura de la página de producto de la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: [agoodmovietowatch.com](http://agoodmovietowatch.com)

Para el cuerpo se repite la estructura de dos columnas, a la izquierda tenemos un *frame* del *trailer* de la película, que al clicarlo nos lleva mediante enlace externo a *Youtube*. Bajo el *trailer*, tenemos una sinopsis / breve reseña realizada por uno de los curadores o firmada directamente como '*staff*'. Tras este análisis tenemos una caja de texto donde podemos añadir nuestro análisis si estamos registrados, pero no nos deja poner nota o etiquetas alguna.

Por otro lado, la columna de la derecha es en gran parte de información. Comienza con una sección de *Learn More* que nos lleva a *IMDb*<sup>55</sup>, *Rotten Tomatoes*<sup>56</sup> o *Wikipedia*<sup>57</sup>. La siguiente sección son los servicios desde donde se puede ver la película de la página actual, para ello utilizan un plugin de *Just Watch*, plataforma donde se puede consultar en qué clientes de *streaming* se puede disfrutar una película o serie. El tercer bloque es *More From Mood*, que nos muestra películas que comparten un *mood* similar con la que hemos buscado o encontrado. Por último, tenemos una sección de *Details*, con las clásicas etiquetas de género, *MPAA Rating*, *Mood*, *Actor*, *Director* y *Language*; lo interesante es que todas y cada una de estas etiquetas tienen un *hiperlink* que nos lleva a otras películas que contengan el mismo elemento o persona sobre la que hayamos hecho clic.

### 8.2.5. Conclusiones

La plataforma de *A Good Movie to Watch* está mucho más cerca de *Games That Make You Feel* en cuanto a las primeras etapas que se quieren conseguir. Tal como pone en su página '*about agoodmovietowatch*' son un grupo pequeño que está expandiendo la plataforma poco a poco.

Los elementos a tener especialmente en cuenta para el proyecto final son la nube de etiquetas, ya que la plataforma de este proyecto tendrá una similar a esta página, pero cada etiqueta con el color del sentimiento en cuestión puede dar matices que repercutan directamente en la experiencia de usuario y el diseño emocional.

Otro factor muy interesante que no estaba en los planes iniciales de la plataforma digital es añadir un sistema de lista de deseos, ambas plataformas analizadas cuentan con un sistema similar y me parece un añadido bastante útil para las personas que se registren. Aunque *A Good Movie to Watch* ejecuta de mejor forma la interacción con los productos con los botones que tienen en la parte inferior de los rectángulos.

---

<sup>55</sup> IMDb. (1990, octubre).

<https://www.imdb.com/>

<sup>56</sup> Rotten Tomatoes. (1998, Agosto).

<https://www.rottentomatoes.com/>

<sup>57</sup> Wikipedia. (2001, enero).

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

## **PROYECTO PRÁCTICO**

## 9. Preproducción

### 9.1. Introducción

Una vez terminado con el marco teórico contextual, vamos a comenzar a desarrollar el prototipo de la plataforma de *Games That Make You Feel*. El objetivo es crear el prototipo utilizando el CMS<sup>58</sup> (*Content Manager System*) de *Wordpress*. Para ello hemos creado una cuenta en el *hosting*<sup>59</sup> de *IONOS* y comprado el dominio de *gamesthatmakeyoufeel.com* (*actualmente 09/09/2021 en funcionamiento*).

La razón de realizar una ideación y prototipado en vez de comenzar con la web desde cero viene dada por varias razones. Una fundamental es que este sistema de prototipado y diseño iterativo<sup>60</sup> (*design thinking*) permite un proceso mediante el análisis cualitativo de las propuestas y versiones, descartando posibilidades hasta llegar a la más óptima y definitiva. Otra más instrumental y relacionada con la parte de desarrollo y *software* es que aun desarrollando durante meses mis conocimientos del lenguaje *javascript*<sup>61</sup>, programación de *frontend*<sup>62</sup> o *backend*<sup>63</sup> y relacionados, no se llegaría a plasmar el proyecto como estaba planteado desde un principio, pero utilizando sistema de gestión de contenido como *Wordpress* podemos desarrollar sin ningún problema la interfaz de usuario (*UI*), la experiencia de usuario (*UX*) e incluso realizar partes con programas de edición de video para la interacción de usuario (*IxD*) de forma que al terminar el proyecto de trabajo de final de máster poder ponernos en contacto con conocidos que pueden pasar el proyecto a la realidad con mayor facilidad al tener una base clara. Y, por último, la última razón es tener algo más desarrollado y con imagen de conjunto como trabajo de final de máster, ya que de la otra forma probablemente solo habría una base poco gráfica sin mucho contenido y muchos *wireframes*.

Por tanto, el objetivo era tener una interfaz de usuario bastante avanzada, sobre todo en su vertiente de versión de escritorio, dejando el responsive de teléfonos móviles y tabletas para más adelante; además de una experiencia de usuario pulida hasta donde sea posible, siendo el principal objetivo el dejar preparado la *IxD* de la rueda de emociones a la hora de que el usuario comparta su aportación en la plataforma. Además

---

<sup>58</sup> Software dedicado a la creación, edición y producción de contenido digital.

<sup>59</sup> Alojamiento web destinado a almacenar la información, imágenes, etc, de un sitio web.

<sup>60</sup> Gossain, S., & Anderson, B. (1990). An iterative-design model for reusable object-oriented software. Proceedings of the European conference on object-oriented programming on Object-oriented programming systems, languages, and applications, 12-27. <https://doi.org/10.1145/97945.97949>

<sup>61</sup> Lenguaje de programación orientado especialmente a objetos.

<sup>62</sup> La parte que ven e interactúan los usuarios en una página web.

<sup>63</sup> La parte donde se programa y se realizan las acciones para tener una página web operativa.

de los temas pertinentes a la interfaz, también veremos en un apartado la taxonomía que estará presente a lo largo de la página, los 50 videojuegos con los que arrancará el prototipo de *Games That Make You Feel* y qué diseños emocionales hay pensados para que estén presentes en el prototipo y a futuro.

## 9.2. 50 videojuegos, una selección variada

Para el comienzo de la plataforma digital han sido seleccionados cincuenta videojuegos a través de la selección personal y el asesoramiento y consultas externas que he ido realizando mediante sondeos a mi entorno y tutores.

La selección está pensada para que la mayoría de las emociones tengan cabida a la hora de compartir lo que se ha sentido en cada uno de los videojuegos de la lista, aunque algunas son realmente difíciles de encontrar, ya que es relativamente sencillo encontrar un videojuego que te haga sentir las emociones más ‘negativas’ que podemos observar en la rueda de Plutchik y aun así que sea un juego disfrutable, por su mensaje, el contexto de la emoción o la relevancia que haya podido tener en la industria. Pero la rueda de emociones también observa la posibilidad de que las emociones tengan mayores intensidades, y emociones como la aflicción, la aversión o la furia son lo suficientemente negativas como para que un juego no se popularice al sentirlas, ya que la gente lo abandonaría con mucha facilidad; aun así, se ha intentado poner ejemplos que pudieran llegar a tocar todas las emociones. Siendo esta la razón de seleccionar finalmente 50 videojuegos, que hubiera una variedad suficiente para cubrir prácticamente todas las emociones de la rueda de Plutchik, pero no irse a un número más difícil de manejar, como podrían haber sido 100 juegos, ya que en este primer prototipo no se ha automatizado la página, además de ser un número más abrumador para los sondeos donde la gente debía decir si había jugado a un juego y qué emociones había sentido al hacerlo.

A continuación, se insertará la lista de 50 juegos, junto a las emociones personales que me suscitaron cuando los jugué, o en su defecto las de la persona que me ha recomendado el título si yo no he podido jugarlo.

	<b>Videojuego</b>	<b>Emoción 1</b>	<b>Emoción 2</b>	<b>Emoción 3</b>
1	<i>Baba is You</i>	Interés	Admiración	Éxtasis
2	<i>Beggins Guide</i>	Tristeza	Sorpresa	Desprecio
3	<i>Braid</i>			

4	<i>Brothers: A tale of two sons</i>			
5	<i>Celeste</i>	Aceptación	Tristeza	Optimismo
6	<i>Dark Souls III</i>	Anticipación	Furia	Éxtasis
7	<i>Dear Esther</i>	Tristeza	Serenidad	Amor
8	<i>Death Stranding</i>	Aburrimiento	Amor	Optimismo
9	<i>Doki Doki Literature Club</i>	Aflicción	Sorpresa	Interés
10	<i>DOOM (2016)</i>	Vigilancia	Éxtasis	Asombro
11	<i>Everything</i>	Sorpresa	Interés	Serenidad
12	<i>Firewatch</i>	Anticipación	Optimismo	Decepción
13	<i>Florence</i>	Aceptación	Amor	Melancolía
14	<i>Flower</i>	Alegría	Distracción	Interés
15	<i>Getting Over It</i>	Furia	Agresividad	Sumisión
16	<i>Gone Home</i>	Aceptación	Interés	Sorpresa
17	<i>Gris</i>	Aflicción	Confianza	Amor
18	<i>Hellblade</i>	Miedo	Aceptación	Interés
19	<i>Her Story</i>	Anticipación	Distracción	Remordimiento
20	<i>Hotline Miami</i>	Ira	Asco	Éxtasis
21	<i>Inside</i>	Asombro	Sumisión	Interés
22	<i>Journey</i>	Alegría	Confianza	Anticipación
23	<i>Kentucky Route Zero</i>	Vigilancia	Asombro	Aceptación
24	<i>Life is Strange</i>	Amor	Interés	Aflicción
25	<i>Mass Effect 2</i>	Éxtasis	Amor	Remordimiento
26	<i>Minecraft</i>	Alegría	Sorpresa	Interés
27	<i>Mirror's Edge</i>	Éxtasis	Distracción	Interés
28	<i>Night in the Woods</i>	Interés	Melancolía	Aceptación
29	<i>No man's Sky</i>	Serenidad	Interés	Sorpresa
30	<i>Outer Wilds</i>	Asombro	Alegría	Admiración
31	<i>Papers, Please</i>	Tristeza	Remordimiento	Confianza
32	<i>Pony Island</i>	Asombro	Anticipación	Temor
33	<i>Portal 2</i>	Alegría	Interés	Temor
34	<i>Shadow of the Colossus</i>	Melancolía	Remordimiento	Miedo
35	<i>Soma</i>	Terror	Vigilancia	Susto
36	<i>Spec Ops: The Line</i>	Desprecio	Ira	Interés
37	<i>Stardew Valley</i>	Serenidad	Amor	Interés
38	<i>SUPERHOT</i>	Éxtasis	Anticipación	Sumisión

39	<i>Telltale's The Walking Dead</i>	Aflicción	Amor	Serenidad
40	<i>Tetris Effect</i>	Éxtasis	Vigilancia	Asombro
41	<i>That Dragon, Cancer</i>	Aflicción	Admiración	Optimismo
42	<i>The Last of Us</i>	Remordimiento	Tristeza	Amor
43	<i>The Red Strings Club</i>	Distracción	Serenidad	Aceptación
44	<i>The Stanley Parable</i>	Asombro	Anticipación	Sumisión
45	<i>The Witness</i>	Vigilancia	Optimismo	Sorpresa
46	<i>This War of Mine</i>	Remordimiento	Desprecio	Ira
47	<i>To The Moon</i>	Aflicción	Amor	Optimismo
48	<i>Undertale</i>			
49	<i>Unravel</i>	Amor	Serenidad	Melancolía
50	<i>What Remains of Edith Finch</i>	Optimismo	Melancolía	Aceptación

Tabla 2. Tabla personal de emociones. Fuente: propia

Una vez hecha toda la tabla, observamos que realmente se han utilizado todas las emociones posibles, aunque hay algunas que se repiten con mayor asiduidad, como alegría, anticipación, y sus diferentes intensidades. Esto se debe a que, probablemente, son las emociones que más experimentamos cuando estamos disfrutando casi cualquier videojuego.

Este reparto de emociones es a nivel personal, pero para la web se tendrán en cuenta más votaciones de diferentes personas, un mínimo de tres-cinco por videojuego, que vendrán dadas por mi círculo cercano de amigos, conocidos y familiares que hayan probado alguno de los títulos de la lista.



El mapa web nos permite observar en un simple vistazo todo el recorrido que se puede realizar a lo largo de la plataforma online. El mapa nos permite vislumbrar la sencillez que tendrá en un primer momento la estructura de la página, estando prácticamente todas las interacciones orientadas a encontrar un juego particular o realizar una búsqueda a través de las emociones. La página está orientada a que en un solo clic en diferentes apartados te lleven a tener al menos un juego recomendado en pantalla, como quedó reflejado en este diagrama de interacción simplificado creado previamente a cualquier otro punto de la plataforma de *Games That Make You Feel*.

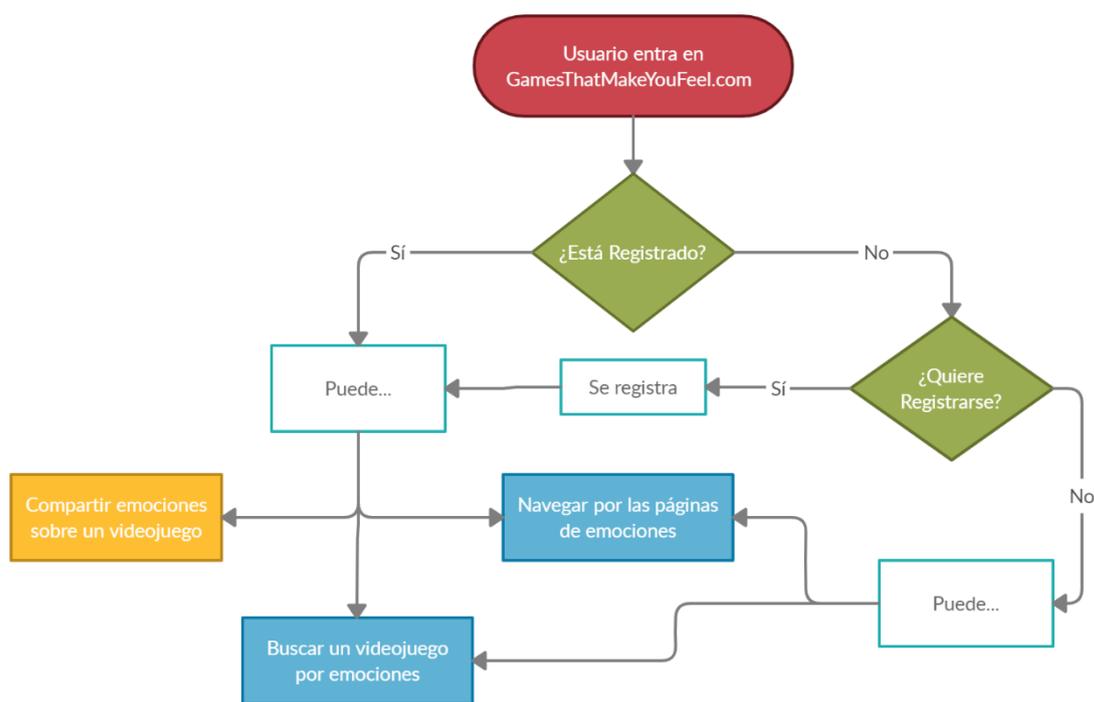


Ilustración 30. Diagrama simplificado de interacción. Fuente: propia

En cuanto a la clasificación facetada, en un principio se van a utilizar ocho filtros para que cuando se busque un videojuego, los resultados de búsqueda sean todavía más precisos para recomendar el juego perfecto a cada usuario.

Los ocho filtros elegidos serán: emociones, edad, género, plataforma, PEGI<sup>64</sup>, género de videojuegos, año de lanzamiento y jugadores. En emociones estarán las treinta y dos emociones comprendidas dentro de la rueda de Plutchik, edad y género se han tomado los mismos rangos y géneros recomendados por estudios de mercado para la segmentación de un producto, aunque había más filtros recomendados como religión, ingresos, nivel de educación, entre otros, no tan interesantes, ni necesarios, para el proyecto. Por último, tenemos la facetación dedicada a los videojuegos desde una perspectiva clásica, como pueden ser los géneros de videojuegos, la clasificación por edades de PEGI (o el país o unión de países pertinentes), el año de lanzamiento y las plataformas donde se puedan jugar los videojuegos.

Se han escogido plataformas de actual y anterior generación además de los sistemas operativos de los teléfonos móviles y ordenadores personales, a futuro está pensado incluir todas las plataformas que han existido en algún momento, así como los juegos que se lanzaron para estas.

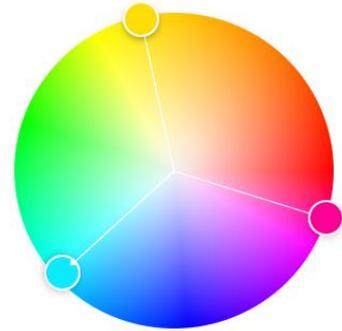
Search Filter	
<p><b>Emotions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Joy</li> <li>Ecstasy</li> <li>Serenity</li> <li>Love</li> <li>Trust</li> <li>Acceptance</li> <li>Admiration</li> <li>Submission</li> <li>Fear</li> <li>Terror</li> <li>Apprehension</li> <li>Awe</li> <li>Surprise</li> <li>Amazement</li> <li>Distraction</li> <li>Disapproval</li> <li>Sadness</li> <li>Grief</li> <li>Pensiveness</li> <li>Remorse</li> <li>Disgust</li> <li>Loathing</li> <li>Boredom</li> <li>Contempt</li> <li>Anger</li> <li>Rage</li> <li>Annoyance</li> <li>Aggressiveness</li> <li>Anticipation</li> <li>Vigilance</li> <li>Interest</li> <li>Optimism</li> </ul>	<p><b>Age</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0-12</li> <li>13-17</li> <li>18-24</li> <li>25-34</li> <li>35-44</li> <li>45-54</li> <li>55-64</li> <li>+65</li> </ul>
	<p><b>Gender</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Male</li> <li>Female</li> <li>Other</li> </ul>
	<p><b>Platform</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Android</li> <li>iOS</li> <li>MacOS</li> <li>Linux</li> <li>PC</li> <li>Nintendo Switch</li> <li>Playstation 4</li> <li>Playstation 5</li> <li>Xbox One</li> <li>Xbox Series</li> </ul>
<p><b>Video game genre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Action</li> <li>Adventure</li> <li>Fighting</li> <li>Platform</li> <li>Puzzle</li> <li>Racing</li> <li>Role-Playing</li> <li>Shooter</li> <li>Simulation</li> <li>Sports</li> <li>Strategy</li> <li>Misc</li> </ul>	<p><b>PEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0</li> <li>3</li> <li>7</li> <li>12</li> <li>16</li> <li>18</li> </ul>
<p><b>Players</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Single Player</li> <li>Multiplayer</li> <li>Massively multiplayer online (MMO)</li> <li>Cooperative</li> <li>Player versus Environment (PvE)</li> <li>Player versus Player (PvP)</li> </ul>	<p><b>Release</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2022</li> <li>2021</li> <li>2020</li> <li>2019</li> <li>2018</li> <li>2017</li> <li>2016</li> <li>2015</li> <li>2014</li> <li>2013</li> <li>2012</li> <li>etc</li> </ul>

Ilustración 31. Taxonomía facetada de los filtros. Fuente: propia

<sup>64</sup>PEGI. (2003).  
<https://pegi.info/es>

## 9.4. Moodboards

El objetivo era conseguir una paleta de colores cálidos pero vibrantes. De esta forma crear una imagen dinámica, que anime a la interacción y a la exploración desde la página de inicio. Para ello se eligió un amarillo con tendencias al color calabaza, que a su vez, en la rueda de Plutchik que vemos constantemente en la página, se atribuye a la alegría, o incluso el optimismo si contamos que tiene esos toques anaranjados.



Una vez seleccionado el color principal, se decidió completar la paleta con una triada cromática, escogiendo de esta forma el magenta y el cian, aunque este a la hora de aplicarse, ha ido decantándose poco a poco hacia algo más azulado. Estos colores, en un comienzo, componían los colores del logo principal, pero finalmente se optó por un concepto más eléctrico y luminoso (*neon*) donde solo quedaron el amarillo y el magenta.

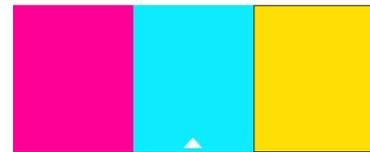


Ilustración 32. Triada cromática.  
Fuente: propia



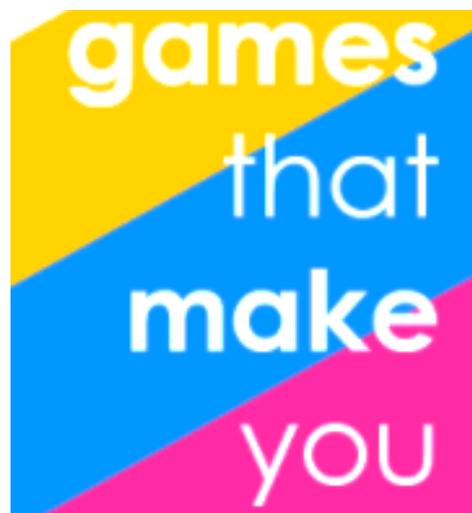
Ilustración 34. Logo viejo.  
Fuente: propia



Ilustración 33. Logo nuevo.  
Fuente: propia

Aunque poco a poco el cian/azul fue siendo cada vez menos utilizado para otorgar mayor fuerza al amarillo y al magenta, sigue conservándose como un color, llamémosle, terciario en diferentes ámbitos de la plataforma, como en la imagen de cabecera.

Ilustración 35. Extracto de la cabecera.  
Fuente: propia



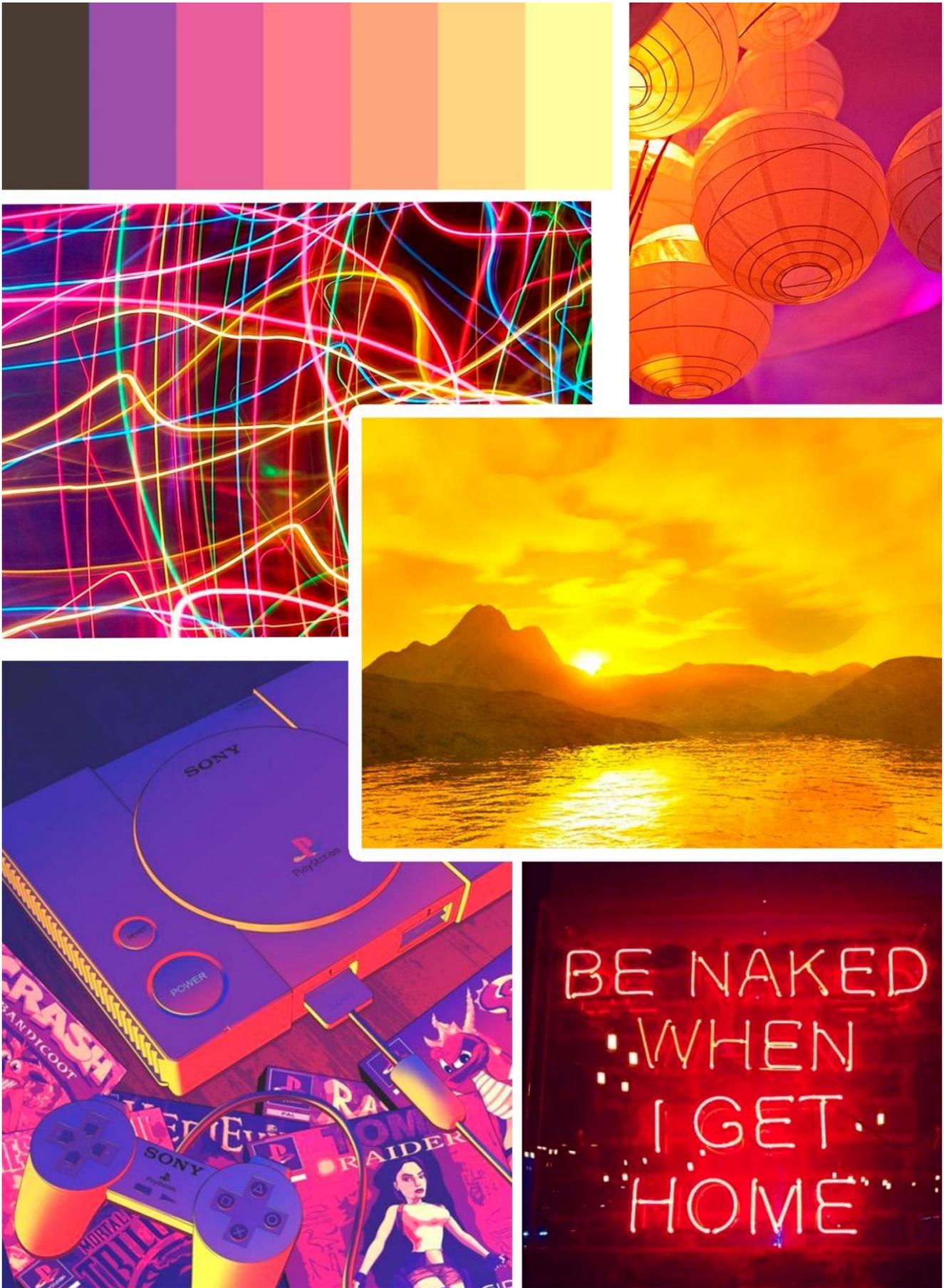


Ilustración 36. Moodboard final. Fuente: propia.

## 9.5. Benchmarking

El *benchmarking* suele utilizarse para comparar la página web que estás creando con las de la competencia más directa que puedas tener una vez haya sido lanzado, fijándote especialmente en las cosas que hacen bien, para imitarlas hasta cierto punto o incluso mejorándolas. A su vez viendo en qué apartados fallas más para poder desarrollar secciones de tu página con las carencias que pueda tener la competencia más directa. En este caso, no vamos a realizar un análisis en cuanto a competencia, sino de páginas similares, simplemente fijándonos en elementos de las páginas que nos parezcan realmente útiles, o aspectos de la experiencia de usuario que sean interesantes. Para ello vamos a fijarnos concretamente en cuatro páginas diferentes, dos de ellas ya las hemos visto en los casos de estudio, que son *How Long to Beat* y *A Good Movie to Watch*, las otras dos serán *Six Seconds*<sup>65</sup>, una página dedicada a la inteligencia emocional y *What To Play*, una página descartada para los casos de estudio, ya que, aunque estaba muy relacionada en cuanto a videojuegos, a efectos prácticos no era muy diferente al buscador de *Steam* o el de cualquier consola.

### 9.5.1. La facilidad de compartir y el data storytelling

La plataforma de *How Long to Beat* tiene dos factores realmente interesantes. El primero es la facilidad con la que puedes enviar una marca de tiempo a la página. Al llegar a la web, simplemente hay que apretar en el *submit* superior, teclear el nombre del juego que acabas de pasarte, y contestar un par de preguntas sencillas. Esto me hace incluso plantearme la posibilidad de cambiar, a futuro, el tener que estar registrado para compartir las emociones que han transmitido un videojuego, para animar a la gente que quiere compartir, pero no quiere registrarse en otra página web. Pero para ello se deberían buscar otros alicientes para que las personas se registrasen.

---

<sup>65</sup>Sixseconds. (1997). Plutchik's Wheel of Emotions: Exploring the Emotion Wheel. <https://www.6seconds.org/2020/08/11/plutchik-wheel-emotions/>

El otro factor de la página es el *data storytelling*, aunque no utilice gráficos que sean más agradecidos visualmente para los usuarios que navegan por la plataforma, con una lectura rápida puedes obtener mucha información de cada videojuego y cuenta una historia del videojuego mediante formas y estructuras propias de la ciencia de datos. La gente que ha completado un juego, lo que han tardado de media dentro de cada nivel de completismo, la plataforma más utilizada... Son elementos que me gustaría añadir a futuro de forma más visual dentro de la página de producto en *Games That Make You Feel*.

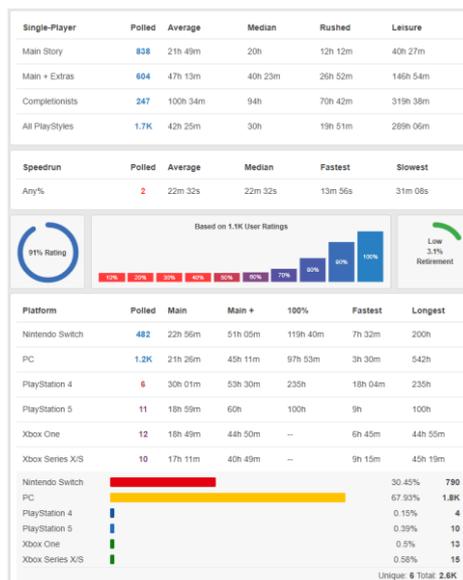


Ilustración 37. Data Storytelling en *How Long to Beat*. Fuente: [howlongtobeat.com](http://howlongtobeat.com)

## 9.5.2. La forma de utilizar las etiquetas y las listas

De la plataforma *A Good Movie to Watch* podemos destacar su taxonomía, las etiquetas funcionan realmente bien y prácticamente todo está contemplado dentro de su organización facetada. Al entrar en una página de producto en su web se puede hacer clic en prácticamente cualquier lugar y acceder a nuevas películas con un *mood* similar, dirigidas por la misma persona, del mismo género cinematográfico, año de publicación o que tenga algún actor en particular. Consiguiente que se pudiera saltar de una película a otra sin ningún problema.

Otra funcionalidad que hace realmente bien esta plataforma es la inclusión de listas internas para cada usuario, donde se pueden marcar películas que ya has visto, que te gustaría ver o incluso que no te han gustado, resultando de esta forma unas recomendaciones mucho más personalizadas. A futuro esto sería un gran añadido y un aliciente lo suficientemente grande como para dar el paso que se planteaba en el punto anterior de quitar el requerimiento de estar registrado para poder enviar el *feedback* a la plataforma.

### 9.5.3. La rueda perfecta

De la página de *Six Seconds* sería la rueda de emociones ideal a la hora de compartir las emociones sentidas al jugar a un título. Es interactiva, y al posicionarte sobre cualquiera de las emociones de la rueda, te ayuda a comprender la emoción en particular mediante: sinónimos de la palabra, la sensación que se siente al experimentar tal emoción, qué nos suele decir cuando la sentimos y cómo nos puede ayudar la emoción.

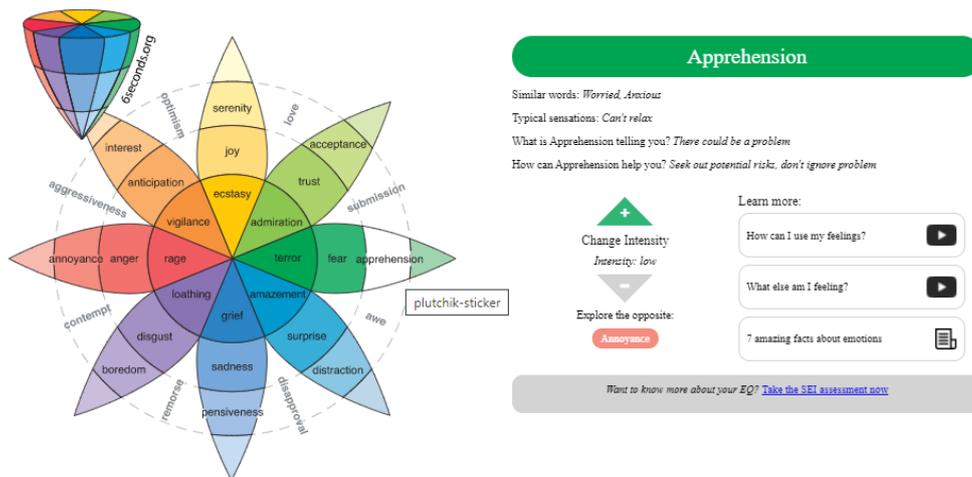


Ilustración 38. Rueda con interacción en 6 Seconds. Fuente: 6seconds.org

El día que se programe la rueda de emociones de *Games That Make You Feel*, va a estar basada en gran parte en esa rueda, ya que es, probablemente, la mejor combinación de *IU* y *UX* que puede tener la página a la hora de enviar las emociones.

### 9.5.4. El juego más...

Por último, de la página de *What To Play* me ha llamado especialmente la atención una sección que tiene en la página de inicio llamada *Best games of all time*, esta sección nos muestra el juego con mejor valoración hasta la fecha de cada una de las plataformas donde sus usuarios han votado.

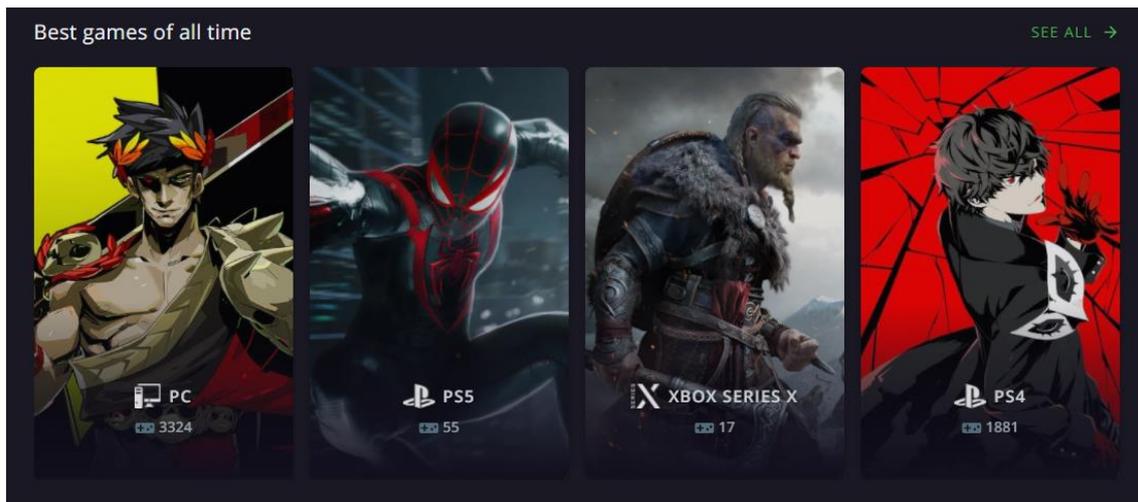


Ilustración 39. Best Game of.. en What to Play. Fuente: whatoplay.com

Esto, cuando la base de datos de la página haya crecido lo suficiente, puede integrarse en la página principal con una sección llamada *Most Emotional Game of...*, donde se pondría el juego que haya obtenido más veces cada una de las ocho emociones principales según Plutchik.

## 9.5.5. Conclusiones

Aunque muchas de estas ideas quedan un poco a futuro por el tiempo, recursos o falta de datos, son grandes implementaciones que le daría una magnífica experiencia de usuario a la página de *Games That Make You Feel*. Así que en un segundo punto en el mapa de recorrido de la plataforma digital vendrían todas estas novedades.

## 9.6. Diseño crítico y emocional aplicado

### 9.6.1. La rueda de emociones en Submit

Ya hemos visto prácticamente como iba a ser la rueda de emociones en el punto 9.5.3., pero aun así le faltan un par de arreglos para integrarse perfectamente a la plataforma de *Games That Make You Feel*.

El primer arreglo sería el de añadir tres barras de porcentaje, de forma que de forma automática las tres barras al introducir las emociones se encuentren a una tercera parte del 100%. Pero cuando se deslice el valor de una de ellas, las otras dos bajen su porcentaje para adaptarse a las nuevas medidas de la que hemos creado. Esto serviría

para concretar todavía más en las emociones sentidas. Por ejemplo, en el videojuego de *Firewatch*<sup>66</sup> [Videojuego]. (2016). Campo Santo. Personalmente he marcado las emociones de anticipación, optimismo y decepción; sin elegir porcentajes las tres contarían lo mismo, cuando si pudiera repartir probablemente le pondría un 60% a anticipación, un 30% a optimismo y un 10% a decepción. Consiguiendo de esta forma unos resultados mucho más concretos.

El segundo añadido sería el de preguntar al usuario en qué plataforma ha jugado, ya que la información de género y edad vendría dada por el registro de cada usuario, logrando de esta forma todos los filtros para la organización facetada. Al tener todos los filtros, se podrían generar distintas ruedas con los datos proporcionados, pudiendo tener una rueda general y otra que se acerque más a las características concretas de cada usuario, consiguiendo una recomendación realmente única y personalizada.

### **9.6.2. Representando resultados de emociones**

Una vez vista cómo va a ser la rueda de emociones con la que compartiremos las emociones que hemos sentido jugando cada videojuego, falta explicar cómo será la que vean las personas cuando entren en cada página de producto o página dedicada a cada videojuego.

Aunque los usuarios al introducir las emociones que han sentido tengan el objetivo de elegir 3 entre las 32 disponibles, las que se mostrarán finalmente serán las cinco más votadas entre todos los usuarios. Esto tiene explicación a nivel de que casi todos los videojuegos necesitan que quien los esté jugando, tengan cierta atención en él, por lo que cuando se hicieron prueba de pedir cinco emociones en vez de tres, la cuarta o la quinta, ante la duda, siempre recaía en interés o anticipación. Cuando se hizo el cambio a pedir tres, se equilibró todo mucho mejor.

En definitiva, los gráficos que vean los usuarios estarán compuestos por las cinco emociones más votadas. Un gráfico circular en formato polar y unas barras horizontales representando los mismos datos en porcentaje. Tanto el círculo como las barras tendrán los colores de las emociones pertinentes, consiguiendo de esta forma que un usuario recurrente pueda leer las emociones de un videojuego a través de la colorimetría en un simple vistazo.

---

<sup>66</sup>Campo Santo Productions. (2016, septiembre). *Firewatch - September 2016 Trailer* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/HdUYYnfRdl8>

### 9.6.3. ¿Físico o digital?

Hay una problemática ecológica con los videojuegos, que existe de igual manera en todo el mercado digital actual, y es que, según un estudio de 2014<sup>67</sup>, un juego que ocupe un espacio superior a 1,3GB en nuestro ordenador o consola, produce entre mayor contaminación de CO2 que el mismo juego en formato físico; en cambio, si el juego es menor a 1,3GB, la contaminación es mayor si lo hemos comprado en formato físico. Por ejemplo, un estudio realizado en 2020<sup>68</sup> por la compañía de apuesta y juego canadiense *Slot online Canada* y basándose para la investigación en las fuentes *National Geographic*, *Huffington Post* y *The Energy Saving Trust*, arrojó que el juego más contaminante de 2020 fue *el Fifa 19*, que, al vender 1.889.401 unidades físicas y 9.224.723 unidades digitales, lanzó un total de 912.581 kilos de CO2 al ambiente. Desde *Games That Make You Feel* haremos un aviso en la página de cada videojuego donde se recomiende adquirirlo en formato físico o digital según lo que pese cada videojuego. Esto se realizará añadiendo una etiqueta de color verde, una con el dibujo de un disco y otra con el dibujo de una nube con una flecha hacia abajo, en señal de descarga.



Ilustración 40. Etiquetas ecológicas para *Games That Make You Feel*. Fuente: propia

<sup>67</sup> Wiley Online Library. (2014, septiembre). The Carbon Footprint of Games Distribution. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jiec.12181?deniedAccessCustomisedMessage=&systemMessage=Wiley+Online+Library+will+be+disrupted+on+11th+July+2015+at+10%3A00-16%3A00+BST+%2F+05%3A00-11%3A00+EDT+%2F+17%3A00-23%3A00++SGT++for+essential+maintenance.++Apologies+for+the+inconvenience&userIsAuthenticated=false>

<sup>68</sup> *Console Carbon Footprint*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.slotsonlinecanada.com/most-eco-friendly-games-console>

#### 9.6.4. Malas praxis en la industria del videojuego

En los últimos años se han destapado muchos casos de empresas de videojuegos que han permitido una serie de malas praxis dentro de sus estudios. Casos de abuso<sup>69</sup>, de acoso y agresión sexual<sup>70</sup>, explotación laboral (llamado *crunch*<sup>71</sup> en la industria de los videojuegos), entre muchas otras.

En ocasiones, estas noticias te dejan en jaque como jugador, ya que quizá incluso tienes reservado el próximo juego de una desarrolladora, pero moralmente no sabes si deberías comprarlo o cómo actuar. Hace unos años, Fran “pinjed” Pinto, dejó una pequeña reflexión al final de un artículo sobre estos momentos:

*Se suele decir que el consumo responsable en el capitalismo no es posible (entre otras cosas porque no conocemos todas las circunstancias en que se elaboró un producto dado, y a veces ni siquiera es posible vivir en este sistema sin consumir servicios o bienes de absoluta pureza ética), algo que aunque sea cierto (o pueda argumentarse como tal) también sirve como mantra, como mecanismo para sobrellevar esas contradicciones de cada día. Eso no nos exime, no obstante, del deber de ser lo más coherentes posible y no abrazar esa comodidad de no cuestionarse nada. No existe una forma de hacerlo todo bien, pero sí hay alternativas y hábitos de consumo y de divulgación que pueden ayudar a mejorar las cosas. (Pinto, 2019, Me interesa un juego desarrollado bajo la cultura del crunch: ¿qué demonios hago?<sup>72</sup>)*

Como indica Fran en la cita, no existe una forma correcta de afrontar estas situaciones, pero una forma de denunciar estas situaciones sería tener un marcador en las empresas que hayan realizado *crunch* en un videojuego o que estén en proceso de investigación mientras solucionan los problemas que puedan tener en la plantilla, incluso marcando las que tuvieron problemas en el pasado, pero consiguieron recomponerse.

---

<sup>69</sup> Trabajadores de Activision Blizzard organizan una huelga en protesta por los casos de abuso. (2021, julio 28). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210728/7630057/activision-blizzard-demanda-acoso-sexual-discriminacion-huelga.html>

<sup>70</sup> Redacción. (2020, junio 26). Cientos de mujeres denuncian casos de acoso y agresión sexual dentro de la industria. AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/noticias/abuso-sexual-chris-avellone-twitch-insomniac-ubisoft/>

<sup>71</sup> Hall, C. (2020, diciembre 4). Cyberpunk 2077 has involved months of crunch, despite past promises. Polygon. <https://www.polygon.com/2020/12/4/21575914/cyberpunk-2077-release-crunch-labor-delays-cd-projekt-red>

<sup>72</sup> pinjed. (2018, octubre 25). Me interesa un juego desarrollado bajo la cultura del crunch: ¿qué demonios hago? AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/opinion/desarrolladores-explotacion-crunch-boicot/>

De forma que cuando un usuario encuentre un juego, también sea consciente del contexto y las circunstancias en las que se ha creado el título, pudiendo decidir por sí mismo si no jugarlo, no comprarlo de salida (no sumando de esta forma una venta más en el estreno del videojuego), comprarlo cuando se encuentre en rebajas (causando un aumento menor en las cifras de la empresa) o, al menos, jugarlo siendo consciente del problema.

### 9.6.5. Trigger Warnings

Existen videojuegos que pueden llegar a ser muy duros o que tratan temas realmente delicados. Como, por ejemplo, el *Spec Ops: The Line*, que se citaba en la introducción de este trabajo de final de máster. Este videojuego trata de denunciar la deshumanización de las guerras, pero claro, para ello tiene que incluir muchos sucesos que no todas las personas que vayan a jugarlo pueden estar preparadas. Un blog en *Tumblr*<sup>73</sup> hace unos años comenzó a recopilar los *trigger warnings* de unos cuantos juegos, y aunque no llegó muy lejos con la idea, sí que introdujo los del juego en cuestión:

#### Spec Ops: The Line — Content and Triggers Guide

**Overview:** eye trauma, heights, severe unreality, stalking, suicide and the option of committing suicide, acrophobic levels, torture. The protagonist is a soldier in a modern army, and a primary theme of the game is the dehumanization of people that is required to be able to kill them.

Keep reading

Ilustración 41. Captura del blog de vgtriggers en tumblr



Ilustración 42. Tabla de clasificación PEGI. Fuente: <https://pegi.info/es>.

Actualmente en las cajas físicas y páginas de descargas de videojuegos existen las etiquetas descriptoras de contenido proporcionadas por el PEGI (Pan European Games Information), pero en ocasiones pueden llegar a quedarse cortas.

Por ello, un añadido que tendrá en una de las primeras fases la plataforma de *Games That Make You Feel* será el de invitar a los usuarios a

<sup>73</sup> Tumblr. (2016, junio). VGTriggers. <https://vgtriggers.tumblr.com/list>

compartir si han experimentado algo que preferirían haber sido puestos de sobreaviso de antemano. Incluso pudiendo añadir trigger warnings que quieras omitir de antemano en el perfil para omitir ciertos juegos.

### 9.6.6. Accesibilidad

Múltiples son los videojuegos que tienen opciones de accesibilidad realmente increíbles, siendo el mayor ejemplo actualmente el *The Last of Us Parte II* al contar con más de 60 mejoras de accesibilidad, tanto visuales, como auditivas, o incluso motoras. Prueba de ello son los múltiples *gameplays*<sup>74</sup> de personas con la capacidad visual muy reducida o incluso completamente invidentes que pudieron completar el juego en su totalidad mientras se deshacían en elogios al sistema de accesibilidad que había creado *Naughty Dog* para este título.



Ilustración 43. Captura de Gameplay en *The Last of Us Parte II*. Fuente: <https://youtu.be/55Ctcr5T1uM?t=494>

Por la existencia de títulos como este, o la reciente liberación<sup>75</sup> por parte de *EA* de sus patentes en accesibilidad de videojuegos, *Games That Make You Feel* contará con un apartado que medirá lo accesible que es cada videojuego. Aunque esto requerirá de ayuda de expertos en la materia, ya se han comenzado a investigar los requisitos básicos para diferentes tipos de discapacidades.

<sup>74</sup> Steve Saylor. (2020). *The Last of Us Part 2 on the PlayStation 5* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/55Ctcr5T1uM?t=494>

<sup>75</sup> Eurogamer España. (2021, agosto). EA libera el uso de sus patentes asociadas a la accesibilidad en los videojuegos. <https://www.eurogamer.es/articulos/2021-08-24-ea-libera-el-uso-de-sus-patentes-asociadas-a-la-accesibilidad-en-los-videojuegos>

La plataforma digital que se está desarrollando en este proyecto contará con diferentes sistemas de accesibilidad. Para las personas sin visión, se implementarán los atributos *HTML* de *tabindex*<sup>76</sup>, consiguiendo de esta forma que una persona invidente pueda navegar entre los puntos principales de la plataforma pulsando únicamente el tabulador, dirigiendo siempre el foco a los puntos más importantes de atención, consiguiendo que sus *software* de accesibilidad sonoro les guíe a través de todo el contenido de la página sin restricciones

En otro orden de discapacidades visuales, tenemos a las personas que sufren daltonismo (percepción alterada de los colores) o acromatopsia (visión reducida a las tonalidades comprendidas entre el blanco y el negro). Ambas discapacidades tienen la misma solución de accesibilidad<sup>77</sup>, esta se trata de utilizar textos de forma estratégica para que toda la página sea comprensible solo con la lectura. Pese a tener un gran peso en la colorimetría, *Games That Make You Feel* puede ser navegada sin necesidad de distinguir los colores, ya que aportan una mayor profundidad, pero no son indispensables.

En el futuro a corto plazo, estas dos serían las primeras medidas de accesibilidad que se tomarían para conseguir llevar el mundo de los videojuegos y sus emociones a la mayor cantidad de personas posibles.

### 9.6.7. Diseño especulativo

¿Pero hacia dónde podemos ir con todo lo que se viene con la web 5.0? Como hemos visto en el punto 4, en un futuro la navegación dará un paso más, llegando un punto donde los dispositivos en los que estemos navegando puedan intuir el estado de emoción en el que nos encontramos. En un caso como ese, *Games That Make You Feel* podría recomendar videojuegos en su momento óptimo de ser jugados o incluso con finalidades terapéuticas. De hecho, de acumular la suficiente información, se podría incluso crear una sección con juegos recomendados para según momentos o situaciones de la vida, ya que se han realizado estudios que afirman que los videojuegos

---

<sup>76</sup> *Tabindex for accessibility: Good, Bad and Ugly*. (2016, junio 13). Maxability. <https://www.maxability.co.in/2016/06/13/tabindex-for-accessibility-good-bad-and-ugly/>

<sup>77</sup> *Accesibilidad Web: Daltonismo*. (s. f.). <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=deficit-visual-daltonismo>

pueden utilizarse para mitigar síntomas de la ansiedad o la depresión<sup>78</sup>, ayudar con el periodo de duelo<sup>79</sup>, o incluso atravesar momentos como el confinamiento que hubo en el año 2020, *Animal Crossing* se convirtió en el juego 'salvavidas'<sup>80</sup> para muchas personas que quedaron aisladas, en este mundo virtual se llegaron a celebrar bodas<sup>81</sup>, graduaciones y otras clases de eventos entre amigos. Por tanto, ¿por qué no utilizar las ventajas de la web 5.0, la que nos entenderá emocionalmente, para recomendar videojuegos en estos puntos más difíciles de la vida?

En el párrafo anterior nos hemos situado en los peores momentos de la vida, pero quizá podría hacerse una aplicación para nuestras consolas con premisas similares. Mediante las búsquedas, mensajes o un dispositivo externo (como una pulsera que vaya captando todas las emociones que sentimos a lo largo del día, o incluso gafas de realidad aumentada con sensores emocionales) que vaya calculando mediante un algoritmo el estado de emoción con el que vayas a volver a tu hogar. De esta forma, al llegar a casa y conectar la consola, que fuera la propia aplicación de *Games That Make You Feel* la que te lanzará el juego ideal después del día que has atravesado. Incluso, de utilizarse gafas de realidad aumentada o realidad virtual para jugar, se podrían crear salas de juegos donde la iluminación de tu salón, en caso de realidad aumentada, cambiase a los tonos de la rueda de Pluchik oportunos para adaptar el mood del jugador, o incluso salas de puro color en la realidad virtual para hacer una navegación más directa e intuitiva en tu librería de juegos.

---

<sup>78</sup> Kowal, M., Conroy, E., Ramsbottom, N., Smithies, T., Toth, A., & Campbell, M. (2021). Gaming Your Mental Health: A Narrative Review on Mitigating Symptoms of Depression and Anxiety Using Commercial Video Games. *JMIR Serious Games*, 9(2), e26575. <https://doi.org/10.2196/26575>

<sup>79</sup> Dr. Iain Donald & Dr. Andrew Reid. (s. f.). Games for grieving—How video games can help with bereavement. Marie Curie. de <https://www.mariecurie.org.uk/talkabout/articles/video-games-to-help-with-grief/278671>

<sup>80</sup> «Animal Crossing»: Un salvavidas contra la soledad del confinamiento. (1970, enero 1). MIT Technology Review. <http://www.technologyreview.es/s/12149/animal-crossing-un-salvavidas-contra-la-soledad-del-confinamiento>

<sup>81</sup> The pandemic canceled their wedding. So they held it in Animal Crossing. (2020, abril). Washington, de <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/02/animal-crossing-wedding-coronavirus/>



Ilustración 44. Especulación en cuanto a realidades virtuales y aumentadas. Fuente: propia

De hecho, a la hora de especular, podríamos elaborar servicios de suscripciones de pago creados con la colaboración de otras empresas, enviando cada mes el videojuego idóneo a cada usuario en base a las emociones que ha buscado sentir a lo largo del mes y los resultados de, quizá, un examen emocional que le haya hecho alguno de sus dispositivos. Algo así como la idea que propone *playdate*<sup>82</sup>, pero de una forma mucho más personalizada al usuario. En el caso de *playdate* es un servicio de suscripción ligado a una plataforma, donde cada viernes enviarán un nuevo videojuego a los poseedores de su dispositivo, pero tiene el factor lúdico y de sorpresa que tendría la suscripción de *Games That Make You Feel*.



Ilustración 45. Consola Playdate. Fuente: play.date

<sup>82</sup> Playdate. Pre-order now! (s. f.). <https://play.date/>

## 9.7. Wireframes

A continuación veremos y comentaremos brevemente los wireframes de las páginas de inicio, la de búsqueda a partir de emociones, la de compartir emociones y, por último, la de producto, siendo estas las más importantes y en las que realmente existe una mayor interacción que la que veríamos en una página como la de discover, que consiste en la lista de todos los videojuegos sin más.

### 9.7.1. Home



Ilustración 46. Wireframes de la página Home.  
Fuente: propia

La página principal estará partida en cinco bloques distintos, el primer bloque es la cabecera, sobre la que podremos divisar el menú principal con los botones de *Home*, *Discover*, *Emotions*, *Submit*, una lupa para el buscador y un avatar para el registro.

En segundo lugar tenemos el bloque que da la bienvenida a la plataforma y explica brevemente en qué consiste la plataforma digital y cómo se puede navegar por ella.

En el tercer bloque está destinado a ser un pequeño tutorial para nuevos usuarios que no sepan cómo compartir emociones de los videojuegos que hayan completado.

En la cuarta sección tendremos un acceso rápido a las ocho emociones según la de Rueda de Plutchik.

El último bloque será para los formularios de contacto, ya sea para enviar *feedback*, sugerencias o quejas. Esta decisión se ha tomado para centrar la barra del menú principal en todo lo relacionado con la búsqueda de videojuegos.

## 9.7.2. Emotions

Ya que la búsqueda de videojuegos a través de emociones es la base de toda esta plataforma digital, se pondrán varios puntos desde donde se podrá navegar entre



Ilustración 47. Wireframes de la página Emotions. Fuente: propia

las emociones para encontrar el videojuego ideal. Estos lugares serán: en la página de inicio como acabamos de ver, en un submenú desplegable dentro de emotions en el menú superior y si en vez de navegar por la lista desplegable se aprieta en emotions, nos lleva a la página que veremos a continuación.

La página de emotions estará formada por la rueda de emociones de Plutchik, para que el usuario tenga la referencia de cómo están clasificadas las emociones y qué orden y colores tienen entre ellas.

Además de la rueda, a lo largo de la página se distribuirán botones con todas y cada una de las emociones que se podrán observar en la rueda del lateral.

## 9.7.3. Submit



Ilustración 48. Wireframes de la página Submit. Fuente: propia

Esta página es la destinada a compartir las emociones de los usuarios al completar videojuegos, por lo que debe ser especialmente sencilla e intuitiva.

Para favorecer su sencillez, las emociones se podrán escoger tanto de una lista como al hacer click sobre la propia rueda, luego una descripción de cada emoción aparecerá al seleccionarla y habrán tres barras para seleccionar el porcentaje en el que se ha sentido cada emoción. Por último se pedirá al usuario que introduzca en qué plataforma ha jugado.

## 9.7.4. Página de producto

La página de producto es la plantilla que utilizaremos para introducir todos los videojuegos que haya en *Games That Make You Feel*.



Ilustración 49. Wireframes de la página de producto.  
Fuente: propia

ser posible del propio estudio que ha creado el videojuego.

El primer bloque de la página de producto nos mostrará una captura del juego en modo de cabecera, además de la portada más reconocible de cada videojuego. A la izquierda de esta una breve sinopsis y bajo ella, en una subsección, un botón para enviar emociones. En la misma subsección, a mano izquierda estará la etiqueta ecológica y a la derecha la información básica del videojuego y las plataformas donde está disponible.

La siguiente sección viene encabezada por los filtros que se le pueden aplicar a la gráfica circular para concretar más los resultados que nos arroje. A continuación vienen dos gráficas circulares con las emociones compartidas por los usuarios y una segunda destinada al estudio creador del videojuego si han dejado las suyas propias.

El último bloque del que se compondrá la página de producto es el del *trailer*, donde simplemente se verá un video incrustado desde *youtube*, a

## 10. Producción

### 10.1. Test de usabilidad de la primera iteración

Antes de realizar el prototipo que veremos en los próximos puntos, hubo una primera iteración del prototipo, que se construyó de forma similar a todo lo que hemos visto hasta ahora, ya que utilizaban el mismo programa para la construcción de la página, pero con muchas carencias (esta iteración es previa también a los casos de estudio y al *benchmark*, por lo que tenía muchas más carencias más allá del test de usabilidad). A continuación veremos la tabla de resultados del test de usabilidad hecho a cinco personas diferentes y, tras ello, comentaremos los cambios que se hicieron.

Los *test* de usabilidad se han realizado mediante llamadas *online* en las que los sujetos compartían su pantalla mientras se les cronometraba y anotaba resultados. En el siguiente enlace se puede ver un ejemplo de cómo era el proceso: <https://youtu.be/rxyKgFwt3B4>, por desgracia, no se grabaron los primeros *tests* de usabilidad, por lo que en el vídeo se pueden ver resultados de una iteración más avanzada del proyecto y no los que veremos y comentaremos a continuación.

A.R.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	5s	
Buscar por emoción	30s	Falta un menú de emociones.
Ver emociones de juego	12s	
Compartir emociones	30s	No ha podido localizar bien el submit en la página de producto.
Sugerencias	Cambiar los filtros en <i>Discover</i> y añadir apartado de emociones	

Tabla 3. Test de usabilidad de A.R. Fuente: propia

D.B.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	5s	
Buscar por emoción	20s	Cuesta encontrar donde elegir emociones.
Ver emociones de juego	8s	
Compartir emociones	10s	Sorpresivamente rápido, pero sigue estando mal.

Tabla 4. Test de usabilidad de D.B. Fuente: propia

J.S.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	9s	
Buscar por emoción	10s	
Ver emociones de juego	11s	
Compartir emociones	15s	Se ha ido directo al fondo de la página buscando un botón más grande.

Tabla 5. Test de usabilidad de J.S. Fuente: propia

R.d.R		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	6s	
Buscar por emoción	10s	
Ver emociones de juego	10s	
Compartir emociones	15s	
Sugerencias	Añadir sección <i>How to Submit en el Home</i> , clarificar que el ' <i>submit</i> ' son las emociones, añadir redes sociales al <i>footer</i> (aunque la ausencia de ellas es porque todavía no existen).	
Notas	Este usuario tiene los mejores tiempos pero ya conocía el proyecto de antemano, el resto sabían lo justo de la plataforma.	

Tabla 6. Test de usabilidad de R.d.R. Fuente: propia

K.G.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	5s	
Buscar por emoción	15s	Ha dudado, pero ha llegado relativamente rápido.
Ver emociones de juego	20s	
Compartir emociones	60s	Se ha perdido completamente, hay que mejorar mucho el apartado del <i>Submit</i> .

Tabla 7. Test de usabilidad de K.G. Fuente: propia

Estos tests de usabilidad arrojaban dos problemas de forma muy clara, la primera, la dificultad de buscar por emociones, en una plataforma diseñada para buscar por emociones, error catastrófico *en IU, UX* y a todos los niveles. Asimismo, el segundo era la mala visibilidad del botón de compartir en las páginas de producto. Lo cual también era un problema, pero a menor nivel que el anterior. Además, también se señalaron otros problemas menores, como los filtros de búsqueda.

Los filtros de búsqueda en la primera iteración eran una barra de búsqueda en la parte superior por encima de los videojuegos, que con un simple *scroll* ya se perdía. Así que tenía tanto un problema de visibilidad como de funcionalidad. El problema se ha resuelto eliminando la pequeña barra superior y creando un menú de navegación lateral con búsqueda, de esta forma es mucho más completo que su versión anterior, y a la vez, infinitamente más visible.

El siguiente problema era el apartado del *submit*, que solo aparecía bajo la portada de cada juego en las páginas de producto. La solución para este problema ha sido añadir un *submit* general en el menú de navegación superior, con la idea de que este lleve a un buscador de videojuegos, que al introducir un nombre arroja el videojuego en cuestión. También se ha añadido una sección en la página de inicio que explica el proceso de compartir emociones, el cual también tiene un botón de compartir. Y, por último, en la página de producto se ha cambiado el botón de *Submit* por el de *Share Your Emotions*, aumentando el tamaño del botón al ser más larga la frase y dejando mucho más clara su finalidad.

En último lugar está el problema que existía a la hora de buscar por emociones, que a parte de los filtros poco visibles del apartado de *Discover*, no había más formas. Como hemos visto antes, ese punto ya está solucionado, y ahora es una buena forma de buscar por emociones, pero además de ese, se han tomado tres medidas extra para mejorar su visibilidad.

La primera es un apartado dentro de la página de Inicio donde se pueden ver las ocho emociones principales, llevándonos cada una de ellas a las emociones sobre las que hemos clicado, así como a sus emociones de mayor y menor intensidad, es decir, si hacemos clic sobre *joy* en el menú principal, nos llevaría a una página con la etiqueta de *joy*, *serenity* y *ecstasy*.

La segunda medida fue crear una página destinada a emociones, donde se observa la rueda al completo y existe un botón para cada una de las 32 posibles emociones. Además, y esta es la tercera medida, el botón del menú superior de navegación desde donde se accede a esta página, al posicionar el ratón encima sin hacer clic, abre un submenú, también con las treinta y dos emociones.

Y estos son los cambios que se hicieron respecto a aquella página más básica a través de los *tests* de usabilidad. También se han realizado test en el estado actual de la plataforma de *Games That Make You*, pero estos los veremos y compararemos con los que acabamos de analizar en el apartado 11 de postproducción.



persona con conocimientos especializados en el área, y como veremos más adelante en el punto de ‘trabajo a futuro’, estas personas serán contactadas en un futuro cuando la interfaz esté completamente terminada.

En algunos casos la quinta e incluso la cuarta emoción empataban en votaciones con el resto, cuando esto ha sucedido se ha decidido a ojo humano bajo la premisa de escoger un grupo de emociones que todavía no hubiera sido seleccionado. Por ejemplo, si ya estaban reflejadas las emociones, en mayor o menor intensidad, de alegría, anticipación, tristeza e ira, la quinta emoción se buscaría con el criterio de la mayor relacionada con el juego que no tuviera que ver con las emociones ya seleccionadas por votación democrática.

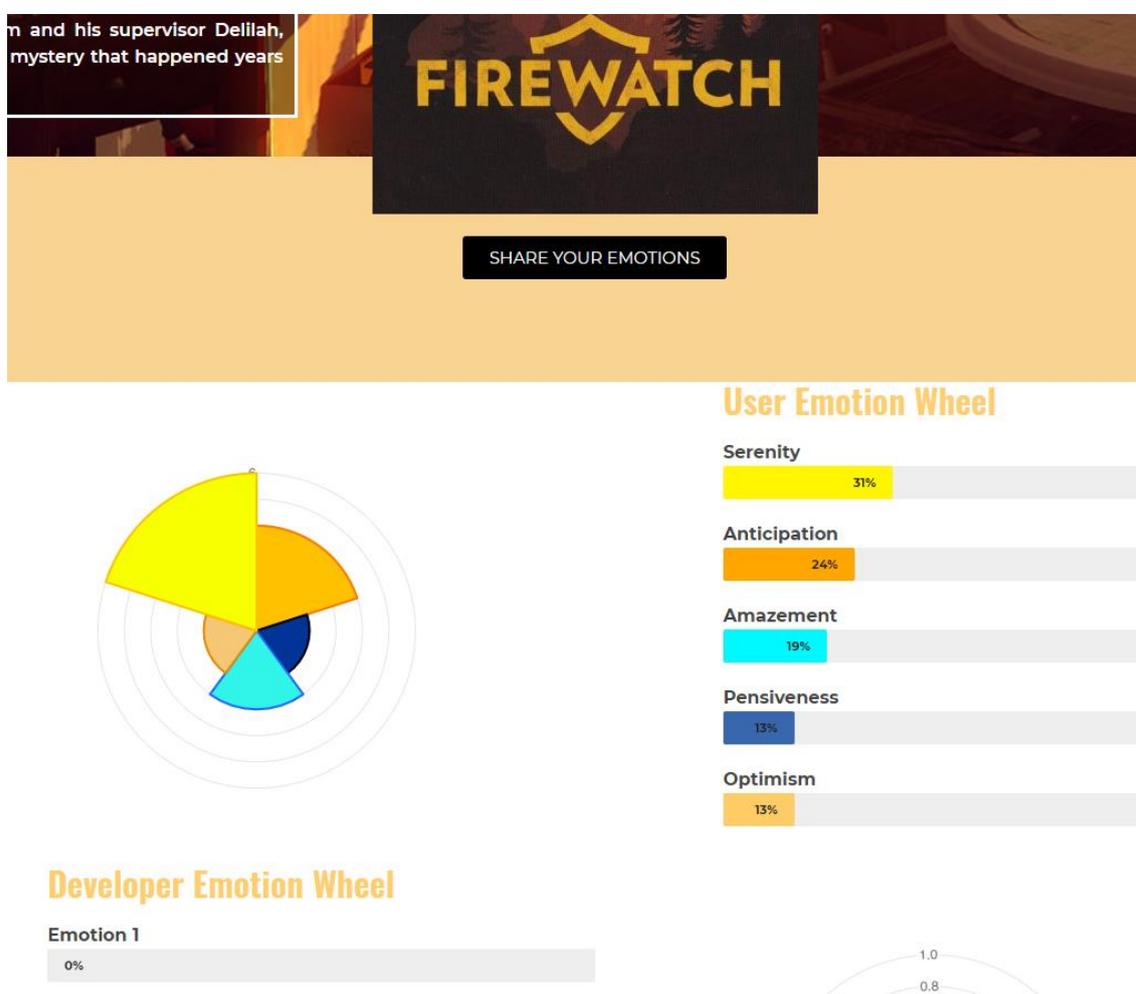


Ilustración 52. Representación de resultados en la plataforma. Fuente: propia

Siendo este el resultado visual de la rueda de emociones y las barras porcentuales en la plataforma digital. Además de la parte visual, vamos a hacer una breve reflexión sobre los resultados. *Firewatch* ha sido uno de los juegos más votados, (lo jugaron la mitad de las personas encuestadas) por lo que ha sido seleccionado, junto al peso visual que podía dar su portada y cabecera, como ejemplo de página de

producto. Pese a ser un primer sondeo, y no tener demasiadas votaciones, cualquier persona que haya jugado al juego verá las emociones como muy acertadas, siendo la principal emoción serenidad, pues no dejas de ser un vigilante de incendios forestales en el bosque nacional Shoshone y una buena parte del juego es pasearte hasta que comienzan los giros de guion, de ahí la anticipación y sorpresa. La melancolía y el optimismo, aún presentes, ya son emociones más puntuales que podrían variar a otras emociones. Así pues, pese a no poder comparar con resultados más multitudinarios, los actuales van muy bien encaminados a lo que se buscaba en un primer momento.

### 10.3. Desarrollo del prototipo

#### 10.3.1. User Interfaces

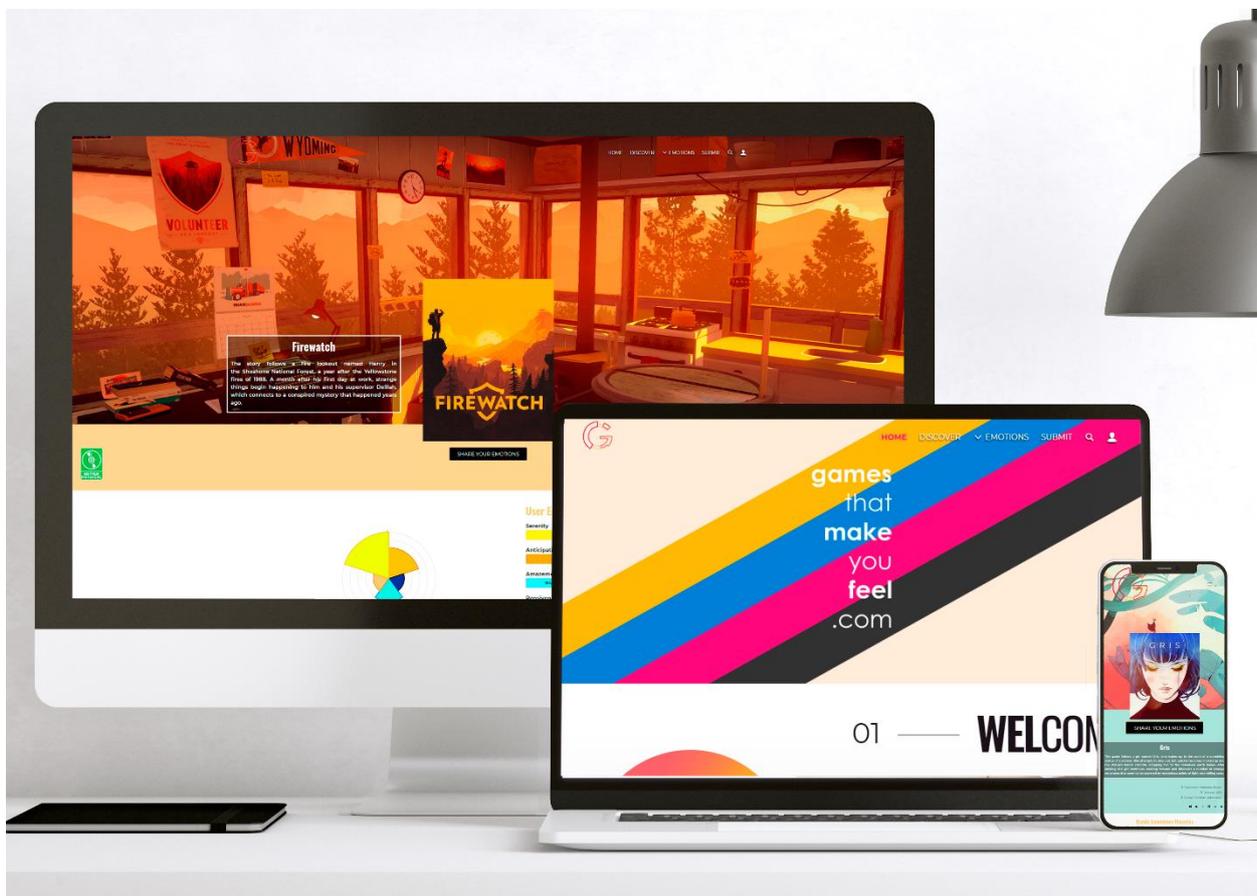


Ilustración 53. Mockup Games That Make You feel. Fuente: propia

Como ya hemos hablado en un par de ocasiones de la estructura de las páginas de *Games That Make You Feel*, en los puntos que veremos a continuación nos vamos a centrar en las decisiones tomadas para optimizar la *UI* y la *UX*. Además, se creará un

vídeo de la plataforma digital para incorporarlo al anexo de este proyecto, pudiendo observar así cómo funciona actualmente la página en tiempo real.

En la imagen superior vemos cómo se visualiza la página actualmente en diferentes dispositivos, pero al también encontrarse una *preview* de teléfono móvil, se recuerda que esa versión se desarrollará en mayor profundidad en un futuro, y que en el proyecto actual veremos solo las interfaces vinculadas a la versión de escritorio.

Si se quiere ver una muestra de navegación se puede seguir el siguiente enlace: <https://youtu.be/fANgkHinx-l> o visitar personalmente la plataforma a través de la url de [gamesthatmakeyoufeel.com](http://gamesthatmakeyoufeel.com), se recuerda que la plataforma está construida para versiones de escritorio, preferiblemente a resoluciones de 1920x1080 o mayores. Además, la mayoría de los botones, menús o enlaces llevan a páginas de error. Por tanto, se recomienda la visita a través del video de navegación adjuntado previamente.

## 10.3.1.1. Home

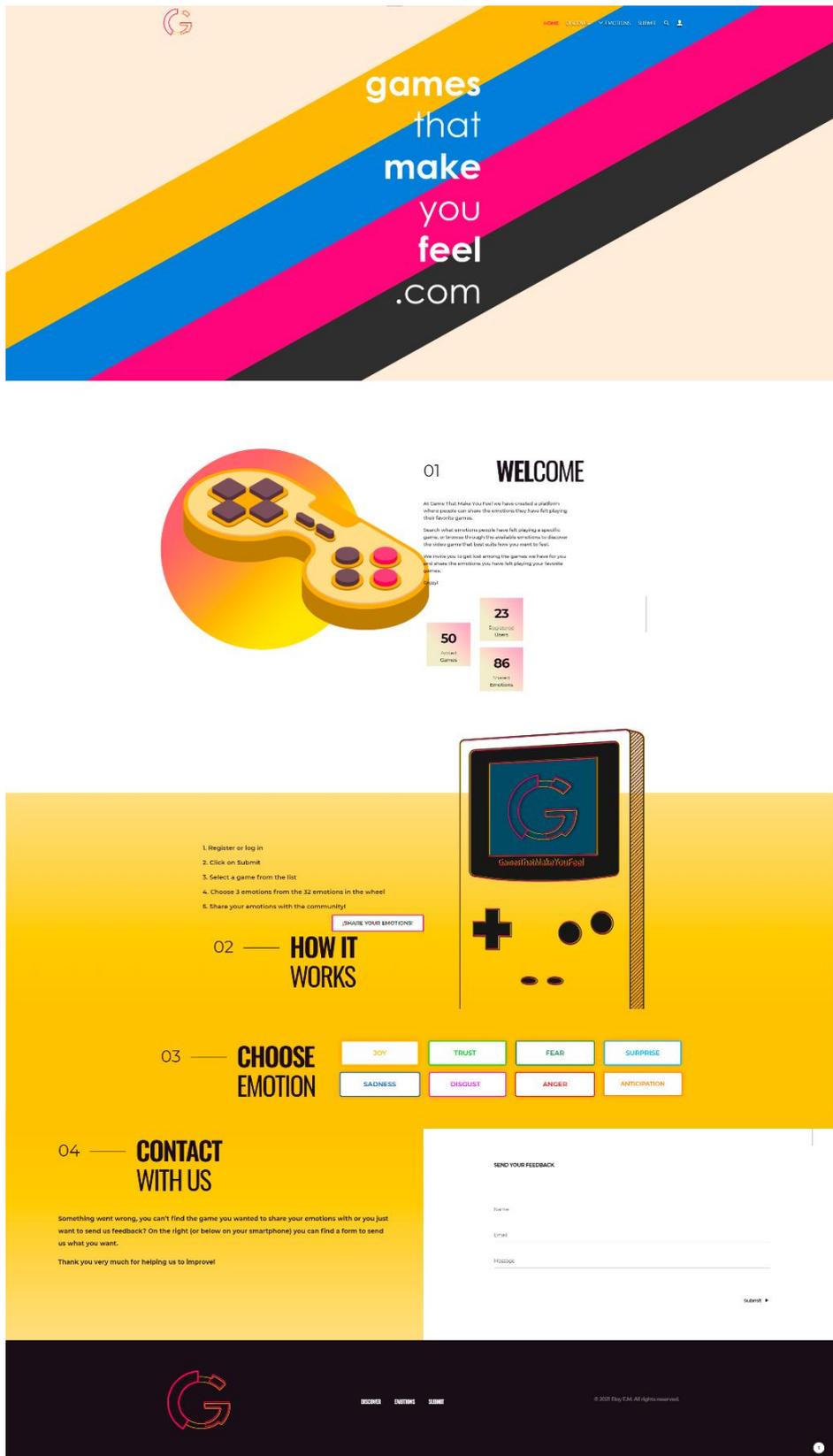


Ilustración 54. Interfaz final de la página Home. Fuente: propia

La primera funcionalidad a favor de la *UX* que se planteó cuando se estaba montando esta página era que todos los elementos entrasen a la vista de una forma suave y cómoda para el ojo del usuario que estuviera navegando, intentando lograr de esta forma que otorguen placer visual como diría Don Norman.

Un problema de *UI/UX* que se encontró mientras se creaba la sección donde podemos seleccionar directamente emociones, fue el de disponer ocho botones de forma cómoda para el usuario y que la combinación de colores no fuera un desastre para el diseño gráfico general de la página. Uno de los objetivos era mantener el color de cada emoción para crear la sensación general de colorimetría de la página, pero al poner los colores originales surgía un problema, y era que generaba todo lo contrario a placer visual. Finalmente se decidió poner los botones en dos filas en vez de dos columnas y unificar todas las emociones a un fondo blanco con el trazo y el color del texto del interior en el de la emoción que tengan escrita, además, al pasar por encima el botón cambia al color de la emoción.



Ilustración 55. Descarte de IU/UX en Choose Emotion. Fuente: propia



Ilustración 56. Choose Emotion final para la plataforma. Fuente: propia

### 10.3.1.2. Emotions

La página de emociones se centra en tener todas las emociones desplegadas, para que un usuario que acceda pueda verlas todas de golpe, además, se espera que la rueda ofrezca completa interacción a futuro. Un cambio que se ha realizado respecto al *wireframe* es que las emociones intermedias, como por ejemplo *love* entre *joy* y *trust*, no se encuentran debajo de la rueda, sino entre las emociones principales y sus intensidades. La razón de ello es que dos columnas se quedaba un espacio en blanco muy desaprovechado, y que, al estar en la columna de la derecha, al entrar, dependiendo de resoluciones, pueden verse todas las emociones de un simple vistazo. En cuanto al color de los botones, aunque parezca contradictorio tras el último párrafo

del anterior punto, se decidió poner los botones del color que tienen en la rueda para hacer hincapié visual en el color asignado a cada emoción.

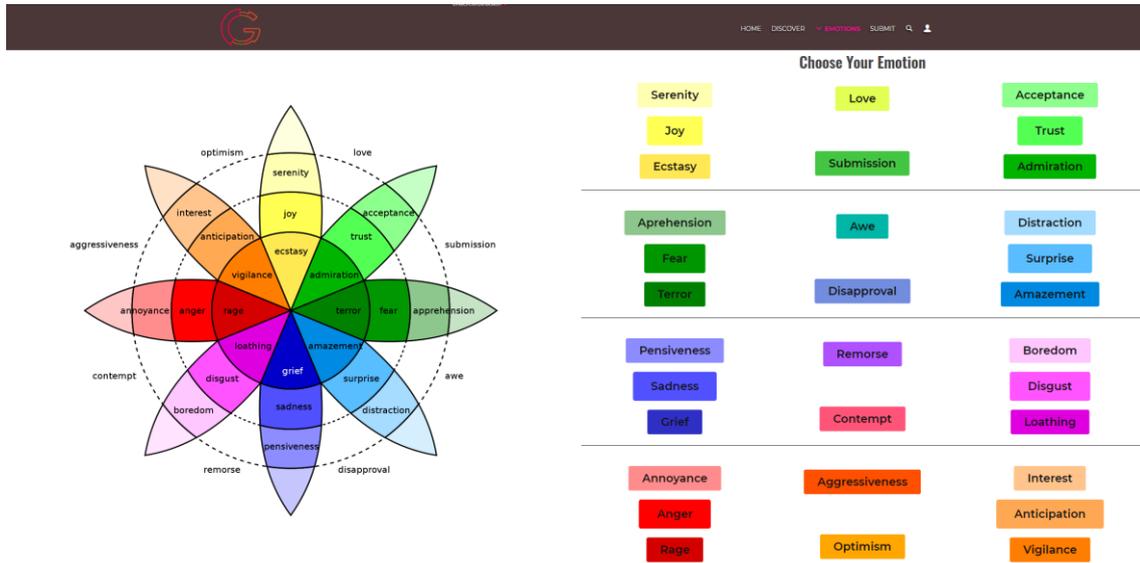


Ilustración 57. Interfaz final de la página Emotions. Fuente: propia

### 10.3.1.3. Submit

La página de *submit*, como ya se ha señalado con anterioridad, es muy similar a la de *emotions*, solo que al clicar sobre las emociones estas se agregan a unas barras donde se podrá poner un porcentaje si se desea, siendo el por defecto un 33%, creando así un diseño de interacción (IxD) basado en el arrastre.

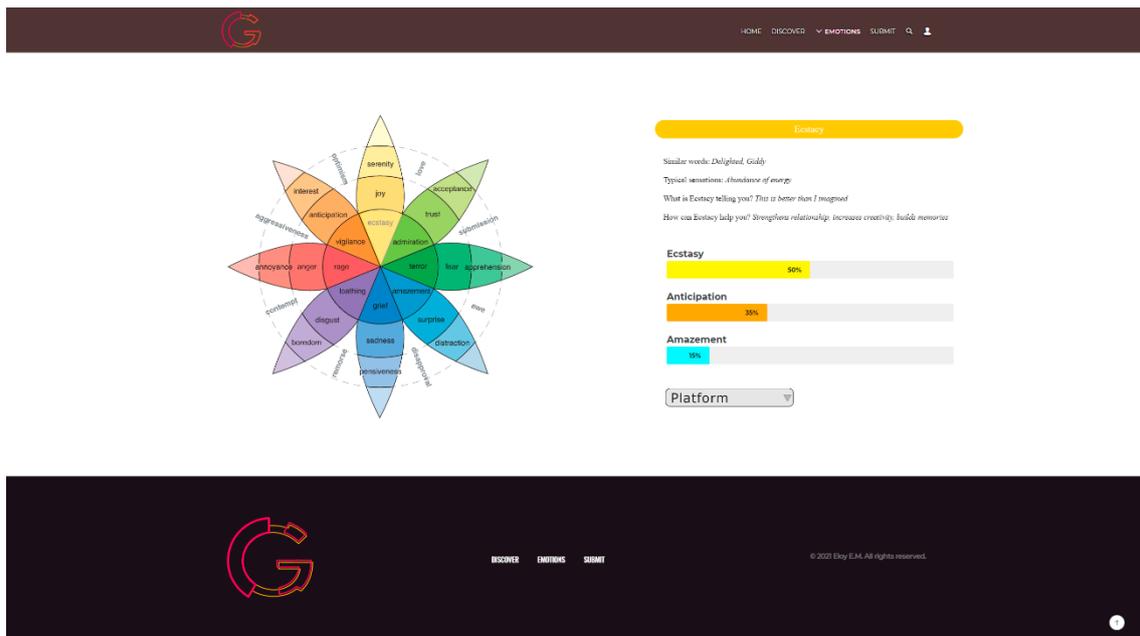


Ilustración 58. Interfaz final de la página Submit. Fuente: propia

## 10.3.1.4. Discover

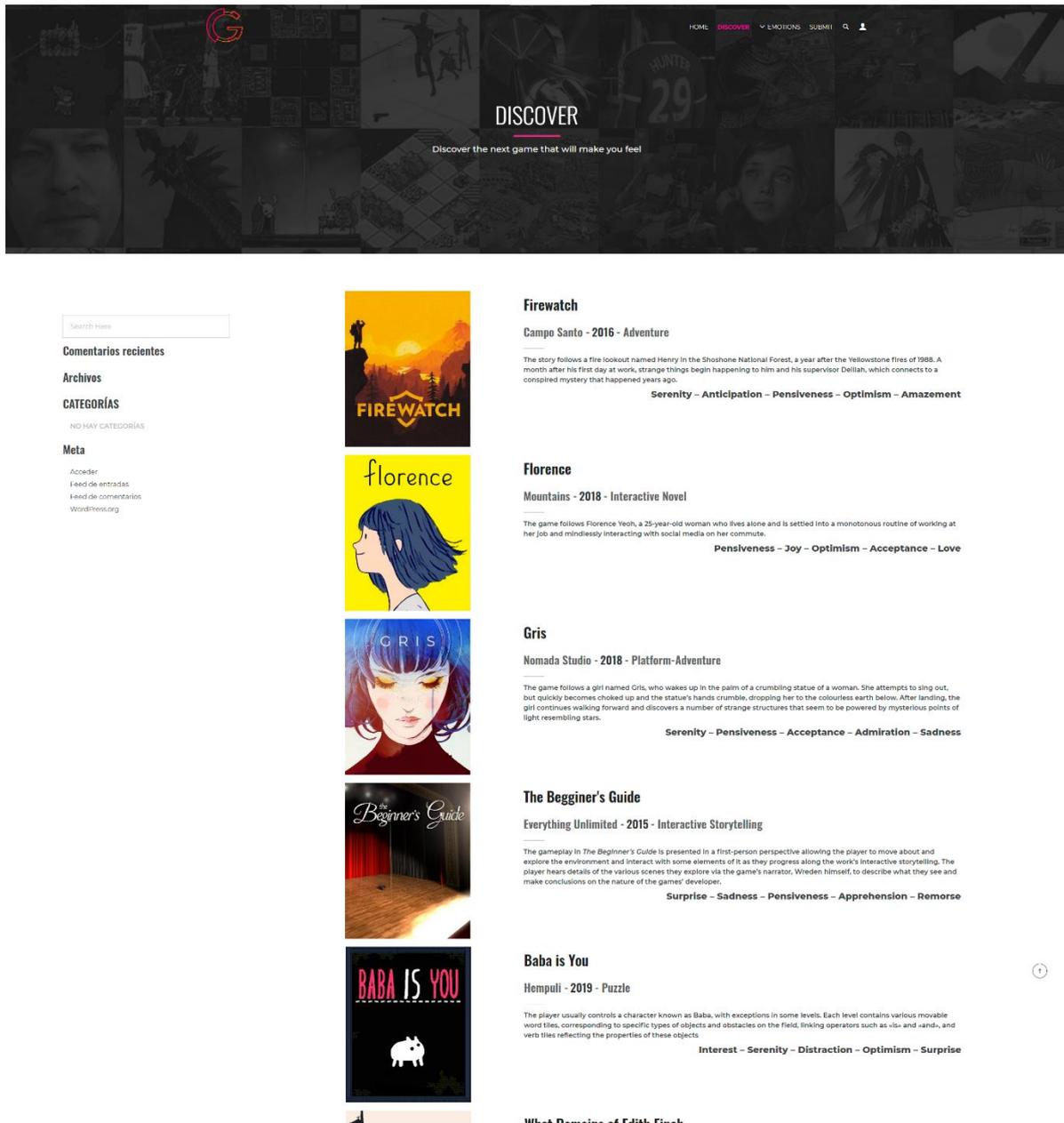


Ilustración 59. Interfaz final de la página Discover. Fuente: propia

La página de *Discover* no tenía un *wireframe* originalmente porque se imaginó casi como una página tipo blog donde se irán guardando todas las entradas, aunque finalmente se ha puesto más parte manual a ese diseño, por lo que se ha añadido en esta serie de puntos.

La página *Discover* está pensada para que sepas si un juego te puede interesar o no sin llegar a entrar, ahorrando clics y tiempo al usuario que esté navegando la web. Esto se logra al poner exteriormente la sinopsis, el género y las emociones que transmite

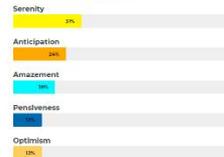
el videojuego, consiguiendo que alguien que está hojeando la página de *Discover* sin filtros gane velocidad mientras se interesa o descarta videojuegos.

Además, cuando la sección lateral de filtros esté en marcha añadirá una gran facilidad de búsqueda gracias a la organización facetada con la que parte la plataforma.

### 10.3.1.5. Página de Producto



#### User Emotion Wheel



#### Developer Emotion Wheel



Ilustración 60. Interfaz final de la página de producto. Fuente: propia

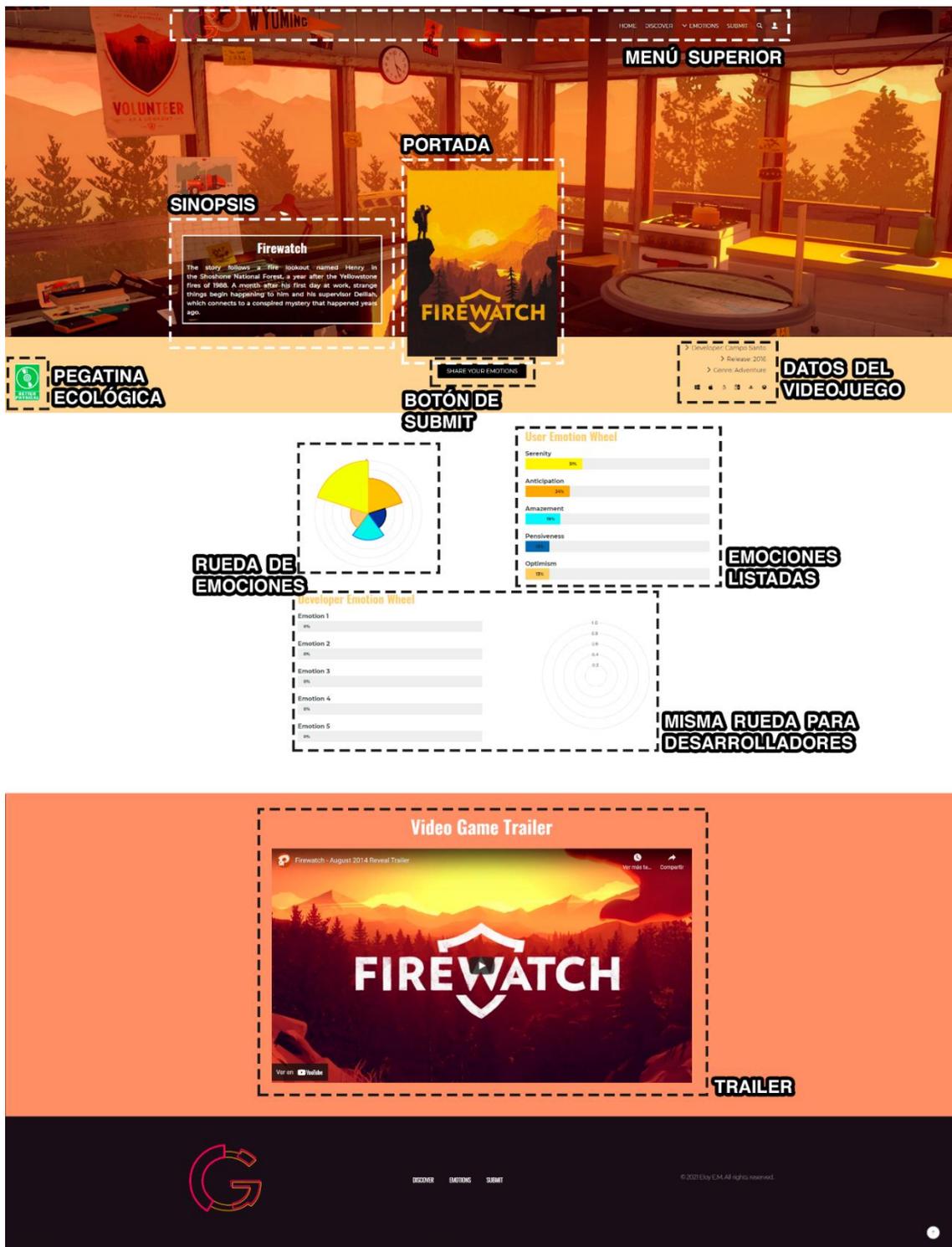


Ilustración 61. Interfaz final con marcas de la página de producto. Fuente: propia

La página de producto, de todas, es la que menos ha variado desde el *wireframe* original, conservando de esta forma la idea UI original. La única duda que surgió durante el desarrollo de esta página es si los colores serían acordes a cada juego o a la emoción predominante, finalmente se decidió que fuera acorde al juego para crear una armonía en cada página de producto.

## 11. Postproducción

### 11.1. Test de usabilidad

Anteriormente ya hemos visto los *tests* de usabilidad que se hicieron en la primera iteración. Esta vez estas pruebas están realizadas en el prototipo que hemos estado viendo a lo largo del proyecto. Para las pruebas se han hecho dos grupos de personas, en el primer lote son la misma gente que hicieron la primera fase de *tests*, de esta forma podremos comparar los anteriores tiempos y apreciar si ha existido una mejora a través de las notas y sugerencias. En segundo lugar, se buscarán nuevos sujetos que desconozcan completamente la plataforma de *Games That Make You Feel*, o en su defecto, que tan solo sepan que se estaba trabajando en ella.

#### 11.1.1. Repitiendo la prueba

R.d.R.			
Tarea	Tiempo	Ant.	Notas
Buscar un videojuego	3s	6s	
Buscar por emoción	2s	10s	
Ver emociones de juego	4s	10s	
Compartir emociones	10s	15s	
Sugerencias	Cambiar el botón de <i>submit</i> del <i>home</i>		

Tabla 8. 2º test de usabilidad de R.d.R. Fuente: propia

A.R.			
Tarea	Tiempo	Ant.	Notas
Buscar un videojuego	2s	5s	
Buscar por emoción	2s	30s	
Ver emociones de juego	5s	12s	
Compartir emociones	4s	30s	

Tabla 9. 2º test de usabilidad de A.R. Fuente: propia

J.S.			
Tarea	Tiempo	Ant.	Notas
Buscar un videojuego	4s	9s	
Buscar por emoción	3s	10s	
Ver emociones de juego	7s	11s	
Compartir emociones	2s	15s	

Tabla 10. 2º test de usabilidad de J.S. Fuente: propia

D.B.			
Tarea	Tiempo	Ant.	Notas
Buscar un videojuego	2s	5s	
Buscar por emoción	2s	20s	
Ver emociones de juego	5s	8s	
Compartir emociones	2s	10s	
Sugerencias	Añadir una sección de comentarios/análisis		

Tabla 11. 2º test de usabilidad de D.B. Fuente: propia

K.G.			
Tarea	Tiempo	Ant.	Notas
Buscar un videojuego	2s	5s	
Buscar por emoción	2s	15s	
Ver emociones de juego	8s	20s	
Compartir emociones	3s	60s	

Tabla 12. 2º test de usabilidad de K.G. Fuente: propia

Resultados Comparados		
Tarea	Tiempo medio original	Tiempo medio actual
Buscar un videojuego	6s	2,6s
Buscar por emoción	17s	2,2s
Ver emociones de juego	12,2s	5,8s
Compartir emociones	28,4s	4,2s

Tabla 13. Comparación entre la primera y la segunda fase de los tests de usabilidad

Como hemos podido observar en la evolución de tiempos, los resultados son casi increíbles. El gran error que se cometió en la primera iteración fue intentar que el menú de navegación fuera lo más minimalista posible. En el estado actual sigue quedando bastante simplificado, pero con todas las funcionalidades accesibles. Además, en la iteración anterior del prototipo solo existía una forma de llegar a cada una de las tareas de la prueba, en el prototipo actual existen entre 3 y 4 formas repartidas entre diferentes lugares de acceder a estas funciones principales de la plataforma.

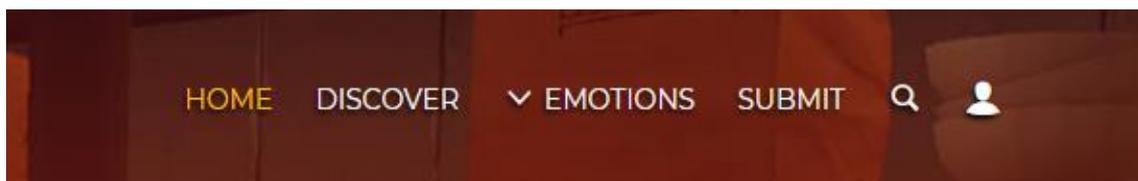


Ilustración 62. Menú Superior del prototipo de la plataforma. Fuente: propia.

## 11.1.2. Misma prueba, nuevos sujetos

J.M.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	3s	
Buscar por emoción	2s	
Ver emociones de juego	6s	
Compartir emociones	3s	

Tabla 14. Test de usabilidad de J.M. (Segundo lote). Fuente: propia

A.S.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	6s	
Buscar por emoción	3s	
Ver emociones de juego	10s	
Compartir emociones	5s	

Tabla 15. Test de usabilidad de A.S. (Segundo lote). Fuente: propia

D.d.R.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	2s	
Buscar por emoción	3s	
Ver emociones de juego	8s	
Compartir emociones	4s	Ha encontrado en 4 segundos la forma menos intuitiva de hacerlo

Tabla 16. Test de usabilidad de D.r.R. (Segundo lote). Fuente: propia

E.R.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	3s	
Buscar por emoción	3s	
Ver emociones de juego	5s	
Compartir emociones	2s	
Sugerencias	Problema en el <i>header</i> , ponerle fondo para que se lea bien cuando se hace <i>scroll</i>	

Tabla 17. Test de usabilidad de E.R. (Segundo lote). Fuente: propia

P.F.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	8s	
Buscar por emoción	6s	
Ver emociones de juego	7s	
Compartir emociones	8s	
Notas	Este usuario navegaba con <i>trackpad</i> y una conexión a internet poco estable	

Tabla 18. Test de usabilidad de P.F. (Segundo lote). Fuente: propia

M.E.		
Tarea	Tiempo	Notas
Buscar un videojuego	3s	
Buscar por emoción	4s	
Ver emociones de juego	6s	
Compartir emociones	2s	

Tabla 19. Test de usabilidad de M.E. (Segundo lote). Fuente: propia

Resultados Comparados	Tiempos del lote que repitió test		
	1ª prueba	2ª prueba	Tiempos tests nuevos
Buscar un videojuego	6s	2,6s	3,8s
Buscar por emoción	17s	2,2s	3,5s
Ver emociones de juego	12,2s	5,8s	7s
Compartir emociones	28,4s	4,2s	4s

Tabla 20. Comparación de los resultados del primer lote y del segundo

Una vez más, si comparamos con las tablas originales, el resultado ha mejorado increíblemente, en ocasiones incluso superando los tiempos de las personas que hicieron el *test* de usabilidad por segunda vez. Estos resultados, me aventuraría a decir, se deben a que la gente que repitió test podía medio recordar el camino a seguir, y a veces elegían un camino más largo en vez de ir a la opción más simple, en cambio, estos nuevos sujetos al partir de cero iban de forma más instintiva al menú superior para completar la tarea.

Siendo como fuere, hay una clara mejora en cuanto a *UI/UX* y los nuevos tiempos lo confirman, en un futuro cercano se aplicarán las pocas sugerencias que dejaron en esta ocasión.

## 12. Últimos pasos

### 12.1. Trabajo futuro

En los próximos meses está pensado lanzar la plataforma de *Games That Make You Feel*, para ello se ha preparado el siguiente diagrama de *Gantt*:



Ilustración 63. Diagrama de *Gantt* de trabajo futuro. Fuente: propia

El primer punto es presentar el trabajo de final de máster, una vez superado comenzarán los cambios en la plataforma online.

En segundo lugar, habría que adaptar *Games That Make You Feel* a móvil y a tableta, ya que actualmente la forma idílica de visualizar la página es en ordenadores, habiendo múltiples problemas en las otras dos opciones. Paralelamente al *responsiveness*, también se realizarán todas las adaptaciones necesarias para que la plataforma sea todo accesible posible para todas las personas. Mientras tanto, la parte de programación debería ir diseñando la base de datos de la plataforma, conectando la propia a una base de datos sobre videojuegos que proporcione los datos necesarios. Esto nos llevaría al siguiente punto de implementar la base de datos, consiguiendo que todas las páginas de videojuegos se generen automáticamente desde una plantilla. Una vez conseguido, habría que vincular todas las taxonomías, consiguiendo una navegación como la que vimos en *A Good Movie to Watch*.

Estando esta sección conseguida, comenzaría la última etapa de ajustes en la que diseño y programación irían de la mano. En un primer paso, habría que convertir a funcional la página de *submit*, aunque ya está diseñada actualmente, ni siquiera está

activa en la plataforma para ser vista, ya que debería depender de que un usuario esté registrado para que pueda enviar emociones, pero los registros están deshabilitados.

Con todo ya funcionando a la perfección, se pasaría a acabar de aplicar los elementos de diseño emocional de los que se han ido hablando a lo largo del trabajo, como los *trigger warnings* o la accesibilidad en videojuegos.

Estando todo terminado, comenzaría el trabajo de comunicación, preparando comunicados, redes sociales y colaboraciones para lanzar la página y darla a conocer al mundo.

Una vez lanzada se daría paso a los mantenimientos, optimizaciones y mejoras, como podría ser implementar un *CDN* (*content delivery network*, o red de distribución de contenido en castellano), para aligerar el impacto en los servidores de diferentes elementos como los *CSS*, *JS*, imágenes, etc. O mejoras como 'el juego que transmite mayor emoción (alegría, tristeza, ira...)', ya que, para introducir secciones como ésta, es necesario incrementar la base de datos de emociones de la plataforma.

## 12.2. Conclusiones

A modo de conclusión podemos apuntar que hemos conseguido un alto nivel de objetivos presentados tanto generales como específicos. Somos muy conscientes de que el proyecto era muy ambicioso y que si bien en un primer momento planteamos el desarrollo completo del proyecto (idea, diseño y programación) por diversos motivos, laborales, de salud, capacidad técnica/tecnológica, recursos humanos (equipo) y evidentemente tiempo, nos tuvimos que centrar en la parte de ideación, diseño y prototipado.

En cuanto a los objetivos generales, en primer lugar, apuntábamos la ideación y el prototipado de una plataforma digital en la que se podrá buscar videojuegos a través de emociones, siendo estas aportadas por los usuarios registrados en cada videojuego. Este objetivo ha sido cumplido en la medida que se ha desarrollado la plataforma para dispositivos de sobremesa y portátiles, pero la ideación y prototipado de las versiones de tableta y móvil (teniendo presente la aplicación de técnicas de diseño adaptable - reordenación/simplificación/etc.) está en una fase más iniciática y se han visto postpuestas para presentar un acabado mucho más pulido en las versiones de escritorio.

En segundo lugar, teníamos el objetivo de desarrollar nuevas etiquetas en forma de emociones para mejorar la búsqueda de videojuegos. Este objetivo, en particular, con los datos recogidos hasta ahora, podría aventurarse a decir que va muy bien encaminado como veíamos en las lecturas del videojuego *Firewatch*.

También planteamos estudiar y presentar un marco conceptual y técnico común para explicar los diferentes elementos conceptuales necesarios para el trabajo práctico. Este punto, en un vistazo general, se da por conseguido, pero es cierto que algunos puntos concretos no han tenido todo el desarrollo que merecían, quedando en parte incompletos.

Para terminar las conclusiones de los objetivos generales, teníamos que identificar y valorar la posibilidad del uso de videojuegos como un producto audiovisual con capacidades emocionales, este punto se ha justificado a lo largo de diferentes partes del cuerpo del trabajo, y en concreto en el capítulo 7, videojuegos, un material para emocionar. Entendemos que el resultado es afirmativo, y que los videojuegos sí pueden ser un instrumento emocional tanto por su condición sinestésica, como narratológica. Esto no es nada novedoso, ya que los medios interactivos son herederos de los medios audiovisuales y estos han demostrado en su más de un siglo de existencia su capacidad, no solo de emocionar, sino de ser un actor social, un conmutador para el cambio desde el ámbito de la percepción visual y la comunicación de ideas.

Respecto a los objetivos específicos, el primero se centraba en revisar y comprender los conceptos básicos de interfaces críticas y experimentales para aplicarlas al trabajo, este punto al ser mucho más objetivo no podríamos marcarlo tan a la ligera como cumplido, pero sí apuntar que las interfaces críticas y experimentales en forma de *gadgets* gráficos o en ideas conceptuales creados pueden ser muy interesantes para la persuasión y comunicación de un mensaje particular y sensible, ya que tratan temas frecuentemente obviados en la industria del videojuego. Como por ejemplo el tema ecológico, en nuestro caso le hemos otorgado un lugar y unas formas (marcas) donde se especifica a los jugadores cómo contaminar menos a la hora de escoger si comprar un videojuego en físico o en digital. También es importante apuntar la poca bibliografía (*whitepapers*, *paper* o monográficos) que hay sobre este tema en la actualidad y que vemos como algo positivo para futuras investigaciones e investigadores/as.

En relación con los objetivos relacionados con los casos de estudio, se han realizado dos análisis de casos de estudios de las plataformas más interesantes y relacionadas con la plataforma de *Games That Make You Feel*, además de un trabajo de investigación tanto en las páginas de los casos de estudios como de otras que fueron descartadas para casos, pero aun así tenían elementos interesantes de cara a la plataforma ideada y prototipada en este proyecto. Estos casos de estudio nos han permitido construir nuestra propuesta de un modo cualitativo, intentando seleccionar los elementos comunes o positivos para llevarlos a nuestro desarrollo y, si es posible, reinterpretarlos.

En el caso de aplicar técnicas de diseño iterativo, esto queda patente a lo largo del trabajo. Donde se generó una primera iteración con el primer prototipo visual y que tras la primera ronda de *tests* de usabilidad la plataforma recibió un gran número de cambios, sobre todo en el menú de navegación. Tras ello se realizó otro *test* que arrojó unas pequeñas mejoras que también fueron aplicadas al diseño del prototipo y se pudo mejorar la plataforma en términos de experiencia de usuario y de interfaz gráfica.

Centrándonos en el objetivo específico de aplicar los conocimientos adquiridos en diseño de interfaces (*UI*), diseño de interacción (*IxD*) y experiencia de usuario (*UX*), así como aplicar pautas de diseño emocional, este objetivo, por el *feedback* recibido de los usuarios, se daría también por logrado, creando una página agradable al uso y una navegación muy fluida gracias a los *test* de usabilidad anteriormente citados.

Para terminar, apreciamos que gran parte de los objetivos logrados superan a los no conseguidos o no tan desarrollados como nos habría gustado. Nos quedamos con la motivación de seguir desarrollando la plataforma de *Games That Make You Feel* para lanzarla oficialmente en unos pocos meses (marzo-abril de 2021-2022, a priori), y conseguir que cualquier jugador o jugadora que quiera encontrar un nuevo videojuego, tengan la opción y la posibilidad de tener una plataforma sensible, comprometida y crítica, que sea capaz de encontrar el videojuego que necesite en un momento emocional en particular o poder elegir un juego por las emociones que quiera experimentar al jugarlo.

## 13. Fuentes referenciales

### 13.1. Bibliografía

- Abbasi, M. M., & Beltiukov, A. (s. f.). Summarizing Emotions from Text Using Plutchik's Wheel of Emotions. *Advances in Intelligent Systems Research*, 166, 4.
- Balcázar-Rengifo, A., Cerón, F. H., Collazos, C. A., & Gil-Iranzo, R. (2014). Interfaz Colaborativa y Emocional para Interpretar el Sentido Común. *Lámpsakos*, 12, 52.  
<https://doi.org/10.21501/21454086.1350>
- Casellas, V. (2020). *Cómo Diseñar* (2a ed.). Arte Casellas.
- Chen, Y., Ma, X., Cerezo, A., & Pu, P. (2014). Empatheticons: Designing Emotion Awareness Tools for Group Recommenders. *Proceedings of the XV International Conference on Human Computer Interaction - Interacción '14*, 1-8.  
<https://doi.org/10.1145/2662253.2662269>
- Daly, A., Devitt, S. K., Mann, M., & Institute of Network Cultures (Amsterdam, N. (2019). *Good data*.
- Franco Taboada, J. A. (2015). De la teoría de los colores de Goethe a la interacción del color de Albers. *EGA. Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 20(25), 48.  
<https://doi.org/10.4995/ega.2015.3703>
- Frome, J. (s. f.). *Eight Ways Videogames Generate Emotion*. 5.
- Hassan Montero, Y., Martín Fernández, F. J., & Martín Rodríguez, Ó. (2003). Clasificaciones Facetadas y Metadatos (I): Conceptos Básicos. *No Solo Usabilidad*, 2.  
[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/clas\\_facetadas1.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/clas_facetadas1.htm)
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (s. f.). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*.
- Howcroft, D., & Carroll, J. (s. f.). *A Proposed Methodology for Web Development*.

- Joosten, E., Lankveld, G., & Spronck, P. (2010). Colors and Emotions in Video Games. *11th International Conference on Intelligent Games and Simulation, GAME-ON 2010*.
- Lev, M. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press.
- Liu, Z., & Stasko, J. (s. f.). *Theories in Information Visualization: What, Why and How*. 2.
- Mattelart, A., & Multigner, G. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
- Norman, D. (s. f.). *La psicología de los objetos cotidianos*. 298.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Ricart, J. E., Álvarez, J. L., & Gifra, J. (2007). *Los accionistas y el gobierno de la empresa: Análisis de la situación española*. Ediciones Deusto.
- Scolari, C., & e-libro, C. (2013). *Hipermediaciones elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Ulrik, C. (2011). *Interface Criticism*. Aarhus University Press.
- Caminha, D. C. C. (s. f.). *Development of Emotional Game Mechanics through the use of Biometric Sensors*. 53.
- Caminha, D. C. C. (s. f.). *Development of Emotional Game Mechanics through the use of Biometric Sensors*. 53.
- Choudhury, N. (2014). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. 5, 5.
- Fara, P. (2015). Newton shows the light: A commentary on Newton (1672) 'A letter ... containing his new theory about light and colours...'. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 373(2039), 20140213. <https://doi.org/10.1098/rsta.2014.0213>

Gossain, S., & Anderson, B. (1990). An iterative-design model for reusable object-oriented software. *Proceedings of the European conference on object-oriented programming on Object-oriented programming systems, languages, and applications*, 12-27.

<https://doi.org/10.1145/97945.97949>

IA Institute. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2021, de <https://www.iainstitute.org/>

Jordan, G., & Mollon, J. (2019). Tetrachromacy: The mysterious case of extra-ordinary color vision. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 30, 130-134.

<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.08.002>

Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29, 56-58.

<https://doi.org/10.1108/02756660810917255>

Kowal, M., Conroy, E., Ramsbottom, N., Smithies, T., Toth, A., & Campbell, M. (2021).

Gaming Your Mental Health: A Narrative Review on Mitigating Symptoms of Depression and Anxiety Using Commercial Video Games. *JMIR Serious Games*, 9(2), e26575. <https://doi.org/10.2196/26575>

Montes, J. (s. f.). *Diseño de Mecánicas de Videojuegos Para la Creación de Condiciones Específicas de Diálogo Con Personas que Sufren de Depresión*. 12.

Serrano Cobos, J. (2006, diciembre). *Passat, present i futur del Web 2.0 en serveis d'informació digital* [Text.Article]. <http://bid.ub.edu/17serra1.htm>

## 13.2. Webgrafía

Babich, N. (2020, mayo 1). *Designing Emotional UI*. Medium. <https://uxplanet.org/designing-emotional-ui-b11fa0fda5c>

Benetton, L., & Toscani, O. (s. f.). PROGRAM. *Fabrica*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <http://www.fabrica.it/program-2/>

- Betancurt, K. (2019, julio 2). *La rueda de las emociones de Robert Plutchik | Guía Ilustrada*. Ayuda Psicológica en Línea. <https://ayuda-psicologica-en-linea.com/autoayuda/rueda-emociones/>
- Boletho, B. (s. f.). *What is cognitive computing? - Definition from WhatIs.com*. SearchEnterpriseAI. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/cognitive-computing>
- Casellas, V. (s. f.). *DISEÑO EMOCIONAL. TIPOS DE DISEÑO*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://artecasellas.es/como-provocar-con-el-diseno-emocional-un-vinculo-con-el-objeto-que-va-mas-alla-de-su-utilidad/>
- Cerón, A. (s. f.). *¿Qué emociones provocan los videojuegos?* México Ciencia y Tecnología. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <http://www.cienciamx.com/index.php/tecnologia/tic/15369-que-emociones-provocan-videojuegos>
- Freedman, J. (2020, agosto 11). *Plutchik's Wheel of Emotions: Feelings Wheel*. Six Seconds. <https://www.6seconds.org/2020/08/11/plutchik-wheel-emotions/>
- Hedden, H. (2020, junio 20). *The Accidental Taxonomist: When a Taxonomy Should not be Hierarchical*. *The Accidental Taxonomist*. <http://accidental-taxonomist.blogspot.com/2020/06/when-taxonomy-should-not-be-hierarchical.html>
- Lara, V. (2015, abril 29). *La teoría del color de Goethe y su relación con la personalidad del ser humano*. Hipertextual. <http://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>
- Maidagan, I. (2020, septiembre 1). *El auge de la mecánica emocional*. AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/articulos/el-auge-de-la-mecanica-emocional/>
- Maximiliano, M. (2015, marzo 4). *6 Test de usabilidad fundamentales para asegurar la UX*. *Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio*. <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/test-usabilidad-fundamentales-asegurar-experiencia-usuario/>

- Midorikawa, N. (2014). Concept of Facet of Ranganathan and Vickery from the Viewpoint of Structure-expression Style Theory. *Library and Information Science*, 1-25.
- Moll, J. (s. f.). *POETIC DECONSTRUCTION OF THE INTERFACE*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <http://www.janavirgin.com/HANGAR/>
- Moll, J., & Noni, A. (s. f.). *CRITICAL INTERFACE TOOLBOX*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://crit.hangar.org/toolbox/>
- Norman, D. (s. f.). *Jnd.org*. Jnd.Org. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://jnd.org/>
- Petrie, H., & Bevan, N. (2009). The Evaluation of Accessibility, Usability, and User Experience. *C Stepanidis*. <https://doi.org/10.1201/9781420064995-c20>
- Pikover, J. (s. f.). *The Comprehensive Guide to Information Architecture*. Toptal Design Blog. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.toptal.com/designers/ia/guide-to-information-architecture>
- Rae, M. (s. f.). 5 Examples of Effective Information Architecture | Adobe XD Ideas. *Ideas*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/information-architecture-examples/>
- Ramos, E. (s. f.). *Emociones y videojuegos*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.elisaramosgil.com/index.php/info-psicologia/emociones-y-videojuegos>
- Rodríguez, H. (2020, diciembre 7). *Entendiendo las emociones a través de los videojuegos*. [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es).  
[https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/entendiendo-emociones-a-traves-videojuegos\\_16142](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/entendiendo-emociones-a-traves-videojuegos_16142)
- Sánchez, C. R. (2017, noviembre 29). *¿Estamos listos para la Web 5.0?* IFT.  
<https://www.infotecarios.com/estamos-listos-la-web-5-0/>

Sandoval, E. (s. f.). *¿Qué es UI, UX, IxD? ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado 30 de agosto de 2021, de <http://www.elsalvadorinternet.com/internet-marketing-blog/que-es-ui-ux-ixd-cual-es-la-diferencia>

Tan, V., & Astrid. (s. f.). *Emotional Interfaces*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://emotional-interfaces.com/>

Torras, Dra. E. (s. f.). *Los videojuegos y las emociones | VIU*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/los-videojuegos-y-las-emociones>

*Accesibilidad Web: Daltonismo*. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=deficit-visual-daltonismo>

«*Animal Crossing*»: *Un salvavidas contra la soledad del confinamiento*. (1970, enero 1). MIT Technology Review. <http://www.technologyreview.es/s/12149/animal-crossing-un-salvavidas-contrala-soledad-del-confinamiento>

*Creating Emotion with Color in Cinematography*. (2019, septiembre 4). No Film School. <https://nofilmschool.com/creating-emotion-color-cinematography>

Dr. Iain Donald & Dr. Andrew Reid. (s. f.). *Games for grieving—How video games can help with bereavement*. Marie Curie. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.mariecurie.org.uk/talkabout/articles/video-games-to-help-with-grief/278671>

Hall, C. (2020, diciembre 4). *Cyberpunk 2077 has involved months of crunch, despite past promises*. Polygon. <https://www.polygon.com/2020/12/4/21575914/cyberpunk-2077-release-crunch-labor-delays-cd-projekt-red>

*Historia de la Web: Su nacimiento (1) – iDESWEB*. (s. f.). Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <https://blogs.ua.es/idesweb/2013/11/26/historia-de-la-web-su-nacimiento-1/>

*Historia del hipertexto.pdf*. (s. f.). Recuperado 7 de septiembre de 2021, de [http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Historia\\_del\\_hipertexto.pdf](http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Historia_del_hipertexto.pdf)

How Filmmakers Use Colors To Set The Mood Of A Film. (2017, febrero 26). *Digital Synopsis*. <https://digitalsynopsis.com/design/film-movies-color-psychology/>

*Manipulating the Audience's Emotions With Color*. (2016, agosto 2). The Beat: A Blog by PremiumBeat. <https://www.premiumbeat.com/blog/manipulate-emotions-with-color-in-film/>

*Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital*. (2006, diciembre). [Text.Article]. <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>

pinjed. (2018, octubre 25). *Me interesa un juego desarrollado bajo la cultura del crunch: ¿qué demonios hago?* AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/opinion/desarrolladores-explotacion-crunch-boicot/>

*Playdate. Pre-order now!* (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2021, de <https://play.date/>

Redacción. (2020, junio 26). *Cientos de mujeres denuncian casos de acoso y agresión sexual dentro de la industria*. AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/noticias/abuso-sexual-chris-avellone-twitch-insomniac-ubisoft/>

*Tabindex for accessibility: Good, Bad and Ugly*. (2016, junio 13). Maxability. <https://www.maxability.co.in/2016/06/13/tabindex-for-accessibility-good-bad-and-ugly/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s. f.). *S.R. Ranganathan | Indian librarian*. Encyclopedia Britannica. Recuperado 8 de septiembre de 2021, de <https://www.britannica.com/biography/S-R-Ranganathan>

The pandemic canceled their wedding. So they held it in Animal Crossing. (s. f.). *Washington Post*. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/02/animal-crossing-wedding-coronavirus/>

Thomas, V. W. (2007, febrero). *Folksonomy: Vanderwal.net*. Folksonomy.

<https://vanderwal.net/folksonomy.html>

*Trabajadores de Activision Blizzard organizan una huelga en protesta por los casos de abuso*. (2021, julio 28). La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210728/7630057/activision-blizzard-demanda-acoso-sexual-discriminacion-huelga.html>

Zeldman, J. (2006, enero 17). Web 3.0. *A List Apart*.

<https://alistapart.com/article/web3point0/>

*Walter Pichler | MoMA*. (s. f.). The Museum of Modern Art. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.moma.org/artists/4612>

### 13.3. Videografía

Desmet, P. (2011). *TEDxHogeschoolUtrecht—Pieter Desmet—Design for Happiness*.

<https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So>

NNgroup. (2017). *Don't Drop The Patient! Examine the Entire System (Don Norman)*.

<https://www.youtube.com/watch?v=xfOpgyGqgx8>

Stanford. (2008, mayo 10). *Don Norman: The Design of Future Things*.

<https://www.youtube.com/watch?v=wQmwEjL6K1U>

COLOR PSYCHOLOGY. (s. f.). Recuperado 7 de septiembre de 2021, de

<https://vimeo.com/169046276>

## 13.4. Ludografía

Baba is You [Videojuego]. (2019). Hempuli Oy.

The Beginner's Guide [Videojuego]. (2015). Everything Unlimited Ltd.

Brothers: A tale of two sons [Videojuego]. (2013). Starbreeze Studios.

Celeste [Videojuego]. (2018). Extremely OK Games.

Dark Souls III [Videojuego]. (2016). FromSoftware.

Dear Esther [Videojuego]. (2012). The Chinesse Room.

Death Stranding [Videojuego]. (2019). Kojima Productions.

Doki Doki Literature Club [Videojuego]. (2017). Team Salvato.

DOOM (2016) [Videojuego]. (2016). Id Software.

Everything [Videojuego]. (2017). David Oreilly.

Firewatch [Videojuego]. (2016). Campo Santo.

Florence [Videojuego]. (2018). Mountains.

Flower [Videojuego]. (2009). Thatgamecompany.

Getting Over It [Videojuego]. (2017). Bennett Foddy.

Gris [Videojuego]. (2018). Nomada Studio.

Gone Home [Videojuego]. (2013). The Fullbright Company.

Hellblade: Senua's Sacrifice [Videojuego]. (2017). Ninja Theory.

Her Story [Videojuego]. (2015). Sam Barlow.

Hotline Miami [Videojuego]. (2012). Dennaton Games.

Inside [Videojuego]. (2016). Playdead.

Journey [Videojuego]. (2012). Thatgamecompany.

Kentucky Route Zero [Videojuego]. (2020). Cardboard Computer.

Life is Strange [Videojuego]. (2015). Dontnod Entertainment.

Limbo [Videojuego]. (2010). Playdead.

Mass Effect 2 [Videojuego]. (2010). Bioware.

Minecraft [Videojuego]. (2011). Mojang Studios.

Mirror's Edge [Videojuego]. (2008). DICE.

Night in the Woods [Videojuego]. (2017). Infinite Fall.

No Man's Sky [Videojuego]. (2016). Hello Games.

Outer Wilds [Videojuego]. (2019). Mobius Digital.

Papers, Please [Videojuego]. (2013). Lucas Pope.

Pony Island [Videojuego]. (2016). Daniel Mullins Games.

Portal 2 [Videojuego]. (2011). Valve.

Shadow of the Colossus [Videojuego]. (2005). Japan Studio.

Soma [Videojuego]. (2015). Frictional Games.

Stardew Valley [Videojuego]. (2016). ConcernedApe.

SUPERHOT [Videojuego]. (2016). Superhot Team.

Telltale's The Walking Dead [Videojuego]. (2012). Telltale Games.

Tetris Effect [Videojuego]. (2018). Monstars.

That Dragon, Cancer [Videojuego]. (2016). Numinous Games.

The Last of Us [Videojuego]. (2013). Naughty Dog.

The Red Strings Club [Videojuego]. (2018). Deconstructeam.

The Stanley Parable [Videojuego]. (2011). Galactic Cafe.

The Witness [Videojuego]. (2016). Thekla, Inc.

This War of Mine [Videojuego]. (2014). 11 bit studios.

To the Moon [Videojuego]. (2011). Freebird Games.

Undertale [Videojuego]. (2015). Toby Fox.

Unravel [Videojuego]. (2016). Coldwood Interactive.

What Remains of Edith Finch [Videojuego]. (2017). Giant Sparrow.

## 14. Índice de imágenes

Ilustración 1. Diagrama de Grantt de los tiempos de creación de la plataforma digital. Fuente: propia .....	13
Ilustración 2. Relación entre UI, IxD y UX. Fuente: creativehonduras.com .....	16
Ilustración 3. Ejemplo de wireframe. Fuente: medium.com .....	16
Ilustración 4. Ejemplos de diseño de interacción. Fuente: uxatters.com.....	18
Ilustración 5. Ejemplo de taxonomías de organización en sitio web. Fuente: lluiscodina.com..	19
Ilustración 6. Comparación entre como organizan los elementos la taxonomía básica y clasificación facetada Fuente: nosolousabilidad.com.....	21
Ilustración 7. 3 Levels of Design. Fuente: interaction-design.org.....	23
Ilustración 8. TV-Helmet (Portable Living Room) de Walter Pichler, 1967. Fuente: Vintag.es...	25
Ilustración 9. Facebook Bliss de Anthony Antonellis, 2012. Fuente: anthonyantonellis.com ....	26
Ilustración 10. Rueda de color de Newton Opticks, 1704. Fuente: researchgate.net .....	27
Ilustración 11. Teoría de los colores de JohannWolfgang von Goethe, 1810. Fuente: teoriadelcoloruacj.blogspot.com .....	27
Ilustración 12. La rueda de las emociones, Robert Plutchik, 1980. Fuente: 6seconds.org.....	27
Ilustración 13. Corrección de la película de Inside Out, Pixar, 2015 según los colores utilizados por Robert Plutchik. Fuente: Propia.....	30
Ilustración 14. Manipulando las emociones de la audiencia con colores. Fuente: premiumbeat.com.....	31
Ilustración 15. Posters de la trilogía de los Tres Colores: Azul (1993), Blanco (1994) y Rojo (1994) de K. Kieslowski. Fuente: cinencuentro.com .....	32
Ilustración 16. Posters de la trilogía del Cornetto: Shaun of the Dead (2004), Hot Fuzz (2007), y The World's End (2013) de E. Wright. Fuente: hipertextual.com .....	32
Ilustración 17. The Last of Us, Naughty Dog, 2013 Fuente: propia.....	34
Ilustración 18. The Last Guardian, Team ICO, 2016. Fuente: propia .....	35
Ilustración 19. Florence, Mountains, 2018. Fuente: propia .....	35
Ilustración 20. Página de inicio de How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com .....	38
Ilustración 21. Página de Submit de la plataforma How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com .....	39
Ilustración 22. Formularios de la página de Submit de la plataforma How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com.....	39
Ilustración 23. Página de producto de la plataforma How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com.....	41
Ilustración 24. Data Storytelling en How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com .....	43
Ilustración 25. Página de Inicio de la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: agoodmovietowatch.com .....	47
Ilustración 26. Rectángulo de producto (película) en la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: agoodmovietowatch.com .....	48
Ilustración 27. Captura de la página de Mood de la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: agoodmovietowatch.com .....	49
Ilustración 28. Captura de la página de producto de la plataforma A Good Movie to Watch. Fuente: agoodmovietowatch.com .....	50
Ilustración 29. Mapa web Games That Make You Feel. Fuente: propia .....	57
Ilustración 30. Diagrama simplificado de interacción. Fuente: propia .....	58
Ilustración 31. Taxonomía facetada de los filtros. Fuente: propia.....	59

Ilustración 32. Triada cromática. Fuente: propia .....	60
Ilustración 33. Logo nuevo. Fuente: propia .....	60
Ilustración 34. Logo viejo. Fuente: propia.....	60
Ilustración 35. Extracto de la cabecera. Fuente: propia .....	60
Ilustración 36. Moodboard final. Fuente: propia.....	61
Ilustración 37. Data Stroytelling en How Long to Beat. Fuente: howlongtobeat.com .....	63
Ilustración 38. Rueda con interacción en 6 Seconds. Fuente: 6seconds.org.....	64
Ilustración 39. Best Game of.. en What to Play. Fuente: whatoplay.com .....	65
Ilustración 40. Etiquetas ecológicas para Games That Make You Feel. Fuente: propia .....	67
Ilustración 41. Captura del blog de vgtriggers en tumblr .....	69
Ilustración 42. Tabla de clasificación PEGI. Fuente: <a href="https://pegi.info/es">https://pegi.info/es</a> .....	69
Ilustración 43. Captura de Gameplay en The Last of Us Parte II. Fuente: <a href="https://youtu.be/55Ctcr5T1uM?t=494">https://youtu.be/55Ctcr5T1uM?t=494</a> .....	70
Ilustración 44. Especulación en cuanto a realidades virtuales y aumentadas. Fuente: propia ..	73
Ilustración 45. Consola Playdate. Fuente: play.date .....	73
Ilustración 46. Wireframes de la página Home. Fuente: propia .....	74
Ilustración 47. Wireframes de la página Emotions. Fuente: propia.....	75
Ilustración 48. Wireframes de la página Submit. Fuente: propia .....	75
Ilustración 49. Wireframes de la página de producto. Fuente: propia .....	76
Ilustración 50. Recopilación de emociones a 15 usuarios + personales. Fuente: propia .....	80
Ilustración 51. Resultados finales de emociones. Fuente: propia .....	80
Ilustración 52. Representación de resultados en la plataforma. Fuente: propia .....	81
Ilustración 53. Mockup Games That Make You feel. Fuente: propia.....	82
Ilustración 54. Interfaz final de la página Home. Fuente: propia.....	84
Ilustración 55. Descarte de IU/UX en Choose Emotion. Fuente: propia.....	85
Ilustración 56. Choose Emotion final para la plataforma. Fuente: propia.....	85
Ilustración 57. Interfaz final de la página Emotions. Fuente: propia .....	86
Ilustración 58. Interfaz final de la página Submit. Fuente: propia .....	86
Ilustración 59. Interfaz final de la página Discover. Fuente: propia.....	87
Ilustración 60. Interfaz final de la página de producto. Fuente: propia.....	88
Ilustración 61. Interfaz final con marcas de la página de producto. Fuente: propia .....	89
Ilustración 62. Menú Superior del prototipo de la plataforma. Fuente: propia .....	91
Ilustración 63. Diagrama de Grantt de trabajo futuro. Fuente: propia .....	94

## 15. Índice de tablas

Tabla 1. Emociones de la rueda de emociones. Fuente: propia .....	29
Tabla 2. Tabla personal de emociones. Fuente: propia .....	56
Tabla 3. Test de usabilidad de A.R. Fuente: propia .....	77
Tabla 4. Test de usabilidad de D.B. Fuente: propia.....	77
Tabla 5. Test de usabilidad de J.S. Fuente: propia .....	78
Tabla 6. Test de usabilidad de R.d.R. Fuente: propia .....	78
Tabla 7. Test de usabilidad de K.G. Fuente: propia.....	78
Tabla 8. 2º test de usabilidad de R.d.R. Fuente: propia .....	90
Tabla 9. 2º test de usabilidad de A.R. Fuente: propia .....	90
Tabla 10. 2º test de usabilidad de J.S. Fuente: propia .....	90
Tabla 11. 2º test de usabilidad de D.B. Fuente: propia.....	91
Tabla 12. 2º test de usabilidad de K.G. Fuente: propia.....	91
Tabla 13. Comparación entre la primera y la segunda fase de los tests de usabilidad .....	91
Tabla 14. Test de usabilidad de J.M. (Segundo lote). Fuente: propia .....	92
Tabla 15. Test de usabilidad de A.S. (Segundo lote). Fuente: propia.....	92
Tabla 16. Test de usabilidad de D.r.R. (Segundo lote). Fuente: propia.....	92
Tabla 17. Test de usabilidad de E.R. (Segundo lote). Fuente: propia.....	92
Tabla 18. Test de usabilidad de P.F. (Segundo lote). Fuente: propia.....	93
Tabla 19. Test de usabilidad de M.E. (Segundo lote). Fuente: propia .....	93
Tabla 20. Comparación de los resultados del primer lote y del segundo .....	93

## **16. ANEXOS**

### **16.1. Video navegación por el prototipo**

<https://youtu.be/fANgkHinx-l>

### **16.2. Grabación de test de usabilidad**

<https://youtu.be/rxyKgFwt3B4>

### **16.3. Excel de resultados**

#### **16.3.1. Tabla Compartir Emociones**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GvHn0HXEid0NHILkNIQ9ksd71e3N9M4n3HNq8tDnPKk/edit?usp=sharing>

#### **16.3.2. Tabla Resultados Emociones**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cCZVik0mNDtKVqx23rJW\\_EkJQwJL0FnNslfN2vurbRY/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cCZVik0mNDtKVqx23rJW_EkJQwJL0FnNslfN2vurbRY/edit?usp=sharing)