

TEST UX/UI:
GROSSO CARLA

EMPRESA:
SANDBOX



NOVA



NOVA es un buscador de información sobre juegos nuevos, populares, independientes y antiguos! Te damos el acceso para comprar y streamear según la plataforma que corresponda!



ENCONTRÁ

Noticias, eventos y streams! Te brindamos no sólo los más nuevos títulos, sino también los más antiguos.



ACCEDÉ

Te damos la info y te dirigimos a la plataforma del juego que elegiste, ya esté en Steam, iOS o Android.



PERSONALIZÁ

Podés vincular tus cuentas de Steam, Twitch o Google y contarnos a qué juegos les das prioridad.

SOBRE LA PLATAFORMA

Contexto:

La comunidad gamer se encuentra en un momento de crecimiento exponencial a nivel mundial. Entre varias de las causas que se mencionan en los medios, la más predominante parece ser el cambio de hábitos producto de la pandemia iniciada a principios del 2020. Se encuentran datos estadísticos interesantes al respecto (tanto a escala mundial como continental y nacional) en notas de varios portales de noticias cuyos links serán adjuntados debajo de este punto.

Indiferentemente del momento (2020-2021) en que se publica la nota en cuestión y del tipo de portal, casi todas las cifras surgen de informes lanzados por Newzoo, una consultora de mercado especializada en la industria de los videojuegos.

Según esta plataforma, hay alrededor de 3.000 millones de gamers en todo el mundo, un 5,3 % más que a principios de la pandemia. Lo que representa cerca del 40% de la población mundial. La popularidad de los videojuegos también se ve reforzada por la reciente expansión de los deportes electrónicos, que año a año crecen de forma exponencial y logran más adeptos. En América Latina hay cada vez más jugadores profesionales, más organizaciones de esports con diferentes equipos, más torneos, más alcance y más dinero en juego.

Newzoo también ha tocado otro tópico no menor: El cómo interactúan las diferentes generaciones con los juegos, arrojando nuevas luces sobre cómo aborda cada generación los videojuegos con hallazgos interesantes:

Lxs "baby boomers", la generación que se ubica entre 1946 y 1964, juegan mayormente para relajarse (92%, según el estudio), al igual que la mayoría de lxs de la Generación Z encuestados (87%), que son los nacidos entre 1997 y 2012.

Aunque el informe reveló que la mayoría juega por diversión, como una manera de liberar el estrés, las generaciones más jóvenes tienen -además- otras motivaciones, recurren a los juegos por la competencia, la socialización y sentirse realizados.

La mayoría de las generaciones mayores tienden a jugar de manera más informal, por lo general lo hace en dispositivos móviles para matar el tiempo.

En contraste, las generaciones más jóvenes tienden a involucrarse con los juegos de muchas otras formas como ver contenido relacionado con juegos, discutir los últimos desarrollos en espacios comunitarios, escuchar transmisiones topográficas y charlar sobre videojuegos con sus amigos.

Podemos decir, entonces, que nos encontramos ante un panorama donde hay que satisfacer a un público muy amplio y diverso no sólo en cuanto a edad y nacionalidad, sino también en cuanto a usos. Los videojuegos pasaron, con el pasar de los años, de ser un simple momento de distensión a generar comunidades enteras de artistas, desarrolladores, personas debatiendo, compitiendo, compartiendo y trabajando (existen incluso videojuegos con microecosistemas económicos y criptomonedas funcionando dentro).

La velocidad y potencia con las que todo parecía volverse más masivo y más "meta" puede resultar avasallador, sobre todo para lxs usuarixs que recién ingresan a este mundo.

Si tomamos de ejemplo una de las plataformas más populares como Steam, podemos ver que la misma acarrea no sólo el manejo de una tienda y plataforma de pagos anti-piratería para comprar y jugar videojuegos oficiales de casi todo tipo, sino también varias funcionalidades más propias de redes sociales o foros: hilos de debates y reseñas, eventos, noticias, artworks, intercambio de memes, compraventa de otros elementos virtuales, sistemas de puntos, cromos y logros que se guardan en el mismo perfil de usuario, agenda con "amigos", etc.

Siendo este un paradigma de comunicación y manejos efímeros, donde las redes sociales proliferan y casi todxs a esta altura tenemos cuentas atendidas regularmente en más de una red, resulta difícil adentrarse del todo y con paciencia en foros e intercambios de plataformas nuevas de 0, sin mencionar que administrar interfases con tantas funcionalidades representan un desafío donde un riesgo muy común es marear a lxs nuevxs ingresantes o "abrir mucho y apretar poco".

Objetivo:

Ayudar al usuarix a encontrar la información que busca sobre videojuegos de su interés de manera clara y cómoda, evitando que el exceso de estímulos funcionales y de contenido diverso termine por marearle y generarle una presión antes que una invitación.

Propuesta de solución:

Generar un espacio de búsqueda de filtros ordenados y personalizable que pueda adaptarse a los intereses del usuarix en el mundo del gaming. Que pueda encontrar el acceso a juegos de diversas plataformas y antigüedad en un solo lugar, así como noticias, reviews, streams y eventos relacionados.

infobae

GAMING

América Latina representa el 10% de los gamers a nivel global

En internet hay 435 millones de latinoamericanos. Más de la mitad son gamers.

Por Julieta Schulkin

30 de Diciembre de 2020

EL DIARIO DE LA PAMPA

Día del Gamer: ¿por qué se celebra el 29 de agosto?

01 SEPTIEMBRE 2021



La comunidad de los videojuegos en Argentina y en el mundo creció con una máxima potencia tras la pandemia del COVID-19.

INFOPLATENSE

SOCIEDAD

Crece la comunidad Gamer en Argentina

Domingo 29 de Agosto de 2021

Argentina tiene más de 19 millones de jugadores, alrededor del 42 por ciento del total de sus habitantes, y registró un aumento del 20 por ciento durante la pandemia.

FUNCIONALIDADES



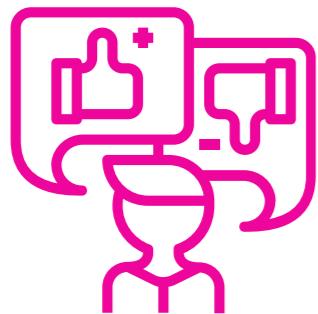
Lista de deseados

Lxs usuarixs pueden añadir los juegos que les interesan a sus listas de “deseados” si no pueden acceder económicamente a ellos. Esto puede realizarse tanto dando al “corazón” en el juego desde NOVA o bien exportando la que tienen desde Steam, lo que permite tener todo en un solo lugar.



Portal de noticias

Lxs usuarios pueden acceder a artículos de interés sobre eventos, streams, reviews y toda novedad relevante dentro de la cultura gamer. La plataforma tiene también una opción para guardarlos.



Preferencias

Lxs usuarixs pueden dar feedback de los géneros y modalidades que les interesan de antemano para que la sección de recomendados pueda dar resultados más eficientes. Estos pueden o no coincidir con la wishlist. Todo dependerá del usuarix.



Redireccionamiento

NOVA es una plataforma de información. Y, como tal, su función principal es buscar dentro de lo que ya existe. Lxs usuarixs son, por lo tanto, redireccionadxs a diversas plataformas según el origen del juego que buscan o de la actividad social que quieran hacer con el mismo (streamear, dar reviews, hablar de ellos).

PERFIL DE PERSONA 1



MANUEL GIARDINO

Edad: 26 años

Ocupación: Estudiante de turismo. Trabajaba de repositor para sustentar sus estudios.

Ubicación: Gerli, provincia de Buenos Aires, Argentina.

Elegido porque: Padece de las inquietudes que llevan a las personas no "gamers" a acercarse a las plataformas de juegos online.

“Primero están los amigos.”

ACERCA DE:

Estudiante de turismo y hotelería. Vive con su Familia. Siendo alguien amante de los viajes y las actividades al aire libre, la pandemia le puso en juego muchas cosas. No es de interesarse en los juegos online porque le cuestan las actividades en solitario y desde su casa. Quiere agiornarse para poder distenderse del panorama incierto en su carrera (de por si viene batallando con las clases online) y tener contacto con sus amistades en momentos en los que la curva de contagios le dificulta las salidas no laborales. Lo más cercano que tuvo a una época "gamer" fue cuando iba al ciber siendo niño y jugaba al Counter Strike. Le gustan los juegos de acción estilo "shooter" y de guerra, más si puede hacerlo con gente conocida. Es bastante nostálgico de lo que jugaba en los tempranos 2000 (Counter, GTA, AOE II)

♥ LE GUSTA >

Escuchar música (rock nacional), salir de boliche con amistades, ir a recitales, mirar documentales de turismo, historia y ecología

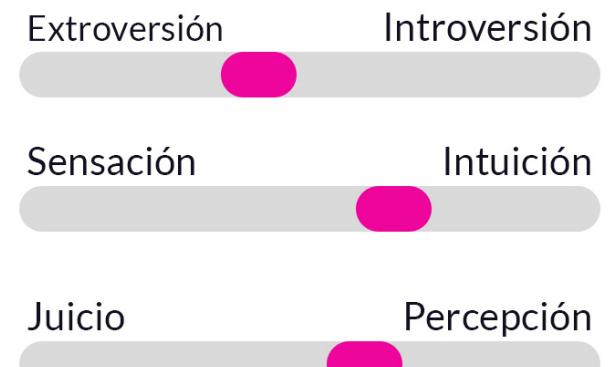
METAS

- Poder viajar y tener nuevas experiencias en otros idiomas.
- Aprender a socializar a distancia dado que eventualmente pasará a ser alguien difícil de localizar si viaja mucho.
- Aprender a distenderse y controlar la ansiedad que le genera estar lejos y solo.

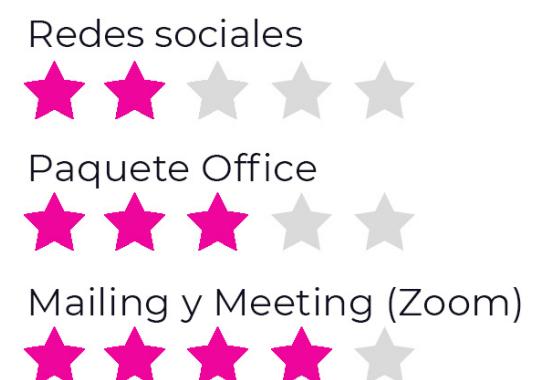
MOTIVACIONES

- Recibe mucho apoyo de sus amigxs y en su casa se le toma muy en serio cuando habla sobre historia o ecología.
- Aprender idiomas.
- Conocer gente nueva sin dejar sus amistades de siempre.
- El sedentarismo forzado y el encierro afectan su paciencia y concentración
- Le impacienta la idea de no recibirse ni mudarse solo.
- No encuentra pasión en su actual trabajo.

PERSONALIDAD



TECNOLOGÍAS/ SOFTWARE



ALGUNAS APPS

Netflix
Duolingo
Zoom
Youtube

PERFIL DE PERSONA 2



LISA FERREIRA

Edad: 32 años

Ocupación: Game designer y streamer.

Ubicación: Villa Crespo, CABA, Argentina.

Elegidx porque: Pensar en los problemas de los perfiles más avanzados puede ayudar a comparar cuáles son las necesidades más básicas y las más finas a cubrir.

“Yo no cumple propósitos. Yo desbloqueo logros.”

ACERCA DE:

Game designer experimentada. Vive sola. Tiene mucha presencia en el medio y el último tiempo le sumó muchas horas de trabajo. Gusta mucho pasar el tiempo haciendo vivos en Twitch jugando y comentando sobre el tema. Tiene mucha influencia y muchxs seguidorxs. Busca contratar una community manager para ayudarle a organizar su contenido en redes y su agenda de vivos ya que también factura con ello. Es una persona bastante efusiva aunque tímida en todo lo que sea “cara a cara”. Le gustan mucho las graphic novels y los juegos de rol. Trata de apoyar a lxs desarrolladores poco conocidxs. Al trabajar en relación de dependencia en una empresa con grupos grandes de gente, siente nunca tener tiempo de mostrar juegos diseñados 100% por ella.

♥ LE GUSTA >

Audiolibros (de terror y ciencia ficción), el manga, el animé. Le gusta dibujar y es fan de Gorillaz. Le gustan mucho los animales y la comida japonesa.

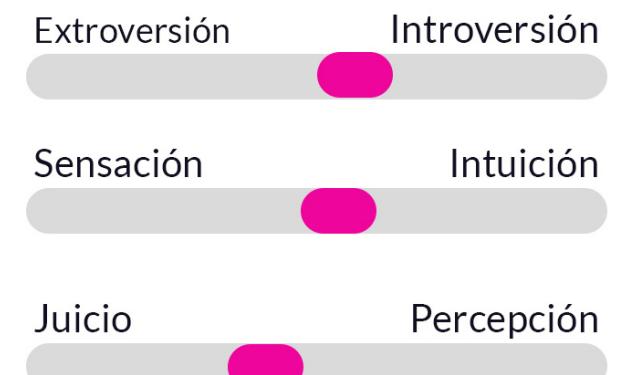
METAS

- Poder aportar lo más posible a la escena under del gaming.
- Lograr llegar con un juego hecho por ella que le convenza de verdad y poder lanzarse a trabajar de manera independiente al 100%.
- Lograr una estabilidad con sus horarios y contenidos.

MOTIVACIONES

- Tener tanta influencia en el mundo de lo que le interesa es algo que toma muy en serio y a la vez la hace feliz.
- Compartir trabajos de otras personas que considera talentosas y ver cómo evolucionan.
- Conocer gente nueva sin dejar sus amistades de siempre.
- Le molesta que sus horarios se vuelvan confusos y pesados
- A veces le cuesta distinguir entre pasión y trabajo
- Le agobia cuando un solo juego se vuelve super tendencia y la gente le pide reseña.

PERSONALIDAD



TECNOLOGÍAS/ SOFTWARE

Redes sociales



Unreal Engine



Unity



ALGUNAS APPS

Twitch
Tik Tok
Steam
Youtube

INSIGHTS



Manuel necesita un buscador de juegos de categorías claras y con presencia de juegos clásicos para poder jugar con sus amigos porque no tiene experiencia en el gaming.



Lisa necesita una plataforma que le de acceso a juegos (e info de juegos) de diversas plataformas y le ayude a organizarse con sus actividades porque siendo streamer le complica trabajar con info dispersa por varios lados.

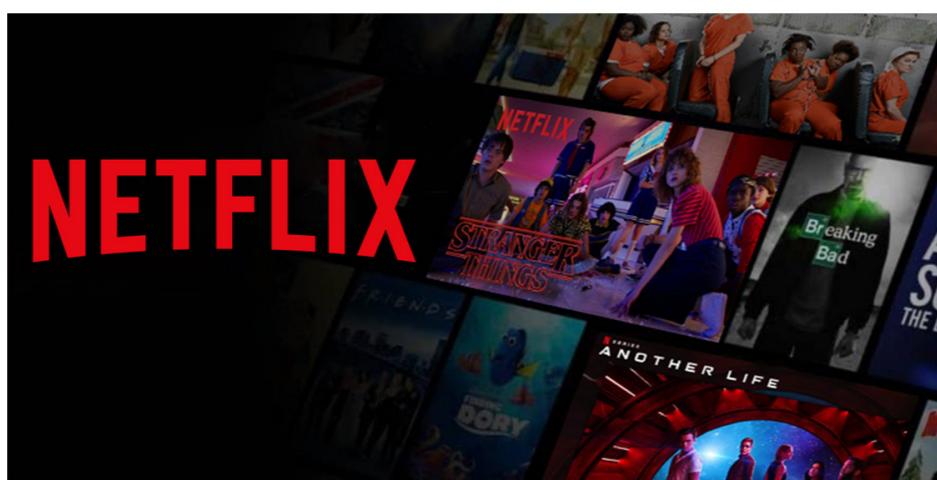
BENCHMARKING



STEAM

Calificación Playstore: 3.9/5 (900.743 opiniones)

Plataforma de distribución digital de videojuegos desarrollada por Valve Corporation. Fue lanzada para que Valve pudiera proveer actualizaciones automáticas a sus juegos, pero se amplió para incluir juegos de terceros. Steam ofrece protección contra piratería, servidores de emparejamiento, transmisiones de vídeo y servicios de redes sociales. También proporciona al usuario la instalación y la actualización automática de juegos y características de comunidad como grupos y listas de amigos, guardado en la nube, voz en el juego y funcionalidad de chat.



NETFLIX

Calificación Playstore: 4.3/5 (12.024.556 opiniones)

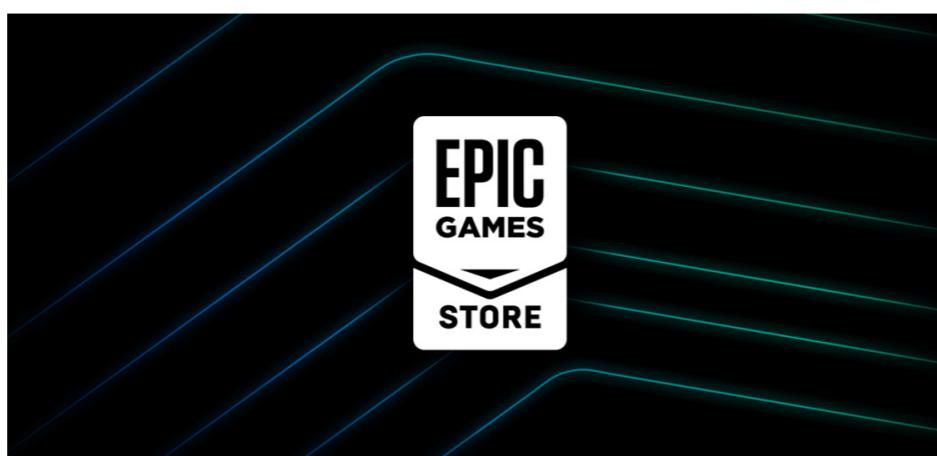
Su servicio principal es la distribución de contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea o servicio de video bajo demanda por streaming. También participa en la producción de obras audiovisuales, desde la creación o adquisición del producto hasta su difusión mundial.



UBISOFT

Calificación Appstore: 4.7/5 (8.200 opiniones)

Compañía francesa desarrolladora y distribuidora de videojuegos. Responsable de creaciones como las sagas Assassin's Creed, Far Cry, Tom Clancy's Splinter Cell, Prince of Persia, Rayman, Just Dance, Ghost Recon, Red Steel, Rainbow Six, Brothers in Arms, Tom Clancy's H.A.W.X., Watch Dogs, For Honor y los juegos de CSI, Heroes of Might and Magic V, Tom Clancy's The Division, y posee los derechos de la serie de videojuegos Driver, creada por Atari. Es la compañía de videojuegos más grande e importante de Europa y la cuarta third-party a nivel mundial.



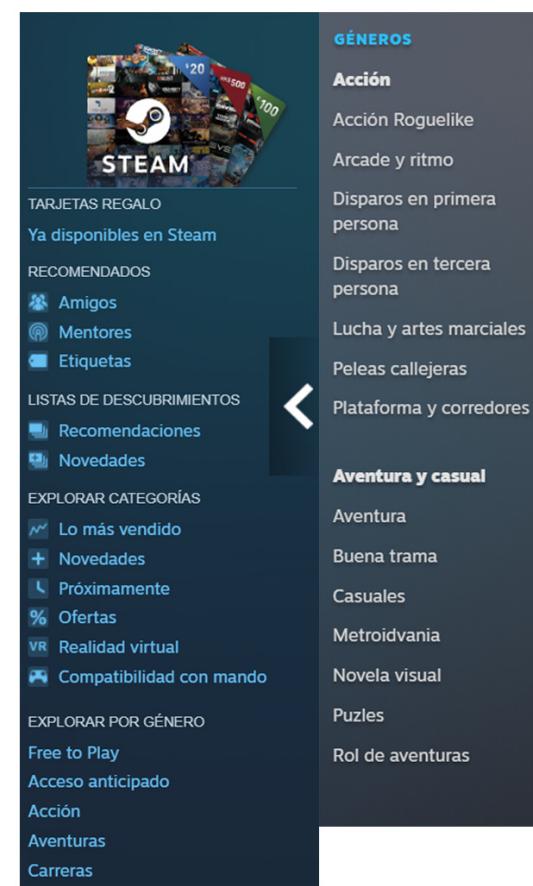
EPIC GAMES

Empresa de desarrollo de videojuegos estadounidense, ahora asociada con la compañía china Tencent Holdings. Son principalmente conocidos por su tecnología Unreal Engine, que ha impulsado su popular serie de juegos de disparos en primera persona Unreal y la saga Gears of War, así como el mundialmente famoso Fortnite.

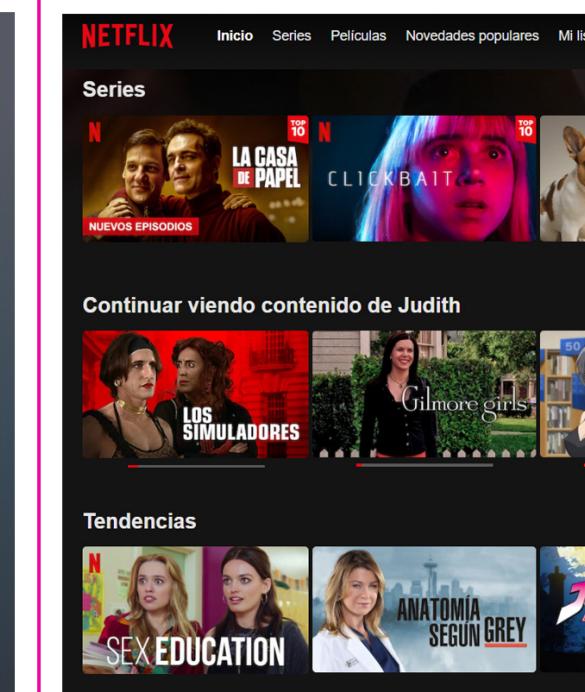
USABILIDAD:

Acceso a aquello que se quiere consumir (que no sea lo destacado)

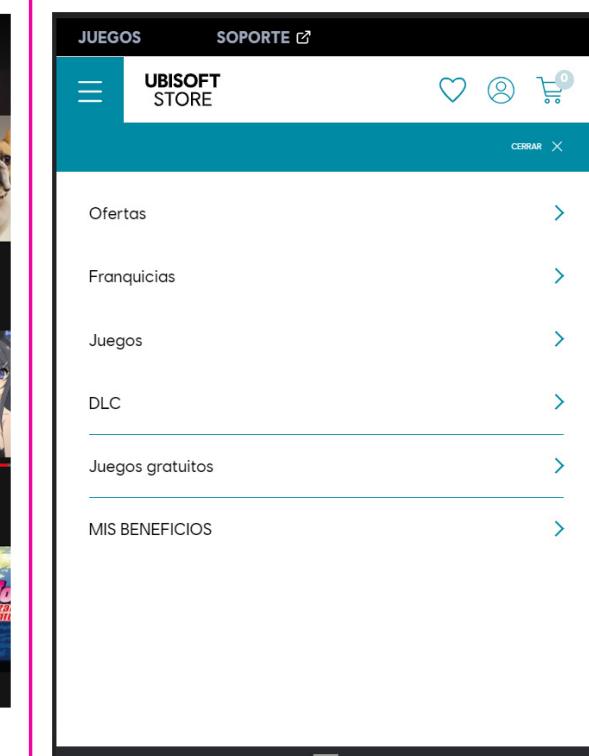
STEAM



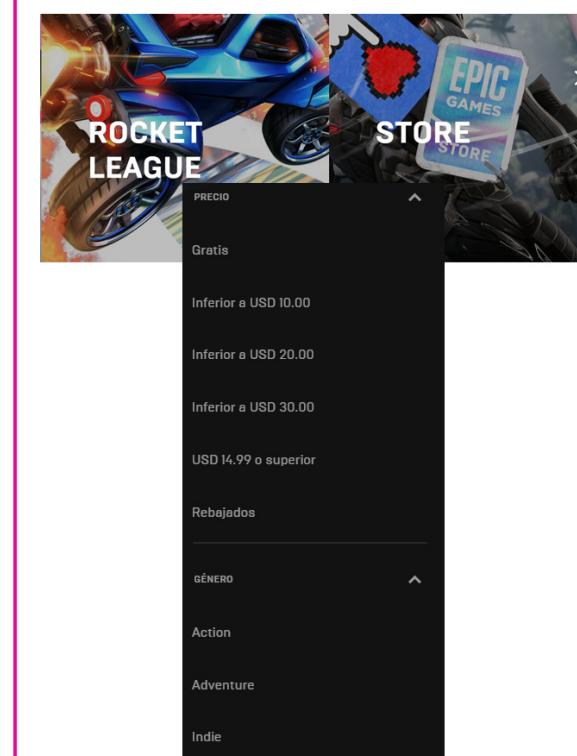
NETFLIX



UBISOFT



EPIC



STEAM

Cant. de pasos para encontrar un juego/película

Mobile: 5. Al iniciar sesión lo primero que se abre son los contactos.

Desktop: De 2 a 3. Inicia en el catálogo con accesos a categorías y sub categorías.

NETFLIX

Desktop & Mobile: 2 ó 3, dependiendo si se tiene más de una “boca”.

UBISOFT

Website & Launcher: 1 y 3. En website se abre la tienda y en el launcher inicia por la biblioteca (+ on boarding).

EPIC

Website & Launcher: 1 y 2. En website lo primero que se muestra son las franquicias más populares en el mismo nivel que la opción de ingresar a la tienda.

¿Cómo son los filtros?

Puede irse por novedades, recomendados, por categorías o simplemente buscar el nombre. Son varias instancias de categorías y sub categorías más precisas.

Casi todos los criterios de búsqueda están a mano en el primer pantallazo. Al crearse la cuenta se pide al usuario marcar qué títulos le gustan para el algoritmo.

Los filtros por tipo de juego están algo más abajo. Priman los que son por franquicias, popularidad y ofertas. Tiene un apartado específico para DLCs a 1ra vista.

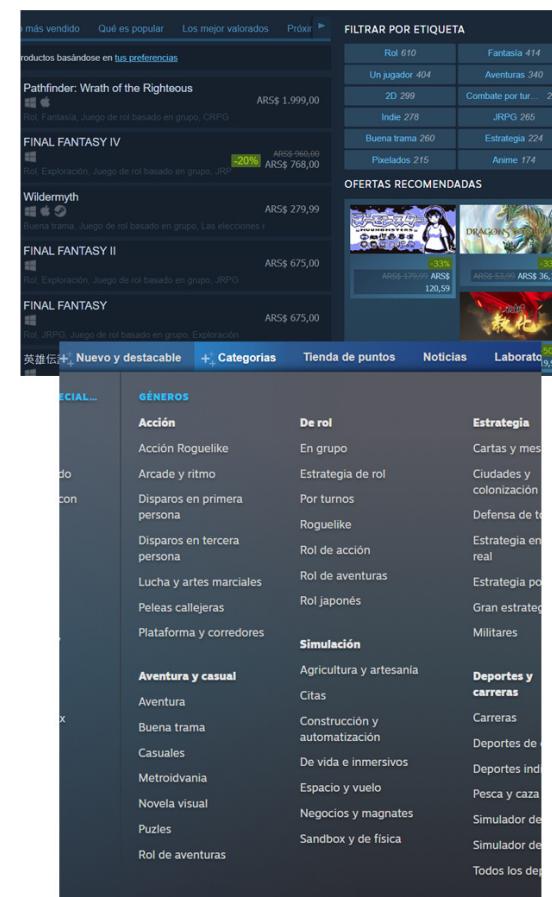
Sólo en el launcher se ve el filtro por “tipos” de juego. Prima más buscar por nuevos, populares y en oferta que por cualquier otro criterio. Tiene apartados “descubrir” y “examinar”

USABILIDAD:

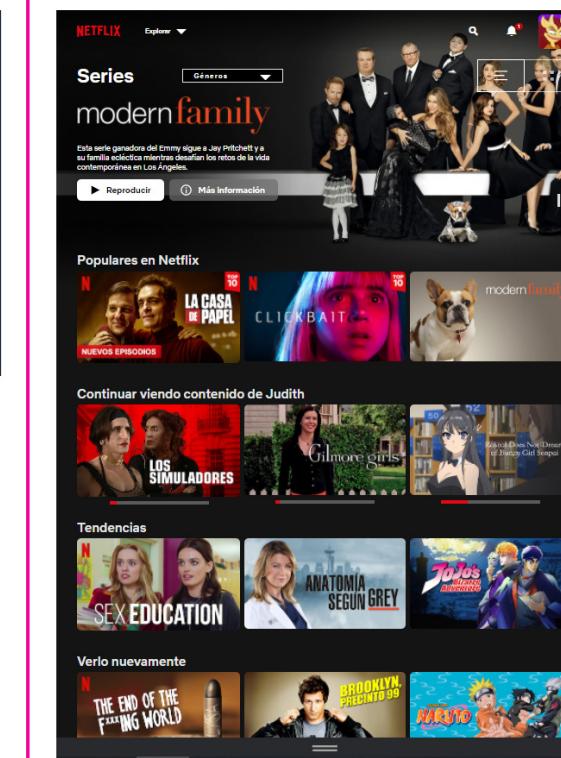
Diseño, ocupación del espacio

Todas las plataformas tienen micro interacciones, varios formatos de listas, scroll lateral y vertical. Siempre prima lo nuevo, la oferta y lo destacado como primer nivel de lectura.

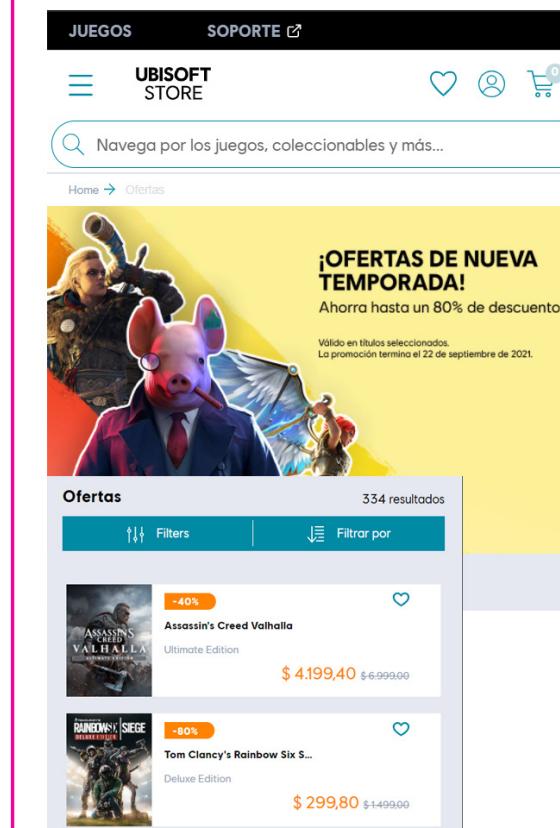
STEAM



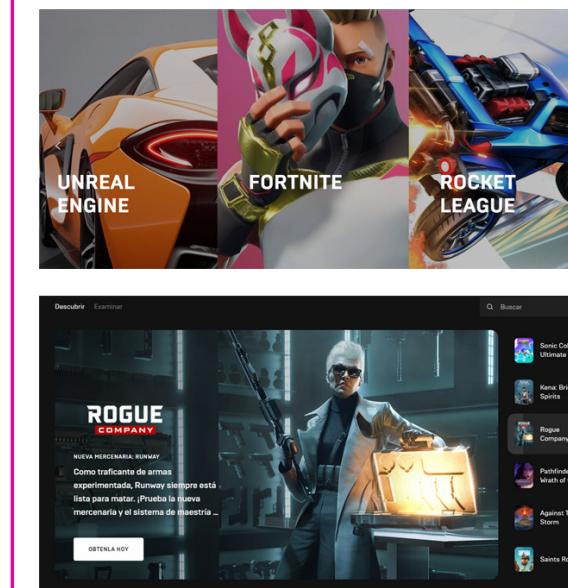
NETFLIX



UBISOFT



EPIC



STEAM

Diseño

Resulta bastante avasallante la cantidad de texto, opciones y categorías que hay para todo. La parte de comunidad, tiene una estética muy de "foro", "nicho". Alguien que recién ingresa puede pensar que es una interfaz hecha para gente que "ya sabe". Poco contraste, mucha oscuridad, textos muy pequeños.

NETFLIX

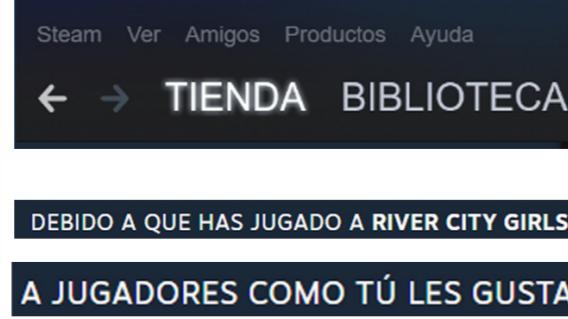
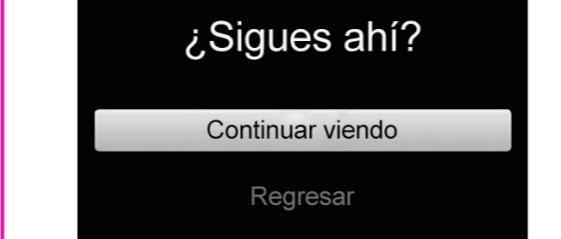
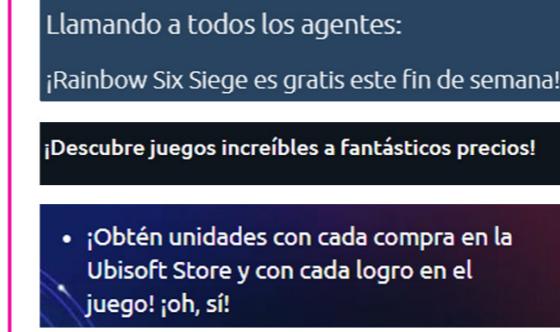
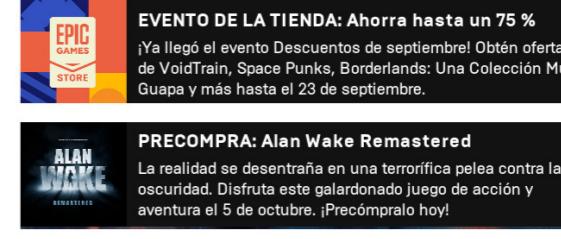
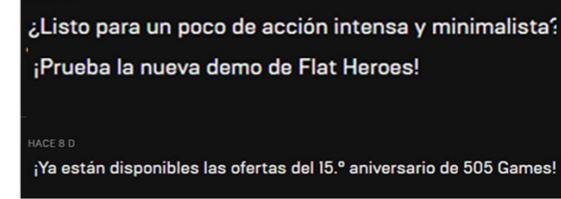
Interfaz simple de buenos contrastes y poco texto. En cada sección se escoge una de las piezas más populares para que ocupe la mayor parte de pantalla con una breve reproducción. Cuenta con salvas-pantallas y overlays que se activan cuando se percibe inactividad. En la mayoría de las piezas puede tenerse una preview antes de clickear.

UBISOFT

Su website es la única del benchmarking donde no prima el tono oscuro. La interfaz de la store es parecida a la de mercadolibre. Todo es bien legible salvo las subcategorías en el nav. Algo un poco molesto en la sección de ofertas es que al scrolllear se actualizan los títulos todo el tiempo y es casi imposible llegar al footer. Se resolvería con pagination.

EPIC

La website inicia con sus productos destacados a explorar con un scroll horizontal full screen atractivo, aunque muestra a la tienda a la misma altura, como un producto más. La separación entre "descubrir" y "examinar" resulta algo rara. Si scrollleamos la tienda abasté la opción catálogo, lo que también es confuso.

USABILIDAD:	STEAM	NETFLIX	UBISOFT	EPIC
Vocabulario	<p>STEAM</p>  <p>NETFLIX</p>   <p>UBISOFT</p>  <p>EPIC</p>  			
Vocabulario	<p>STEAM</p> <p>Español neutro. El lenguaje será frío para una plataforma de entretenimiento pero por el diseño se puede deducir que se busca generar un ambiente “robótico”, como si el usuario manejara una consola. Incluso cuando se gana algo en un juego, el aviso es simplemente “logro desbloqueado”. Todo se comunica de forma mecánica.</p> <p>NETFLIX</p> <p>Netflix mantiene un vocabulario más atento dado que percibe cuando el usuario no realiza ninguna acción por un tiempo y pide consentimiento para seguir. También notifica al momento de cerrar sesión en el navegador que puede mantenerla abierta y retirarse de todos modos.</p> <p>UBISOFT</p> <p>Ubisoft muestra un poco más de “entusiasmo” en las promociones, aunque no así en las noticias. Por lo demás, el vocabulario sigue siendo sólo lo mínimo e indispensable. La interfaz en español muestra algunos defasajes de tono en la traducción, dado que hay avisos donde se trata al usuario de usted para, en la siguiente oración, tutearlo.</p> <p>EPIC</p> <p>Epic tiene también cierta dosis de entusiasmo en algunas “news” y promos. Por lo demás, sigue siendo bastante neutro. El apartado de Unreal Engine no llegó a traducirse al español porque su contenido tampoco. En su website, el vocabulario varía según de qué producto destacado se trate.</p>			

	STEAM	NETFLIX	UBISOFT	EPIC
Ventajas	Cuenta con varias facilidades como el acceso rápido a juegos ya instalados cuando se tiene la plataforma minimizada. Tiene un abanico muy amplio de juegos y funcionalidades de índole social: foros, servicios para streaming, artworks, intercambio de reseñas, etc. Facilita la vinculación con Discord, y se puede filtrar la búsqueda de un juego por casi cualquier criterio posible.	Es muy fácil de usar: tiene bien pensados los pasos y lo intuitivo para el usuarix. No requiere de muchas categorías y filtros para encontrar fácilmente el contenido buscado. Mantiene una comunicación proactiva al notar cuando, por ejemplo, hay inactividad. El diseño es claro y el scroll horizontal da comodidad.	El diseño es claro y simple, así como legible. Resulta llamativa la website por ser la única en este análisis donde no priman los colores oscuros. Su vocabulario es un poco más cálido que el de steam.	Su website es bastante atractiva visualmente, al explorar dentro de cada producto destacado se abren páginas con muchas microinteracciones y el vocabulario se adapta según el producto. Saben explotar sus contenidos más populares y el hecho de que se vincule con una plataforma de creación de videojuegos lo hace más atractivo aún. Los filtros del launcher (en "explora") son cómodos y están bien ordenados. Que sean desplegables ayuda mucho.
Desventajas	Es bastante complejo para adaptarse a un modo mobile de manera satisfactoria. Varios sectores no son muy legibles ya sea por falta de contraste o texto muy pequeño. Sus muchas funcionalidades parecen ser difíciles de cubrir por momentos y resulta abrumador para usuarix nuevxs. Genera la sensación de que aprender a usar la plataforma tomaría mucho tiempo.	Resulta molesto que no haya acceso al catálogo sin tener creada una sesión. Eso es comprometedor para el usuarix, como una obligación de compra antes de poder ver siquiera el producto. Cuando hay inactividad, la plataforma pasa los "afiches" de las series y películas disponibles con clasificaciones de género extrañas ("emotivo", "íntimo", "optimista", etc) que no se entiende a dónde llevan ya que no están como filtros.	Mientras Steam peca de tener mucho texto y funcionalidades, Ubisoft tiene un launcher casi desierto. No aporta mucha info sobre cómo son los niveles de perfil ni se puede entrar al perfil del prójimx. El chat entre usuarix también es demasiado acotado de funciones. Hay que dar muchos pasos desde la website para llegar a entender cómo funciona la criptomonedas de esta plataforma (Units). En el launcher directamente esa información no está.	Resulta confuso que en la website la tienda figure en la misma altura de los productos destacados (como si fuera un producto destacado más). También en el launcher es confusa la distinción entre "descubre" y "explora", quizás sea por la elección de palabras. Un "destacados" y "catálogo" podría haber quedado más claro. Las funciones sociales son casi nulas. No hay ni siquiera chat en el launcher.

CS: MATRIZ DE SIMILITUD

Novedades

100 Recomendados

90 90 Destacados

60 60 70 Eventos

60 60 60 90 Noticias

60 60 60 40 40 Lo más vendido

40 40 40 30 30 60 Ofertas

30 30 20 10 10 40 70 Precio

10 10 10 0 0 20 50 70 Gratis

0 0 0 0 0 0 30 30 40 En Android

0 0 0 10 10 10 30 30 40 60 En Steam

0 0 0 0 0 0 10 20 30 40 30 Multijugador

0 0 0 0 10 0 10 10 10 40 20 80 1 jugador

10 10 10 10 20 10 20 10 20 30 10 40 60 Independientes

0 0 0 0 0 0 0 0 20 30 0 50 50 70 Retro

0 0 10 10 0 0 0 0 10 20 0 40 50 60 80 Estrategia

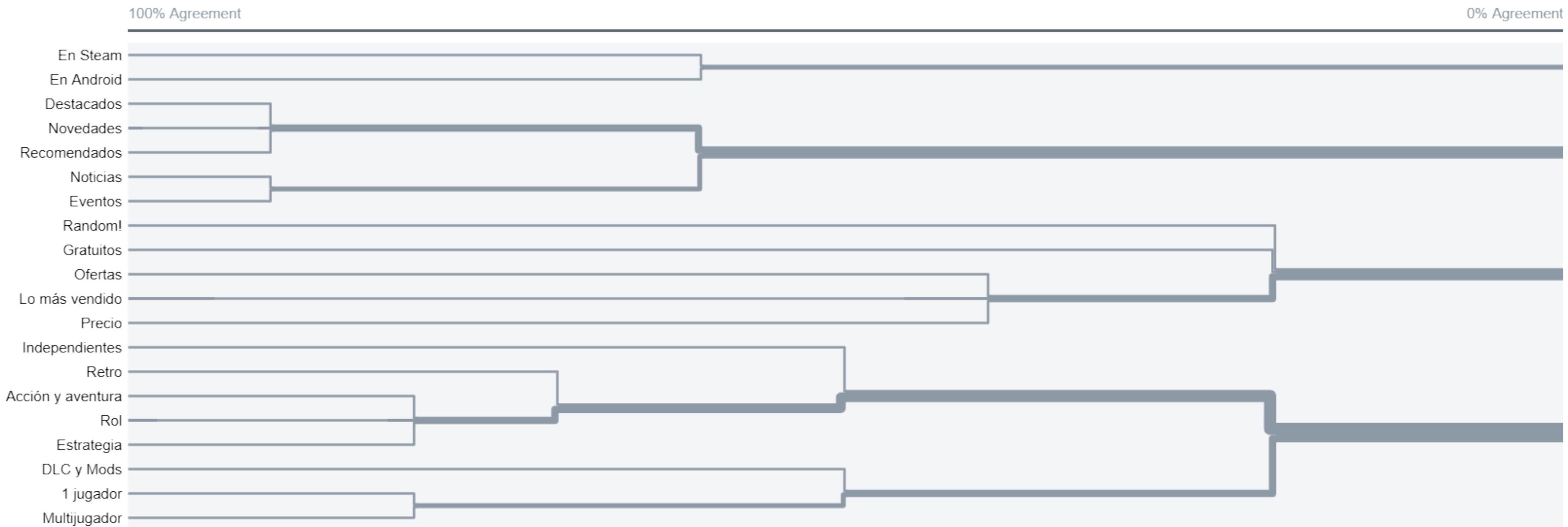
0 0 0 0 0 10 10 0 10 20 10 40 50 60 80 90 Acción y aventura

0 0 10 10 0 10 0 0 10 10 0 40 40 50 70 90 80 Rol

30 30 30 10 20 50 30 30 40 20 10 20 30 30 30 30 30 40 Random!

10 10 10 20 20 20 10 20 30 40 20 60 50 30 30 20 20 30 20 DLC y Mods

CS: DENDROGRAMA



CS: PREGUNTAS Y RESPUESTAS

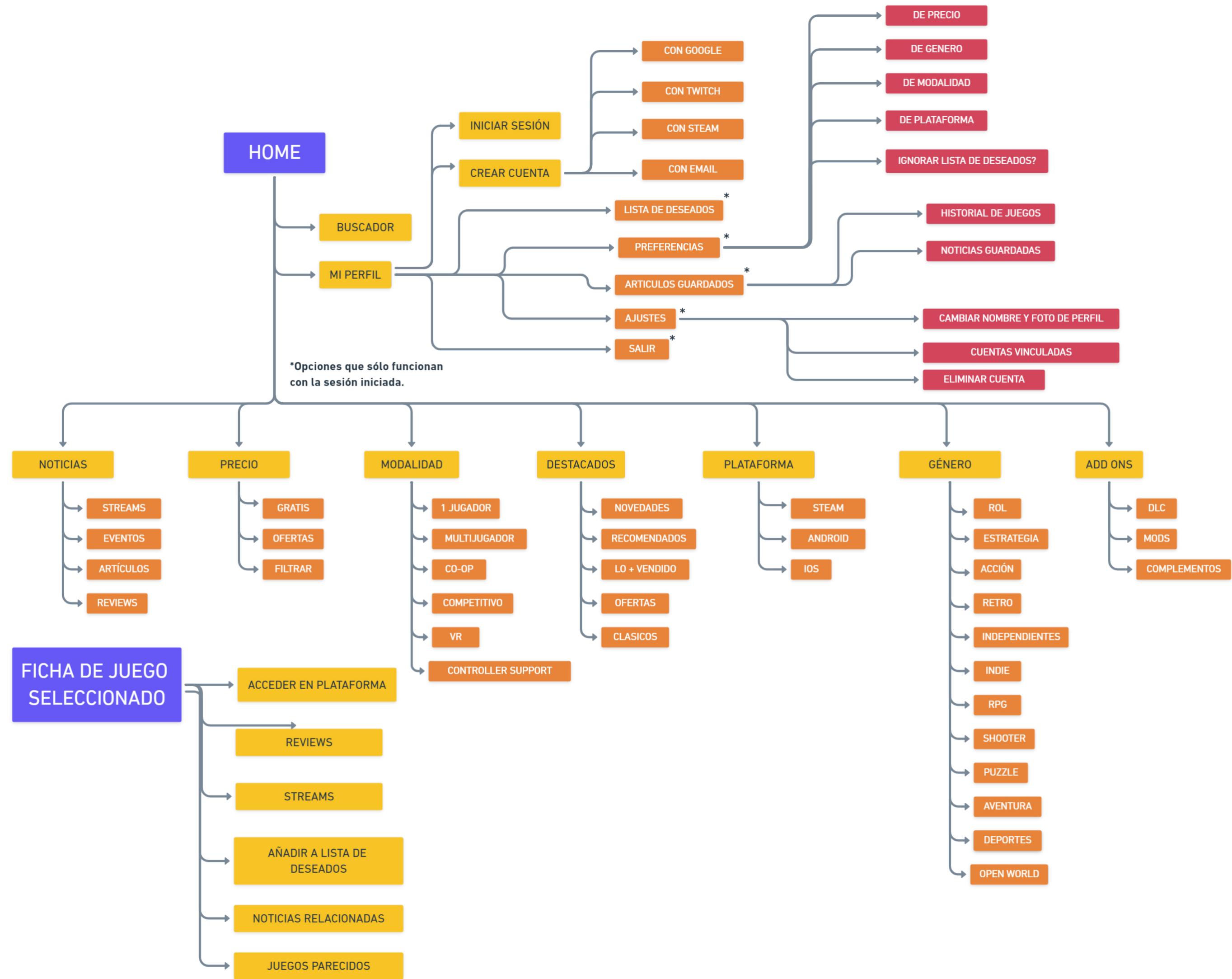
Search

Participant	Answer
Foster	Random
Sirc	Agregaría triple A y película interactiva
Tozy	Foro/comunidad. Links a pagina de discord o twitch.
Pat	Filtros para couch co-op y online co-op respectivamente. Más géneros (simulación, etc.)
Brolio :u	Recomendados, más vendidos y destacados parecen redundantes.
Aldo	Random!
Mau	Añadiría más filtros de plataformas y géneros de contenido. Quizás agregaría una categoría de Dev Streams que sirvan para hpear juegos en desarrollo o en proceso de lanzamiento.
Gustin	Algunos filtros me hacían pensar que no era una tienda sino un sitio de información. Noticias por ejemplo. Agrupe a partir de eso, aunque quizás no sea correcto
Felipe	No cambiaría nada

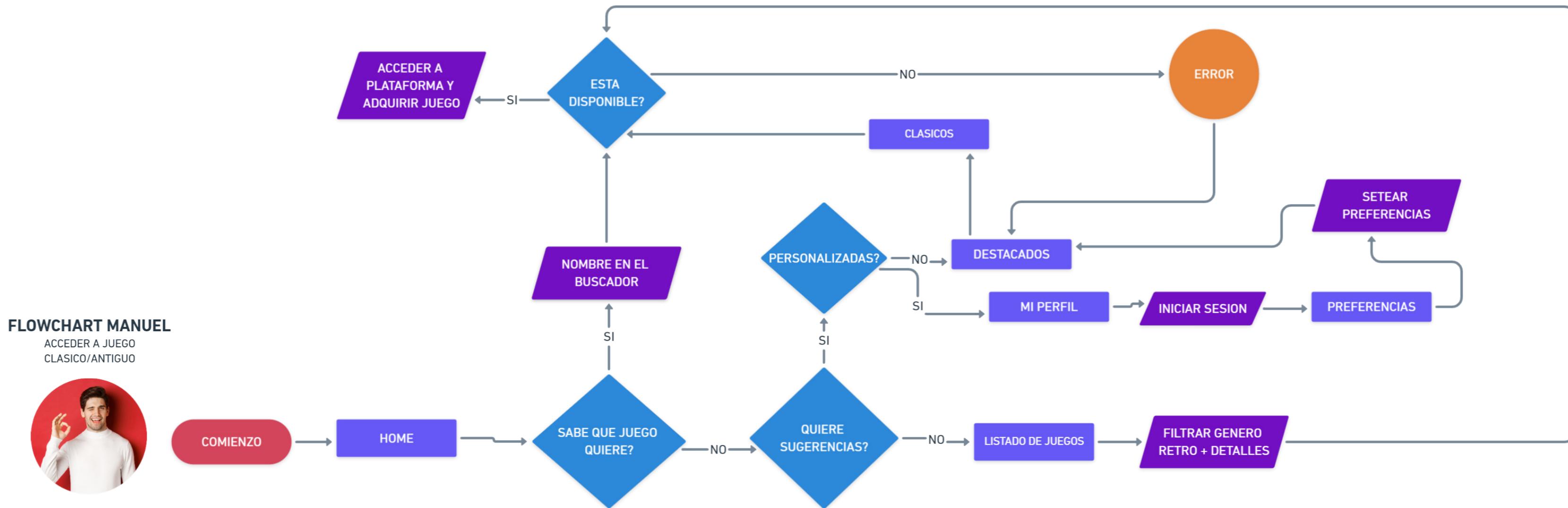
Encontrás útil que te pidan datos sobre lo que te gusta al ingresar a una plataforma por primera vez (como lo hace Netflix por ej) para tener una base de la cual recomendarte cosas?

Answer	Percentage	Frequency
Me parece útil		30% 3
Me molestan los algoritmos que recomiendan cosas		10% 1
Está bien si es sólo la primera vez		40% 4
Prefiero otras herramientas para eso (ej crear lista de juego...		20% 2

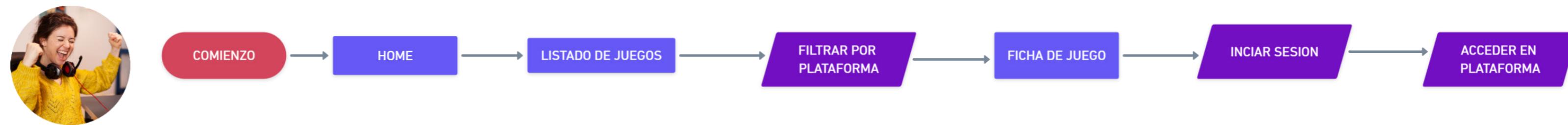
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



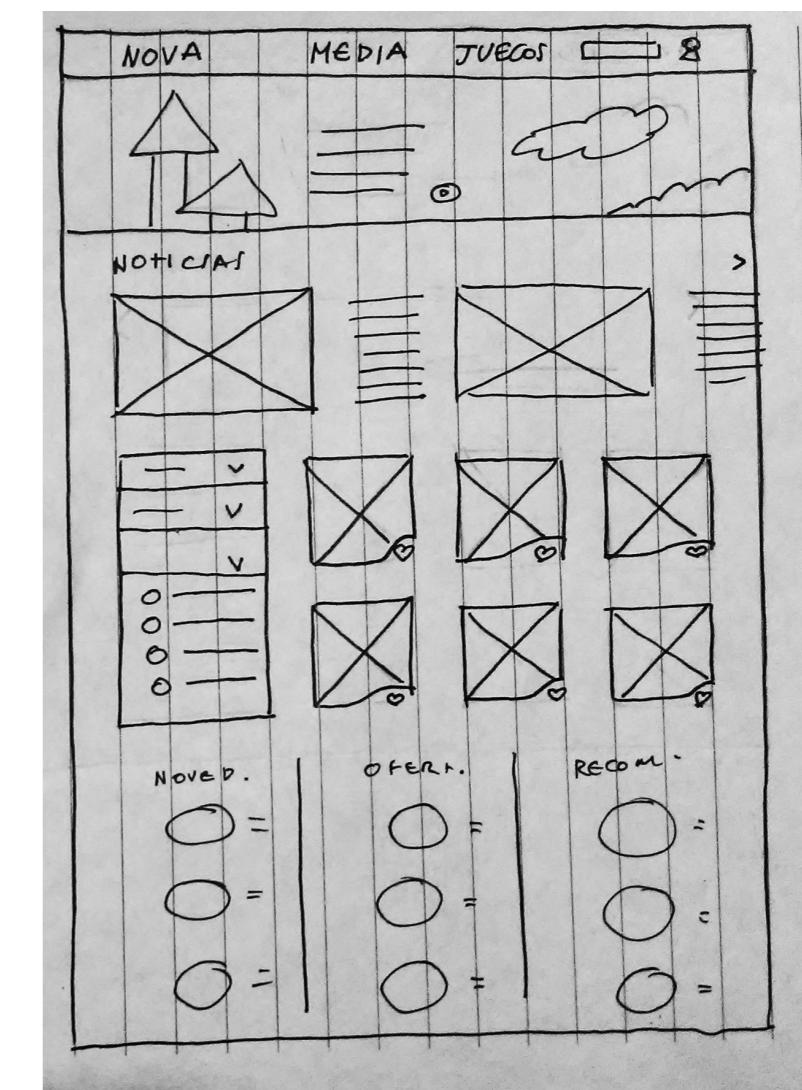
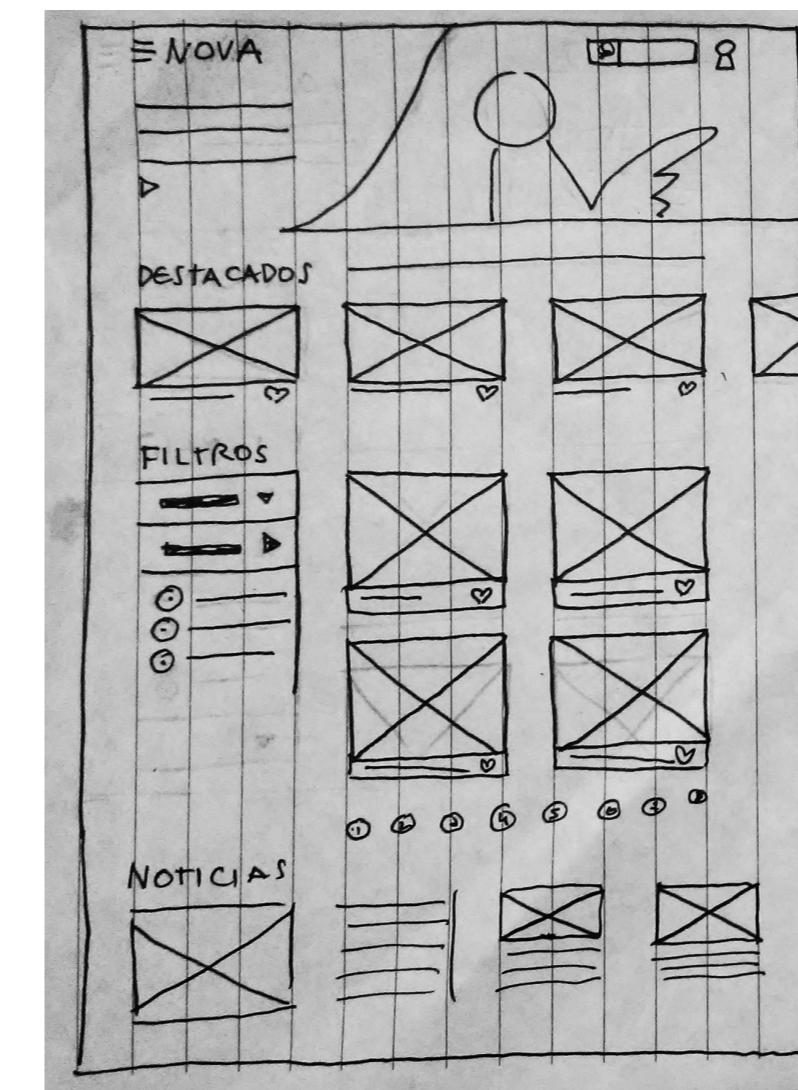
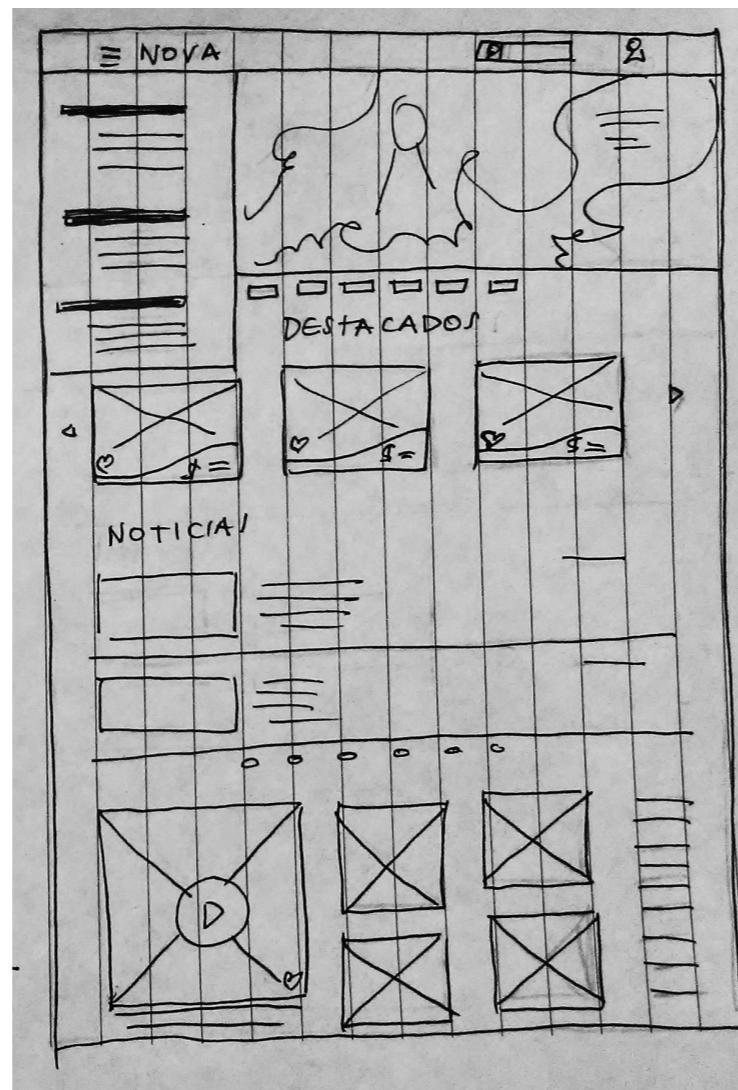
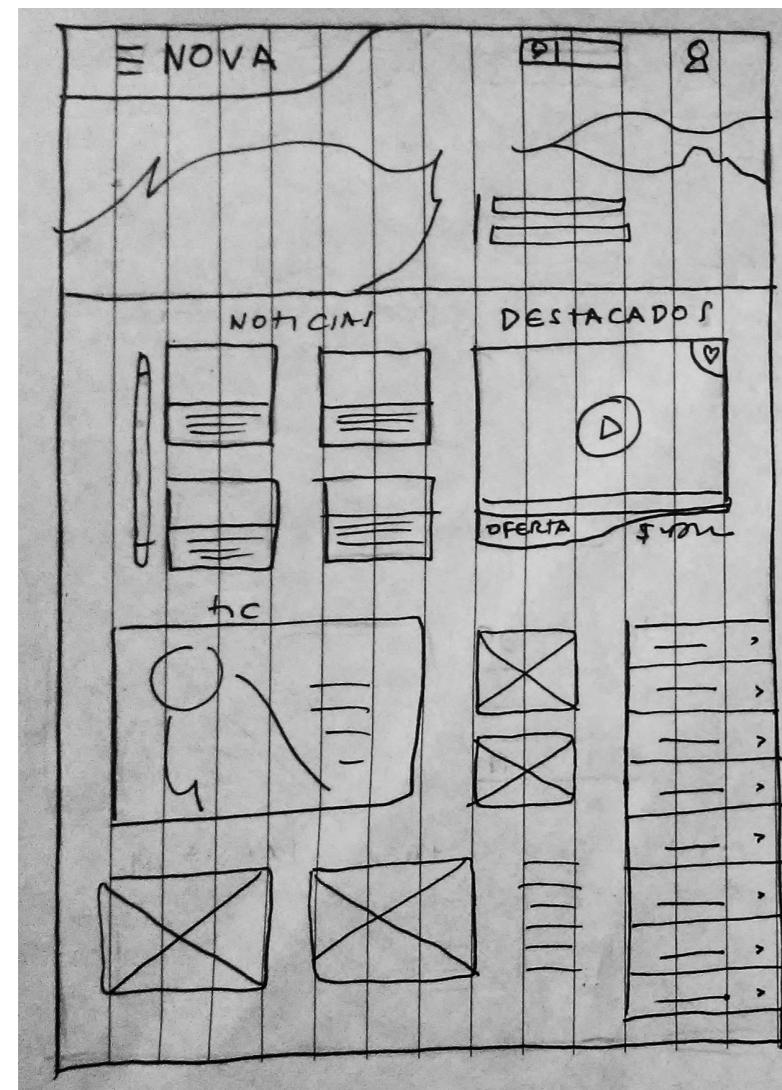
FLOWCHARTS



FLOWCHART LISA
ACCEDER A JUEGO DE PLATAFORMA ESPECÍFICA

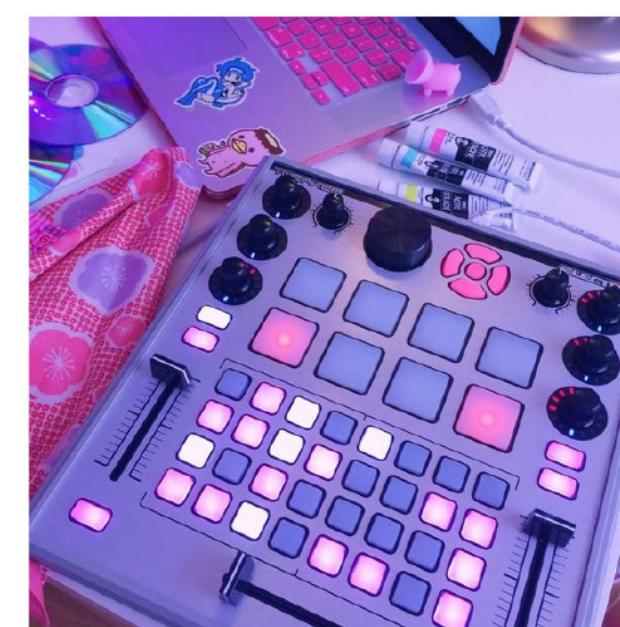
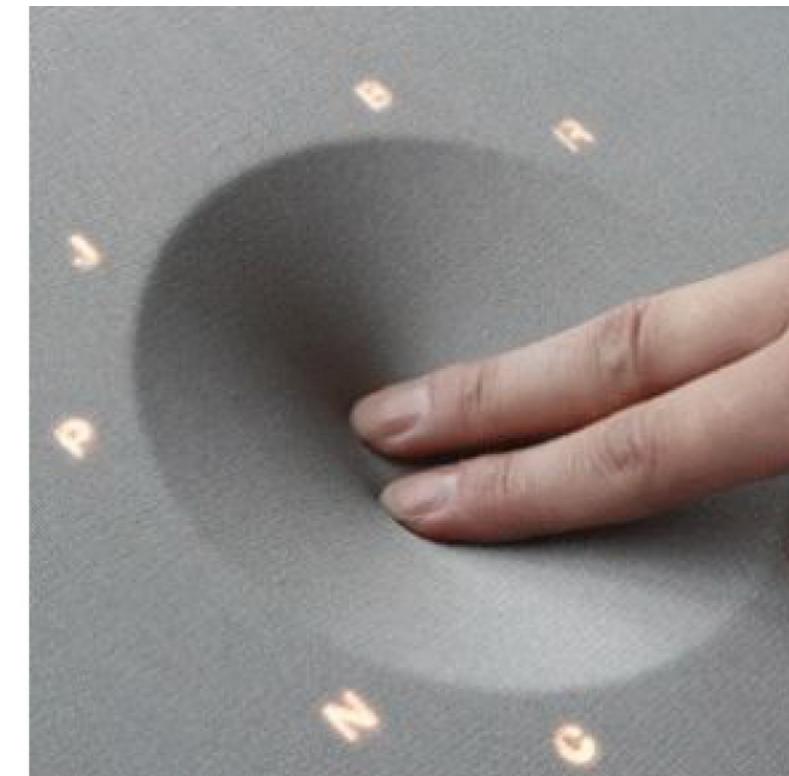


WIREFRAMES EN BAJA (BOCETO)



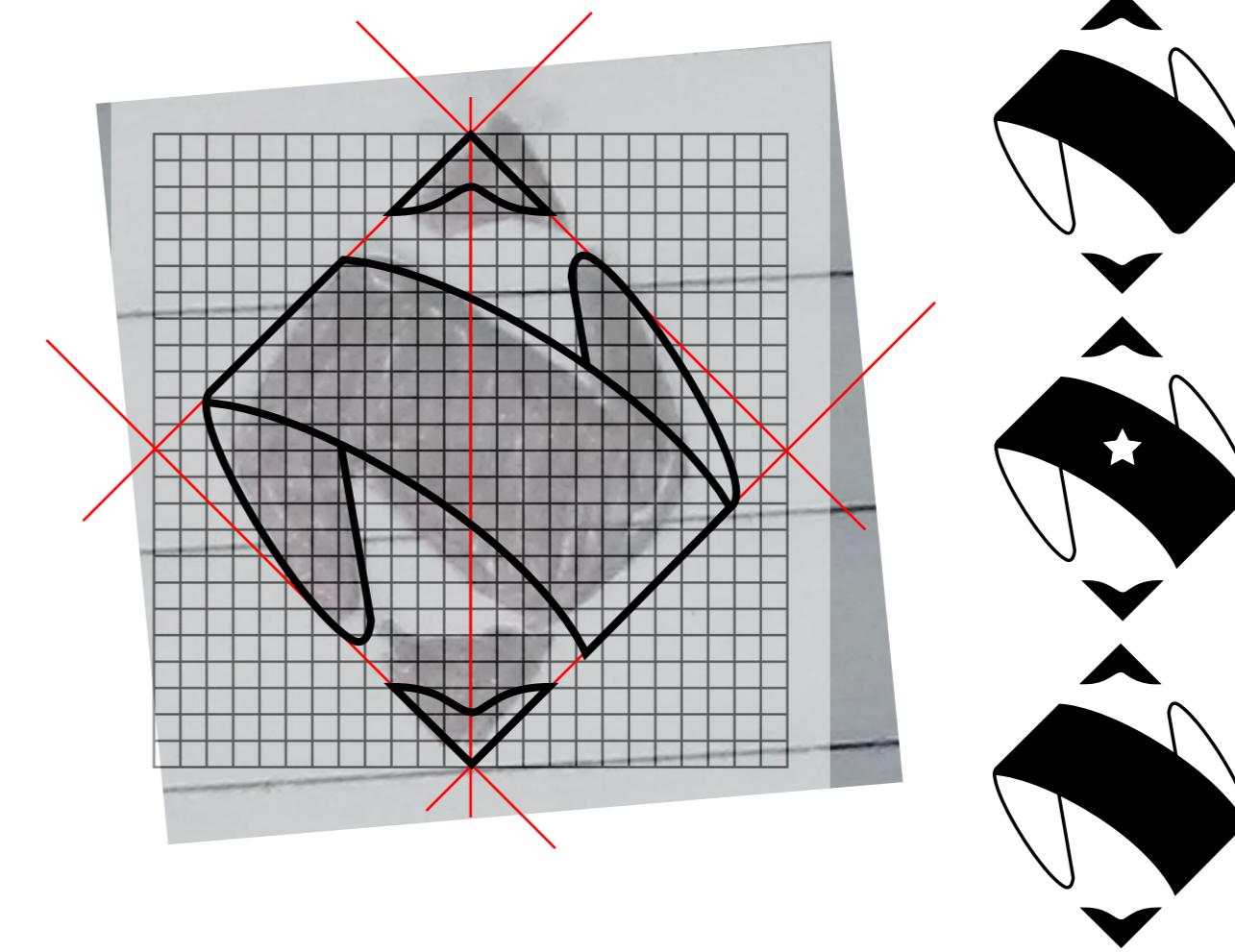
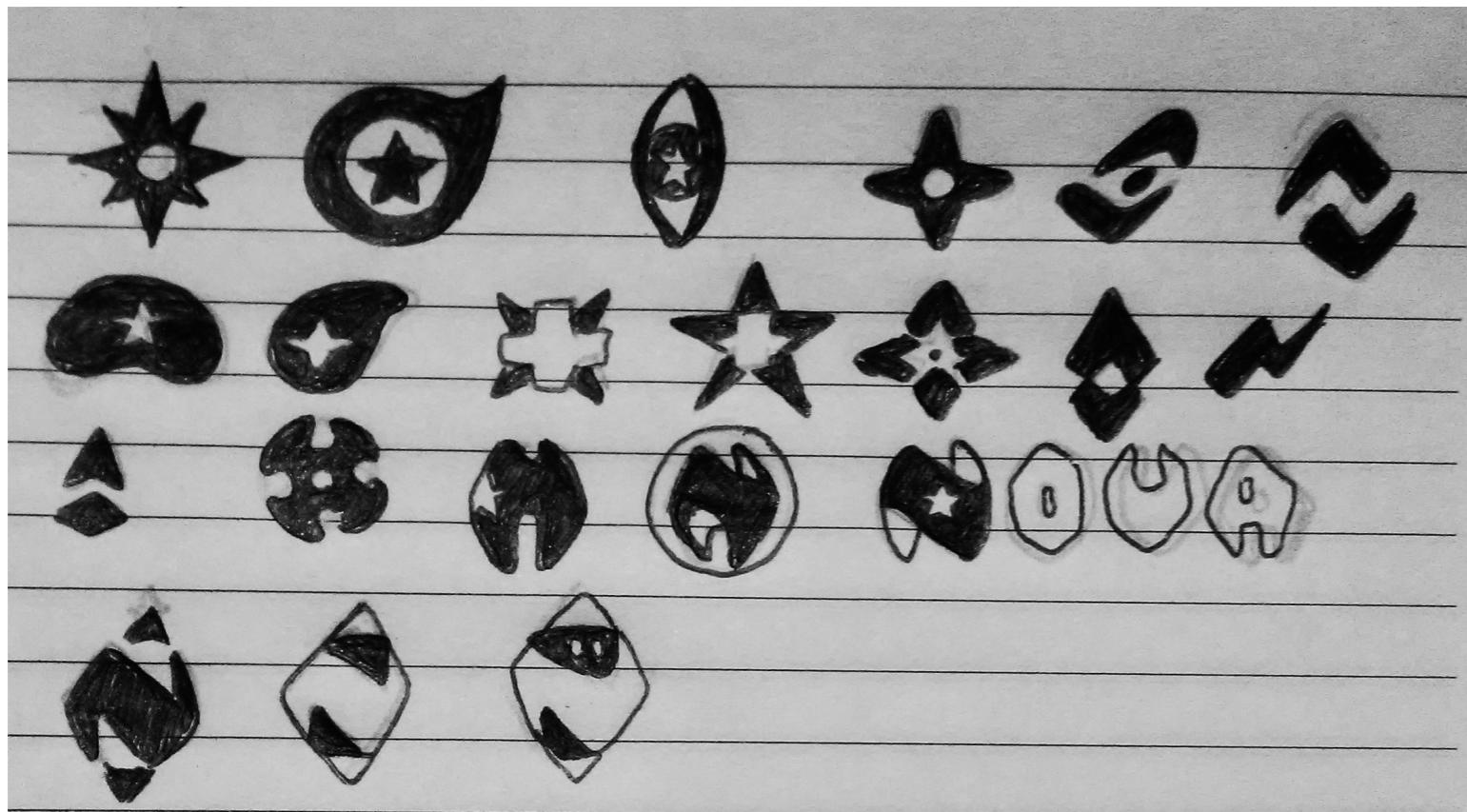
Wireframe de mediana y alta calidad en archivos aparte

MOODBOARD



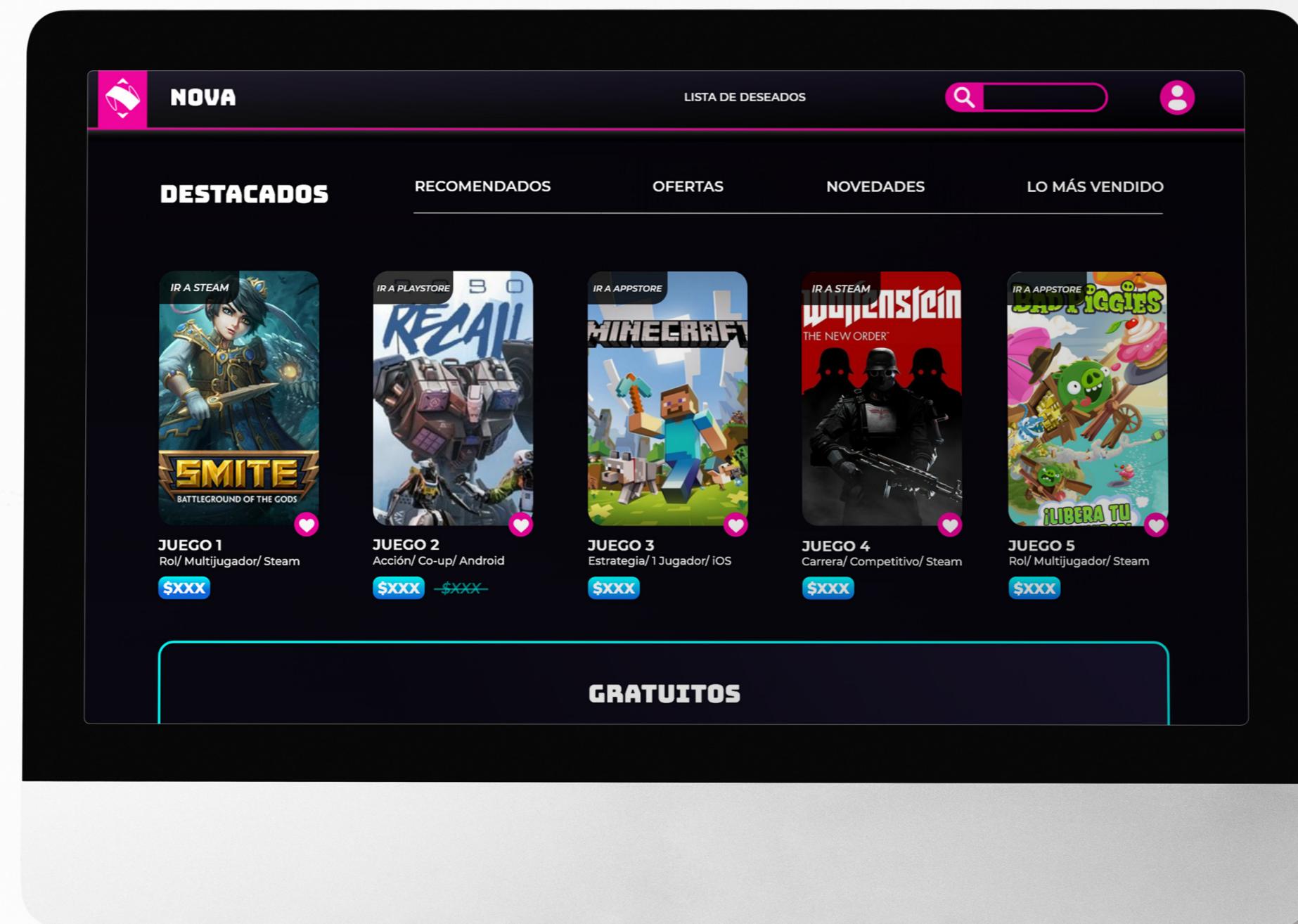
LOGO

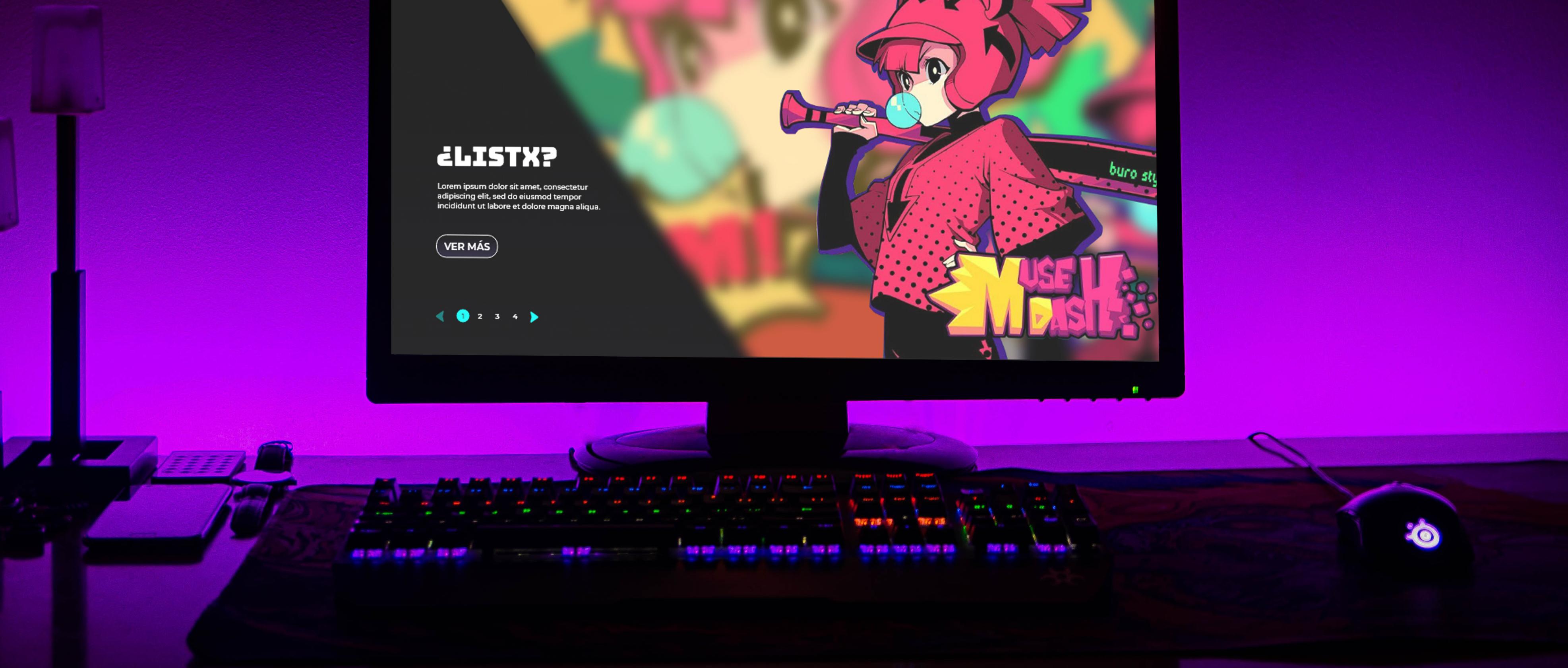
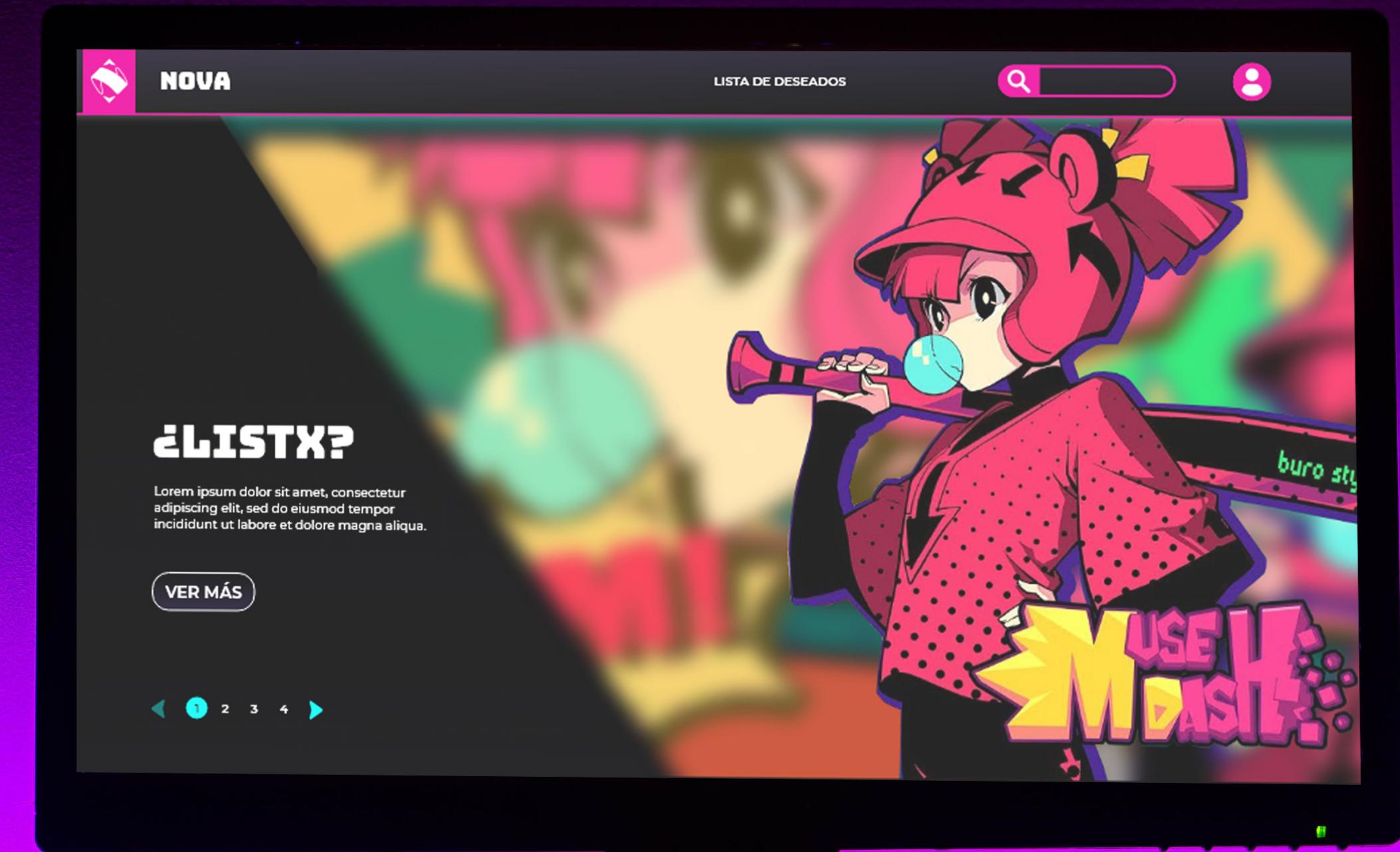
Bocetos



Familia tipográfica: Bungee

MOCKUPS





NOVA

LISTA DE DESEADOS

ACCEDÉ AL JUEGO QUE BUSCÁS

ORDEN ALFABÉTICO ▾

PLATAFORMA ▾

GÉNERO ▾

PRECIO ▾

IR A STEAM

IR A PLAYSTORE

IR APPSTORE

JUEGO 1

SMITE

BATTLEGROUND OF THE GODS

IR A STEAM

IR A PLAYSTORE

IR APPSTORE

JUEGO 2

RECALL

Acción/ Co-op/ Android

IR A STEAM

IR APPSTORE

IR PLAYSTORE

JUEGO 3

MINECRAFT

Estrategia/1Jugador/ iOS

IR A STEAM

IR APPSTORE

IR PLAYSTORE

WOLFENSTEIN

THE NEW ORDER

BAD FRIGGIES

ROL (128)

ESTRATEGIA (395)

ACCIÓN (564)

RETRO (314)

INDIE (92)

INDEPENDIENTE (238)

RPG (564)

SHOOTER (492)

PUZZLE (421)

AVVENTURA (607)

