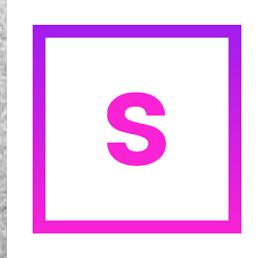




COOKIE
BOX



Gamification Design

SHINEsmartROOM

ESTRATEGIA, INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

<http://www.shinesmartroom.com/>



A

Contexto

ShineSmartRoom es una nueva plataforma cinematográfica - interactiva (proyector-móvil) aplicada a las habitaciones de Hoteles que ofrece una nueva experiencia audiovisual en la habitación.

En ella se ordenan los elementos audiovisuales o aplicaciones en 3 categorías: Emoción, Información y Acompañamiento.

Los dispositivos/aplicaciones dedicados a la emoción generan un gran impacto inicial con experiencias de corta duración. Pretenden captar la atención primaria de la persona.

Los dispositivos/aplicaciones dedicados a la información pretenden comunicarse con la persona y establecer un diálogo. La experiencia puede tener cualquier duración.

Se trata de interactuar en y con la habitación para **situarse, descubrir, buscar, planificar y recordar**.

Target

Clientes y segmentos concretos de audiencias que disfrutan de una experiencia hotelera placentera en Hotusa.

B

Meta

Contribuir a la diferenciación de la experiencia cliente de los usuarios/as de Hotusa así como a la consecución de los objetivos de negocio y hacerlo también desde la Gamificación.

Objetivos

- 1 Incorporar** con plenitud los 5 elementos en la experiencia ShineSmartRoom y hacerlo, también, de la mano de la Gamificación.
- 2 Recuperar el mapa** como elemento fundamental y transportador de experiencias, acompañándonos en nuestra propia experiencia.
- 3 Acompañar en el despliegue** de la campaña de Gamificación en el servicio.

MAPA DEL PROYECTO

INPUTS

Materiales de SHINE / HOTUSA

Modelo de prestaciones que se desea trabajar

Metodología en Diseño Motivacional

Conocimiento táctico y estratégico del sector

Output y aprendizajes de otras experiencias pasadas y presentes

Datos y necesidades del sector y de la audiencia

STORYTELLING

FASE 1 | ESTRATEGIA y EDD: Experience Design Document

JAM / SESIÓN DE COCREACIÓN

Funcionamiento de la Jam de Cocreación



onboarding

EMPATIZAR

Detección de necesidades y retrato de los públicos target, sus expectativas en relación a metas y objetivos definidos.



mid game

DEFINIR

Posicionamiento, medios y canales disponibles, recursos...



end game

IDEAR

Cocreación y priorización de acciones estratégicas.

OUTPUT | EXPERIENCE DESIGN DOCUMENT

Despliegue de cada una de las dimensiones de la estrategia en la JAM DE COCREACIÓN

Diseño de la estrategia de “gamificación” en base al output de la sesión de co-creación (Análisis). Definición y propuesta de acción para su implementación en base a todos sus parámetros

- Objetivos generales y específicos
- Habilidades, conocimientos y comportamientos a activar
- Retrato del target objetivo
- Motivadores
- Relato
- Plataformas
- Tecnología
- Restricciones y recursos

FASE 2 | MVP GDD Game Design Document (1 target, Una duración de estancia, Una temática de interés turístico)

JAM / SESIÓN COCREACIÓN

Definición y concreción de narrativa, mecánicas, dinámicas y elementos de juego del MVP.

OUTPUT | GDD

Diseño, documentación y playtest de los conceptos del MVP

- Objetivos, dinámicas, mecánicas, elementos de juego
- Viaje del usuario y wireframes
- Storytelling y copy
- Recomendaciones estéticas

DISEÑO MOTIVACIONAL



Equipos



Avatares



Jugador vs Jugador



Tutorial (instrucciones)



Pautas de juego (reglamento)



Puntos de experiencia



Misiones & retos



Premios & medallas



Progreso HUDs

FASE 1

Experience Design Document

¿Qué se define/trabaja durante la sesión?

- Objetivos generales y específicos y mensajes clave.
- Habilidades, conocimientos y comportamientos a activar.
- Retrato del target objetivo y sus motivadores.
- Relato y otros rasgos de identidad.
- Plataformas y tecnología
- Restricciones y recursos

Objetivo

Definir los objetivos generales y específicos del proyecto, asentar las bases y conceptualizar una propuesta basada en las decisiones tomadas en la sesión de cocreación.

Asistentes

Participación de todos los posibles stakeholders del proyecto. Se les da un rol protagonista en el diseño del mismo que puede transformar su percepción y adhesión al respecto, incluso favorecer que se perciban embajadores e impacten positivamente en el ecosistema del proyecto.

Experiencia

Los participantes aportan, crean, y aprenden mediante una experiencia divertida, memorable, compartida y rigurosa.

Output

Sesiones altamente productivas en las que se crea y alinea en torno a definiciones, compromisos y acciones a ejecutar, tipo de relato, elementos a comunicar, bases para trabajar contemplando todas las dimensiones involucradas en el proyecto y que determinarán su éxito.

El trabajo que se realiza en esta primera etapa, permite introducir la propuesta de valor del proyecto, sentar las bases estableciendo una arquitectura de contenidos que evolucione de forma coherente hasta la Total Guest Experience.

Experience Design Document (EDD)

Es un documento que contempla todo lo relativo a como debe ser la experiencia y recoge todas las pautas para la siguiente fase de producción. Cabe señalar que no existe un formato único, sino que el EDD se adapta en función del proyecto.

Contempla dos fases:

Fase I - Análisis

En este apartado se detallan las acciones de análisis tanto del contexto a nivel de negocio y posibilidades, como de audiencia (stakeholders). Se desarrolla principalmente con reuniones con el cliente, workshops y trabajo de consultoría.

Fase II - Síntesis

(Diseño de la experiencia)

En síntesis, el equipo multidisciplinar recibe y analiza toda la información recogida y la trabaja para concretar la experiencia que dinamizará la estrategia, definiendo aquellos elementos y características que maximizan el *engagement* y la consecución de los objetivos.



Los motivadores de Reiss, la métrica de los ocho placeres de LeBlanc y los cuatro motivadores universales definidos en el modelo RAMP nos orientan en el diseño de la experiencia. Apelamos a los motivadores que despiertan las conductas y comportamientos que queremos activar.

Déjame compartir	Déjame decidir
Déjame ganar con esfuerzo	Déjame ayudar

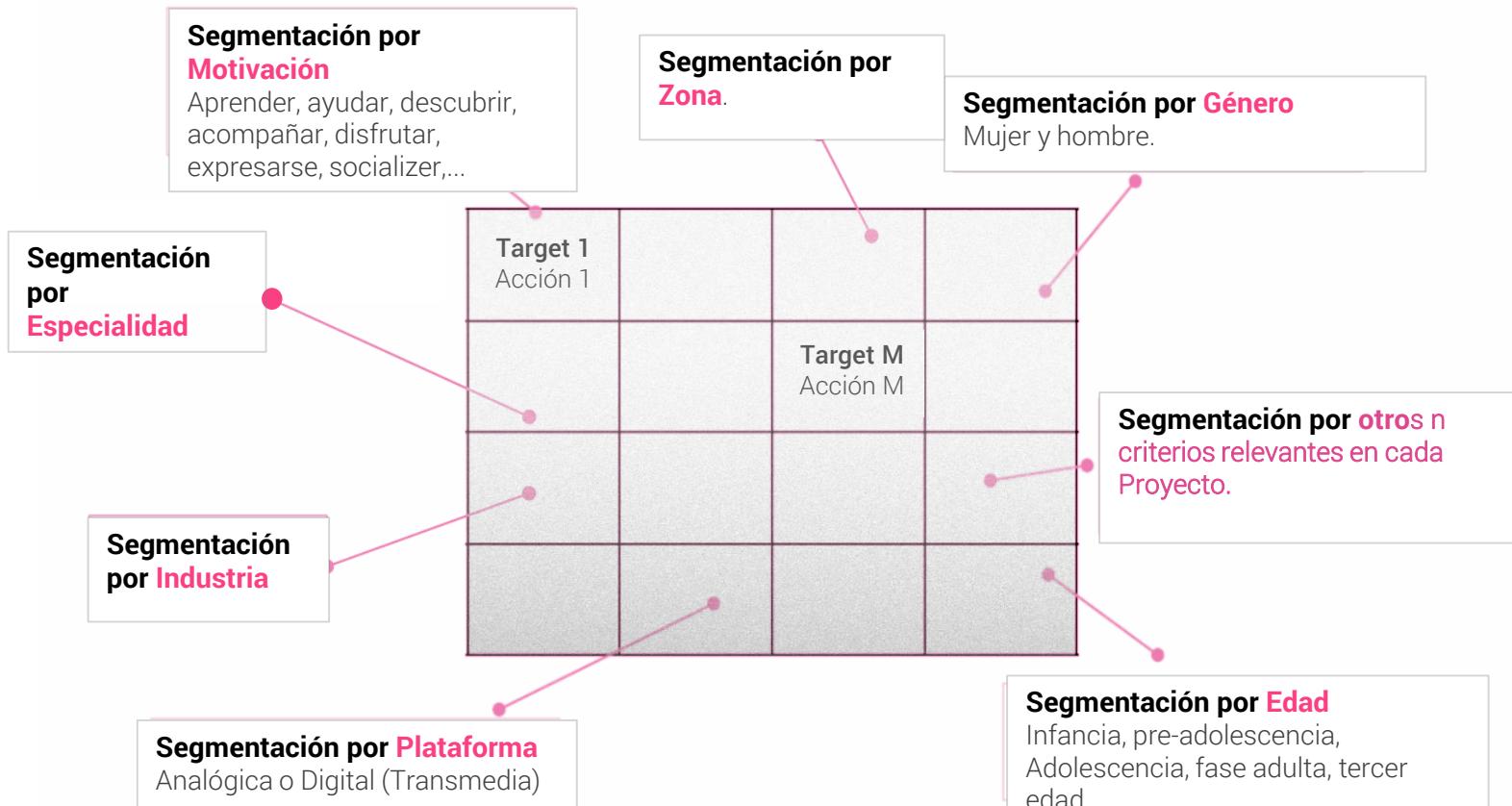
Características de una experiencia memorable 1

SENSACIÓN	Game as sense-pleasure
FANTASÍA	Game as make-believe
NARRATIVA	Game as unfolding story
RETO	Game as obstacle course
COMUNIDAD	Game as a social framework
DESCUBRIMIENTO	Game as uncharted territory
FORMA DE EXPRESIÓN	Game as mindless pastime

*¹ LeBlanc, M. Hunicke, R. Zubek, R. Mechanics, Dynamics, Aesthetics: A Formal Approach to Game Design.

FASE 1. DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA EXPERIENCIA

OUTPUT | EJEMPLO CONTENIDO EXPERIENCE DESIGN DOCUMENT



Segmentamos a la audiencia en base a parámetros distintos y diseñamos una experiencia personalizada en cada caso.

El EDD incluye los outputs de las jams y los integra en un documento único que:

- Especifica una **temática narrativa** para cada target
- Sitúa las bases de la imagen, **estética y arte**, a emplear en los "assets" gráficos
- Define las campañas y sus misiones, que resultan en actividades generadas a partir de **elementos de juego**
- Cada misión tiene diversos retos y sigue una estructura con un **modelo pedagógico** concreto
- Se trabaja para cada target el qué, el cómo y el cuándo en relación a **habilidades, contenidos** y valores dentro de la estructura gamificada
- Se **mide** y se aplican cambios al sistema en función de eso
- Se determinan las **recompensas**, las misiones adicionales así como los mecanismos de notificación, también los momentos temporales de éstos, y los de acceso
- Se establecen políticas de **competición y cooperación**, si se tercia
- Se diseña el **algoritmo de puntuación(es)** y su relación con el perfil del participante y el sistema de rankings

Son diversas las dimensiones y varían según el ámbito del sistema a diseñar

0. Cuadro resumen análisis

- Conclusiones, objetivos y KPI's de cada dimensión

1. Contenidos y bases teóricas

- Documentación y Benchmark
- Modelo de consultoría
- Arquitectura de contenidos

2. Diseño motivacional

- Matriz de targets/stakeholders
- Experience Design Document global
- Sistemas de retribución, reconocimientos, progreso, feedback...etc

3. Storytelling

- Posicionamiento
- Mensajes clave
- Conexión con el diseño motivacional
- Claves de comunicación
- Concepto creativo

4. Plataformas (Transmedia Plan)

- Plataformas y formatos recomendados ("donde pasan las cosas") durante:
- Durante la etapa de Análisis y Síntesis
- En el despliegue de la estrategia

5. Planes de acción

- En cada una de las dimensiones acorde con los objetivos, prioridades y recursos identificados en las actividades de la Fase de Análisis.

LEARNING TOCHANGE LEARNING

JAM TODAY

Cookie Box participó en la creación del Proyecto europeo JamToDay. En la actualidad adapta el formato para estimular procesos de co-creación dentro de las empresas.

¿Qué es una game jam?

Las Game Jams son sesiones de creación -de 48 horas aproximadamente- que, inspiradas en los juegos y sus mecánicas, persiguen la creación y desarrollo de actividades educativas.

Estas actividades educativas resultantes, están diseñadas en base al juego y fomentan la resolución de problemas difíciles.

¿Qué es JamToday?

JamToday es la primera red organizada de Jams dedicada a aplicar el diseño de juegos en ámbitos no-lúdicos.

Reúne clústeres creativos, instituciones del sector público, institutos de enseñanza e investigación, y varios expertos en la creación y el desarrollo de juegos en toda Europa.

El objetivo de JamToday consiste en demostrar cómo los juegos aplicados contribuyen a mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Cada año, JamToday se centra en un tema en particular y:

- Establece Jams de juego en varios lugares de Europa
- Define una tarea o temática común
- Proporciona un marco para evaluar los resultados
- Proporciona un marco para la transferencia de los juegos en contextos de aprendizaje

¿Dónde hemos estado?

Italia, España, Bulgaria, Túnez, Bélgica, Francia, Holanda, Austria, Alemania, Luxemburgo, Escocia...



**COOKIE
BOX**

Canvas



CookieCards

TALLER DE DISEÑO PARTICIPATIVO COOKIE JAM

¿CÓMO LO HACEMOS?

Ejemplos de dinámicas para dar respuesta a las cuestiones que plantean las Cookie Cards



Quiniela de motivadores

Qué motiva a mi audiencia (explorar, competir, compartir...)



El arte de la guerra

Creación de un DAFO (mis armas, municiones, enemigos...)



Mapa de la empatía

Para conocer a nuestro target y ponernos en su piel

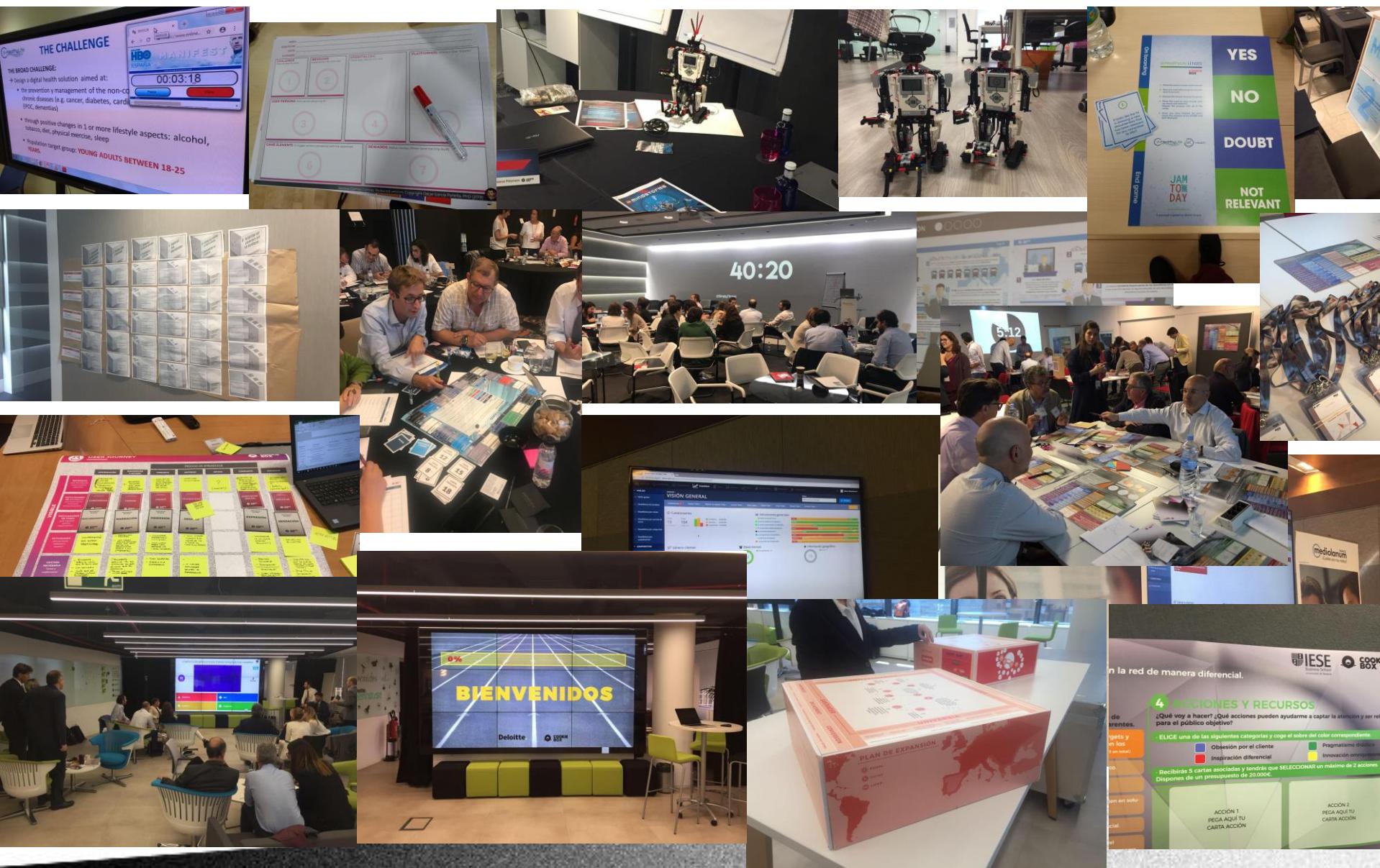


Portada de diario

¿Cómo nos ven, qué dicen sobre nosotros, qué nos gustaría que dijeran?

Qué adjetivos tendrían que definir la experiencia (¿ha de ser emocional o racional, tradicional o disruptiva...?)

<https://vimeo.com/273204160/59893b1725>



FASE 2

Estrategia

MVP

Mínimo producto viable

Toma de decisiones

El trabajo que se realiza en esta segunda etapa permite tomar decisiones que garanticen un diseño motivacional acorde a las expectativas y necesidades del cliente , a la par que definir un eje narrativo concreto.

- CONTENIDOS PRIORITARIOS
- ELEMENTOS INICIALES DE LA NARRATIVA
- ESTRATEGIA DE GAMIFICACIÓN

OBJETIVO

Desarrollo de un GDD (Game Design Document) donde se define de manera detallada la experiencia de un caso con sus respectivas misiones y retos en base a los parámetros acordados en la sesión de cocreación y disponibles en el documento EDD (Experience Design Document).

JAM COCREACIÓN

Realización de una segunda JAM de cocreación para acotar y definir los parámetros del caso: 4 ejes o narrativa, mecánicas de juego, plataforma(s) y estética.

GDD: 1 target, una temática de interés turístico, una duración de estancia)

Despliegue de cada una de las dimensiones de la definición del MVP así como síntesis de la solución para este caso concreto

- Diseño motivacional: Perfil motivacional del target ("player types")
- Comportamientos deseados
- Narrativa, Plataformas, canales, formatos
- Diseño táctico de las mecánicas de juego (retos en misiones)
- Sistemas de recompensa
- Sistemas de medición

PLAYTEST

- Test del sistema y recomendaciones en función de éste

Se puede gamificar logrando una “quest” como una estructura de campañas que incluyen misiones o actividades, secuenciando retos progresivos según un modelo pedagógico a establecer

El sistema deberá adaptarse al público final, respetando sus perfiles motivacionales o “player types”

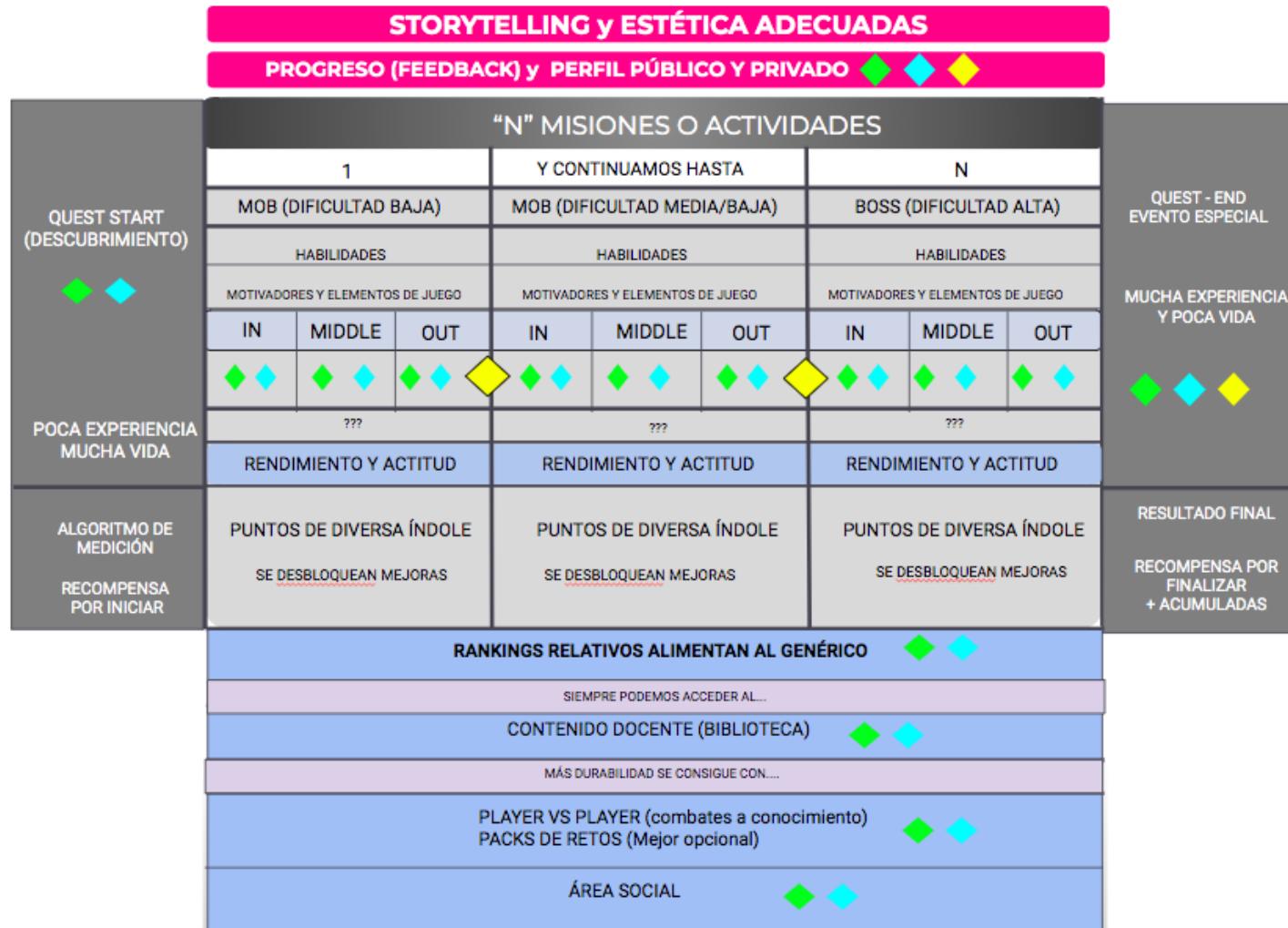
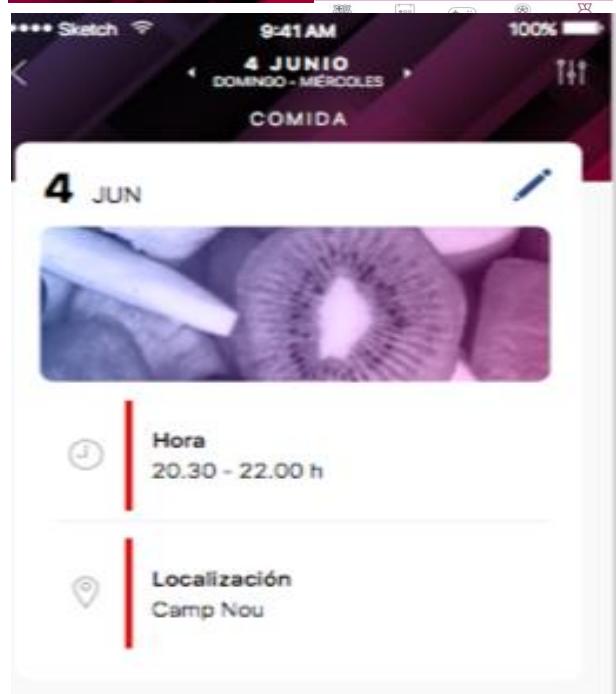


DIAGRAMA GENÉRICO DE SISTEMA EDUCATIVO GAMIFICADO POR OGP 2019 (COOKIE BOX)

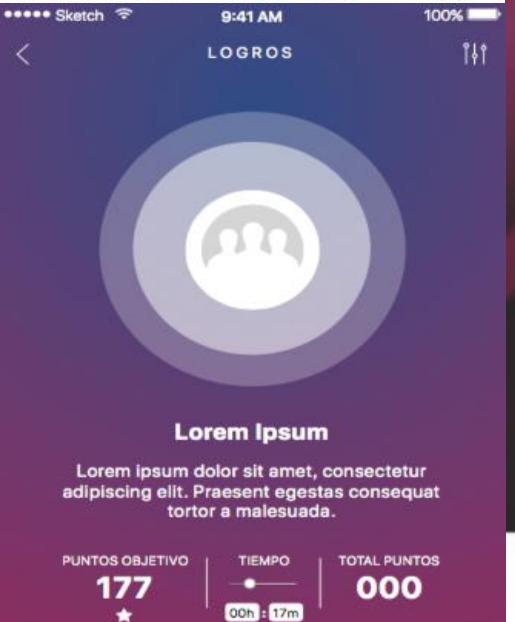
3. **Referencias**

Diseño de experiencias multiplataforma
Desarrollo e implementación tecnológica
Estrategia de contenidos transmedia

FCB Ekee p

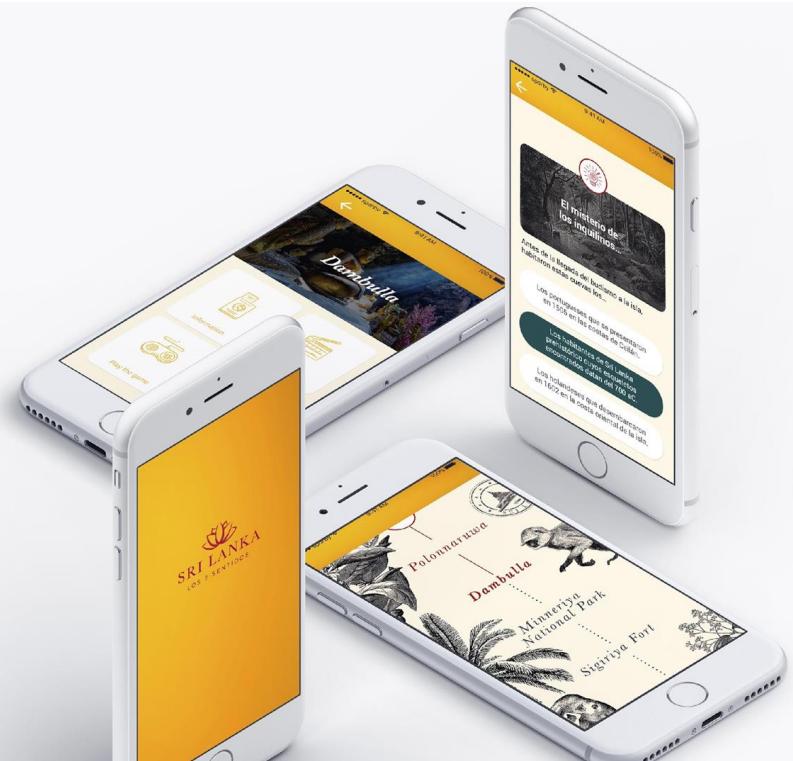


1	USUARIO 1	Lore ipsum	3 7 14 3
2	USUARIO 2	Lore ipsum	3 7 14 3
3	LIONEL MESSI	Nivel profesional	3 7 14 3
4	USUARIO 4	Lore ipsum	3 7 14 3





COOKIE
BOX



4. **Hacerlo posible**

Proceso y entregables

Estimación temporal

Equipo

Presupuesto

FASE 1: CONSULTORÍA	PROCESO	ENTREGABLE	ESTIMACIÓN TEMPORAL
Investigación y preparación de la Jam a partir de los inputs recibidos por parte de Hotusa	<ul style="list-style-type: none"> ● Reunión en profundidad (2h) para recoger input. ● Cookiebox presenta una primera propuesta de enfoque de la Jam que valida con Hotusa 	Enfoque y escaleta Jam de Cocreación	2 SEMANAS DESDE LA APROBACIÓN DE LA PROPUESTA
DEFINICIÓN ESTRÁTÉGICA DE LA EXPERIENCIA <ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos SMART, KPIs ● Segmentación y análisis de targets ● Arquitectura de contenidos ● Diseño motivacional ● Storytelling estratégico: relato y posicionamiento ● Plataformas ● Recursos y restricciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jam de co-creación (4h) ● Cookiebox presenta una primera propuesta que valida con Hotusa, tras dos iteraciones de feedback. 	Documento de definición de la experiencia Escaleta de Jam de Cocreación del MVP	3-4 SEMANAS DESDE LA JAM DE COCREACIÓN
FASE 2: MVP			
GDD - MVP <ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos ● Dinámicas ● Mecánicas ● Elementos de juego (progreso, puntuación, niveles, medallas, etc.) ● Viaje del usuario ● UX - Wireframes ● Storytelling y copy ● Recomendaciones estéticas de aplicación del storytelling al diseño, sonorización y animación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jam de co-creación (4h) ● Cookiebox presenta un primer enfoque en reunión presencial y entregas parciales que valida con Hotusa hasta el momento del Playtest 	Game Design Document v.0	4- 6 SEMANAS DESDE LA JAM DE COCREACIÓN
Testeo: comprobación y refinamiento del funcionamiento del juego	<ul style="list-style-type: none"> ● Realización de pruebas, idealmente con un piloto lanzado entre miembros del equipo. ● Realización de 2 playtest y 2 rondas de iteraciones y cierre del proyecto. 	Game Design Document, v. Definitiva: Wireframes	2-3 SEMANAS DESDE LA ENTREGA DE V.0



SEPTIEMBRE								OCTUBRE								NOVIEMBRE						
31	1	2	3	4	5	6		28	29	30	31	1	2	3		25	26	27	28	1	2	3
7	8	9	10	11	12	13		4	5	6	7	8	9	10		4	5	6	7	8	9	10
14	15	16	17	18	19	20		11	12	13	14	15	16	17		11	12	13	14	15	16	17
21	22	23	24	25	26	27		18	19	20	21	22	23	24		18	19	20	21	22	23	24
28	29	30	31	1	2	3		25	26	27	28	1	2	3		25	26	27	28	29	30	31
4	5	6	7	8	9	10		4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7

DICIEMBRE							
25	26	27	28	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	
1	2	3	4	5	6	7	

- Jam de Cocreación
- EDD (incluye validaciones)
- Jam de Cocreación MVP
- GDD - MVP (incluye validaciones y playtest)



PRESUPUESTO

REFERENCIA #2477

FASE 1: Consultoría/sesión co-creación (4h) + informe de conclusiones

6.100 €

- Conceptualización de las dinámicas de co-creación
- Diseño y producción de materiales.
- Sesión de consultoría
- Entregable del Experience Design Document detallado en el flujo de trabajo

FASE 2: Consultoría/sesión co-creación (4h) + informe de conclusiones + GDD del MVP

13.600 €

- Conceptualización de las dinámicas de co-creación
- Diseño y producción de materiales.
- Sesión de consultoría
- Entregable del Game Design Document detallado en el flujo de trabajo

No incluye producción del diseño gráfico ni implementación tecnológica

No incluye diseño ni producción de cartelería y elementos físicos.

No incluye IVA, dietas ni desplazamientos

Caducidad del presupuesto 30 días



**COOKIE
BOX**

CLIENTES



Deutsche Bank

 **CaixaBank**

 **SUEZ**

 **Gebro Pharma**
El laboratorio de los Alpes

 **Sabadell**

 **YAMAHA**

 **SIMPLY
MARKET**

 **REALE
SEGUROS**



B/S/H/

BBVA

 **Almirall**

 **Pernod Ricard**

 **Heineken®**

 **NOVARTIS**

 **DKV**

 **KPMG**

 **Estrella Damm**

 **Chiesi**
People and ideas for innovation in healthcare

 **Fira Barcelona**

 **abertis**

 **accenture**

 **Sant Pau**

 **Deloitte.**

 **RACC**

 **Qualicaps**

 **Desigual.®**

 **BRICO
DEPOT**

 **Transglobal**

 **Sanitas**

 **EUROPASTRY.**

 Fundación
Bertelsmann
Por el empleo juvenil

 **hotelbeds**

 **simon**



**Aigües de
Barcelona**

 **KERN
PHARMA**

 **Liberty Mutual.**

 **cellnex**
driving telecom connectivity

 **RICOH**

 **faurecia**



CARLOS ANDREU

SOCIO COOKIE BOX Y
DIRECTOR GENERAL



OSCAR GARCÍA

SOCIO COOKIE BOX Y
DIRECTOR DE
GAMIFICACIÓN



ANA PÉREZ

SOCIA COOKIE BOX Y
DIRECTORA DE
TECNOLOGÍA



ROMÁN ZABAL

SOCIO COOKIE BOX Y
DIRECTOR DE
CONTENIDOS



HELENA NAVARRO

SOCIA COOKIE BOX Y
DIRECTORA DE
TRANSFORMACIÓN