

# Plantilla de definición de un proceso de Gamificación

## Titulo: App de recomendación de lugares turísticos (foursquare)

### 0. Empresa/Servicio/Producto

#### Datos de la empresa/servicio:

Empresa que **cataloga bares, restaurantes y sitios turísticos en general**. Ofrece posibilidad de que las empresas subscriban un servicio con el que pueden aportar información al catalogo (ofertas, carta de productos, novedades, ...) y esa información se le proporcionará a los futuros clientes que la soliciten.

#### Descripción del proceso a Gamificar:

Quieren gamificar el proceso de **recomendación** de los lugares del catálogo por parte de clientes (futuros usuarios de los lugares). También les interesa la opción de aumentar la **inclusión de reseñas y material** (fotos, audio, ...) asociado a las visitas de los clientes a los lugares catalogados.

#### Grado de mejora esperado:

Que aumente el **interés por el uso del catalogo** por parte tanto de los clientes como de los dueños o representantes de los lugares turísticos.

Les interesa tener un **catalogo lo más amplio** posible, incluso incluyendo información de lugares que no han sido dados de alta por sus dueños, pero reduciendo el esfuerzo y dedicación de personal por parte de la empresa.

Aumento del número de usuarios activos en la aplicación. Mejorar la retención de los usuarios a largo plazo.

#### Contexto:

La empresa se dedica sobre todo al tema de creación del catalogo y los ingresos le vienen por la inclusión y modificación del catalogo por parte de los dueños de las empresas y por la incorporación de publicidad. La posibilidad de añadir lugares turísticos (museos, plazas, monumentos, ...) va a permitir hacer acuerdos con entidades publicas (ayuntamientos, diputaciones, ..) que mejoren y aumenten la visibilidad y oportunidades de negocio de la empresa.

### 1. Análisis de usuarios finales

#### Tipo de usuarios:

Podemos dividir los usuarios por rangos de edades y perfiles:

- **Adolescentes/Universitarios (15-24)**. Salen y quieren lugares cercanos al que están para realizar diferentes actividades relacionadas con las entradas del catalogo.
- **Jóvenes trabajadores (24-40)**. Tienen tiempo y les gusta probar cosas nuevas.
- **Trabajadores (40-60)**. Se fían mucho de los comentarios de sus amigos y familiares.

#### Motivaciones básicas:

En el caso de usuarios jóvenes vamos a usar dos motivadores importantes por un lado **competición** y por otro lado la **pertenencia a grupos**.

Para los usuarios de más edad nos vamos a centrar en los **aspectos sociales**. Usaremos los comentarios en redes sociales y atreves de la propia aplicación.

**Relaciones sociales:**

En todos los casos, las redes sociales están muy integradas con la comunidad de usuarios de esta aplicación, ya que son usuarios que usan el móvil habitualmente y están acostumbrados a las nuevas tecnologías.

Es habitual que las personas que visitan locales o lugares turísticos comenten como le ha ido con sus compañeros y amigos. Es una buena opción ampliar esta comunicación al entorno virtual de las personas.

## 2. **Objetivo principal (de negocio)**

**Descripción:**

Aumentar las recomendaciones de lugares interesantes, la calidad del catalogo de la empresa y los usuarios tanto a nivel de clientes como de propietarios y responsables de lugares turísticos.

**Parámetros de medida:**

- Número de entradas en el catalogo
- Número de clientes y usuarios
- Número de recomendaciones

sería interesante poder analizar la calidad de las recomendaciones.

**Relaciones con otros objetivos:**

## 3. **Objetivos transversales**

**Descripción:**

- Conocer la **calidad o el interés** de los lugares posibles.
- **Localizar un sitio** al que ir en un contexto determinado (estoy en un lugar y quiero sitios que estén cerca, quiero ofertas relacionadas con una actividad de ocio determinada, ....).
- Conseguir **descuentos** (ofertas, ...) o **privilegios** (aparcamiento, reservas, productos que no están en el catalogo, ...) en los lugares a visitar.

**Parámetros de medida:**

- Número de ofertas o privilegios usados por los clientes.
- Satisfacción de las recomendaciones recibidas

## 4. Selección de mecánicas

### Descripción de la “Experiencia Gamificada”:

Podemos relacionar la experiencia que van a percibir los usuarios de la aplicación con la que se obtiene jugando a un **juego de tablero tipo “Monopoly”**.

Las casillas que se pueden ir recorriendo se corresponden con los lugares del catalogo (pueden ir apareciendo según las den de alta los propios usuarios), el echo de “registrarse” en un sitio se relaciona con visitarlo y es como si el jugador hubiera caído en la casilla. Al visitar varias veces un mismo lugar se convierte uno en el “alcalde del sitio”, es como si poseyera esa casilla. Cuando se comenta un lugar visitado se adquiere puntuación y eso permite luchar por la alcaldía del sitio.

Se pueden crear grupos de usuarios que compartirán sus puntuaciones y lugares visitados, así como los beneficios alcanzados durante el juego.

La dinámica del juego esta soportada sobre el coleccionismo de lugares y la competición asociada a visitar y marcar sitios existentes y descubrir y comentar nuevos sitios.

### Mecánicas a usar:

Las mecánicas a usar se describen por medio de ejemplos de ciclos de actividad a implementar en la aplicación.

#### Ciclos PBL (puntos, insignias, rankings):

- Al visitar un sitio se puede realizar un registro (check-in), este registro se marca en el mapa de la App y cada uno puede ver los lugares en lo que ha estado. También dado un lugar se pueden ver quien ha registrado en ellos, con un ranking.

#### Ciclo de engagement (compromiso inicial)

- La primera vez que se realiza un registro de un sitio se obtiene un primera insignia y se puede pedir formar parte de un grupo usuarios, se modifica el perfil del usuario y se puede asociar un avatar que identifica al usuarios dentro de la aplicación.

#### Ciclo de compromiso social:

Al realizar un registro se tiene la opción de enviarlo a una red social (Facebook, Twiter, ...), tus amigos sabrán que has estado en un sitio determinado y tu opinión sobre ese sitio.

#### Ciclo progresión:

Al registrar en un sitio un número de veces determinado entras en la posibilidad de ser alcalde del sitio, para eso debes ser el que más ha registrado en ese sitio en los últimos días. Al ser el alcalde del sitio recibes una insignia identificativa del sitio y del cargo y puedes tener una serie de beneficios extras que dependen del sitio en concreto.

#### Ciclos de refuerzo:

Algunos ejemplos de refuerzos que se pueden implementar son:

- por añadir un lugar nuevo
- por registrarse en más de un sitio en el mismo día
- por salir dos noches seguidas
- por que mas de una persona registren el mismo sitio

En todos los casos podemos usar insignias para ir coleccionando y motivando que los usuarios realicen estas actividades. También podemos dar beneficios por alcanzar las insignias que más nos interesen.

**Política de Gamificación:**

Para ir manteniendo la motivación de los usuarios es importante ir sacando nuevas ofertas asociados a los lugares a visitar cada cierto tiempo. Hay que conseguir que estas ofertas vengan de las subscripciones asociadas a lo dueños de los lugares del catalogo, de esta forma ellos también ven los beneficios asociados a pertenecer al catalogo.

Las insignias asociadas a retos planteados a los usuarios se van a ir modificando. Se crearan campañas asociadas a un conjunto determinado de lugares, por ejemplo relacionados con un barrio de la ciudad o de un tipo determinado (bares, cines, teatros, tiendas de ropa...).

Los jugadores van a ir creciendo de poder lo que les permitirá ir haciendo cosas nuevas. Por ejemplo, ser el líder de un grupo, poder crear nuevos grupos, poder dar de alta un nuevo sitio, retar a otros grupos, ...

## 5. **Análisis de la efectividad**

**Análisis de la diversión:****Indicadores de medida:**

- Cuando creamos nuevas insignias podemos medir el número de personas que adquieren la insignia.
- Medir el número de alcaldes
- Medir el número de sitios nuevos que van a apareciendo
- Medir el número de chekings que se realizan

**Resultados esperados:**

- Aumento del uso de la aplicación y de su publicidad en redes sociales.

**Análisis de los servicios:****Indicadores de medida:**

- Aumento del número de locales en el catalogo (datos de alta por los usuarios de la aplicación y datos de alta por los dueños del local)
- Número de recomendaciones realizadas
- Número de ofertas que realizan los locales para los usuarios que recomienden o hagan cheking en su local.

**Resultados esperados:**

- Aumento de la contratación del servicio por parte de nuevos locales y de la publicidad hacia los usuarios.