




EPIX**PLO**REER
BARCELONA

NOT FROM THIS WORLD



Albert T. Franch
Ignacio Castanera
Tamara E. Tonetti



3	Briefing
8	Usuarios
9	Octalysis
11	GDD
12	Balancing
15	Referentes
20	Mecánicas de juego
32	Dimensionado de la experiencia
35	Sistema de notificaciones
36	Narrativa
37	Prototipos
43	Playtest
45	ROI
47	Líneas de futuro
48	Diario de desarrollo
53	Conclusiones





ANÁLISIS DEL CONTEXTO



1. Definición del problema

La cultura es algo que, a menudo, se percibe como distante y aburrido. Uno de los motivos es que, para aprenderla, es necesario realizar actividades que suelen despertar poco interés: leer textos para conocer la historia de un monumento, contemplar imágenes o cuadros poco atractivos para comprender su significado, visitar una localidad de la que se desconoce su importancia, etc.

Esto supone un hándicap en el turismo cultural porque la forma de acceder a estos conocimientos es, por un lado, poco inmersiva e interactiva y, por otro, no dispone de los elementos suficientes para ofrecer una experiencia de viaje rica e intensa.

2 Propuesta de solución

Para solucionar este problema, presentamos un sistema gamificado aplicado al ámbito cultural. Debido a la enorme envergadura que puede tomar dicha plataforma, por el momento centraremos nuestros esfuerzos en potenciar el turismo cultural de nuestra ciudad: Barcelona.

IDEA NÚCLEO



El presente proyecto trata el desarrollo de una app móvil para gamificar el turismo en Barcelona y conseguir, así, dar a conocer la cultura autóctona mientras los turistas se sienten como uno más, establecen lazos con otros barceloneses y aprenden todo tipo de entresijos.

Se proponen un conjunto de mecánicas para fomentar dinámicas sociales y de exploración, guiadas a través de una narrativa no lineal que permite al usuario disfrutar, a su ritmo, una experiencia intensamente memorable de la ciudad.

Palabras clave: [exploración](#), [autonomía](#), [cultura](#), [aprender](#), [inmersión](#), [social](#), [interacción](#), [comercio](#), [turismo](#), [narrativa no lineal](#).



OBJETIVOS DEL PROYECTO



Objetivo primario	Consecuencia
Ofrecer una experiencia de viaje memorable, de modo que el usuario que use la plataforma aprenda realmente sobre la cultura de Barcelona.	Se fomenta el turismo cultural en Barcelona.
Objetivos secundarios	Consecuencia
Que los turistas establezcan lazos con otros barceloneses.	Se fomentan las relaciones entre ciudadanos locales y extranjeros.
Que los turistas compartan su gran experiencia en Barcelona.	Se le da buena reputación internacional a Barcelona como destino turístico.
Que los turistas transiten locales de interés.	Fomentar el comercio local.
Que los turistas usen EpiXplorer como herramienta principal de turismo	Ganar reputación como empresa y gamificadores.

TARGET POTENCIAL



1. Información general

Por motivo de viaje	Por edades
<p>El 50% de los turistas vienen de vacaciones (sobre todo verano). Suelen alojarse entre 1 y 3 semanas según edad (ver más abajo).</p> <p>Un 40% vienen por asuntos profesionales. Suelen alojarse entre 1 y 5 días.</p> <p>Un 10% vienen por temas personales u otros.</p>	<p>El 35% son de 35-44 años. Suelen alojarse entre 1 y 3 semanas.</p> <p>El 32% son de 45-54 años. Suelen alojarse dos semanas.</p> <p>El 16% son de 25-34 años. Suelen alojarse una semana.</p>
Según nacionalidad	
<p>El 20% son españoles. De estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> El 5.6% proceden de Catalunya El 4.4% proceden de Madrid El 1.7% proceden de Andalucía 	<p>El 53% son europeos . De estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> El 8% proceden de Reino Unido El 8% proceden de Francia El 6% proceden de Alemania
<p>El 27% son de otros países. De estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> El 8% proceden de Estados Unidos El 7% proceden del resto de América <ul style="list-style-type: none"> El 2% proceden de Japón 	



Alojamiento según nacionalidad

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• A los españoles les gusta alojarse al centro de la ciudad.• A los franceses les gusta alojarse en barrios de sabor más local.• A los alemanes les gusta alojarse en barrios más culturales y bohemios. | <ul style="list-style-type: none">• Los españoles prefieren los barrios de Gracia, la Sagrada Familia y la Barceloneta.• A los ingleses y alemanes prefieren el barrio Gótico, el Born y la Barceloneta.• A los franceses e italianos prefieren Poblenou y la Barceloneta. |
|--|--|

Grupos de viaje según nacionalidad

- Los ingleses son los que más viajan con grupos de amigos.
- Los españoles e italianos son los que más viajan en pareja.
- Los alemanes son los que más viajan en pequeños grupos (familia)

2. Segmentación del target

Debido a la disparidad de datos, optamos por discriminar la procedencia del turista (en este sentido, usaremos la información para saber los idiomas que debemos priorizar para localizar la app).

ASPECTOS TÉCNICOS



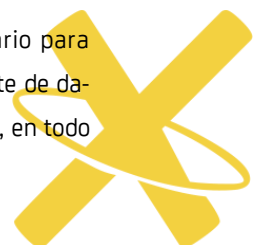
1. Plataforma

El sistema gamificado se implementará a través de dos plataformas: App para Smartphone/Tablet (iOS y Android) y Web (Compatibles).

2. Tecnología

Tanto la versión Web como la versión App sacarán provecho de las siguientes tecnologías.

- Compras in-App. La aplicación se ha de programar teniendo en cuenta que se implementará un sistema de monetización.
- GPS. La aplicación dependerá plenamente de la geolocalización del usuario
- Cámara. Como aplicación centrada en el turismo, queremos que exista un acceso directo a la cámara para no tener que salir de la aplicación.
- Datos de red. Este punto, aunque un poco conflictivo para los extranjeros, es necesario para el buen funcionamiento de la app. De todos modos, se procurará almacenar la mayor parte de datos de forma local e implementar unas mecánicas que den paso al uso puntual de la red y, en todo caso, del Wifi.



- Wifi. Indispensable para actualizar datos de la App. Uno de nuestros objetivos es marcar puntos de Wifi públicos para incentivar el uso de nuestra App.
- Cloud. Ha de existir un almacenamiento en la nube de los datos para que el usuario pueda acceder a su cuenta desde PC, Smartphone y Tablet. La idea es que las mecánicas inciten a sincronizarse con la nube únicamente cuando se tenga Wifi (evitar uso de Datos a todas costa).
- Sistema de notificaciones. Las notificaciones se emplearán sobretodo para actividades como la búsqueda de items en el mapeado o para recordar al usuario que procure usar Epixplorer a diario para sacarle partido.

MODELO DE NEGOCIO Y DISTRIBUCIÓN



1. Modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio se sustentará en base a cuatro pilares:

- Sistema de Monetización. Se implementará un sistema de monetización lo menos intrusivo posible. La idea es que el usuario tan solo gaste dinero para adquirir pistas o acelerar la adquisición de accesorios para la personalización, nunca para progresar en la experiencia.
- Publicidad. Aprovecharemos las plataformas de publicidad como iAds (iOS) para tratar de implementar una publicidad lo menos intrusiva. Este punto todavía está pendiente porque, ante todo, queremos evitar publicidad intrusiva que estropee la experiencia del usuario.
- Planes. Se ofertarán distintos planes que variarán la visibilidad de los locales y comercios de Barcelona en el mapa de nuestro sistema.
- Versión Pro. La versión Pro tendrá un coste todavía por determinar y su reclamo será la posibilidad de crear contenido, así como eliminar cualquier rastro de publicidad. En principio no queremos que la experiencia núcleo del sistema se vea afectado por no pagar. Queremos que se perciba como un complemento.

Nuestro objetivo es que los planes sean nuestra principal fuente de ingresos, aprovechando el resto de puntos para añadir un ingreso extra sin llegar a perjudicar la experiencia de los usuarios.

Para subvencionar costes de producción y mantenimiento del sistema, pretendemos recibir una retribución por parte de aquellos establecimientos que deseen afiliarse. De este modo, percibiremos un % de las ganancias producidas por los clientes que lleguen gracias a nuestra aplicación.

También se contempla la implementación de un sistema de monetización poco restrictivo, es decir, los contenidos obtenibles mediante Hard-Coin (moneda virtual del sistema que puede comprarse con dinero real), también se podrán conseguir mediante diversos métodos.



La distribución se realizará a través de los canales habituales de cada una de las plataformas. En este caso, lo importante es concretar como llegaremos hasta el público.

La idea es emplear estos canales de comunicación:

- Publicidad online. A través de plataformas como iAds, youtube, agencias de turismo online y otros canales de comunicación online.
- Redes Sociales. A través de la comunicación en redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, etc.
- Publicidad física. Se desplegará una campaña física a través de puntos muy concretos y efectivos. Todos se basarán en flyers, posters y otros recursos gráficos que oferten nuestra aplicación, junto a algún tipo de cupón de descuento in-app.
 - Locales afiliados.
 - Puntos de turismo.
 - Aeropuertos y otros puntos de entrada.

Para lograr pagar los costes de la publicidad, se pretende alcanzar un convenio con entes públicos como el Ayuntamiento de Barcelona, concursos o entes privados como Programas lanzadera u otros inversores.





TIPOS DE PLAYERS



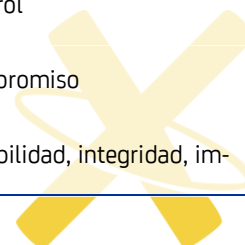
Considerando que la aplicación está enfocada al turismo, hemos escogido dos tipos de diversión principales según la clasificación de Lazzaro: Easy Fun y People Fun. A su vez, éstos corresponden a dos tipos de jugador según la clasificación de Andrzej Marczewski.

Easy Fun — Free Spirit Motivador principal: "Autonomy"	PeopleFun — Socialiser Motivador principal: "Relatedness"
<p>Este tipo de jugador se divierte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorando • Personalizando su avatar • Decidiendo, libremente, qué hacer • Desbloqueando, coleccionando y creando contenido • Descubriendo Easter Eggs • Siguiendo una historia 	<p>Este tipo de jugador se divierte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicándose con otros jugadores • Cooperando • Compitiendo • Conociendo gente nueva • Aumentando su estatus social. • Compartiendo contenido

MOTIVADORES Y COMPETENCIAS



PLAYER	MOTIVADOR	DESCRIPCIÓN	SENTIMIENTO INTRINSECO	COMPETENCIAS
FREE SPIRIT	Curiosidad	Deseo de conocimiento	Asombro/admiración	Conocimiento, sabiduría
	Independencia	Deseo de autonomía	Libertad	Control, creatividad, decisión, automotivación, planificación y organización
	Colección	Deseo de coleccionar	Propiedad	Asombro/admiración
	Ejercicio físico	Deseo de ejercitarse	Vitalidad	Energía
SOCIALISER	Contacto Social	Deseo de compañerismo	Diversión	Adaptabilidad, integridad, sociabilidad, trabajo en equipo
	Honor	Deseo de obedecer a un código moral tradicional	Lealtad	Control
	Familia	Deseo de cuidar	Amor	Compromiso
	Respeto	Deseo de aprobación	Autoconfianza	Flexibilidad, integridad, im-





ANTES



Acceptance
 # Vengo con la idea de disfrutar de las vacaciones y aprovecharlas tanto como pueda pero sin estrés.

Meaning
 # Vengo a disfrutar de las vacaciones solo con los míos.

Empowerment
 # Tengo que ver las cuatro cosas que todo el mundo me recomienda para poder decir que he estado en Barcelona

Ownership
 # He conseguido unas vacaciones con mi esfuerzo. Quiero y necesito disfrutar de ellas a mi gusto



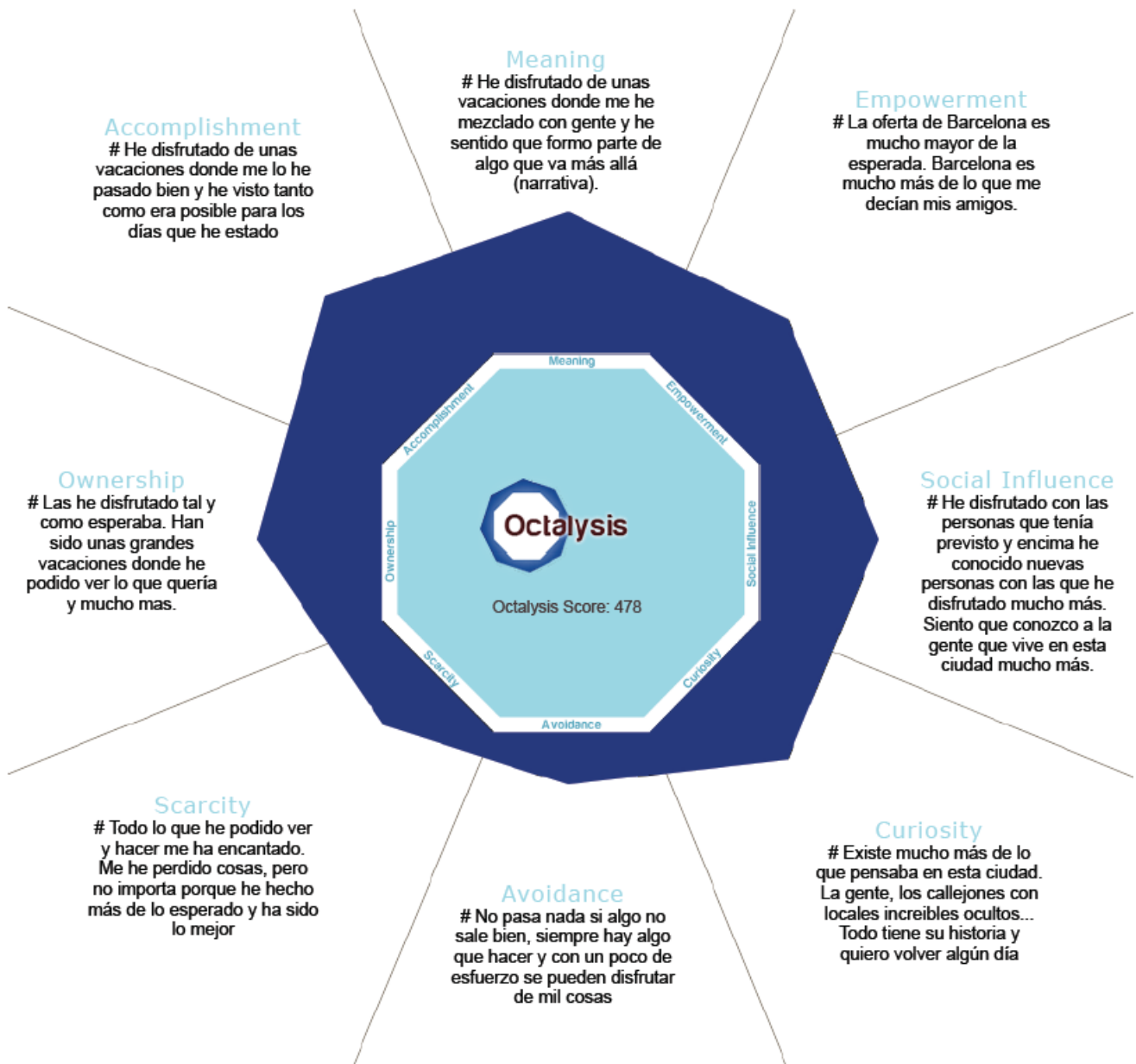
Social Influence
 # Somos yo y mi familia. Quiero reforzar mis lazos con esas personas que me acompañan

Scarcity
 # Es inevitable sentir cierta ansiedad por cosas que me voy a perder, por no poder disfrutar de todo lo que esta ciudad me ofrece y me quedaré sin cosas

Avoidance
 # Este viaje tiene que salir bien, no se pueden cometer fallos. Si no consigo ver y hacer lo que tengo en mente... esto será un completo fracaso

Curiosity
 # Barcelona es archiconocida, quiero saber porque tanta gente la adora por su arquitectura y su cultura





Cuando viajamos, en general, nos encontramos ante un conflicto surgido de la emoción del viaje y del miedo a que este no salga como esperamos. Miedo a no poder ver todo lo que esperamos, a que nos haga mal tiempo, a si valdrá la pena... En resumen, una parte de nosotros tiene miedo a la falta de control, al pequeño caos que conlleva visitar una ciudad nueva.

Según nuestra investigación realizada en el momento de segmentar el target, la Octalysis de "Antes" muestra un predominio del hemisferio inferior e izquierdo, debido a estas pequeñas inseguridades causadas por llegar a un lugar nuevo, por el cual existen una serie de expectativas.

En cambio, nosotros esperamos que tras disfrutar de las vacaciones empleando EpiXplorer, el usuario tienda precisamente hacia el lado opuesto, potenciando una sensación de bienestar, autorealización. Pensando que se ha logrado sacar todo el partido posible al viaje y que encima, ha sido de una forma original y entretenida.





DISEÑAMOS UN JUEGO? 😊

1- OBJETIVOS

Tiene el juego un objetivo más allá del entretenimiento? Si No

Cuál?

Potenciar el conocimiento de la cultura Barcelonesa, sacando a los turistas de su zona de confort.

Qué queremos que hagan los jugadores? (acciones concretas)

- 1- Socializar (Comunicarse, viralizar, etc)
- 2- Desplazarse por la ciudad
- 3- Explorar
- 4- Aprender
- 5- Consumir

2- JUGADORES

Tipo 1

Edad 18 - 25

Es un...

Competidor Perseverante Socializador Explorador

Quiere...

Relacionarse Sentirse autónomo Evolucionar Ser filántropo

Le gustará...

1- Status Social 2- Libertad / Elección

Tipo 2

Edad 26 - 45

Es un...

Competidor Perseverante Socializador Explorador

Quiere...

Relacionarse Sentirse autónomo Evolucionar Ser filántropo

Le gustará...

1- Desarrollo personal 2- Pertenecer a grupo

4- ESTRUCTURA

Durada

5' 30' 1h 3h 7 días 1 mes 1 año oo

Contemplemos los placeres...

Sensación física Descubrimiento Espionaje Sumisión
 Narrativa Fantasía Contacto social Reto

Motivadores → Acciones

Los motivadores son aquello que hará que los jugadores sientan ganas de jugar. Las acciones son lo que harán en el juego, verbos. Elige los motivados res y las acciones que más encajen con tus potenciales jugadores!

Poder Ser el centro de atención Ser un héroe
 Ser un hombre sabio Tener éxito Tener un conflicto
 Completar cosas Competir

Independencia Personalizar cosas Explorar un mundo

Curiosidad Rescatar conocimiento Misterio
 Hacer un lugar Escuchar historias
 Imaginar con pasión Tener miedo

Aceptación Contar historias Hacer el tonto

Coleccionar Recoleccionar Encontrar tesoros

Honor Poner normas Fortalecer relaciones

Idealismo Mejorar la sociedad Ser rebelde

Cont. Social Ayudar a alguien Ser reconocido

Status Intercambiar regalos Competir

Activ. Física Ser el centro de atención Ser un héroe

Tranquilidad Generar reconocimiento Competir

Venganza Mejorar una habilidad Escapar/refugiarse

Ordenar Liberar a alguien Retirarse

Otras acciones Ejercer justicia Ser rebelde

Reconocer patrones Organizar

Gestionar personas Ser un hombre sabio

Prever el futuro Negociar Ser 'finir'

Iluminarse Cooperar Ser el malo

5- ELEMENTOS DE JUEGO

Puntos	Ránkings	Vidas	Medallas
Misiones	Equipos	Avatares	Monedas
Tesoros	Easter eggs	Inventario	Armas
Antagonista	Allados	Chat	Mundo virtual
Mapa	Catálogo	Mercado	Random
Enemigo final	Pistas	Barra de progreso	Cuenta atrás

6- PLATAFORMAS

Juego tradicional	Videojuego	Transmedia
Dados	2D	OR
Tablero	Consola	Realid. Aumentada
Cartas	Online	Geolocalización
Fichas	Teclado	Cofre
Pelota	Phone	Joystick
	Tablet	Objet. Interactivos
	Plataformas	Redes sociales
	Estrategia	Libro/revista
	First Pers. Shooter	

Combina entre columnas si es necesario!

7- PREGÚNTATE...

Cuando diseñamos un juego, es muy importante mirarlo con perspectiva periódicamente. Hazte estas (y otras) preguntas de vez en cuando!

- 1- Es realizable realmente?
- 2- Es demasiado difícil de entender?
- 3- Los jugadores aprenden mientras juegan?
- 4- Responde a lo que los usuarios esperan?
- 5- Es probable el juego cumpla los objetivos?
- 6- Encaja todo coherentemente?
- 7- Lo más importante: te gusta?



Aleatorio	Esperado
Reto	Éxito
Sentido	Absurdo
Destreza	Suerte
Cabeza	Manos
Competición	Colaboración
Corto	Largo
Recompensa	Castigo
Libertad	Control
Simple	Complejo
Detalle	Imaginación



Aleatorio - Esperado (30 / 70)

Queremos que el turista use la aplicación como una herramienta para aprender sobre la cultura de Barcelona mientras se divierte, por lo que queremos que sea consciente de qué va a aprender al realizar una misión o qué se puede encontrar al desplazarse hacia una zona concreta. Sin embargo, creemos oportuno ofrecer un componente aleatorio para favorecer la motivación de sorpresa y curiosidad.

Reto - Éxito (20 - 80)

El player debería tener una expectativa alta de éxito porque, al estar de vacaciones, no queremos que se estrese afrontando desafíos complicados. En todo caso, queremos que el reto esté asociado a visitar un lugar concreto o, por otro lado, realizar una misión donde deba poner especial atención a su entorno para poder superarla.

Sentido - Absurdo (90 / 10)

Al tratarse de cultura y exploración, queremos que todas las mecánicas y elementos tengan sentido, del mismo modo que las acciones del usuario sean coherentes. No obstante, siempre existe un cierto grado de absurdidad cuando le das al usuario la posibilidad de personalizar ciertos elementos como su nickname, así que lo tenemos en cuenta en el balance.

Destreza - Suerte (75 - 25)

Las recompensas en el sistema se consiguen con actos de destreza (subiendo de nivel, recorriendo mucho mapa, completando misiones que requieren investigar, etc.) pero queremos ofrecer un cierto grado de suerte para darle sentido a lo aleatorio.

Cabeza - Manos (70 - 30)

Nuestra idea es que el usuario use más el intelecto para resolver las misiones y explorar el mapa antes que la destreza física. No obstante, es posible que haya algunos retos en que requiera de manos para poder completarlo con éxito.

Competición - Cooperación (25 - 75)

Ante todo es un sistema cooperativo, aunque en líneas de futuro pensamos en ofrecer dinámicas de competición. Sea como sea, por ahora queremos que compitan sólo por aparecer en una posición alta de los ranking. En cuanto a la cooperación, nuestra idea es que los usuarios colaboren para poder explorar mejor y realizar de forma conjunta las misiones.

Corto - Largo (50 - 50)

Depende de la perspectiva, la experiencia puede durar poco (tanto tiempo como esté el turista en Barcelona) o mucho (también la puede utilizar un autóctono que quiera subir al nivel máximo y descubrir toda Barcelona, lo cual le llevará mucho tiempo).

Recompensa - Castigo (90 - 10)

Bajo ningún concepto pretendemos castigar al usuario, pues recordemos que está de vacaciones. En cualquier caso, se perderá algunos contenidos de interés, como eventos temporales, si no los realiza a tiempo.



Libertad - Control (70 - 30)

Ante todo queremos que el usuario decida cuándo y dónde ir. En este sentido, queremos que sienta total libertad para personalizar su ruta como le parezca mejor, así como realizar las misiones que crea convenientes en el orden que le interese. Sin embargo, si realizan misiones siempre habrá cierto control para aprender sobre Barcelona.

Simple - Complejo (80 - 20)

Como herramienta de turismo, nuestro objetivo es que sea un sistema de exploración y aprendizaje simple, aunque con cierta complejidad a nivel de contenidos (progresión de nivel, desbloqueo de habilidades, power-ups, etc.).

Detalle - Imaginación (65 - 35)

Aunque en la interfaz se muestra todo con detalle, puede que sea necesario que el player se deba imaginar algunas cosas como, por ejemplo, ítems que aparecen en el mapa pero no en la realidad.





Este apartado viene acompañado de una descripción detallada de cada uno de los referentes y en la “página X” hemos dispuesto de un mapa simplificado con las principales características.

Para la búsqueda de referentes, nos hemos basado en estos tres puntos:

- Mecánicas basadas en la exploración y el aprendizaje
- Cantidad de prestaciones y usabilidad
- Tipo de narrativa
- Estética empleado

Todos nuestros referentes destacan en alguno de estos puntos y nos han sido de gran ayuda a la hora de desarrollar nuestra idea núcleo y elaborar nuestro primer prototipo.

Cabe destacar que la gran mayoría de nuestros referentes han sido videojuegos del género RPG, al fin y al cabo, son las experiencias que más explotan el concepto de exploración. Además de los juegos, también hemos buscado algunas apps gamificadas que estuvieran centradas en la educación y la cultura.

DRAGON AGE INQUISITION



Uno de los mejores RPGs del año del cual se puede aprender mucho y que se ha convertido en todo un referente en el sector. Dispone de cientos de elementos dignos a tener en cuenta (y que tal vez tengamos en un futuro), pero para nuestro prototipo nos hemos centrado en dos concretamente:

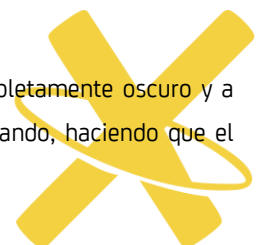
Campamentos

Son puntos repartidos por el juego en los que puedes reponer las pociones, comprobar el estado de las misiones de recolección y, lo más importante, intercambiar los miembros que conforman tu grupo.

Una de las cosas que nos ha gustado especialmente, es que cada vez que llegas a un nuevo escenario, los campamentos ya están indicados en el mapa, lo que provoca que la mayoría de usuarios se pongan como primer objetivo, desbloquearlos y así poder desbloquear la función de viaje rápido.

Mapa oscurecido

Cada vez que llegas a un nuevo territorio, el mapa está completamente oscuro y a medida que el jugador se va moviendo por este, se va eliminando, haciendo que el



usuario sienta curiosidad por descubrir todos los recovecos del mapa; incitándolo a explorar.

Además, existen ciertos elementos interactivos (NPCs con misiones, recursos, puntos de interés) que no son visibles en el mapa hasta no haber eliminado la porción de oscuridad en la que se encuentran.

XENOBLADES CHRONICLES



Entre las claves de este J-RPG se encontraba un mapeado gigante con una jugabilidad muy centrada en dejar total libertad al usuario para explorar a su antojo. De este hemos extraído una mecánica que nos ha parecido vital para promover la exploración hasta el último rincón y para lograr que el usuario se distancie de la senda marcada por la narrativa.

Items coleccionables

Con el fin de darle sentido a explorar todo el escenario, en éste aparecen aleatoriamente puntos azules que, al pasar por encima de ellos, te dan ítems exclusivos de escenario. Esta regla parece funcionar muy bien para aquellos coleccionistas que quieren conseguirlo todo.

No obstante, a esta mecánica se le añade otra adicional que es muy interesante: si coleccionas todos los ítems de escenario, puedes desbloquear una gema para potenciar alguna parte de tu equipo. Gracias a ello, aquel player que necesite ser un poco más fuerte tendrá otro motivo para seguir explorando.

FINAL FANTASY XIV: A REALM REBORN



Un MMORPG que bebe directamente de su antecesor (FFXI) y de World of Warcraft (gran referente de este género). Un juego que ha sabido adaptarse mejor que ninguno a las características de dos plataformas muy distintas: PC & PS3/PS4.

Los puntos que más nos han llamado la atención han sido su fuerte componente narrativo; algo poco habitual en los MMORPGs; como cabría esperar de un Final Fantasy, una UX funcional con una estética muy acertada y muy buenas ideas para promover el juego en Party.

Narrativa profunda

Como buen Final Fantasy, este ofrece una potente narrativa muy lineal, que permite guiar al usuario a través de la experiencia, descubriendo nuevas localidades y desbloqueando misiones secundarias. Esto se realiza a través de un conjunto de misiones (Arrowhead mission) dedicadas única y exclusivamente a la trama.

En futuras iteraciones, tenemos muy claro que nos gustaría lograr crear misiones encadenadas que ofrezcan como principal aliciente el desarrollo de una historia. En estas lo primordial será el descubrimiento de la historia, haciendo que la exploración y el aprendizaje pasaran a un segundo plano (nunca descartar, solo alterar prioridad).



UX (Funcionalidad y Estética)

Si en algo destacan los MMORPGs es en la gran libertad que ofrecen y en su jugabilidad muy centrada en progresar (cuanto más rápido mejor). Para lograr que los jugadores menos interesados en la narrativa, la UX de las misiones, por ejemplo, esta diseñada para ofrecer la información necesaria para completarlas sin tener que perder tiempo en leer el trasfondo narrativo.

También dispone de una estética minimalista y neutral que cuaja sorprendentemente bien con un universo de fantasía donde se mezclan cientos de referencias culturales y de distintas épocas (medieval, futurista, industrial, etc.).

Ventajas por jugar en grupo (Party)

Los MMORPGs son juegos con un claro enfoque multijugador, sin embargo, muchos tan solo promueven la creación de grupos proponiendo retos imposibles de asumir para una sola persona. Este juego no es una excepción pero además, ofrece como aliciente Power-Ups en los stats, la experiencia y las recompensas, que varía en función de la cantidad de miembros que conformen el grupo (más miembros, más bonificación).

Esto se debe a que Final Fantasy XIV pone mucho empeño en que los jugadores quieran participar en eventos aleatorios que se dan en los mapas y en el grinding a base de matar monstruos.

MARIO VS DONKEY KONG: TIPPING STARS



Divertido juego para las consolas de Nintendo (Wii U y Nintendo 3DS) en el que el jugador debe guiar a mario y compañía por niveles 2D laberínticos llenos de artilugios (trampillas, tubos, cintas deslizantes y mucho más). Su principal reclamo: Su enfoque basado en Create & Share niveles con un mercado centrado en la adquisición de nuevos ítems con los que crear todo tipo de niveles.

Create, Share & Buy

La filosofía create & share está de moda desde la aparición de Little Big Planet, pero en este caso han ido un paso más allá. Si quieres nuevos componentes para tu editor, deberás crear niveles originales para que los usuarios te puntúen y así recibir estrellas (moneda del juego) para adquirir más elementos para el editor (a mayor puntuaciones recibas, más moneda).

DUOLINGO



Una de las mejores aplicaciones de aprendizaje gamificado que destaca por la originalidad y simpleza de su propuesta. Desde hace un tiempo han incorporado un sistema de monetización nada intrusivo, que ha mejorado la experiencia añadiendo un plus en personalización.

Simpleza

Duolingo es una herramienta para aprender idiomas y tanto sus mecánicas y diseño se centran en eso. Pese a ofrecer cientos de idiomas y temas de aprendizaje; todo al alcance de un par de pulsa-



ciones. Con un simple vistazo puedes comprobar tu progresión (y la de tus amigos para aquellos más competitivos) y sus notificaciones y accesos directos han sido diseñados para solventar tus necesidades sin llegar a agobiar.

Monetización

Una de las mayores invenciones saca-cuartos nacidas a través de los Smartphones. Duolingo lo ha implementado pero su función se limita a la personalización (totalmente secundaria) y a conseguir más vidas para un test.

En ningún momento se hace indispensable adquirir “Hard-coins” a cambio de dinero real pues es fácilmente adquirible jugando. Implementado sin perjudicar la experiencia y para aquellos más impacientes (o que necesiten demasiada ayuda).

Personalización

Con la nueva moneda se pueden adquirir accesorios para el simpático buho (mentor virtual). Es un grado de personalización muy básico pero cumple perfectamente. Al fin y al cabo, lo que quiere Duolingo es que aprendas divirtiéndote.

GEOCATCHING



Una aplicación que permite sumergirse en una continua búsqueda del tesoro en la vida real.

Versión PRO

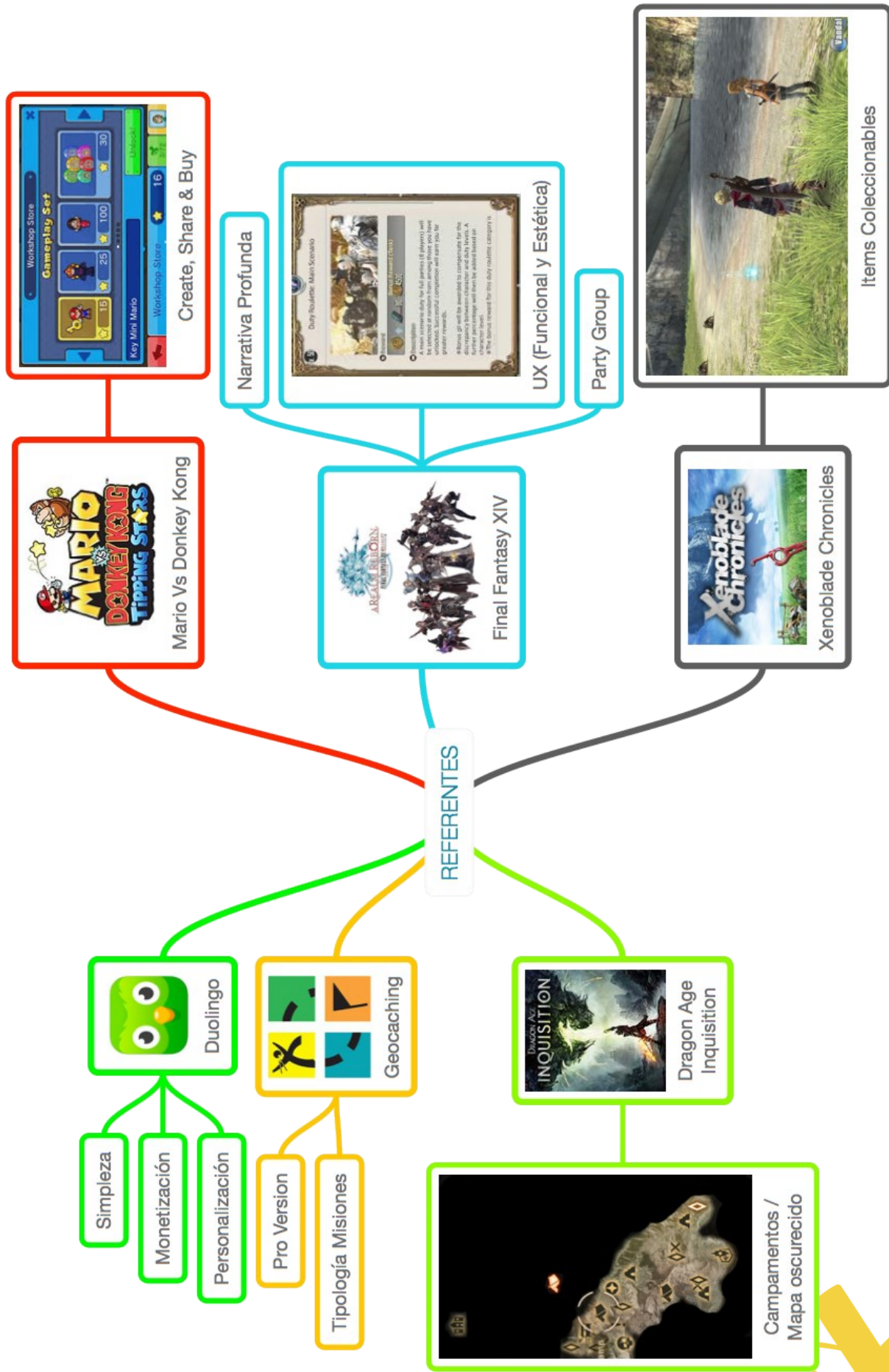
Aquellos jugadores “casual” que tan solo quieran utilizarla de vez en cuando para encontrar un tesoro nunca necesitarán la versión de pago, ahora bien, aquellos jugadores dispuestos a dedicarles horas y a crear contenido, la comprarán.

Esta distinción entre versiones permite que aquellos que vayan a sacarle un verdadero provecho paguen, mientras que aquellos que quieran darle un uso anecdótico puedan disfrutarla sin ningún coste.

Tipología de misiones

Buscar un tesoro es claramente un sinónimo de exploración y eso es algo que Geocaching hace muy bien.





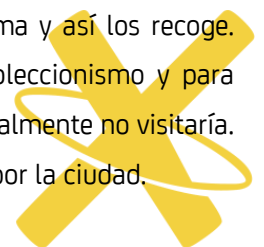


Toda la experiencia gira en torno a un espacio virtual representado mediante un mapa de la ciudad, donde puede visualizar una listado de misiones, items y puntos de interés.

De esta manera, la ciudad cobra una nueva dimensión, invitando al jugador a recorrer las calles de Barcelona con total libertad pero con la posibilidad de cumplir distintos objetivos; que de realizarlos le ayudarán a saber más de la ciudad.

1. Contenidos mostrados en el mapa

- Monumentos. Son representaciones gráficas de los edificios y emplazamientos más importantes de la ciudad. En el mapa aparecen como los elementos más visibles y son la principal atracción para incentivar la exploración en grandes distancias.
- Campamentos. Se tratan de locales que han alcanzado un convenio con nosotros y sirven de Área Social física para los jugadores de nuestra aplicación y disponen de Zona Wi-fi, que servirá para que los usuarios puedan sincronizar sus datos, por ejemplo. Tienen la misma visibilidad que los monumentos aunque con un icono distinto.
- Locales. Se tratan de tiendas, bares y otros establecimientos donde los jugadores pueden realizar compras. En función del plan que contraten para aparecer en nuestro mapa, dispondrán de un mayor o menor grado de visibilidad.
- Misiones / Eventos. Son actividades repartidas en todo el mapa y como cualquier misión, estas proponen unos retos a acometer. Es el principal elemento con el que esperamos que los jugadores aprendan más sobre aquello que visitan. Su enfoque lúdico y la potencia retentiva de la narrativa nos ayudarán a que los jugadores se interesen por aprender (Además de las recompensas extrínsecas que ofrecerán).
- Items y Coleccionables. El mapa está repleto de items de toda índole (divisa, items de craft, coleccionables, etc.) que se pueden recolectar del suelo; el jugador simplemente ha de pasar por encima y así los recoge. Han sido creados para potenciar el motivador de coleccionismo y para incitar al usuario a explorar calles y puntos que habitualmente no visitaría. Dicho de otro modo, incentivan a callejear y perderse por la ciudad.



El mapa se ha dividido por secciones, aprovechando las unidades territoriales de la propia ciudad. Esto nos permite hacer más fácil el navegar a través del mapa y, nos permite implementar con comodidad el resto de mecánicas de juego que intervienen en la experiencia.

Unidades Territoriales

Las unidades territoriales se dividen en tres grupos (De mayor a menor):

- **Distritos.** La unidad territorial más grande de la ciudad. Cuando el jugador ve el mapa en su totalidad (World Map), visualiza los 10 distritos de Barcelona.
- **Barrios.** Tras escoger un Distrito puede visualizar todos los barrios de este
- **Secciones.** Cada barrio ha sido dividido en varias secciones (unidad territorial ficticia) para facilitar el buen funcionamiento de la acción de desbloquear el mapa (explicada más adelante).

Grados de visibilidad

Al empezar a jugar, el mapa empieza completamente a oscuras, limitando enormemente lo que el jugador puede ver. Uno de sus principales objetivos es conseguir desbloquear tanto % del mapa de Barcelona como le sea posible a lo largo de su estancia.

Para incitar a explorar y picar su curiosidad, hemos dividido la visibilidad del mapa en tres grados. A mayor grado, menor la cantidad de elementos que puede ver en el mapa:

Grado 1. Oscuro 0%. Sección de mapa ya visitado y que por tanto es totalmente visible. En este el jugador puede ver:

- Monumentos
- Campamentos
- Locales "Free" (Modelo de negocio)
- Misiones / Eventos
- Items recolectables

Grado 2. Oscuro 50%. Son aquellas secciones del distrito que todavía no se han visitado. El jugador puede ver el mapa pero este está ligeramente oscurecido y ofrece menos información:

- Monumentos
- Campamentos
- Locales "Basic" (Modelo de negocio)
- Misiones / Eventos

Grado 3. Oscuro 100%. Son los distritos que el usuario todavía no ha pisado desde que está en Barcelona. Están completamente oscuros y no puede ni visualizar las calles, pero sí puede ver algún elemento:

- Monumentos
- Campamentos



Listado de acciones que puede realizar el jugador para desenvolverse a lo largo de la experiencia.

Descubrir mapa. A través de la geolocalización de su dispositivo móvil, se sitúa al usuario en el Mapa de la aplicación (el cual empieza completamente oscurecido). A medida que se va desplazando por este, va desbloqueando secciones, eliminando el oscurecido. Esto le permite disponer de nueva información en su mapa.

Completar misiones. El jugador puede escoger una misión de las que se encuentra en el mapa en cualquier momento y aceptarla. Una vez cumplida esta le otorga varias recompensas como experiencia o divisa.

Recolectar y Coleccionar items. Mientras pasea por la ciudad, es posible que recoja todo tipo de items repartidos a lo largo y ancho del mapa. El jugador los puede visualizar en su mapa en todo momento.

Subir de Nivel. A medida que va realizando todo tipo de acciones, va acumulando experiencia que le permite subir de nivel, desbloqueando nuevas Skills.

Usar skills. Gracias a la subida de nivel, el jugador puede obtener Skills que le facilitan desenvolverse por el mapa y acometer los retos que se le proponen con mayor facilidad.

Usar Power-Ups. El jugador puede emplear Power-Ups que le dan bonificaciones de todo tipo de forma temporal. Puede ser desde un aumento en las recompensas hasta el poder usar una Skill temporalmente.

Crear Power-Ups (Crafting). El jugador puede combinar items recolectables para crear Power-Ups. Se trata de una acción muy secundaria pero que puede añadir mucho juego para aquellos jugadores que quieran disfrutar de un grado de inmersión extra.

Formar grupo. A través de las Áreas Sociales o su lista de amigos, los usuarios pueden formar una party que les otorgará distintas bonificaciones.

Personalizar rango. El jugador puede cambiar su rango (una suerte de Título) que es visible para el resto de jugadores.

Estas son las principales acciones que puede realizar el jugador para interactuar con la aplicación aunque, existen otras acciones más secundarias como sincronizar datos, acceso directo a la cámara etc. Estas acciones secundarias todavía se han de acabar de concretar pero son acciones que no intervienen directamente con la experiencia.



Con la finalidad de ofrecerle un feedback continuo sobre su progresión en la experiencia, el usuario dispone de varios elementos que actúan a modo de Status y Maestría.

XP	Lvl	Tipo	Skill
-	1	Común	Desbloquear World Map
100	2	-	
200	3	Especialidad	Explorador: Amplia el rango para desbloquear secciones del mapa
300	4	-	
400	5	Cómun	Desbloquear Rangos
500	6	-	
600	7	Especialidad	Explorador: Ver más Monumentos en Zona Lejana
700	8	-	
800	9	Especialidad	Explorador: Ver misiones de zonas con visibilidad de Grado 3
900	10	-	

Nivel (Pie de página: El límite de Nivel y la cantidad de experiencia a adquirir para subir de nivel todavía están pendientes de establecer.)

A medida que el jugador adquiere puntos de experiencia (explicado más adelante), el jugador puede aumentar su nivel, confiriéndole un Status dentro del sistema. Gracias a la subida de Nivel desbloquea nuevas Skills y varias recompensas a modo de Rangos y Logros.

Cuando los jugadores entran por primera vez en la aplicación, disponen del Nivel 0, pero en cuanto completan el tutorial ascienden instantáneamente al Nivel 1.

Skills

Las Skills se han implementado con el objetivo de ofrecer una experiencia más interactiva y personalizada pero, sobretodo, para potenciar el motivador de Maestría.

Cada X niveles que sube, el jugador puede adquirir dos tipos de Skills:

- Comunes. Son Skills que todos los jugadores adquieren por igual.
- Especialidad. En ciertos niveles, el jugador ha de escoger entre varias Skills, confiriendo un



mayor grado de Personalización que, a su vez, afectara en el modo en que disfrutará de la experiencia. Las Skills de Especialidad también existen para incentivar que jugadores con Skills diferentes se junten para disfrutar de la experiencia.

Aunque todavía nos queda mucho trabajo en este aspecto, ya hemos decidido como serán los primeros 10 niveles que subirán los jugadores. Lógicamente esto queda sujeto a cambios que puedan aparecer debido a las futuras iteraciones de playtest.

Rango

A partir de un cierto nivel (nivel 5 actualmente), el jugador desbloquea los rangos, unos títulos que puede poner justo a continuación de su nombre y que sirve para indicar a los otros jugadores su Status y Maestría. Gracias a que existen una gran cantidad de ellos y que el jugador puede intercambiarlos continuamente, le confiere unas pinceladas de personalización.

Actualmente, hemos determinado tres tipos de Rango, aunque la intención es que con el tiempo se vaya ampliando la cantidad y la tipología. Por ahora, los rangos se obtienen en función de las Skills que el jugador escoge.

Explorador	Sabio	Común
Esbirro de Colón	Inquisidor del conocimiento	El indeciso
George de la Urbe	El iluminado	El asimilador

Misiones

Tal y como se muestra en el apartado de “Dimensionado de la experiencia”, el modo ideal de progresar en la experiencia y garantizar al usuario de que descubrirá lo máximo posible de la ciudad, es a través de la realización de misiones.

Con las misiones se pretende potenciar los motivadores del reto, la sabiduría, el placer de la lectura y otros motivadores más extrínsecos como puedan ser recompensas de todo tipo.

En EpiXplorer existen el siguiente tipo de misiones:

- Travel(viajar del punto A->B). Se activan siempre que un jugador marca un monumento que todavía no ha visitado. Son misiones de
- Quiz. Son misiones que plantean varias preguntas y que, para responderlas, el usuario debe pensar o buscar algún dato en el lugar en que se encuentra.
- Find. Misiones que consisten en encontrar un emplazamiento, un fragmento de un texto, etc.
- Gathering. Misiones basadas en recolectar un conjunto de items de escenario.
- Follow. Son misiones que se crearán buscando embajadores (guias turísticos). Para conseguir completarlas, los jugadores deberán seguir al embajador y al final del recorrido, este les validará la misión.



Título	Tipo	Objetivo de la misión	XP	Coins	Badge	Items
-	Travel	Descubre la Catedral	50 xp	15	-	-
Los misterios de la catedral	Quiz	Responder las preguntas del recorrido por la catedral	30 xp	4	-	Modelo 3D Catedral
La flor de azahar	Find	Encontrar el patio de los naranjos	30 xp	2	-	-
Los hábitos del monje	Gathering	Encontrar 4 items relacionados con la catedral (cruz, toga, santo grial, etc)	30 xp (+22xp*4 items)	4	-	Power-Up: Desperta Ferro
La ruta del gobernante	Follow	Seguir al embajador por dentro del ayuntamiento	45 xp	8	-	Modelo 3D del Consell de Cent

5. Incentivos y recompensas

EpiXplorer es ante todo una herramienta que pretende ayudar a los jugadores a disfrutar y planificar sus vacaciones desde un enfoque lúdico y para ello, hemos implementado un conjunto de incentivos y recompensas que actuarán a modo de motivador intrínseco y extrínseco pero que, ante todo, servirán mostrarle como su conocimiento sobre Barcelona ha mejorado notablemente desde que pisara la ciudad por primera vez.

5.1 Sistema de PBL

Puntaje

El sistema de puntaje se ha diseñado con el objetivo de ofrecer un feedback continuo a los jugadores y que sirva como dos tipos de recompensa:

- Status. Gracias a los puntos el jugador obtendrá un mayor reconocimiento delante del resto de jugadores
- Power. La obtención de puntos permite desbloquear nuevas Skills

En EpiXplorer, el jugador puede acumular tres tipos de puntos.

Puntos de Experiencia

Prácticamente cualquier tarea ofrece puntos de experiencia que permiten subir de nivel al jugador.

¿Cómo se obtienen los puntos de experiencia?

- Viaje a Monumentos / Campamentos no visitados. Cuando el jugador llega a un monumento o campamento recibe puntos de experiencia. **Cantidad.** Variable por distancia
- Misiones / Eventos. Superar misiones y participar en eventos. **Cantidad.** Fija-Conocida



más Variable por Extras (objetivos secundarios y/o rendimiento)

- Descubriendo un nuevo barrio / distrito. Cada vez que el usuario se adentra un nuevo barrio o distrito. **Cantidad.** Fija-Desconocida (Diferente en cada barrio/distrito)
- Desbloqueando el mapa. Al viajar por el mapa e ir eliminando zonas oscurecidas.
- Recolección. Cada elemento que el usuario se encuentre mientras explora la ciudad. **Cantidad.** Variable-Conocida* (Diferente según tipología item y valor de este)

¿Que se obtiene subiendo de Nivel?

- Rango. Al subir de nivel podrá desbloquear distintos títulos o rangos
- Logros. Cada X niveles se otorga un logro al jugador como recompensa a modo de certificado por su dedicación.
- Skills. Cada X niveles el usuario puede escoger entre 3 Skills de modo que note que su progresión le da acceso a nuevas posibilidades.

Puntos en Logros

Cada Logro otorga puntos que varían en función de este. Estos puntos se han implementado por los siguientes motivos:

- Reforzar el valor individual. Al añadir puntos que varían entre Logros, se refuerza el valor que tiene este, sirviendo como un indicador más del esfuerzo que supone una tarea o actividad en cuestión.
- Añadir un “leaderboard”. Los puntos en los Logros permite añadir una tabla de clasificación dedicada a comparar la cantidad de puntos obtenidos. Un modo de añadir una capa extra de competición a la faceta coleccionista del sistema.

Puntos en Create & Share (líneas de futuro)

Se trata de un sistema de puntaje solo disponible para los jugadores que adquieren la versión PRO de la aplicación, siendo una combinación entre puntos de experiencia y puntuación. La idea es que puedan contribuir a dar forma al mundo en el que se desarrollan las actividades y den a conocer sus rincones favoritos de la ciudad.

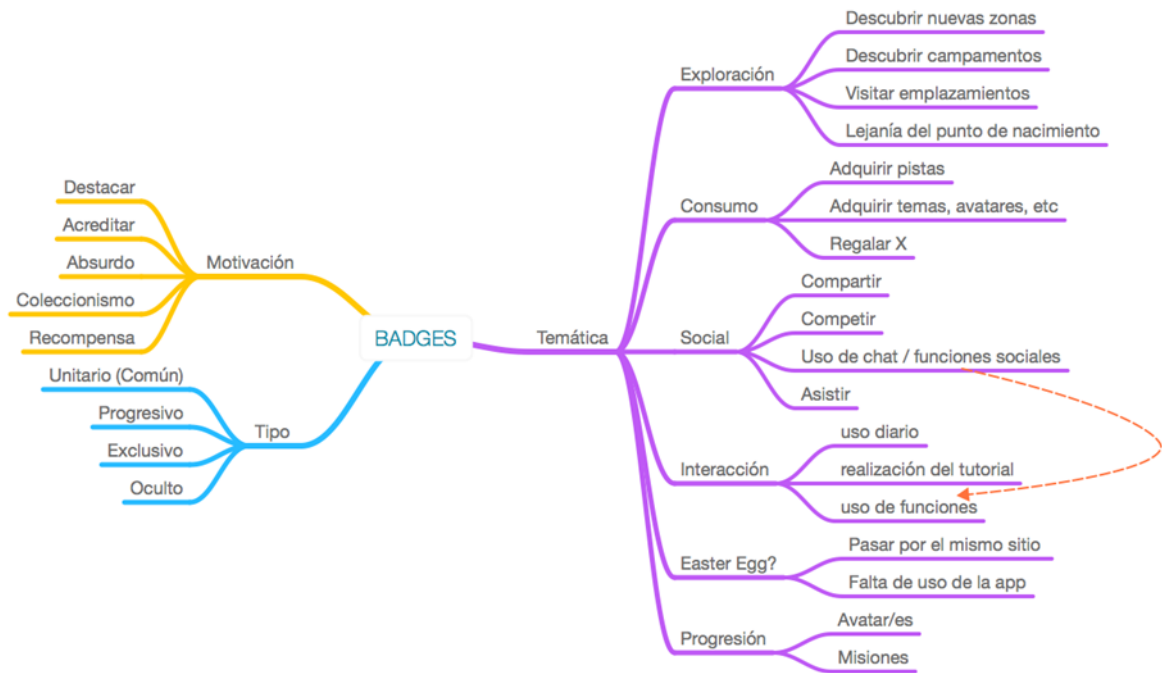
Badges (Logros)

A medio camino entre mecánica estética y mecánica de juego, hemos decidido emplearlos como un modo de certificar las hazañas de los jugadores y, por otra parte, para generar un deseo por coleccionarlos; gracias al valor estético que pretendemos otorgarles con su diseño y por la existencia de una gran variedad. Para diseñar todos los logros, hemos decidido diferenciarlos en base a tres variables:

- Temática. Determina el área al que pertenece el logro, es decir, al tipo de acciones con el que se consigue (explorar, progresar, socializar, etc)
- Tipo. Determina su valor y el modo en que operará dentro del sistema.
- Motivación. Determina como pretendemos que sea percibido el logro por parte del jugador. Desde una mera acreditación hasta puro coleccionismo.

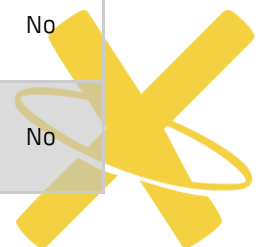
Gracias a esta metodología nos está facilitando crear y organizar los logros, así como establecer un “puntaje de logro” coherente, que depende de las tres citadas variables.





*antes de crear los logros, hemos acordado las tres variables que los definen y dentro de cada una de estas, distintas categorías que engloben la totalidad de la experiencia.

Valor	Título	Descripción	Temática	Tipo	Motivación	¿Easter
20x	Per mars i muntanyes	Desbloquea el mapa de Barce-	Exploración	Progresivo	Destacar	No
70	Pedazo de diagonal	Viaja de punta a punta de la dia-	Exploración	Unitario	Acreditar	No
10	Entre hipsters y bohemios	Descubre el Born	Exploración	Unitario	Acreditar	No
75	¿Un periscopio en la montaña?	Encuentra el submarino de la Caixa	Exploración	Oculto	Coleccionismo	Caixa Forum Free
0	El típico guiri	Visita la sagrada	Exploración	Oculto	Absurdo	No
5	Huid insensatos	Acabar el tutorial (onboarding)	Progresión	Unitario	Acreditar	No
0	¡Eres increíble!	Has abierto la aplicación	Interacción	Unitario	Absurdo	No
50	Forever alone	Cumplir X misiones en solitario	Social	Unitario	Absurdo / Acreditar	No
5	¡Me lo quitan de las manos!	Has comprado por primera vez	Consumo	Unitario	Acreditar	No
40	Tengo la mano rota	Has gastado 2.000 monedas	Consumo	Unitario	Destacar	No
100	El bon català	Has ahorrado 100.000 mone-	Consumo	Progresivo	Destacar	No



Leaderboards

No tenemos interés en crear una experiencia competitiva (nuestros usuarios al fin y al cabo están de vacaciones), pero con las mecánicas que hemos desarrollado, si que queremos darle unas pinceladas; sobretodo para los usuarios que adquieran la versión Pro y quieran dedicarse a crear contenido.

Por este motivo vamos a implementar varias tablas de clasificación con una finalidad competitiva, pero también con una finalidad lúdica e informativa.

Por el momento, estas son las tablas de clasificación que pretendemos implementar:

- Tabla de Puntos de Logro
- Tabla de Puntos de experiencia
- Tabla de los Creadores
- Tabla del los Socializadores
- Tabla de los Exploradores
- Tabla de los Sabios
- Tabla de los Recolectores

5.2 Divisa

Se trata de la moneda virtual que es válida únicamente dentro del sistema. Gracias a este dinero, el jugador puede adquirir todo tipo de items, powerúps y coleccionables a través de nuestra tienda virtual.

La divisa forma parte de nuestro sistema de monetización pero, en este caso, tan solo contamos con una única divisa del tipo "Hard-coin" con varios medios para su obtención:

- Misiones. La gran mayoría de misiones ofrecen como recompensa monedas
- Recolección. Entre los items que recoge el usuario explorando, puede aparecerle monedas.
- Recompensa diaria. Por cada día que el jugador accede a la aplicación, se le ofrece una pequeña recompensa a modo de items, experiencia o divisa.
- Compra. Para agilizar la adquisición de la divisa, el jugador puede invertir dinero real a cambio de una cantidad de monedas.

5.3 Coleccionables

El Lore se desbloquea a medida que el jugador completa misiones y desbloquea secciones del mapa.

Se trata de un modo de recopilar los conocimientos que va adquiriendo el jugador durante su estancia en Barcelona.



El Lore se desbloquea a medida que el jugador completa misiones y desbloquea secciones del mapa.

Se trata de un modo de recopilar los conocimientos que va adquiriendo el jugador durante su estancia en Barcelona.

5.5 Items de escenario

Se trata de items que el jugador puede encontrar en todo el mapa y, en algunas ocasiones, pueden ser una recompensa por alguna misión.

El tipo de Item que puede encontrar el jugador varía en función de:

- Distrito. Son items que se pueden encontrar en todo el distrito.
- Barrio. Son items que tan solo pueden encontrarse en un barrio.
- Exclusivo. Son items que tan solo se encuentran cerca de emplazamientos que pueden estar en varios puntos de la ciudad.

Este sería un pequeño ejemplo de los items de escenario que se podría encontrar en cualquier parte del barrio Gótico de Barcelona:

- Religión: Cruz, Toga, Santo Grial, Espada
- Aquarium: Nemo, Tiburón, Raya
- Exclusivo: Oveja negra (se encuentra en cualquier barrio que disponga de este local).

Los items de escenario tienen dos funciones:

- Completar misiones: Algunas misiones piden recopilar items de escenario para ser completadas.
- Craft: Para elaborar Power-ups se necesita haber acumulado una cantidad concreta de Items de un tipo (variable en función del Power-Up)

5.6 Power-Up

Se tratan de ítems consumibles que otorgan alguna clase de beneficio al usuario durante un tiempo limitado y se pueden clasificar en dos categorías:

- Boost. Son Power-Ups que benefician pasivamente al jugador, permitiendo que gane más experiencia o mejorando alguna de sus Skills.
- Skill temporal (S.K). Funcionan como una Skill.

Este tipo de recompensa tiene varios métodos de obtención:

- Misión. Por completar misiones puede recompensarse al usuario con un Power-Up
- Recompensa diaria. Por acceder a la App cada día puede ganar un Power-Up



- Compra. Se pueden adquirir Power-Up mediante la divisa virtual
- Craft. Haciendo uso de los items de escenario, el jugador puede crear Power-Ups.

Duración	Nombre	Tipo	Descripción
10 seg	Gafas del	S.T	Permite ver la tipología de los Items al alrededor del jugador
30 seg	Sputnik	S.T	Permite desbloquear temporalmente una sección de una zona
-	Imán De-luxe	S.T	Recoge inmediatamente todos los ítems de tu alrededor
2 horas	Desperta Ferro	Boost	Ganas el doble de experiencia por cualquier acción realizada

5.7 Área Social

Para promover dinámicas sociales se ha creado una serie de mecánicas que se recogen dentro de una área social. En ella se ha de diferenciar tres elementos:

Campamentos

Se tratan de locales que han alcanzado un convenio con nosotros y sirven de Área Social física para los jugadores de nuestra aplicación y disponen de Zona Wi-fi, que servirá para que los usuarios puedan sincronizar sus datos, por ejemplo. Tienen la misma visibilidad que los monumentos aunque con un icono distinto.

Para garantizar la privacidad y promover que los usuarios visiten estos emplazamientos, los campamentos son el único punto en el que los jugadores pueden comunicarse y unirse para crear grupos con los que disfrutar de la experiencia.

Cuando un jugador accede a un campamento, se habilitan una serie de funciones:

- Sala de chat. Disponible únicamente para aquellos jugadores que se encuentren dentro de un chat.
- Invitar a party. Solo se permite crear o añadir miembros a la party cuando se está en un campamento.
- Bonus resting. Cuando un jugador accede a un campamento, se le activa un Bonus que aumentará las recompensas futuras durante un tiempo limitado. Este tiempo varía en función del tiempo que se esté en el campamento.
- Actualizar datos. Para sincronizar los datos de la aplicación siempre se recomendará emplear una zona con Wifi.

Lista de amigos

Todos los jugadores disponen de una iD privada que pueden visualizar en su perfil de usuario y si la comparten con alguien, este les puede agregar a su lista de amigos.

La lista de amigos permite usar las funciones de chat e invitar a grupo con las personas que estén en la lista.



Party

La party no tiene un límite de miembros y es una manera de incentivar el querer participar en la experiencia con otras personas e incluso de querer conocer nuevas personas.

Formar una Party sirve para beneficiarse de las siguientes ventajas:

- Bonus XP/Recompensa. Mientras se está en grupo, aumentará la cantidad y calidad de las recompensas. Cuantos más miembros realizando la misma misión, mayor será la recompensa.
- Compartir Skills. Los jugadores de un mismo grupo comparten las Skills de manera que, un jugador muy especializado en Skills de Explorador pueda beneficiarse de las Skills de Sabio de un amigo o, un jugador de más nivel, ayudar a uno de menos nivel.





Cuando uno viaja por libre es, precisamente, para evitar ser guiado sobre railes y sentir que se está limitado a lo que “alguien” te dice que hacer, que visitar y donde ir. Por este motivo, hemos intedado crear una herramienta que facilite vivir una experiencia con una gran libertad, acercándose al concepto “sandbox.

No importa si es para un fin de semana o para disfrutar durante meses, nuestras mecánicas han sido diseñadas para que siempre haya algo que hacer o algo que descubrir. Al final es el jugador quien decide como disfrutar de la experiencia que se le propone.

Sin embargo, establecer un “modus operandi” ha sido necesario para poder ver que las mecánicas funcionaban y que se mantenía la coherencia en todo momento.

A grandes rasgos, este sería el esquema de nuestro sistema gamificado (ver página siguiente)

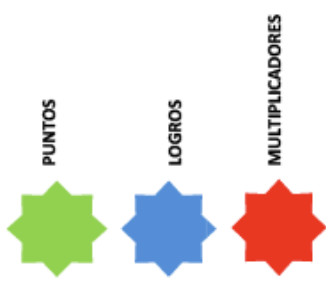


VISIÓN GLOBAL

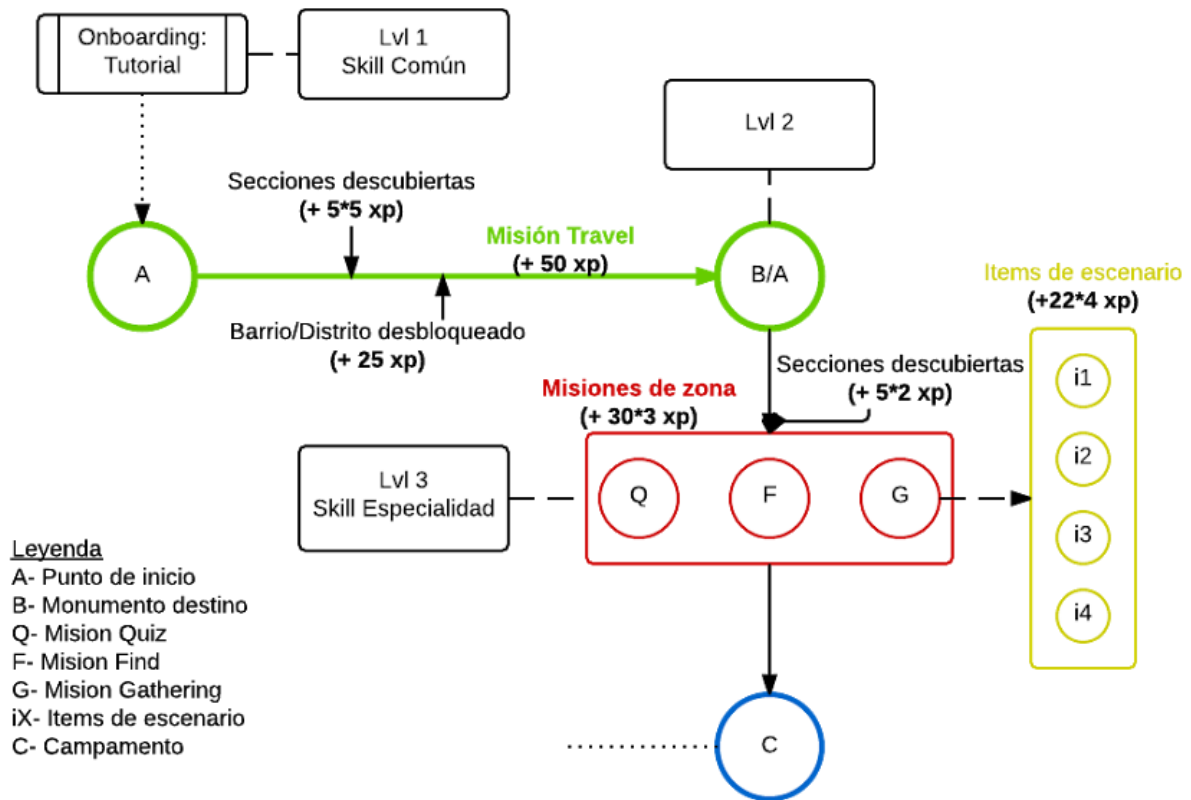
- Trasfondo Narrativo centrado en justificar la estética
- Narrativa muy focalizada en contextualizar las misiones
- El usuario
- Asesor virtual
- Miembros party
- Personajes históricos
- Diseñ plano y minimalista influenciado por los colores de la ciudad, su arquitectura y por el trasfondo narrativo
- Smartphone
- Web
- Tablet

¿QUÉ HISTORIA CONTAR? ¿CON QUÉ PERSONAJES? ¿QUÉ ESTÉTICA IMPLEMENTAR? ¿EN QUÉ PLATAFORMA?

<p>¿CÓMO EMPEZAR?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro - Video intro (narrativa) - Tutorial - Primera skill (spec) - World Map - Misiones* - Recolección* <p>*Su tutorial viene cuando el jugador se las encuentra por primera vez</p> <ul style="list-style-type: none"> Subir Lvl tras tutorial Logro bienvenida 	<p>CUANTAS MISIONES?</p> <p>Tres Tipos de Actividades ilimitadas en funcion de nosotros, los pro users y las posibilidades ciudad</p> <p>1. MONUMENTOS</p> <p>DIFICULTAD? Baja - Medio (Distancia)</p> <p>HAB A FORMAR? Exploración</p> <p>MOTIVADORES? Basado en Motivadores de Reiss: Independencia / Curiosidad / Guardar / Contacto Social / Status / Actividad física / Tranquilidad</p> <p>DISEÑA LA MECÁNICA</p> <p>Escoger un monumento en world map y viajar, cuanto más lejos mejor</p> <ul style="list-style-type: none"> XP en base distancia, nuevo barrio... Bonus para monumento, por barrio... <p>Realizar misiones cerca de monumentos y que encuentres por el camino (quiz, búsqueda, acción, etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> según tipo misión, dificultad, etc Bonus para misiones primer tipo, varias, etc <p>Q. ELEMENTOS DE JUEGO?</p> <p>World, Quest, Variable Reward, XP, Badge, Power-Up, Party, Power-Up, Party, Epic Challenge, Skills</p>	<p>2. MISIONES</p> <p>DIFICULTAD? Baja - Medio - Alta (Requisitos / Tarea)</p> <p>HAB A FORMAR? Conocimiento</p> <p>DISEÑA LA MECÁNICA</p> <p>Buscar todo tipo de items (monedas, lore y otros) para adentrarse en callejones y lugares ausentes de monumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> por items, multi por combo... cantidad, rareza, etc <p>Q. ELEMENTOS DE JUEGO?</p> <p>Quest, Fixed/Variable Reward, XP, Badge, Power-Up, Party, Special Events, Easter Eggs, Ambassador, Vanity Item</p>	<p>3. RECOLECCIÓN</p> <p>DIFICULTAD? B - M - A (Tipo Item)</p> <p>HAB A FORMAR? Exploración</p> <p>DISEÑA LA MECÁNICA</p> <p>Resumen jornada y propuesta para día siguiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Puntos por dedicación Por días, cantidad acciones Resting bonus <p>Q. ELEMENTOS DE JUEGO?</p> <p>World, XP/Badge, Currency, Skills, Easter Eggs, Random Reward, Vanity Item</p>	<p>¿CÓMO TERMINAR?</p> <p>(Campamento)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sincronización datos - Momento social área - Revisar jornada <p>Si fin de uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recompensas por tiempo de uso y acciones realizadas - Resumen jornada y propuesta para día siguiente
	<p>RANKING GENÉRICO Y RELATIVO</p> <p>Cantidad-Calidad Logros / Exp / Rango / Misiones Completadas / Contenido jugado...</p>	<p>RECOMPENSAS?</p> <p>Experiencia / Badges / Lore / Soft-Hard Money / Coleccionables (¿Cromos personajes relevantes?)</p>	<p>¿CÓMO HACER QUE EL SISTEMA SEA DURABLE EN EL TIEMPO?</p> <p>Útil para visitar la ciudad / Contenido variado (misiones, lore, coleccionables, etc) y expandible (create & share) Recolección / Coleccionismo / Transformar locales en Áreas Sociales del sistema (campamentos)</p>	<p>COPYRIGHT OSCAR GARCÍA PAÑELLA 2014</p>



Aunque el jugador siempre puede hacer lo que desea, estamos balanceando el sistema en base a este esquema, lo que nos ha llevado a establecer un recorrido ideal para progresar como es debido:



Explicación del esquema:

- El jugador realiza el Onboarding y supera el tutorial - Sube a Nivel 1 - Desbloquea World Map
- Selecciona un monumento al que viajar - Mision de Travel
- Durante el recorrido desbloquea secciones del mapa y algún barrio o distrito nuevo.
- Llegada al Monumento - Sube a Nivel 2
- La notificación de la subida de nivel le hace usar la app de nuevo y descubre varias misiones
- Realiza las misiones y recoge varios ítems - Sube a Nivel 3 - Desbloquea Skill Especialidad
- Continúa con el proceso o se dirige a un campamento.

Este sería el recorrido ideal para nosotros, pero se trata de una experiencia “sandbox” y lo que realmente queremos es que vaya haciendo a su gusto.

Por este motivo, tampoco hemos implementado un Tutorial complejo que explique todo desde el principio, sino que cada vez que realiza algo nuevo, la aplicación se lo explica brevemente (p.ej. hasta que no llegue a un campamento, no se explican las mecánicas de Área Social).





Un buen sistema de notificaciones ha de lograr informar al usuario de los acontecimientos más destacados que sucedan mientras emplea la aplicación o en el momento de entrar para informarle si ha sucedido algo.

A diferencia de otras aplicaciones, no pretendemos emplear notificaciones intrusivas con el objetivo de aumentar la interacción del usuario con la app, salvo si es imprescindible y beneficioso para él. Por este motivo, hemos descartado notificaciones del tipo "Hace días que no accedes", al fin y al cabo, estas tienden a causar rechazo y lo que nosotros queremos es que el usuario emplee la aplicación por voluntad propia y porque realmente merece la pena.

Con esta idea en mente, hemos definido las siguientes notificaciones, repartidas en: Social, Desbloqueo y Misiones.

NOTIFICACIONES SOCIALES



- Pepito quiere unirse a tu party.
- Pepito quiere que te unas a su party.
- Pepito quiere ser tu amigo.

NOTIFICACIONES DE DESBLOQUEO



- ¡Has conseguido objetos mientras viajabas! ¿Quieres verlos?
- ¡Has desbloqueado un distrito / barrio!
- ¡Has subido de nivel! Desbloquea ahora tu nueva habilidad.
- ¡Has desbloqueado nuevas badges! ¿Quieres verlas?
- ¡Has desbloqueado nuevos rangos! ¿Cuál te define mejor?
- ¡Has descubierto un nuevo distrito / barrio!
- ¡Has conseguido un nuevo logro! ¿Quieres verlo?

NOTIFICACIONES DE MISIONES



- ¡Nuevo evento diario! Sólo hasta las 18:00 h.
- ¡Felicidades! has completado la misión! Elige ahora tu recompensa.





Para el primer estadio de la aplicación, descartamos a priori el uso de una narrativa, ya que el sistema era lo suficientemente sólido sin ella. Pero con el paso de los días volvimos a ilusionarnos, porque encontramos una forma de que todo lo que teníamos en mente encajara.

EpiXplorer es, en realidad, la tapadera de una agencia de turismo intergaláctico, que sirve como nexo entre diferentes razas alienígenas con la Tierra, debido al interés creciente que despiertan los humanos. Esta organización decidió establecer su cuartel general en el emplazamiento privilegiado del hotel Vela en Barcelona.

Gracias a su estancia prolongada en nuestro planeta, EpiXplorer ha conseguido dar a conocer nuestra cultura a un gran número de razas extraterrestres, a pesar de que no todas ellas ven con buenos ojos este acercamiento, por lo que los planetólogos y sociólogos de EpiXplorer intentan dejarse conocer por aquellos humanos que consiguen mejorar su reputación como seres repletos de curiosidad.

Escogimos esta narrativa, entre otras cosas, porque el marco de ciencia ficción y el juego que ofrecen los avances tecnológicos de razas de otros planetas nos permiten por un lado tejer diferentes y a veces disparatadas tramas narrativas para ir actualizando el contenido y que quien venga a la ciudad o habite en ella tenga siempre algo nuevo para hacer, y vea Barcelona con otros ojos; y por otro lado, nos permite hacer broma sobre los problemas de bugs y mantenimiento que sufriremos a lo largo de la versión alfa y la beta, previa al desarrollo.

Como se podrá ver en líneas de futuro, la idea es crear un universo transmedia dentro de EpiXplorer, y potenciar la creatividad de escritores nacionales, a la hora de crear ramificaciones narrativas.

Nuestra primera colaboración es con Daniel Estorach, autor de "[Hoy me ha pasado algo muy bestia](#)", un libro que narra las aventuras de un antihéroe en la Ciudad Condal, pero tenemos otras líneas que queremos implementar a futuro.

El papel de los usuarios de esta aventura, es el de exploradores que van descubriendo la ciudad mientras, sin darse cuenta, son testigos de la aproximación a la coalición científica que conforma EpiXplorer.

La cadena inicial de quests, que engloba el onboarding y el mid game, está enfocada de manera que los usuarios descubran que la persona que les ha hecho de guía en sus primeros pasos no es tal, si no una simpática y alocada alien.







EPI XPLORER
BARCELONA

E-Mail

Contraseña

ENTRAR

¿Has olvidado tu contraseña?

LOGIN  LOGIN 

¿Todavía no tienes cuenta?

Estructura

Siguiendo las convenciones y buenas prácticas en las pantallas de Log In, jerarquizamos el contenido añadiendo el logo, formulario, login con redes sociales y, por último, un enlace de registro.

En un principio queríamos que el login de RRSS fuese “o también puedes loguearte con:”, pero se tuvo la excelente idea de incluir en cada botón la palabra “login”. De este modo, la pantalla queda limpia de información y sigue siendo igual de intuitiva.

Por otro lado, hemos incluido iconografía relacionada con el texto que hay que introducir para reforzar el texto del campo.



Usamos una fotografía de Barcelona al atardecer, donde se combinan tonos cálidos y fríos. Por ello, y para transmitir alegría, la X del logo (elemento dominante) es amarilla, mientras que las otras letras son blancas.

Hemos apostado por un diseño flat combinado con algunos elementos con relieve (botones). En el formulario hemos puesto una capa semitransparente para darle más volumen a la pantalla y también aislar el contenido. De la misma manera, enmarcamos al final el enlace “¿Todavía no tienes cuenta?” para darle un poco más de notoriedad.



Dentro de la aplicación, se observa un mapa de Barcelona con los diferentes distritos y un icono de posicionamiento para identificar la ubicación del usuario.

Queríamos darle mucho peso al avatar del player, por lo que lo hemos situado como header. La información que muestra es la fotografía, nivel, nombre, rango y experiencia. Ésta última se muestra como barra que informa a tiempo real sobre el progreso del nivel.

En el footer podemos ver, primero, la ubicación del usuario y el % desbloqueado. Según el tipo de zoom, se mostrará el distrito, el barrio o Barcelona completa.

Justo abajo tenemos un slide para ajustar el zoom con swiipe horizontal (un gesto muy fácil de realizar mientras andamos).

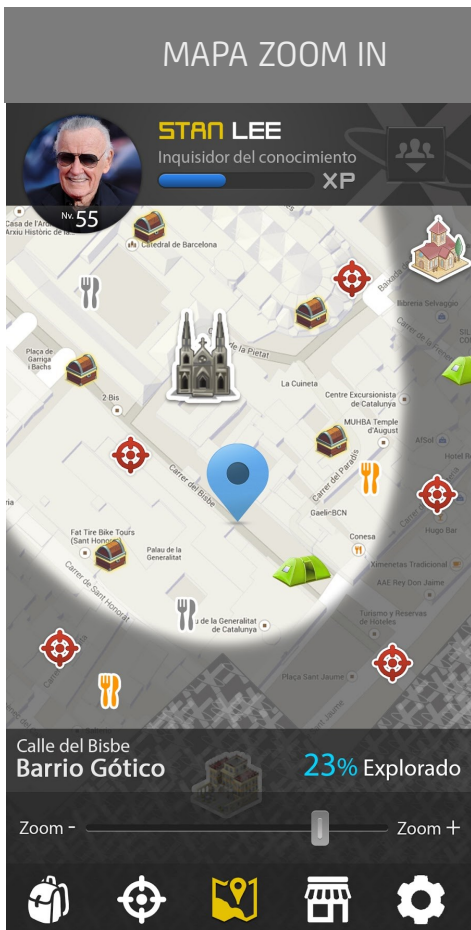
Finalmente encontramos el menú de la aplicación, donde se puede acceder a: Inventario, Misiones activas, Mapa, Tienda, Ajustes

Hemos usado el negro por la elegancia que transmite y que, con el amarillo y el blanco, funciona bastante bien. Para otros elementos a destacar usamos el azul.

Seguimos usando capas negras semitransparentes para diferenciar el tipo de información (ubicación, zoom, menú).

Por otro lado, usamos la X del logo en el panel del avatar para hacer más conciencia de marca.





Estructura

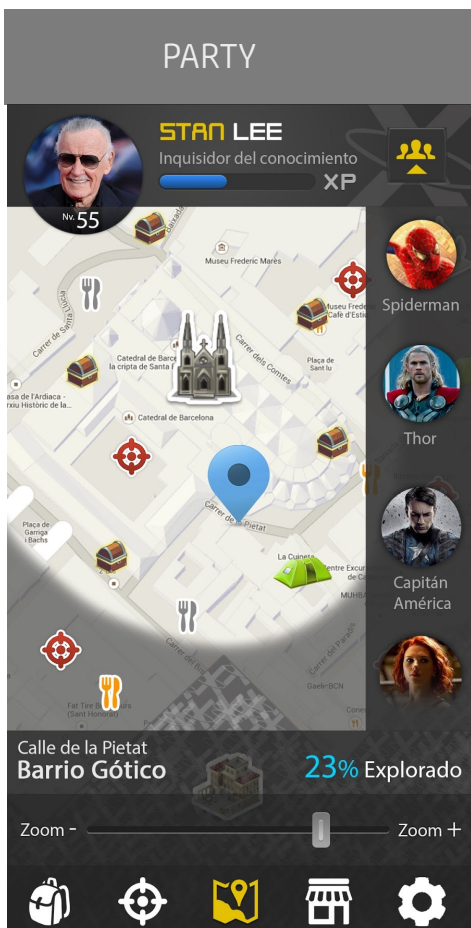
En una segunda iteración de la interfaz, vimos imprescindible añadir el botón de party cerca del avatar (en este pantallazo está inactivo).

Aquí podemos apreciar la niebla del mapa:

- Activa: muestra monumentos, misiones, locales, campamentos e items de escenario.
- Semiactiva: muestra monumentos, misiones, campamentos y locales premium.
- Desactivada: muestra monumentos y campamentos (éstos no se pueden apreciar en este mockup).

Estética

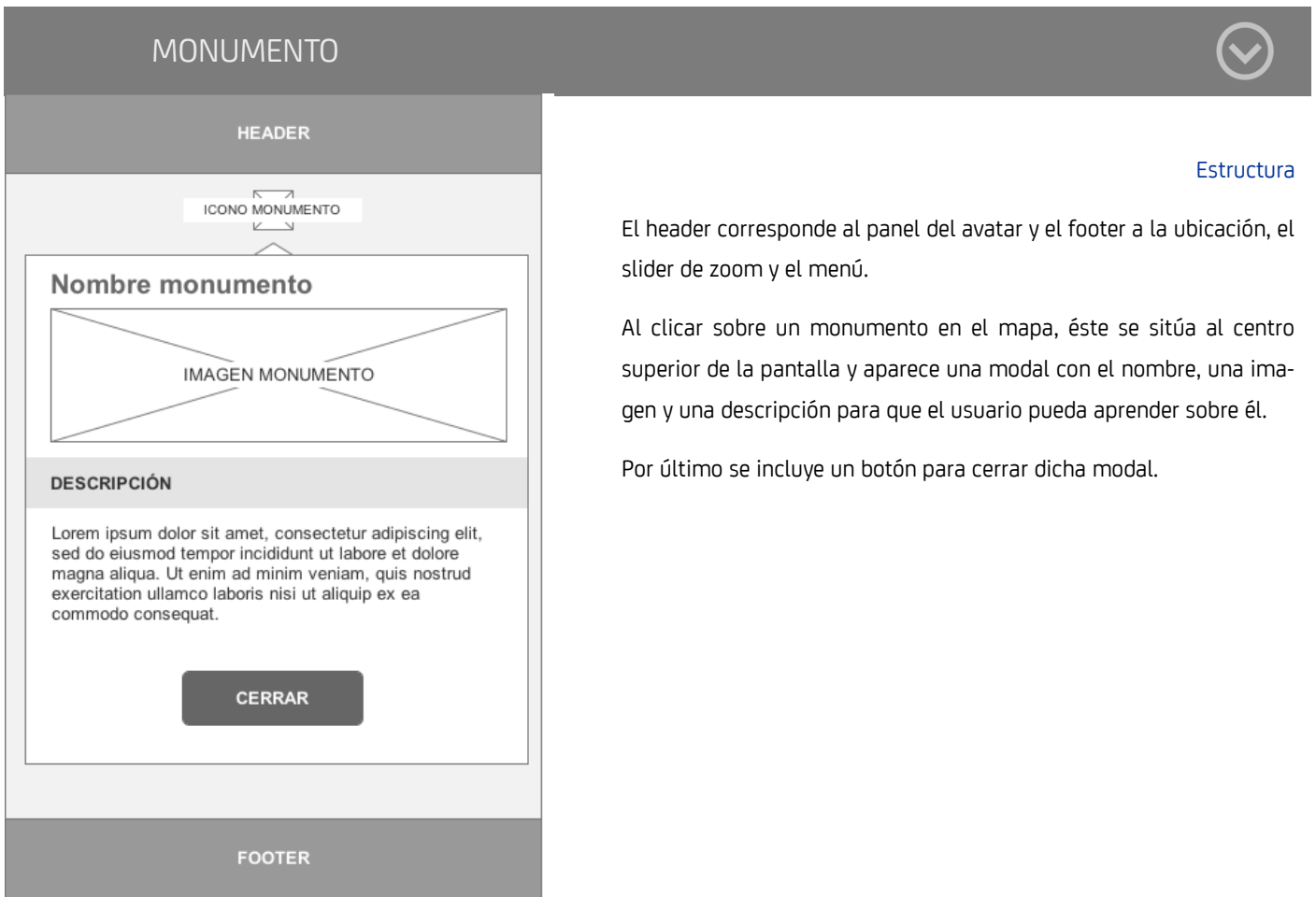
De momento usamos una estética amigable en los iconos. Quizá sea conveniente usar recursos gráficos más planos para que no contrasten tanto con el resto de la interfaz, aunque será en próximas iteraciones.



Estructura

Cuando el player está en una party, al pulsar sobre el botón correspondiente en el panel de avatar, se despliega una lista vertical con la imagen y nombre de cada miembro del grupo. Al hacer swiipe vertical se pueden ver los demás miembros.





Estructura

El header corresponde al panel del avatar y el footer a la ubicación, el slider de zoom y el menú.

Al clicar sobre un monumento en el mapa, éste se sitúa al centro superior de la pantalla y aparece una modal con el nombre, una imagen y una descripción para que el usuario pueda aprender sobre él.

Por último se incluye un botón para cerrar dicha modal.



Estructura

Del mismo modo que los monumentos, al clicar sobre una misión se muestra una modal, pero se incluye información de recompensas para que el usuario tenga una expectativa de lo que podrá ganar.





HEADER

ICONO
CAMPAMENTO

Nombre campamento

LISTA DE PARTIES

Nombre	Edad Media	Nacionalidad	Nivel Medio
Lorem ipsum sit er olum	22	España, Italia	4
Lorem ipsum sit er olum	22	España, Italia	4
Lorem ipsum sit er olum	22	España, Italia	4
Lorem ipsum sit er olum	22	España, Italia	4

CERRAR

FOOTER

Estructura

Al pulsar sobre un campamento se abre una modal con la lista de parties e información relacionada que creemos puede resultar de interés para el player. Al pulsar sobre una de ellas se preguntaría si se quiere enviar solicitud de aceptación.



HEADER

Perfil

Nacionalidad 12.213 XP 23.450 G

HABILIDADES



LOGROS



AMIGOS



RANGOS

Nombre rango Nombre rango Nombre rango
 Nombre rango Nombre rango
 Nombre rango Nombre rango

FOOTER

Estructura

Dentro del perfil del usuario podemos ver su nacionalidad, experiencia y dinero acumulados, habilidades, logros y rangos desbloqueados, así como la lista de amigos. Se ha decidido excluir objetos y coleccionables porque, al ser recursos que creemos se van a usar con frecuencia, es más óptimo incluirlos en una pantalla aparte accesible desde el menú.





HEADER

[Estructura](#)

OBJETOS

POWER UPS COLECCIONABLES ITEMS ESCENARIO

<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	x1
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	x2
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	x1
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	x1
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	x1

FOOTER

En la pantalla de objetos / inventario podemos seleccionar entre power ups, coleccionables e items de escenario. En los 3 tipos se muestra una lista de objetos con icono, nombre, descripción y unidades disponibles (ésta última no aparecería en “coleccionables”). Al clicar sobre ellos aparecería una modal preguntando si realmente se quiere usar.



HEADER

[Estructura](#)

TIENDA

POWER UPS COLECCIONABLES

<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	200 G
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	200 G
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	200 G
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	200 G
<input type="checkbox"/>	NOMBRE POWER UP Descripción	200 G

FOOTER

Para ser consistentes, hemos usado la misma estructura en la tienda que en “Objetos”. La única diferencia es que en vez del número de unidades se muestra el precio.





El primer playtest se ha realizado en una fase temprana de la definición de mecánicas para comprobar si se está llevando a cabo la experiencia que queremos ofrecer. Habíamos implementado el mapa de niebla y empezábamos a tener una vaga idea de cómo funcionaría el desbloqueo de distritos y barrios, pero no sabíamos si era lo suficientemente motivador.

Para ello, fuimos a Barcelona con unos amigos para realizar un test con prototipo a papel. Las actividades estuvieron enfocadas para ver si el player entendía la interfaz y si se sentía con ganas de descubrir la ciudad y completar las misiones. En el primer caso no hubieron muchos problemas, pero en el segundo sí aparecieron los siguientes:

- No entendían qué valor tenía activar el mapa más allá de aumentar el porcentaje de exploración.
- No se sentían motivados a descubrir otros distritos porque no sabían qué habría en éstos y preferían no jugársela a viajar para nada.
- No acababan de entender qué se diferenciaba eso a tener un GPS con puntos de interés.
- No les interesaba realizar una misión para aprender sobre Barcelona.

Con esta información fuimos conscientes de que necesitábamos volver a iterar, así que echamos mano de nuestros referentes para aplicar mecánicas que generaran una experiencia más rica en exploración.

El reto más complicado fue solventar el primer problema, pero también el que nos permitió diseñar un sistema con armonía. Gracias a la mecánica de exploración de Xenoblade Chronicles, decidimos implementar los ítems de escenario que fuesen visibles sólo para el modo activo. Así, no sólo generamos curiosidad (¿qué habrá en ese tesoro?), sino que diferenciamos claramente el primer grado de desbloqueo con el segundo.

Para el segundo problema decidimos implementar un icono representativo para cada distrito y tres para cada barrio. Gracias a esta mecánica, podíamos crear habilidades que permitan ver más monumentos en zonas bloqueadas y darle sentido a la progresión de nivel.

El tercer problema lo solucionamos creando una economía de juego que requiriese de ciertos recursos para poder explorar mejor (power-ups que se consiguen desbloquean-



do items de escenario o comprando con dinero ganado al realizar misiones y habilidades que facilitan la exploración si subes de nivel).

Por último, el cuarto problema lo solucionamos aplicando la mecánica de Final Fantasy XIV, donde al realizar cada misión te ofrecen experiencia para subir de nivel y explorar mejor, ganar dinero para conseguir más power-ups y objetos coleccionables que sirvan para enseñar sobre la cultura de Barcelona (por ejemplo, un modelo 3D de la catedral con información detallada).

SEGUNDO PLAYTEST



Después de corregir y readaptar la interfaz para las nuevas mecánicas, volvimos a hacer el mismo ejercicio con nuestros amigos. Nuestra sorpresa fue bastante grata, pues parecían bastante receptivos y con ganas de explorar y realizar misiones. A priori no encontramos problemas, aunque de cara al futuro es recomendable seguir realizando otros playtest para identificar otro tipo de problemas.

Sea como sea, la experiencia que queríamos ofrecer parecía manifestarse en los usuarios, por lo que decidimos detenernos en el proceso de iteración y seguir con los mockups.





Para medir el éxito de la aplicación entre los players, vamos a utilizar estos indicadores:

Usuarios registrados y activos

Con este dato podemos tener una idea del alcance que tiene la aplicación, si nuestras campañas de publicidad funcionan, si la aplicación se está usando y extraer información junto a otras métricas.

Nivel medio de los usuarios

Así podemos hacernos una idea de la actividad que tienen los usuarios con el sistema. Si la media es alta significa que los usuarios quieren progresar y están interactuando con la aplicación. No obstante, para no sacar conclusiones equivocadas, sería necesario saber cuántos usuarios hay de cada nivel y el tiempo total que han permanecido en Barcelona.

Porcentaje medio de desbloqueo del mapa

Necesitamos saber si la gente está interesada en desbloquear el mapa y explorar Barcelona. Con ello también necesitaremos saber cuales son las zonas más y menos desbloqueadas.

Número de usuarios que han desbloqueado habilidades de exploración y conocimiento

Con esta información esperamos obtener algún insight que nos diga si el player tiende a decantarse hacia un perfil de exploración o conocimiento y actuar en consecuencia.

Número de usuarios que se han apuntado y completado cada misión

Esperamos saber la popularidad de cada misión, así como calcular, con el número de usuarios registrados o activos, si los usuarios se apuntan a las misiones para conocer más Barcelona. En este sentido, también nos interesa saber el tiempo que han tardado en acabar cada misión.

Media de items de escenario recogidos por los usuarios

Queremos saber si a los usuarios les interesa realmente ir a buscar los items de escenario repartidos por todo el mapa.

Número de rutas creadas

Con este dato queremos saber si los usuarios usan la ruta también como GPS.



Lista de power ups más usados

Sabiendo los power ups más y menos usados, podemos tener una pequeña idea de qué tipo de ventajas quiere tener el player y cuáles les parece más inútil. También nos interesaría saber cuál es la media de usuarios que utiliza power ups y cuántos son desbloqueados o comprados.

Lista de items más comprados

Así podemos saber cuáles son los ítems más populares y crear otros en consecuencia para agrandar más la tienda virtual.

Número de usuarios que han compartido contenido en RRSS

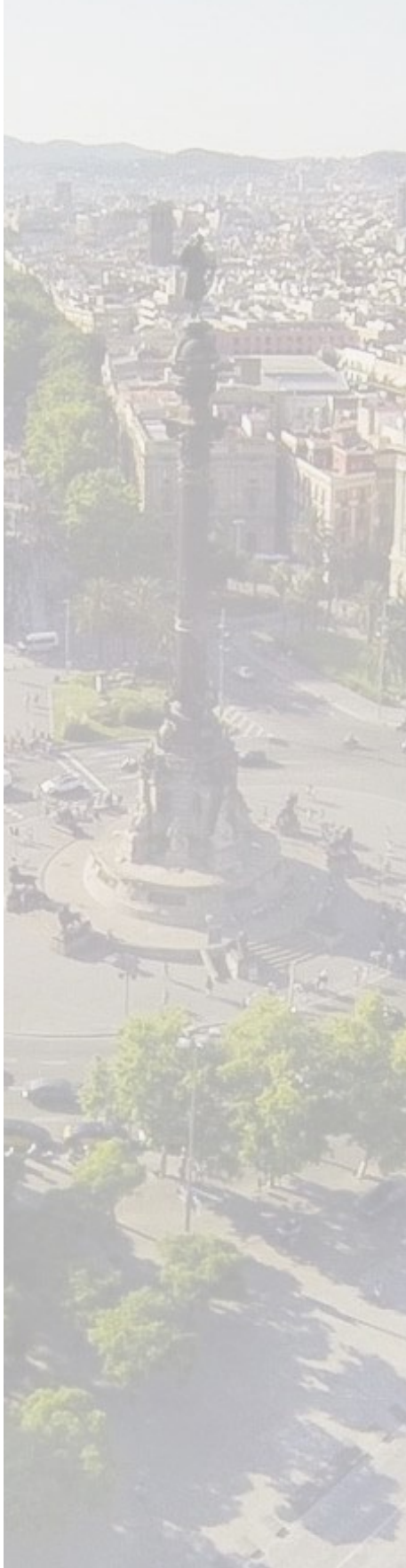
Esto nos permitirá saber si realmente se está viralizando o no la aplicación, así como descubrir cuál es el contenido que más gusta compartir.





En el futuro consideramos desarrollar la aplicación por completo. Por limitaciones de tiempo y la gran envergadura del proyecto (creación de cientos de misiones, iconos de monumentos, explicaciones, coleccionables en 3D, etc.), nos hemos centrado en intentar que la experiencia de la aplicación fuese tal como queríamos.

Creemos que las mecánicas se pueden adaptar sin problemas a muchas narrativas, por lo que nuestra intención es diseñar, en el futuro, productos transmedia que ofrezcan una experiencia más rica ya no sólo para el turista, sino para el autóctono. De hecho, ya estamos trabajando en ello para presentarlo como proyecto en el Gamification World Congress.





Antes de explicar cual ha sido nuestra experiencia a lo largo de este trabajo, primero nos gustaría exponer cuales han sido las herramientas que hemos empleado para trabajar.

HERRAMIENTAS



1. Herramientas colaborativas

Skype

La aplicación de videoconferencias más popular nos ha sido de gran ayuda para mantener reuniones casi a diario.

Trello

Con un proyecto tan grande y ambicios, necesitabamos una herramienta que nos facilitara al máximo la organización y que, sobretodo, permitiera estar al día a todos los miembros del equipo. Siempre que se realizaba un Skype, Trello estaba presente.

Basándonos en la metodología Scrum, Trello nos ha permitido realizar un seguimiento de todas las tareas, su estado y asignarlas a un responsable de su desarrollo. Como es compatible con Drive, nos ha permitido enlazar todos los documentos que íbamos elaborando y así disponer de un acceso directo.

Hangouts

La comunicación vía chat o mensaje se ha restringido a Hangouts. Cualquier comentario o conversación no realizada en directo, se ha realizado siempre a través de Hangouts lo que ha permitido disponer de todo lo que se iba diciendo en un único chat.

Drive

El eje de nuestro trabajo colaborativo. Todos los documentos han sido almacenados en Drive y se han desarrollado desde las aplicaciones que incorpora.



Drive - Docs

Antes de realizar la maquetación para la entrega, toda la documentación ha sido elaborada a través del editor de texto de Google. Gracias a esto, todos teníamos acceso a los documentos para revisarlos y editarlos, así como para dejar anotaciones.

Drive - Hoja de Cálculo

Igual que Docs, la hoja de cálculo de Google nos permite trabajar de forma colaborativa. A día de hoy seguimos empleándolo para la creación de nuevo contenido como son las misiones, logros, rangos, items, etc.

Las tablas se están creando con la idea de que nos sirva de repositorio del contenido para cuando empecemos el desarrollo de la aplicación.

Drive - Lucidchart

Todos los diagramas de interacción están siendo plasmados gracias a esta herramienta compatible con Drive.

Axure

Aunque por ahora tan solo la hemos empleado para crear wireframes, el último prototipo ya está siendo desarrollado con Axure para poder empezar a realizar nuevos playtest más precisos que los realizados sobre el papel.

Mindnode Pro

Prácticamente cualquier componente de la aplicación ha sido plasmado previamente en un mapa de ideas gracias a esta cómoda aplicación. Sin embargo, muy posiblemente la dejaremos de emplear por sus limitaciones en trabajo colaborativo y por ser exclusiva de Mac.

Handmade

Para el primer prototipo y las primeras iteraciones, se decidió emplear el siempre útil y práctico papel y bolígrafo. El primer prototipo consistió de un Smartphone de cartón con pantallas de papel que se deslizaban dentro de este.

Photoshop & Illustrator

Todo el material gráfico está siendo creado gracias a las herramientas de Adobe. De hecho, las pantallas del segundo prototipo fueron creadas con estas herramientas y posteriormente se pasaron a un Smartphone de verdad.





Explicar todo lo que hemos vivido en estos días nos podría llevar varias páginas pero para ser breves, vamos a exponer nuestra experiencia en cinco fases.

Fase 0 — Embrión

Este proyecto surge a raíz del embrión que propusimos para clase de Game Design Pro, con Román Zabal. En aquel entonces, se llamaba “Barcelona Hero”, y estuvimos dándole una vuelta a cómo gamificar el turismo para potenciar la afluencia en algunas infraestructuras gestionadas por la empresa “Barcelona Serveis Municipals”, que incluían el parque de atracciones del Tibidabo, el Zoo, el Parque Güell, la Anilla Olímpica y el Estadio Olímpico.

Estas ideas embrionarias recogían El planteamiento principal de ofrecer aventuras (rutas) con cierto grado de personalización para pasear por la ciudad, en las que se encontraban escondidos algunos tesoros virtuales, y dónde se iban desbloqueando logros conforme el usuario avanzaba en su paseo, combinando:

- Geolocalización y check-in
- Storytelling
- Educación y cultura
- Quizzes, puzzles
- Exploración
- Redes sociales: compartir fotos instantáneas, logros, etc...

Con el tiempo, decidimos que queríamos desarrollar una experiencia inmersiva con una narrativa que pudiera ser seleccionada a gusto del usuario. Empezamos a buscar colaboraciones, y llegamos a un acuerdo con el escritor Daniel Estorach (“Hoy me ha pasado algo muy bestia”, “Tiempo de héroes”), para realiza una primera prueba con su universo ya que su trabajo está encaminado a ser transmediático.

Influenciados por el juego Ingress de Google, empezamos a conceptualizar un proyecto con geolocalización que permitiera disfrutar a turistas tanto como residentes, y a ponerlos en contacto entre sí.

Fase 1— Organización

Una vez con la idea aprobada y el grupo formado, mantuvimos una reunión para decidir cuales iban a ser nuestras herramientas de trabajo y como íbamos a trabajar.

Entre las decisiones que se tomaron, se decidió que cada sábado de la semana se quedaría en casa de uno de nosotros para trabajar juntos y disfrutar de momentos donde pudiéramos conocernos mejor, ver que se le daba bien a cada uno y, en general, intentar unirnos lo máximo posible como grupo para conseguir todos a una.



Sentadas las bases del grupo, retomamos la idea y empezamos a profundizar en ella. Durante esta fase nos dedicamos a buscar referentes, aportar cada uno lo que sentía que debía ser esta herramienta.

Además de los referentes, fue durante esta fase que elaboramos el primer briefing y empezamos a incorporar tantas ideas como nos fuera posible para conseguir el producto deseado. También establecimos el target, las plataformas en que nos íbamos a centrar.

Cuando ya llevábamos unas semanas trabajando en las mecánicas, nos dimos cuenta de que cada vez nos costaba más avanzar. Por un lado habíamos intentado ser muy metódicos sin nunca llegar a realizar alguna prueba que nos permitiera ver si nuestras ideas eran si quiera posible, por otra parte, estábamos incorporando tantos elementos que sin darnos cuenta estábamos creando un monstruo.

Con tantas mecánicas y componentes a tener en cuenta, nos dimos cuenta de que necesitábamos realizar un trabajo de campo. Así que elaboramos un primer prototipo de papel con todo lo que teníamos y nos pasamos un día entero en el Barrio Gótico intentando imaginarnos como sería la experiencia. Fue ese el momento en que nos dimos cuenta de que nuestra idea, en su estado actual no iba a tener salida. Demasiados elementos, demasiado restrictiva, demasiado pesada para alguien que quiere disfrutar de unas vacaciones.

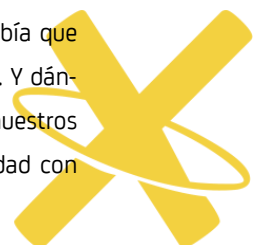
Pero ese día en la calle tuvo su recompensa. Empezamos a realizar recortes en las mecánicas, reajustamos otras tantas, sacrificamos la narrativa y otros elementos hasta que por fin las cosas empezaron a cuadrar. Las mecánicas por fin eran coherentes y la prueba de playtest posterior nos dejó con un sabor de boca.

Con las mecánicas ya funcionando, decidimos que la narrativa debía recuperarse de algún modo...

En un primer momento, estudiamos crear la experiencia gamificada con narrativa. No teníamos muy claro qué tipo de estética íbamos a utilizar para atraer el mayor número de usuarios posible. A priori, y por “defecto profesional”, nos planteamos una temática más bien medieval fantasy. Pero conforme iba avanzando el proyecto, descartamos la idea, ya que en realidad las personas que llegan a la ciudad no tiene porqué disfrutar con ello. Teníamos claro que queríamos que el turismo no fuera solo dar vueltas sin sentido, y que para ello ayuda una buena historia.

Como vimos tras el primer playtest y la implantación de algunas de las mecánicas iniciales, nos dimos cuenta de que la experiencia tenía sentido de por sí, y que de alguna manera, implementar la narrativa podía ser incluso contraproducente. No obstante, seguíamos con muchas ideas en la cabeza, y veíamos mucho potencial a hacer rutas “temáticas” para que los usuarios, de alguna manera, pudiera vivir su propia aventura. Gran parte de las líneas futuras de negocio iban ligadas al hecho de tener una narrativa potente.

El problema principal era ¿cómo hacer que todas las rutas tuvieran sentido en conjunto? Había que casar la Barcelona pasada, con la futura, con la distópica, con la fantástica y lo que surgiera. Y dándole vueltas al nombre de epiXplorer y al tipo de experiencia que queríamos que vivieran nuestros usuarios, nos dimos cuenta de que podía haber un nexo si echábamos mano de una sociedad con



suficiente tecnología como para crear viajes al pasado, al futuro y a otras realidades si fuera necesario.

Así surgió el concepto “Not from this world”.

EpiXplorer es, en realidad, una agencia de turismo intergaláctico, que acaba de abrir su primera sede en la Tierra y ha escogido por casualidad Barcelona como emplazamiento de sus cuarteles generales. Los turistas que llegan a sus oficinas, son recibidos cordialmente, y poco a poco, tras el onboarding y durante el transcurso de las misiones, descubren que en realidad, la amable señorita que les atendió a su llegada a la ciudad no es precisamente terrestre.

Es este nexo el que nos permite introducir el elemento del universo de “Tiempo de Héroes”. Estamos aún en trámites de decidir con el autor si utilizaremos su narrativa como capa y el usuario viajará a esa Barcelona alternativa vía nexo, o si en el propio universo de ficción hay un resquicio para que los personajes se enfrenten a una segunda raza alienígena que se presentará como némesis dentro de la historia, haciéndose eco en cada pequeño universo.

Fase 4 — Elaboración

Ya en la recta final del trabajo, nos dedicamos a redactar la documentación en base de los resultados obtenidos previamente y en trabajar en prototipos con un acabado gráfico definitivo.

Esta última fase ha consistido prácticamente en perfeccionar todos y cada uno de los puntos, mejorar el prototipo de cara a futuras iteraciones y en sentar las bases de nuestro repositorio con el que trabajaremos a partir de ahora hasta conseguir terminar la aplicación definitivamente.

Lógicamente, también ha servido para realizar el documento de entrega y escribir estas líneas.





Cuando empezamos a trabajar en este proyecto teníamos la clara convicción de que iba a ser algo sencillamente épico. Era el momento de que tres mentes que llevaban congeniando desde los inicios del master y que se picaban a diario por ver quien sacaba mejor nota, empezaran a trabajar juntos para tirar hacía adelante un proyecto ambicioso que tenía un objetivo muy claro: Hacerlo realidad.

Empezamos con cientos de ideas en mente, proponiendo mecánicas y todo tipo de situaciones que solo podían hacer de EpiXplorer algo mejor pero, por fortuna, cuando llegó el momento de situarnos en medio de la ciudad y tratar de experimentar de algún modo toda esa fase de conceptualización y grandeza, sufrimos una soberana caída. Nos habíamos ilusionado tanto en importar la experiencia de los grandes videojuegos de rol al turismo, que nos habíamos olvidado por completo de que recrear una experiencia significaba buscar su esencia, no su totalidad. Nosotros no estábamos creando un videojuego de rol llevado al mundo real, sino una herramienta que fuera útil y que invitara a los jugadores a explorar la ciudad a un nivel mucho más profundo; les queríamos invitar a vivir su propia aventura en Barcelona.

Gracias a este primer “fracaso” (si es que realmente se le puede llamar así), nos hemos dado cuenta de lo importante que es realmente empezar a prototipar y a probar las ideas desde el minuto uno. Hemos podido ver como intentar abarcar demasiado no es solo contra productivo por la complejidad que conlleva a la hora de desarrollar, sin porque puede ocultar el verdadero potencial de algo. Así que de esto, podríamos decir que está muy bien ser metódico o dejarse llevar por las ideas pero al final, ha de imperar la experimentación, el prueba y error.

Después de hacer frente a un proyecto y a una situación que en más de una vez nos ha superado (profesional y personalmente), nos sentimos orgullosos de entregar este proyecto. Somos conscientes de que nos queda un largo camino por recorrer todavía y de que tal vez nos ha faltado algo de contenido por añadir. Ahora bien, sentimos que hemos podido poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de este año, que



hemos conseguido aprender de la situación, de nuestros compañeros y de nosotros mismos y que, gracias a todo esto, hemos conseguido desarrollar unas mecánicas armónicas y bien cohesionadas, que tanto sobre el papel como en las primeras pruebas dan resultados. También hemos logrado establecer una metodología de trabajo y una organización que nos ha llevado mucho tiempo establecer pero que, a día de hoy, nos está facilitando mucho avanzar en el proyecto.

En resumidas cuentas, después de meses de trabajo no hemos conseguido un producto listo para el mercado, sino que hemos conseguido establecer las bases del que será nuestro primer gran proyecto como profesionales.

