

## TCM El Juego

### Detalle técnico del desarrollo y funcionamiento de la aplicación [Documento para asociados de La Red]

Por **Joaquín Las Heras**, Gestor de proyectos informáticos en CENTIC y profesor asociado en la universidad privada UCAM

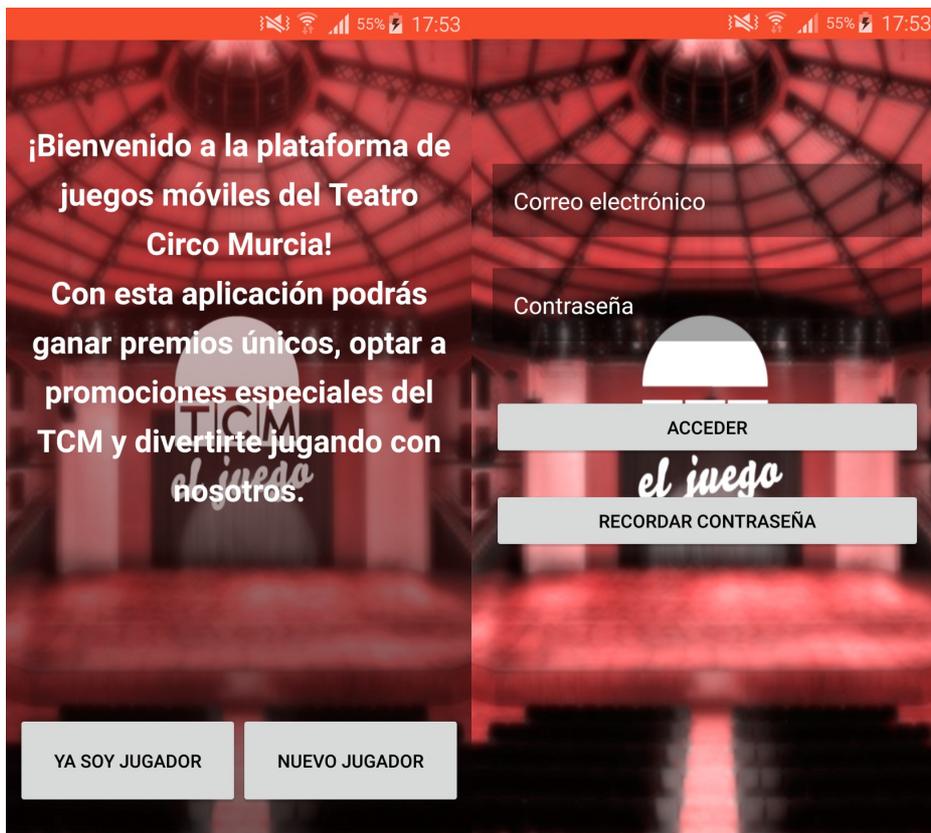
Etiquetas: [App-Tecnología-Desarrollo de audiencias](#)

---

#### **Cuánto tiempo puede llevar desarrollar una App como la de “TCM El Juego” y cuál es el planteamiento de partida**

La aplicación “TCM El juego” ha llevado varias fases de desarrollo que se han prolongado durante aproximadamente **un año de trabajo intensivo**, ya que no sólo se reduce a una app, sino a toda una plataforma y estrategia de gamificación.

Podemos decir que la estrategia diferencial de nuestra propuesta es la incorporación de una nueva forma de **acercarse y difundir la cultura**. Teniendo en cuenta que hoy en día hemos 'gamificado' numerosas parcelas de nuestra vida diaria, nos lleva a afirmar que lo lúdico cada vez más forma parte de nuestro día a día. Por ello desde CENTIC (Centro Tecnológico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) vimos determinante acercar esta tecnología a nuestras empresas socias, ya que veíamos un importante nicho de mercado. Para el caso de cualquier empresa de tecnologías, acercarse al mundo de las artes escénicas no es fácil y además no habitual, por lo que pensamos que la figura del centro tecnológico se antojaba como fundamental para ello Sin embargo esto no era tarea fácil y ha sido un camino lento ya que ha habido un período muy importante para entender bien cómo funcionaba en **las artes escénicas**, y en el mundo de los teatros en particular, para definir bien la app y asegurarnos que respondía a las necesidades para el sector.



Hay que considerar que la gamificación se aprovecha de la experiencia de flujo que consiste en el placer que se siente al desarrollar una tarea. Esto se consigue definiendo de manera muy concreta esa tarea a desarrollar, planteando una mecánica que necesite de destreza y/o conocimiento para su consecución y marcando una **recompensa clara** y objetiva tras la culminación de la misma. Estas recompensas no tienen que ser materiales de manera necesaria, sino que puede tratarse de logros puramente experienciales y/o digitales. Evidentemente este objetivo pasaba previa y necesariamente por un proceso de investigación que nos permitiera adquirir el conocimiento necesario para establecer las técnicas más adecuadas de gamificación, pues está claro que no todo vale y que era necesario determinar la mejor técnica a seguir, para que definitivamente se consiga “enganchar y fidelizar” al usuario del mismo para su uso y participación. Todo esto surgió de la idea de que, si queremos realizar un evento o actividades dentro de un evento, quién mejor para promocionarlas que tu público o asistente en potencia. Ellos son los más interesados, aunque aún no lo sepan, en que el evento triunfe y además poseen un poder de convicción mejor que el organizador, solo por ser asistentes, convirtiéndose en **promotores** del evento.

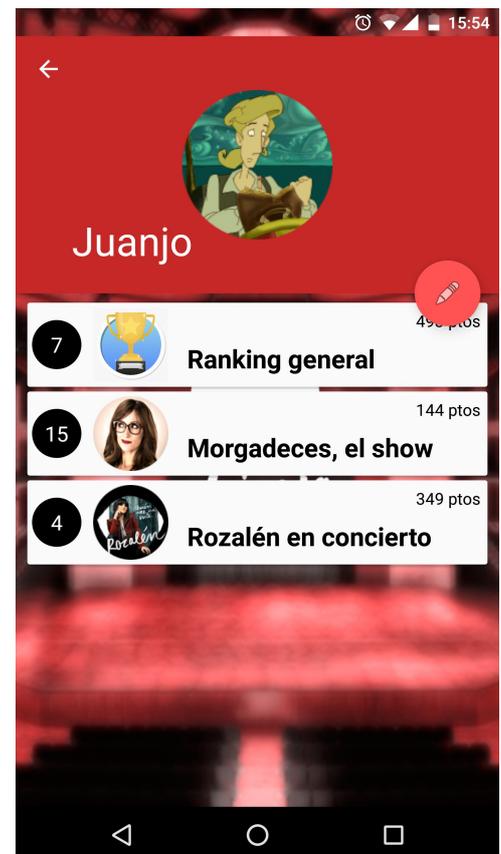


Así, se tuvo que definir toda una **complicada y laboriosa lógica** de puntos y acciones o retos a **consumir y compartir**, que dio lugar a los dos elementos técnicos visibles de la plataforma, la plataforma web para el back office y la app móvil para jugar a la aplicación.

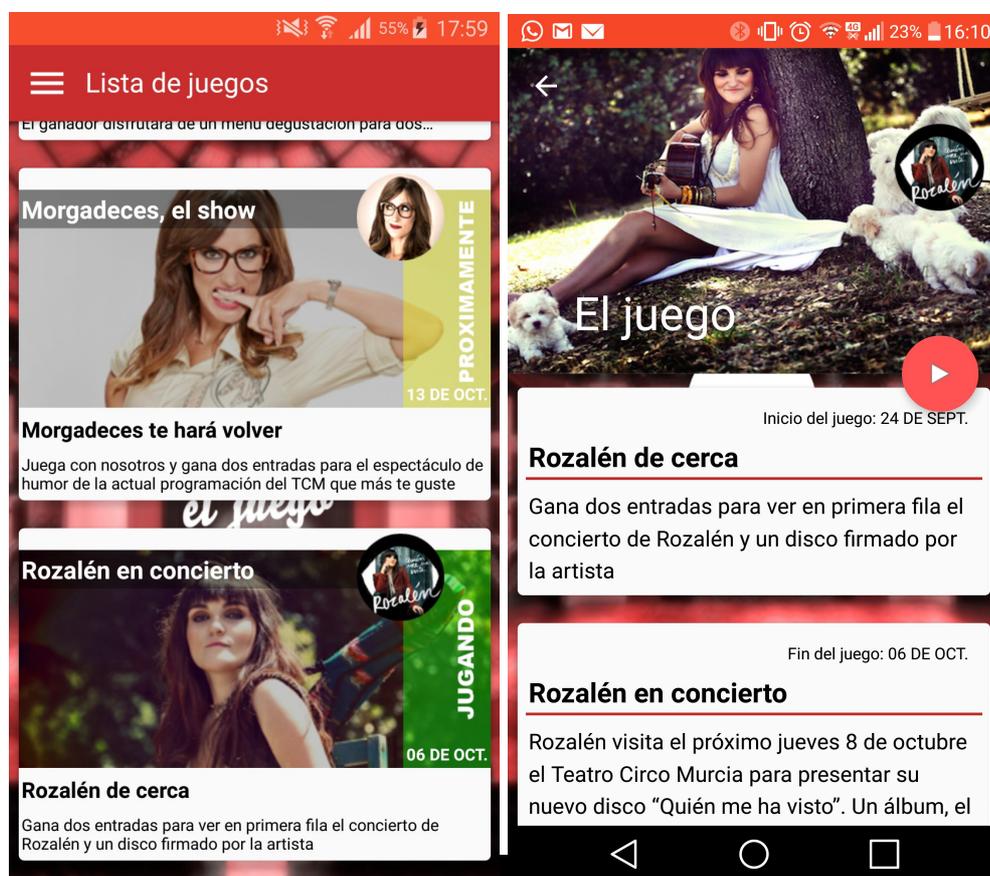
La **plataforma web de back office** es la que sirve para gestionar y centralizar toda la información de la plataforma y ha sido programada y diseñada siguiendo estándares de desarrollo para que su manejo sea sencillo e intuitivo. Es donde accede el administrador que será personal del teatro para gestionar los juegos y retos, editar las mecánicas de juego, monitorizar los juegos, etc. Y por otra parte todos estos juegos serán visibles en la **APP Móvil**, que permitirá al usuario/espectador final conocer los eventos culturales a través de los juegos y recompensas asociados a éstos. El usuario deberá registrarse en la APP Móvil y acceder a su **perfil privado** en el cual podrá conocer sus logros y progresos. Para el desarrollo de esta APP Móvil se siguieron estándares sobre usabilidad final y experiencia de usuario implicando a usuarios reales y realizando un período de prueba con usuarios reales que se alargó un par de meses. El aspecto de usabilidad final es fundamental para la dinámica de juegos, donde precisamente la experiencia se encuentra por encima de todos los elementos del juego y está influenciada por elementos como la estética o la capacidad de transmitir el mensaje.

**Cuál es el coste que puede tener en el mercado desarrollar una plataforma de estas características**

No es una tarea sencilla, por lo que más que cuantificar coste, preferimos dar una visión del **tiempo de desarrollo** que nos ha llevado y todo lo que ha implicado. Además queremos hacer constatar que



la parte correspondiente a la dinámica de juegos continua todavía vigente, ya que es un proceso que no acaba: se tiene que dar con la **dinámica de juegos acertada**, definiendo qué tipo de acciones son más efectivas y definiendo nuevas. A día de hoy, esta interacción es fundamental y por ello seguimos trabajando con el Teatro Circo Murcia para obtener nuevas ideas y contrastar resultados, manteniendo al menos varios juegos activos y avisando de próximos eventos.



Por poner un ejemplo en cuanto a esta dinámica de juegos, hemos comprobado que **existen** dos tiempos de juegos importantes la duración de la partida y el tiempo de juego efectivo. Hemos aprendido que la duración de la partida es extremadamente importante y está directamente relacionada con el evento y la intensidad de las acciones. Encontrar el equilibrio es crítico para el éxito. Y, por otra parte, al contrario de lo que pensábamos al principio, donde minimizamos el tiempo efectivo pensando en no “cargar demasiado”, una vez empieza la partida, es el jugador el que **demanda más tiempo y, por tanto, más contenidos** para promocionar el evento, y tenemos que estar preparados para dárselos.

### **Cuál es el coste -anual- de mantenimiento de una app de estas características**

El coste anual de mantenimiento depende del uso que se le de al servicio, ya que este se ofrece en la modalidad **pago por uso**. En concreto dependerá del número de juegos que se pongan en práctica y el número de usuarios que utilicen la plataforma. Por ejemplo si consideramos el caso básico de uso de la plataforma por parte de unos 500 usuarios activos y la realización de 3 juegos al mes, el coste anual estaría sobre los 2400 euros (200 euros mensuales).

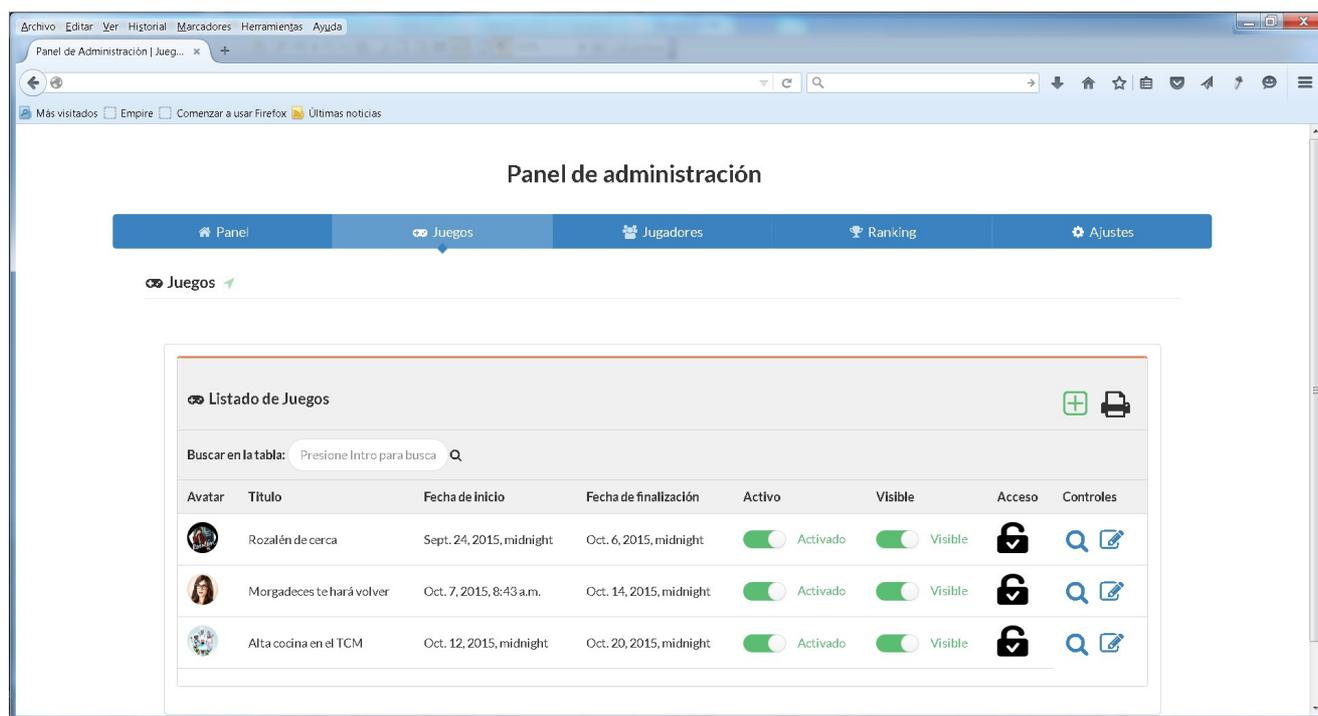
**Una vez desarrollada la plataforma, ¿es posible (y por tanto más económico) desarrollar a partir de ella aplicaciones similares para distintos espacios escénicos en los que solo habría que variar la imagen corporativa y el contenido que se aporta a la misma?**

Si, desde CENTIC, y con el beneplácito de TCM, se ha pretendido trabajar desde el primer día con la idea de hacer la plataforma lo más **genérica posible**, puesto que en la filosofía de CENTIC, e incluso del TCM, siempre ha existido la idea de que esto era una idea de la cual se podía obtener beneficio otras entidades, y ya no solo de las artes escénicas, sino también un modelo de negocio a imitar en otros entornos culturales, tipo turismo (museos, rutas por ciudades ...).

En cualquier caso debemos remarcar que este proceso requerirá de **una formación inicial así como una pequeña adaptación** de la plataforma en la que será necesario revisar la imagen corporativa del espacio escénico en cuestión y su estética, pero que será mínima para el caso del domino de aplicación de las artes escénicas (teatros) gracias a que este esfuerzo ya se ha hecho para la experiencia del TCM.

## Sobre el funcionamiento del back office y el nivel de dificultad de su gestión

Se ha pretendido diseñar una plataforma sencilla e intuitiva, en la que el administrador de la plataforma (personal del teatro) pueda gestionar toda la información. Normalmente el **organizador** del evento organiza los juegos, duración, puntuaciones, premios, lógica, mientras que el detalle de los contenidos, imágenes, textos de invitación etc. debería estar asesorado por un **community manager** o por una persona relacionada con las redes sociales.



En la figura vemos cómo aparece de **forma intuitiva** los detalles sobre los juegos y, si le damos a los detalles de estos, se nos mostrarán las acciones o retos asociados a los mismos.

## Acciones

Listado de Acciones para "Rozalén de cerca"				
Buscar en la tabla: <input type="text" value="Presione Intro para buscar"/>				
Título	Resumen	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Controles
La música llena el TCM	Consulta en nuestra web todos los conciertos que el TCM ofrece esta temporada	Sept. 28, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	
Pasa por taquilla	Pásate por el TCM, pide información en taquilla de nuestra programación, abonos, descuentos, venta de entradas... y encuentra algún reto escondido para conseguir más puntos.	Sept. 28, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	
Publica en Twitter	Consigue puntos tuiteando y compartiendo con tus seguidores contenidos de uno de los espacios culturales más emblemáticos de la ciudad.	Sept. 2, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	
Publica en Facebook	Consigue puntos publicando en tu muro y dando a conocer entre tus amigos contenidos de la programación musical de uno de los espacios culturales más emblemáticos de la ciudad.	Oct. 4, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	
¿Cuánto sabes de Rozalén?	Demuestra cuánto sabes de la cantante Rozalén, la artista revelación del momento, y consigue puntos	Sept. 28, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	
Descárgate la app del TCM	Descárgate la aplicación del TCM y podrás acceder a la programación del TCM y comprar tus entradas y abonos más fácilmente desde tu dispositivo móvil.	Sept. 29, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	
¿Sabes ya cómo jugar?	Os recomendamos que visitéis el manual del juego para que aprovechéis al máximo todas las opciones de las que disponéis para obtener puntos. Puedes acceder desde el menú lateral de la aplicación.	Oct. 5, 2015, midnight	Oct. 6, 2015, midnight	

Para estas acciones/retos se podrá definir la puntuación asociada, el objetivo de la misma, la opción de poder compartirlo o no, todo decisiones en base a la **mecánica del juego** que se esté generando.

## Modificar Acción

Detalles generales
Detalles para compartir
Duración
Puntos
Objetivo
Guardar cambios

**Detalles generales**

Título \*

Descripción breve \*

Descripción detallada \*

El Teatro Circo Murcia ofrece esta temporada más de 12 conciertos de pop, jazz, rock, indie, flamenco y canción de autor. Consulta la programación musical del TCM visitando nuestra web y conoce a fondo nuestros artistas y grupos invitados.

Además, desde la misma aplicación se podrá **monitorizar** la realización de los mismos, pausando, parando y activando dichos retos, modificando reglas o la puntuación de los mismos. También podrá tener siempre visibles los rankings y los jugadores implicados en cada juego, así como el ranking general de juegos.

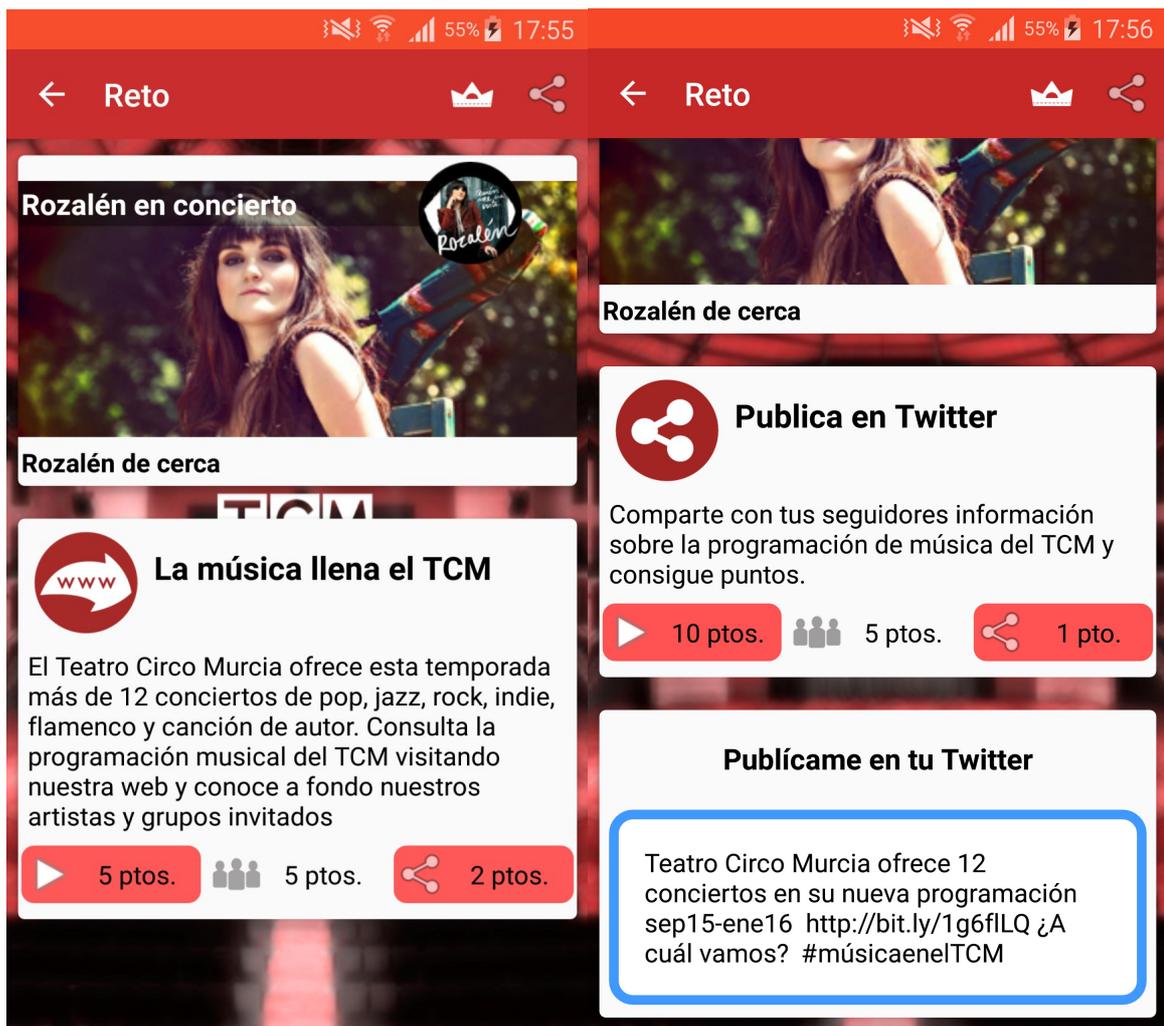
## Ranking

Ranking del juego			
Avatar	Jugador	Nickname	Puntos
	farcas@gmail.com	Paco	760
	lauriti@gmail.com	Lauriti	505
	roymaccari@gmail.com	roymaccari	361
	juanjo@juanofp.com	Juanjo	349
	mmbenedicto@yahoo.es	Benedicto	273
	jolave@gmail.com	Joaquín	266
	lolachumillas@gmail.com	Lola	244
	ballarina7@hotmail.es	Yaiza	231
	pedro.arques@centic.es	Peter Parker	230
	mcaledogarcia@gmail.com	mari	216

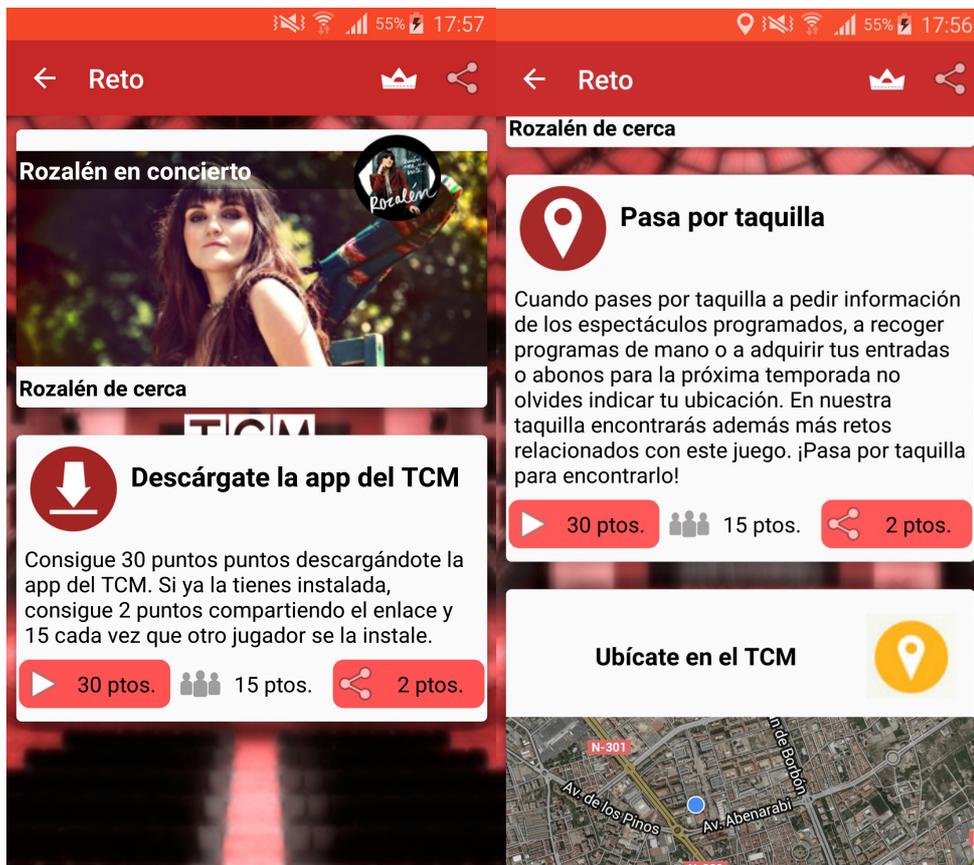
**¿Cuántos tipos de retos / juegos permite esta app y qué tipo de acciones y beneficios pueden reportar en cada caso al desarrollador (recabar datos de usuarios, impulsar la participación en RRSS... etc, etc.)?**

Actualmente de forma genérica tenemos definidos 5 tipos de retos o acciones principales, pero que se han realizado de forma que sean extensibles y adaptables. Así disponemos de:

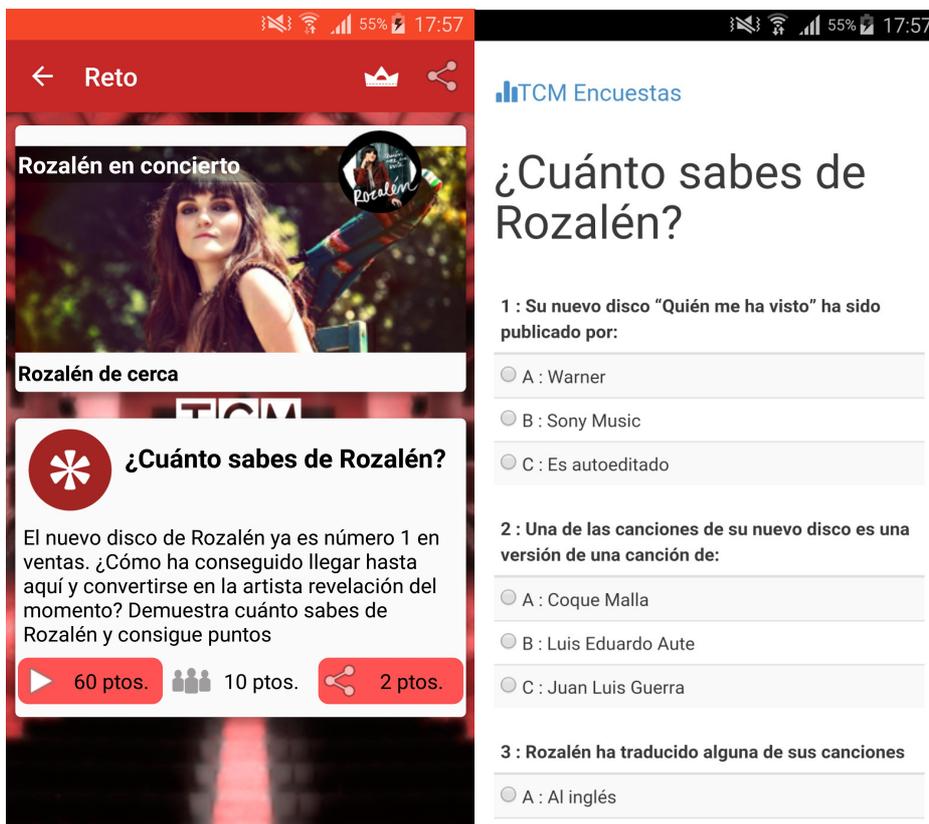
- **Visitar un enlace web**, que podría ser por ejemplo la web de la programación actual, la web de un artista o de una compañía
- **Compartir en redes sociales**, donde podemos publicar el texto que nosotros queramos en las redes sociales de los jugadores



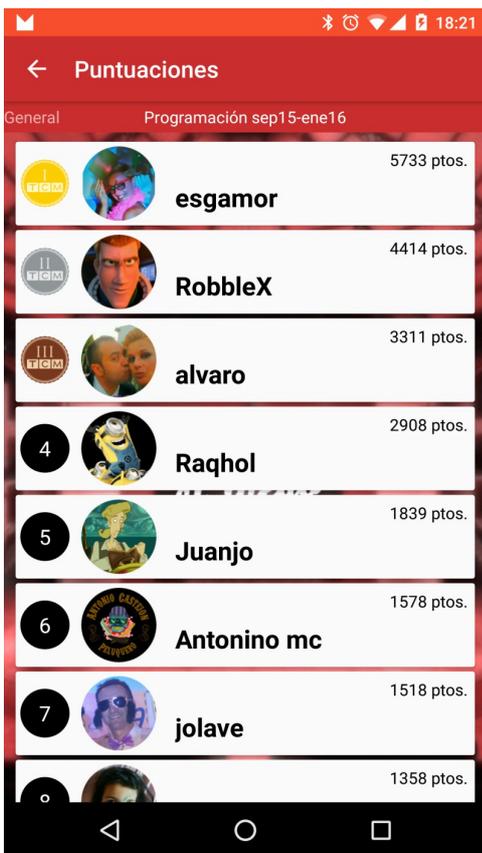
- **Descargarse una app**, que podría ser por ejemplo bajarse la app de una asociación amiga.
- **Geolocalizarse en un lugar**, en este caso situarse en cualquier lugar y posicionarse mediante el móvil allí.



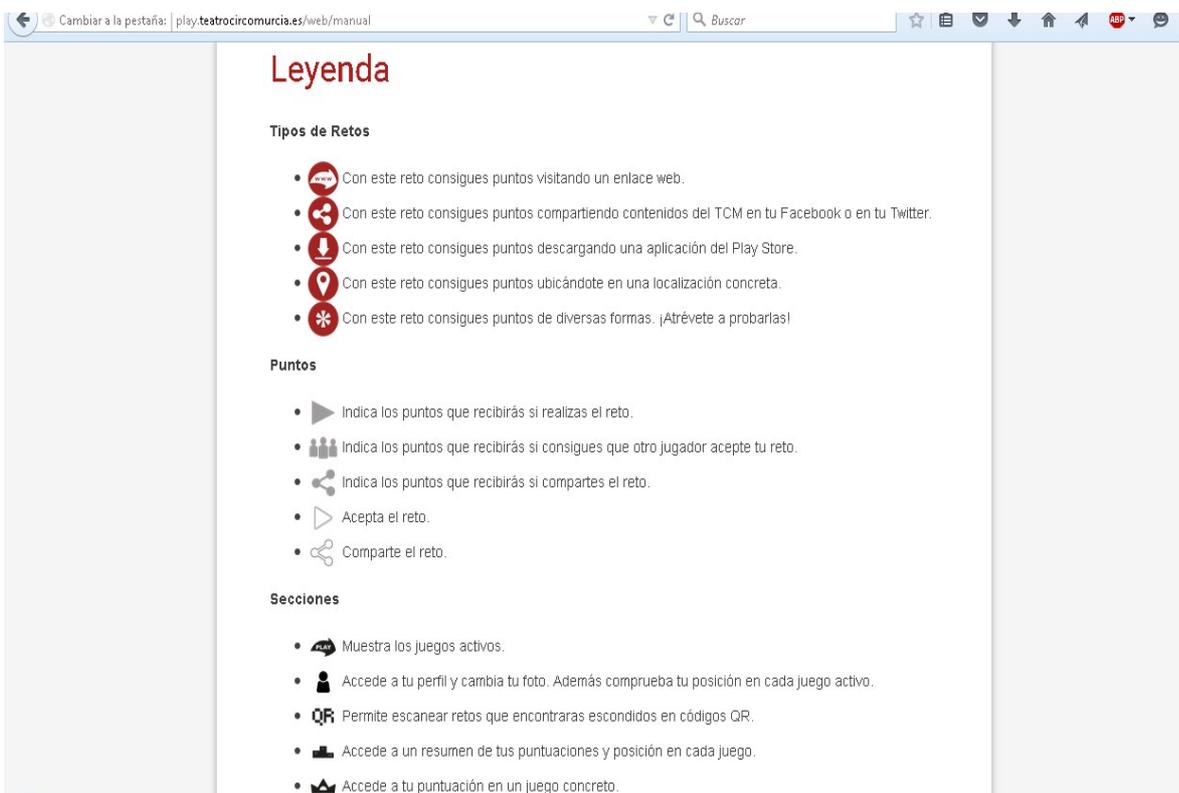
- Y por último, **ejecutar una aplicación de terceros**, que esto nos va a permitir realizar cualquier tipo de actividad, desde la realización de encuestas, quizzes, hasta cualquier minijuego que queramos realizar (por ejemplo ahorcado, adivina a quién corresponde la imagen y mucho más).



Además desde la misma aplicación se puede consultar el ranking general para fomentar el seguimiento de la actividad.



Y además existe **un manual** y **una leyenda** para explicar el tipo de acciones que están accesibles desde la propia app.



Nuestra experiencia nos ha demostrado que los juegos sencillos y de una curva de aprendizaje suave son los más aceptados y de mayor introducción. El usuario **a través de una app** tienen la oportunidad de promocionar el evento por sí mismo a través de una serie de acciones; publicar en su muro de Facebook, en su cuenta Twitter, compartir por WhatsApp, hacer *check-in* en un determinado lugar físico, contestar una encuesta o quiz, etc, pudiéndolo hacer todo el mismo o invitar a alguien a realizarlo y recibir puntos por ello. Cuando termina la competición los primeros recibirán un determinado premio real en exclusiva, el cual no tiene por que ser económico. El ganador de la competición suele ser la **persona mejor relacionada y con mayor poder de convicción**.

La experiencia nos ha demostrado que el **mejor premio es la exclusividad**, premios reales como un tratamiento VIP, conocer una persona famosa, salir a un escenario o vivir una experiencia única dentro del evento que destaque al ganador por encima de los demás. No es necesario un premio económico.

Además como resultado el organizador obtiene **numerosos datos** fruto de la participación en el juego. Además de los datos de uso, identificación e información pública de redes sociales (usando por ejemplo hashtags en twitter), se establecen los vínculos entre los participantes, su ubicación geográfica, el impacto entre ellos, la recurrencia en el juego y la efectividad de la campaña. Además tenemos habilitada la plataforma para que las acciones sean generadas en vez de por usuarios, surjan a partir de códigos QR lo que nos permitiría colocarlos en sitios estratégicos y hacer juegos tipos gymkana, permitiendo una mayor interacción de usuarios y llevarlos a rutas que les pueda interesar al teatro por otras entidades asociadas al mismo.

### **Este tipo de plataformas de gamificación, ¿en qué perfil de usuario funcionan mejor?**

El objetivo principal de nuestra app es permitir **pasar de la mera conectividad a la fidelización o compromiso**, logrando que los miembros de una comunidad, los trabajadores de una empresa, los estudiantes de un instituto, los habitantes de una ciudad -prácticamente cualquier colectivo o individuo- participen de manera dinámica y proactiva en acciones que generalmente requieren un esfuerzo de la voluntad. Contamos para ello con la eclosión de la **web 2.0** que ha acelerado la creación de comunidades en torno a todo tipo de redes sociales, medios digitales o webs corporativas. Pero no siempre es fácil estimular la actividad dinámica y frecuente entre los miembros de una comunidad, con lo cual nos encontrábamos ante un nuevo reto.

Todo esto nos llevó a pensar que en un principio que el tipo de perfil sería un perfil joven, con Smartphone, puesto en nuevas tecnologías, que está en redes sociales y **comparte mucha información**, sin embargo, nos hemos dado cuenta que incluso usuarios que no estaban ligados al teatro se han convertido a través del juego en su defensor y estarían dispuestos a ir. Normalmente a este perfil de usuario le ha llegado la información a través de **lazos de amistad** con otra gente más ligada al teatro que le ha compartido algún reto, con lo cual esta información la han valorado más que si le llega a través de simple publicidad. Nos encontramos con que estamos motivando a las personas con una poderosa herramienta que es el juego y que si sus intereses se alinean con los nuestros tenemos el mejor aliado del evento.

### **Sobre el posible impacto del uso de una App en la estrategia global de fidelización de públicos en un espacio escénico público**

Hemos descubierto a través de nuestra corta experiencia que existe **una nueva forma de promocionar un evento**. Esto requiere una nueva organización y una estrategia ya que las reglas han cambiado en nuestro caso. Hasta ahora el futuro asistente del evento era “bombardeado” o impactado puntualmente con cualquier tipo de publicidad que utilizamos en las campañas de marketing de manera anónima y puntual. El objetivo del organizador y del promotor es convertir el

impacto en una asistencia al evento minimizando el coste publicitario.

Otro valor que hemos encontrado en nuestra campaña es la **satisfacción** del juego. En una promoción de este tipo es muy importante no solo llegar al público sino satisfacerlo como jugador. Si encuentras jugadores satisfechos tendrás promotores que volverán a jugar y la próxima partida será con más ímpetu, porque quieren superarse en algo que les gusta. Debes planear y alimentar el éxito y la competitividad apropiadamente. Puedes introducir sutilmente destreza, ligada a la dificultad. Esto mantiene el interés por el juego.

Nuestra experiencia ha sido que el jugador, sin darse cuenta se convierte en el **prescriptor** del evento y esto es estupendo, algo novedoso con lo que tenemos que trabajar. Por ejemplo en nuestra primera campaña para promocionar una obra de teatro hemos creado un juego donde las personas invitan a sus amigos a compartir información de la obra varios días antes. El lazo de amistad entre la gente que comparte los convierte al final en un defensor del teatro y de la obra o el artista (aunque no lo conozca anteriormente).

Los siguientes eventos mantienen el interés del jugador ya que conservamos un ranking general y **fidelizamos** así al jugador. En este caso que os mostramos estamos fidelizando al local o espacio escénico pero podríamos establecer igualmente vínculos con asociaciones, marcas o productos a través del juego.

Por aportar algunos números, en una campaña de cuatro días antes de un evento, sin apenas publicidad hemos logrado el primer día 100 jugadores que llegaron a realizar 1.000 tweets con 17.000 impresiones. El índice de aceptación es del 93% (personas que no se desinstalan la aplicación una vez descargada). Hemos llegado a triplicar la actividad de los jugadores en número y acciones en los dos días siguientes. Nuestro primer evento colgó el **cartel de no hay entradas**.

Además, recientemente hemos descubierto un hecho imprevisto como es la creación de **comunidades de jugadores**. Al ser un juego basado en la compartición de información, de manera natural se han creado comunidades interesadas en la participación y que establecen sus apoyos para alcanzar un objetivo. Está en nuestros planes potenciar su crecimiento y estudiar su orientación hacia los intereses del evento así como segmentar aun más los perfiles del jugador y asistente final al evento.

– **15 de octubre de 2015** –  
– *Documentos de La Red*