



GAMICOM: GAMIFICACIÓN Y COMERCIO

Karla Jimena Salayandia Terrazas¹, Olivia Quintero Alvarado¹, Marco Antonio Quiñonez Reyna¹ y Joel Daniel Sánchez Ruiz¹

1 Instituto Tecnológico de Parral. ximena_wera@hotmail.com, olyviaqa@hotmail.com, despmaqr@hotmail.com, lanudoxm_007@hotmail.com

RESUMEN

Se realizó una investigación donde se mostró el éxito que la gamificación ha tenido en otros países, sin embargo en México actualmente no es un término que sea muy conocido, por ello es importante partir del concepto. Se entiende como gamificación el uso de los juegos en un entorno no lúdico, es decir, utilizar los recursos de los juegos para trasladar estas experiencias a otros ámbitos como pueden ser el marketing, recursos humanos, salud, educación, entre otros.

La gamificación se presenta como una nueva alternativa para crear y mantener el compromiso de las personas. En el caso del comercio, gracias a esta herramienta se puede llegar a un tener una mayor fidelidad de los clientes.

Organizaciones internacionales han adoptado estas técnicas para tener una mayor competitividad, para innovar sus estrategias y para retener y conducir a emprendedores e innovadores, algunos ejemplos de dichas organizaciones son: Nike, SAP, Pearson, Salesforce, Cisco, United Airlines, Microsoft, Target, Spotify, Siemens, GE, IBM, McDonald, Coca Cola, Starbucks, entre otros.

Se puede concluir, que el éxito de un negocio depende de lo innovador y atractivo que sea para las demás personas, es necesario adoptar tendencias, tecnologías e innovaciones para mantenerse siempre en constante competitividad y tener un lugar en el mercado, convirtiéndose la gamificación como una opción viable y novedosa para todos aquellos comerciantes que quieran dar a su negocio mejoras en los procesos de venta, haciendo posible la fidelidad de los clientes.

1. INTRODUCCIÓN

El término Gamificación fue acuñado en 2002 por Nick Pelling, pero no sería hasta 2010 cuando cobrara verdadera relevancia. Partiendo por el concepto, se entiende como Gamificación al empleo de mecánicas y dinámicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Cuando hablamos de mecánicas de juego nos referimos al uso de elementos tales como puntos, medallas y niveles. Y las dinámicas de juego son aquellos aspectos y valores que influyen cómo la persona percibe la actividad y que deben ser seleccionados según el propósito que se persiga.



Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas. Una correcta implementación de estrategias de gamificación permite pasar de la mera conectividad al compromiso, logrando que los miembros de una comunidad, los trabajadores de una empresa, los estudiantes de un instituto, los habitantes de una ciudad participen de manera dinámica y proactiva en acciones que generalmente requieren un esfuerzo de la voluntad.

Sin embargo, la integración de dinámicas de juego en entornos no lúdicos no es un fenómeno nuevo, pero el crecimiento exponencial del uso de videojuegos en los últimos años ha despertado el interés de expertos en comunicación, psicología, educación, salud, productividad por descifrar las claves que hacen del videojuego un medio tan eficaz. En estos últimos años ha comenzado también la expansión en el estudio de su aplicación a otros ámbitos no necesariamente lúdicos.

La industria de los videojuegos se ha mostrado como una de las más dinámicas a nivel mundial, y al posicionarse como un elemento básico de entretenimiento en los hogares ha logrado tal éxito entre individuos de todas las edades.

Y México no es la excepción, ya que a nivel mundial ocupa como consumidores, el lugar decimotercero, y se le reconoce como un “gamer” compulsivo a pesar de que el mercado nacional supera apenas los 15 mil 290 millones de pesos (dato del Competitive Intelligence Unit).

2. TEORÍA

Actualmente, la gamificación se encuentra en la intersección entre el marketing, la educación o la salud con la tecnología y la psicología, para crear experiencias de usuarios atractivos y emocionantes que involucren cliente o usuario.

Se está utilizando para:

- Atraer a clientes mediante juegos.
- Mantener el compromiso de las personas.
- Atraer y retener audiencias y clientes a una marca.
- Animar a la gente a realizar tareas que consideran aburridas.
- Minimizar los tiempos de adopción de productos o servicios.

La gamificación quiere hacer cualquier actividad más atractiva y emocionante, mediante el desarrollo de comportamientos deseados. Esta técnica puede animar a la gente para realizar tareas que consideran aburridas como completar encuestas, ir de compras o la lectura de páginas web.

Tomando en cuenta que la gamificación incorpora las mecánicas de juego, las cuales permiten crear una serie de experiencias de usuario que enriquecen la actividad aportando un mayor atractivo y motivación a la materia gamificada. Pretenden incrementar la motivación y el compromiso de los jugadores mediante la consecución de objetivos y con la finalidad de obtener algún reconocimiento por parte de la comunidad.



Estas mecánicas se componen de herramientas y técnicas que se utilizan de forma complementaria entre ellos para lograr que la consecución de objetivos sea precisa y completa. Su uso logra conseguir una alta motivación en el usuario.

Algunas de las principales mecánicas de juego son:

- Puntos
- Niveles
- Premios
- Bienes virtuales
- Misiones o retos
- Regalos

Y a su vez las dinámicas de juego, que son aquellas necesidades e inquietudes humanas que motivan a las personas. Para alcanzarlas se realizan distintas mecánicas de juego. Las personas tienen deseos y necesidades fundamentales: deseo de recompensa, de estatus, de logro, de expresión, de competición y de altruismo entre muchos otros.

Los diseñadores de juegos saben, desde hace décadas, como dirigirse a estas necesidades desde un entorno de juego. La gamificación permite aplicar estos preceptos con mayor amplitud, abarcando todo tipo de ámbitos y actividades.

Algunas de las principales dinámicas de juego son:

- Recompensa
- Estatus
- Logros
- Altruismo

3. PARTE EXPERIMENTAL

Dentro de la investigación, se revisaron diversos documentos y literatura, en la cual se evidenció el éxito que la gamificación ha tenido a nivel internacional, donde se determinó que tal éxito se debe a la participación, la interacción y la competición de los usuarios.

Desde hace algunos años, España se convirtió en un referente de la Gamificación seguido por EE.UU, que es quien puede colgarse la medalla de oro al ser el progenitor de esta tendencia. Según Gartner, en el año 2014, más del 70% de las 2.000 corporaciones más grandes del mundo utilizaron al menos una aplicación de Gamificación en alguna de las áreas de su empresa. (Gil, 2014)

Según M2 Research, la aplicación de la gamificación en el mundo de los negocios ayuda a las empresas a aumentar la participación del usuario (47%), generar más fidelización a la marca(22%), crecer el reconocimiento de marca (15%), motivar a clientes y trabajadores (9%) y formar a los empleados (7%). De este modo, comprobamos cómo los beneficios de la gamificación van en doble dirección: interna y externa. (Pastrana, 2014)



RESULTADOS OBTENIDOS:

Cada vez más empresas e instituciones, están aplicando de manera exitosa la gamificación para atraer audiencias divirtiendo a sus clientes e introduciendo mecánicas de juego en el diseño de sus productos o servicios para minimizar los tiempos de adopción y aumentar la participación. Algunos ejemplos son:

- **Foursquare:** Es aquí donde empieza el concepto de gamificación a jugar un papel importante. Ahora no sólo comparte su ubicación, sino que puede obtener puntos por esto, ganar medallas, compararse con sus amigos, dejar tips para otros usuarios e incluso canjear premios por realizar ciertas actividades. Cada una de estas mecánicas de juegos aplicadas a Foursquare, van generando pequeños incentivos para que los usuarios participen, los cuales, sumados, generan un verdadero compromiso por parte de los mismos.
- **MyStarbucksReward:** La cafetería más famosa del mundo lanzó un sistema de recompensas para sus clientes. Una aplicación que tuvo 2 millones de usuarios durante el primer año, con la que han conseguido aumentar ventas de forma exponencial en 4 años y que en 2013 ya contaba con más de 6 millones de Starbucks-adictos.
- **Nike +:** Una comunidad en línea que permite a las personas para realizar un seguimiento, compartir y comparar los resultados del ejercicio al mismo tiempo ganar "puntos de combustibles". Después de cuatro años, aumentaron su cuota de mercado en el mercado del calzado en ejecución en un 14%. Nike pasó de 500 000 miembros en 2007 a 11 millones de miembros en 2013.
- **Coca Cola Dance-Dance Revolution:** Implementado por Coca Cola, utilizando tecnología Kinect de Microsoft, que reconoce los movimientos corporales, esta empresa reta a bailar para ganar botellas de refrescos gratis a manera de premios. Mientras mejor bailas, más refrescos puedes ganarte a través de esta máquina.

4. CONCLUSIONES

Actualmente, en un entorno más dinámico y competitivo, en el que captar la atención de clientes es mucho más complicado, la utilización de estas técnicas ayuda a las organizaciones a aumentar su competitividad. Y aunque todavía a nivel de pequeña y mediana empresa no está siendo muy usada, son muchas las ventajas que puede aportar a cualquier empresa independientemente de su tamaño. Ya que es una técnica interesante que aprovecha el potencial de los videojuegos para lograr que tanto el cliente como la empresa obtengan alguna recompensa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Gonzales de la Fuente, Ángel. (30 de Julio de 2014) A un clic de las Tics. Obtenido de: <http://www.aunclidelastic.com/alguien-mas-quiere-discutir-sobre-la-historia-de-la-gamificacion/>
2. Merodio, Juan. (22 de abril de 2013) Sopcial. El blog de Juan Merodio Obtenido de: <http://www.juanmerodio.com/2013/sopcial-una-herramienta-de-gamificacion-que-te-ayudara-a-generar-nuevos-clientes/>
3. Torreblanca, Eduardo. (11 de Junio de 2014) El financiero. Obtenido de: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mexico-potencia-en-la-industria-del-videojuego.html>



4. Pastrana, Christian (17 de Marzo de 2014) Blog de IEBSchool. Obtenido de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/gamification-narrativa-transmedia/gamificacion-clientes-empleados/>
5. Gil, Sara (28 de Enero de 2014) El coffe Break. Obtenido de: <http://www.savia.net/elcoffeebreak/management/gamificacion/gamificacion-casos-de-exito/>
6. Gamification. Obtenido de: <http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>
7. Gamification. Dinámicas de Juego Obtenido de: <http://www.gamificacion.com/claves-de-la-gamificacion/dinamicas-de-juego>