



UNIVERSIDAD
DEL ESTE

TESIS

EL GAMIFICATION
“UNA POTENCIAL HERRAMIENTA DE FIDELIZACION”

Trabajo de carácter científico libre para lograr el grado de:
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Presentado por:

Iraizoz Hiertz Federico Nicolás

Director de tesis:

Coelho Martín

LA PLATA – BUENOS AIRES – ARGENTINA
2019

*A mis **viejos** que me dieron todas las herramientas para que hoy pudiese estudiar y me mostraron el camino a seguir en la vida.*

*A **Belu**, mi compañera, que me banco bajo todos los tipos de humores en el transcurso de la tesis (y la vida).*

*A **mis hermanos y mis abuelos**, siempre presentes, en todo momento.*

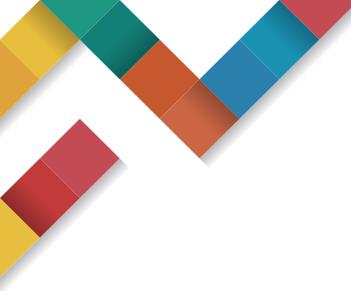
*A **Martín**, mi tutor, que siempre estuvo dándome una mano con la corrección justa, respondiéndome mensajes a cualquier día y horario, haciendo esto solo por amor a la docencia.*

*A **Lola y Majo**, mis compañeras y amigas incondicionales en estos cuatro años de carrera, y ahora en el día a día.*

*A los **docentes** que me dejaron enseñanzas para mi camino profesional.*

*A mi **equipo de trabajo** que me ayudó siempre y me banca con estas ideas todos los días.*

A todes, gracias

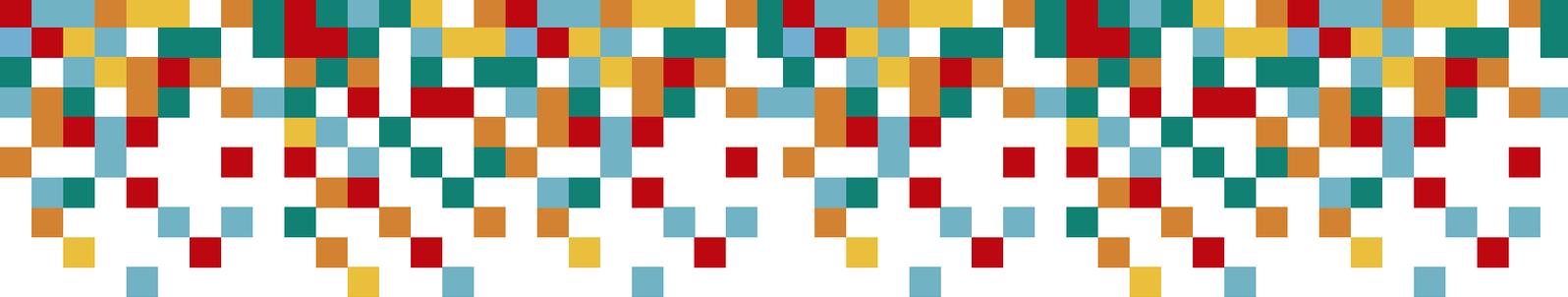


RESUMEN

El presente trabajo muestra un repaso de la historia de los videojuegos, teorías de marketing de relaciones-fidelización, y una explicación sobre las mecánicas y dinámicas de los videojuegos, tal como el gamification, utilizado como una herramienta más para que los clientes perciban valor en los massretailers.

ABSTRACT

The present work shows through a review of the history of video games, relationship-loyalty marketing theories, and an explanation about the mechanics and dynamics of video games how gamification can be used as another tool for customers to perceive value in the mass retailers.



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
1.0 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 Motivación	6
1.2 El problema	7
1.3 Objetivos y justificación de la investigación	7
1.4 Limitaciones de la investigación	8
1.5 Metodología	8
1.6 Estructura de la tesis	8
2.0 FIDELIZACIÓN	11
2.1 Entendiendo el concepto de Fidelización	11
2.1.1 El valor de los clientes	12
2.1.2 La comunicación en la fidelización	14
2.1.3 La experiencia	20
3.0 JUEGOS Y VIDEOJUEGOS	27
3.1 Definición de Juego	27
3.2 Definición de Videojuegos	28
3.3 Historia de los videojuegos	29
3.3.1 La primera masificación de los videojuegos: 1970 – 1978	31
3.3.2 Globalización del videojuego, crisis y recuperación: 1978 – 1990	32
3.3.3 Internet, nuevos soportes y nuevos tipos de juegos: 1990 – 2000	35
3.3.4 Wi-fi, datos, nuevos soportes y nuevas tecnologías: 2000 – 2010	37
3.3.5 Actualidad	38
3.4 Estrategias de cautivación de los videojuegos: la experiencia del jugador	39

3.5 Efectos de los videojuegos en el usuario	40
3.5.1 Efectos negativos del uso de videojuegos	41
3.5.2 Efectos positivos del uso de videojuegos	41
4.0 GAMES, APPS, & MKT: GAMIFICATION	44
4.1 Los videojuegos móviles	44
4.2 Definiendo a los juegos móviles	44
4.2.1 Modelo de negocios	45
4.2.2 Uso de Redes Sociales	45
4.2.3 Interacción Social	46
4.2.4 In App Purchases (IA-P)	47
4.2.5 Moneda Virtual	47
4.2.6 Apuestas (Gachas)	47
4.2.7 Restricciones del juego	47
4.2.8 Ofertas	47
4.2.9 Aceleradores de juegos	48
4.2.10 Upgrades	48
4.2.11 Consumibles	49
4.2.12 Customización	49
4.2.13 Sistema de Niveles	49
4.2.14 Rewards de retención (Premios)	49
4.2.15 Castigos	50
4.2.16 Jugabilidad	50
4.2.17 Objetivos y Tablas de líderes	51
4.2.18 Niveles	51
4.2.19 Elementos Variables	51
4.2.20 Tamaño o peso de la App	52
4.3 Marketing y videojuegos: El Gamification	53
4.3.1 Generalidades del Gamification	52
4.3.2 Las mecánicas del juego	53
4.3.3 Las dinámicas del juego	56
5.0 HIPOTESIS	58
6.0 VARIABLES	58
6.1 Definición conceptual de las variables	58

6.2	Definición operacional de las variables	58
7.0	DISEÑO METODOLÓGICO	60
7.1	Población y Muestra	60
7.1.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
7.2	Validez y confiabilidad	62
7.3	Plan de Procesamiento y recolección	63
8.0	RESULTADOS	64
8.1	Aspectos generales del análisis cuantitativo	64
8.2	Aspectos especiales del análisis cuantitativo	
	entrecruzamiento de proposiciones con las variables operacionales	74
8.2.1	Entrecruzamiento entre genero y variables operacionales del gamification	74
8.2.2	Entrecruzamiento entre género, asiduidad y variables operacionales del gamification	76
8.2.3	Entrecruzamiento entre intervalos de edad y mecánica de videojuegos	77
8.2.4	Entrecruzamiento con respecto a las experiencias de consumo y variables del gamification	78
8.2.5	Entrecruzamiento con respecto al uso de redes sociales y variables del gamification	81
8.3	Aspectos generales del análisis cualitativo: resultados arrojados de la entrevista	85
9.0	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
10.0	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
11.0	TABLAS, GRÁFICOS y FIGURAS	94
12.0	ANEXOS	102



EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Motivación
- 1.2 El problema
- 1.3 Objetivos y justificación de la investigación
- 1.4 Limitaciones de la investigación
- 1.5 Metodología
- 1.6 Estructura de la tesis

1.0 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Motivación

No es exagerado decir que somos parte de una generación atravesada por la tecnología. Desde que tengo uso de razón he visto como ésta no solo nos inundaba para solucionar problemas cotidianos, sino que también era una fuente de recursos inagotable para que los creativos pusieran manos a la obra a la hora de generar plataformas de ocio. Dentro de este mundo de ocio, los desarrolladores han cambiado su manera de establecer una conexión con el usuario, mientras Bushnell y Dabney crearon un juego completamente adictivo – 1972, Pong – donde el jugador simplemente giraba una rueda mecánica para recrear al tenis de mesa, hoy día se ahonda en juegos donde el jugador está cada vez más inmerso dentro de los videojuegos, o es parte del mismo.

Cuando inicié mis estudios profesionales en 2014, después de haber trabajado cinco años en una cadena Retail muy importante dentro de la ciudad de La Plata, me propuse conjugar algo tan básico como el consumo masivo con las últimas tecnologías, para de esta manera generar valor. Creo fuertemente que el ocio es hoy un condimento esencial en la Experiencia de Usuario (*UX*) dentro de una tienda, ya sea real o virtual.

Lo que era un anhelo se gestó como una idea que se evaluará dentro de este trabajo: recrear una experiencia de videojuego inmersivo, con condimentos virtuales y reales, dentro de una tienda real, donde el usuario se sienta parte de este, y se genere vínculo con las marcas.

Este trabajo, con todas sus limitantes, tratará a través de varios aspectos teóri-

cos demostrar como estrategias conocidas como *gamification* pueden ser productivas para generar empatía con el usuario.

1.2 El problema

Si bien muchos estudios han destacado de qué manera repercuten los videojuegos en los jugadores o como la fidelización es una herramienta que genera valor en el servicio o producto ofrecido a los consumidores, hoy en día no se ha analizado científicamente estos dos aspectos combinados. Este trabajo supondrá varios aspectos que permitirán entender la combinación entre fidelización y *gamification*.

1.3 Objetivos y justificación de la investigación

Esta tesis está justificada por un fin ,que es generar valor para los consumidores y para la sociedad de la que son parte. Hoy en día, la demanda de los consumidores por vivir experiencias dentro de cada uno de los procesos que llevan a cabo al consumir un producto o servicio es cada vez mayor, para ello el uso de juegos donde el mismo sea el protagonista puede ser un justificante para generar acciones positivas.

Por otro lado, el entendimiento del comportamiento de los consumidores a la hora de “jugar” puede ser una herramienta que ayude a entender de mejor manera a los mismos, para así poder generar mayor valor y enfocar estrategias enfocándose en estos.

Por último, es importante esclarecer y aportar luz a muchas herramientas que se ven distantes y muchas veces se cree que son incombinales, en este caso la conjugación entre el massretail con los videojuegos.

El principal objetivo de la investigación es:

- Validar al *gamification* como herramienta de fidelización de consumidores en el negocio de mass retail.

Para lograr este objetivo principal, supondremos varios objetivos específicos que, de

manera concatenada, nos llevarán al entendimiento del mismo. Dentro de los objetivos específicos señalamos:

- Comprender el proceso de fidelización
- Analizar cómo la fidelización ha mutado en la era del 2.0
- Analizar las estrategias de cautivación de los juegos en los usuarios
- Analizar los efectos de los juegos en los usuarios
- Determinar las características principales de cautivación de los videojuegos
- Comprender los mecanismos de interacción de los videojuegos con el usuario.
- Determinar las estrategias de gratificación de los videojuegos.
- Determinar las características principales del gamification
- Comprender la respuesta del usuario frente a las mecánicas del gamification

1.4 Limitaciones de la investigación

Si bien la investigación deja abierta las puertas para su uso práctico, la misma se centrará en hacer un aporte teórico. Se deja, igualmente, dentro de las recomendaciones un anexo para el entendimiento de un posible próximo paso.

1.5 Metodología

La metodología que se ha elegido para llevar a cabo esta investigación es cuantitativa. Se optó investigar a través de encuestas para la recopilación de datos y el uso de programas de procesamiento y gráficos para interpretar los mismos. Así mismo, una pequeña parte del trabajo tuvo un aspecto cualitativo para poder sacar mejores conclusiones y recomendaciones. Cabe destacar que si bien la finalidad de este trabajo era intentar deducir si el gamification era una herramienta válida para fidelizar clientes, el análisis y los datos recopilados permitió sacar conclusiones más exhaustivas acerca del comportamiento de los consumidores al ser parte de estas experiencias.

1.6 Estructura de la tesis

La tesis está dividida en 9 capítulos para su mejor interpretación y lectura. El

capítulo 1 justifica la realización de esta, al mismo tiempo que deja un breve detalle sobre cómo se abordó el trabajo, la recopilación de datos y la interpretación de los mismos.

El capítulo 2 da comienzo al marco teórico y está destinado enteramente a la fidelización de manera minuciosa, con conocimiento teórico certificado. Se detalla en el mismo el valor de los clientes, como se entabla la relación con los mismos en esta nueva era de tecnología y comunicación, y por último a las experiencias, un concepto que sobrevuela la mayor parte de la tesis.

El capítulo 3 entra directamente en el mundo de los juegos y los videojuegos y brinda un análisis sumamente exhaustivo para comprender la historia de estos – algo que se creyó importante debido al carácter de la tesis y para el entendimiento de las variables analizadas -, las estrategias de cautivación de los juegos, definiciones teóricas de autores conocidos y autoridades en el área. En este capítulo se juzgó conveniente citar efectos de los videojuegos en los usuarios, un tema que siempre se encuentra sobre la mesa al mencionar este tipo de software.

El capítulo 4 está dedicado enteramente al análisis de los juegos, las aplicaciones móviles y el Marketing. En resumen, esta combinación nos da a entender el porqué del gamification. La importancia de este capítulo es vital ya que se explica la relación y el uso de los videojuegos móviles para cautivar a los usuarios. Un dato no menor, se toman estas características para usarlas como variables operativas e indicadores. Se establecen algunos conceptos sustanciales: *Mecánicas y Dinámicas de los videojuegos*.

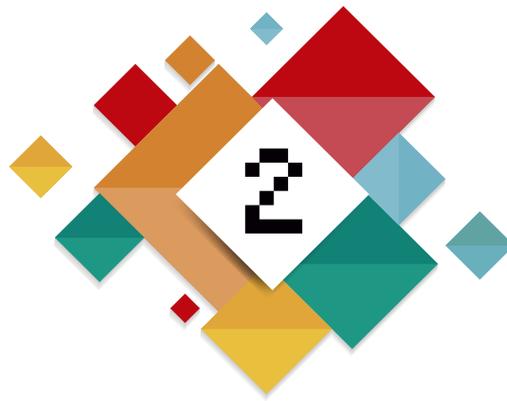
El capítulo número 5, 6 y 7 sumerge al lector, una vez comprendido el marco teórico, en la hipótesis, el uso de las variables conceptuales y operativas, así como también los indicadores que fueron tenidos en cuenta. Se menciona el diseño metodológico, el cómo y porque se utilizaron algunas herramientas de recopilación de datos, y como fueron interpretados los mismos.

El capítulo número 8 detalla los resultados obtenidos a través de las herramientas de recopilación de datos. El mismo muestra aspectos generales, aspectos específicos con entrecruzamientos de variables y por último una breve reseña acerca de los

datos obtenidos por una entrevista a un experto en el tema de programación. Los gráficos que se creyeron vitales o importantes fueron introducidos en el cuerpo del capítulo para agilizar la lectura del trabajo -algo que por la cantidad de datos y gráficos – se pensó conveniente. Algunos gráficos son directamente introducidos en el *anexo de tablas y gráficos* y se detalla al lector donde poder encontrarlos.

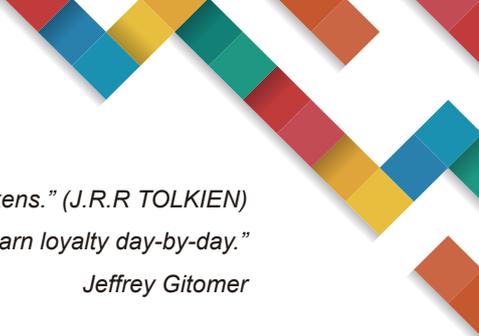
El capítulo 9 es el último y se dedica a la conclusión acerca del documento. Se refleja la aceptación o rechazo de la hipótesis, da cuenta sobre los objetivos del documento, se presentan ciertas reflexiones y se dan algunas pautas, a modo de recomendación, sobre los pasos a seguir una vez finalizada la tesis.

Por último, se encuentra al final del documento: referencias bibliográficas, gráficos y anexos varios. Se adjunta también un CD con los datos crudos sumados a las fórmulas y sheets obtenidos a través de la encuesta.



FIDELIZACIÓN

2.1 Entendiendo el concepto de Fidelización



"Faithless is he that says farewell when the road darkens." (J.R.R TOLKIEN)
"You don't earn loyalty in a day. You earn loyalty day-by-day."
Jeffrey Gitomer

2.0 FIDELIZACIÓN

2.1 Entendiendo el concepto de Fidelización

Cuando hablamos de fidelidad, lo primero que nos viene a la cabeza es vincular este concepto con las personas y sus relaciones. Para refuerzo de esto la RAE nos dice que la misma es: "la lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona". Es interesante, entonces, desde el lugar que nos pararemos para establecer el concepto de fidelización, ya que en este trabajo no estaremos hablando de las relaciones de personas entre sí, sino de las personas con una marca, empresa o producto determinado.

Para empezar, es muy importante establecer que el concepto de fidelización se desprende, o evoluciona, de lo que hoy llamamos Marketing relacional. El marketing relacional rompió con los esquemas de marketing transaccionales que se daban antes de los años 80 en los Estados Unidos donde se veía al cliente como un ser totalmente pasivo y del que no importaban sus opiniones, gustos o preferencias. En el mismo se apostaba al corto plazo, a la captación masiva de clientes y se discutía constantemente por cuotas de mercado y economías de escala. En el marketing relacional, se aborda el camino más largo, el trabajo arduo que deberá realizar el productor para así lograr una buena estrategia a largo plazo. Para lograr esto, en el centro de la escena pasan a estar los consumidores y su comportamiento. Por primera vez surge en el marketing el uso de base de datos para conocer en detalle al consumidor. Grönroos (1990) entiende al marketing relacional como "aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos".

Con el soporte de nuevas tecnologías, cambios de hábitos culturales por parte de los consumidores, y una competencia cada vez más exigente y profesionalizada, surge el marketing de fidelización. “El marketing de fidelización se enfoca en la situación de uso y consumo, en los tipos de experiencias a través de los procesos y en reunir e integrar los estímulos que reciben los clientes en todos los ámbitos de contacto con ellos” (Simonato, 2009). Podemos así observar cómo se empieza a estudiar al consumidor al detalle, se construye con el mismo una relación en la cual la comunicación desde ambas partes es indispensable para que el vínculo sea perdurable en el tiempo. Al igual que con las relaciones entre las personas, las empresas buscan fortalecer los lazos con sus clientes entendiendo a los mismos.

Esto nos lleva a concluir que la fidelización **es el producto que lleva a las empresas a generar un estrecho vínculo con cada uno de sus clientes con el fin de mantener una relación duradera en el tiempo, que no sea precedida una vez finalizada la compra o consumo del servicio, y que permita que ambas partes maximicen sus beneficios tanto económicos como experienciales.**

Para entender minuciosamente al mismo, se planteará un esquema de las herramientas de las que se vale el marketing de fidelización y que permitirá comprender el capítulo de la mejor manera. Es indispensable para lograr distinguir al marketing de fidelización asimilar los conceptos de Valor vida del cliente, que se relaciona directamente con los ingresos que el mismo generara a futuro para la empresa: puede evaluarse como el ciclo de vida del mismo o de la relación Cliente <> Empresa. Otro de los pilares a tener en cuenta es la relación y la comunicación que se construirá con el consumidor. Por último, se hará énfasis en la calidad del servicio ofrecido y como se genera valor en el mismo.

2.1.1 El valor de los clientes.

De más está decir que el centro de gravedad de todo programa de fidelización es el consumidor/cliente. Es por eso que es indispensable enfocar al mismo como un activo para cualquier tipo de empresa. Según Simonato (2009): “La fidelidad del cliente genera ganancias por mayor compra de productos y servicios a través de las acciones de cross-selling, up-selling e índices elevados de referenciación para percibirlos ante los clientes potenciales”. Por otro lado, Kotler (2002) apunta a que las empresas orientadas

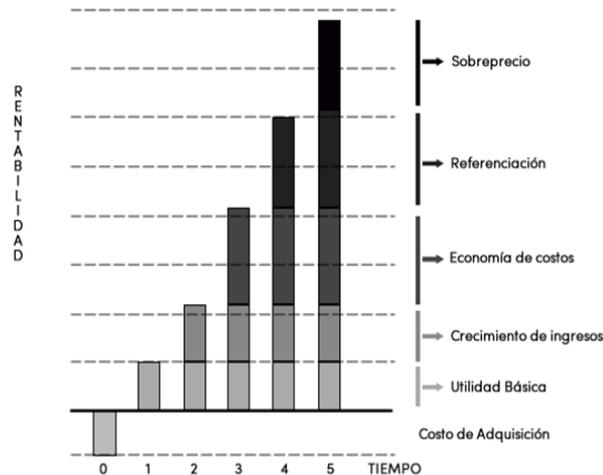
hacia el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo.

Podemos citar 5 grandes ventajas de los clientes que repiten compras o son leales a una marca o servicio:

- Repetición de la utilidad básica
- Aumento de ingresos por cliente
- Referenciación
- Disminución de costos de operación
- Pago de sobrepagos.

Como es de suponer, si trazamos una línea a través del tiempo, un cliente que repite su compra, al menos de manera basal, dispondrá como mínimo un ingreso básico para la empresa. De esta manera, el mismo se convertirá por añadidura cada vez más rentable. En el caso del aumento de los ingresos del cliente, está comprobado (Reichheld, 1996) que los clientes aceleran sus gastos a través del tiempo. Dentro del negocio *retail*, esto se debe a que el cliente termina de familiarizarse con todos los tipos de productos de un negocio, establece una relación con un posible vendedor, y es más simple lograr *up-selling* o *cross-selling*. Con las tecnologías actuales, CRM (Customer Relationship Management) mediante, se vuelve muy fácil generar una trazabilidad de un cliente o un segmento de clientes de manera de poder medir el incremento del gasto de estos. Respecto a la *referenciación*, es clave en el valor de los clientes. Se suele modelar como si se conformara una pirámide de referencias: Si el cliente A referencia a dos potenciales clientes (B y C) un servicio, y estos dos refieren a dos clientes más (D y E - F y G, respectivamente); como puede observarse en el ejemplo, el valor generado por el cliente A es la sumatoria de todas sus erogaciones más las de los clientes B, C, D, E, F y G. Este tipo de clientes se los considera de gran valor dentro de las empresas. Si se analizan los *costos de operaciones*, debido al tiempo que se insume en el conocer a un nuevo cliente, planificar la comunicación, que el mismo entienda los servicios que serán ofrecidos – y los que no – implican una mayor estructura de costos. Los sobrepagos, el último eslabón que se tiene en cuenta para entender el valor de la fidelidad, es lógico en cualquier empresa que combina acciones de marketing relacional y marketing transaccional. Si bien es entendible la retención de clientes, esto no detiene las acciones de la empresa en conseguir nuevos clientes y segmentos del mercado. De esta manera,

usará técnicas de descuentos para obtener nuevos clientes, mientras que los clientes fidelizados pagaran más, a largo plazo, por el mismo servicio.



Fuente: Reichheld, F (1996). *El efecto de la lealtad*.

2.1.2 La comunicación en la fidelización.

Cuando se habla de comunicación en el marketing de fidelización nos referimos a un esquema donde no se comunica de manera unidireccional: EMPRESA > CLIENTE. En el marketing de fidelización se busca generar *engagement*: Un compromiso mutuo entre la empresa y el cliente, donde la entidad describirá cual es el servicio o producto que ofrecer de la manera más clara y objetiva posible, y el cliente generará un feedback sobre el mismo; esto se da de manera cíclica y continua. Tomaremos las palabras de Adolfo Jimenez (2012): “Los expertos han puesto el acento en la palabra *engagement* como fórmula de construcción de relación sólidas, de lazos a través de nuevos medios. En el fondo es una derivación de un modelo de comunicación que ya no es bidireccional, es conversacional y continuo”.

Claramente, entonces, el *engagement* puede tomarse como un Indicador Clave de Rendimiento (KPI) sobre el comportamiento entre la empresa y su cliente. De esta manera se podrá medir el engagement sobre varios factores:

- Redes Sociales
- Newsletters
- Comunicación en puntos de venta
- Comunicación en plataformas propias.

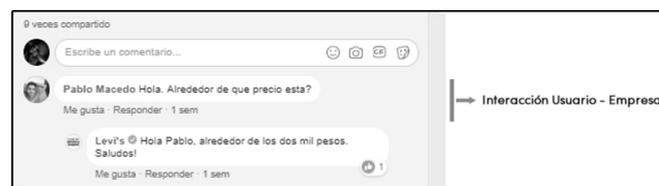
2.1.2.1 Redes Sociales: (Facebook – Twitter – Instagram)

Es interesante plantear que solo en Latinoamérica se dieron 6.6 mil millones de interacciones entre Twitter, Instagram y Facebook (Social Media Summit, 2015). Es por eso por lo que es indispensable que las marcas entiendan a las mismas como uno de los medios preferidos por los consumidores para comunicarse debido a su instantaneidad, su fácil comprensión y muchas veces por su anonimato.

Respecto a Argentina, el 78% (HootSuite, 2018. Unesco) de la población cuenta con acceso a internet, mientras que el 76% de los argentinos es usuario activo de redes sociales. Solo en el período comprendido entre 2017 y 2018 las interacciones en redes sociales crecieron un 10%.

Facebook

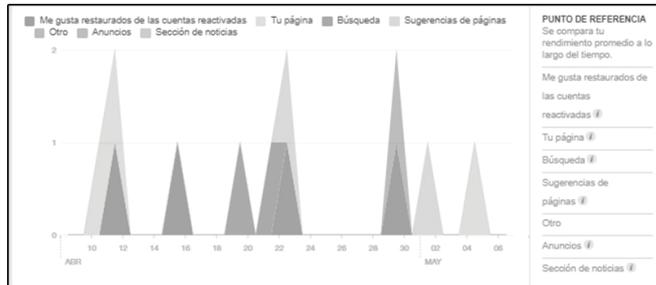
Es la red social con mayores usuarios activos. El 88% de los usuarios (2018, HootSuite) accede a través de sus celulares o dispositivos móviles. Solo en el último año los usuarios crecieron un 10%. Interesantemente, estos datos muestran que los usuarios comprendidos entre 18 años y 44 años representan el 71% de la población activa de la República Argentina, un dato no menor a la hora de establecer comunicación entre empresas y consumidores. Las interacciones entre usuarios/empresa se dan en las páginas oficiales de las mismas.



FUENTE: Facebook (2018). Interacción entre clientes

Dentro de las páginas se pueden encontrar mensajes de todo tipo: publicidades, calendarios, actividades, promociones de clubes de fidelización, promociones de campañas. Dentro de este tipo de campañas se dan dos tipos de alcances con el público: orgánico y pago. En el caso del alcance orgánico es el que se publica sin que Facebook lo promocioe. Se sobreentiende que las publicaciones no orgánicas, son las que Facebook promocioe. La efectividad de las publicaciones pagas son un 300% mayores que las publicaciones que son 100% orgánicas. Es, entonces, una propiedad que las empresas deberán analizar a la hora de establecer la comunicación con su público. Facebook

deja que sus campañas sean analizadas al detalle de manera de poder obtener datos como el *engagement* de cada una de las publicaciones.



FUENTE: Facebook (2018). Análisis de datos.

Twitter

En el caso de Twitter no hay estadísticas oficiales sobre la plataforma dentro del país. No así, es imposible no entender al mismo como un sitio que actúa como un factor fundamental para generar comunicación entre las empresas y sus consumidores. La plataforma se vale de micro mensajes de menos de 140 caracteres- o 280 (nueva política establecida en 2017)-. Usualmente, las empresas generan, debido a la falta de espacio, mensajes enigmáticos, ingeniosos o polémicos para generar repercusión. Twitter, al mismo tiempo, es una plataforma utilizada para mantener informado a los usuarios mediante Hashtags (su eslogan es claro: “Lo que está pasando”). Los hashtags replicados se convierten en *trending topics*, mientras que esos *Trending topics* son los temas de los que se habla en un lugar determinado.

Twitter es uno de los primeros casos donde, a través de Retweets o recomendaciones, las empresas buscaron *influencers* para comunicar promociones o actividades de una marca determinada a través de mensajes.



Fuente: Twitter, Samsung (2015). Uso de Twitter para una campaña publicitaria.

Se busca respuesta de consumidores



Fuente: Twitter. Tweet más retwitteado de la historia. Se genera complicidad con un consumidor. La marca gana, debido a esto, repercusión de una manera creativa.

Instagram

Instagram es la red de mayor crecimiento en el último año. El 34% de la población argentina (Facebook, 2018) cuenta con una cuenta de Instagram. 14 Millones de usuarios genera contenido mes a mes - 55% mujeres / 45% Hombres –. Lo que vuelve interesante a esta red es el tipo de contenido que se publica: 1- Imágenes o videos de corta duración. Las imágenes pueden ser comentadas, replicadas o enviadas a otros usuarios, lo mismo que los videos. Por otro lado, se generan HISTORIAS; las mismas tienen un límite de duración y son geolocalizadas: es decir, los usuarios pueden acceder a ver historias o contenido generado desde un país, provincia o ciudad. Esto último es usado como recurso por las marcas, o por la plataforma misma.

En este caso, el contenido generado es meramente visual, a diferencia de Facebook, donde se puede generar a través de mensajes escritos. Para ello, las marcas generan *engagement* creando comunicación de ida y vuelta con sus consumidores. Las campañas pueden consistir en concursos, recomendaciones, indicar gustos sobre un determinado producto o contar situaciones en particular, siempre con el fin de generar sentido de pertenencia para con la marca.



Fuente: Instagram (Facebook, 2018). Starbucks generó una campaña viral donde los participantes de un concurso debían crear fotos creativas con su RedCup de edición especial. Esta foto replicada por la cuenta oficial de Instagram es un claro ejemplo.

Al igual que en Facebook, se generan campañas donde puede trazarse el engagement con los consumidores meta. Al ser Instagram una empresa perteneciente a Facebook, lo normal es que las marcas generen contenido que actuará como *mirror* en ambas plataformas virtuales.

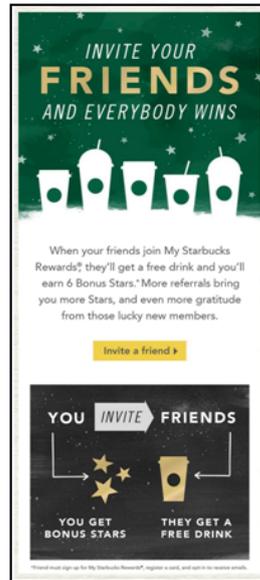
Instagram es el mejor ejemplo de uso de *influencers* y donde más se ve viralizado este recurso utilizado por las marcas.



Fuente: Instagram (Facebook, 2018). Acá vemos como L'oreal comunica productos de La Roche Posay a través de Eugenia Suarez: Influencer argentina.

2.1.2.2 Newsletter, Comunicación POP, Comunicación en plataformas propias.

Una manera de comunicar promociones, campañas, novedades o de mantenerse en contacto con clientes para generar *engagement* se produce a través de Newsletters: gacetillas o boletines de información periódica de una empresa o eventos determinados. Los newsletters suelen desecharse o muchas veces terminan en las papeleras de los mails sin ser leídos. Dentro de la región, Argentina es el país con mayor tasa de apertura %33,40 (2016, Doppler Benchmarking). Es por eso por lo que deben destacarse dos propiedades realmente importantes. La primera de ella es la creatividad y la simpleza que debe contener el título del mensaje. Algunos factores a tener en cuenta son: 1- Asuntos con preguntas cerradas. De manera de generar un paso clave entre SI o NO con el cliente. 2- Dar un marco de referencia temporal: "HOY", "ESTA SEMANA", 3- Utilizar nombres específicos de quien recibe el mail. 4 – Generar curiosidad.



Fuente: Pinterest, Starbucks (2015). Uso de Newsletter en un programa de fidelización.

La segunda, es que los newsletters suelen ser *reminders* o refuerzos de las campañas que se elaboran, actúan como un refuerzo para que una campaña de fidelización y comunicación no se pierda nunca de vista. Esto es parte específica del mix de marketing que tendrá una campaña. Es por esto que las campañas de comunicación suelen englobarse bajo un mismo concepto, y luego son adaptadas a los diferentes medios digitales y físicos.

Plataformas propias

Las plataformas digitales propias suelen ser medios donde las empresas pueden exhibirse al 100% para comunicar los beneficios y en qué consisten sus programas de fidelización. En este caso, el *engagement* se mide respecto a la tasa de apertura de anuncios. Un ejemplo claro de plataformas propias suele darse en negocios retails, bancos, gasolineras, y en Argentina es muy común en las editoriales gráficas (La Nación, Clarín, Perfil).

Estas plataformas suelen replicarse en versiones móviles que permiten a las empresas:

- Geolocalizar al usuario
- Generar trazabilidad de acuerdo con lo visto y consumido.
- Medir el engagement de una manera más eficiente.



Fuente: <http://https://club.lanacion.com.ar/>, LA NACION (2018). Uso de plataformas propias.

2.1.3 La experiencia

La experiencia como concepto envuelve cierta vaguedad. Es algo subjetivo, difícil de describir, pero que siempre rodea a la relación entre un consumidor y una marca. Pine & Gilmore (1998) afirman que la experiencia ocurre *“cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”*. Simonato (2009) explica que los productos, entornos y servicios se combinan para crear encuentros temporalmente multisensoriales con la marca de la empresa. A.T Kearney (Johan Aurik, 2002). nombró 4 fases que conducen a la excelencia en la experiencia, en cuanto a la progresión de la experiencia de fidelizar. En la primera etapa, se satisfacen los elementos centrales del servicio, se hace foco en costos de producir el servicio y se establecen los requerimientos básicos para la experiencia y su infraestructura necesaria. En la segunda se empieza a observar uno de los pilares que nombramos anteriormente: la comunicación entre empresas y clientes. Se considera el *feedback* entre ambos actores, y se moldean los procesos de acuerdo con esta. A la vez, empiezan a haber elementos que demuestren la satisfacción de los clientes, de manera de poder estandarizar los procesos. Por último, los procesos son perfeccionados. En la tercera etapa esos elementos que mencionábamos en la segunda etapa se desarrollan como KPIs para medir la experiencia del usuario, se busca mejorar la interacción con el cliente y que la misma sea orientada hacia toda la organización, como un cambio cultural de la misma. La cuarta etapa, la última y la más importante, se genera un trabajo para que toda la organización se centre en el proceso de experiencia del cliente, siempre con una estrategia guiada en la retención del consumidor. Se desarrollan en este caso nuevos KPIs para saber cuál es el valor de mantener un cliente, como considera el mismo la marca, cual es el valor de esta.

Según Pine & Gilmore (1998) la diferencia entre los commodities, los bienes y los servicios son externos a las personas, las experiencias pertenecen a ellas mismas que han sido involucradas de manera física, psicológica, intelectual o hasta espiritual. Debido a esto, nunca dos personas, pueden pasar por la misma experiencia, ya que la sensación es inherente a cada persona.

Las características de las experiencias

El primer componente indispensable para establecer la experiencia se basa en *la participación del usuario*. Es importante que el usuario si bien es parte de esta, no sea quien determine que la experiencia pueda ser llevada a cabo, o no. El segundo componente para que se ejecute una experiencia es la *conexión*, que termina uniendo al consumidor con el evento en sí mismo. En una punta del extremo de la conexión entre evento-consumidor se halla la *absorción*, mientras que, en el otro extremo, se encuentra la *inmersión*. La *absorción* se da cuando no se está dentro del evento, si no, que se lo observa y nos deja marcados, un ejemplo podría ser un recital de una banda. La *inmersión*, en cambio, lleva al consumidor dentro del mismo. Un ejemplo claro de esto último sería no ver el partido de fútbol desde la tribuna, si no recorrer el campo de juego, poder tocar el césped, sacarse una foto con los jugadores o entrar con los mismos. Otro ejemplo, es lo que se conoce como VR (Virtual Reality).

Por otro lado, Schmitt (2003) define 5 características que deben tenerse en cuenta.

1. Analizar el mundo vivencial del cliente
2. Construir la plataforma vivencial
3. Diseñar una experiencia de Marca
4. Estructurar la interacción con el cliente
5. Compromiso con la innovación continua

1- La primera característica refiere a siempre tener en foco al consumidor a la hora de elaborar una estrategia centrada en la experiencia. Como se ha nombrado anteriormente, el consumidor y la mente de este – sus costumbres, vivencias, contexto – actúan en esa subjetividad que refiere al término experiencia.

2- En la segunda característica se hace hincapié en la plataforma en sí misma, en

este caso es necesario tener en cuenta el dinamismo que debe imprimirse a la experiencia, que la misma sea multisensorial y multidimensional.

3- La tercera característica habla de la relación entre servicio/producto, lo que la marca quiere comunicar y como lo comunica: que *packaging* utiliza, cuáles son los mensajes que da, cual es la imagen que brinda. Se hace hincapié en los soportes visuales y la publicidad.

4- La cuarta característica muestra el recorrido que hace el cliente, como se quiere que proceda. Citando a Richard H. Thaler, premio nobel de economía: *“Los buenos arquitectos de decisiones deben escoger la colocación concreta de los elementos, y con ello, puede influir en lo que hará el consumidor”*.

5- La última característica apunta a la cultura de la empresa: “siempre debe innovar”. Es indispensable que una empresa que apunte a la experiencia para fidelizar clientes entienda a la innovación como una parte fundamental de la empresa, donde agregue valor al cliente en la mayor cantidad de los aspectos de su vida.

Pine & Gilmore (1998) identifican cuatro patrones a la hora de recrear una experiencia, teniendo en cuenta que estas se centran en las metas que enriquecen a la persona. En su matriz, se pueden observar 4 dominios: Entretenimiento, Educativo, Estético y Escapista. En el extremo izquierdo se observa la Participación pasiva, en este caso los consumidores son espectadores de la experiencia y no se encuentran participando o afectando a la misma. En el extremo derecho, se observa la participación activa, donde los usuarios afectan de por sí la experiencia, y son protagonistas de la misma. Un ejemplo puede darse cuando un usuario *alquila un auto de carreras y lo conduce en una pista para corredores profesionales*. Los ejes verticales muestran los conceptos citados anteriormente, la absorción y la inmersión. En el extremo superior, se muestra la absorción, donde la experiencia radica en la mente de los consumidores, y en el extremo inferior encontramos a la inmersión, en donde el consumidor es parte de la experiencia de manera real: un espectáculo donde se lo incluya, o virtual: “un juego de Oculus”.



LOS CUATRO DOMINIOS

El *dominio del entretenimiento* hace referencia a los espectáculos donde los espectadores pueden estar absortos por el mismo pero la relación es francamente pasiva. Una obra de teatro convencional es un buen ejemplo de este.

En el *dominio educativo* los consumidores tienen una participación activa en la experiencia, en este caso al consumidor se lo educa. Un ejemplo claro de este dominio puede ser las visitas guiadas en un planetario 3D.

El *dominio escapista* es del tipo inmersivo. En este caso el cliente participa activamente de la experiencia la cual se ve envuelto. Un ejemplo claro, aunque ficcional, es el mundo de Westworld, la película del novelista Michael Crichton.

Finalmente, el *dominio estético* integra completamente al cliente en un entorno inmersivo, pero no permite que esto lo modifique, estéticamente el entorno no se ve modificado. Es interesante entender que no debe haber intervención del hombre para que una experiencia sea inmersiva, un ejemplo claro puede ser generar una travesía por Los Andes. En este caso no se generan ambientes artificiales, sin embargo, es completamente inmersivo.

Como se nombró anteriormente, es indispensable para las empresas que emprenden el camino de fidelizar a sus usuarios la innovación continua. Simonato (2009) describe 4 conceptos que deben ser tenidos en cuenta para que una empresa logre ese cometido: *granularidad, extensibilidad, conectividad, evolucionabilidad*.

La *granularidad* implica que el cliente interactúe con los entornos experienciales de la organización en todos los niveles, y valores. Esto depende enteramente de la estrategia y el planeamiento que quiera la empresa imprimirle a la experiencia. En el caso de la producción de un producto, podría entenderse como la manera que el cliente pueda sentirse involucrado en la cadena de valor de este, siendo participe desde la elección de materias primas, los procesos de las mismas, hasta el producto final: elección de packaging, colores, forma del producto. El cliente, en este caso forma parte de la cadena de valor del producto.

La *extensibilidad* tiene en cuenta los canales de distribución y las tecnologías, y como estas terminan afectando a la manera que usa el cliente un determinado servicio / producto, o como crea nuevas formas de usarlo. En este caso, se tiene en cuenta no solo como se adquiere el producto, sino también como se utiliza el mismo y la experiencia post compra. En este caso, se experimentará con el packaging, los envoltorios, la manera de utilizarlo (como dijimos anteriormente, somos arquitectos de las decisiones ajenas) para generar una excelente experiencia.

La *conectividad* refiere a entender a cada proceso como un gran proceso en sí mismo. De esa manera, cada uno de los subprocesos de la experiencia deben estar conectados para que el consumidor se encuentre lo más cómodo posible. La conectividad tiene dos ejes: 1- estudiar al consumidor en su máxima posibilidad, y adaptar la experiencia – de compra, de uso – al mismo 2- aliviar el stress de este. Ese alivio, y la congruencia de cada uno de los pasos es lo que determina la lealtad del consumidor.

La *evolucionabilidad* es la capacidad de adaptación que tienen las empresas a los nuevos entornos y paradigmas en los cuales forma parte. Como es de esperar, esto cambia de manera continua.

Programas y Estrategias de fidelización

Como se ha ido desarrollando anteriormente, los programas de fidelización están sustentados en al menos 3 pilares: la experiencia, la comunicación, y el valor que le imprime el cliente a la empresa. En este caso, Simonato (2009), afirma que los programas de fidelización basan sus estrategias en los siguientes atributos: Autoestima, Recompensa, Participación, Reconocimiento, Valoración, Contacto.

Dentro de cada uno de estos seis atributos, la empresa puede generar una estrategia que implique desarrollarlos por separado de manera táctica con un plan general que sea: fidelizar al consumidor y generar valor para el mismo.

La autoestima: cuando se hace foco en la autoestima, la compañía o la adquisición de un producto de tal, refuerza la autoestima del propio consumidor. Un ejemplo claro es Apple. El mero hecho de tener un producto Apple implica “*ser parte de*”.

Recompensa: Se hace uso de la racionalidad del cliente y la relación que tiene con la empresa. El cliente quiere que su esfuerzo sea recompensado por la empresa. Un caso claro puede ser el de los programas de puntos que tienen muchos comercios retail o los programas de viajeros frecuentes de algunas aerolíneas.

Simonato deja en claro que las cadenas retailers son más propensas a hacer programa de puntos, ya que la frecuencia de los clientes es muy alta, pero no así la intensidad de la relación (por la atomización) de los consumidores.

Participación: La relación creada con el cliente en este atributo es la de sentirse parte del proceso de creación del valor del producto que se le ofrece. Un ejemplo puede ser la customización de productos que se está viendo en algunos productos de empresas como Adidas o Nike.

Reconocimiento: Este atributo hace hincapié en el reconocimiento del cliente de manera particular. Empresas como Porsche, Restaurantes destacados o, Nespresso – modificando el nivel de detalle – hacen foco en este punto de hacer sentir al cliente especial y único.

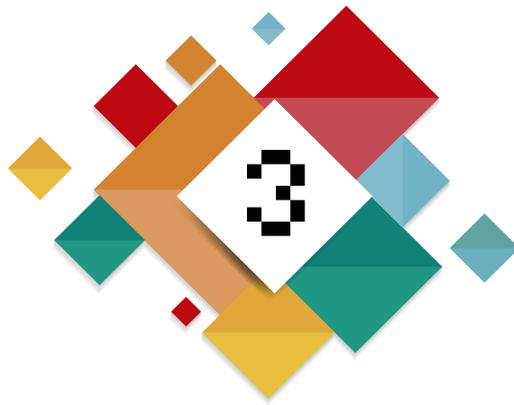
Valoración: Si bien el concepto puede confundirse con el anterior, la valoración tiene que ver con los valores que la empresa expresa y como se desenvuelve. En los últimos años, muchísimas empresas han hecho el uso de este recurso para fidelizar cliente. Un ejemplo puede ser Unilever, una empresa que ha expresado su relación con la sociedad, las culturas en las que trabaja, y su implicancia contra el tipo de trabajo esclavo, el uso de agentes contaminantes, o el uso racional del agua.

Contacto: Los clientes valoran a las empresas que mantienen un contacto fluido con los mismos.

Fidelización en la era 2.0

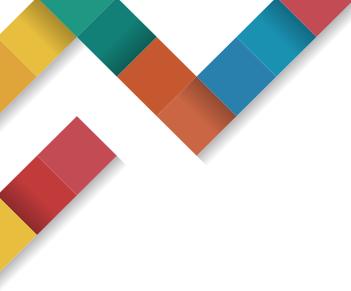
Las nuevas tecnologías han abierto puertas para volver más intrincada, pero a la vez más rentable la relación con los clientes. Sabemos que se han utilizado cada uno de los pilares citados anteriormente, pero la tecnología ha hallado el camino para generar mayor valor para los clientes de manera más simple. La inmensa cantidad de datos obtenida por las interacciones con el usuario ha llevado a desarrollar herramientas de CRM (CustomerRelationshipManagment), Cuesta Fernandez define al CRM aunando varias teorías acerca del mismo: "CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización". Martha Rogers y Don Peppers dejan en claro la posibilidad de las herramientas en la era del 2.0: El Marketing relacional y de fidelización One-to-One o uno a uno: Estrategias dirigidas para cada uno de los usuarios de manera personalizada:

"Establecer relaciones con los clientes de una forma individual, y después utilizar la información que se recoge para tratar de manera diferente a los clientes distintos. El intercambio entre cliente y empresa llega a ser mutuamente beneficioso, puesto que los clientes facilitan información a cambio de un servicio personalizado que satisface sus necesidades individuales".



JUEGOS Y VIDEOJUEGOS

- 3.1 Definición de Juego
- 3.2 Definición de Videojuegos
- 3.3 Historia de los videojuegos
- 3.4 Estrategias de cautivación de los videojuegos: la experiencia del jugador
- 3.5 Efectos de los videojuegos en el usuario



LOS LIBROS NOS DEJAN IMAGINAR LO IMPOSIBLE.
LAS PELÍCULAS NOS DEJAN VER LO IMPOSIBLE. LOS
JUEGOS NOS DEJAN HACER LO IMPOSIBLE.

Eric Gwinn

3.0 JUEGOS Y VIDEOJUEGOS

En este capítulo se hará foco en los juegos, tipos de juegos y como repercuten en las personas y la sociedad. Para ello, se verá el desarrollo de los videojuegos, su historia y mutación a través del tiempo.

3.1 Definición de Juego

A lo largo de la historia ha habido varias posturas acerca de lo que es un juego en sí mismo, y sus características. Conociendo esto, abordaremos algunas definiciones de los teóricos más importantes.

Johan Huizinga, quien defendió al juego como algo consustancial a la conducta humana definió al mismo como “una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de *ser de otro modo* que en la vida corriente” (Johan Huizinga *Homo Ludens*, 1938)

Por otro lado, hay diversas teorías que evaluaron a los juegos desde la matemática, podemos destacar autores como Von Neumann, Morgenstern o Nash. Lo que ellos evalúan como juegos es “una situación conflictiva en la que priman intereses contrapuestos de individuos, y en ese contexto una parte, al tomar una decisión, influye sobre la decisión que tomará la otra; así, el resultado del conflicto se determina a partir de todas las decisiones tomadas por todos los actuantes”.

Si bien estas teorías difieren en su conceptualización de los juegos ya que la

teoría humanista descarta cual tipo de materialismo asociado al juego, y la matemática, por contrario, pone énfasis en la búsqueda de algo material, ciertos puntos de contacto pueden verse. Todas las teorías hacen hincapié en algunas reglas que son condición sine qua non para que un juego se defina como tal.

Existen cuatro características necesarias:

- Objetivo: todo juego debe guiarse hacia la consecuencia de algo
- Reglas: debe haber una serie de paradigmas que definan la acción y los límites de esta, los números de jugadores, la relación entre ellos.
- Retos: todos los juegos tienen obstáculos los cuales deben superarse. Los jugadores deben demostrar su habilidad para llevar esas acciones a cabo.
- Refuerzos y castigos: Los juegos tienen indicaciones que guían a los jugadores a entender que acciones son las correctas y cuáles no. Al mismo tiempo existen incentivos para que se desarrollen las mismas y para que el mismo continúe.

3.2 Definición de Videojuegos

“Sin embargo, aunque suene obvio, los videojuegos son, antes que nada, juegos” (G.Frasca, 2001). Es indispensable pararnos ante esta definición simple para empezar a analizar lo que es un videojuego en sí mismo. Profundizando en el concepto de videojuego, podemos analizar al mismo desde una parte dura, entendiendo que la palabra en sí misma es la conjunción de dos palabras: Video y Juego; ante esto, podemos entender al videojuego como *“Imágenes animadas interactivas acompañadas de un ambiente sonoro y de una interfaz”* (Clais & Dubois, 2011). Como citan ambos autores lo importante es saber que un videojuego tiene un soporte que tendrá la capacidad de emitir imágenes, sonidos y una interfaz con la cual el jugador podrá interactuar. Por otro lado, la palabra juego deja claro algo, el videojuego tendrá reglas con las que el jugador podrá desarrollar su interacción, tendrá objetivos para poder desenvolverse. Respecto a las reglas, Bogost (2007, MIT) deja muy clara su postura: *“Qué es lo que hacemos cuando jugamos a un videojuego: exploramos el espacio de posibilidades que proporcionan las reglas a través de la manipulación de los controles del juego”*.

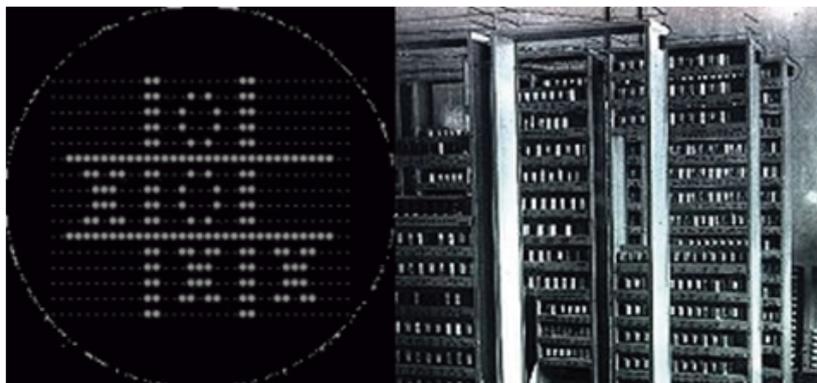
Lo interesante de los videojuegos es que implica un deseo de voluntad de parte del usuario, lo que muchas veces conlleva a que deje de ser una actividad meramente

banal, y pase a ser una experiencia que involucra aprendizaje, y emociones por parte de quien se supone inmerso en el mismo.

Otro aspecto importante de los videojuegos radica en la narrativa en sí misma, si bien varios videojuegos tienen increíbles narrativas como por ejemplo *The Last of Us* (Neil Druckmann, NaughtyVision) o *Shadow of the Colossus* (Fumito Ueda, Sony), otros tienen excelentes cutscenes que tienen el fin de enlazar escenas o desarrollar la narrativa como si de una película se tratara – *Final Fantasy* es una saga que pone énfasis en cutscenes con excelentes escenas que involucran imágenes de CGI de alta definición con música orquestada, usualmente compuesta por Yoko Shimomura o Nobuo Uematsu)- ,es importante entender que estos aspectos no son la piedra angular de los mismos, lo importante de los videojuegos radica en JUGAR, y esto es lo que los convierte en un arte que se diferencia del cine, o la literatura más allá de su soporte. El claro ejemplo de un juego sin historia es el TETRIS.

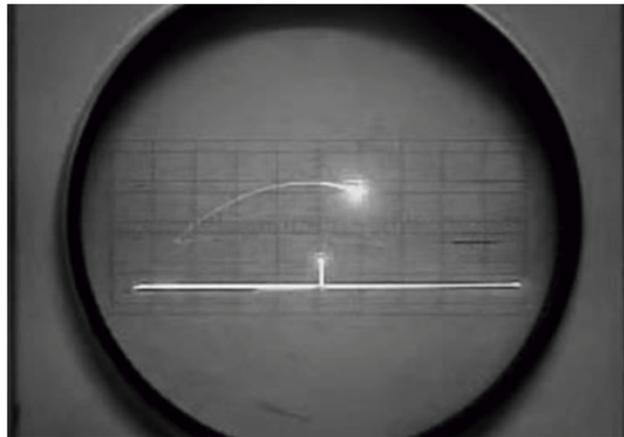
3.3 Historia de los videojuegos

Teniendo en cuenta el soporte tecnológico del cual requieren los videojuegos es importante entender que su desarrollo ha sido exponencial desde los primeros videojuegos al estado actual en el que se encuentran los mismos. El primer videojuego del que se tiene recuerdo fue creado por Alexander Douglas en 1952 y su nombre era OXO o *Nought and Crosses*, el mismo se ejecutaba sobre la EDSAC – una antigua computadora británica de la universidad de Cambridge – y tenía como fin la competencia entre humano y computadora para lograr alinear tres figuras iguales.



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/EDSAC/>, Nought and Crosses & EDSAC

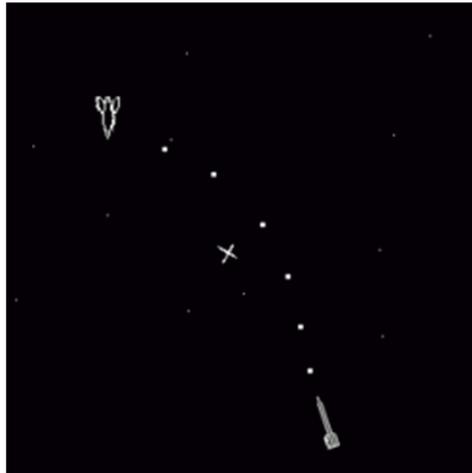
En 1958 William Nighinbottham creó lo que puede considerarse como el primer videojuego con un fin lúdico pensado para la sociedad, *TennisforTwo*. El mismo nació como un entretenimiento para los visitantes de un centro atómico. Como soporte de dicho juego se modificó un osciloscopio; se observaba un punto de luz que viajaba de una punta hacia otra, la misma podía detenerse utilizando un botón y se cambiaba la dirección utilizando una rueda.



Fuente: Nighinbottham /, *Tennis for two*

Este juego no solo fue un hito por crear por primera vez un punto de ocio para dos personas, sino que también fue el primero que involucró un pad o joystick para interactuar con lo que sucedía en la pantalla. Al ser el primer videojuego que tuvo contacto y estuvo pensado para la sociedad, se lo considera como uno de los precursores en la formación digital de la población.

Si bien el juego mencionado anteriormente respeta los axiomas para que se lo considere un videojuego, teóricos (Bornham, 2001; Frauenfelder, 2005; Juul, 2001) creen que el primer videojuego tal como los conocemos hoy en día fue "SpaceWar!" creado por Steve Russel en 1952 en el MIT. Como soporte utilizaba a la computadora PDP-1, una de las primeras en tener pantalla incorporada. El juego utilizaba gráficos vectoriales y consistía en dos naves, utilizadas cada una por un jugador diferente, que lanzan misiles para destruir una a otra, los misiles se ven afectados por la fuerza de gravedad. Este juego, al mismo tiempo, fue uno de los primeros en ser compartidos P2P por internet, y es considerado opensource ya que no utilizaba patentes.

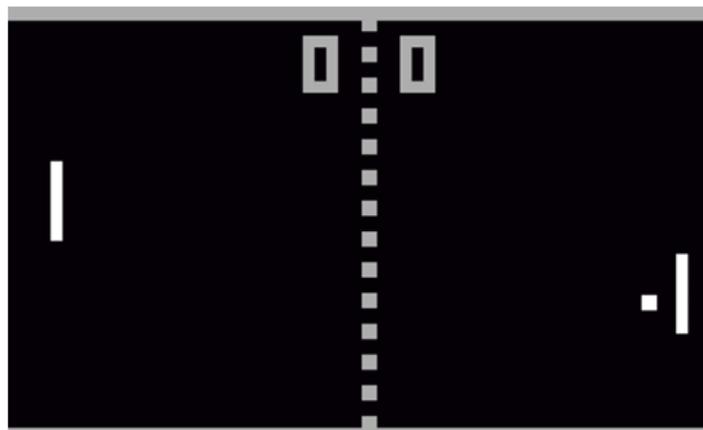


Fuente: <http://ics.www.media.mit.edu/groups/el/projects/spacewar/> /, SPACEWARS! (Russel)

3.3.1 La primera masificación de los videojuegos: 1970 – 1978

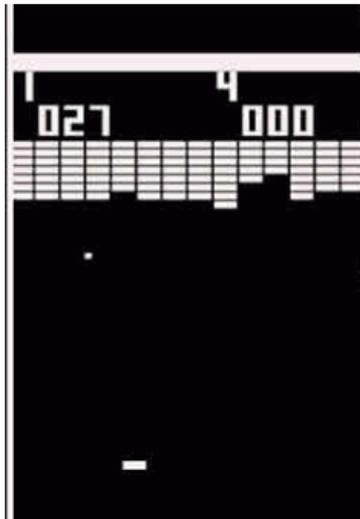
Si bien ya existían, como enunciamos anteriormente, videojuegos anteriores a la década del 70, los mismos eran inaccesibles para la población y el soporte necesario era prácticamente prohibitivo. En la década del 70 surge la primera consola ideada para la población en general ideada por Nolan Bushnell, con resultados deprimentes: no se vendió ni una consola. La misma era accesible económicamente ya que utilizaba circuitos integrados y un televisor, pero por otro lado tenía un gran problema, era extremadamente difícil de utilizar.

Interesantemente, Bushnell no se rindió y lanzó su primera empresa dedicada exclusivamente al mercado de los videojuegos: ATARI. El primer juego fue un éxito unánime: el bien conocido PONG.



Fuente: ATARI // PONG (Russel)

Conociendo su error anterior, este juego era muy simple y consistía en “acertar a la pelota”. El increíble éxito que cosecho PONG llevó a una revolución en la industria que acarreó el desarrollo de proyectos I+D+i (*Investigación, desarrollo e innovación*); este desarrollo tuvo como consecuencia la evolución del soporte y una gran proliferación de programadores y diseñadores en la industria. En 1976 dos programadores colaboraron con la creación del videojuego Breakout (Atari, 1976).



Fuente: ATARI // BREAKOUT (ATARI)

Con el éxito del juego y el dinero conseguido esos dos programadores, Wozniak & Jobs, fundaron su primera empresa: Apple.

En 1977, Bushnell, debido al éxito que tenían sus máquinas decide lanzarse al mercado hogareño y se lanza ATARI 2600, quien dominaría la escena vendiendo 30 millones de consolas (2008, BusinessWeek).

3.3.2 Globalización del videojuego, crisis y recuperación: 1978 – 1990

La década del 80 es una de las más dinámicas de la industria del videojuego. En primer lugar se presentan dos juegos que son hitos y recordados globalmente: *SpaceInvaders* (Taito, 1978) y *Pacman* (Namco, 1980). El caso de *SpaceInvaders* es muy importante ya que es el primer videojuego que utiliza una herramienta no solo de ocio, sino que también fue el primero en utilizar herramientas de marketing de fidelización, lo hizo de una manera muy simple: guardaba los primeros diez mejores jugadores por medio de

sus iniciales. Eso que fue un gesto mínimo desató una euforia sin precedentes en Japón, tuvieron que acuñar una mayor cantidad de monedas de cien yenes debido a la alta demanda de estas (Clais & Dubois, 2011).

El caso de Pacman, si bien no explotó en su público meta: las mujeres, fue un éxito que ya contaba con puntuaciones máximas e incorporaba elementos que permitían al usuario establecer estrategias para lograr su cometido. Ambos juegos contaron con merchandising propio, lo que los volvió un fenómeno cultural.

En 1980 irrumpió en el mercado Nintendo contratando al diseñador Shigeru Miyamoto, considerado hoy en día como el padre de los videojuegos modernos, y condecorado con el premio Príncipe de las Asturias de Comunicación y Humanidades en 2012. Su primer juego fue *Donkey Kong* (Nintendo, 1980), en el cual un jugador debía sortear diferentes obstáculos para salvar a una princesa. Los escenarios cambiaban y agregaban nuevos elementos a medida que iban superándose. En este primer juego se introduce un nuevo personaje: *Mario*, con otro nombre: *Jumpman*. Mario Bros como franquicia ha vendido hoy más de 150 millones de copias.

Paralelo al desarrollo de recreativas y consolas, la informática doméstica empezaba a aparecer en escena, un ejemplo claro fue Commodore.

Increíblemente, si bien 1982 fue el año donde la industria de los videojuegos superó a todas las industrias de ocio (incluido el cine), también fue el año donde hubo un *crack* para las empresas del sector (Martínez, 2003). Esta crisis se dio por un coctel que incluía: guerra de precios para aumentar cuota de mercado y ventas. Contrariamente los resultados fueron: aumento de juegos piratas y de juegos que eran sumamente pobres. Esto llevó a que en 1985 gran parte de las empresas desaparecieran en Estados Unidos. En contraste, en Japón salían a la luz dos consolas: Famicón (Nintendo para todo el mundo) (Levis, 1997) y SEGA, las cuales contaban con un procesamiento muy superior a ATARI (Martínez, 2003). Ambas consolas inauguran la época de los 8 bits. Una jugada importante de ambas empresas, conociendo los problemas de ATARI en Estados Unidos, fue que solo compañías con licencia podían publicar juegos para ambas consolas, lo que evitaba la piratería, la guerra de precios y los juegos de mala calidad. Por primera vez, había un estándar a respetar. En 1985 uno de los juegos de mayor éxito sale al mundo: TETRIS, tal vez, el único videojuego soviético de tanto auge;

su éxito se vio agigantado cuando años más tarde fue incluido de manera gratuita en la consola *GameBoy* (Martinez, 2003). Este juego tiene algunos aspectos importantes a tener en cuenta: no cuenta con ninguna historia, está dirigido a adultos y se comprobó que estimulaba al cerebro, por otro lado, demostró lo importante que podían llegar a ser los juegos casuales (Juul, 2010).



Fuente: WIKIPEDIA // TETRIS

Entre 1985 y 1987, con la crisis de los videojuegos en las empresas norteamericanas, se da un cambio de paradigma muy importante. En primer lugar, nace la saga *Super Mario Bros* (Nintendo, 1985) lo que supone un éxito de ventas increíble, por otro lado, en 1987 surge el primer *Legend of Zelda* (Nintendo, 1987), otra obra del genio Shigeru Miyamoto. Estos dos juegos marcaron la penetración de los productos japoneses a Estados Unidos, el primer juego debido a su carismático personaje: Mario, y a su facilidad de juego, el segundo expande las fronteras con las cuales se vinculaban los videojuegos, empiezan a haber narrativas literarias dentro de estos. La supremacía de Japón en esta industria continúa hasta este momento, más allá de Microsoft como único competidor estadounidense en lo que a Hardware o soporte refiere.

Para 1988, *Nintendo* copaba el 85% del mercado norteamericano (Levis, 1997), y había una guerra de desarrollo con su par japonesa *Sega*. Se lanzaron al mercado: *Sega Megadrive* en 1988, *Nintendo Gameboy* en 1989, *Sega Gamegear* (1990) y *Super Nintendo* (SNES) en 1990. La consola más vendida fue la *Gameboy de Nintendo*: 110 millones de unidades (Martinez, 2003).

3.3.3 Internet, nuevos soportes y nuevos tipos de juegos: 1990 – 2000

A principios de los 90 se da un suceso muy importante: la masificación de las computadoras de uso personal, ya no microordenadores, si no computadoras completas con una gran capacidad de proceso gráfico y a un precio muy competitivo. Se desarrolla, también el CD-ROM, lo que permite almacenar más información de una manera más segura y económica. Históricos videojuegos son producidos a comienzos de los 90 exclusivamente para ordenadores: *Simcity* (Maxis 1990), *The Legend of Monkey Island* (Lucasfilm Games, 1992).



Fuente: WIKIPEDIA // Monkey Island (LucasFilms)

En 1992, sale a la luz *Wolfenstein* (Id Software, 1992), el primer juego en experimentar con texturas 3D y disparos en primera persona, lo que sería el primer acercamiento a una experiencia cuasi inmersiva donde se controlaba a un personaje.

1994 fue nuevamente un cambio de hegemonía en la era de los videojuegos ya que SONY lanza su primera videoconsola: *Playstation* (Sony, 1994), la cual fue un éxito arrollador de ventas y tomó la posta que Nintendo había tenido desde la década de los 80. La consola fue la primera en usar CD ROMS, pero al mismo tiempo tomaba el rol de Centro de Entretenimiento ya que permitía escuchar música o ver imágenes proyectadas en un televisor.

En 1996 un producto inundó el mercado, y es importante hacer hincapié en el

mismo, ya que puede ser tomado como un precursor de lo que hoy son los juegos para smartphones en lo que portabilidad se refiere, y un excelente ejemplo de **absorción**: nace el *Tamagotchi* (Bandai, 1996). Si bien era un juego simple que consistía en cumplir las exigencias que la mascota virtual requería, el esfuerzo para lograr el cometido prácticamente suponía una dedicación de las 24 horas del día, lo que le valió repudios.

En 1996 ingresa al mercado otro de los juegos, y hoy franquicia más importante de Nintendo a nivel mundial, referido a mascotas virtuales: *Pocket Monsters o Pokemon* (-Nintendo, 1996), el mismo fue un éxito tal que paso a ser parte una franquicia que tiene Merchandising, películas, series de televisión, cartas de rol y se lanzan al menos tres juegos de la saga por año. Lo interesante de este juego es que el mayor éxito de los últimos años ha sido "*Pokémon Go!*" (Nintendo, 2016) del cual se desarrollará más tarde.

En 1996, de manera paralela, se desarrollan los primeros juegos en línea. El primero en ser conocido es el juego *Starcraft* (1996, Blizzard) que supuso un éxito a nivel mundial. Es en este momento cuando los juegos pasan a ser jugados por verdaderos profesionales los cuales se dedican solo a competir. Nace en este momento el concepto de e-sport. En 1999 nace *Counter Strike* (1999, Valve) un *shooter* en primera persona (FPS) que es masivamente jugado hasta el día de hoy, puede ser jugado en red por varios jugadores o vía internet.

En el año 2000 aparece uno de los juegos que generó la atención del público femenino: *Los Sims* (Maxis, 2000). De hecho, se calcula que el 60% de los usuarios de este juego fueron mujeres (Martinez, 2003). El juego era un simulador de la vida misma, se controlaba los gastos de una familia, trabajos del grupo familiar, relaciones personales, comidas y todo tipo de actividades: Sims es el juego más vendido de computadoras personales de la historia.



Fuente: WIKIPEDIA // SIMS (EA GAMES)

3.3.4 Wi-fi, datos, nuevos soportes y nuevas tecnologías: 2000 – 2010

Como se ha analizado hasta el momento, con el correr del tiempo la tecnología fue avanzando cada vez a mayor velocidad, es por eso por lo que estos últimos 20 años fueron una vorágine que desarrollo juegos para varias plataformas, cada cual apuntando a un tipo de experiencia diferente.

Respecto a los juegos para consolas, los mismos se desarrollaron cada vez con mayores exigencias gráficas y narrativas al punto de ser considerados por muchos autores como un medio de comunicación diferente a cualquier otro anteriormente, los juegos al igual que una película podían conmover a los usuarios, emocionarlos (*Ico*, *Sony*) o hacerlos sentir miedo (*Silent Hill*).

La explosión en esta época se da por tres tipos de soportes y tecnologías diferentes, fomentando cada una de ellas diferentes caminos. En primer lugar, los móviles desarrollan pantallas de colores y empiezan a incorporar tecnologías propias de las videoconsolas o computadoras personales: memorias RAM de gran capacidad de procesamiento, microprocesadores, pantallas de resolución en 2-4K y tecnologías LED. Al mismo tiempo, permiten una manera de interactuar directamente sobre el soporte de salida, algo inédito hasta el momento. En segundo lugar, la tasa de download y upload se vio incrementada considerablemente mediante las redes de banda ancha y fibra óptica, lo que dio inicio a la era de los MMORPG (*Multiplayer Online Role Playing Game*): juegos con cantidad masiva de jugadores alrededor del mundo que pueden interactuar entre sí. El referente de estos juegos ha sido, y lo sigue siendo, *World of Warcraft* (*Blizzard*, 2004) contando con más de 12 millones de usuarios activos y convirtiéndose en el juego de mayor envergadura actual respecto a los usuarios activos (MMOCHARTS, 2017). Debido a su nivel de fidelización, se lo considera uno de los pioneros del *gamification*, algo que luego se desarrollará. Las consolas por otra parte empiezan a desarrollar una interacción que empieza a permitir la inmersión con el juego, de esta manera nacen: *Wii* (*Nintendo* 2006), *MOVE* (*Sony*, 2010) y *KINECT* (*Microsoft*, 2011). Nintendo, pionera en el desarrollo de innovación lanzó al mercado la consola *Wii* (2006, *Nintendo*) que supuso una revolución respecto al uso de las consolas ya que termino colonizando a toda la familia al permitir el interactuar mediante movimientos muy simples con los avatares de los juegos. Una vez más, la experiencia generaba la admiración y fidelización de los

usuarios. Nintendo Wii vendió en total más de 101,6 millones de unidades (VGCHARTZ, 2018) y fue la ganadora de la contienda de la penúltima generación de consolas.

3.3.5 Actualidad

Se hará un puntapié para entender la situación que han alcanzado los teléfonos. Los juegos móviles han desarrollado una nueva mecánica para fidelizar a sus usuarios. Estas mecánicas suelen asociarse a contenido *Freemium*, o F2P (free to play), el concepto del mismo está atado a contenido Premium, pero para desbloquear todas las funcionalidades o mejorar la experiencia del usuario se debe pagar. Quienes desarrollaron este tipo de mecánica son los programadores japoneses denominándola: *gacha games*. Los *gacha* fueron introducidos en Japón en 2011 y tienen como mecánica acrecentar la probabilidad de ocurrencia de determinado evento, por ejemplo, conseguir un *ítem* valioso o aumentar la probabilidad que toque algún personaje. Para que se entienda lo importante que es este tipo de mecánicas, más del 50% de los ingresos de los juegos móviles se dan por *gachas* (Kanerva, 2018). Si bien el uso del gamification será desarrollado en un posterior capítulo, los *gachas* hacen uso de la necesidad de recolección y exploración que tienen los humanos, algo que ya se había descrito ejemplificando anteriormente en los 4 dominios que citan Pine & Gilmore. Al mismo tiempo, los *gachas* generan tensión en los usuarios ya que el poder usarlos implican como mínimo ciertos pasos previos, en general lo que denominamos retos anteriormente. Más del 60% de los juegos (2018, Google) dentro de los 100 juegos más jugados utilizan *gachas*. El juego *Pokemon Go* (Nintendo – Niantic, 2016) usa como *gacha* los pasos recorridos por el jugador para poder eclosionar huevos que serán en un futuro Pokemones.



Fuente:NIANTIC //Pokemon Go

3.4 Estrategias de cautivación de los videojuegos: la experiencia del jugador.

Hay algo que hace a los videojuegos diferentes a cualquier software que se utilice, y esto es, aunque suene simplista, la jugabilidad. El mismo, como ya se ha citado, no tiene otra finalidad más que entretener al usuario que los consume. Sin embargo, detrás de esto hay varios autores que han trabajado en la experiencia del usuario a la hora de construir modelos que contemplen a los mismos. En el caso de Vandenberghe (Vandenberghe, 2012) ha establecido cinco factores con los que cuenta un diseñador de videojuegos a la hora de cautivar al usuario, basándose en el modelo OCEAN. El modelo, denominado OCEAN cuenta de 5 variables: Apertura a nuevas experiencias (Openness to new experiences), Conciencia (conscientiousness), extraversión, amabilidad (agreeableness) & neurotismo (neuroticism). Vandenberghe plantea que jugamos para buscar las mismas emociones que buscamos en la vida real.

Lo interesante es que estas cinco características son vinculadas con cinco dominios que tienen los juegos y que terminan satisfaciéndolas, para de esta manera saciar la necesidad del jugador. Los cinco dominios que se citan son:

- **Novedad:** se corresponde al primer dominio y tiene en cuenta a los jugadores que buscan encontrar siempre nuevas experiencias, nuevos elementos y sorprenderse. Como el dominio tiene sus antítesis, están los jugadores que no quieren encontrarse con nuevos elementos y son más clásicos.
- **Competencia:** Los jugadores que buscan desafíos, específicamente en el campo del esfuerzo y el control – haciendo en este caso hincapié en el segundo dominio. Este tipo de jugadores ponen su esfuerzo en retos muy difíciles. Este tipo de jugadores son quienes buscan completar los juegos en un 100%.
- **Estimulación:** Este tipo de jugadores prefieren los juegos en conjunto, son quienes apuntan a los juegos de grupos.
- **Armonía:** Juegos que encuentran cohesión social donde todos los elementos del juego buscan el mismo objetivo, como los juegos cooperativos. Un caso claro es Little bigPlanet (Sony, 2008).
- **Amenaza:** En este caso, hay jugadores que sienten la necesidad de experimentar tensión, provocación, humillación o adicción al jugar un juego. Un claro ejemplo pueden ser los juegos de horror.

¹ Definido, en este caso, como la tendencia a experimentar emociones negativas

Esos elementos son los que se tienen en cuenta a la hora de diseñar un juego y satisfacer las necesidades de quienes los juegan.

Al mismo tiempo, analizándolo desde otra perspectiva, Rollings ha generado un modelo de tríada a la hora de entender a la jugabilidad (Rollings and Adams, 2003). El primer elemento de la tríada son las mecánicas de juego, el segundo elemento la Narrativa, el tercer elemento es la interactividad.

Las mecánicas son los elementos que dan forma al juego, su conjunto de reglas y objetivos. La narrativa está asociada al *storytelling*, aunque esto puede ser un poco difuso en algunos juegos como TETRIS. Por último, la interactividad refiere al sonido, la imagen y los elementos con los cuales el jugador dispone dentro del videojuego.

AkihiroSaito (Saito, 2008) nos indica que todo parte de los *GAMENICS* (Saito, 2008), explicando así que la jugabilidad está dada por la calidad de los elementos del videojuego. En este caso, da a entender que, de la calidad del juego, la calidad de la plataforma o soporte donde el mismo se ejecute y de la calidad de las mecánicas. Por eso mismo utiliza la palabra *GAMENIC* (Game + Mechanics + Electronics) y muestra que la interfaz del usuario debe ser intuitiva, que no debe haber un manual para entender la operabilidad del juego, que la interfaz misma debe ser capaz de explicar la curva de aprendizaje del videojuego, y por otro lado debe estar vinculado a cosas de la vida real (un ejemplo sería entender que si el jugador salta apretando el botón A, a mayor presión sobre el botón, mayor será el salto).

Entendiendo estas posturas sobre la cual se basa la experiencia de los videojuegos, se podrá hacer foco en los efectos de los elementos citados sobre el usuario.

3.5 Efectos de los videojuegos en el usuario

Como es de suponer todos los elementos de la jugabilidad citados anteriormente son un factor clave a la hora de entender tanto los efectos positivos como los efectos negativos de los videojuegos. Se tomarán algunos estudios para entender los resultados de estos a nivel psicológico, fisiológico y social.

3.5.1 *Efectos negativos del uso de videojuegos.*

Uno de los efectos que se cita usualmente como negativo en los videojuegos es la posibilidad que el mismo cause adicción a quien haga uso de este. Es interesante que no hay ningún estudio confirmatorio que indique que los videojuegos generen conductas adictivas. Muchos autores hablan de conductas compulsivas, pero tampoco son confirmatorios. Sin embargo, lo que si se ha probado es un aumento de la segregación de dopamina cuando se utilizan estos juegos, pero se utiliza el término: “enganche” (Gonzalez Tardón, 2014). Se indica al mismo tiempo que la compulsión hace referencia al abuso de horas dedicadas a una actividad específica, lo que es diferente a la dependencia de la misma.

El otro efecto negativo citado usualmente es el de la Violencia, los estudios son dispares en este ámbito. Estudios afirman que los resultados obtenidos no ayudan a obtener una relación en el impacto de los videojuegos violentos sobre la conducta agresiva de los jugadores (Rodriguez, 2002)

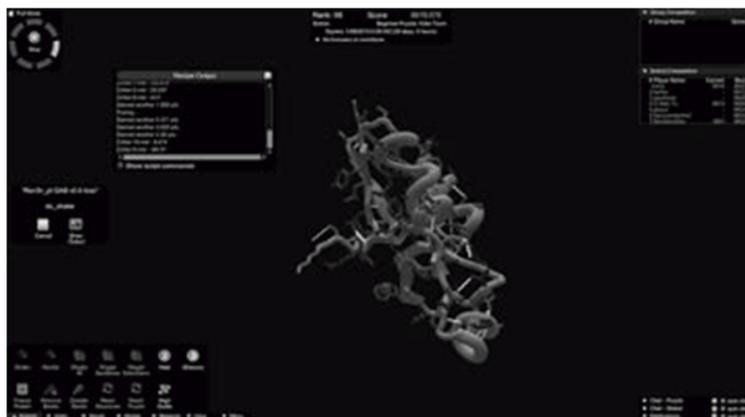
3.5.2 *Efectos positivos del uso de videojuegos*

Diversos estudios avalan que los videojuegos producen varios efectos positivos al usuario. En este caso, citaremos los que consideramos más importantes de acuerdo con el ámbito del trabajo.

3.5.2.1 *Efectos positivos del uso de videojuegos: Beneficios Cognitivos*

Está comprobado que numerosos juegos de FPS (FirstPersonShooter) o Hack n' Slash mejoran considerablemente las capacidades para interpretar espacios y ubicaciones. Al mismo tiempo, se detectó mediante estudios de tomografías en la zona fronto-parietal que quienes juegan este tipo de juegos pueden descartar información irrelevante de manera más rápida y precisa que quienes no los juegan (Bavelier, Achtman, Mani, & Focker, 2012). Los juegos de RPG o Puzzles que ponen retos a los usuarios para avanzar desde los puntos A al B tienden a desarrollar la capacidad para resolver problemas (Prensky, 2012). Prensky apunta a que los diseñadores, al prácticamente diseñar juegos en las que cada vez brindan menos instrucciones han creado una gene-

ración de *nativos digitales* con habilidades para resolver este tipo de problemas a través de prueba y error, y la recolección de elementos en un contexto determinado. Se ha destacado que adolescentes que juegan juegos MMORPG tienden a resolver problemas de una manera más simple (Adachi & Willoughby, 2013). Por último, está comprobado que los videojuegos favorecen a la creatividad de los jugadores (Jackson, 2012). Un ejemplo claro de como un videojuego y sus jugadores desarrollan la capacidad para resolver problemas se dio en el juego experimental FOLD IT: el mismo consistía en intuir a través de las cadenas de aminoácidos como sería el plegamiento de las proteínas (en este caso asociadas al SIDA). El juego experimental se publicó en internet y en 3 semanas a través de los modelos generados por los mejores jugadores se dio en el blanco en la estructura que podían tomar los cristales del virus.



Fuente: Universidad de Washington // FOLD IT, 2008.

3.5.2.2 Efectos positivos del uso de videojuegos: Beneficios Motivacionales

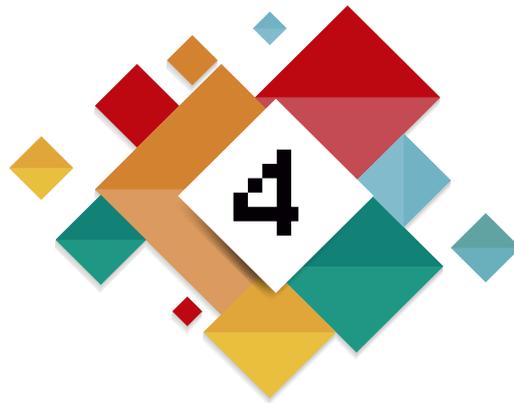
En este apartado lo que se tendrá en cuenta son las consecuencias de jugar videojuegos sobre los niveles motivacionales, y no las motivaciones para jugar los mismos.

Está comprobado que los videojuegos desarrollan un punto óptimo entre la frustración y la sensación de éxito mediante los retos. Al mismo tiempo, para que el mismo no se vuelva monótono, a medida que el jugador adquiere nuevas habilidades para progresar en el juego los retos se ajustan automáticamente para seguir teniendo la misma sensación de éxito (Sweetser & Wyeth, 2005).

Otros estudios demuestran que los videojuegos desarrollan una mejor adaptación al fracaso, algo que se liga directamente a una mejor performance académica (Blackwell, Trzesniewski, & Dweck, 2007). Contrario a lo que se cree, los juegos que premeditadamente apuntan a que se falle considerablemente mientras se interacciona con los mismos no conducen a alteraciones, ira o sentimientos negativos, si no que se responde a las fallas con excitación, divertimento e interés (Salminen & Ravaja, 2008)

3.5.2.3 Efectos positivos del uso de videojuegos: Beneficios Sociales

Si bien culturalmente se cree que quienes juegan videojuegos son personas aisladas socialmente, está comprobado que más de un 70% de los jugadores lo hacen con un amigo o más (Entertainment Software Association, 2012). Al mismo tiempo se estudió que quienes juegan juegos del estilo MMORPG desarrollan capacidades y comportamientos pro-sociales que son transpolados hacia sus relaciones laborales y familiares una vez fuera del ambiente inmersivo de los videojuegos (Gentile, 2008).



GAMES, APPS & MKT: GAMIFICATION

- 4.1 Los videojuegos móviles
- 4.2 Definiendo a los juegos móviles
- 4.3 Marketing y videojuegos: El Gamification



*Video games are bad for you? That's what they said about
rock n' roll.
Shigeru Miyamoto*

4.0 GAMES, APPS, & MKT: GAMIFICATION

4.1 Los videojuegos móviles

Los cambios de la tecnología han permitido que los juegos que hace menos de dos décadas tuvieron la obligatoriedad de ser jugados en un ambiente cerrado o al menos con electricidad, hoy puedan ser llevados a cualquier sitio. Esta dinámica, ha permitido diseñar juegos que se adapten al comportamiento del usuario hoy en día: dinámicos, divertidos, con recompensas y enfrentamientos sintéticos, a diferencia de los juegos hogareños donde el divertimento muchas veces estaba en concretar historias que llevaran horas al jugador.

Es indispensable estudiar y entender a los juegos móviles para ver como estos han conjugado elementos propios de los videojuegos de consolas, como también elementos propios del marketing.

4.2 Definiendo a los juegos móviles

En primer lugar, es interesante entender algunas diferencias que los videojuegos móviles han tenido con los videojuegos hogareños, y es donde es importante centrarse para definirlos. Como todo juego responde a las características que han sido descritas anteriormente, pero tiene algunas propiedades que los hacen únicos. Los videojuegos móviles han cambiado completamente la manera de llegada al público ya que lo hacen en un entorno donde la convivencia con otros juegos es masiva, este entorno son los app-stores (tiendas de aplicaciones para móviles). Como bien es sabido, hay dos tiendas de aplicaciones: AppStore de Apple (AppStore), y la PlayStore de Google (para dispositivos de Android)



En comparación con los ecosistemas de los juegos hogareños, ambas plataformas presentan un sin límite de juegos, muchísimas veces con juegos que pueden ser indistinguibles entre uno y otros. Lo que lleva a haber una canibalización en el mercado de estos.

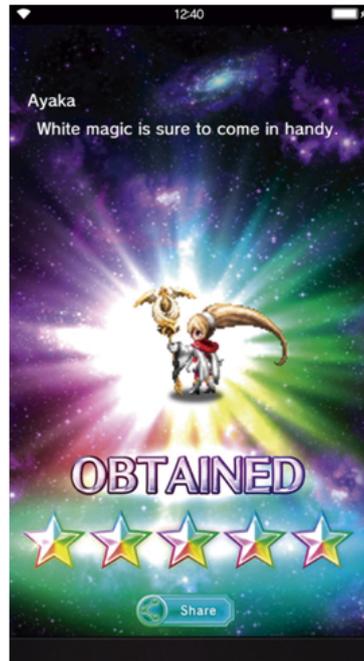
Se citarán algunas características estudiadas de los videojuegos móviles por Peter Askelof.

4.2.1 Modelo de negocios.

El modelo de negocios de los juegos móviles ha cambiado el paradigma con la que la industria abordaba a los usuarios; los juegos hogareños solían cobrar al usuario un precio para adquirir un producto final, una vez hecho el pago el consumidor podía hacer uso del juego, esto se denomina PREMIUM. En el caso de los videojuegos móviles, se hizo uso de un esquema que se denomina FREEMIUM, este juego de palabras entre FREE y PREMIUM, viene dado por la gratuidad de la adquisición de los juegos, con contenido PAGO dentro del mismo, lo que se denomina IN-APP (que será explicado posteriormente)

4.2.2 Uso de Redes Sociales

Los juegos móviles hacen un uso enérgico de las redes sociales, mediante diversos tipos de métodos, pero con un único fin, esparcirse y retener usuarios, ya que apelan a que el juego sea una experiencia compartida con amigos.



Fuente:GUMI //FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS, 2018. Se puede observar el botón **SHARE** para compartir en varias redes sociales

4.2.3 Interacción Social

Entre las interacciones sociales, podemos citar a las características propias de los juegos donde es posible darles regalos a amigos o hacer invitaciones a los mismos -que se ve reforzado por la característica anterior-. Es muy común este tipo de posibilidades en los juegos móviles. Una característica que se pone también de manifiesto en los juegos móviles son los “RequestFriendHelp” donde para seguir jugando, es necesario que un amigo nos de su ayuda.



Fuente:KING //CANDY CRUSH, 2012. Se puede observar el botón **SEND LIVES** para poder continuar en el juego.

4.2.4 *In App Purchases (IA-P)*

Este tipo de modalidad permite que el usuario pueda comprar elementos dentro del juego. Usualmente lo hace mediante un tipo de MONEDA VIRTUAL que es utilizada dentro del juego.

4.2.5 *Moneda Virtual*

Como todos los juegos FREEMIUM, las monedas virtuales – pertenecientes al mundo creado por los desarrolladores – permiten obtener personajes, mejoras, niveles o desbloquear contenido.

4.2.6 *Apuestas (Gachas)*

Si bien anteriormente fueron mencionadas las características de los juegos GACHA, se reforzará el concepto. Las apuestas pueden definirse como el azar que tienen los usuarios de conseguir algún determinado evento. Si bien en los juegos móviles los IA-P permiten el desbloqueo de contenido, esto no deja de tener cierta aleatoriedad. Nunca se ofrece un 100% de seguridad al usuario de que ocurra determinado evento.

4.2.7 *Restricciones del juego*

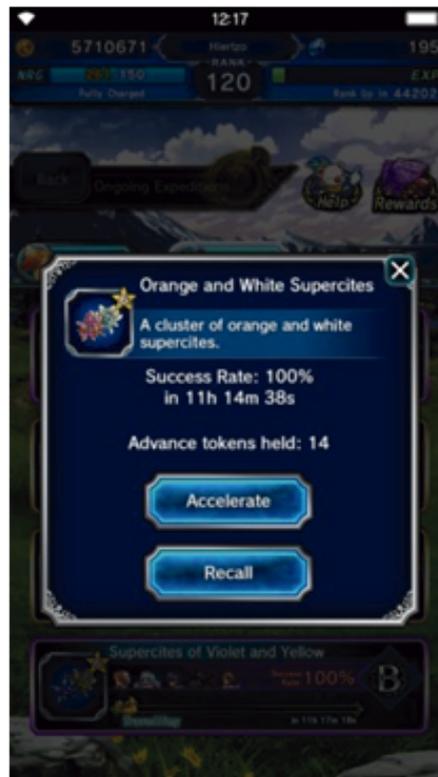
Estas restricciones son las relacionadas al tiempo límite de sesión que tiene un usuario. Es muy común en este caso que se utilicen sistemas de energía dentro de los juegos.

4.2.8 *Ofertas*

Askelof aclara que en este tipo de juegos FREEMIUM, el juego en si mismo no es un producto terminado, si no que actúa como un servicio. Se describen tres tipos de ofertas: ofertas de descuentos, ofertas diarias y ofertas eventuales. Las dos últimas hacen referencia a las ofertas que son accesibles normalmente, o en eventos determinados -que suelen tener entre 7 y 14 días de duración-, respectivamente.

4.2.9 Aceleradores de juegos

En este caso, la gran mayoría de los juegos móviles cuentan con aceleradores de tiempo de manera de evitar las restricciones citadas anteriormente. Para eso, se pueden acceder mediante IA-P a aceleradores de tiempos o pueden saltarse los mismos.



Fuente: GUMI // FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS, 2018.
ACELERADORES DE JUEGOS

4.2.10 Upgrades

Es muy común en los juegos móviles, ya que le da a los jugadores la sensación de progreso, explica Askelof. Se los denomina "Power ups". En este caso, se citan 2 tipos de Power ups: Power ups en Items y status.

Items Power Ups: Puede ser mejorar algún elemento del juego, o combinar más de uno.

Status Power ups: En este caso, hace referencia a modificar cualitativamente a un personaje del que se hace uso.



Fuente: INTERNET // VARIOS..UPGRADES

4.2.11 Consumibles

Se hace referencia a los ítems consumibles que promueven la facilidad en algunos momentos del juego. En este caso, una vez que se consumen, los mismos desaparecen.

4.2.12 Customización

Es la capacidad de algunos juegos móviles para diferenciar el personaje propio del de los amigos. No es una característica que ofrecen todos los juegos, pero puede observarse en varios, sobre todo los del estilo RPG.

4.2.13 Sistema de Niveles

Es un elemento casi obligatorio en los juegos móviles por la sensación de progreso que produce en el usuario. Askelof hace referencia a dos tipos de progreso. El primero es el que permite desbloquear contenido para que el usuario pueda seguir sintiendo el juego atractivo, el otro está basado en el Arbol de habilidades, o la adquisición de nuevas habilidades a medida que el jugador avanza en el juego.

4.2.14 Rewards de retención (Premios)

Los premios de retención premian al usuario por la vuelta del usuario al juego, o cada vez que el mismo se logea.



4.2.15 Castigos

Al contrario del anterior, se penaliza al jugador por no volver a jugar al juego. No es común este tipo de características

4.2.16 Jugabilidad

La gran mayoría de los juegos combinan cuatro tipo de jugabilidad: Singular, cooperativa, competitiva, versus. El juego singular es el que sigue a la narrativa original donde el progreso del jugador es individual. Los modos cooperativos son los que hacen uso, o no, de un jugador dentro de la lista de amigos que se citó anteriormente. La competitividad es común en los eventos – nombrados anteriormente – donde hay tablas de clasificación. En este caso se premia a los mismos. Los modos Versus consisten en competir contra jugadores contrarios.



Fuente: GUMI // FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS, 2018. MODALIDAD VERSUS Y COMPETITIVOS.

4.2.17 Objetivos y Tablas de líderes

Los objetivos son un elemento esencial en los juegos móviles, en los mismos se premian al jugador por lograr ciertos objetivos: terminar niveles, eliminar un jefe. Los mismos tienen como fin alargar la vida útil del juego. Las tablas de líderes se describieron de mejor manera en el caso anterior donde se muestran los mismos dentro de algunas características del juego.



Fuente: ROVIO // ANGRY BIRDS STAR WARS HD, 2012.

OBJETIVOS (ACHIEVEMENTS)

4.2.18 Niveles

Los niveles dan la sensación de avance dentro de los juegos. Muchas veces los cambios son muy marcados, u otras veces son mínimos.

4.2.19 Elementos Variables

Estos elementos dan al jugador la sensación de sorpresa y buscan romper con la monotonía de los juegos móviles. Es interesante entender que al ser de contenido FREEMIUM, los mismos se desarrollan a través de los años mientras el jugador avanza, por lo que muchas veces, si bien el jugador ha terminado la historia principal, se generan eventos para mantenerlos cautivos, usualmente estos elementos variables duran entre 7 y 14 días.

4.2.20 Tamaño o peso de la App

Es importante entender que los juegos móviles no pueden tener el mismo tamaño que un juego hogareño debido al consumo de datos y a la velocidad de bajada de las redes móviles, por lo que se recomienda que estos no tengan un peso muy elevado.

4.3 Marketing y videojuegos: El Gamification

Está claro que los videojuegos producen cierta abstracción en los quienes los utilizan, a través del entretenimiento. El gamification, justamente, busca eso dentro de los usuarios: producir una sensación placentera en tareas convencionales o no convencionales que suelen tornarse aburridas o no satisfactorias para quien la realiza, siempre con la búsqueda de parte de quien crea la sensación de juego de un fin determinado. En este anexo del capítulo 4 del marco teórico se ahondará en el concepto del Gamification, sus particularidades, los tipos y los métodos que se utilizan hoy en día para llevar a cabo el mismo y su repercusión para con los consumidores.

4.3.1 Generalidades del Gamification

Algunos autores han definido y dado algunas características que pueden hallarse en la mayoría de los procesos donde se encuentra presente el gamification. Daremos a conocer algunas definiciones:

- 1- Tiene unos fuertes vínculos con la estructura social y la social media, al tener sus orígenes una fuerte relación con la web social (McGonigal, 2011)
- 2- Fideliza a los usuarios a través de refuerzos y castigos (Zichermann, 2010)
- 3- Fomenta la participación del usuario (Bunchball,2010)

Cuando se describe al proceso del gamification suelen entenderse dos objetos bien claros: Mecánicas del juegos y Dinámicas del juego. Las *Mecánicas del juego*, explican en Bunchball (Bunchball,2016), son las reglas y gratificaciones que generan empatía y *engagement* con el usuario. Estas mecánicas vuelven al juego divertido, satisfactorio, o genera la sensación que quien diseño el juego se proponga. Las emociones que se generan en los juegos son lo que se denominan *Dinámicas del juego*.

Se entiende, entonces, que quien cree el juego se enfocará en las dinámicas del juego y para eso creará mecánicas que se vinculen con las mismas. Hay mecánicas generales que se condicen con las de los juegos móviles descritos anteriormente, éstas son:

- Puntos
- Niveles
- Desafíos
- Bienes
- Tablas de líderes
- Regalos y Caridad.

Mientras que es muy común observar que los puntos satisfacen la necesidad de tener premios, los niveles la necesidad de **estatus**, los desafíos la necesidad de **logros** los espacios y bienes virtuales la **capacidad para expresarse**, las tablas de líderes **la competencia**, y los regalos y la caridad **la necesidad de sentirse altruista**.

4.3.2 *Las mecánicas del juego*

Es interesante, y por eso se ha citado, que las mecánicas de los juegos son las mismas que son utilizadas en los juegos móviles. Lo que se hará ahora es entender de que manera se vinculan con las dinámicas y como se pueden aplicar a diferentes actividades.

En el caso de **los puntos**, pueden ser aplicados para estimular diferentes comportamientos para el usuario. Los puntos son utilizados muchas veces como indicadores de estatus, los cuales pueden permitir acceder a beneficios exclusivos o bienes. Está comprobado que el comportamiento de los usuarios cambia drásticamente cuando recibe algún tipo de medalla, así fuese un mero premio virtual (IBM & University of Chicago, 2013). Los usuarios se sienten bien al ser premiados,



Fuente: FOURSQUARE//. OBJETIVOS (ACHIEVEMENTS)

FourSquare, una aplicación donde se desbloqueaban diferentes tipos de badges a medida que se cumplían objetivos dentro de un mapa determinado, generó una alianza con Starbucks para originar dos tipos de comportamientos: 1- Visitar de manera diaria la cadena de coffee store 2- vincular un beneficio con amigos, de manera de conseguir viralidad. Este juego fue un éxito que le valió a la aplicación su expansión en el centro de descargas de Google y Apple.

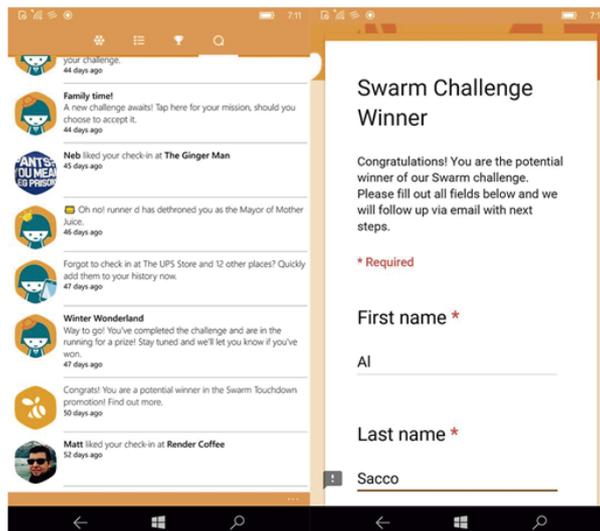
En el caso de Google, también utiliza un sistema de REWARDS virtuales donde no hay beneficios en términos reales para el usuario más que el saberse parte de la comunidad que genera reviews de diferentes establecimientos. Para ello, Google generó un sistema de puntos donde califica de menor a mayor, la puntuación, una reseña o el añadido de fotos.



Cuando se analizan **los niveles**, claramente son símbolo de status y apuntan a esa dinámica de los juegos. Un claro ejemplo de los niveles pueden ser las tarjetas de crédito: Gold, Platinum o Black, que satisfacen la necesidad de ser parte de un estatus determinado. Los niveles suelen traer aparejados así mismos diferentes beneficios o accesos. Un ejemplo puede encontrarse también en las artes marciales donde se utilizan distintivos para diferenciar a los niveles de quienes la emplean, otro símbolo de estatus.



Los **desafíos** proveen a los usuarios de misiones que al ser completadas son premiadas. Esto genera la sensación de haber trabajado para lograr un objetivo determinado, lo que termina repercutiendo positivamente en el usuario. Es importante entender que en el gamification estas actividades que son parte de los desafíos suelen ser *tracreadas* por quien genera el mismo.



Las **tablas de líderes** son utilizadas para promover la competencia entre usuarios, pero al mismo tiempo pueden utilizarse para influenciar su comportamiento al estimular la competencia de una manera intencionada.

Las **competiciones** son la causa de las tablas de líderes, y por tal permiten que los usuarios batallen entre sí para poder quedar como líderes. Es importante destacar que en el Gamification no solo se premia al líder, si no que suelen darse premios consuelos a todos los participantes.

4.3.3 Las dinámicas del juego

Entender a la dinámica de los juegos lleva a los productores a conseguir diferentes comportamientos. Es inherente a la conducta humana los deseos de recompensa, sensación de estatus, conseguir logros determinados, expresarse y ser altruista con los demás. Para eso, las dinámicas son divididas en estos niveles y se crean mecánicas para que se resuelvan tales necesidades. Quienes crean videojuegos entienden como a través del contexto, la narrativa, la historia y las recompensas pueden saciar estas dinámicas, el *gamification transpola* estos elementos a un campo muchísimo más amplio que los meros juegos.

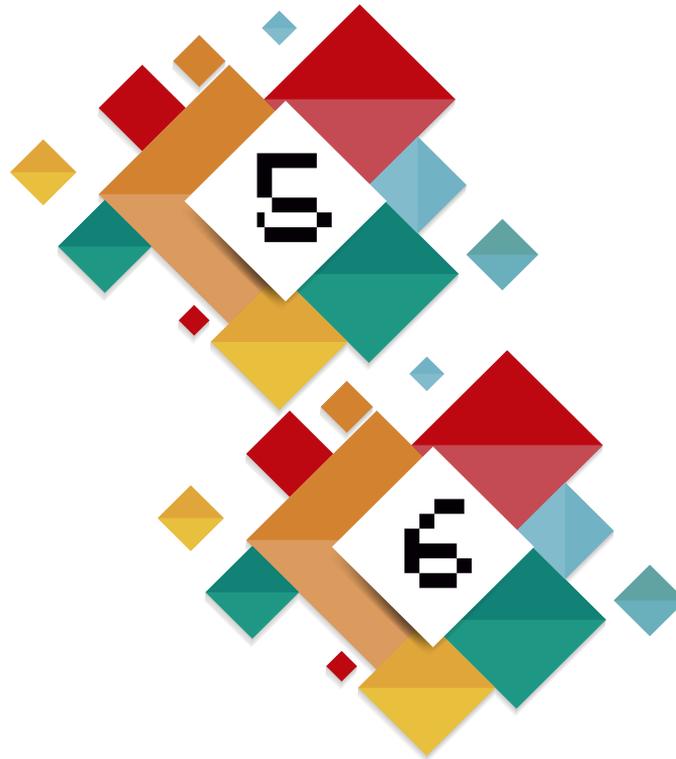
Los **premios** son generados una vez que ocurre una acción determinada, la manera primaria de generar estos premios es a través de los puntos o las monedas de la aplicación.

Los **estatus** pueden ser mostrados a través de insignias una vez que el usuario haya realizado las acciones que los productores fijaron. Las redes sociales pueden actuar, al mismo tiempo como símbolo de status al poder difundir de manera masiva algunos mensajes.

Los **logros** apuntan a usuarios que buscan desafíos que les suponga un esfuerzo, pero que sean abordables. La **expresión personal** puede ser demostrada de múltiples maneras a través del gamification: regalos, interacciones en redes sociales, personalización de diversas características.

La **competición** puede ser abordada por la tabla de líderes, pero es importante destacar que está comprobado que un alto nivel de performance suele alcanzarse a través de la competición en diferentes áreas, lo que termina siendo recurso muy importante para el *gamification*.

El **altruismo** es importante como un sentimiento a apuntar hoy en día. La búsqueda de dar regalos a otras personas termina actuando para generar una sensación placentera en el usuario, pero también es un factor de retención para el usuario que recibe un regalo o un mensaje determinado. Es un elemento que puede utilizarse de manera versátil y dinámica en el *gamification*.



HIPÓTESIS - VARIABLES

5.0 Hipótesis

6.0 Variables

6.1 Definición conceptual de las variables

6.2 Definición operacional de las variables



*Por encima de todo, los videojuegos
tienen el propósito de ser
solo una cosa: divertidos para todos
Shigeru Miyamoto*

5.0 HIPOTESIS

Existe una relación directa entre el uso del gamification y la fidelización de clientes en el MassRetail.

6.0 VARIABLES

6.1 Definición conceptual de las variables

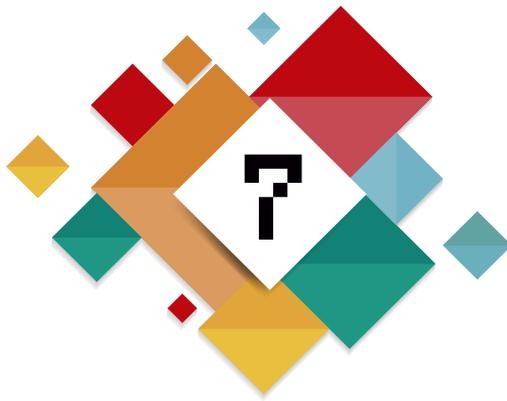
Variable Independiente: se tomará como variable independiente al *proceso de gamification*, y se entenderá al mismo como todas las dinámicas y mecánicas de los juegos aplicadas en el proceso de comercialización y ofrecimiento del servicio dentro de un lugar determinado.

Variable Dependiente: Se tomará como variable dependiente a la fidelización de los clientes. Entendiendo al mismo como la recurrencia de un consumidor a consumir o adquirir bienes o servicios en un sitio determinado.

6.2 Definición operacional de las variables

Para entender de una manera más práctica el uso operacional de las variables se conformará un cuadro con las dimensiones e indicadores de las mismas.

Variable	Definición Conceptual	Aspectos / Dimensiones	Indicador
Fidelización de cliente	Recurrencia de un consumidor a consumir o adquirir bienes o servicios en un sitio determinado.	Mecánica: Puntos	• Recompensa
		Mecánica: Niveles	• Estatus • Reconocimiento
		Mecánica: Tabla de Líderes	• Participación • Competición (O.C.E.A.N - conscientiousness)
		Mecánica: Bienes	• Expresión • Contacto • EXTRAVERSION (OCEAN)
		Mecánica: Challenges	• Achievements (O.C.E.A.N – Openess / Neuroticism) • Valoración
		Mecánica: Gifting & Caridad	• Altruismo • Participación (O.C.E.A.N - Agreeableness)



DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Población y Muestra

7.2 Validez y confiabilidad

7.3 Plan de Procesamiento y recolección

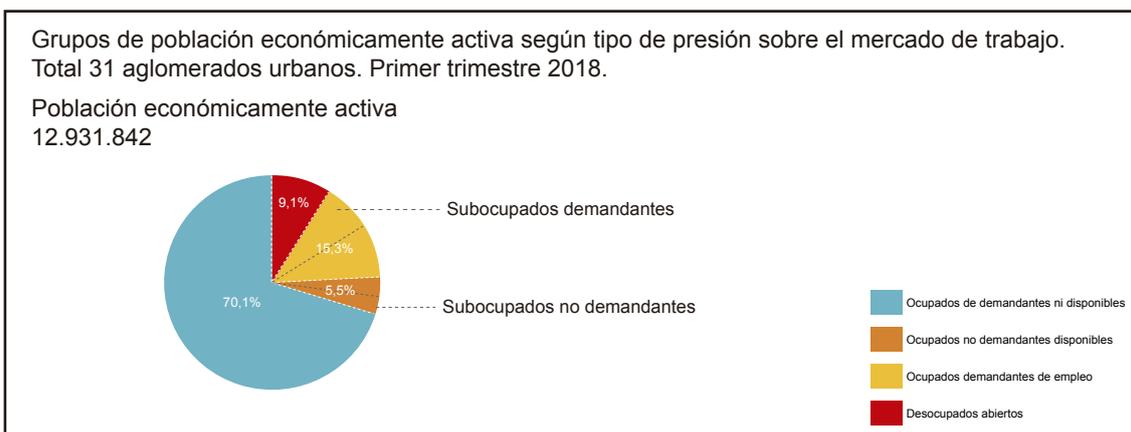
7.0 DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Población y Muestra

Lo primero que se tuvo en cuenta para establecer una población válida para este estudio fue el entender el modelo desarrollado de manera teórica, con su proximidad de elaboración práctica a futuro. Para esto, se entendió que, si bien cabía la posibilidad que había grupos más permeables a los juegos, o al *gamification* en sí mismo, toda la población económicamente activa podía ser parte de la misma debido a las mecánicas usadas por los mismos.

Habiendo entendido esto, se tomó como población a la PEA de Argentina (12.930.000, INDEC), estableciendo una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La muestra total dio un nivel mínimo de **385 personas** a las cuales debía encuestarse para que sean en un 95% confiables los resultados – con un margen de error del 5% -



7.1.1 *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Para obtener los datos se utilizaron dos técnicas, una de ellas tuvo el fin de analizarlos de manera cuantitativa, por lo que se realizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas para obtener datos correspondientes a las variables conceptuales y operacionales.

Si bien era interesante abordar al consumidor, obtener datos y cuantificarlos, también se decidió obtener la visión de un programador con experiencia en el área de desarrollo de Software para entender si un proyecto que abarque todo este tipo de mecánicas era realmente viable con las tecnologías que contamos hoy en día. Se utilizó una Entrevista como método de recolección de información. La entrevista fue corta y apuntaba a despejar dudas que podían plantearse en el proceso de entender cómo se desarrolla este tipo de software.

7.1.1.1 *Técnica e instrumentos para obtención de datos para análisis cuantitativo:*

La encuesta, incluida en el anexo, fue realizada mediante la app de Google Forms. A través de esta se obtuvieron los datos de los 435 encuestados. Respecto a la difusión se realizó mediante redes sociales y medios oficiales de páginas de algunos comercios. Se eligió este tipo de aplicación debido a la practicidad ofrecida al encuestado y la fácil manipulación para quien necesite interpretarlos. A continuación, se detalla la estructura de la encuesta.

La encuesta estaba dividida en 10 partes concisas y bien claras:

- 1- Caracterización del consumidor
- 2- Relación del consumidor con los videojuegos
- 3- Relación del consumidor con experiencias
- 4- Interacción con Smartphones
- 5- Información del encuestado como consumidor, propiamente dicho
- 6- Utilización de Redes sociales e interacción con las mismas
- 7- Utilización de Herramientas de fidelización
- 8- Primer acercamiento a Mecánicas de Fidelización (Opinión: Preguntas cerradas)

9- Utilización de Redes Sociales y Fidelización

10- Acercamiento y Opinión con las mecánicas de juegos abordando las variables operacionales y los indicadores citados previamente.

7.1.1.2 Técnica e instrumentos para obtención de datos para análisis cualitativo

La entrevista fue realizada a través de Skype. La grabación y la estructura de esta se encuentra incluida en el anexo. La finalidad era generar un análisis cualitativo para poder obtener resultados, conclusiones y recomendaciones. A continuación, se detalla la estructura de la entrevista.

Consistía en 8 preguntas:

- 1- Familiarización con proceso de Gamification
- 2- Factibilidad del proceso a nivel programación
- 3- Factibilidad de Front End para consumidores.
- 4- Conocimiento de Software para analizar comportamientos del consumidor
- 5- Conocimiento de Automatización de procesos de acuerdo con el comportamiento
- 6- Nuevas tecnologías aplicadas al Marketing
- 7- Costos
- 8- Opinión sobre GameMechanics

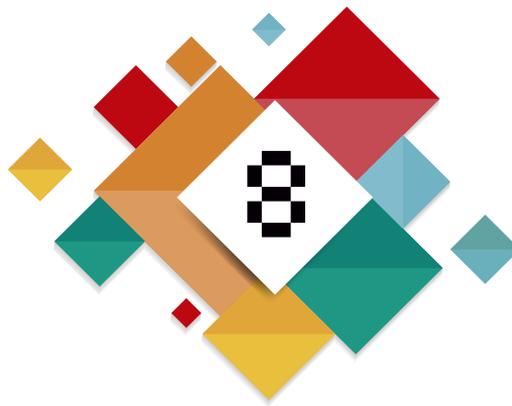
7.2 Validez y confiabilidad

En el caso de la encuesta realizada se tuvo en cuenta que la muestra garantice un 95% de confiabilidad.

Respecto a la validez de la encuesta, el programador encuestado cuenta con más de 50 proyectos de Software, trabajó para el ministerio de educación de la nación, trabaja hoy en día para el gobierno de Buenos Aires y numerosos proyectos en modalidad Freelance.

7.3 Plan de Procesamiento y recolección

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el uso de herramientas de agrupamiento de datos e interpretación de estos. Se distribuyeron en vías redes sociales y se superó en 65 casos al mínimo requerido. Los datos fueron anónimos, no estuvieron sesgados y al ser compartida por un gran número de encuestados se garantizó que no se focalizará en un grupo específico de la PEA. Se incluye en los anexos los cruzamientos de variables.



RESULTADOS

8.1 Aspectos generales del análisis cuantitativo

8.2 Aspectos especiales del análisis cuantitativo

entrecruzamiento de proposiciones con las variables operacionales

8.3 Aspectos generales del análisis cualitativo: resultados arrojados de la entrevista

8.0 RESULTADOS

Antes de enfocar directamente los resultados que validan o rechazan la hipótesis, es necesario entender aspectos generales que apuntarán en primer lugar a como respondieron los consumidores a la hora de contestar la encuesta. Como se ha citado anteriormente, se hicieron preguntas que sumergían a los usuarios en las variables operacionales e indicadores de manera menos exhaustiva a más exhaustiva a medida que la encuesta avanzaba.

La exposición, por tanto, tendrá dos etapas: la primera mostrará los resultados de manera plana, indicando generalidades, y la segunda lo hará con entrecruzamientos de algunas variables para así poder ahondar en lo que los datos refieren.

8.1 Aspectos generales del análisis cuantitativo

En lo que la encuesta refiere, la totalidad de las personas fueron 445 casos, de los cuales en un 70% fueron mujeres (ver Anexo – Gráfico 1), mientras que el restante fueron varones. Cuando se hacía la primera pregunta, referida a si eran jugadores o no de videojuegos, había algo que salía a flote, mientras el 50% de los hombres especificaba que eran jugadores asiduos de videojuegos, menos del 20% de las mujeres afirmaban esto (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 2). Como se verá luego, esto no es un indicador de la permeabilidad en lo referido al *gamification* o las herramientas de fidelización, pero puede ser un factor importante para tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto con estos recursos.

Dentro de los encuestados, se observó que quienes jugaban asiduamente, se

repartían en 3 grandes grupos: Móviles (38%), Computadoras personales (18%) y Consolas (42%). El gráfico 3 (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 3B) muestra la distribución de las frecuencias a la hora de las plataformas utilizadas para jugar videojuegos.

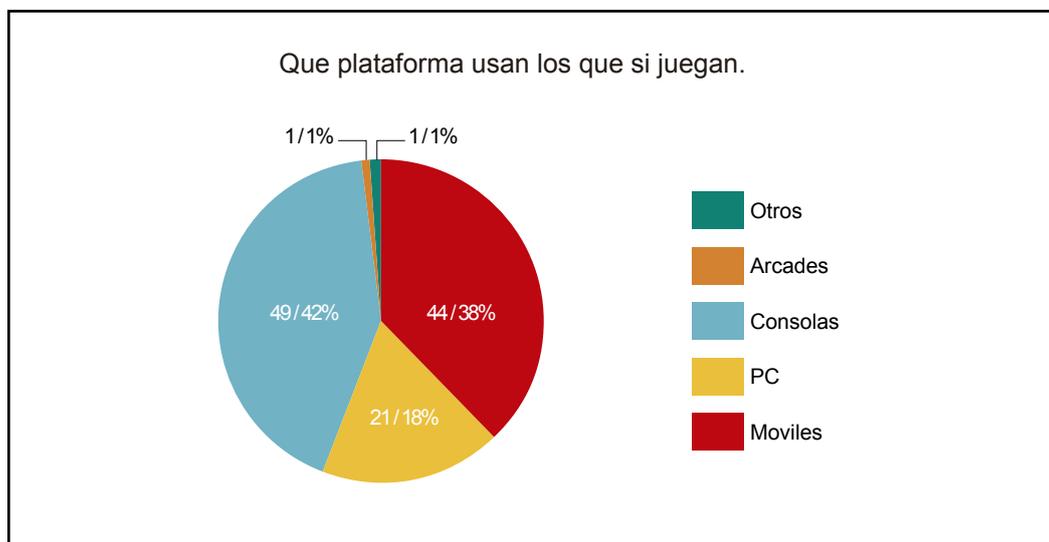


Gráfico N. 3 "Plataformas utilizadas por jugadores asiduos". Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los géneros, es muy variada la respuesta, pero los juegos de PUZZLES / INGENIO fueron elegidos por el 33% de los usuarios, mientras DEPORTES y AVENTURAS fueron los géneros que siguieron en las elecciones (16% y 13%, respectivamente) (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 4).

En el paso 3, que pretende entender la relación de la población con las experiencias, es interesante ya que el 90% (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 5) de los encuestados declara que nunca ha formado parte de una experiencia que lo haga recordar a un videojuego, mientras que este porcentaje se reduce a un 75% cuando se le pregunta si una APP tenía elementos que le recordara a los videojuegos (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 6).

La primera pregunta que apunta a conocer la apertura de los consumidores respecto a un proyecto con dinámicas del gamification tiene un primer acercamiento a un panorama superficial del usuario respecto a este tipo de programas: el 57% de los encuestados considera que es una propuesta MUY INTERESANTE, mientras que por otro lado un 11% lo encuentra NADA INTERESANTE, el gráfico 7 muestra claramente las respuestas recibidas.

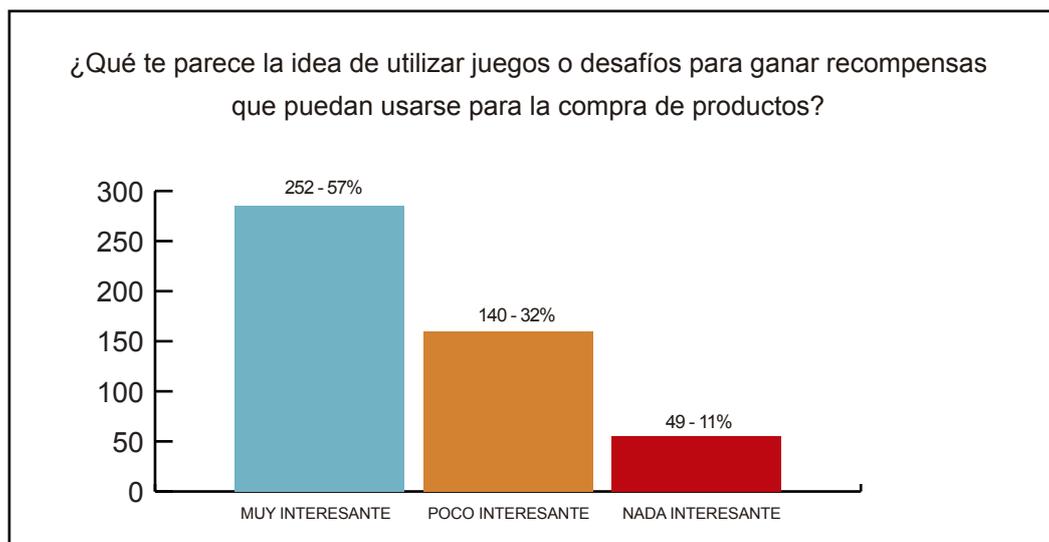


Gráfico N. 7 "Utilización de juegos o desafíos para ganar recompensas". Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los aspectos de los encuestados comportándose como consumidores, el 76% comentó que tenía un comercio preferido del rubro del massretail (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 8), mientras que el 65% comentó que formaba parte de un programa de fidelización (club de beneficios) (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 9), por último cuando se les pregunto a los mismos si recibían newsletters o gaceti-llas de los retails que frecuentaban el 69% de los mismos asintió (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 10)

Cuando se hace un entrecruzamiento de las variables entre las 3 preguntas, se muestra que de los 336 casos que dijeron tener un comercio preferido, el 68% dice estar suscripto a algún programa de fidelización – como se muestra en el gráfico 11 –

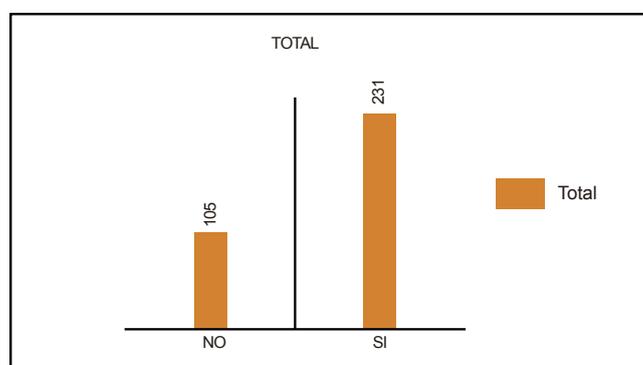


Gráfico N. 11 "Comercio Preferido + Suscripción a programas de fidelización". Fuente: Elaboración Propia

Los mismos encuestados responden de manera positiva en un 72% cuando se les pregunta respecto a su afinidad a recibir información de sus comercios preferidos – como se muestra en el gráfico 12 –

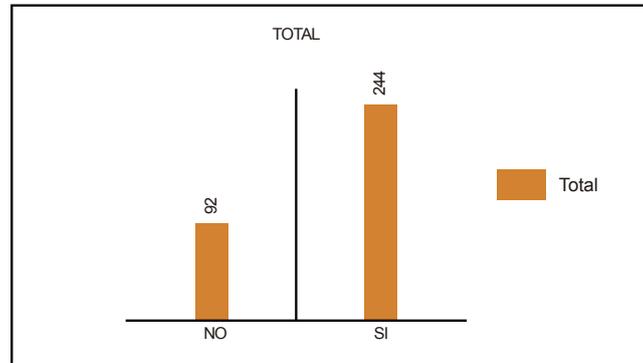


Gráfico N. 12 “Comercio Preferido + Afinidad a recibir información de los mismos”.
Fuente: Elaboración Propia

Respecto a quienes están suscriptos a un club de fidelización (288 encuestados), el 77% responde que recibe mails periódicamente de los comercios que pertenecen al programa al cual están inscriptos. Es importante aclarar que muchos de estos programas obligan o inducen a quienes los utilizan a recibir este tipo de comunicación. El gráfico 13 muestra lo arrojado anteriormente.

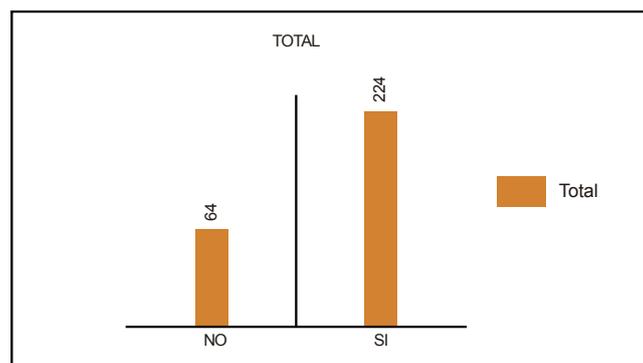


Gráfico N. 12 “Suscriptos + Recibo de comunicación de los programas de Fidelización”.
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se introduce al consumidor en la experiencia de compra – uno de los pilares fundamentales de la fidelización con el mismo – en un primer aspecto se les preguntó sobre la importancia de esta, en este caso el 88% de los encuestados declaró que la misma es un factor fundamental a la hora de elegir un comercio de massretail determinado (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 14). Respecto a ser partes, como protagonistas, de una experiencia el 65% de los encuestados responde que le gusta ser

parte de esta (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 15). Por último, el 70% está inscrito en la página de su retailer favorito (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 16).

Cuando se entrecruzan las respuestas de quienes consideraron que las experiencias eran un pilar fundamental a la hora de elegir un comercio determinado, los mismos responden en un 70% afirmativo en que disfrutaran ser protagonistas de una experiencia determinada – como se muestra en el gráfico 17 –

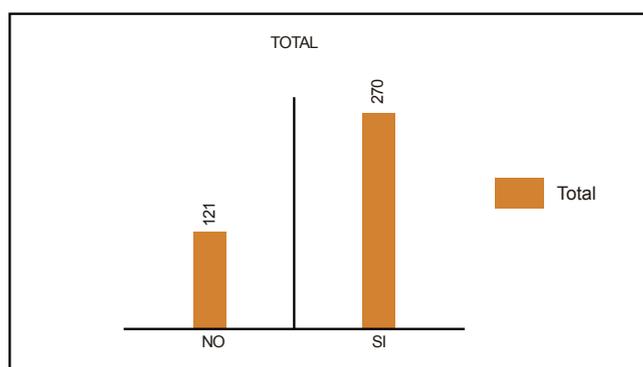


Gráfico N. 17 “Afinidad de Experiencia + Protagonismo de una experiencia determinada”.

Fuente: Elaboración Propia

Cuando esos mismos usuarios se les pregunta respecto a su asociación con las páginas de dichos comercios en plataformas de redes sociales, el 72% responde afirmativamente – gráfico 18 -

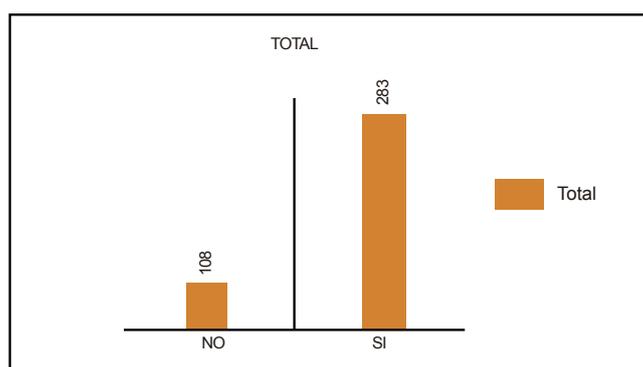


Gráfico N. 18 “Afinidad de Experiencia + Asociación con páginas de comercios preferidos”.

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la comunicación establecida entre los comercios con los consumidores, y el uso de redes sociales el 79% de los encuestados respondió que utilizan las páginas de redes sociales como un medio de comunicación para informarse de eventos, novedades y ofertas. En este caso, en el gráfico 19 se muestra las personas que

estuvieron desde DE ACUERDO a COMPLETAMENTE DE ACUERDO respecto a esta premisa.

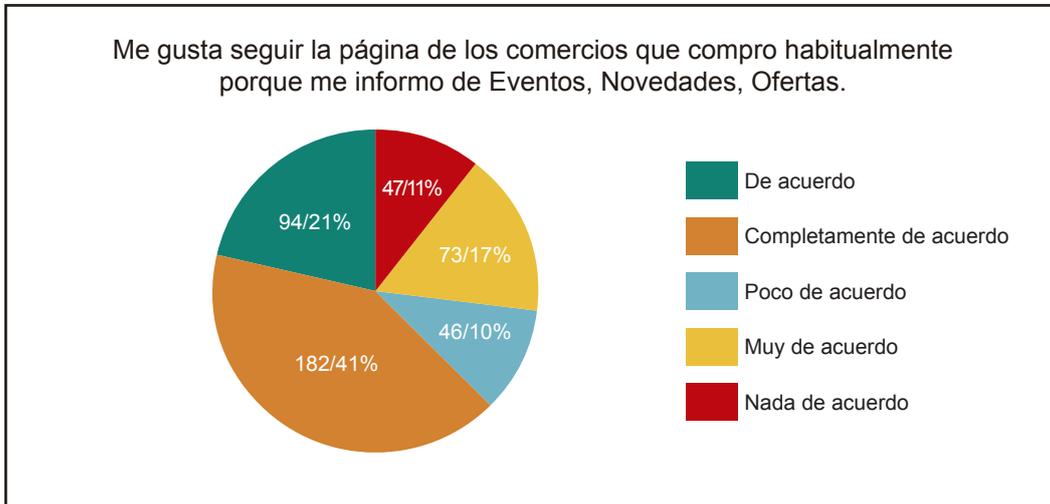


Gráfico N. 19 "UTILIZACION DE REDES SOCIALES PARA COMUNICACIÓN".
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se pregunta a los encuestados respecto a la participación en las publicaciones de sus negocios preferidos, el 47% de los mismos no está de acuerdo o está completamente en desacuerdo con ese tipo de uso de las redes sociales. El gráfico 20 ilustra esto:

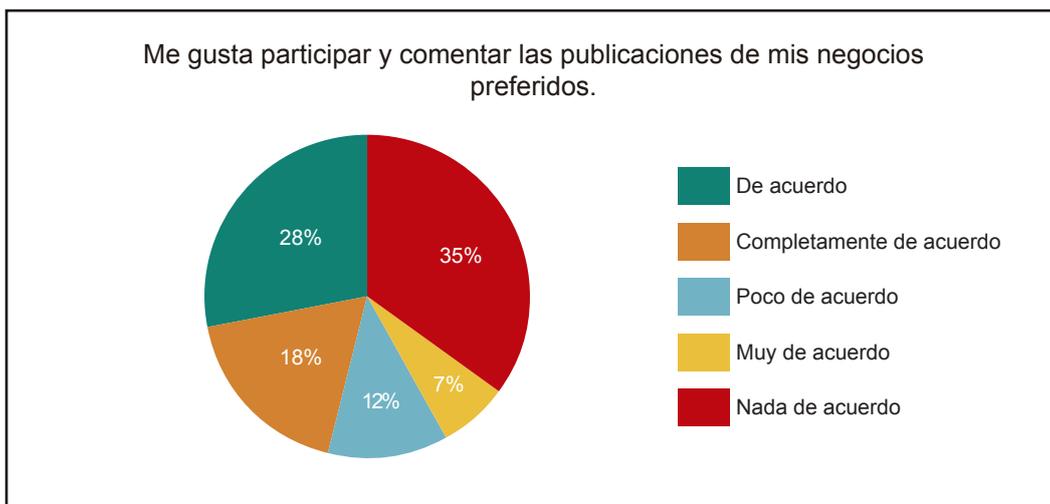


Gráfico N. 20 "PARTICIPACION + COMENTARIOS EN REDES SOCIALES". Fuente: Elaboración Propia

Por último, cuando se indaga a los usuarios respecto a si comparten publicaciones que pueden causar interés en sus amigos, el 42% está entre DE ACUERDO y COMPLETAMENTE de acuerdo, mientras que el 58% restante NO ESTA DE ACUERDO o COMPLETAMENTE DESACUERDO. El gráfico 21 demuestra esto último.

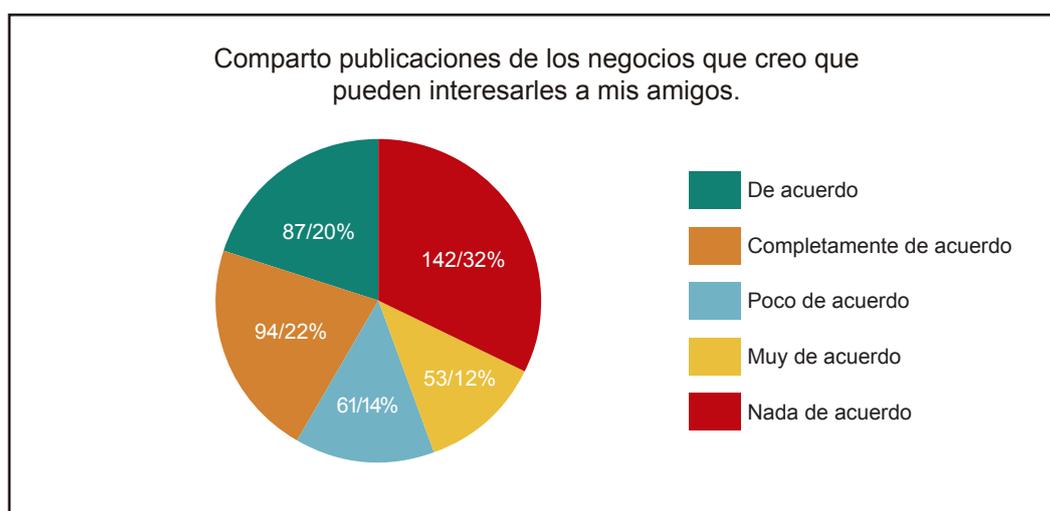


Gráfico N. 21 "UTILIZACION DE REDES SOCIALES PARA COMPARTIR CONTENIDO CON AMISTADES".

Fuente: Elaboración Propia

Exponiendo los resultados de las preguntas acerca de las mecánicas de los videojuegos, se pueden obtener algunos derivaciones que demuestran el pensamiento de los usuarios respecto a las mismas cuando se las detalla de manera descriptiva. En este caso, se empiezan a observar como los indicadores que responden a cada una de las variables operacionales que se utilizaron teniendo en cuenta el esquema OCEAN, BUNCHBALL y algunas características del modelo descrito por Peter Askelof, interfieren de manera diferente de acuerdo con la personalidad de los encuestados. A continuación, se exponen sin entrecruzamientos de variables, los resultados obtenidos:

El dato más rotundo que arroja la encuesta es que el 82% de los usuarios cree estar TOTALMENTE DE ACUERDO en al menos una de las preguntas que apuntaban a obtener un indicador que satisfacía un tipo de personalidad determinada. Más interesante es que el 91% de los encuestados respondió en al menos una de las diez preguntas apuntadas con una respuesta de TOTALMENTE DE ACUERDO o MUY DE ACUERDO, como muestran los gráficos 22 y 23 respectivamente a continuación.

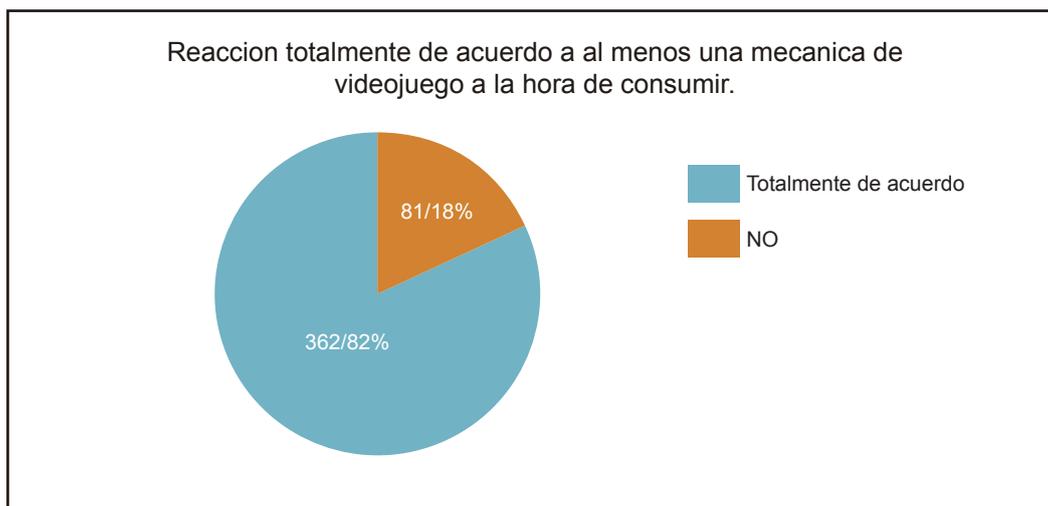


Gráfico N. 22 "PORCENTAJE DE PERSONAS TOTALMENTE DE ACUERDO CON ALGUNA MECANICA DEL GAMIFICATION". Fuente: Elaboración Propia

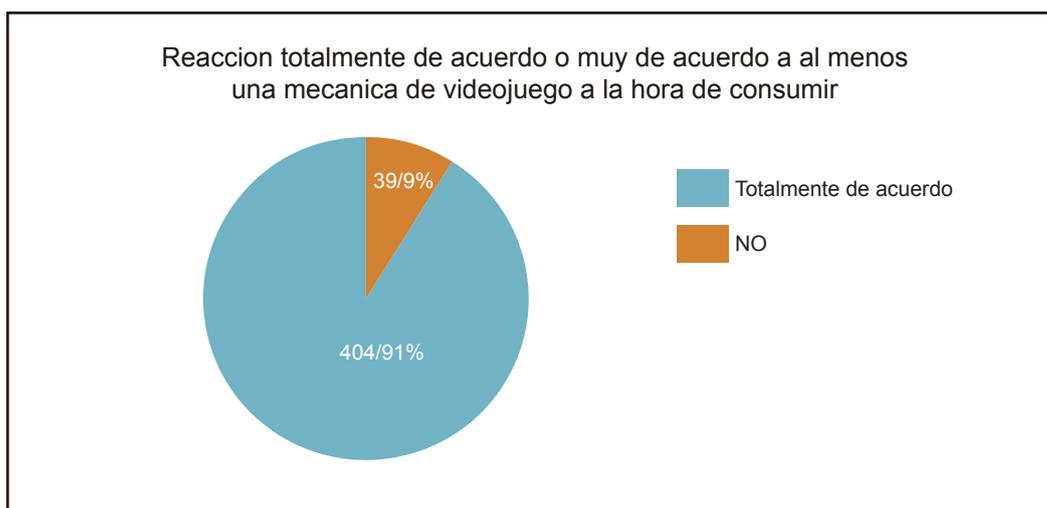
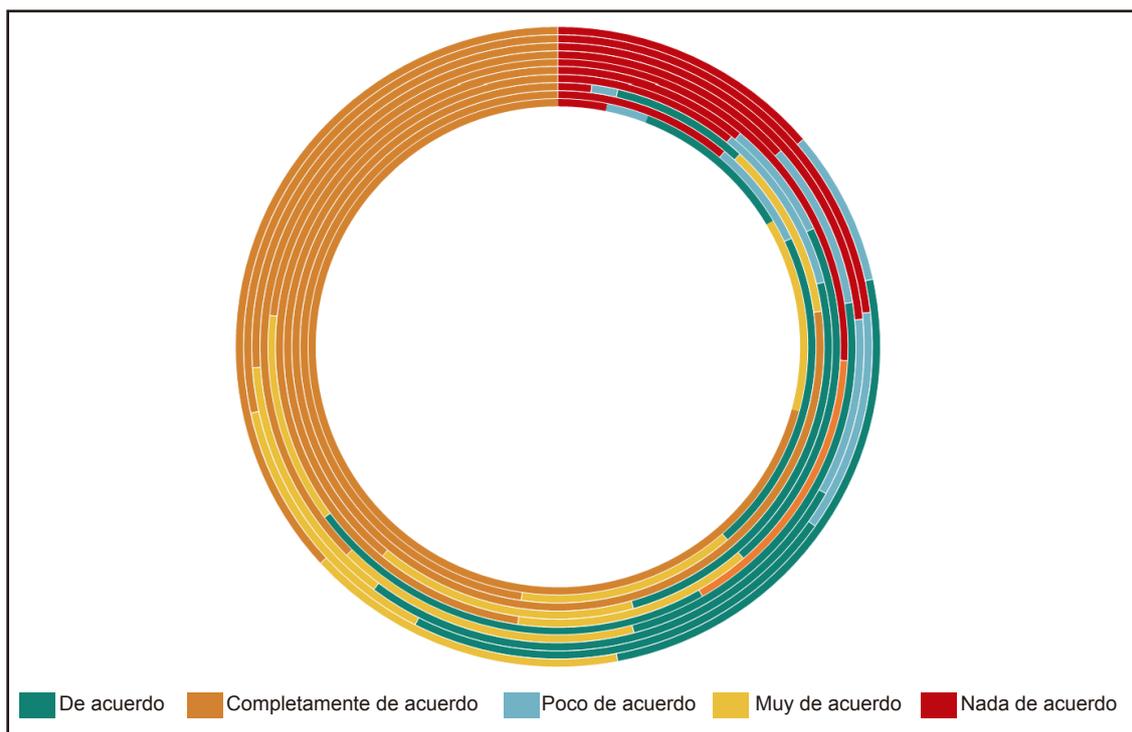


Gráfico N. 22 "PORCENTAJE DE PERSONAS TOTALMENTE DE ACUERDO O MUY DE ACUERDO CON ALGUNA MECANICA DEL GAMIFICATION". Fuente: Elaboración Propia

Como es de suponer hay algunas mecánicas que los consumidores están más familiarizados – aquellas apuntadas al reconocimiento -, mientras que otras son propias de los videojuegos. Por tanto, los resultados a cada una de las 10 preguntas son diferentes. A continuación, se presenta el gráfico 24 que detalla el total de las mismas, pero luego se expondrá en detalle las respuestas obtenidas (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 25 a 34)



La afirmación número 1 “Me sentiría recompensado si al comprar en las tiendas de la cadena, pudiese sumar puntos en la aplicación y cambiarlo por premios o productos de la misma en un futuro”, mostró que el 71% de los encuestados estaba completamente de acuerdo, mientras que un 13% se encontraba MUY DE ACUERDO con esta premisa; por último se puede destacar que un 11% de los encuestados estuvo DE ACUERDO con la misma. El 6% restante no estuvo NADA DE ACUERDO o POCO DE ACUERDO. Se desprende de esto que el 94% de los encuestados se siente gratificado por este tipo de iniciativas (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 25).

La afirmación número 2 “Me sentiría recompensado por la cadena si sumo puntos cuando compro productos de mis marcas preferidas dentro de las tiendas y puedo cambiarlo por productos o premios de la misma marca” muestra resultados similares y analiza el engagement que se logran con las marcas, apelando al mismo indicador: la recompensa. Al igual que la anterior el 94% de los encuestados se encuentra entre COMPLETAMENTE DE ACUERDO y DE ACUERDO (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 26).

La afirmación número 3: “Me sentiría reconocido si al comprar varias veces consiguiera mayores descuentos o mejores beneficios dentro de las tiendas de comer-

cio” evalúa como la mecánica de niveles aplicada en los videojuegos incide en la necesidad de satisfacción del reconocimiento de los consumidores. Los resultados muestran que un 77% de los encuestados está COMPLETAMENTE DE ACUERDO con esta proposición, un 11% MUY DE ACUERDO con la misma y un 8% de acuerdo con esta. El 4% restante se sitúa entre los que NO ESTAN NADA DE ACUERDO y los están POCO DE ACUERDO ACUERDO (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 27).

En la afirmación número 4 se apela a la mecánica de los challenges que se dan en los videojuegos con el fin de incentivar la competitividad del usuario, mientras que también se apela a encontrar o identificar a aquellos usuarios que responden al patrón de conducta de personas que encajan con el patrón consciousness en el modelo OCEAN. Aquí un 39% de los usuarios está COMPLETAMENTE DE ACUERDO, un 15% MUY DE ACUERDO, y un 24% DE ACUERDO. Un 21% de los encuestados no se siente atraído por esta mecánica establecida en los videojuegos. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 28).

La proposición número 5: “Si se me planteara el objetivo de abrir la aplicación al menos una vez por día que me permitieran acumular puntos para cambiar por productos, lo haría sin dudarlo” explora los mismos dominios, pero desde otra perspectiva. Las respuestas dadas por los encuestados son 48% COMPLETAMENTE DE ACUERDO, 14% MUY DE ACUERDO, y 21% MUY DE ACUERDO. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 29).

La propuesta número 6 acerca al consumidor a la mecánica de BIENES para así satisfacer a aquellos usuarios que necesitan EXPRESARSE, como también aquellos que necesitan ser el centro de atención o se sienten cómodos con esa situación, quienes encajan en el modelo OCEAN en extraversión. Los resultados en este caso son más dispares: La respuesta que mas frecuencias obtiene es NADA DE ACUERDO con un 26% de las mismas, muy cerca se encuentra COMPLETAMENTE DE ACUERDO y DE ACUERDO con 23% cada una. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 30).

La propuesta número 7 muestra otra mecánica de competición, pero en este caso directamente apuntada a competir contra terceros, algo que apunta directamente a los usuarios que necesitan satisfacer la necesidad de competir con los demás, como al mismo tiempo lo que se denominaba Apertura u Openess a nuevas experiencias en el modelo OCEAN. Aquí las respuestas son 37% COMPLETAMENTE DE ACUERDO,

17% MUY DE ACUERDO, 23% DE ACUERDO, 9% POCO DE ACUERDO, 13% NADA DE ACUERDO. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 31).

La afirmación número 8 completamente a la anterior pero suma una nueva mecánica que es la de TABLA DE LIDERES. En este caso las respuestas varían. Un 33% está NADA DE ACUERDO o POCO DE ACUERDO. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 32).

La afirmación número 9 “Estaría dispuesto a compartir la aplicación en redes sociales, mensajes de la misma, o publicidad en caso de poder cumplir un objetivo que me de puntos o premios especiales” plantea otro tipo de desafío con el fin de obtener algo a cambio, pero involucra en este caso las redes sociales. En este caso, las respuestas son dispares, si bien un 28% está completamente de acuerdo, un 23% está NADA DE ACUERDO. Un 65% de los encuestados está DE ACUERDO con este tipo de mecánicas. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 33).

Por último, la afirmación número 10 apunta a la mecánica de la caridad para satisfacer la necesidad de Altruismo de algunos usuarios, como también la Cordialidad / Amabilidad (Agreeableness) de los mismos: “Me gustaría poder enviar puntos de manera gratuita a amigos que utilicen la misma aplicación para que puedan cambiarlos por diferentes productos o premios”. En este caso, un 87% de los encuestados está entre COMPLETAMENTE DE ACUERDO o DE ACUERDO con tal proposición. (ver Tablas, gráficos y figuras – Gráfico 34).

8.2 Aspectos especiales del análisis cuantitativo: entrecruzamiento de proposiciones con las variables operacionales.

En este apartado se analizarán algunos entrecruzamientos de respuestas obtenidas en las encuestas. Se analizaron lo que se creyó eran las variables más importantes de la muestra con las variables operacionales, para así poder interpretarlas de manera mas exhaustiva y llegar a mejores conclusiones.

8.2.1 Entrecruzamiento entre genero y variables operacionales del gamification

Este primer análisis tiene en cuenta como reaccionan a las variables operaciona-

les las personas de acuerdo con el género, para ellos se tuvieron en cuenta dos únicos tipos de repuestas: COMPLETAMENTE DE ACUERDO y COMPLETAMENTE Y MUY DE ACUERDO (en conjunto).

Los resultados enfocandose en los géneros arrojan que las mujeres son más receptivas a todas las mecánicas utilizadas por el gamification. Tanto cuando se analiza si están completamente de acuerdo o muy de acuerdo, en ambos casos las mujeres están por encima de los hombres. Se puede observar esto en los gráficos que se muestran a continuación (Gráfico 35 – Gráfico 36).

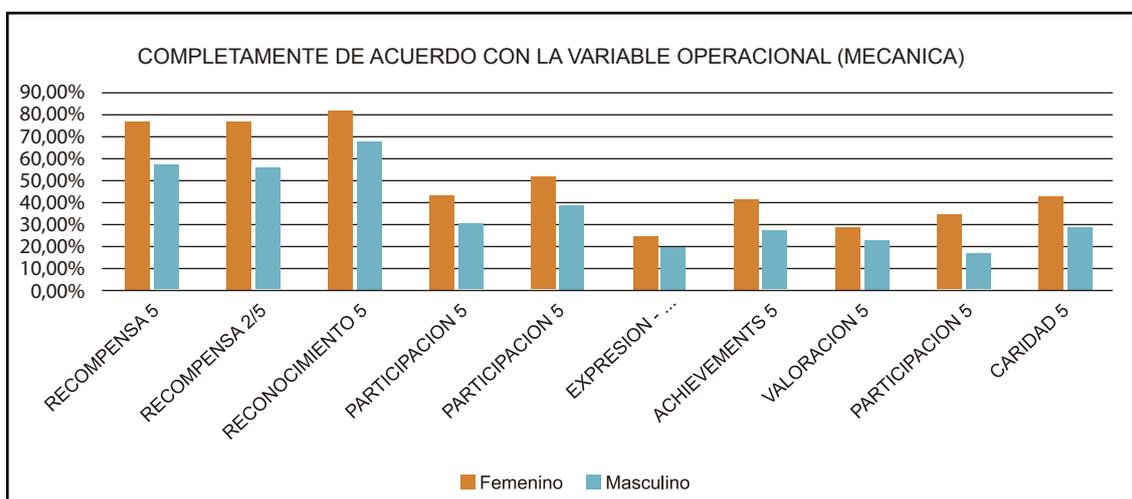


Gráfico N. 35 "DIFERENCIA ENTRE RESPUESTA COMPLETAMENTE DE ACUERDO EN PORCENTAJE A LAS MECANICAS MUJER VS HOMBRE". Fuente: Elaboración Propia

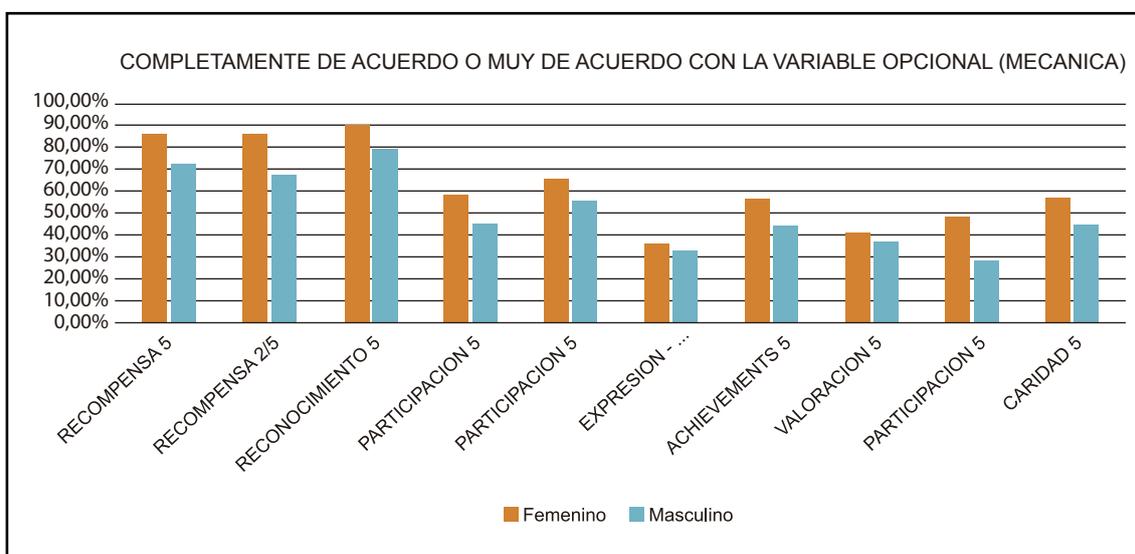


Gráfico N. 36 "DIFERENCIA ENTRE RESPUESTA COMPLETAMENTE O MUY DE ACUERDO EN PORCENTAJE A LAS MECANICAS MUJER VS HOMBRE". Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Entrecruzamiento entre género, asiduidad y variables operacionales del gamification

Se analizan en este caso no solo la variable género, si no también que se le suma a este si los usuarios son jugadores asiduos o no de videojuegos, para entender cómo reaccionan a estos a las mecánicas de los videojuegos. En este caso se tienen en cuenta 4 tipo de poblaciones: género femenino que SI juega, género femenino que NO juego, género masculino que Si juega, género masculino que NO juega. Nuevamente se entrecruzan con cada una de las variables operacionales.

En primer lugar, lo primero que salta a la vista es que quienes suelen ser jugadores asiduos, en general responden mejor a las mecánicas de videojuegos. Sin embargo, en las mujeres se puede observar como en las variables de recompensa y reconocimiento no hay diferencias significativas, mientras que la variable de reconocimiento quienes no son jugadoras asiduas responden mejor. En el género masculino, pasa exactamente lo mismo. Es interesante entender que estas variables operacionales si bien son un buen ejemplo del gamification ya han sido abordadas por la gran mayoría de consumidores, por lo que podría decirse que hay un acostumbramiento de estos.

La mecánica de TABLA DE LIDERES es la única donde el jugador masculino asiduo responde mejor que la mujer (tanto jugadoras asiduas, como no asiduas).

Se muestran en los gráficos 37 y 38 a continuación las respuestas tanto para quienes estuvieron completamente de acuerdo como quienes estuvieron completamente o muy de acuerdo.

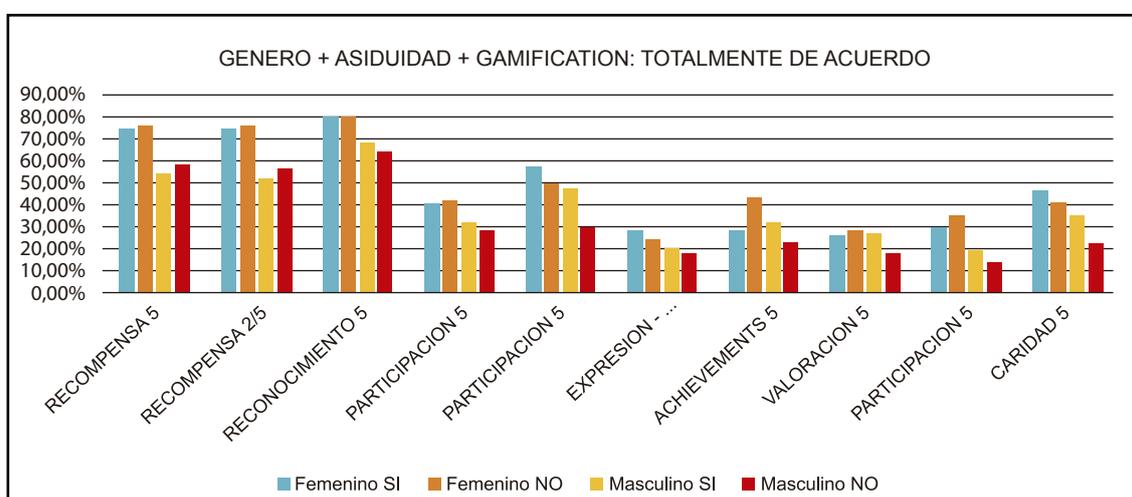


Gráfico N. 37 "ENTRECruzamiento entre género / asiduidad a jugar / afinidad a variables: TOTALMENTE DE ACUERDO ". Fuente: Elaboración Propia

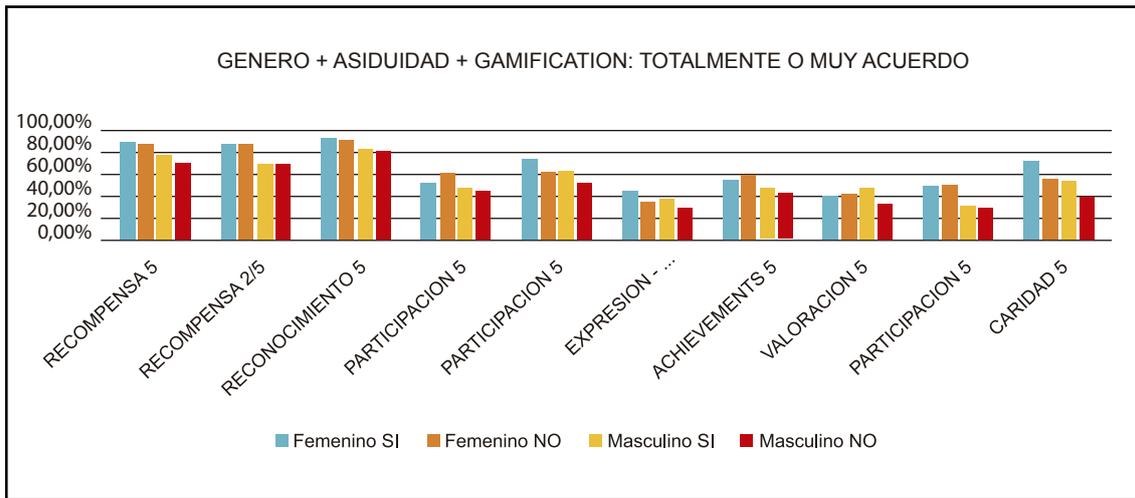


Gráfico N. 38 "ENTRECruzamiento entre GÉNERO / ASIDUIDAD A JUGAR / AFINIDAD A VARIABLES: TOTALMENTE O MUY DE ACUERDO ". Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Entrecruzamiento entre intervalos de edad y mecánica de videojuegos

En este análisis se cruzaron las respuestas obtenidas de las mecánicas del gamification con los intervalos de edad que se obtuvieron de acuerdo con la muestra. Al igual que en los anteriores apartados se analizaron a quienes estuvieron COMPLETAMENTE DE ACUERDO Y los que estuvieron COMPLETAMENTE DE ACUERDO o MUY DE ACUERDO. Los intervalos analizados fueron: 1) 17 a 23 años, 2) 24 a 30 años, 3) 31 a 37 años, 4) 38 a 44 años, 5) 45 a 51 años, 6) 52 a 58 años, 7) 59 a 65 años, 8) 66 a 72 años, 9) 73 a 79 años.

Se expondrán los hitos de estos resultados, mientras que los demás serán expuestos con los gráficos 39 y 40 mostrados a continuación:

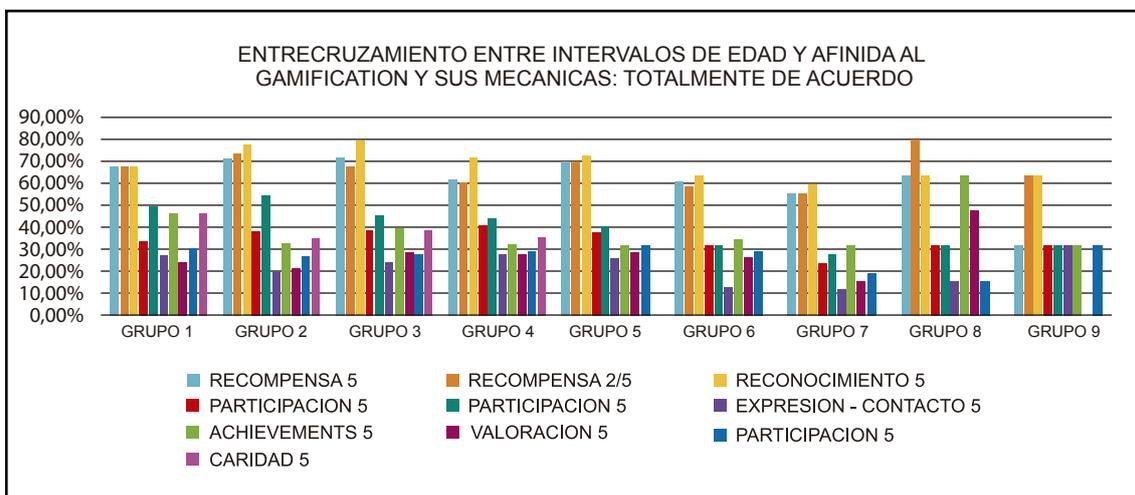


Gráfico N.39 "RESPUESTAS A LAS MECANICAS DEL GAMIFICATION DE ACUERDO A GRUPO ETARIO: TOTALMENTE DE ACUERDO ". Fuente: Elaboración Propia

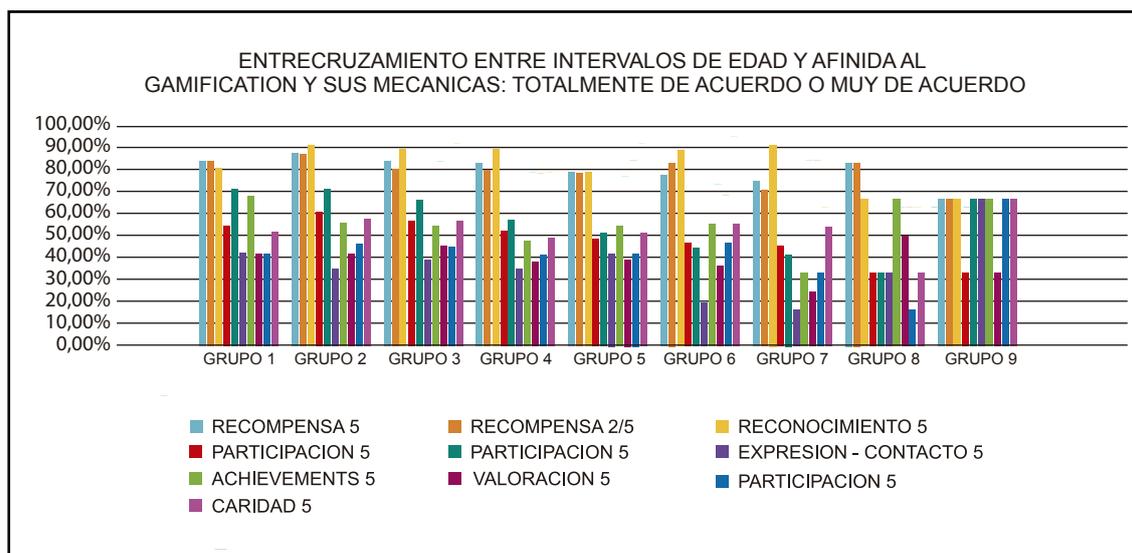


Gráfico N.40 "RESPUESTAS A LAS MECANICAS DEL GAMIFICATION DE ACUERDO A GRUPO ETARIO: TOTALMENTE O MUY DE ACUERDO". Fuente: Elaboración Propia

Todos los grupos, en su gran mayoría, tuvieron mayor aceptación en las primeras 3 variables, tanto el reconocimiento, como la recompensa. Estas fueron las 3 mecánicas donde mayores afinidad se obtuvo. En el caso del grupo 1, se puede observar que tiene una empatía importante respecto a la importancia de cumplir objetivos (Openess) y competiciones, el grupo número 2 muestra una afinidad parecida al número 1, pero hay interés importante en las mecánicas de caridad (altruismo). Respecto al grupo número 3, se observan también apertura a la customización de experiencias, cumplimiento de objetivos y caridad. El grupo número 4 es muy homogéneo respecto a las mecánicas del gamification no relacionadas con reconocimiento y recompensa, al igual que el grupo número 5. En el grupo número 6 se destacan dos cosas: no están interesados en customización (expresión), y responden muy bien a variables de altruismo, competición y reconocimiento. El grupo 7 es quien más reconocimiento busca y responde muy bien a variables de altruismo, al igual que el grupo 6 no busca customización. El grupo número 8 destacó en la búsqueda de liderazgo, y mecánicas de competencia, algo que puede relacionarse. El grupo número 9, responde bien a casi todas las mecánicas del gamification.

8.2.4 Entrecruzamiento con respecto a las experiencias de consumo y variables del gamification

En este apartado se analizará como repercuten la relación que tienen los consu-

midores con las experiencias y las variables del gamification. Para ello se tomó en cuenta la importancia que le dan los usuarios a la experiencia a la hora de elegir un mass retailer. Por otro lado, se evaluó la importancia de ser protagonistas de un evento (participación activa)

8.2.4.1 Entrecruzamiento entre importancia de la experiencia y variables del gamification

Para analizar estas variables se tuvieron en cuenta dos tipos de situaciones: 1) Quienes aceptaban las variables del gamification completamente o eran muy aceptadas y estaban de acuerdo o no con el peso de la experiencia a la hora de elegir un mass retailer, y 2) Quienes no aceptaban las variables del gamification y al mismo tiempo le daban peso o no a la experiencia a la hora de elegir un retailer.

Los resultados arrojan que las variables de reconocimiento y recompensa tienen mejores resultados en quienes buscan experiencias a la hora de elegir un negocio. Mientras que quienes no las buscan, o no les parece algo fundamental a la hora de elegirlos responden mejor a las demás mecánicas del gamification como bien puede observarse en el gráfico 41.



Gráfico N.41 "DIFERENCIAS DE ACEPTACION ENTRE MECANICAS DEL GAMIFICATION DE ACUERDO A LA ACEPTACION O NO DE EXPERIENCIAS ". Fuente: Elaboración Propia

En el caso contrario, puede observarse que quienes no buscan experiencias son los mismos que rechazan las variables de recompensa o reconocimiento. Mientras que quienes si buscan experiencias, son los que no se sienten atraídos en un mayor porcentaje a las demás mecánicas de videojuegos que se les plantearon. Se observa en el gráfico 42 lo que se sugirió anteriormente. Es interesante observar que muchos consu-

midores que reconocen las experiencias como un factor fundamental, no encuentran en algunas mecánicas del gamification un sinónimo de estas.

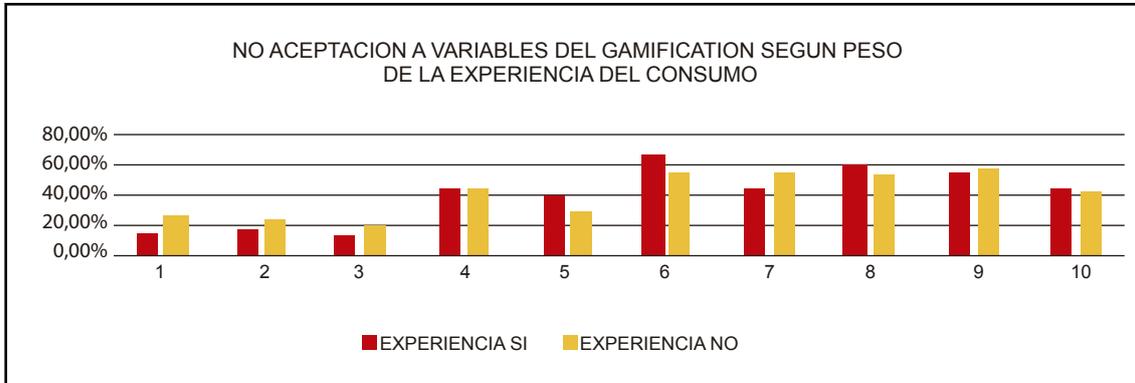


Gráfico N.42 "DIFERENCIAS DE ACEPTACION ENTRE MECANICAS DEL GAMIFICATION DE ACUERDO A LA ACEPTACION O NO DE EXPERIENCIAS" (NO DE ACUERDO). Fuente: Elaboración Propia

8.2.4.2 Entrecruzamiento entre propensión a disfrutar eventos y variables del gamification

Al igual que el anterior caso, se tuvo en cuenta la propensión SI / NO a ser protagonista de un evento y se entrecruzo con las diez mecánicas de juegos citadas anteriormente. En este caso, algunos resultados difieren de lo que se mostró anteriormente en el aspecto de la importancia de las experiencias.

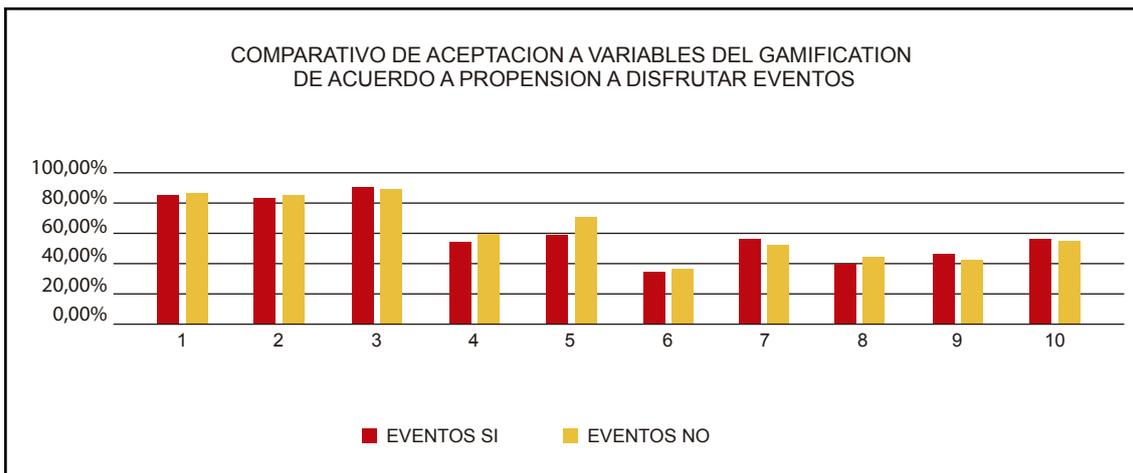


Gráfico N.43 "COMPARATIVO DE ACEPTACION DE MECANICAS DEL GAMIFICATION DE ACUERDO A PROPENSION A DISFRUTAR EVENTOS". Fuente: Elaboración Propia

Como puede verse en el gráfico 43, no hay diferencia en las primeras mecánicas que plantean reconocimiento y recompensas, pero las mecánicas que responden a cumplir objetivos y customizar perfiles (Openess y Expresión, respectivamente) muestran mayor valoración por quienes no prefieren ser protagonistas en las experiencias. Las mecánicas 7, 9 y 10 (Competición, Comunicación y Altruismo) muestra resultados muy homogéneos entre ambas, mientras que la mecánica 8 (tablas de líderes) muestra una mejor valoración para quienes no gustan de ser protagonistas.

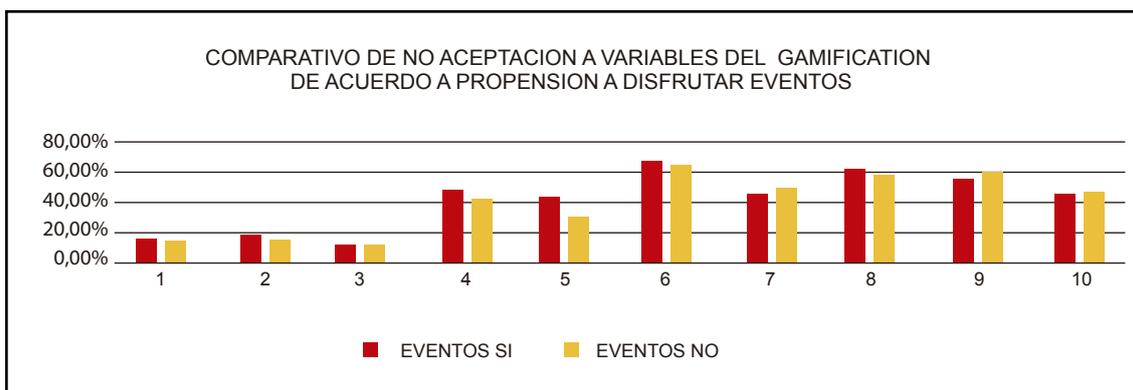


Gráfico N.44 "COMPARATIVO DE NO ACEPTACION DE MECANICAS DEL GAMIFICATION DE ACUERDO A PROPENSION A DISFRUTAR EVENTOS". Fuente: Elaboración Propia

No se encuentran diferencias significativas en quienes no valoran las mecánicas del gamification, más allá de la idea de disfrutar o no el ser protagonista de la experiencia. Se ve mayor aversión en quienes disfrutan de ser protagonistas a la hora del planteo de objetivos como mecánica, como se muestra en el gráfico 44 (barras 5).

8.2.5 Entrecruzamiento con respecto al uso de redes sociales y variables del gamification

En este apartado se analizarán las variables del gamification respecto al uso que le dan los usuarios consultados a las redes sociales. Para ello se decidió abordar a los mismos desde: 1) Medio de información 2) Interacción y comunicación 3) Replicar contenido.

8.2.5.1 Entrecruzamiento entre el uso de redes sociales como medio de información y las variables operativas.

A modo general, quienes usan las redes sociales para informarse tienen mayor aceptación a las mecánicas del gamification. En el caso de cumplir ciertos objetivos

(Gráfico 45 – Barra 5) puede observarse que quienes no utilizan redes para informarse tienen mayor afinidad a este tipo de dinámicas.

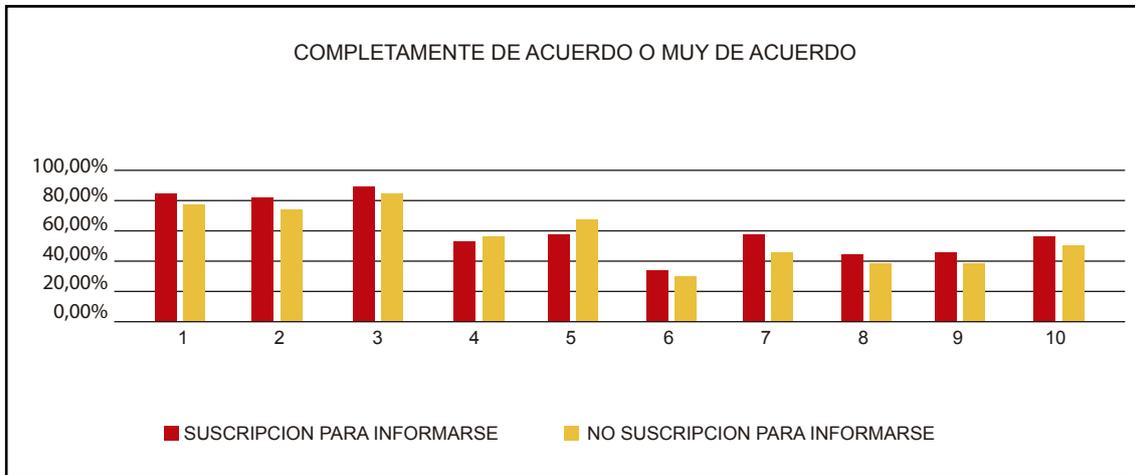


Gráfico N.45 "ENTRECruzamiento ENTRE QUIENES UTILIZAN REDES SOCIALES PARA INFORMARSE Y ESTAN COMPLETAMENTE O MUY DE ACUERDO CON MECANICAS DEL GAMIFICATION".

Fuente: Elaboración Propia

En el caso contrario, quienes no utilizan las redes para informarse responden de manera más negativa a las mecánicas de los videojuegos, a excepción de cumplimiento de objetivos no variables (abrir una vez por día una aplicación).

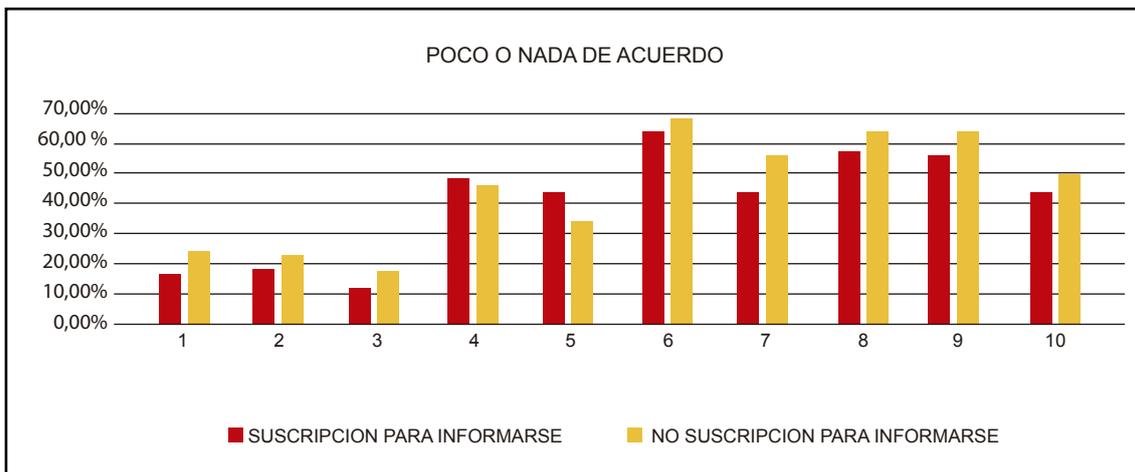


Gráfico N.46 "ENTRECruzamiento ENTRE QUIENES NO UTILIZAN REDES SOCIALES PARA INFORMARSE Y ESTAN COMPLETAMENTE O MUY DE ACUERDO CON MECANICAS DEL GAMIFICATION".

Fuente: Elaboración Propia

8.2.5.2 Entrecruzamiento entre quienes participan y comentan en redes sociales y las variables operativas.

Prácticamente no hay diferencia entre quienes participan y comentan en redes

sociales con quienes no. Es notorio que no terminan incidiendo y no hay correlación con las afinidad a las mecánicas cuando se está completamente o muy de acuerdo con las mismas. Esto se observa en el gráfico 47.

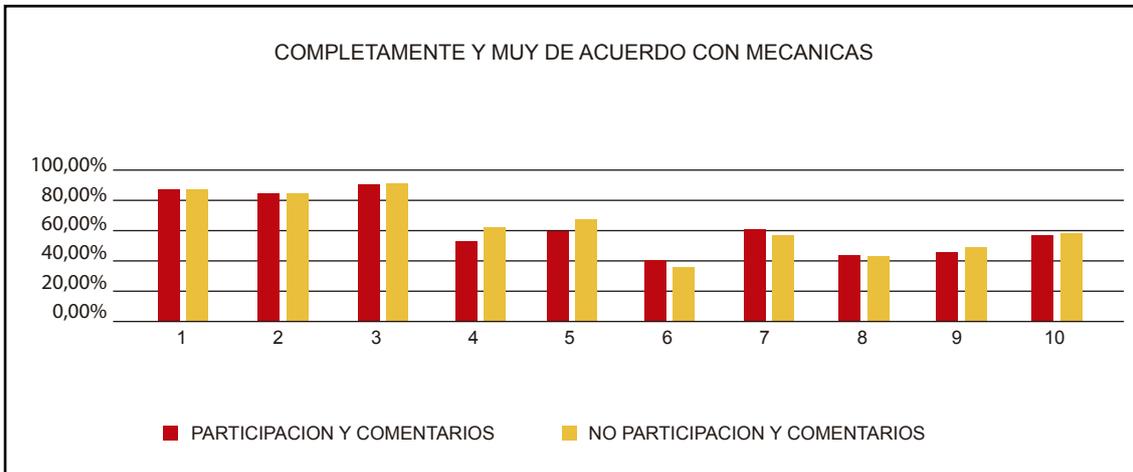


Gráfico N.47 "ENTRECruzamiento entre quienes participan en redes sociales y comentan y están completamente o muy de acuerdo con mecánicas del gamification". Fuente: Elaboración Propia

Cuando se observan los resultados para aquellas personas que están poco o nada de acuerdo con las mecánicas de los videojuegos, se puede ver que los resultados (al ser prácticamente una contracara del anterior) tampoco muestra una correlación entre las mismas. El gráfico 48 muestra lo citado anteriormente.

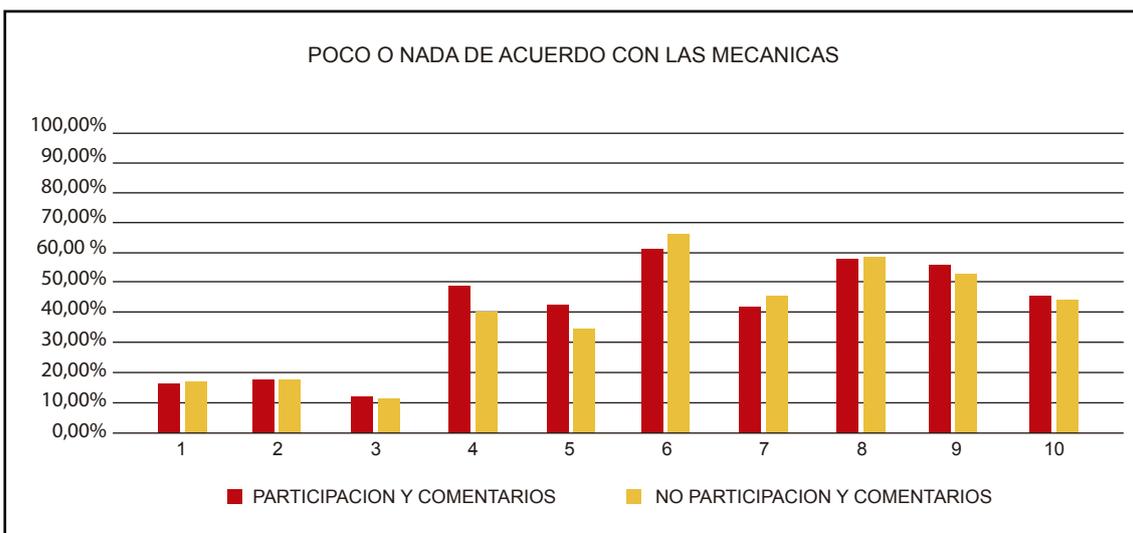


Gráfico N.48 "ENTRECruzamiento entre quienes participan en redes sociales y comentan y están poco o nada de acuerdo con las mecánicas del gamification". Fuente: Elaboración Propia

8.2.5.3 Entrecruzamiento entre quienes comparten información y las variables operativas.

Al igual que en los otros comportamientos analizados en redes sociales, se observa que tanto los usuarios que usan las redes para compartírselas a sus amigos, como quienes no, se comportan de manera muy parecida. Se observa, en las mecánicas asociadas a contenidos, una afinidad mayor en quienes no utilizan las redes sociales para compartir contenido.

Los gráficos 49 y 50 muestran el comportamiento de los usuarios que están muy y completamente de acuerdo, como quienes están poco o nada de acuerdo con las mecánicas de los juegos.

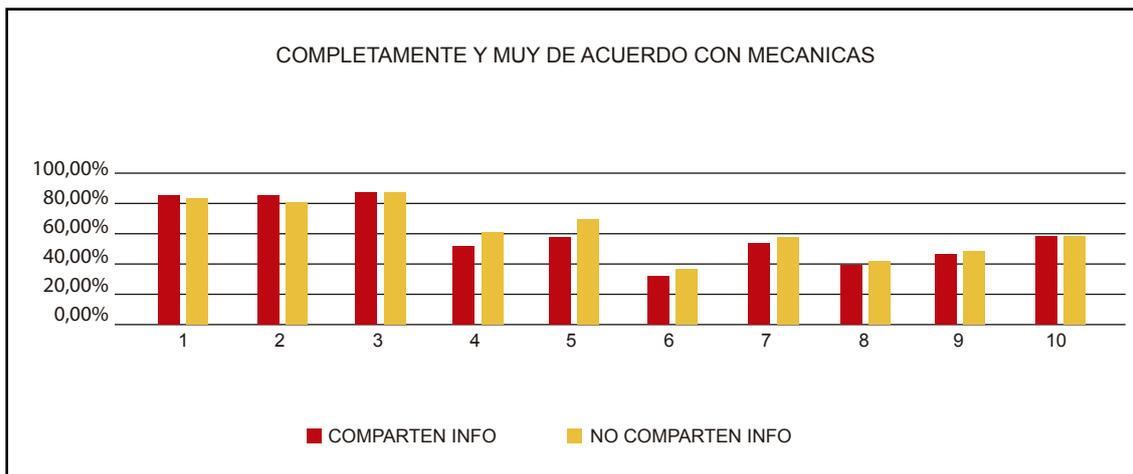


Gráfico N.49 "ENTRECruzamiento entre comparten información en redes sociales y están completamente o muy acuerdo con mecánicas del gamification".

Fuente: Elaboración Propia

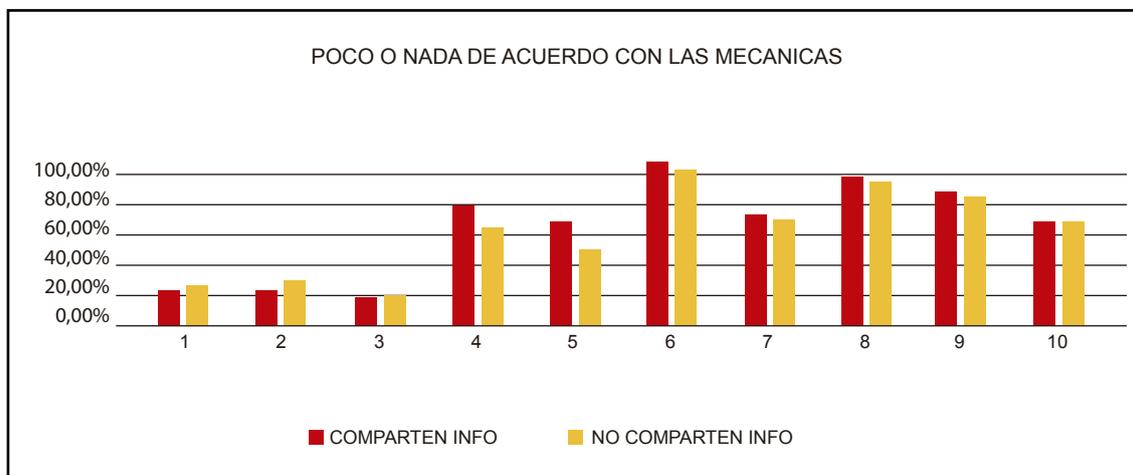


Gráfico N.50 "ENTRECruzamiento entre comparten información en redes sociales y están poco o nada de acuerdo con mecánicas del gamification". Fuente: Elaboración Propia

Por último, se muestra en el gráfico 51 una comparativa de todos los comportamientos que se abordaron para ver las diferencias respecto a la afinidad o aversión a las mecánicas de los videojuegos.

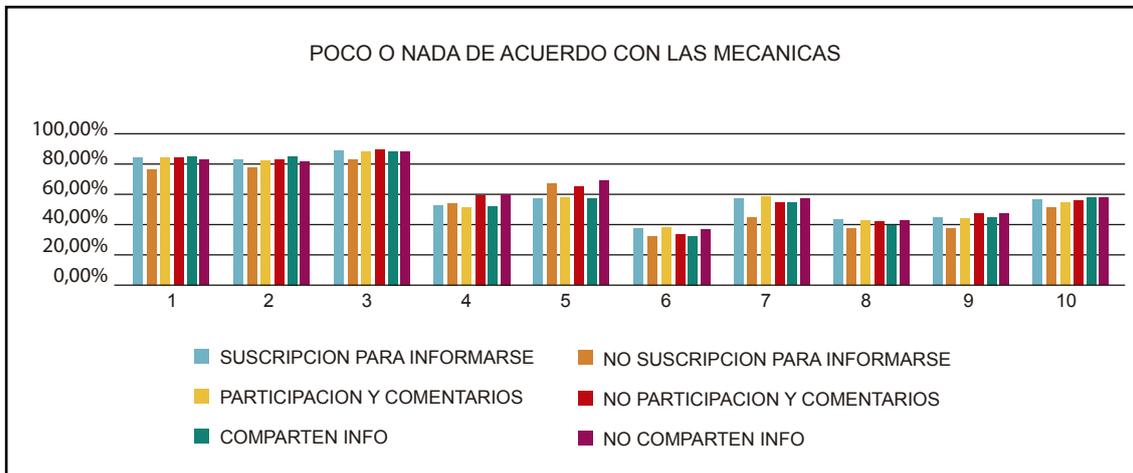


Gráfico N.51 "COMPARATIVA DE TODOS LOS COMPORTAMIENTOS DE REDES SOCIALES Y AFINIDAD A LAS MECANICAS DEL GAMIFICATION" (COMPLETAMENTE Y MUY DE ACUERDO).

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Aspectos generales del análisis cualitativo: resultados arrojados de la entrevista.

Si bien el trabajo está apuntado a un análisis cuantitativo, se tuvo en cuenta la opinión de un experto para después poder utilizarlo en la conclusión y recomendaciones. Los resultados se dan de acuerdo con los aspectos que fueron expuestos anteriormente.

- 1) Factibilidad de encarar un proceso de gamification con herramientas actuales de programación: el programador responde que es completamente factible, pero que es importante definir de ante mano los objetivos que deben cumplirse. Es decir, las reglas del juego, para que se puedan objetivamente "cumplir" o "ganar".
- 2) Factibilidad de Front End: Al igual que el apartado anterior, se deja en claro que la factibilidad del front end viene dado por el diseño y los objetivos cuantificables claramente. Se apunta a que actúa de la misma manera que cualquier front end que se ve habitualmente en una app o una web.

- 3) Análisis de comportamiento del consumidor: Se deja en claro que hay programas denominados “business intelligence” que tienen como fin en el análisis de grandes cantidades de datos para la toma de decisiones de los consumidores. Algunos programas son Tableau, Pentaho, Apache Superset, y se incluye el lenguaje de programación R.
- 4) Automatización de procesos: Se pone en manifiesto que hay programas que interpretan grandes volúmenes de datos y los traducen para que las personas puedan entenderlos (a modo de datos y gráficos), otros lo hacen a través de gráficos en tiempo real que pueden ser consumidos por apps móviles o webs. Estos datos recibidos pueden ser utilizados para determinar nuevos objetivos, beneficios o algún otro tipo de respuesta definida.
- 5) Nuevas tecnologías: No era el área de expertise de quien se consultó, pero nos apunta que el machine learning puede ser utilizado en cualquier disciplina.
- 6) Costos: No es restrictivo, y de hecho, aclara que abunda información para generar este tipo de software como cualquier otro.
- 7) Opinión acerca de un programa de Gamification: la respuesta apunta a los beneficios y a la experiencia.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Pod 042: It is time for the final words.

Pod 153: Affirmative.

Pod 042: To all of you who have spent time with this game...

Pod 042 / Pod 153: Thank you. Thank you for playing.

Nier Automata

9.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos a través de la encuesta avalan la hipótesis tal cual se planteó. Es importante destacar que el 91% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo o muy de acuerdo con al menos una mecánica del gamification. Entendiendo esto, **podemos ahora decir que el gamification es una herramienta válida a la hora de fidelizar clientes**; abre muchos panoramas, es completamente flexible y abunda en mecánicas que satisfacen dinámicas para cada una de las personalidades de los posibles consumidores. La creatividad de quien esté a cargo del área de marketing y comercial de una empresa debe ser un factor clave a la hora de ejecutar un programa de este estilo, así también como el conocimiento de sus consumidores.

Como recomendación, creo que es importante establecer un modelo práctico que cumpla con algunos requisitos básicos a la hora de salir a la luz: 1) debe ser intuitivo, adaptable a cualquier dispositivo Android, iOS o Desktop (lo que se denomina responsive) y ser al menos ligero (tanto de peso – algo que se menciona por Bunchball pero se omitió en la encuesta por ser sumamente técnico) como en el front end 2) Debe contar en su lanzamiento con al menos 3 mecánicas de juegos básicas: Recompensa, Reconocimiento, Objetivos (o Achievements), la primera es hoy un factor fundamental para cualquier tipo de programa de fidelización – de hecho fue una de las mecánicas expuestas con mayor afinidad por parte de los encuestados -, la segunda es importante porque empodera al usuario y genera complicidad con el mismo – se lo tiene en cuenta, o al menos causa esa sensación -, la tercera mecánica es importante porque puede ser una especie de tutorial que introduzca al usuario a las mecánicas de juegos más duras. 3) El modelo debería tener varios objetivos, mensurables y de diferente jerarquía. Esas jerarquías son las que terminarán educando al usuario. Por otro lado, no es menor cubrir las

otras mecánicas ya que son generadores de valor del producto, pueden actuar como diferenciadores de otro programa de fidelización similar – ya que las recompensas al consumidor son hoy algo casi necesario para cualquier mass retailer -. Las tablas de líderes, el altruismo, la expresión personal pueden no solo satisfacer al usuario, si no que puede brindarnos información que desconocíamos del mismo.

Respecto al back-end de un programa de este estilo, es sumamente recomendable que cada movimiento que haga el usuario pueda ser trackeable para generar modelos automatizados de consumo de acuerdo con las personas. Es importante entender que usualmente las cadenas de mass retail cuentan con públicos completamente diferentes, por lo que hoy es imposible generar modelos para cada uno de los consumidores obviando el uso de computadoras. Las herramientas de machine learning – como apunto el experto en el tema – nos permiten que un algoritmo interprete los hábitos de consumo de cada persona y se comuniquen con la misma de acuerdo con lo que está dispuesta a consumir. Como se nombró en el marco teórico, hoy en día hay herramientas que permiten entenderlo al detalle, saber cómo piensa. En el momento de empezar un proyecto que involucre mecánicas de juegos, no sería malo tener una **CRM** que nos permite de antemano conocer lo que el cliente espera de nuestra marca.

Un punto nuevamente a abordar es el entendimiento del contexto que rodea a la marca en si misma, y para ello no podemos obviar la comunicación en redes sociales, y el entendimiento de las mismas. En el marco teórico se abordó como Instagram era la red social de mayor crecimiento, mientras que el público de Facebook iba envejeciendo, y Twitter era utilizado como una manera instantánea de enterarse lo que estaba pasando right now. Las redes sociales son claros indicadores de la sociedad, como ellas se comportan y como eligen comunicarse.

El entender las nuevas redes sociales que irán surgiendo, y como éstas son símbolos de los comportamientos a nivel masivo de nuestros consumidores, nos permitirá crear un producto innovador.

Por último, quiero hacer una muy breve apreciación personal de lo que nos espera como profesionales, de nuestra responsabilidad, y el abanico de posibilidades que este tipo de programas nos da para desarrollar nuestra sociedad.

La coyuntura y las herramientas actuales nos dan la oportunidad de desarrollar

productos con un gran valor agregado, donde no solo trabajen profesionales de IT y ciencias económicas, si no donde haya áreas multidisciplinarias que interpreten al consumidor y al contexto que lo rodea, que defina exactamente cuál es la experiencia que crear, que la lleve a cabo artística y funcionalmente, y que -dado el ciclo que conlleva el funcionamiento de estos proyectos - nuevamente pueda dilucidar cual es el feed back o la comunicación del cliente para con nuestro producto. Siento que tenemos la responsabilidad como profesionales de generar este tipo de cultura de trabajo y productos, que se diferencian de un simple commodity, que nos permiten romper barreras tanto dentro de nuestra comunidad, sino también por afuera de la misma (cuando hoy prácticamente estos proyectos se manejan de manera outsourcing); al mismo tiempo tenemos que entender que obtener y manipular caudales enormes y sensibles de información es una responsabilidad que tiene que estar dirigida con un único fin donde quien se vea beneficiado debe ser el usuario final, o la sociedad en su conjunto. **Trabajar en este sentido y potenciar esto a nivel cultural y académico, no tengo dudas, nos llevará a formar una sociedad y un país más competitivo.**

Como próximo paso, me planteo poder comprobar empíricamente toda la información detallada en este trabajo. Con un equipo de trabajo estamos llevando a cabo un software de estas características pensando que puede llegar a ser algo novedoso y atractivo para los mercados. Queda acá, igualmente, un documento para quien crea que los juegos son una alternativa más para generar valor.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10.0 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aurik J. (2002) Rebuilding The Corporate Genome. A.T.Kearney

Barrios M (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Bussiness Review

Bavelier, Achtman, Mani, & Focker (2012). Learning, attentional control and action videogames. NCBI

Belli S & Raventos C. (2008). Breve historia de los videojuegos. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bogost I. (2007) Persuasive Games: The expressive Power of Videogames. Massachusetts Institute

Bogost I. (2007) Persuasive Games: The Retic of Video Games. Massachusetts Institute

Bond D. (2011) The effects of Violent Video Games on Aggressive Behaviour and the Relationship to School Shootings. University of South Florida.

Bunchball (2010). Gamification 101: An introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behaviour. <http://www.bunchball.com>

Christopher M, Payne A, Ballantyne D. (1991) Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together. Cranfield Institute of Management.

Clais, J-B. & Dubois, P. (2011). Game story. A Story of Video Games Paris: Rmn-Gran Palais.

Cobo Quesada B. (2007) Las implicaciones estratégicas del Marketing Relacional: fidelización y mercados ampliados. Universidad Complutense de Madrid

Cobo L. (2014) Estrategia de Fidelizacion de clientes. Universidad de Cantabria

Dick A. & Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework. McGill University

Douglass Hoffman.K / Bateson J. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. International Thomson Editores

Esposito N. (2005) A short and simple definition of what a video game is. University of Technology of Compiègne.

Frasca G. (2001). Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate. Georgia Institute of Technology

Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing

Grönroos, C. (1990). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision

Gonzales Sánchez (2010). Jugabilidad: Caracterización de la experiencia del jugador en Videojuegos. Editorial de la Universidad de Granada

González Tardón C. (2014). Videojuegos para la transformación social: aportaciones conceptuales metodológicas. Facultad de ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Deusto.

Hao Liu, K. (2009). A taxonomy and Business Analysis for Mobile Web Applications. Massachusetts Institute of Technology

HootSuite (2018). Digital in 2018: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce use around the world. <http://www.hootsuite.com>

HootSuite (2018). Digital in 2018 in Southern America: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce use around the world. <http://www.hootsuite.com>

Huizinga J. (1938). Homo Ludens. Alianza Editorial / Emecé Editores

Juul J. (1998). A brief Note on games and Narratives. Gyldenda, Copenhagen

Jimenez A. (2012). Aclarando conceptos: engagement en comunicación. <http://www.puromarketing.com>

Kotler P. (2002) Marketing Management: Analisis, planeamiento, Implementación y Control. Prentice Hall.

Lambin J.J (2002) Marketing estrategico. Mc Graw Hill

Levis D. (1997) Los videojuegos: un fenómeno de masas. Sivel, Palabras Escritas.

McGonigal J. (2011) Reality is Broken, why games make us better and How they Change the World. The Penguin Press, NY.

Perron B. & Wolf M. (2009). The Video Game Theory Reader 2. Routledge.

Pine J. & Gilmore J.H (2008). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review

Reichheld F. (1996). El efecto de la lealtad. Harvard Business School

Rodriguez E. (2002). Jovenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos. Injuve.

Schmitt (2003). Customer Experience Managment: A revolutionary Approach to connecting with your customers. Columbia Business School.

Simonato F. (2009) Marketing de fidelización “Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo”. Universidad Nacional de La Plata. Pearson

Tavira E. & Estrada M. (2015) Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y reten-

ción del cliente. Análisis y reflexión teórica. Facultad de geografía de la universidad autónoma del Estado de México.

Vandenberghe (2012). Fundamentals of Game Design. Game's developers' Conference

Wind J. (2014) Brand Loyalty and Vulnerability. University of Pennsylvania



TABLAS, GRÁFICOS Y
FIGURAS

11.0 TABLAS, GRÁFICOS y FIGURAS.

Gráfico 1

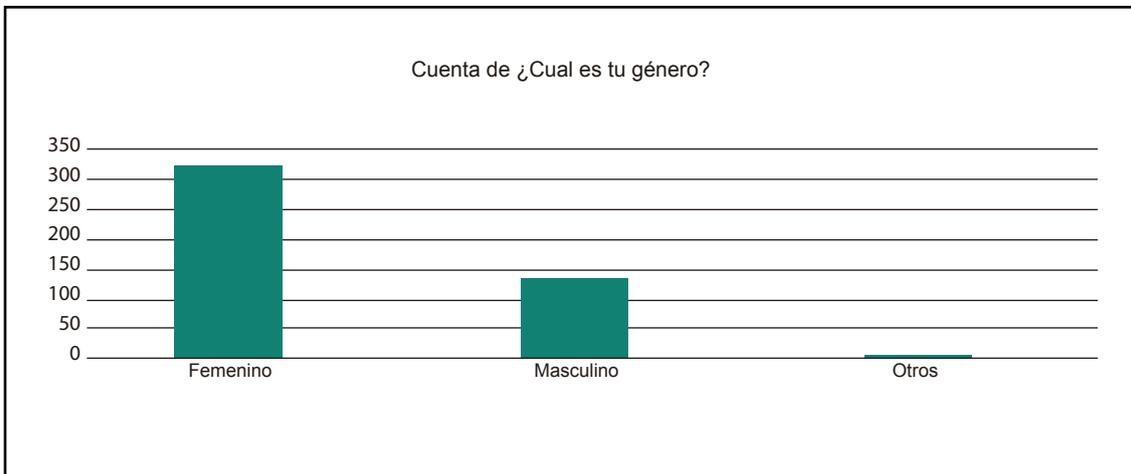


Gráfico 2

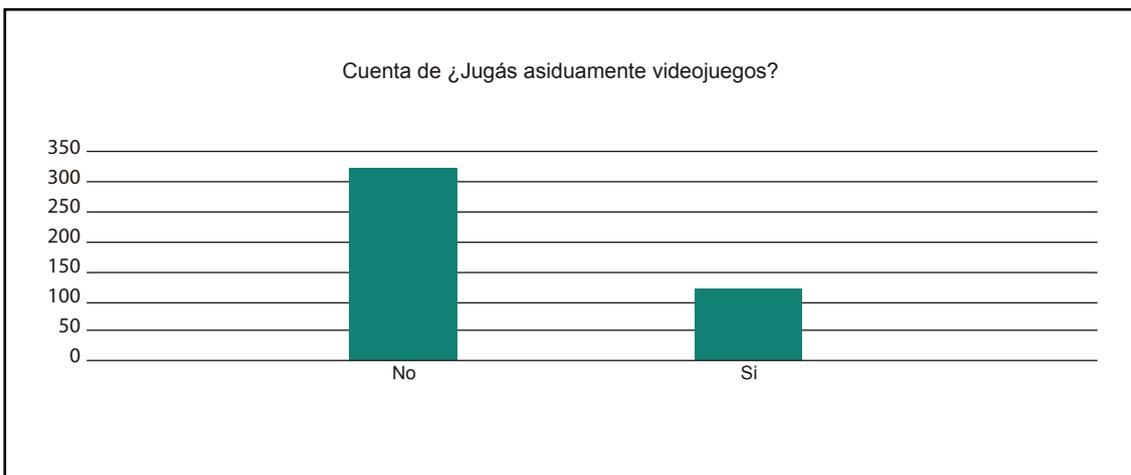


Gráfico 3B

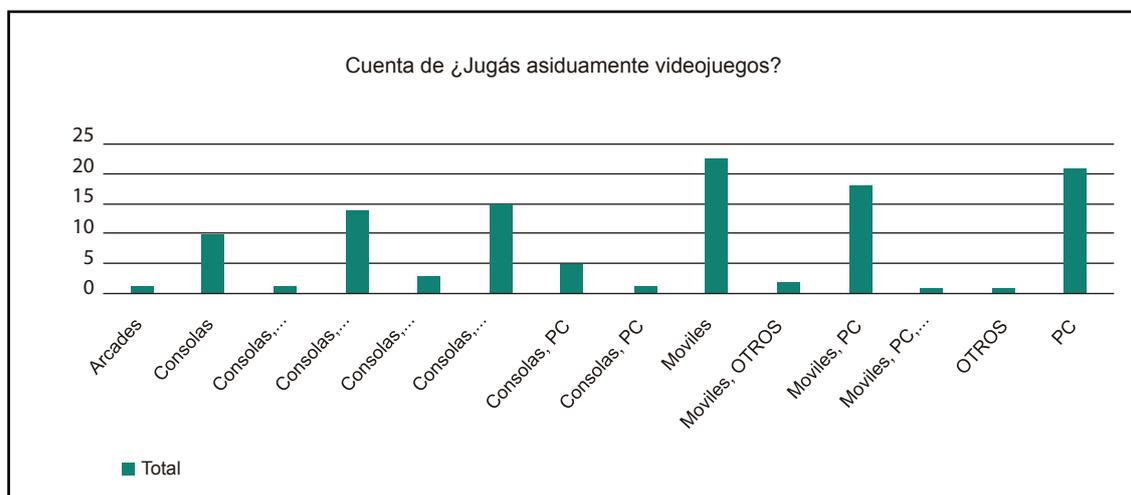


Gráfico 4

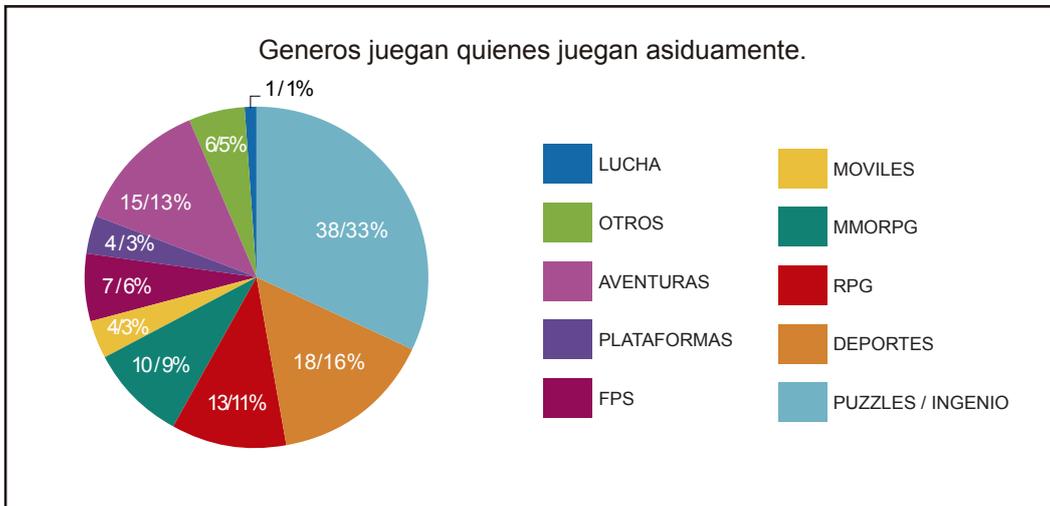


Gráfico 5



Gráfico 6

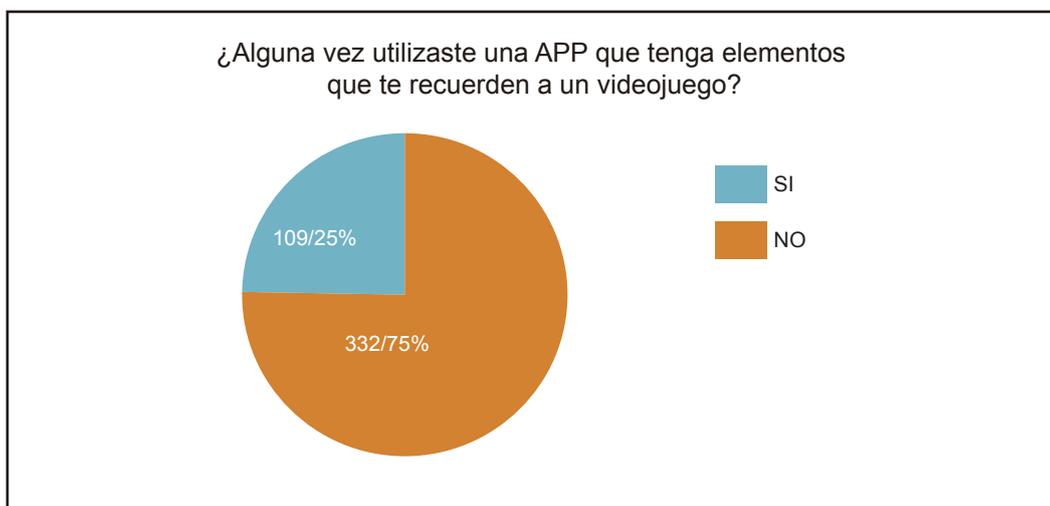


Gráfico 8

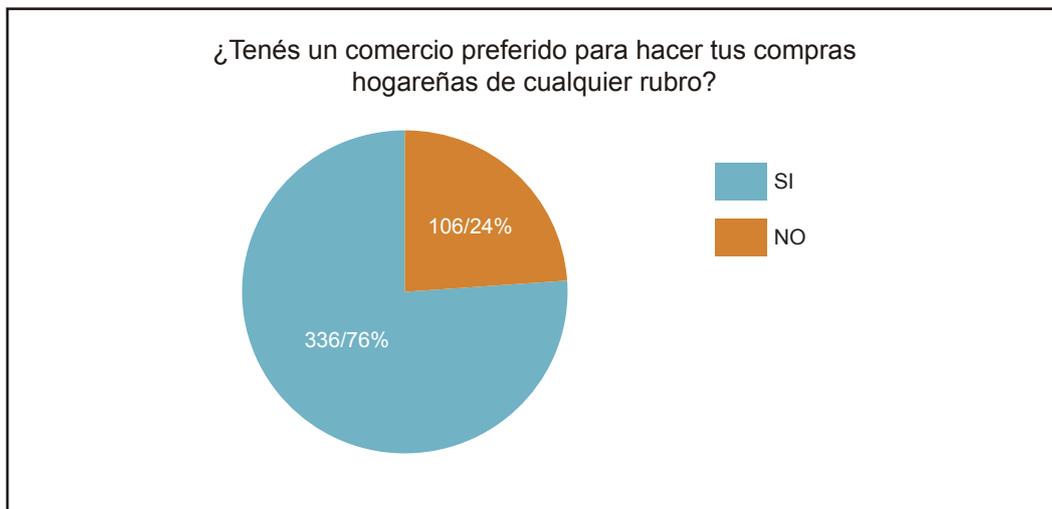


Gráfico 9

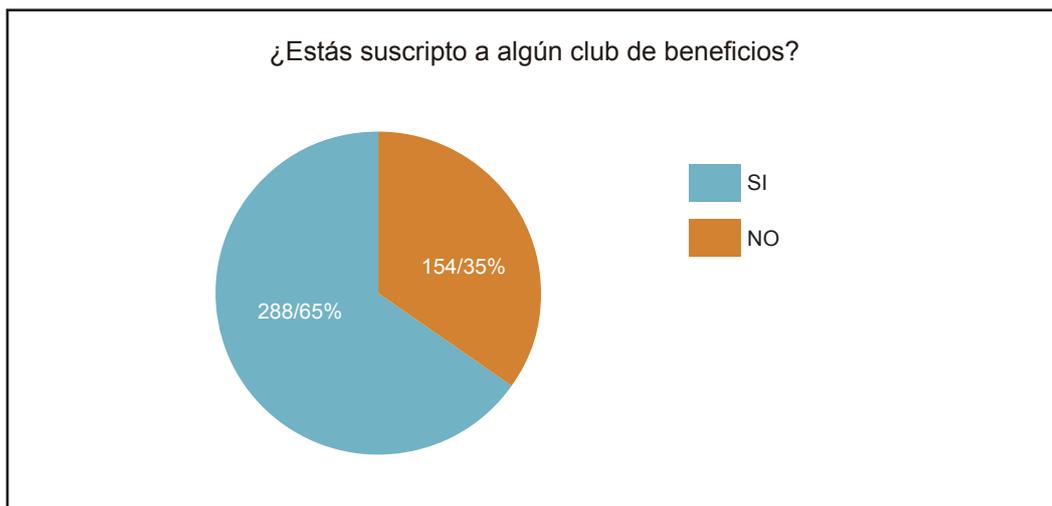


Gráfico 10

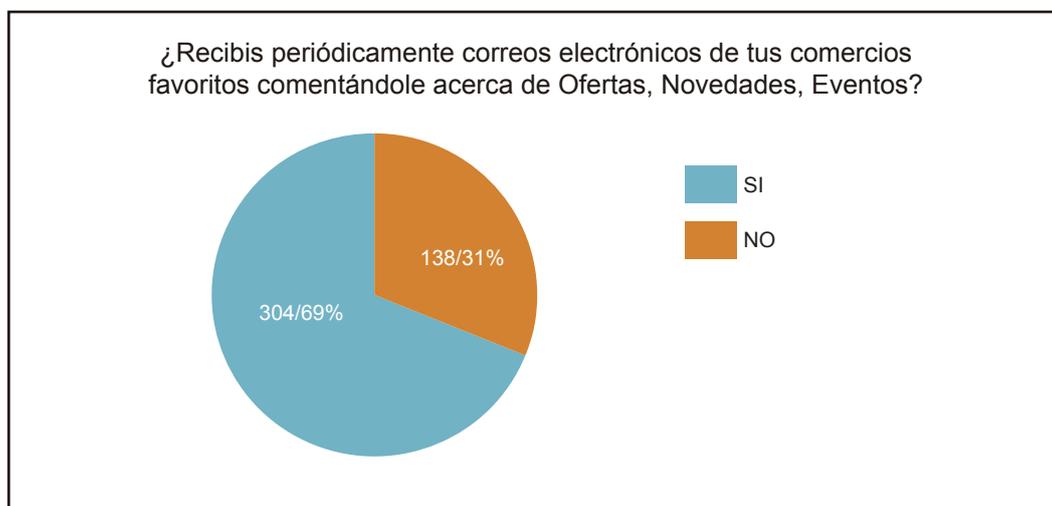


Gráfico 14

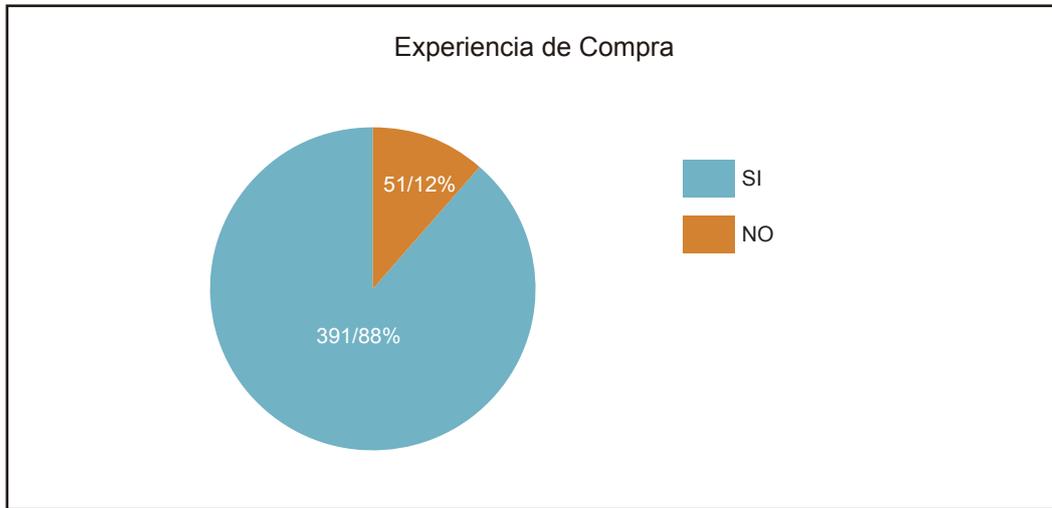


Gráfico 15



Gráfico 16



Gráfico 25

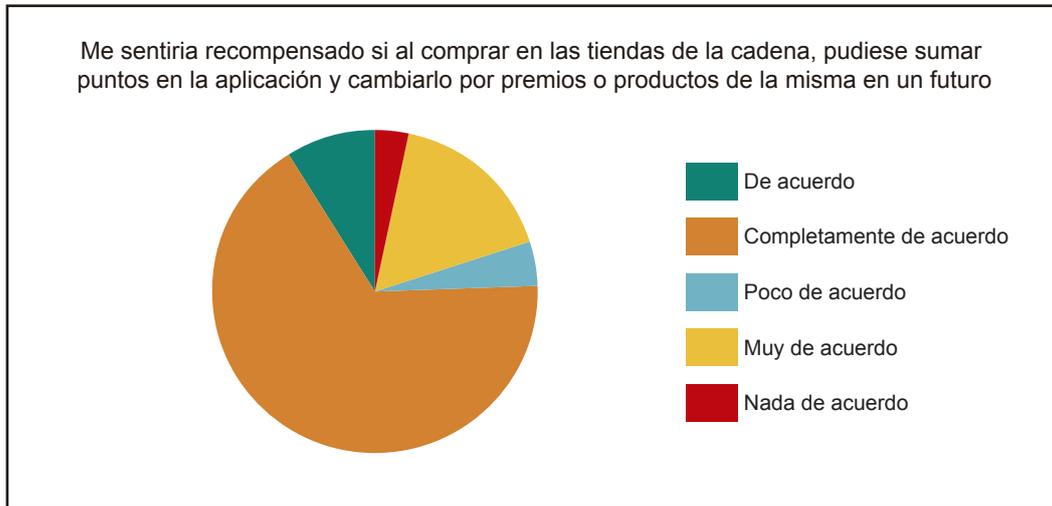


Gráfico 26

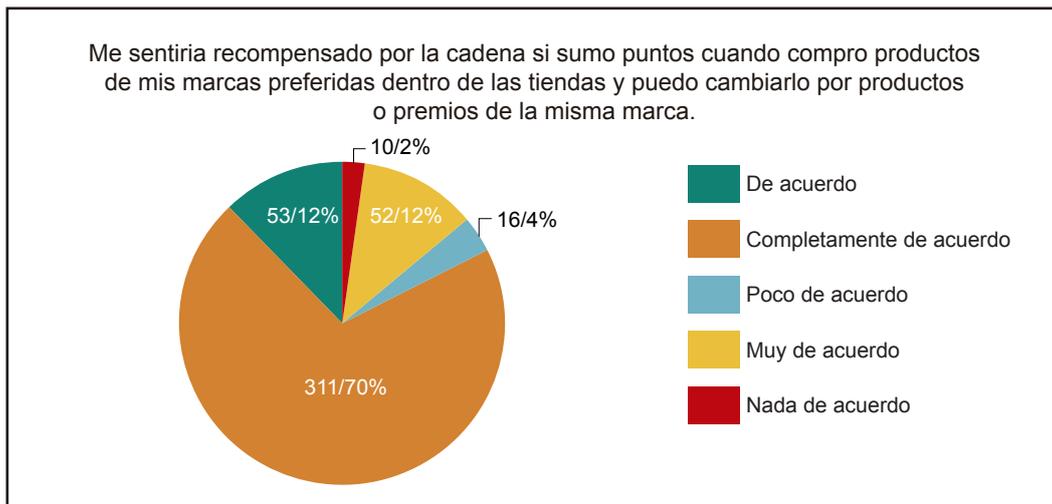


Gráfico 27

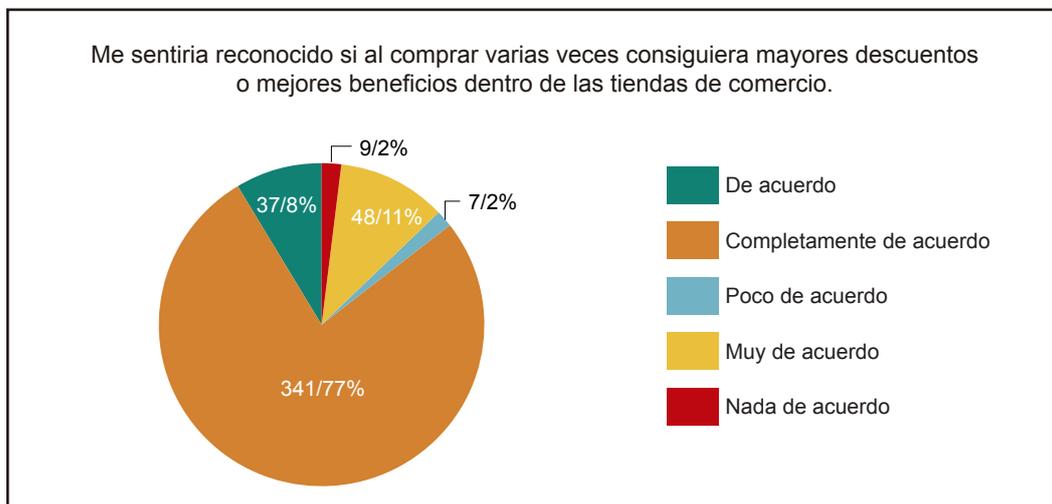


Gráfico 28

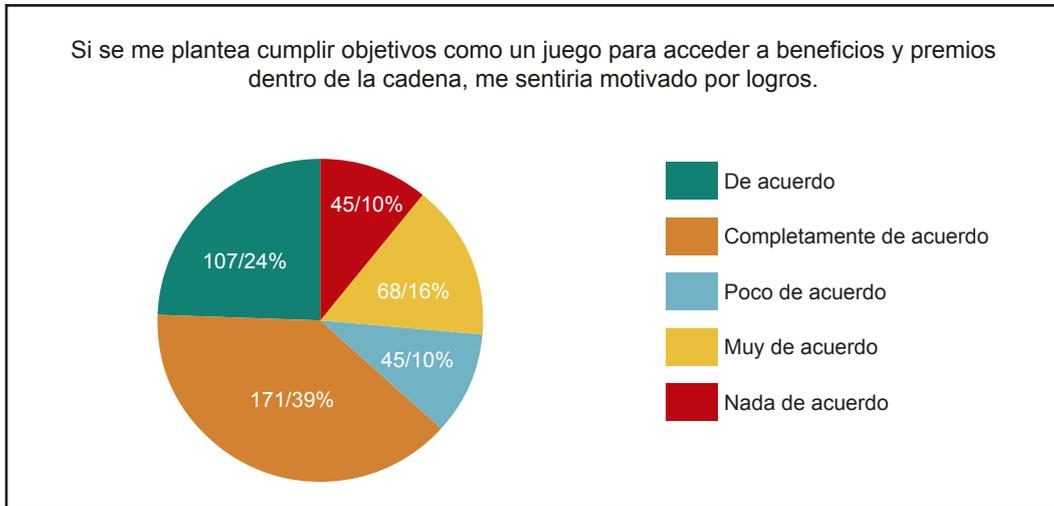


Gráfico 29

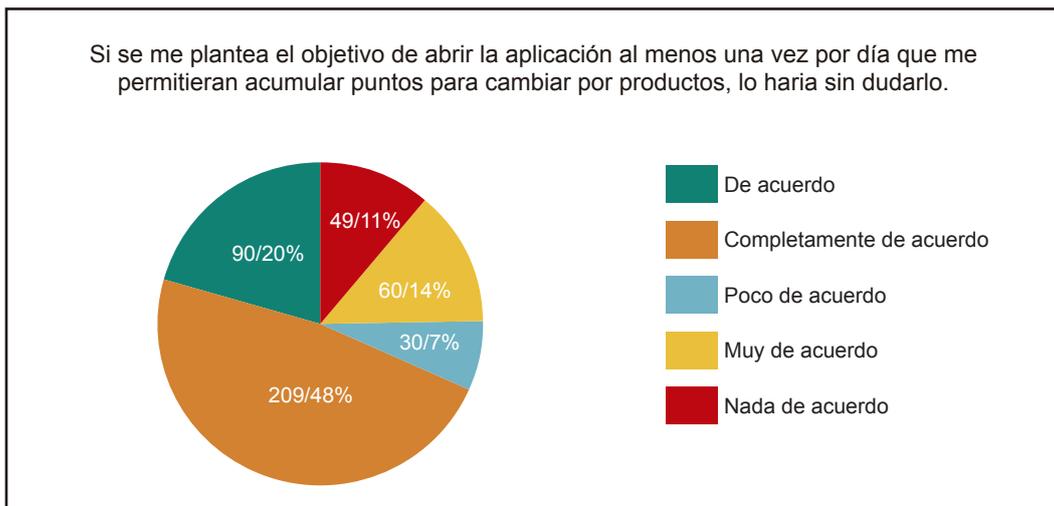


Gráfico 30

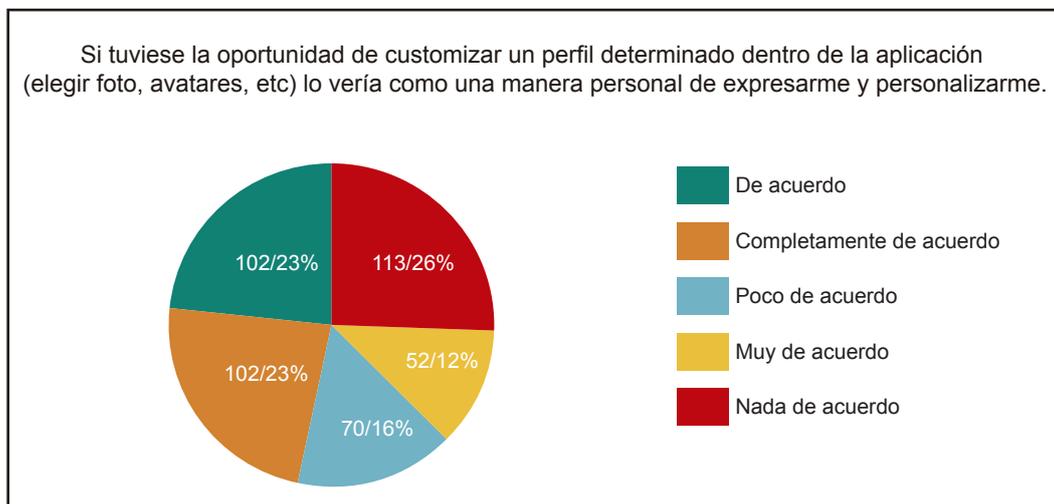


Gráfico 31

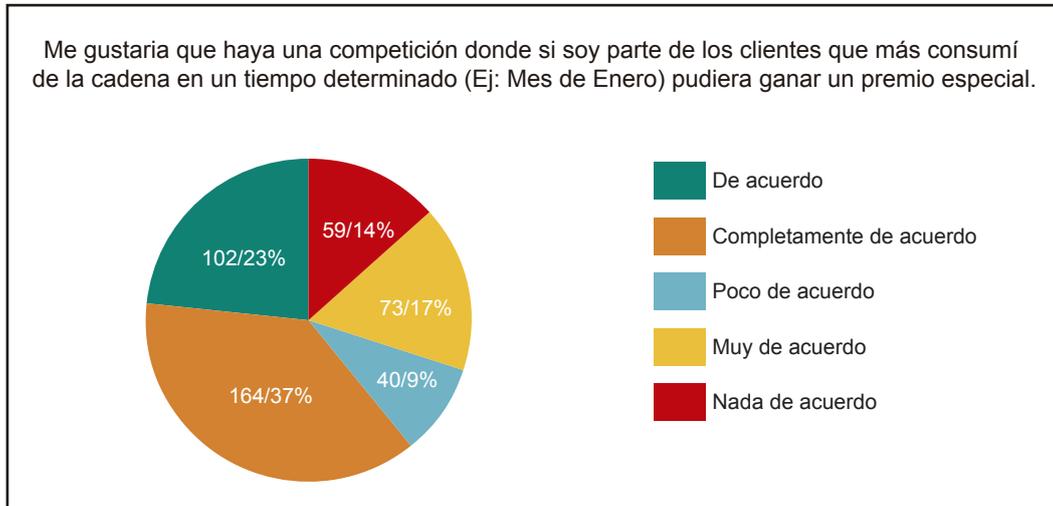


Gráfico 32

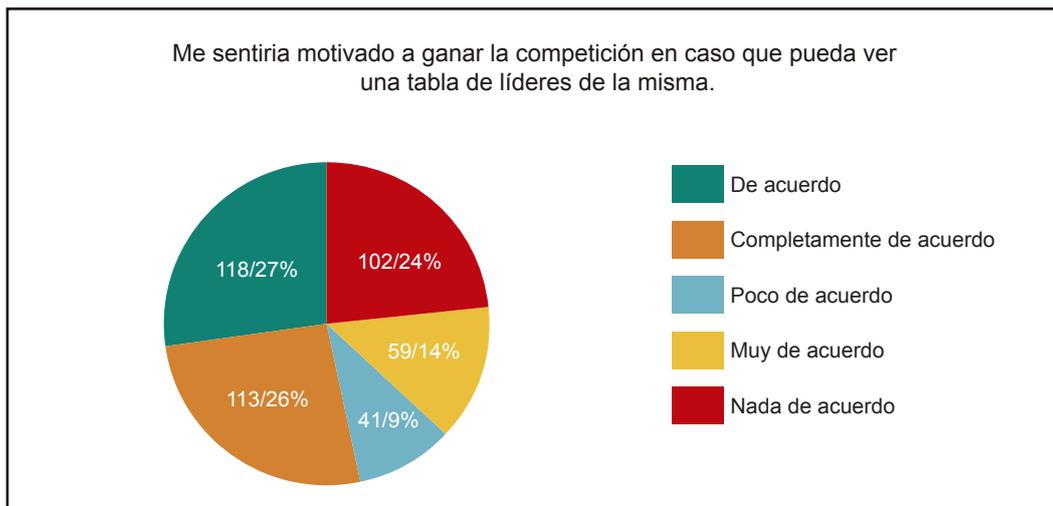


Gráfico 33

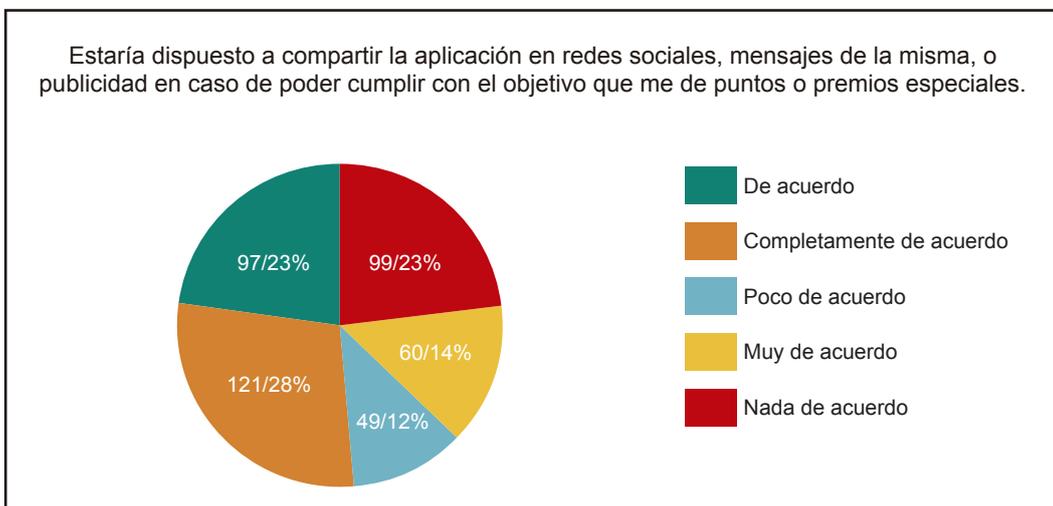
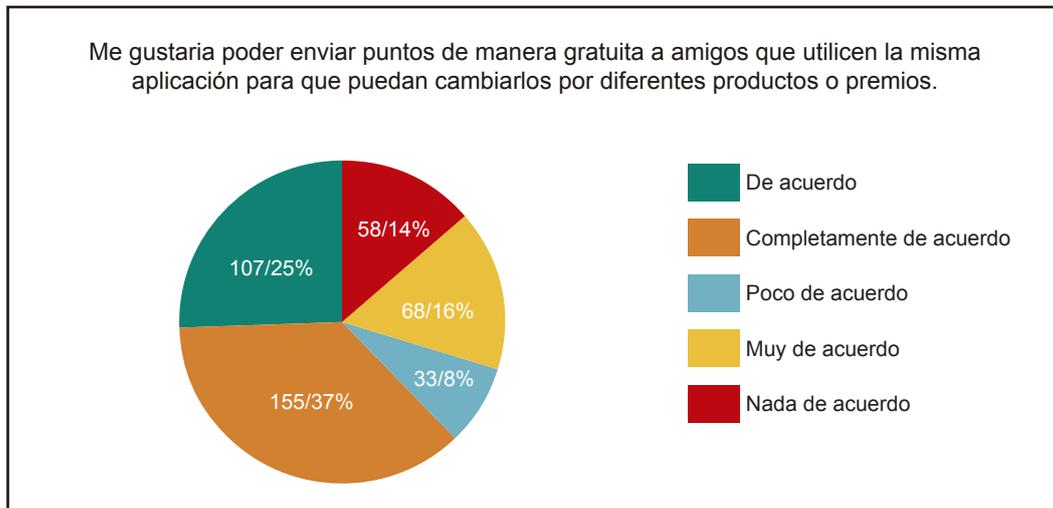
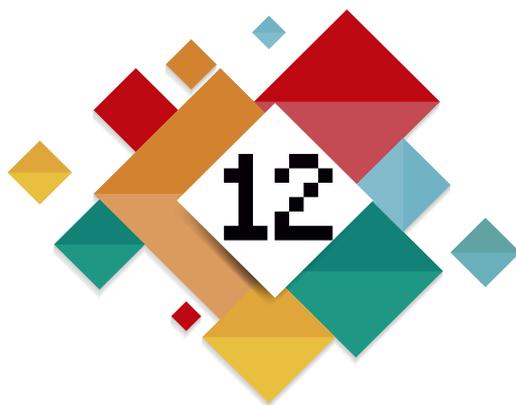


Gráfico 34





ANEXOS

12.0 ANEXOS

MODELO ENTREVISTA

ENTREVISTA: EXPERTO EN PROGRAMACIÓN.

Contextualización para el experto: La presente entrevista tiene como finalidad el establecer si a través de la programación es viable crear un modelo de GAMIFICATION sobre el comportamiento del consumidor en el mass retail. Dicha entrevista se encuentra enmarcada en la tesis final de grado.

Entrevista

- 1- ¿Estás familiarizado con el proceso de gamification?

- 2- ¿Ves factible, desde el punto de vista de la programación, la creación de un programa donde se pueda crear Objetivos y los consumidores deban cumplirlos para acceder a beneficios especiales? (EJ: RECORRER TODAS LAS SUCURSALES, COMPRAR UNA CANTIDAD X DE PRODUCTOS, ETC)

- 3- Hoy en día ¿Es posible que todo ese mecanismo sea mostrado de una manera amigable al usuario, de manera que pueda interactuar con el mismo? (A través de una app, o una web, por ejemplo)

- 4- ¿Existen programas para analizar el comportamiento de cada cliente en particular a través del cumplimiento de dichos objetivos? ¿Cuáles?

5- De existir estos programas o lenguajes de programación ¿Hay alguna manera de generar con estos datos un comportamiento automático donde se creen nuevos objetivos o respuestas de acuerdo al comportamiento del consumidor?

6- ¿Hay alguna tecnología que esté desarrollándose actualmente que revolucionar este campo de interacción entre Marketing y programación?

7- ¿Consideras que los costos de generar este tipo de programa son altos o restrictivos para pequeños negocios y solo podrían acceder grandes empresas?

8 - ¿Crees que a la gente participaría y se engancharía con este tipo de propuestas?

MODELO ENCUESTA

Tanto el modelo de encuesta como el desglose, fórmulas utilizadas para los gráficos y el crudo se encuentran en el CD carpeta RECURSOS