

Trabajo Fin de Grado

Propuesta de un sistema gamificado para la empresa Twitch

Autora

Elena Boj Carrero

Directora

Sara Catalán Gil

Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa

Curso 2023/2024

Autora: Elena Boj Carrero

Directora: Sara Catalán Gil

Título: Propuesta de un sistema gamificado para la empresa Twitch

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Actualmente estamos inmersos en una era digital donde la gamificación ha surgido como una estrategia clave en muchos ámbitos. En el área del marketing, la gamificación se ha convertido en una herramienta efectiva para atraer y retener a los diferentes consumidores. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en explorar la aplicación de la gamificación en el contexto de Twitch, una plataforma de *streaming* en vivo ampliamente utilizada por creadores de contenido y espectadores, cuyo nombre fiscal es Twitch Interactive Spain Sl. Analizaremos como la gamificación se ha integrado en la plataforma para potenciar la participación de la audiencia y mejorar la interacción entre streamers y usuarios. Además, se discutirán los desafíos y oportunidades que surgen al implementar estrategias de gamificación en este entorno digital en constante evolución.

ABSTRACT

Currently, we are immersed in a digital era where gamification has emerged as a key strategy in many fields. In the marketing realm, gamification has become an effective tool for attracting and retaining diverse consumers. This Final Degree Project focuses on exploring the application of gamification in the context of Twitch, a too used live *streaming* platform by content creators and viewers, whose legal name is Twitch Interactive Spain SL. We will analyse how gamification has been integrated into the platform to improve audience engagement and interaction between streamers and users. Additionally, we will discuss the challenges and opportunities that occur when implementing gamification strategies in this constantly evolving digital environment.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	6
2. LA GAMIFICACIÓN.....	8
2.1. <i>Concepto de Gamificación</i>	8
2.2. <i>Elementos de la Gamificación</i>	9
2.3. <i>Contextos de la Gamificación</i>	13
3. TWITCH	15
3.1. <i>¿Qué es Twitch?</i>	15
3.2. <i>Funcionamiento de Twitch</i>	16
3.3. <i>Estadísticas de Twitch</i>	17
4. DISEÑO DEL SISTEMA GAMIFICADO	20
4.1. <i>Objetivos del programa</i>	20
4.2. <i>Comportamientos deseables</i>	21
4.3. <i>Mecánicas y dinámicas de juego</i>	21
4.4. <i>Seguimiento del programa de gamificación</i>	27
5. CONCLUSIONES.....	28
6. BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la gamificación.....	9
Figura 2. Logo de Twitch.....	15
Figura 3. Transmisiones simultáneas promedio en Twitch.....	18
Figura 4. Creadores de contenido retransmitiendo cada mes en Twitch	18
Figura 5. Espectadores concurrentes promedio en Twitch	19
Figura 6. Prototipo registro en la aplicación	22
Figura 7. Prototipo inicio de sesión en la aplicación	22
Figura 8. Elección de avatar y mascota en el sistema gamificado.....	23
Figura 9. Representación del mapa.....	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales componentes utilizados en la gamificación	12
Tabla 2. Principales mecánicas utilizadas en la gamificación.....	13
Tabla 3. Principales dinámicas utilizadas en la gamificación	13
Tabla 4. Estadísticas de Twitch	19

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La gamificación ha surgido como una poderosa herramienta para utilizar en diferentes contextos. A lo largo del tiempo las técnicas orientadas al marketing han ido avanzando, y por ello, las empresas han tenido que adaptarse a las diferentes posibilidades, así surge este concepto y la utilidad que aporta a las empresas para aumentar sus ventas.

En la era digital las estrategias tradicionales se han apartado para ceder terreno a nuevos enfoques más innovadores para llamar la atención del consumidor, que a día de hoy es un bien muypreciado y disputado entre las diferentes empresas. Esto se debe a que los consumidores han dejado de ser receptores pasivos y se aboga por que surja un nuevo modelo de comunicación, apareciendo nuevas formas de entender el marketing donde es cada consumidor el que encuentra a la marca que le interesa y decide si interactúa con ella o no, tal como indica Clara Muxach en InBoundCycle.

Los consumidores encuentran el contenido relevante a través de la gamificación, lo cual hace que se sientan atraídos, por lo que tendrán la necesidad de volver de forma esporádica. De esta manera, nos encontramos con una conexión diferente con el público, ya sea con la marca o con el mecanismo de juego.

Según un artículo de la web Marketing Directo, la gamificación es una herramienta muy útil en las campañas B2C, ya que, mediante simples juegos, se consigue entretener a los clientes de forma muy sencilla. Cabe destacar que por muy simples que sean los juegos siempre es necesario definir una estrategia previa para lograr el efecto que queremos en los consumidores. Además, la comunicación en la campaña también es importante, generar un eslogan o utilizar colores e ilustraciones que estén relacionados con la marca para que sea más atractivo.

Es una técnica en la que se utilizan elementos de los juegos, como pueden ser la puntuación o la competición entre diferentes usuarios, pero aplicándolos en contextos diferentes para aumentar la participación y lealtad. Entonces, gamificamos porque nos permite motivar y generar concentración en los valores del juego y por ello es más fácil fidelizar al consumidor, lo que ha hecho que se integre en las estrategias de marketing desde un inicio, según un artículo de Oscar García Pañella en IEBS Digital School (2023).

El propósito principal de este trabajo es diseñar un sistema gamificado para la plataforma Twitch. Al tratarse de una plataforma de *streaming*, la implantación se realizará a través del medio online. Con este sistema se pretende conseguir aumentar la audiencia y la participación de los consumidores, para que en la mente de los mismos se convierta en una manera más divertida e interactiva de disfrutar los directos.

Por otro lado, hay que destacar que se trata de una propuesta, lo que quiere decir que aún no se ha realizado, por tanto, otro objetivo específico del trabajo consistirá en realizar una encuesta de satisfacción para poder saber como sería el seguimiento en caso de que se llevará a cabo. Con ella podremos conseguir resultados específicos acerca de la propuesta para saber cómo reaccionaría la audiencia en caso de que se llegará a realizar.

Para poder diseñar la propuesta de un sistema gamificado para Twitch, primero se definirá que es la gamificación, los elementos que la componen y los diferentes tipos de gamificación que existen, explicando más adelante el funcionamiento de Twitch. Por otro lado, se detallará la propuesta del diseño, con los pasos que se llevarán a cabo. Por último, se elaborará la propuesta de encuesta de satisfacción.

2. LA GAMIFICACIÓN

2.1. Concepto de Gamificación

La gamificación es el proceso mediante el cual se introducen mecánicas y juegos en contextos no lúdicos. Se utilizan las técnicas que utilizan los creadores de videojuegos para que sus jugadores se enganchen. El término “gamificación” fue registrado por primera vez en un documento en el año 2008, pero no comenzó a utilizarse manera más generalizada hasta 2010, según Deterding, Khaled, Nacke y Dixon (2011). La definición más aceptada describe la gamificación como *“la introducción de mecánicas, elementos y técnicas de juego en un contexto que no son de juegos.”* (Borrás Gené, 2015)

No obstante, se proponen otras perspectivas, como la de la Asociación de Marketing Americana que defiende que la gamificación es un proceso de factores psicológicos y sociológicos presentes en juegos para que disfrute el consumidor.

Para Bruder (Ceker & Özdamh, 2017), *“La gamificación no es simplemente un método, sino que se puede ver simultáneamente como una estrategia, un método y una técnica.”* Por otro lado, destacan que hay que aclarar la diferencia que existe entre gamificación y el juego, siendo la gamificación el hecho de emplear elementos de los juegos como herramienta fuera de un entorno lúdico y los juegos actividades que se realizan para divertirse.

Según Oier Gil (2020), la gamificación, lejos de limitarse a estructuras de juegos convencionales con puntos y niveles, puede adoptar formas más creativas para dar un toque lúdico a los elementos de la marca. Este enfoque innovador está transformando modelos al promocionar nuevas formas de cultivar relaciones duraderas y fidelizar tanto a clientes como empleados. Cuando se combinan las últimas investigaciones sobre motivación y se aprovecha el *big data* generado por las interacciones de los usuarios, la gamificación se convierte en una herramienta poderosa.

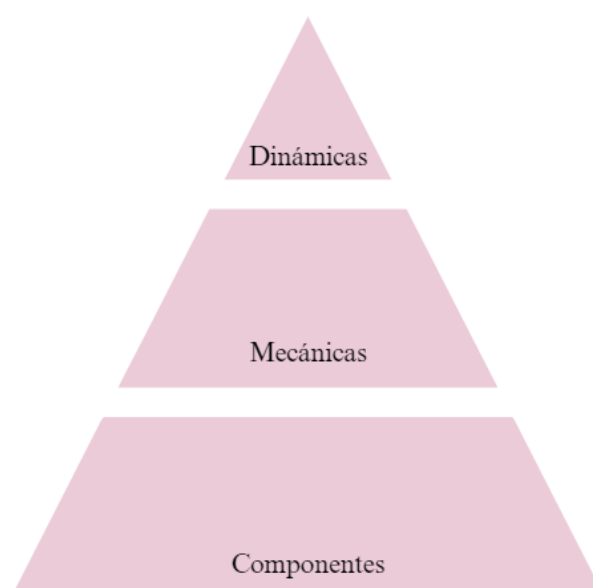
Para Oier Gil la gamificación aporta diversas ventajas a las marcas:

- Aumenta la participación de los clientes y colaboradores al brindar recompensas que estimulan la lealtad y generan sentimientos positivos.
- Fomenta el sentimiento de éxito y competencia al ofrecer a los clientes la posibilidad de destacar y recibir reconocimiento por sus esfuerzos.
- Facilita la identificación de los diferentes grupos objetivos. Las herramientas que aporta la gamificación recopilan datos significativos a través de las distintas interacciones de los usuarios.

2.2. Elementos de la Gamificación

Es necesario conocer los elementos que componen la gamificación para saber cuáles son convenientes utilizar en las actividades que diseñamos. Kevin Werbach y Dan Hunter (2012) clasifican estos elementos en tres categorías:

Figura 1. Elementos de la gamificación



Fuente: Creación propia mediante la plataforma Canva

En la parte baja de la pirámide encontramos los componentes, que los definiríamos como los recursos que utilizamos para diseñar una actividad. En la parte del medio encontramos las mecánicas, las cuales consideramos los elementos básicos del juego. Por último, en la parte superior encontramos las dinámicas, que son la forma en la que se ponen en marcha las mecánicas.

A continuación, vamos a observar los componentes, mecánicas y dinámicas principales que se usan en la gamificación.

Tabla 1. Principales componentes utilizados en la gamificación

Componentes	
Avatar	Identidad visual que escoge el usuario.
Colecciones	Conjunto de cosas que pueden acumularse.
Combate	Enfrentamiento entre personas.
Desbloqueo de contenidos	Nuevos elementos disponibles.
Equipos	Conjunto de personas que trabajan por un objetivo en común.
Elementos escondidos	Elementos que no se encuentran visibles y que se tienen que buscar.
Insignias	Reconocimiento visual de los logros conseguidos.
Límites de tiempo	Competir bajo un tiempo limitado.
Misiones	Objetivos predeterminados a conseguir
Niveles	Diferentes etapas de un juego.
Puntos	Recompensas que muestran el avance conseguido.
Clasificaciones	Representación gráfica en comparación al resto de los jugadores.
Barras de progreso	Representación gráfica del progreso conseguido.
Regalos	Oportunidad de compartir recursos con otros usuarios.
Tutoriales	Explicación del funcionamiento del juego.

Tabla 2. Principales mecánicas utilizadas en la gamificación

Mecánicas	
Colaboración	Trabajo hecho conjuntamente con otras personas.
Competición	Prueba o conjunto de pruebas en que una serie de contrincantes luchan por conseguir el triunfo.
Desafíos	Algo que hay que superar y es valorado como una situación o experiencia difícil.
Recompensas	Incentivo ofrecido para la realización de una determinada tarea.
Suerte	Lo que sucede más allá del control de una persona.
Transacciones	Trato por el cual dos partes llegan a un acuerdo.
Turnos	Orden según el cual se alternan varias personas en la realización de una actividad o un servicio.

Tabla 3. Principales dinámicas utilizadas en la gamificación

Dinámicas	
Emociones	Alteración del ánimo producida por un sentimiento.
Narración	Relato oral o escrito en el que se cuenta algo que ha sucedido realmente o un hecho o una historia ficticios.
Progresión	Serie o sucesión de cosas no interrumpida.
Relaciones	Personas con las que alguien mantiene un trato de amistad, laboral, social, etc....
Restricciones	Limitación que se produce en alguna cosa, especialmente en el consumo de algo.

Por otro lado, según Rosana Rosas, encontramos la estética como elemento de la gamificación, siendo el diseño el que hace emerger sensaciones en el consumidor,

Al fin y al cabo, la estética es lo primero que va a observar, la puerta de entrada a nuestro mundo gamificado, y es este concepto el que nos permite observar como el consumidor se relaciona con el mundo y como se expresa de diferentes formas.

2.3. Contextos de la Gamificación

Según Jaime de Carlos (2023), en entornos de negocio, hay dos formas de utilizar la gamificación:

Gamificación interna: Se refiere a la implementación dentro de una organización para mejorar la productividad, la colaboración y la satisfacción de los empleados. Esta forma de gamificación puede aumentar la motivación de los empleados, fomentar la creatividad y mejorar el ambiente laboral. “La gamificación interna está integrada por un 75% de acción psicológica y por un 25% de acción tecnológica.” (Gabe Zichermann, 2011)

Según la perspectiva de Werbach y Hunter (2012), se refiere a la aplicación de técnicas de juego dentro de la propia organización con el objetivo de impulsar resultados positivos, como niveles óptimos de productividad e innovación. Así, conforme los trabajadores avanzan en sus actividades, su entusiasmo por mejorar y alcanzar metas se ve incrementado de manera significativa.

Autores como Anchal Gupta y Gomathi S. (2017) destacan que esta forma de motivación voluntaria dentro de la empresa conlleva numerosas ventajas. Entre ellas se encuentra una mayor motivación e implicación de los empleados, que se logra a través de un sistema de recompensas. Además, la gamificación favorece el fomento de la formación, ya que la introducción de elementos lúdicos facilita la retención de la información por parte de los trabajadores.

Gamificación externa: Se centra en atraer y retener clientes a través de estrategias de juego. Esto puede manifestarse con programas de lealtad, aplicaciones interactivas, desafíos y premios.

Entre los beneficios que tiene la gamificación externa se encuentra un aumento de la tasa de interacción y el nivel de compromiso, que fortalece la relación cliente-empresa. Houtari y Hamari (2017) subrayan que la gamificación influye positivamente en la lealtad y el conocimiento de la marca. La gamificación

externa también ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores, ya que no es una estrategia ampliamente utilizada en todos los sectores

Ambas partes, gamificación interna y externa, comparten el mismo objetivo: aprovechar la psicología del juego para alcanzar objetivos específicos. Este enfoque, liderado por el departamento de marketing, implica plantear desafíos a los clientes y ofrecer recompensas por su cumplimiento. Según Deterding (2011), la gamificación implica el uso de elementos propios de los videojuegos en contextos no relacionados.

3. TWITCH

3.1. ¿Qué es Twitch?

La empresa con nombre comercial Twitch, CIF B01797190 y nombre fiscal Twitch Interactive Spain Sl. fue un proyecto iniciado en agosto de 2020, su domicilio social se encuentra en Calle Ramirez de Prado, 5, 28045, Madrid.

Según Yubal Fernández (2022), *“Twitch es una plataforma de streaming de vídeo, en el que los creadores pueden realizar sus emisiones, y cualquier persona puede entrar a verlas. Tú te registras, te creas un canal y puedes retransmitir en directo lo que estás haciendo. Mientras, otros usuarios pueden entrar en tu canal y verte.”*

Actualmente, Twitch está en el podio de las plataformas de *streaming* a nivel mundial. Pertenece a Amazon, pero tiene aplicaciones en prácticamente todas las plataformas. Una de las particularidades de Twitch es que puedes generar ingresos a través de los vídeos en directo. Funciona mediante un sistema de suscripciones en el cual los usuarios pagan una mensualidad en señal de apoyo al creador.

Twitch surgió bajo la idea de retransmitir videojuegos, pero con el paso del tiempo se ha convertido una plataforma en al que se puede ver todo tipo de contenido.

Figura 2. Logo de Twitch



Fuente: Rawpixel

Twitch ha experimentado un aumento significativo en su base de usuarios debido a la popularidad del contenido en vivo, en especial el relacionado con los videojuegos.

Otro pilar fundamental para el crecimiento de Twitch ha sido su diversificación del contenido, abarcando emisiones en vivo de todo tipo, lo que amplía el atractivo de la plataforma, capturando audiencias de distintos intereses.

Además, Twitch ha establecido colaboraciones y acuerdos estratégicos con creadores de contenido destacados u organizadores de eventos, lo que permite a los *streamers* tener oportunidades de ingresos a través de patrocinios y publicidad.

3.2. *Funcionamiento de Twitch*

Twitch se funda como una plataforma de retransmisión en línea que, a diferencia de la televisión convencional, se especializa en videojuegos. Una de sus características más distintivas es que se basa en la interactividad, permitiendo a los creadores de contenido interactuar con su audiencia en directo.

Para iniciar la creación de contenido en Twitch, el primer paso será registrarse en la plataforma y transmitir en vivo, pero, para obtener una remuneración económica no es tan fácil como parece, debiendo cumplir una serie de requisitos específicos en un período de 30 días. Dichos requisitos incluyen el tener al menos 50 seguidores, mantener una media de 3 espectadores, realizar retransmisiones en 7 días diferentes y acumular un total de 8 horas de retransmisión.

Respecto a la audiencia, puedes participar como espectador sin necesidad de un registro previo, simplemente accediendo a la página web de Twitch. No obstante, para interactuar directamente con el *streamer* o apoyarlo es necesario crearse una cuenta.

Dentro del funcionamiento de Twitch, encontramos Twitch Prime, que te ofrece la posibilidad de suscribirse de manera gratuita a un canal por mes y acceder a boletines exclusivos para juegos, para ello es necesario tener Amazon Prime.

3.3. Estadísticas de Twitch

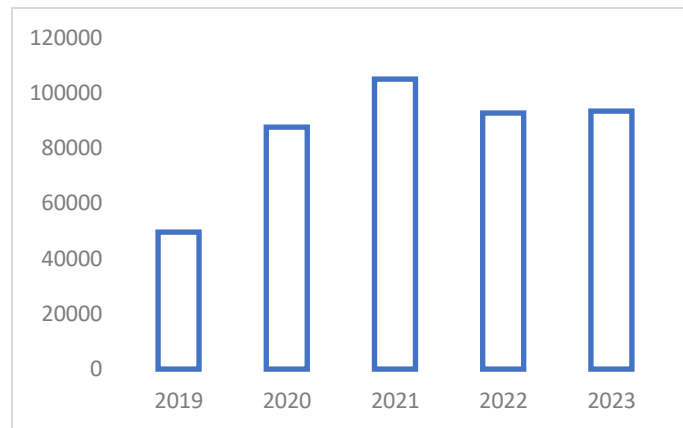
El año 2020 marcó un punto de inflexión para Twitch, ya que con la llegada del confinamiento domiciliario debido a la pandemia de Covid-19, comenzó un aumento significativo tanto de usuarios como de *streamers* en la plataforma. Este fenómeno continuó en 2021, evidenciando el impacto duradero de esos años en Twitch, a partir de 2024 podemos observar un estancamiento de la plataforma. Los datos recopilados muestran claramente esta tendencia según informes de Twitch Tracker (2023).

Tabla 4. Estadísticas de Twitch

Variables	Transmisiones simultáneas promedio	Creadores de contenido transmitiendo cada mes	Espectadores concurrentes promedio
2019	49.500	3,64 millones	1,26 millones
2020	87.500	6,9 millones	2,12 millones
2021	105.000	8,5 millones	2,78 millones
2022	92.600	7,6 millones	2,58 millones
2023	93.300	Más de 7,3 millones	2,45 millones

Transmisiones simultáneas promedio: Se observa un crecimiento significativo en el número de transmisiones simultáneas de 2019 a 2021, con un pico en 2021. Sin embargo, hubo una ligera disminución en 2022 y 2023. Esto podría indicar una mayor competencia entre los creadores de contenido o cambios en la plataforma que influyeron en la frecuencia de las transmisiones.

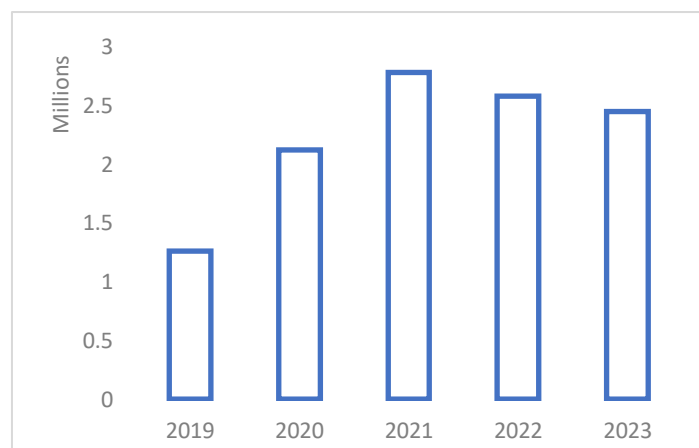
Figura 3. Transmisiones simultáneas promedio en Twitch



Fuente: Creación propia mediante
Microsoft Excel

Creadores de contenido transmitiendo cada mes: Este indicador muestra un crecimiento constante a lo largo de los años, lo que indica un aumento en la cantidad de personas que utilizan Twitch como plataforma para crear y compartir contenido en vivo. Es importante destacar que el crecimiento se ha mantenido incluso en los últimos años, lo que sugiere que la plataforma sigue siendo atractivo para los nuevos creadores de contenido.

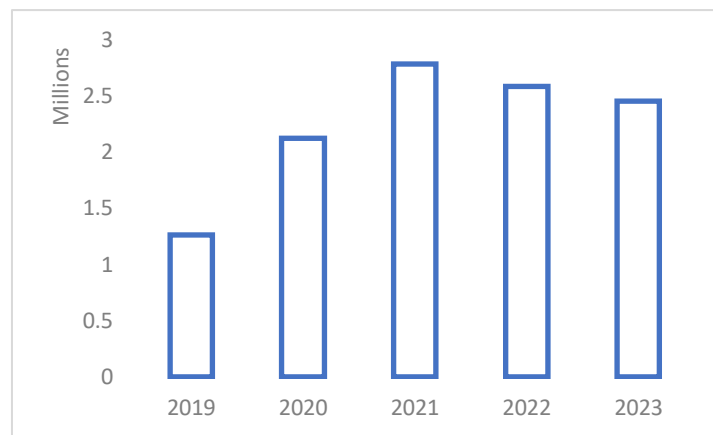
Figura 4. Creadores de contenido retransmitiendo cada mes en Twitch



Fuente: Creación propia mediante
Microsoft Excel

Espectadores concurrentes promedio: Similar al número de transmisiones, se observa un aumento general en el número de espectadores concurrentes a lo largo de los años, con un pico en 2021. Sin embargo, también se observa una ligera disminución en los años siguientes.

Figura 5. Espectadores concurrentes promedio en Twitch



Fuente: Creación propia mediante
Microsoft Excel

4. DISEÑO DEL SISTEMA GAMIFICADO

4.1. Objetivos del programa

La implementación de un sistema gamificado en la plataforma de *streaming* Twitch puede perseguir varios objetivos que contribuyan al crecimiento y la retención de la audiencia, así como al fortalecimiento de la comunidad. Uno de los principales propósitos, sería incrementar la participación y la interacción de los espectadores. Introducir elementos de gamificación, como sistemas de puntos, insignias o desafíos, puede fomentar una mayor participación de la audiencia durante las transmisiones en vivo. Los espectadores podrían competir entre ellos, interactuar con el contenido del *streamer* y participar en actividades de la comunidad.

Además, mediante la implementación se pretende mejorar la retención de la audiencia, ya que puede hacer que la experiencia de visualización sea más atractiva y entretenida para los espectadores, lo que puede ayudar a retenerlos durante más tiempo en la plataforma.

Por otro lado, pretende facilitar la monetización y apoyo al *streamer*, al integrar estos elementos se pueden crear incentivos para que los espectadores realicen donaciones, suscripciones o adquieran productos promocionados durante las transmisiones.

Por último, uno de los principales objetivos será fortalecer el sentido de comunidad, la gamificación puede promover la creación de una comunidad más cohesionada alrededor del canal, debido a que los espectadores pueden sentirse parte de un grupo más unido al participar en actividades comunes, colaborar en desafíos o recibir reconocimientos por su contribución a la comunidad.

En resumen, la implementación de un sistema gamificado en Twitch puede tener como objetivo principal mejorar la experiencia de los espectadores, aumentar la participación y la interacción, fortalecer la comunidad en torno al canal y apoyar el crecimiento y la monetización del *streamer*. Estos objetivos estratégicos son

fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de Twitch a largo plazo, y guiarán el desarrollo e implementación del sistema gamificado en la plataforma.

4.2. Comportamientos deseables

Ante el sistema gamificado implementado en Twitch, es necesario considerar los comportamientos que consideramos deseables por parte de los usuarios, ya que son fundamentales para el éxito y la eficacia de la estrategia. Se espera que los usuarios demuestren:

- Participación activa e interacción entre usuarios. Implica que los usuarios se involucren de manera proactiva en las propuestas del *streamer* y en el funcionamiento del sistema gamificado. Además, se espera que los usuarios interactúen entre sí durante las transmisiones, ya sea para colaborar en estrategias para los desafíos o disfrutar del contenido juntos, con la intención de fomentar el sentido de comunidad.
- Lealtad y compromiso: Colaboración con el *streamer*. Los usuarios deben mostrar fidelidad hacia el *streamer* y la comunidad, participando de forma regular en las transmisiones. Por otro lado, se espera que los usuarios contribuyan al éxito del sistema mediante su colaboración con el *streamer*.
- Respeto y comportamiento adecuado: Es fundamental, que los usuarios mantengan un comportamiento respetuoso y apropiado con el *streamer* y con el resto de la comunidad. El sistema gamificado implementará actividades que aumenten la participación colectiva e intentará evitar cualquier forma de toxicidad o producto inadecuada.
- Sugerencias: Los usuarios tienen un papel crucial al proporcionar sugerencias, mediante la encuesta (Anexo 1), se pretende conocer los pensamientos del consumidor tras probar el sistema gamificado, con la intención de implementar más atractivos o mejoras para enriquecer la experiencia.

4.3. Mecánicas y dinámicas de juego

Mecánicas del juego

La propuesta consiste en una carrera en la plataforma de Twitch, se implementará un sistema que dará la oportunidad de entrar en una nueva sección de la aplicación, que será denominada como “Mapa”.

En este sistema gamificado de carrera en Twitch, los usuarios avanzan en un mapa virtual mediante la realización de misiones asignadas de forma general y otras específicas del *streamer* al que siguen. El sistema gamificado comenzará el día 1 de cada mes, y terminará el último día del mismo, el mes de implementación será agosto, por lo que el primer mapa durará desde el día 1 de agosto hasta el día 31 de agosto.

Para ello tendrán que registrarse o iniciar sesión en caso de que tengan una cuenta disponible, tras la implementación del sistema gamificado deberán volver a introducirse los datos, para poder seleccionar al avatar y mascota deseado, además de incluir un nombre de usuario si no tenían uno asignado.

Figura 6. Prototipo registro en la aplicación

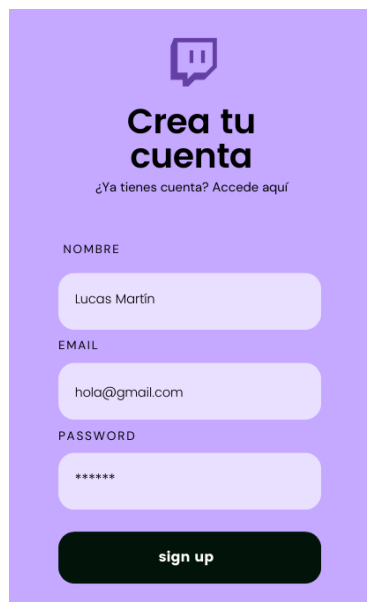
El prototipo de registro en la aplicación muestra una interfaz con un fondo morado. En la parte superior hay un icono de Twitch y el título "Crea tu cuenta". Debajo del título, hay un enlace que dice "¿Ya tienes cuenta? Accede aquí". El formulario de registro incluye tres campos de entrada: "NOMBRE" con el texto "Lucas Martín", "EMAIL" con el texto "hola@gmail.com", y "PASSWORD" con caracteres ocultos por asteriscos. En la parte inferior del formulario hay un botón negro con el texto "sign up".

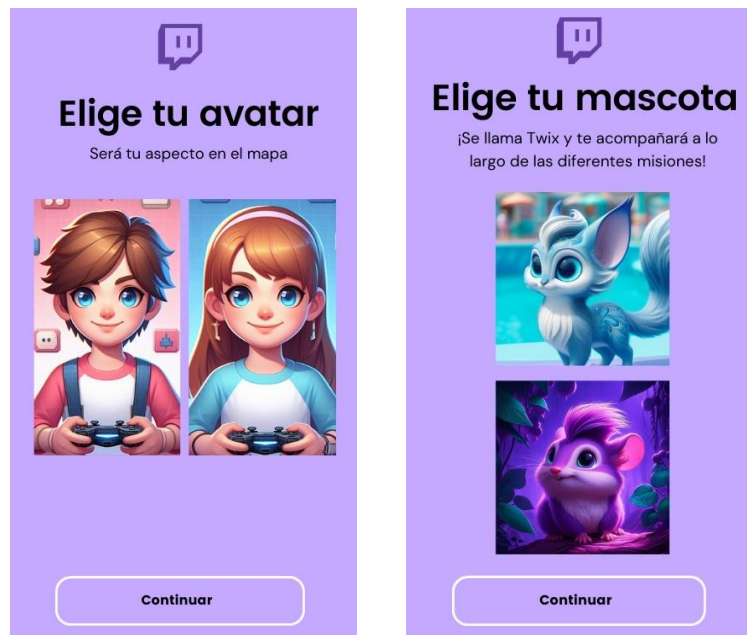
Figura 7. Prototipo inicio de sesión en la aplicación

El prototipo de inicio de sesión en la aplicación muestra una interfaz con un fondo morado. En la parte superior hay un icono de Twitch y el título "Inicio sesión". Debajo del título, hay un subtítulo que dice "Inicia sesión para continuar". El formulario de inicio de sesión incluye dos campos de entrada: "NAME" con el texto "Lucas Martín" y "EMAIL" con el texto "hola@gmail.com". En la parte inferior del formulario hay un botón morado con el texto "Iniciar sesión".

Fuente: Creación propia mediante la plataforma Canva

Al inicio del juego, los jugadores eligen un avatar que los representará en el mapa y una mascota que le otorgará ciertas ventajas frente al resto de jugadores.

Figura 8. Elección de avatar y mascota en el sistema gamificado



Fuente: Creación propia mediante
el software Microsoft Bing

Las mascotas ofrecen distintos beneficios a la comunidad, según la que selecciones tendrás una ventaja u otra frente al resto de los jugadores.

- Mascota Pixel: Puede otorgar bonificaciones relacionadas con la velocidad de avance en el mapa o la acumulación de puntos por completar misiones.
- Mascota Sparky: Puede proporcionar ventajas en la interacción con el *streamer*, como obtener respuestas prioritarias en el chat o acceso exclusivo a ciertos directos.

Las ventajas que aportan las mascotas al funcionamiento del sistema gamificado son diversas:

Diversidad de jugabilidad: Las mascotas ofrecen a los jugadores la posibilidad de personalizar su experiencia de juego y elegir la estrategia que mejor se adapte a sus preferencias.

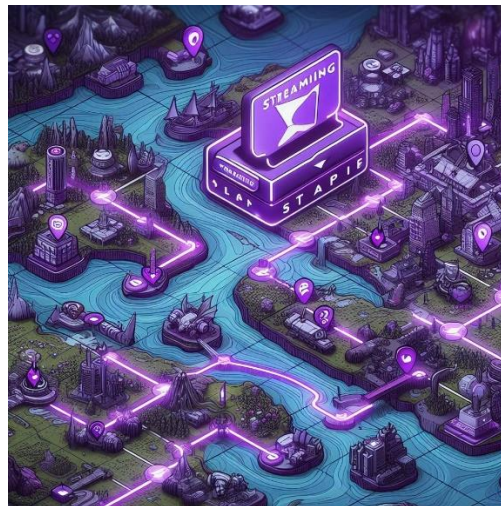
Motivación adicional: El hecho de tener una mascota que otorga beneficios especiales puede motivar a los jugadores a participar más activamente en la carrera y completar misiones adicionales para aprovechar al máximo las ventajas proporcionadas.

Competencia entre jugadores: La elección de mascotas diferentes puede generar competencia entre los jugadores, ya que cada uno intentará maximizar los beneficios de su mascota y superar a los demás en la carrera.

Mayor interacción con el *streamer*: Algunas ventajas de las mascotas pueden estar relacionadas con la interacción con el *streamer*, lo que puede fomentar una mayor participación en las transmisiones y fortalecer la comunidad en torno al canal.

Una vez que el jugador ha seleccionado su avatar y su mascota, estos elementos se convierten en parte integral de su experiencia de juego. El personaje, representado por el avatar mencionado anteriormente, actúa como su identidad en la carrera, aparecerá en el mapa virtual y en otros elementos visuales del juego, permitiendo a los demás jugadores identificar de forma un poco más personalizada a los diferentes jugadores de la comunidad.

Figura 9. Representación del mapa



Fuente: Creación propia mediante el software Microsoft Bing

En conjunto, el personaje y la mascota elegidos por el jugador contribuyen a personalizar su experiencia de juego, permitiéndole expresarse de manera única y sentirse más comprometido con la carrera.

Para avanzar en el mapa hay que completar diferentes misiones que varían en función de cada mes. Algunos ejemplos de misiones son los siguientes:

- Compartir en redes sociales: Los jugadores pueden obtener puntos al compartir en redes sociales algo relacionado con el *streamer* o la carrera, como clips destacados o enlaces a las transmisiones.
- Participar en encuestas: Se realiza mediante Twitch y sirven para ayudar a los creadores a tomar decisiones acerca de su contenido en un futuro.
- Invitar a amigos: Los jugadores pueden ser recompensados por invitar a amigos a unirse a la carrera.
- Se pueden ofrecer desafíos especiales durante las transmisiones, como resolver acertijos o completar minijuegos, que otorguen la posibilidad de avanzar en el mapa a los jugadores que lo completen con éxito.
- Participar en eventos en vivo: Los jugadores pueden completar otra misión si participan en eventos especiales del *streamer*, como concursos de cosplay, concursos de preguntas o entrevistas en vivo.
- Comentar en videos bajo demanda: Con intención de aportar mayor visibilidad a *streamers* menos conocidos, se incentiva a los usuarios a comentar en vídeos de baja demanda, lo que puede ayudar a aumentar la participación en futuras emisiones del mismo.
- Completar desafíos de habilidad en juegos: Se pueden ofrecer misiones que requieran completar desafíos específicos dentro de juegos populares, como obtener ciertos logros o superar niveles difíciles.
- Completar misiones diarias o semanales: Establecer misiones diarias o semanales en función del *streamer* que cambien regularmente para mantener el

interés de los jugadores a largo plazo y fomentar una participación continua en sus directos.

- Completar logros o hitos: Se pueden establecer diferentes logros o hitos que los jugadores pueden alcanzar, como alcanzar cierto nivel de participación en el chat o acumular una cantidad específica de horas.
- Realizar donaciones benéficas: Los jugadores pueden ganar puntos al realizar donaciones a organizaciones benéficas durante las transmisiones, lo que puede incentivar la generosidad y el apoyo a causas sociales.

Dinámicas del juego

Al finalizar el mes, se hará un recuento automático de las diferentes misiones completadas, lo cual dará lugar a un ranking de los diferentes jugadores.

1. El jugador que quede en primer lugar, es decir, que haya completado el mapa el primero ese mes, accederá a: Premios exclusivos, acceso a eventos exclusivos, rangos especiales o títulos personalizados, y menciones en las redes sociales, tanto de Twitch como de uno de sus *streamers* favoritos.
2. El jugador que quede en segundo lugar recibirá: Premios exclusivos, rangos especiales o títulos personalizados, y menciones en las redes sociales, tanto de Twitch como de uno de sus *streamers* favoritos.
3. El jugador que quede en tercer lugar recibirá: Rangos especiales o títulos personalizados, y menciones en las redes sociales, tanto de Twitch como de uno de sus *streamers* favoritos.

Independientemente de si han quedado dentro del podio o no, todos los jugadores recibirán bonificaciones de puntos, cuya acumulación luego se puede canjear en forma de los premios mencionados anteriormente.

4.4. Seguimiento del programa de gamificación

A lo largo de la carrera evaluaremos la actividad de los participantes a través de la empresa, se implementará un método para medir la efectividad del sistema gamificado mediante los datos proporcionados por la aplicación, este análisis se centrará en las diferencias observadas antes y después de la implementación del sistema, enfocándose en métricas clave.

En primer lugar, se analizarán los datos de monetización del canal del *streamer*, esto incluye ingresos por donaciones, suscripciones y cualquier otra forma de apoyo financiero proporcionado por los espectadores durante las transmisiones en vivo.

En siguiente lugar, se observarán las visitas, se examinarán las estadísticas de visualización del canal para evaluar cualquier cambio en la cantidad de espectadores y la duración promedio de las transmisiones antes y después de la implementación del sistema, esto ayudará a determinar si el sistema ha contribuido a aumentar el interés y la participación de la audiencia.

Por último, se medirá la cantidad de gente que se ha instalado la aplicación para poder comprobar si han aumentado el número de descargas.

Una vez finalizada la carrera, se enviará una encuesta (Anexo 1) a los participantes para recopilar comentarios adicionales sobre su experiencia sobre el sistema gamificado, esto permitirá una evaluación más completa y detallada de la efectividad del sistema.

Una vez recopiladas las respuestas de los participantes, se analizarán en detalle para identificar patrones, tendencias y áreas potenciales. Se prestará especial atención a los comentarios sobre efectividad del sistema y cualquier sugerencia de mejora que se pueda implementar.

5. CONCLUSIONES

La gamificación, consiste en utilizar mecánicas de los juegos no lúdicos para conseguir que los consumidores se motiven, siendo el propulsor el juego, lo que está cambiando la forma de conectar con el público, esto da lugar a que se creen nuevas formas de fidelizar a la audiencia y a los empleados.

En este trabajo hemos analizado como afectaría a la plataforma Twitch la implementación de un sistema gamificado. Se han investigado todos los elementos circunstanciales, como puede ser las dinámicas y mecánicas, los beneficios que aportaría, los comportamientos que se desean obtener, los objetivos que se pretenden lograr mediante el uso del sistema y los diferentes seguimientos que se deberán realizar para comprobar la efectividad del mismo.

Mediante el análisis del comportamiento deseable de nuestros consumidores, hemos conseguido enfocar de forma adecuada el juego que hemos desarrollado, no solamente nos basamos en la necesidad de que lo utilicen, si no que lo utilicen de forma activa y bajo el respeto.

Más adelante, se desarrollaron las diferentes mecánicas y dinámicas del juego, lo cual nos ha permitido observar que la implementación de desafíos, motiva al consumidor a utilizar de forma más habitual la aplicación, lo que nos permitirá mantenernos en su mente mediante un mecanismo de recompensas.

Durante el juego, se realizará un análisis interno para contemplar si los usuarios utilizan Twitch de forma más activa y si además han aumentado el número de altas. También se tendrán en cuenta factores como la monetización de los streamers. Tras finalizar la carrera, se realizará un seguimiento mediante una encuesta para descubrir la opinión de los diferentes usuarios, pudiendo así recibir propuestas de mejoras.

Si bien los sistemas gamificados demuestran tener numerosos beneficios para las empresas, es necesario tener en cuenta diferentes factores a la hora de implementarlo, como por ejemplo: la necesidad de tener una plataforma tecnológica que permita la creación, gestión y seguimiento de la gamificación, un equipo multidisciplinario que incluya expertos en todos los ámbitos que engloba el sistema, recursos de formación y

capacitación para proporcionar orientación de como utilizarlo de manera efectiva o la capacidad de evaluación y ajuste continuo.

En conclusión, la gamificación ayuda a generar fidelidad entre los diferentes usuarios, motivándolos a utilizar de manera habitual la aplicación y ofreciéndoles recompensas por ello, haciéndolo mediante un sistema que resulta ameno y entretenido para los diferentes consumidores. Pudiendo destacar que este tipo de sistemas se pueden implementar en diferentes empresas siempre y cuando se disponga de los recursos necesarios para realizarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Cervantes, C. V. (s. f.). *CVC. P Gina no encontrada*. © 2008, Instituto Cervantes.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_50/congreso_50_09.pdf

De Carlos, J. (2023, 4 agosto). Gamificación en el marketing de contenidos: Cómo sacarle partido. MarketiNet.

<https://www.marketinet.com/blog/gamificacion-en-marketing-contenidos>

Fernández Valverde, G. (2022). Gamificación y Marketing. Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado a partir de:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/527321/retrieve>

Fernández, Y. (2022, 19 junio). Twitch: qué es, cómo funciona Y TODO para sacarle el máximo partido. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>

Gil, O. (s. f.). Gamification: qué es y cómo implantarla en tu plan de marketing.
<https://www.cyberclick.es/que-es/gamification>

López, M. (2023, 19 octubre). Qué es Twitch | Definición | Glosario Digital. Arimetrics.
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/twitch>

Muxach, C., & Muxach, C. (2022, 10 octubre). *Gamificación: qué es, objetivos, ejemplos y cómo aplicarla en marketing*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-usar-gamificacion-en-tu-plan-de-marketing-de-contenidos>

Pañella, O. G. (2023, 10 noviembre). Gamification: Qué es la gamificación y cómo funciona. Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/gamification-innovacion/>

Redacción. (2022, 24 enero). Gamificación y conexión con el consumidor: el éxito de las campañas De momento ganador. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/gamificacion-conexion-consumidor-exito-campanas-momento-ganador>

Rosas, R. (2021, 30 abril). Qué es la gamificación, elementos y beneficios [Infografía]. Rosana Rosas.

<https://rosanarosas.com/que-es-gamificacion-como-funciona/>

Total Twitch Streamers

<https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers>

ANEXOS

Anexo I. Propuesta de encuesta para los usuarios

“¡Hola! Esperamos que hayas pasado una experiencia excelente utilizando el nuevo sistema de Twitch. Agradecemos mucho el uso de la plataforma y el tiempo que habéis invertido en el mapa. Queremos saber tu opinión acerca de este nuevo sistema, para poder seguir mejorándolo y que todos los usuarios puedan disfrutarlo, por lo que nos ayudaría mucho que rellenaras esta encuesta, tan solo serán unos minutos. Muchas gracias.”

1. ¿Te ha resultado divertido y entretenido el sistema implementado en la plataforma?
 - ☐ Si
 - ☐ No
2. ¿Consideras que ha mejorado tu experiencia como usuario en la plataforma?
 - ☐ Si
 - ☐ No
3. ¿Has notado un aumento en tu participación en la plataforma?
 - ☐ Si
 - ☐ No
4. ¿Consideras que ha sido demasiado extenso?
 - ☐ La cantidad de misiones era correcta
 - ☐ Era demasiado extenso
 - ☐ Me habría gustado que durará más
5. ¿Has generado más lealtad hacía los creadores de contenido gracias al sistema?
 - ☐ Si
 - ☐ No
6. ¿Te gustaría ver más funciones o elementos de este estilo en la plataforma en el futuro?

- Si
- No

7. ¿El sistema ha influido en tu frecuencia de visita y uso de la plataforma?

- Si
- No

8. ¿Has recomendado la plataforma a otros usuarios desde que se implementó el sistema?

- Si
- No

9. En una escala del 1 al 7, ¿cómo calificarías globalmente tu experiencia con el sistema en la plataforma?

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo más la plataforma desde que uso el sistema							
Considero más entretenida la plataforma							
Se la he recomendado a mis amigos							
He generado mayor lealtad hacia los streamers							
Me ha parecido una gran idea							
Volvería a utilizar este sistema							

10. Si volvemos a organizar una experiencia así, ¿Volverías a utilizarla?

- Si
- No

11. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

12. Edad

- Menos de 18 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 45 y 55 años
- Más de 55 años

“¡Muchas gracias por tu tiempo!”