



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Jugar con la marca

Estudio del perfil de usuarios y las consecuencias
para la marca

Autor/es

Gema Meléndez Zapater

Director/es

Laura Lucía Palacios

Facultad de Economía y Empresa

2018



INFORMACIÓN DEL TRABAJO

Autor del trabajo: Gema Meléndez Zapater

Director del trabajo: Laura Lucía Palacios

Título del trabajo: Jugar con la marca. Estudio del perfil de usuarios y las consecuencias para la marca / To play with the brand. Study of the users' profile and the consequences for the brand

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

La era tecnológica en la que vivimos permite la inclusión de nuevas técnicas de fidelización para las empresas, como la gamificación, concepto muy presente en la actualidad. Por ello, en la primera parte de este estudio abordaremos dicho concepto, sus elementos y ventajas, y sus ámbitos de aplicación, profundizando en el ámbito empresarial.

La parte práctica incluye una encuesta para conocer el grado de aceptación o participación de juegos de gamificación entre la sociedad junto con los motivos de participación/no participación, las características de ambos tipos de usuarios y el impacto de esta estrategia en el comportamiento y actitud del consumidor hacia la marca.

Para finalizar, se analizarán las conclusiones extraídas de los anteriores apartados, mostrando la trascendencia del estudio.



ABSTRACT

The technological age in which we live allows the incorporation of new technologies of loyalty for the companies, as the gamification, very present concept at the moment. Therefore, in the first part of this study we will approach the above mentioned concept, its elements and advantages, and its areas of application, delve into the corporate area.

The practical part includes a survey to know the degree of acceptance or participation of games of gamification between the society with the motives of participation/no participation, the characteristics of both types of users and the impact of this strategy in the behavior and attitude of the consumer towards the brand.

To finish, there will be analyzed the conclusions extracted from the previous paragraphs, showing the transdisciplinary of the study.



*“No dejamos de jugar porque envejecemos;
Envejecemos porque dejamos de jugar”. Bernard Shaw*



Índice del contenido

1. Introducción	7
2. Objetivos.....	8
3. Marco teórico	9
3.1 Concepto de gamificación	9
Definición 1	9
Definición 2	9
Definición 3	9
Definición 4.....	10
¿Qué NO es la gamificación?	10
3.2 Elementos de la gamificación	11
3.3 Ámbitos de aplicación	13
La gamificación en la educación	13
La gamificación en la empresa	14
4. Marco empírico.....	17
4.1 Cuestionario y trabajo de campo	17
4.2 Perfil de la muestra	19
5. Análisis de resultados	20
5.1 Análisis descriptivo y estadístico.....	20
5.1.1 PARTICIPANTES	21
5.1.2 NO PARTICIPANTES	30
6. Conclusiones.....	34
7. Bibliografía y referencias	38
ANEXO I	
ANEXO II	



Índice de tablas

Tabla 4.2. 1: Perfil de la muestra: Edad	19
Tabla 4.2. 2: Perfil de la muestra: Sexo.....	20
Tabla 5.1.1. 1: Perfil del participante: Edad	22
Tabla 5.1.1. 2: Perfil del participante: Sexo	22
Tabla 5.1.2. 1: Perfil del no participante: Edad	30
Tabla 5.1.2. 2: Perfil del no participante: Sexo	30
Tabla 5.1.2. 3: Edad - Características del no participante	32
Tabla 5.1.2. 4: Edad - Motivos de no participación	34

Índice de gráficos

Gráfico 5.1. 1: Participación en juegos.....	21
Gráfico 5.1.1. 1: Características del participante.....	23
Gráfico 5.1.1. 2: Tipos de juego	24
Gráfico 5.1.1. 3: Medios de comunicación.....	25
Gráfico 5.1.1. 4: Motivos de participación.....	26
Gráfico 5.1.1. 5: Aspectos del juego	27
Gráfico 5.1.1. 6: Frecuencia de juego.....	28
Gráfico 5.1.1. 7: Tiempo que lleva jugando	29
Gráfico 5.1.2. 1: Características del no participante.....	31
Gráfico 5.1.2. 2: Motivos de no participación	33



1. Introducción

Gamificación es un concepto cada vez más presente en nuestra vida. En la era actual, marcada por un profundo cambio social y cultural motivado por la aparición de las nuevas tecnologías, se hace cada vez más presente el pensamiento de que las emociones provocadas por experiencias llevan a la maduración personal e intelectual. Por ello, esta técnica se aplica tanto en el entorno empresarial, como en educación, salud o en nuestras tareas cotidianas.

La vida es juego, y el juego nos permite crecer, desarrollarnos, motivarnos e incluso ilusionarnos. La aplicación de elementos del juego en contextos fuera del lúdico, consigue emociones que provocan participación, compromiso, colaboración, etc.

Sabemos que los sentimientos y las emociones son necesarios en las empresas. La transformación del entorno, la creatividad y la innovación necesitan de emociones. De este modo, lo que se busca es llegar a una emoción colectiva, para lograr a través de ella, llegar a una transformación de la empresa.

Es por ello que el presente estudio se basa en dar una visión completa sobre lo que es la gamificación, en qué se basa, para qué sirve, distintas aplicaciones de la misma, y un estudio empírico basado en una encuesta acerca del impacto de la estrategia de gamificación en los resultados de la empresa.



2. Objetivos

El presente estudio está dividido en tres apartados, cada uno con una serie de objetivos.

En el apartado teórico se pretende profundizar sobre el término de gamificación y concretamente:

- ⇒ Informar acerca del concepto de gamificación, determinando los elementos y características del mismo, así como las ventajas que ofrece.
- ⇒ Investigar los distintos ámbitos de aplicación de la gamificación.

En cuanto al apartado empírico, se pretende la consecución de los siguientes objetivos:

- ⇒ Saber el grado de aceptación o participación de juegos de gamificación entre la sociedad.
- ⇒ Conocer el porqué de la participación/no participación en los juegos de gamificación.
- ⇒ Diferenciar las características del perfil participante y no participante.
- ⇒ Indagar acerca del impacto de esta estrategia en el comportamiento y actitud del consumidor hacia la marca.

Para finalizar, el último apartado de esta investigación se basa en la exposición de las conclusiones extraídas de los apartados anteriores, recopilando los aspectos más importantes del trabajo.



3. Marco teórico

3.1 Concepto de gamificación

El término gamificación surgió por primera vez en el contexto del software de ordenadores en 2008, aunque hasta 2010 no ganó popularidad al captar la atención de los capitalistas de riesgo. No obstante, no está del todo claro el año y el contexto de su aparición, puesto que existen distintas visiones sobre el tema.

De este modo, se muestran a continuación distintas definiciones del concepto gamificación a través de varios autores junto con una breve explicación. Todo ello para finalmente conformar una definición lo más completa y certera posible.

Definición 1

“La gamificación es el uso de elementos y de diseños propios de los juegos en contextos que no son lúdicos” – Werbach K.; Hunter, D. (2012) *‘The Gamification Toolkit’*.

La gamificación se basa en aquellas características atractivas de los juegos, aplicando estos elementos en cualquier otro ámbito sobre el que se desea actuar fuera del lúdico.

Definición 2

“La gamificación es el proceso de manipulación de la diversión para servir objetivos del mundo real” – Werbach K.; Hunter, D. (2012) *‘The Gamification Toolkit’*.

La gamificación utiliza los mecanismos de los juegos con el objetivo de provocar diversión, y a través de ésta, conseguir los objetivos de la gamificación, aquellos que se encuentran fuera del juego y para los cuales se ha diseñado el juego.

Definición 3

“La gamificación, además de ser la acción de añadir los elementos sistemáticos del juego en los servicios, hay que enfatizar la experiencia provocada por los juegos y la



gamificación, en vez del entendimiento” - Huotari K.; Hamari, J. (2012) ‘*Defining Gamification: A Service Marketing Perspective*’.

La gamificación, además de los recursos que aplica del juego en la vida real, también debe provocar la experiencia que éste produce en el jugador.

Definición 4

“La gamificación es la utilización de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdicos para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas” - Kapp, K.M. (2012) ‘*The Gamification of Learning and Instruction*’.

La gamificación tiene como elementos de funcionamiento los definitorios de los juegos, en este caso para llevar a cabo: la fidelización y motivación de los clientes, el aprendizaje en el contexto de la gamificación en la educación, y finalmente resolver los problemas de la empresa.

Una vez expuestas las distintas acepciones del concepto gamificación, se pasa a redactar la definición final con la que trabajaremos el resto del estudio.

La gamificación es el uso de recursos de los juegos (estructura, dinámica, objetivos) en contextos no lúdicos, para cambiar comportamientos del receptor, y así obtener algo del mismo (motivación, colaboración, fidelización), con el fin de resolver problemas.

¿Qué NO es la gamificación?

Resultará de ayuda el definir qué no es la gamificación, para terminar de esclarecer el término.

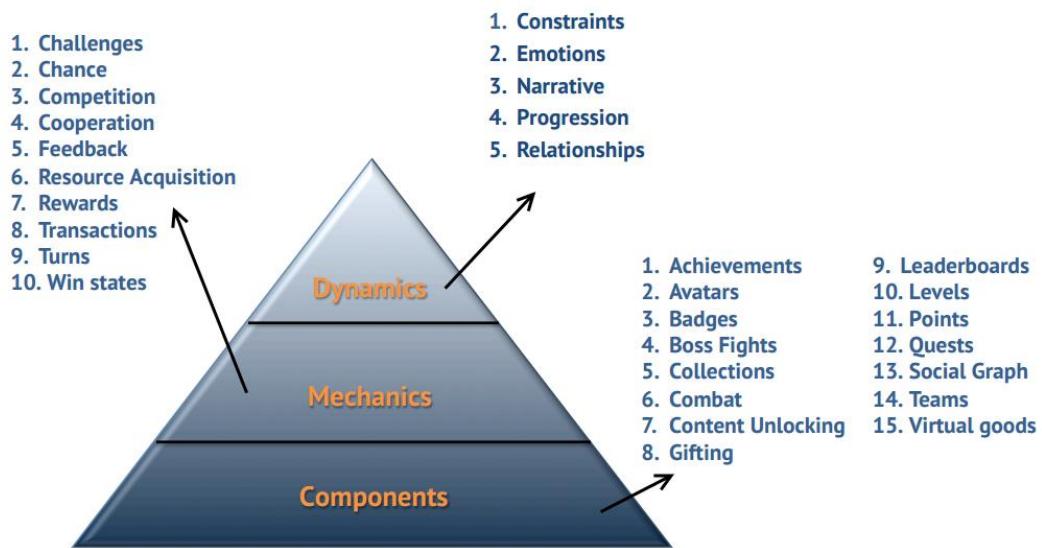
No hay que confundir la gamificación con la denominada ‘Teoría de los Juegos’. Dicha teoría se trata de una rama de la economía también aplicada a otros muchos ámbitos (empresa, política, biología, etc.) basada en las interacciones de cooperación y conflicto entre dos o más jugadores que se utiliza en una toma de decisiones estratégicas. Todo ello basado en el conocido ‘equilibrio de Nash’.



También se puede diferenciar la gamificación del simple hecho de desarrollar un videojuego, poner un juego en el puesto de trabajo, una simulación, una mera herramienta de marketing para captar clientes o un sistema de recompensa.

3.2 Elementos de la gamificación

La gamificación cuenta con distintos elementos en su técnica. Tomando como base la ‘Pirámide de los elementos de la gamificación’ de K. Werbach, nos encontramos con tres niveles, que juntos, conforman la experiencia del jugador.



Fuente: Werbach, K.; Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

Empezando por la cima, nos encontramos con las ‘dinámicas’, que se centran en la estructura implícita del desarrollo del juego (historia, narración). Éstas se encuentran ligadas a los deseos, necesidades e inquietudes humanas que motivan a los usuarios. Incluyen:

- *Restricciones*: un juego resulta motivador dentro de una serie de restricciones (entorno de libertad, soluciones de compromiso).



- *Emociones*: se trata de conseguir unas emociones que sean suficientes para conseguir mantener la atención y motivación del usuario (curiosidad, competitividad).
- *Narrativa*: el juego, actividad o tarea debe estar bien definida para la comprensión del usuario.
- *Progresión*: el usuario debe tener una sensación de progreso y mejora de sus habilidades.
- *Relaciones*: se pretende fomentar la necesidad del usuario de interactuar con otros, mediante estatus, reconocimiento social, etc.

Para llevar a cabo las dinámicas de juego, se utilizan diferentes ‘**mecánicas**’ de juego, que constituyen el nivel intermedio. Son los elementos clave que se utilizan para implementar las dinámicas de juego. A veces, las mecánicas se mezclan con los componentes del juego. Además, cada mecánica es una forma de lograr una o más dinámicas de juego. Los tipos más relevantes son los siguientes:

- *Retos*: actividad propuesta que el usuario debe alcanzar, la cual requiere un esfuerzo por su parte para ser cumplida.
- *Oportunidades*: el usuario no interviene en esta mecánica puesto que se introduce un elemento de azar.
- *Competición*: por la cual existen ganadores y perdedores, aunque también debe existir un premio que motive al usuario.
- *Cooperación*: se potencia la colaboración grupal o individual para un objetivo común. Es la opuesta a la competición.
- *Feedback*: información que le llega al usuario que le indica cómo está haciendo la tarea, aumentando su sensación de progreso.
- *Recopilar recursos*: los usuarios tienen la necesidad de recopilar recursos.



- *Recompensa e incentivos*: mecánica que incentiva un logro del usuario. Pueden conseguirse tanto por realizar la tarea perfecta como por el desempeño del usuario.
- *Transacciones*: se producen al intercambiar recursos, bien entre los propios usuarios o entre el usuario y un agente virtual de gestión de los recursos.
- *Turnos*: participación de usuarios alternada.
- *Estados ganadores*: identifica el estado que debe conseguir el usuario para ganar.

En la base se encuentran los ‘**componentes**’, aquellas formas o maneras concretas de conseguir los objetivos de las dinámicas y mecánicas del juego. Existe gran cantidad de componentes, e incluso pueden combinarse entre sí creando otros nuevos. Algunos de ellos son: *logros, avatares, insignias, equipos, conquistas, puntos, niveles de progresión, regalos, desbloqueo de contenido, colecciones, combate, etc.*

3.3 Ámbitos de aplicación

A continuación se van a detallar los dos ámbitos principales de trabajo de la gamificación. Primero, se muestra brevemente la gamificación en la educación, es decir, el juego como método de aprendizaje en el aula. Para finalizar este apartado, se redacta la importancia del concepto en la empresa, tanto dirigida hacia los propios empleados de la empresa como para la captación y fidelización de clientes.

La gamificación en la educación

El juego es el instrumento favorito del cerebro para aprender. Aquí se sustenta la afirmación de que la gamificación puede ayudar en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Sin ahondar en profundidad en el porqué, se detallan algunas de las claves que explican por qué la gamificación es una herramienta que conviene utilizar en las aulas, todo ello obtenido de un artículo de la revista digital del Centro de Comunicación y Pedagogía de Barcelona *c&p 281 – 282 Especial Gamificación*. La primera sería el



aumento del neurotransmisor dopamina, que incrementa la atención del estudiante, su motivación, y en definitiva su aprendizaje. Otra clave sería que los juegos producen una evaluación y aprendizaje continuo, sin retroceso. La motivación necesaria para el alumno puede ser proporcionada también por el *feedback* inmediato y continuo que ofrece la gamificación. Por último, se encuentra la educación personalizada, ya que el sistema de gamificación se adapta a las características del usuario según sus decisiones.

Sin ir más lejos, un buen ejemplo de ello sería las asignaturas ‘Decisiones comerciales’ y ‘Creación de valor’ de la Universidad de Zaragoza en el Grado de Administración y Dirección de Empresas, concretamente en el cuarto curso. Estas materias tratan acerca de la dirección de empresas mediante un juego de ordenador. Y desde mi punto de vista por mi experiencia personal, han conseguido mi atención y motivación para la consecución de los objetivos del juego, poniendo en práctica aspectos teóricos cursados en el grado.

La gamificación en la empresa

“La gamificación en la empresa es la aplicación de recursos de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) para modificar comportamientos de los clientes y empleados mediante acciones sobre su motivación, con la finalidad de conseguir crear valor para las compañías en áreas como la comercial, recursos humanos o finanzas.” – Teixes, F. (2016) ‘*Gamificación: fundamentos y aplicaciones*’ p.93.

El poder de la gamificación en la empresa se basa en la atención que despierta en los usuarios. Mediante esta metodología, se aprovecha el espíritu lúdico y competitivo de éstos, potenciando su participación e implicación.

Según el estudio ‘*Gamification Market by Solution*’ de Markets and Markets (2016), las previsiones de crecimiento de la gamificación en la empresa y demás ámbitos de aplicación apuntan a un aumento de los 1,65 millones de dólares de volumen de negocio a nivel global en 2015 a 11,10 millones en el año 2020.



Marketing y ventas

Los clientes ya no solo compran por precio, sino que buscan otros atributos. Buscan el valor añadido ofrecido por el producto o servicio, al sentir atracción o diversión por ejemplo.

Los sistemas gamificados enfocados a la fidelización del cliente pueden ayudar a conseguir distintos objetivos marcados por las organizaciones.

Los objetivos que la consolidación de la fidelidad de los clientes puede conseguir son el aumento de las ventas, el incremento de los usuarios en páginas web y permanencia en éstas, motivar el interés por descubrir el producto por parte del mercado potencial, conseguir datos de potenciales clientes, incentivar a los usuarios para que den *feedback* de los productos, incrementar el ‘boca - oído’, etc.

Según el estudio ‘*Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age*’ de la consultora Capgemini Consulting (2015), el 97% de los programas de fidelización basa su estrategia en las transacciones comerciales, es decir, sus miembros compran productos/servicios y a cambio son premiados con puntos e incentivos. No obstante, el 77% de estos programas fracasan debido al cambio de características en los consumidores. Actualmente, éstos demandan una relación más emocional con la marca, quieren experiencias. Aquí es donde entran las actividades gamificadas.

La gamificación ha resultado de vital importancia en cuanto a los programas de fidelización de las empresas, ya que aportan beneficios como diversión, progreso continuo, reconocimiento hacia los usuarios, competitividad, motivación y *engagement* social. Siempre y cuando, el juego tenga unos objetivos bien definidos, sea simple, motivacional, exista un *feedback* y se pueda compartir los logros en redes sociales.

Existe gran diversidad de ejemplos de gamificación de éxito, por lo que se van a exponer tres de ellos, que serán los incluidos en la encuesta realizada en el marco empírico del trabajo.

El primero sería el juego lanzado en agosto de 2017 por la cadena de supermercados alemana **LIDL**. Este juego trata de gestionar tu propio negocio, un supermercado Lidl con la aplicación móvil denominada ‘Mini Lidl’, vendiendo productos, cuidando la limpieza del supermercado y consiguiendo que los clientes estén siempre satisfechos. El



juego permite escanear productos Lidl para conseguir monedas y así conseguir puntos extra, lo que incentiva el consumo en dicho supermercado. En la actualidad cuenta con más de un millón de descargas en Play Store, llegando a posicionarse en el ‘Top 3’.

El segundo trata de la actividad física. La marca deportiva **NIKE** lanzó en 2015 la aplicación ‘NikeFuel’, que consistía en que los usuarios de la marca competían entre sí a través de sus actividades físicas diarias, convirtiéndolas en puntos. A medida que los puntos aumentaban, se desbloqueaban trofeos y premios especiales. Con esta campaña se aumentó la venta de zapatillas de correr más de un 65%.

Y por último, la banca también se sumó a este movimiento. **BBVA** consiguió multiplicar los clientes de su banca online a través del ‘BBVA Game’. Los usuarios acumulan puntos por usar bbva.es de forma diaria. Cuanto mayor es el uso, más premios como regalos o sorteos se consiguen.

Recursos humanos

La estrategia de gamificación es una tendencia actual en los procesos de selección de personal mediante actividades de entretenimiento dentro del lugar de trabajo .También es aplicable a los propios empleados de la empresa, puesto que aumenta su motivación al implicar al trabajador a conseguir las metas fijadas, incrementando su compromiso con la organización a la vez que fomenta el trabajo en equipo y la generación de nuevas ideas. Teixes, F. (2016) ‘Gamificación: fundamentos y aplicaciones’ p.104-107.

A continuación, se van a exponer las distintas ventajas que proporciona dicha técnica en los empleados.

1. **Mejora la productividad:** utilizar dinámicas de juego para aumentar la destreza de las habilidades de los empleados provoca un aumento de la productividad debido al ambiente generado en el entorno de trabajo.
2. **Aumenta la motivación:** al utilizar un sistema de recompensas, logros y metas, se fomenta la motivación del usuario y por tanto, aumenta la productividad de toda la organización.



3. **Fomenta la creatividad:** mediante la participación de los trabajadores en programas gamificados aumenta la creatividad y el compromiso.
4. **Fortalece los procesos de comunicación:** el departamento de RRHH, al implementar técnicas gamificadas en la plantilla, provocan un aumento del *feedback* de los empleados, mejorando la comunicación entre departamentos.
5. **Favorece la implicación del empleado:** la aplicación de técnicas gamificadas para la formación de la plantilla aumenta el compromiso de éstos con la organización y su sentimiento de pertenencia al equipo. Al incrementar la implicación de los trabajadores, en ocasiones esto ayuda a reducir los costes de incorporación de nueva plantilla.
6. **Introduce dinámicas innovadoras:** la gamificación permite introducir la innovación en la organización, algo fundamental para llegar al éxito. Actualmente, es una tendencia en auge para el crecimiento potencial tanto del negocio como del empleado/usuario.
7. **Desarrolla habilidades concretas:** gamificar la formación permite hacer crecer a los empleados sus habilidades, como liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa, comunicación interna, creatividad, etc.
8. **Transmite imagen de marca:** los programas gamificados actúan como herramienta de comunicación interna, tanto para transmitir la imagen de marca a los empleados actuales como a los potenciales.

4. Marco empírico

4.1 Cuestionario y trabajo de campo

Para poder lograr los objetivos definidos en el estudio, se ha llevado a cabo un cuestionario adjuntado en el ANEXO I, que consta de los siguientes apartados:

1- Presentación: breve explicación de la encuesta y del término gamificación. Para obtener una mejor comprensión del concepto, se añaden distintos ejemplos de éxito con sus respectivos vídeos promocionales: Mini Lidl, NikeFuel y BBVA Game.



2- Pregunta para el sesgo entre participantes y no participantes de la gamificación. De esta forma, la encuesta se bifurca entre diferentes cuestiones según si es participante de juegos o no.

En la sección de “Participantes de juegos”:

3- Cuestiones sobre en qué juego ha participado o participa, a través de qué medio lo ha conocido y el porqué de la decisión de comenzar a jugar.

4- Características acerca del impacto del juego en el participante: mediante una escala Likert, de valores comprendidos entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), se pide que indiquen su grado de acuerdo respecto a las 6 afirmaciones que planteadas.

5- Por medio de otra escala Likert de valores comprendidos entre 1 (muy baja) y 5 (muy elevada), se pregunta la frecuencia de juego del participante para saber su grado de adepto.

6- Por último en este apartado, se plantea el tiempo que hace que juega/ha estado jugando el participante, desde menos de un mes hasta más de 6 meses.

En la sección de “No participantes de juegos”:

7- Se ahonda en los motivos de no participación, proporcionando distintas opciones.

Como última sección, se encuentra “Características del usuario”, como apartado compartido entre usuarios y no usuarios.

8- Perfil del usuario: gracias a escalas Likert de valores desde 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), se indaga en características del usuario relevantes en la participación o no en juegos.

Para finalizar el cuestionario, se pide la selección del rango de edad del usuario y su correspondiente sexo como variables demográficas y de control.

Una vez finalizada la preparación del cuestionario, se distribuye su link mediante la aplicación móvil WhatsApp y redes sociales como Twitter, con el fin de llegar a una muestra aproximada de 300 respuestas.



4.2 Perfil de la muestra

Una vez finalizado el período de respuesta dado, que era de una semana, se consiguen un total de 314 respuestas. Como se ha mencionado en el apartado anterior, el objetivo era de aproximadamente 300, no obstante se ha superado en 14 ya que al ser distribuida online y con la petición expresa de su difusión, no se tuvo el control directo del alcance del cuestionario.

El perfil general obtenido con el índice de respuesta está dividido en dos variables: edad y sexo; y se muestra a continuación:

Tabla 4.2. 1: Perfil de la muestra: Edad

EDAD (años)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 35	122	38,85%
36 – 50	79	25,16%
Más de 50	113	35,99%
314		

Fuente: Elaboración propia

Respecto al rango de edad, se observa que el mayor porcentaje de respuesta corresponde con el primer rango (18 – 35 años), o lo que se denominaría como *millennials* o *generación Y*. Esto puede deberse a que la mayor difusión de la encuesta ha sido realizada entre personas de estas edades a través de WhatsApp. No obstante, el tercer rango (más de 50 años) le sigue muy de cerca, lo que permite obtener una encuesta bastante equilibrada en términos de edad sin estar muy sesgada hacia los jóvenes por los medios de difusión utilizados.



Tabla 4.2. 2: Perfil de la muestra: Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	163	51,91%
HOMBRE	151	48,09%
	314	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sexo de los encuestados, la proporción es similar, siendo una muestra balanceada en dicha variable de control.

5. Análisis de resultados

5.1 Análisis descriptivo y estadístico

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos, se utilizan, en un primer momento, los estadísticos descriptivos como frecuencias, medias y modas, y por otro lado, en determinadas cuestiones, el coeficiente de correlación para estudiar la relación existente entre distintas variables del cuestionario realizado, y así extraer conclusiones más veraces.

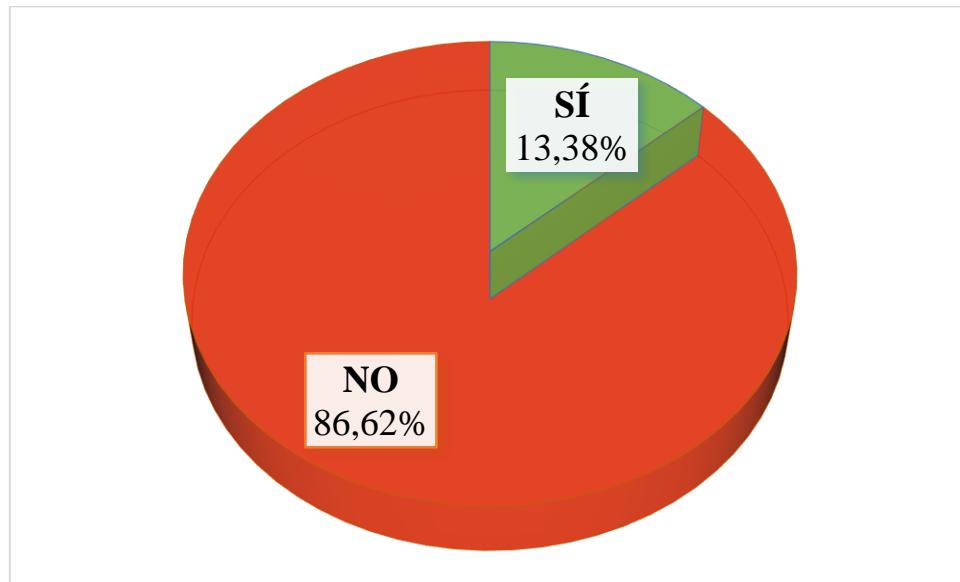
Información complementaria acerca de los datos utilizados para la realización de las tablas y gráficos se encuentra adjunta en el ANEXO II.



En primer lugar, debemos prestar atención a los resultados obtenidos de la pregunta principal de la encuesta:

1. ¿Participa/ha participado en algún juego/técnica de este tipo? (Pueden ser distintos a los citados anteriormente).

Gráfico 5.1. 1: Participación en juegos



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, solo un 13% ha respondido de manera afirmativa a la pregunta de participación en estos juegos, lo que nos muestra un menor impacto del esperado de la gamificación en la población.

A raíz del sesgo trazado por dicha pregunta, se va a llevar a cabo 2 análisis independientes: participantes y no participantes.

5.1.1 PARTICIPANTES

Comenzaremos por un pequeño análisis de las características de los encuestados participantes. En concreto, analizaremos variables como la edad, el sexo y el perfil de usuario.



Tabla 5.1.1. 1: Perfil del participante: Edad

EDAD (años)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 35	29	69,05%
36 - 50	11	26,19%
Más de 50	2	4,76%
	42	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el porcentaje mayoritario se encuentra en el rango inferior de edad (*millennials*). Es sabido que los millennials esperan que la tecnología funcione de manera intuitiva y rápida, desean conectarse fácilmente con otros usuarios, puesto que son más sociables, y quieren estar atentos de varias cosas al mismo tiempo. Además, la industria de los juegos para *smartphones* es el tercer tipo de app con mayor número de usuarios activos entre el grupo de edad 25-34 años, según Smartme Analytics en su informe *Mobile Millennials 25-34*. Seguido del rango intermedio, y por último del rango superior de edad, mostrando la diferencia existente entre el grado de uso de la tecnología de unos grupos y otros.

Tabla 5.1.1. 2: Perfil del participante: Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	24	57,14%
HOMBRE	18	42,86%
	42	

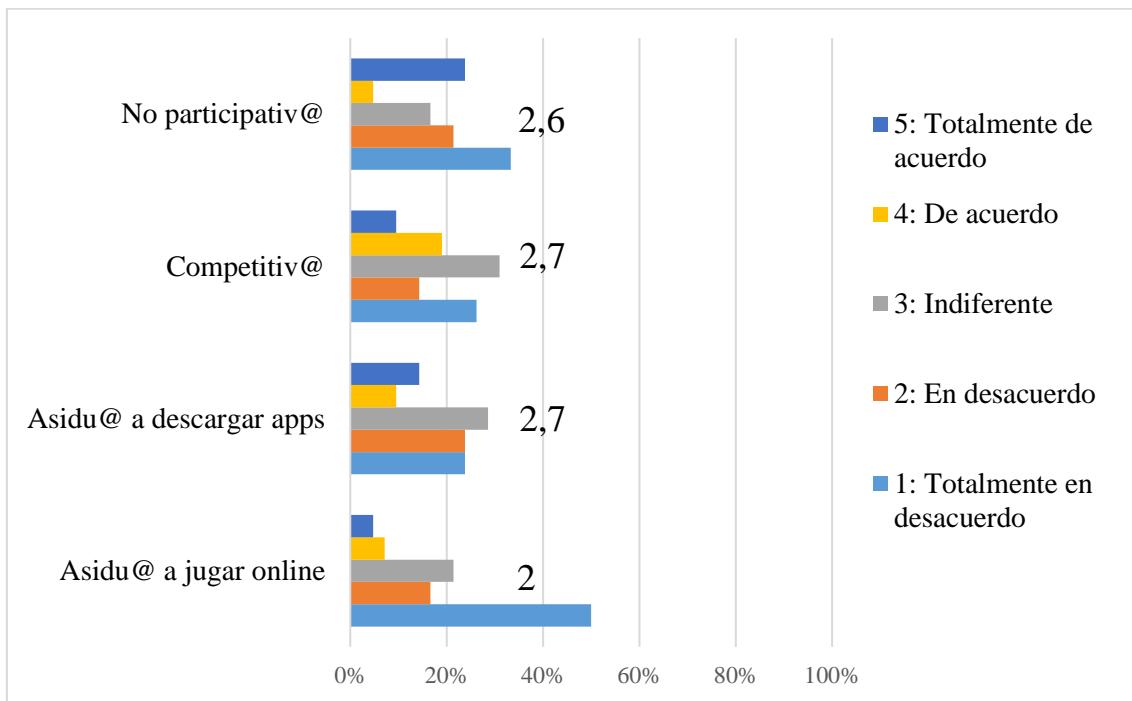
Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre sexos se postula como en el análisis general anteriormente realizado, aunque aumenta ligeramente la distancia entre un porcentaje y otro.



Respecto a las características del usuario, los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico 5.1.1. 1: Características del participante



Fuente: Elaboración propia

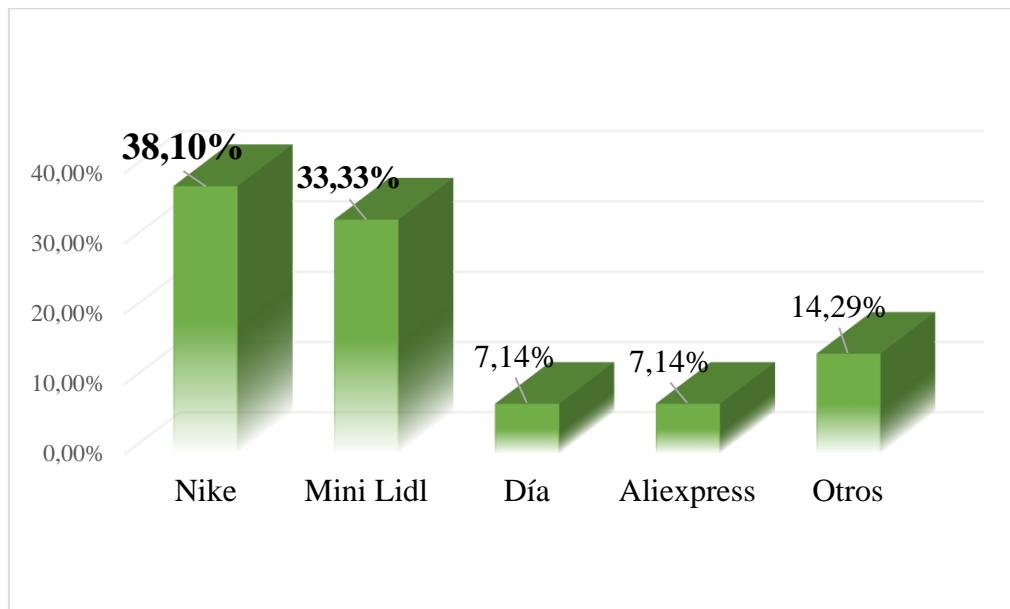
Gracias a una escala Likert con valores del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo), los encuestados valoran su grado de acuerdo con las afirmaciones que aparecen en el gráfico. En este sector de la población, podemos ver como predomina el número 1 y el 3, por lo que la moda se va tornando entre totalmente en desacuerdo y neutro según la afirmación encuestada, mientras que en el número que aparece junto a las barras del gráfico hace referencia a la media. Por lo que obtendríamos un perfil tal que: participativo, con cierto grado de competitividad, con un grado de asiduidad a descargar apps bajo y no asiduo a jugar online.



Una vez analizadas las características de los encuestados participantes, nos vamos a centrar en las preguntas realizadas acerca de los juegos empleados.

La primera pregunta para este sector de la población es en qué juego es participe. Estos son los resultados logrados:

Gráfico 5.1.1. 2: Tipos de juego



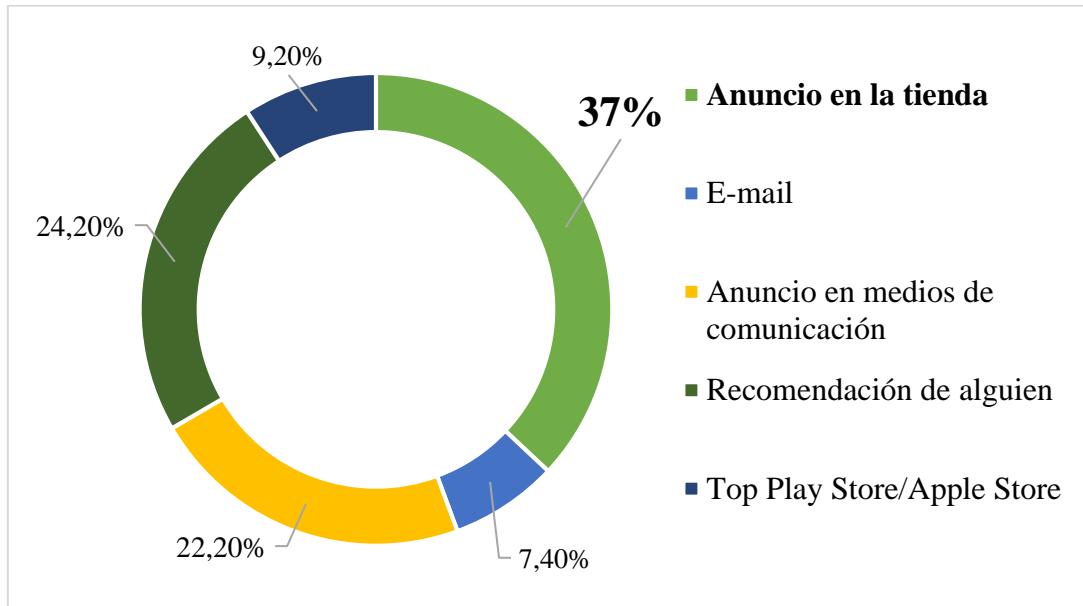
Fuente: Elaboración propia

Existe cierta rivalidad entre el juego de la marca Nike y el del supermercado Lidl, aunque el primero es superior en un 5%. Seguidos se encuentran con una baja cuota Día, con su juego de los Minions y la gran web de venta online Aliexpress (perteneciente al grupo Alibaba) con su reclamo de la recaudación diaria de monedas.



La siguiente cuestión trata sobre cómo ha conocido dicho juego. Los resultados son:

Gráfico 5.1.1. 3: *Medios de comunicación*



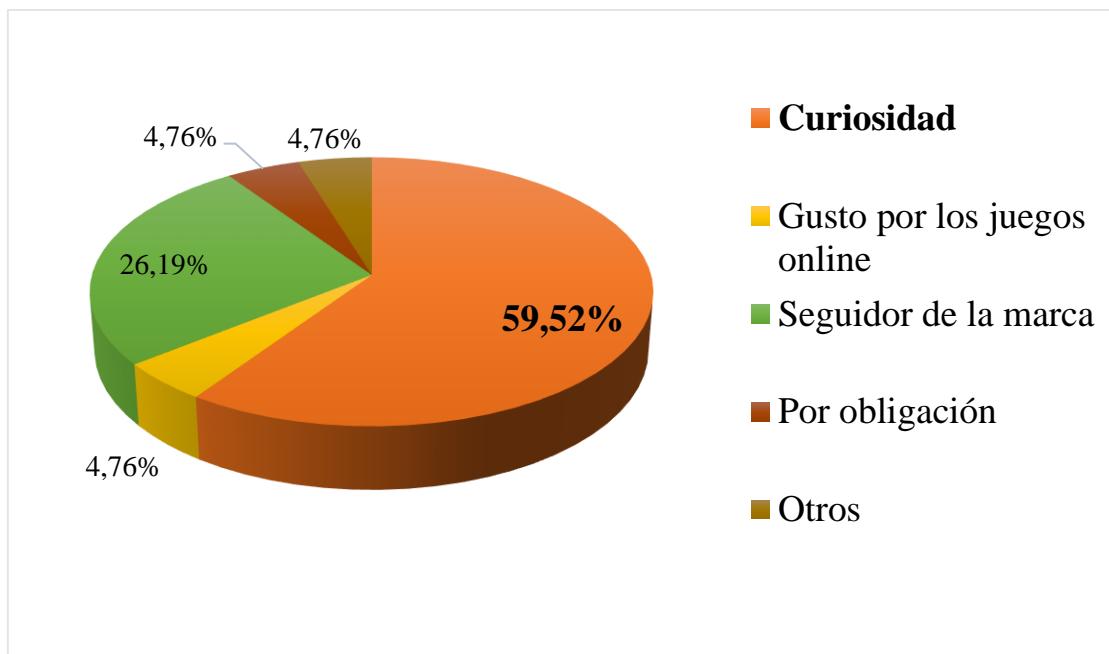
Fuente: Elaboración propia

El método de comunicación más efectivo es el anuncio del juego en la propia tienda, ya que de este modo los clientes de la empresa al verlo, deciden indagar en él por diferentes motivos que trataremos más adelante. Seguido a éste tenemos la recomendación de alguien de confianza, o el mayormente conocido como ‘boca – oído’. Los consumidores ya fidelizados hablan del juego y de sus beneficios y cualidades a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., promoviendo el uso del juego entre sus allegados. En cuanto al porcentaje obtenido de Top Play Store/Apple Store, estaría relacionado con la característica de Base instalada de la Ventajas de ser el primero, puesto que el tener un gran número de usuarios (top de la tienda de apps) lleva a incrementar el beneficio percibido por el consumidor.



Otro aspecto interesante sería el porqué de la decisión de jugar. Los motivos y sus consecuencias para la empresa:

Gráfico 5.1.1. 4: Motivos de participación



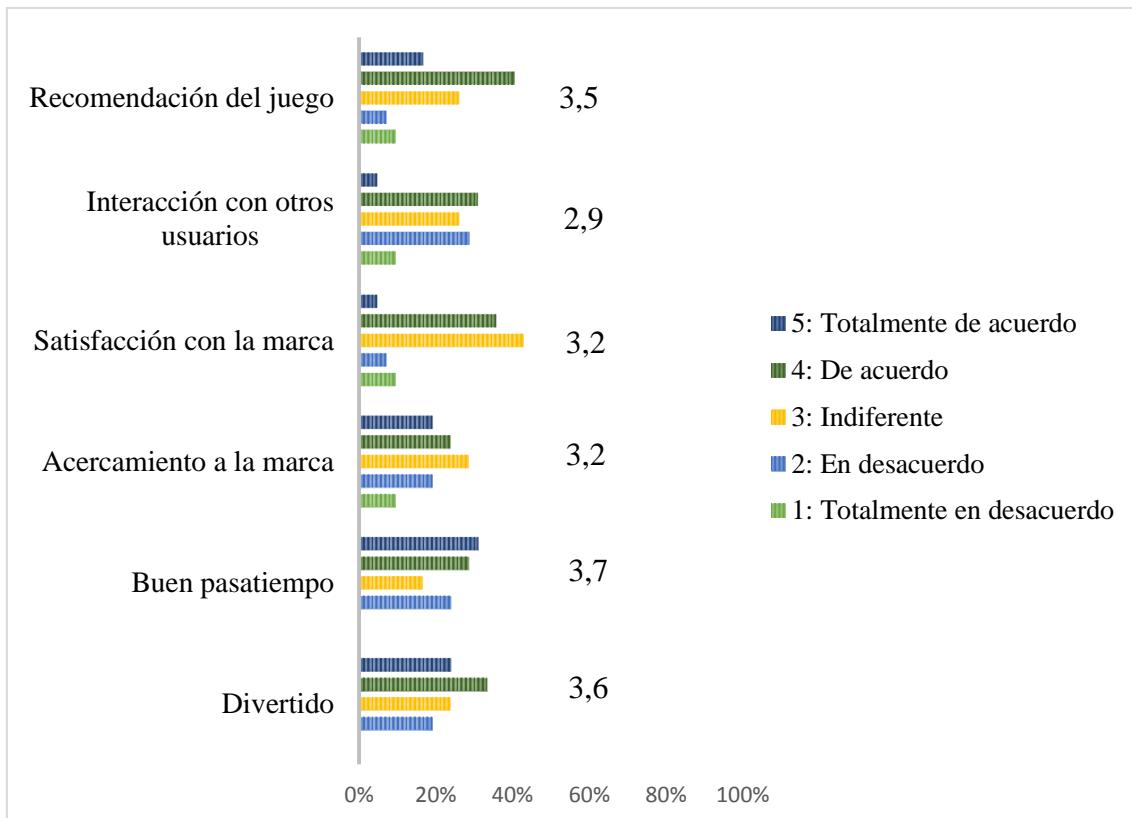
Fuente: Elaboración propia

El motivo más aclamado sería la curiosidad que despierta el juego en los consumidores con un porcentaje de casi el 60%, seguido del ser seguidor de la marca con un 26%. Este segundo motivo iría unido al conocimiento del juego a través de anuncios en la tienda, explicado en el anterior gráfico, puesto que al ser seguidor de la marca y consumidor recurrente, la probabilidad de ver el anuncio en la tienda y decidir probarlo es mayor.



Por otro lado, es conveniente saber cómo calificarían al juego en determinados aspectos, según su grado de acuerdo:

Gráfico 5.1.1. 5: Aspectos del juego



Fuente: Elaboración propia

Mediante una escala Likert con valores del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) se obtienen los aspectos mejor valorados acerca del juego, así como la media en los números que aparecen al lado de las barras del gráfico. El perfil de juego obtenido conforme a dichas características y modas de cada una, sería: juego altamente recomendable, que permite la interacción con otros usuarios, cuyo aporte a la satisfacción del consumidor con la marca es medio, y su principal característica y mejor puntuada sería su buen funcionamiento como pasatiempo, y por último, su elevada contribución a la diversión.



Para indagar más en los resultados de esta cuestión, se ha realizado el coeficiente de correlación de Pearson mediante Excel entre dos pares de variables cuyo resultado puede resultar de interés:

Divertido – Recomendación del juego -> Coeficiente de correlación = 0,75

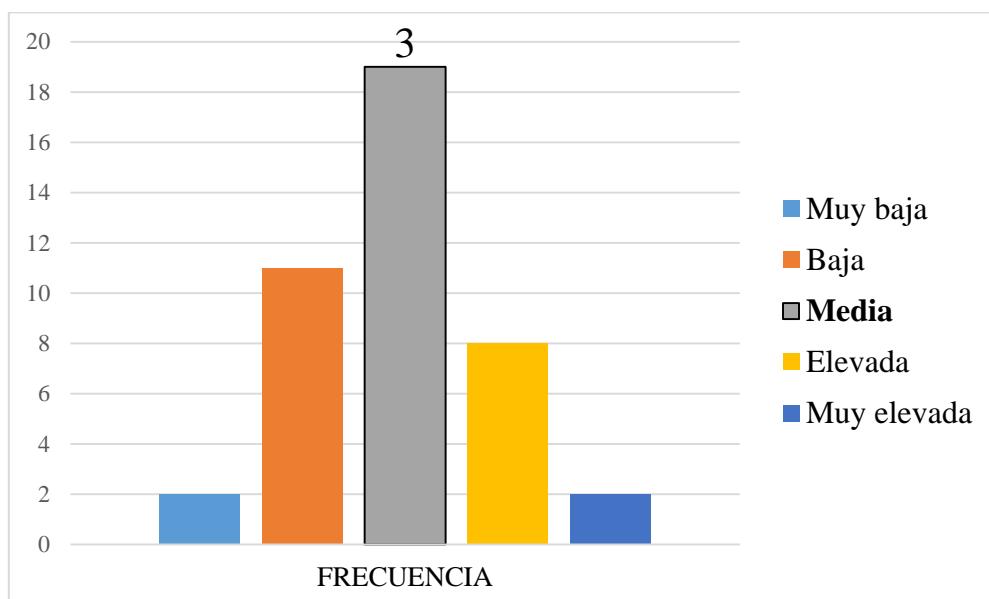
Se obtiene una correlación positiva alta, puesto que el resultado se encuentra entre 0,7 y 0,89. Claramente, el que un juego resulte divertido al participante, provocará el ya citado ‘boca – oído’ recomendando su uso.

Satisfacción con la marca – Acercamiento a la marca -> Coeficiente de correlación = 0,78

También se obtiene una correlación positiva alta, incluso ligeramente superior a la anterior. El hecho de que el juego produzca satisfacción, llevará al usuario a un acercamiento a la marca.

Otro aspecto a considerar sería la asiduidad de juego, puesto que si ha sido jugado con frecuencia, es más probable que se produzca un cierto grado de fidelización. Gracias a la escala Likert, de valores comprendidos entre 1 (muy baja) y 5 (muy elevada), a continuación se muestran los resultados conseguidos:

Gráfico 5.1.1. 6: Frecuencia de juego



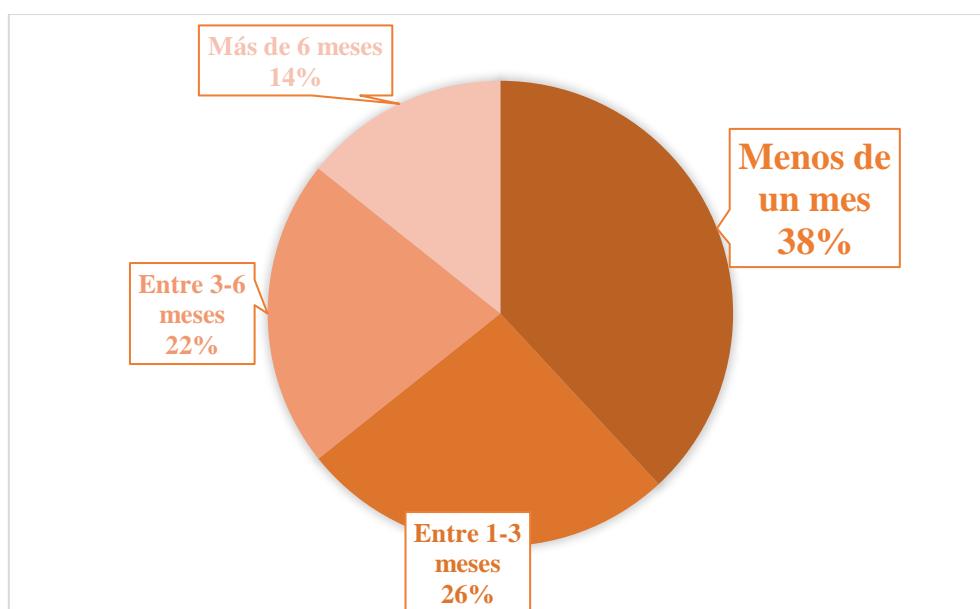
Fuente: Elaboración propia



En cuanto a la frecuencia de juego, la moda obtenida es de 3, es decir, una frecuencia media, seguida de una frecuencia baja. Este factor nos puede revelar que los juegos no provocan una elevada adicción en el participante.

Como última cuestión respecto a los encuestados partícipes de juegos, tenemos el tiempo que hace que el usuario lleva jugando a estos juegos. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 5.1.1. 7: Tiempo que lleva jugando



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje más elevado lo encontramos en “Menos de un mes” con casi un 40%, seguido de “Entre 1-3 meses” con un 26%, por lo que aunque la experiencia en el juego no sea elevada, sí se participa de manera regular como hemos visto en el gráfico anterior.



5.1.2 NO PARTICIPANTES

En cuanto a las características de perfil de los encuestados no participantes, se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 5.1.2. 1: Perfil del no participante: Edad

EDAD (años)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 35	93	34,19%
36 - 50	68	25,00%
Más de 50	111	40,81%
	272	

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los resultados generales, el mayor porcentaje de no participantes se encuentra en el rango de edad de más de 50 años, seguido de los *millennials*. Quizás esta mayoría no se identifique con estos juegos o simplemente no tenía conocimiento acerca de ellos, como se verá en el siguiente gráfico.

Tabla 5.1.2. 2: Perfil del no participante: Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	139	51,10%
HOMBRE	133	48,90%
	272	

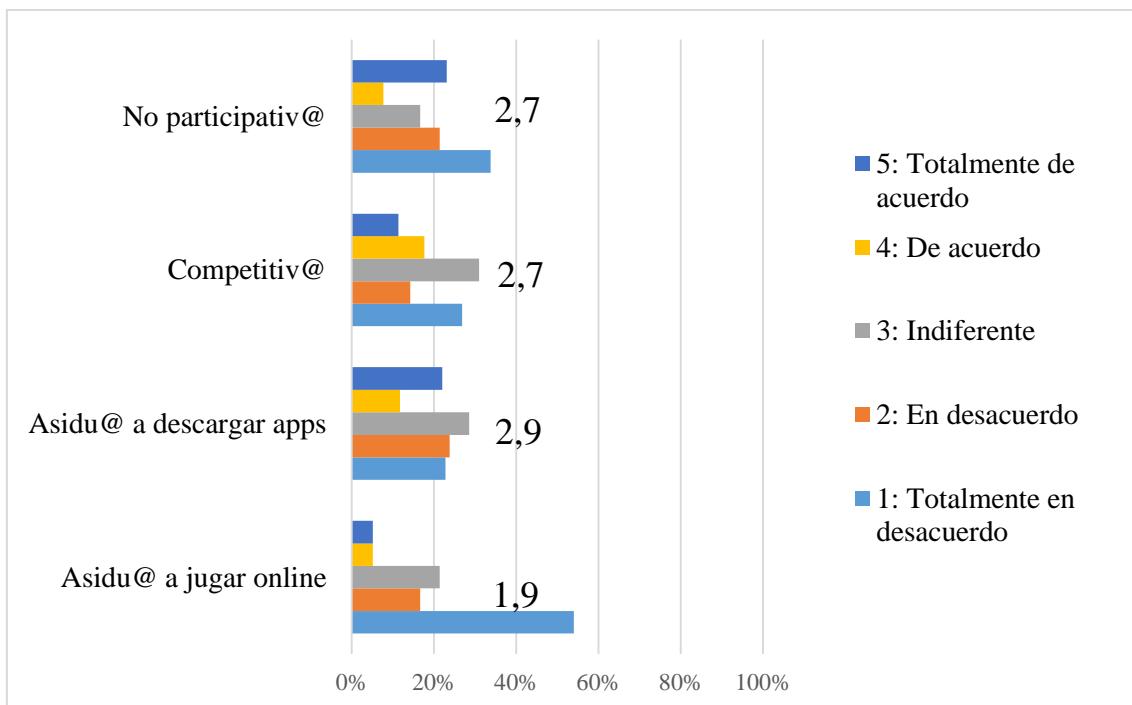
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la distribución entre sexos, la conclusión es la misma que en los resultados generales, es decir, el porcentaje de mujeres es ligeramente superior al 50%.



En cuanto a las afirmaciones respectivas a las características del usuario, los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico 5.1.2. 1: Características del no participante



Fuente: Elaboración propia

Como se ha citado anteriormente, en la escala Likert con valores del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo), los encuestados valoran su grado de acuerdo con las afirmaciones que aparecen en el gráfico, así como la media mediante los números mostrados junto a las barras horizontales del gráfico. El perfil de los no participantes sería una persona participativa, no competitiva, medianamente asidua a la descarga de apps en su *smartphone* y no asidua a jugar online.



También se ha realizado una tabla cruzada, para ver la relación entre los rangos de edad de los no participantes y sus características para determinar si hay alguna diferencia en el perfil del no jugador:

Tabla 5.1.2. 3: Edad - Características del no participante

18 - 35	Asidu@ a jugar online	Asidu@ a descargar apps	Competitiv@	No participativ@
MEDIA	2	3	2	3
MODA	1	5	1	1
36 - 50				
MEDIA	2	3	4	3
MODA	1	2 y 5	4	2
Más de 50				
MEDIA	2	2	2	3
MODA	1	2	1	1

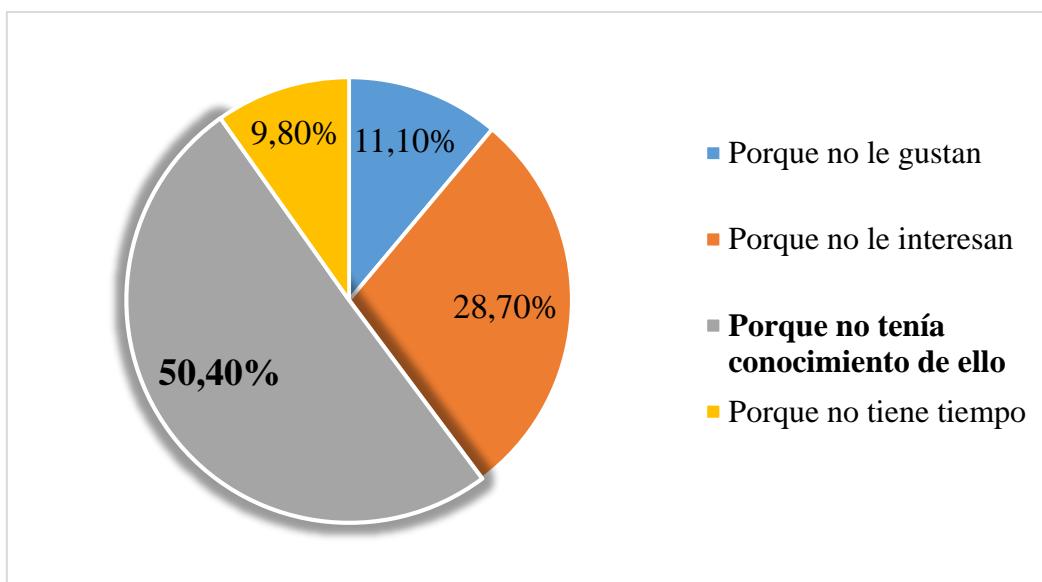
Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados, no parece que haya diferencias en el perfil de los individuos que no juegan a estos juegos de marcas, exceptuando en el tema de la competitividad, siendo los individuos de 36 – 50 años muy competitivos, aunque no por ello optan por este tipo de entretenimiento.



La siguiente cuestión a tratar serían los motivos por los que no se participa en dichos juegos por parte de los encuestados.

Gráfico 5.1.2. 2: Motivos de no participación



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados no participantes justifica su negativa mediante la afirmación del desconocimiento acerca de estas prácticas. Esto nos lleva a reflexionar acerca de si la difusión de estos juegos es realmente eficiente en la población, o si los datos positivos presentados por las empresas acerca de ello están sobrevalorados.

El segundo motivo de no participación se encuentra en el no interés por parte del encuestado, por lo que esto llevaría a las empresas a replantearse el marketing y la comunicación respecto a estas técnicas, o el modo de atracción hacia el juego.



Para obtener más información, se ha realizado otra tabla cruzada para relacionar los rangos de edad y los motivos de no participación:

Tabla 5.1.2. 4: Edad - Motivos de no participación

EDAD (años)	FRECUENCIA			
	Porque no le gustan	Porque no le interesan	Porque no tenía conocimiento de ello	Porque no tiene tiempo
15 - 35	13	22	19	5
36 - 50	12	35	41	10
Más de 50	5	21	77	12

Fuente: Elaboración propia

El motivo que destaca en los *millennials* es la falta de interés hacia el juego, verificando el hecho de que quizás la campaña de marketing y publicidad no sea la adecuada, como se ha mencionado en el gráfico anterior. En cuanto al rango de edad intermedio, su principal motivo de no participación es el desconocimiento, al igual que ocurre con el rango de “Más de 50” años, aunque en este caso es muy superior.

6. Conclusiones

En este apartado se reflexionará sobre lo expuesto en el presente estudio, detallando las implicaciones y limitaciones del trabajo, los objetivos teóricos marcados al comienzo del documento y la comprobación de la consecución de objetivos del apartado empírico.

A través del apartado teórico, se ha conseguido determinar el concepto de gamificación, cuya acepción es “uso de recursos de los juegos (estructura, dinámica, objetivos) en contextos no lúdicos, para cambiar comportamientos del receptor, y así obtener algo del mismo (motivación, colaboración, fidelización), con el fin de resolver problemas”. También se ha tratado de evitar confusiones con otros términos que pueden llevar a equívoco con el concepto.



Profundizando en dicha estrategia, se han enumerado los distintos elementos de la misma, con ayuda de la ‘Pirámide de los elementos de la gamificación’ de Werbach, detallando su tarea individualmente y en conjunto.

Se ha investigado acerca de los ámbitos principales de trabajo de la gamificación.

En la educación, se ha percibido que esta estrategia incrementa la atención del estudiante a la vez que lo motiva, logrando que los alumnos participen de manera activa e interesada en su propio aprendizaje.

Respecto al ámbito de la empresa, que es el principal a profundizar en el trabajo, se bifurca en dos vías: recursos humanos y marketing y ventas. Enfocada a los recursos humanos de la empresa, es aplicable tanto para procesos de selección de personal como para los propios empleados de la empresa, ya que para estos últimos, es una técnica de gran utilidad para la mejora de la productividad, el aumento de la motivación, el fortalecimiento de la comunicación y la implicación del empleado en la empresa, entre otras. En cuanto al marketing y ventas, la gamificación es de gran ayuda ya que se ha producido un cambio en los atributos valorados por el consumidor, pasando a apreciar un valor añadido del producto o servicio, como la atracción o la diversión. Dicha estrategia lleva a la consolidación de la fidelidad de los clientes, aumentando las ventas offline y online, consiguiendo datos de potenciales clientes, incrementando el boca – oído, etc. Grandes marcas como Lidl, Nike o BBVA han logrado buenos resultados económicos mediante la gamificación.

En relación al objetivo de examinar el grado de aceptación de este tipo de juegos por los usuarios, los resultados obtenidos de la encuesta realizada muestran que dicha aceptación es baja.

Con una muestra de 314 personas, se ha conocido el grado de participación de juegos de gamificación, obteniéndose tan solo un 13,38% de respuesta positiva, frente al 86,62% de negativa. Este resultado nos muestra un menor impacto del esperado de la gamificación en la población, suponiendo que la muestra escogida sea representativa de la misma.



En relación al perfil del usuario, el análisis de los encuestados participantes de juegos muestra que el mayor porcentaje proviene del rango 18 – 35 años o *millennials*, los principales usuarios de *smartphones* e interesados por la tecnología y la sociabilidad.

Dicho perfil se postula como competitivo a nivel medio y asiduo a la descarga de aplicaciones en su *smartphone*. Los juegos más reconocidos por los participantes fueron el de Nike y Lidl, lo que corrobora la información obtenida de éstos como ejemplos exitosos de gamificación.

Por otro lado, el medio de comunicación más eficaz ha sido el anuncio en la propia tienda, puesto que de este modo los clientes recurrentes de la empresa lo ven y deciden probarlo. También es destacable el conocido ‘boca – oído’, en el que los usuarios hablan del juego y promueven su uso entre sus allegados. Respecto al motivo de participación en el juego, destaca considerablemente la mera curiosidad por él provocada por los distintos medios de difusión comentados anteriormente, seguido del ser fiel a la marca. Los aspectos mejor considerados por el usuario son que es un buen pasatiempo a la vez que produce diversión, y que permite la interacción con otros usuarios (ratificando el alto nivel de sociabilidad de los *millennials*). Todo ello, lleva a la recomendación del juego por parte del participante, bien sea por el “boca a boca” o por las redes sociales.

En cuanto al análisis de los encuestados no participantes de juegos, nos revela que el mayor porcentaje se encuentra en el rango de más de 50 años de edad, ya que su grado de interés por la tecnología no es tan elevado como en edades inferiores. Dicho perfil se presenta como poco participativo, y no asiduo a descargar aplicaciones en su *smartphone* o jugar online. No obstante, es significativo destacar que el motivo de no participación, con un 50%, se debe al desconocimiento de dichos juegos, lo que lleva a la reflexión de si las campañas de marketing y comunicación son las adecuadas para llegar a dicho rango de edad.

La investigación ha resultado de utilidad para conocer el grado conocimiento de la estrategia gamificación, así como de la aceptación de los juegos entre la sociedad, que por lo detallado con anterioridad es bajo, respecto a lo que se creía en un principio. Este trabajo será de interés para aquellas empresas que lleven o estén barajando el llevar a cabo alguna técnica de gamificación, puesto que a través del apartado empírico se ha visto el perfil del usuario participante, así como del no participante y sus motivos de



participación y no participación respectivamente, pudiendo beneficiarse de dicho conocimiento a la hora de lanzar una estrategia de gamificación al mercado.

No obstante, cabe destacar que los resultados obtenidos no pueden generalizarse a toda la población, puesto que se parte de una muestra que puede llegar a no ser representativa de la sociedad en su totalidad.



7. Bibliografía y referencias

Libros y artículos:

- Centro de Comunicación y Pedagogía de Barcelona (2016). Revista digital *c&p* 281 – 282 *Especial Gamificación* (<http://www.centrocp.com/juego-serio-gamificacion-aprendizaje/>). Fecha de consulta: 16/04/2018
- Fernando, R. (2015). *Gamificación. Cómo motivar a tu alumnado y mejorar el clima en el aula*. Editor Digital Text (Edición 1). ISBN 978-84-944394-5-2. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ludificaci%C3%B3n#cite_note-principios-10 Fecha de consulta: 3/05/2018
- Huotari, K. y Hamari, J. (2012). *Defining Gamification: A Service Marketing Perspective*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective
- Kapp, K.M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction*. Recuperado de <http://karlkapp.com/thinking-about-gamification-in-learning-and-instruction/>
- Teixes, F. (2016). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya) ISBN 849064456X. Recuperado de <https://roble.unizar.es/>
- Werbach, K.; Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Recuperado de https://www.edu.xunta.gal/centros/cfrpontevedra/aulavirtual2/pluginfile.php/9887/mod_resource/content/0/Modulo4_Gamificacion/421_elementos_de_la_gamificacion.html
- Werbach, K.; Hunter, D. (2012). *The Gamification Toolkit*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=RDAMCAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



Referencias web:

- Bacca, G. (2013). *¿Qué no es la “gamificación?* (<https://www.germanbacca.com/que-no-es-la-gamificacion/>). Fecha de consulta: 24/04/2018
- Capgemini Consulting (2015). *Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age* [Página 4] (<https://www.capgemini.com/consulting/resources/reinventing-loyalty-programs/>). Fecha de consulta: 4/04/2018
- DÍA (2017). *Los Minions llegan a DIA.* (<https://www.dia.es/compra-online/minions>). Fecha de consulta: 2/04/2018
- Gamelearn: Plataforma game - based learning (2015). *Las 8 ventajas de gamificar tu empresa* (<https://www.game-learn.com/ventajas-gamificar-empresa/>). Fecha de consulta: 3/05/2018
- Garzas, J. (2016). *Gamificación: definición y elementos* (<http://www.javiergarzas.com/2016/09/gamificacion-definicion-elementos.html>). Fecha de consulta: 1/04/2018
- González de la Fuente, A. (2017). *Gamificación en el aula: por dónde empezar* (<https://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/gamificacion-en-el-aula-por-donde-empezar/>). Fecha de consulta: 20/06/2018
- LIDL (2017). *Mini Lidl.* (<https://www.lidl.es/es/mini-lidl.htm>). Fecha de consulta: 2/04/2018
- Markets and Markets (2016). *Gamification Market by Solution.* Recuperado de <https://www.edenred.es/blog/el-poder-de-la-gamificacion-en-la-empresa-que-por-que-y-como/>. Fecha de consulta: 7/05/2018
- Martínez, S. SesameTime (2016). *Cómo aplicar la gamificación en Recursos Humanos* (<http://superrhheroes.sesametime.com/como-aplicar-la-gamificacion-en-recursos-humanos/>). Fecha de consulta: 18/05/2018
- NIKE (2015). *NikeFuel.* Recuperado de <https://news.nike.com/news/nike-fuelband-app-for-android-now-available>. Fecha de consulta: 2/04/2018



- Omnia Games: The game Journal. *BBVA Game: El mayor caso de éxito de la gamificación en España* (2013). (<http://omniumgames.com/bbva-game-el-mayor-caso-de-exito-de-la-gamificacion-en-espana/>). Fecha de consulta: 2/04/2018
- Rebollo, D. Universidad Isabel I (2016). *La teoría de los juegos y su aplicación en el mundo empresarial*. (<https://www.ui1.es/blog-ui1/la-teoria-de-los-juegos-y-su-aplicacion-en-el-mundo-empresarial>). Fecha de consulta: 20/04/2018
- Romero Sandí, H.; Rojas Ramírez, E. (agosto de 2013). *La Gamificación como participante en el desarrollo del B-learning*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ludificaci%C3%B3n#cite_note-principios-10 Fecha de consulta: 3/05/2018
- Rujas, S. Puro Marketing (red de Medios) (2012). *Por qué el boca a boca es una herramienta para Vender, Fidelizar y hacer Branding* (<https://www.puromarketing.com/44/12320/boca-boca-herramienta-para-vender-fidelizar-hacer.html>). Fecha de consulta: 4/06/2018
- Smartme Analytics (2016). *Mobile Millennials 25-34*. Recuperado de <http://www.juguetesb2b.com/tendencias/20170914/para-que-usan-smartphone-millennials.aspx>. Fecha de consulta: 5/06/2018