



ANEXO I

ENCUESTA GAMIFICACIÓN

PRESENTACIÓN

Buenos días, mi nombre es Gema Meléndez y estoy haciendo un trabajo sobre gamificación para mi Trabajo Fin de Grado, ¿me quiere ayudar respondiendo este cuestionario de manera anónima? No serán más de 5 minutos. ¡Gracias!

Para comenzar, empezaré exponiendo el concepto a tratar:

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.

Para que comprenda mejor el concepto, le añado algunos ejemplos de éxito que se han llevado a cabo junto con sus correspondientes vídeos promocionales.

LIDL

Este supermercado lanzó una aplicación gratuita, ‘MiniLidl’, un juego en el que tienes que crear tu propio supermercado Lidl, y de esta forma vivir los valores de la marca. La aplicación se situó en el ‘Top 3’ de descargas en Google Play y en el ‘Top 10’ de Apple Store. [Vídeo promocional](#).

NIKE

La marca lanzó una campaña llamada ‘NikeFuel’ que consistía en lo siguiente: 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, las ventas de las zapatillas para correr llegaron a aumentar más de un 65%. [Vídeo promocional](#).



BBVA

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 se consiguen, como regalos o sorteos. [Vídeo promocional](#).

SECCIÓN 1 (SESGO PARTICIPANTES/NO PARTICIPANTES)

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

Sí (Pase a SECCIÓN 2)

No (Pase a SECCIÓN 3)

SECCIÓN 2 (PARTICIPANTES DE JUEGOS)

2. ¿En cuál? _____

3. ¿Cómo lo ha conocido?

Porque estaba anunciado en la propia tienda.

Por un e-mail.

Por un anuncio de la marca (Tv, online, radio...)

Por recomendación de alguien.

Otra _____

4. ¿Por qué decidió jugar? Puede escoger más de una opción.

Por curiosidad.

Porque le gusta participar en juegos online.



Porque es seguidor de la marca.

Otra _____

5. En relación a las siguientes cuestiones, indique de 1 a 5 su grado de acuerdo (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
El juego me pareció divertido					
Es una buena forma de pasar el rato					
Me ha permitido conocer más acerca de la marca					
Estoy más satisfecho con la marca					
Me ha permitido interactuar con otros usuarios					
Recomendaría el juego					

6. En cuanto a la asiduidad de juego, mi frecuencia es/era (1=muy baja; 5=muy elevada)...

1	2	3	4	5

7. ¿Cuánto tiempo hace que juega/ha estado jugando? (Pase a SECCIÓN 4)

Menos de un mes.

Entre 1-3 meses.

Entre 3-6 meses.

Más de 6 meses.



SECCIÓN 3 (NO PARTICIPANTES)

8. Seleccione los motivos por los que no participa en dichos juegos/técnicas (puede escoger más de una opción) (Pase a SECCIÓN 5):

- Porque no me gustan.
Porque no me interesan.
Porque no tenía conocimientos acerca de ello.
Otra _____

SECCIÓN 4 (CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL PARTICIPANTE)

9. ¿Cómo diría que es su perfil? (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Soy asiduo@ a jugar online					
Estoy acostumbrad@ a descargarme aplicaciones en mi móvil					
Soy una persona que le gusta competir					
No suelo participar en estas técnicas/juegos					

10. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

- 18 - 35
36 - 50
+ 50

11. Seleccione su sexo:

- Mujer
Hombre



SECCIÓN 5 (CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL NO PARTICIPANTE)

12. ¿Cómo diría que es su perfil? (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Soy asidu@ a jugar online					
Estoy acostumbrad@ a descargar aplicaciones en mi móvil					
Soy una persona que le gusta competir					
No suelo participar en estas técnicas/juegos					

13. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

18 - 35

36 - 50

+ 50

14. Seleccione su sexo:

Mujer

Hombre



ANEXO II

Tabla (Gráfico 5.1.1): Participación en juegos

PARTICIPACIÓN EN JUEGOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	42	13,38%
NO	272	86,62%
TOTAL	314	

Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 5.1.1 nos muestra que de un total de 314 respuestas, solo 42 han sido afirmativas frente a las 272 negativas, lo que nos puede llevar a pensar que la tan aclamada gamificación no está tan extendida como publicitan las empresas; o por otro lado, también podría darse el que la muestra obtenida no fuese lo suficientemente representativa.



PARTICIPANTES

Tabla (Gráfico 5.1.1.1): Características del participante

CARACTERÍSTICAS DEL PARTICIPANTE						
PERFIL	FRECUENCIA					MEDIA
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	
Asidu@ a jugar online	21	7	9	3	2	2,0
	50%	17%	21%	7%	5%	
Asidu@ a descargar apps	10	10	12	4	6	2,7
	24%	24%	29%	10%	14%	
Competitiv@	11	6	13	8	4	2,7
	26%	14%	31%	19%	10%	
No participativ@	14	9	7	2	10	2,6
	33%	21%	17%	5%	24%	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al perfil de los participantes, se ha analizado mediante una escala Likert de valores entre 1 y 5, valorando distintas características. Debajo de cada frecuencia aparece su porcentaje correspondiente. Como se puede observar en la columna de la derecha, la media difiere de la moda, mostrando la existencia de dispersión. En cuanto a las afirmaciones “Asidu@ a jugar online” y “No participativ@”), los encuestados responden que no suelen jugar online pero que sí son participativos. Por otra parte, las afirmaciones “Asidu@ a descargar apps” y “Competitiv@) obtienen una puntuación de “Indiferente”,



lo que nos dice que los participantes no tienen inconvenientes a descargar aplicaciones en sus *smartphones* si así lo desean, y que su nivel de competitividad es medio.

Tabla (Gráfico 5.1.1.2): Tipos de juego

TIPOS DE JUEGO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nike	16	38,10%
Mini Lidl	14	33,33%
Día	3	7,14%
Aliexpress	3	7,14%
Otros	6	14,29%
	42	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los tipos de juego, Nike supera al resto con una frecuencia de 16, seguido muy de cerca por Mini Lidl con 14. Cabe destacar que ambos ejemplos fueron introducidos en la encuesta como exemplificación de gamificación exitosa. No obstante, surgieron otros como el juego de los Minions de supermercados Día, la fidelización de Aliexpress con su reclamo de recaudación diaria de monedas a través de su app. En el apartado de “Otros”, tendríamos Travel club, Cinesa con su juego de romper palomitas, BBVA Game (expuesto en la encuesta junto con los dos ejemplos del principio), HAY DAY, Mapfre y La tribu del corazón.



Tabla (Gráfico 5.1.1.3): Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anuncio en la tienda	16	37%
E-mail	3	7,40%
Anuncio en medios de comunicación	9	22,20%
Recomendación de alguien	10	24,20%
Top Play Store/Apple Store	4	9,20%
	42	

Fuente: Elaboración propia

Como medio más común se extrae el anuncio en la propia tienda, con el objetivo de fidelizar al cliente de la misma, y hacerlo partícipe del juego. En segundo lugar está la recomendación de alguien o “boca - oído”. Esta estrategia de marketing puede basarse en el apadrinamiento, que hace referencia a cuando la empresa ofrece un incentivo al cliente por traer a otro cliente (en este caso a traer a otro jugador); o bien a la reputación, ya que si el juego produce satisfacción puede generar fidelidad. En tercer lugar, con un 22%, los anuncios en medios de comunicación como TV, radio, internet, etc. En cuarto lugar, con un 9%, el Top de Play Store en el caso de Android, y el Top de Apple Store en el caso de iPhone. Y por último, estaría la vía e-mail con un 7%. Esta última, puede deberse a que en la actualidad, la mayor publicidad se hace a través de las redes sociales, ya que son el nuevo instrumento que permite a productores y consumidores dialogar y conocer de manera más cercana la empresa.



Tabla (Gráfico 5.1.1.4): Motivos de participación

MOTIVOS DE PARTICIPACIÓN		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Curiosidad	25	59,52%
Gusto por los juegos online	2	4,76%
Seguidor de la marca	11	26,19%
Por obligación	2	4,76%
Otros	2	4,76%
	42	

Fuente: Elaboración propia

El primer motivo de juego es la curiosidad, con una frecuencia de 25, es decir más de la media de los participantes. Le sigue el seguimiento de marca, que puede estar relacionado con el medio de comunicación del anuncio en tienda, como ya se ha comentado en el gráfico. Por último, y con una igual frecuencia de 2, estarían el gusto por los juegos online, ya que como hemos visto en las características del perfil del participante, éste no se decanta por ellos; la obligación de jugar a ellos, como recursos didácticos; y otros, que incluirían la motivación de ganar ciertos premios y el deber de jugar porque a los hijos les gustan.



Tabla (Gráfico 5.1.1.5): Aspectos del juego

ASPECTOS DEL JUEGO

	FRECUENCIA					MEDIA
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	
Divertido	0	8	10	14	10	3,6
	0%	19%	24%	33%	24%	
Buen pasatiempo	0	10	7	12	13	3,7
	0%	24%	17%	29%	31%	
Acercamiento a la marca	4	8	12	10	8	3,2
	10%	19%	29%	24%	19%	
Satisfacción con la marca	4	3	18	15	2	3,2
	10%	7%	43%	36%	5%	
Interacción con otros usuarios	4	12	11	13	2	2,9
	10%	29%	26%	31%	5%	
Recomendación del juego	4	3	11	17	7	3,5
	10%	7%	26%	40%	17%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los aspectos del juego, todas las modas son igual o superiores a 3. La afirmación de que el juego es un buen pasatiempo obtiene una moda con un 13 de frecuencia, por lo que el jugador lo utiliza en sus ratos libres como pasatiempo. Con una moda de 4, tenemos que el juego es divertido, permite interaccionar con otros usuarios, y se recomendaría a otros consumidores. Por último, con la moda más baja, en concreto de 3, estaría el acercamiento a la marca y la satisfacción con la misma, lo que nos hace pensar que para el jugador simplemente es una forma de pasar el rato de forma divertida, y



realmente no lo relaciona con la marca como debiese. En la columna de la derecha aparece la media de cada afirmación, así como debajo de cada frecuencia, su porcentaje correspondiente.

Tabla (Gráfico 5.1.1.6): Frecuencia de juego

	FRECUENCIA DE JUEGO				
	Muy baja	Baja	Media	Elevada	Muy elevada
FRECUENCIA	2	11	19	8	2

Fuente: Elaboración propia

La moda de frecuencia de juego es media, ya que como hemos comprobado anteriormente, el juego resulta como un buen pasatiempo y en ningún momento llega a crear adicción.

Tabla (Gráfico 5.1.1.7): Tiempo que lleva jugando

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	16	38,10%
Entre 1-3 meses	11	26,19%
Entre 3-6 meses	9	21,43%
Más de 6 meses	6	14,29%
	42	

Fuente: Elaboración propia



Aunque la frecuencia sea baja, el mayor porcentaje de tiempo de juego ha sido “menos de un mes”, seguido de “entre 1-3 meses”, lo que nos descubre que realmente la gamificación está a la orden del día.

NO PARTICIPANTES

Tabla (Gráfico 5.1.2.1): Características del no participante

CARACTERÍSTICAS DEL NO PARTICIPANTE

PERFIL	FRECUENCIA					MEDIA
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	
Asidu@ a jugar online	147	45	52	14	14	1,9
	54%	17%	19%	5%	5%	
Asidu@ a descargar apps	62	58	59	32	60	2,9
	23%	21%	22%	12%	22%	
Competitiv@	73	49	71	48	31	2,7
	27%	18%	26%	18%	11%	
No participativ@	92	56	40	21	63	2,7
	34%	21%	15%	8%	23%	

Fuente: Elaboración propia

Las características de los encuestados no participantes se reflejan en la tabla superior, con sus respectivas frecuencias y debajo su porcentaje. En la columna de la derecha se encuentra la media de cada afirmación. Como ya se ha explicado en el Gráfico 5.1.2.1, el perfil obtenido es: no asiduo a jugar online ni a descargar apps, no competitivo y participativo.



Tabla (Gráfico 5.1.2.2): Motivos de no participación

MOTIVOS DE NO PARTICIPACIÓN		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque no le gustan	30	11,10%
Porque no le interesan	78	28,70%
Porque no tenía conocimiento de ello	137	50,40%
Porque no tiene tiempo	27	9,80%
	272	

Fuente: Elaboración propia

Y por último, los motivos de no participación son en primer lugar, porque el encuestado desconocía este tipo de juegos (con más de un 50%), lo cual debería hacer reflexionar a las empresas acerca de si los medios de comunicación utilizados son los adecuados; seguido del no interés por este tipo de técnicas con un 29% aproximadamente; y los dos últimos, la preferencia por otro tipo de pasatiempos y la falta de tiempo.