

GAMIFICACIÓN

GAMIFICATION (Inglés)

ANYI YICELY CHILA MEDINA

DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

ABRIL 2015

QUE ES?

Gamificación es una estrategia de negocio que aplica técnicas de diseño de juegos a contextos no-juego para conducir el comportamiento de los usuarios, involucrándolos y motivándolos a lograr sus objetivos.

A través de la mecánica de juego, se premia la actividad de los clientes, empleados, u otros usuarios asignando puntuación, insignias, superación de niveles, tablas de clasificación y desafíos.

ELEMENTOS CLAVE (I)

Gamificación como herramienta ayuda a motivar un mejor desempeño de los usuarios, impulsando los resultados de cualquier área o negocio.

Así, a través de la evaluación de los comportamientos del usuario en el desarrollo de un juego, se pueden identificar aptitudes de comportamiento, motivaciones, expectativas, actividades cotidianas. Este análisis permite rediseñar estrategias para el manejo de empleados, clientes o cualquier usuario y generar una ventaja competitiva.

ELEMENTOS CLAVE (II)

Antes de realizar el diseño de un videojuego para gamificar un producto o servicio, se deben hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la razón principal de gamificar su producto / servicio?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cuáles son los principales beneficios que espera lograr?

ELEMENTOS CLAVE (III)

- ¿Cómo se beneficia al usuario?
- ¿El usuario lo disfruta?

Ante todo, se debe pensar en las recompensas y en las acciones, se pueden rankear a los jugadores con sistema de puntos. Y observar que ese mecanismo le proporciona beneficios, incremento de satisfacción, más ventas, más fidelidad, mejor posicionamiento entre la competencia, obtener resultados satisfactorios.

CAMPOS DE APLICACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN (I)

La gamificación se viene aplicando fuertemente desde el año 2010 y se espera que para 2015, más del 50% de los servicios que gestionan la innovación dentro de una empresa utilicen gamificación. Actualmente la gamificación a impactado en:



Gamification de Comunidades



Gamificación de la Empresa



Gamification de Educación



Gamification de Medio Ambiente

CAMPOS DE APLICACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN (II)



**Gamification de
Diseño**



**Gamification de
Gobierno**



**Gamification de
marketing**



**Gamification de
móvil**



**Gamification de
Noticias**



**Gamification de
bien social**



**Gamification de
Trabajo**



**Gamification de
Salud - Bienestar,
Salud y más**

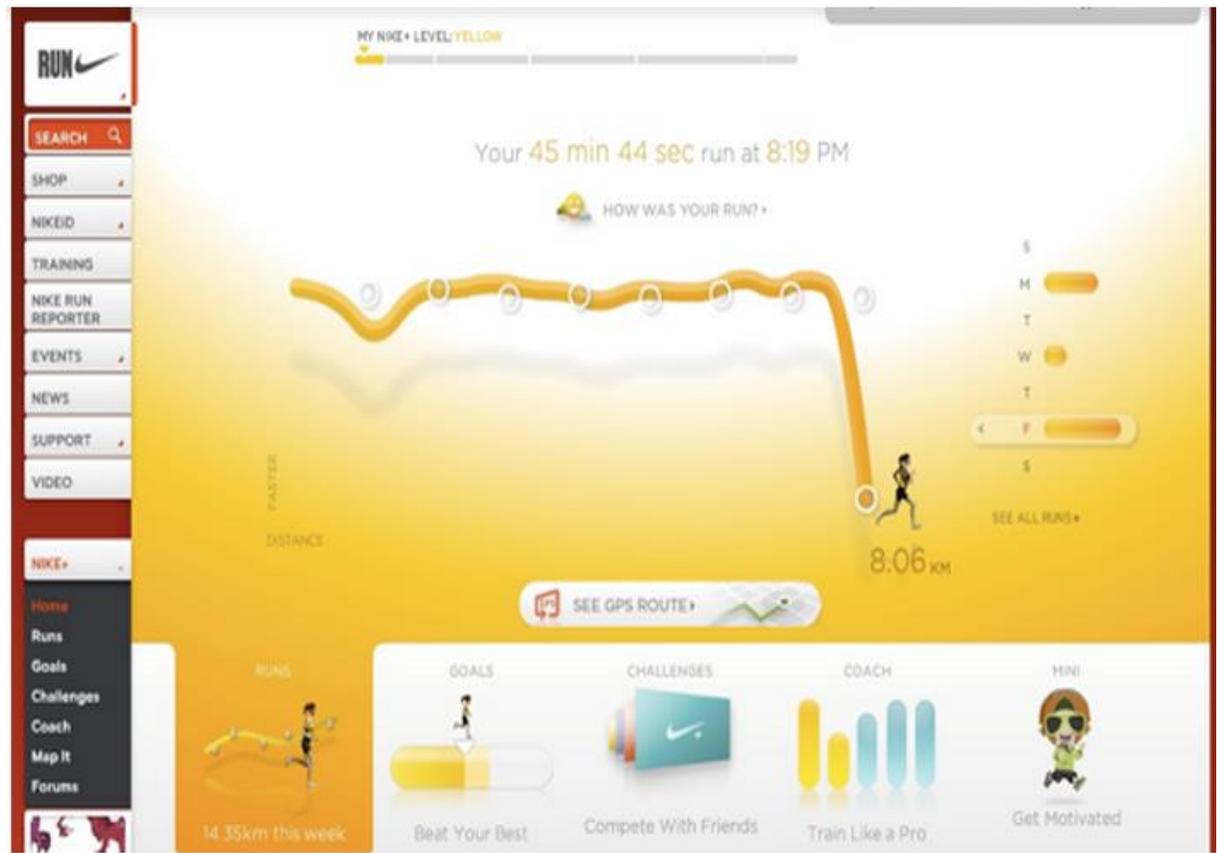
CASOS DE ESTUDIO (I)

GAMIFICACIÓN EN EMPRESAS

Gamificación por Nike

Nike creó hace algunos años su **propia red social a su comunidad de corredores. Nike +**

Esta plataforma es un gran compañero de entrenamiento que permite a los usuarios **grabar sus compras, seguimiento de su progreso, para embarcarse retos y compartir sus hallazgos con otros miembros de la comunidad**, todo ello gracias a una gama de productos desarrollados en torno al concepto.



GAMIFICACIÓN DE MARKETING

Es una estrategia de marketing digital que trae otros beneficios a la empresa:
Una forma efectiva de diferenciarse de los competidores.

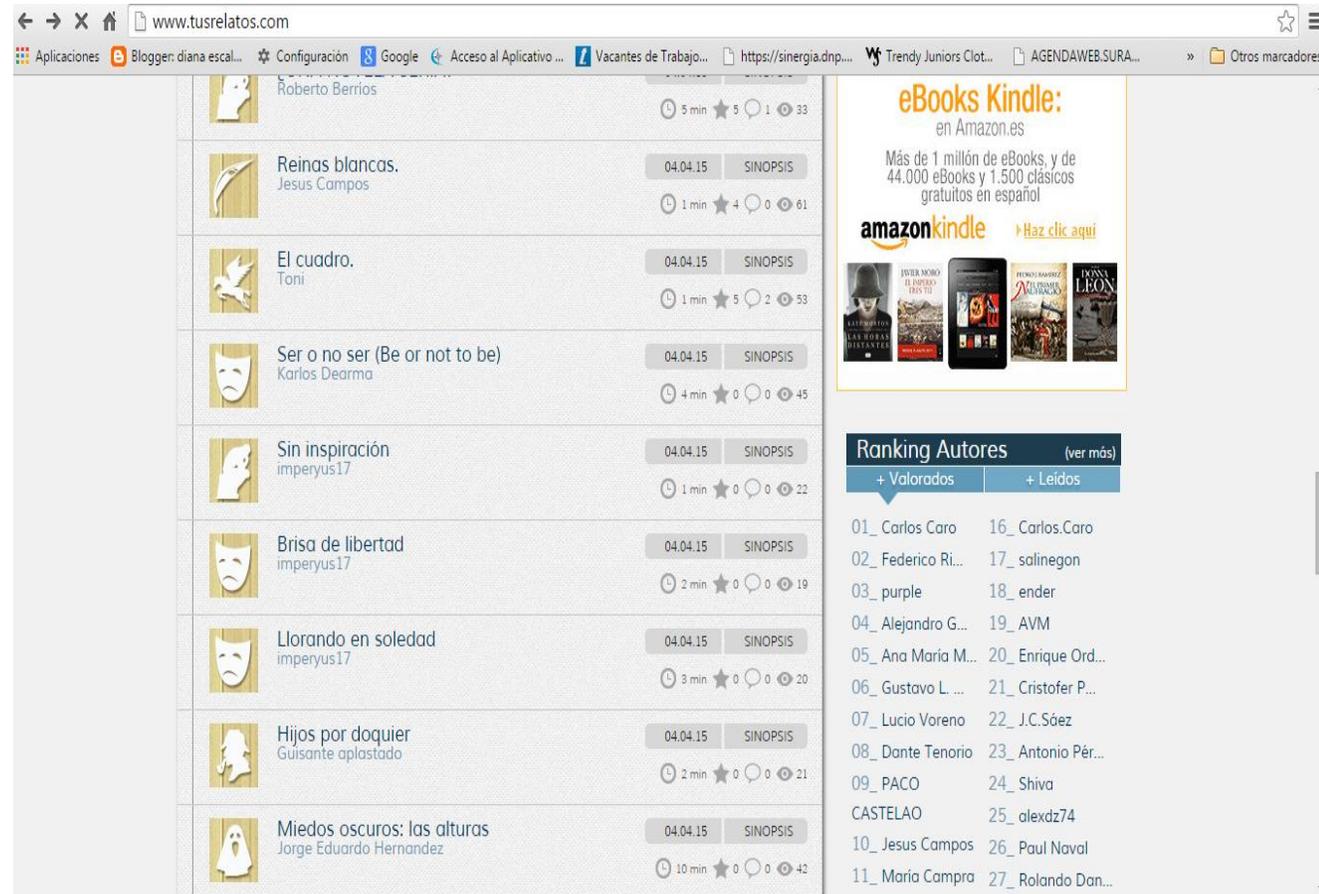
Renueva la experiencia del usuario y aumenta el rendimiento de sus programas de fidelización.

- La lealtad del cliente
- La adquisición de nuevos clientes
- Fortalecimiento del compromiso
- La transformación de los consumidores
- La mejora de la imagen y la reputación corporativa.

GAMIFICACIÓN EN COMUNIDADES

El objetivo principal de gamificación es unir a la comunidad, con el fin de retener y convertirlo en un embajador.

Hoy en día muchísimas comunidades online utilizan sistemas de puntos para clasificar a sus usuarios



The screenshot shows the website www.tusrelatos.com. The main content is a list of stories, each with a profile picture of the author, the story title, the author's name, and a 'SINOPSIS' button. The stories listed are:

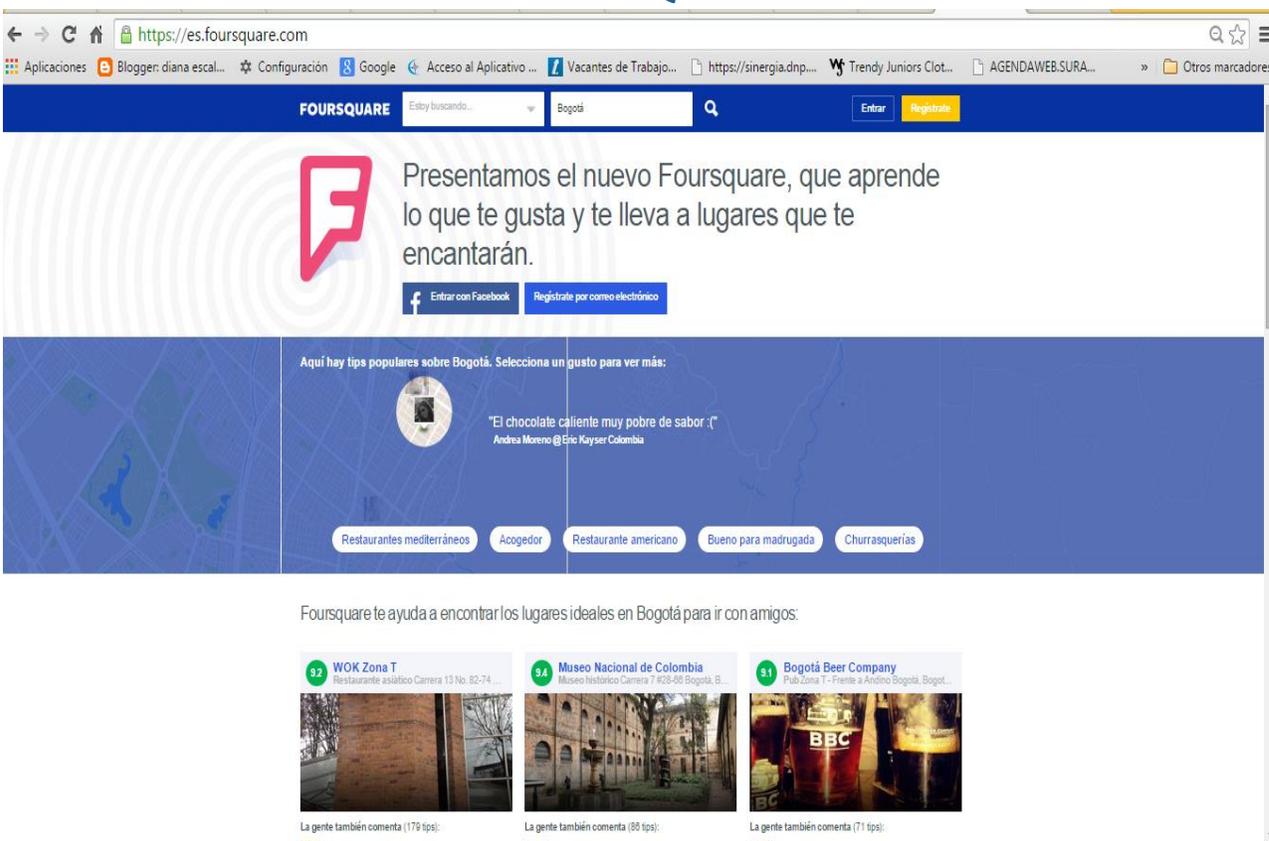
- Roberto Berríos (5 min, 5 stars, 1 comment, 33 views)
- Reinas blancas. Jesus Campos (04.04.15, SINOPSIS, 1 min, 4 stars, 0 comments, 61 views)
- El cuadro. Toni (04.04.15, SINOPSIS, 1 min, 5 stars, 2 comments, 53 views)
- Ser o no ser (Be or not to be) Karlos Dearma (04.04.15, SINOPSIS, 4 min, 0 stars, 0 comments, 45 views)
- Sin inspiración imperyus17 (04.04.15, SINOPSIS, 1 min, 0 stars, 0 comments, 22 views)
- Brisa de libertad imperyus17 (04.04.15, SINOPSIS, 2 min, 0 stars, 0 comments, 19 views)
- Llorando en soledad imperyus17 (04.04.15, SINOPSIS, 3 min, 0 stars, 0 comments, 20 views)
- Hijos por doquier Guisante aplastado (04.04.15, SINOPSIS, 2 min, 0 stars, 0 comments, 21 views)
- Miedos oscuros: las alturas Jorge Eduardo Hernandez (04.04.15, SINOPSIS, 10 min, 0 stars, 0 comments, 42 views)

On the right side, there is an advertisement for Amazon Kindle eBooks and a 'Ranking Autores' section. The ranking section is titled '(ver más)' and has two tabs: '+ Valorados' and '+ Leídos'. The authors listed in the ranking are:

Ranking Autores (ver más)	
+ Valorados	+ Leídos
01_ Carlos Caro	16_ Carlos.Caro
02_ Federico Ri...	17_ salinegon
03_ purple	18_ ender
04_ Alejandro G...	19_ AVM
05_ Ana María M...	20_ Enrique Ord...
06_ Gustavo L...	21_ Cristofer P...
07_ Lucio Voreno	22_ J.C.Sáez
08_ Dante Tenorio	23_ Antonio Pér...
09_ PACO	24_ Shiva
CASTELAO	25_ alexdz74
10_ Jesus Campos	26_ Paul Naval
11_ María Campra	27_ Rolando Dan...

GAMIFICACIÓN EN COMUNIDADES (II)

FOURSQUARE



Presentamos el nuevo Foursquare, que aprende lo que te gusta y te lleva a lugares que te encantarán.

Entrar con Facebook Registrarse por correo electrónico

Aquí hay tips populares sobre Bogotá. Seleccióna un gusto para ver más:

"El chocolate caliente muy pobre de sabor." Andrea Moreno @Eric Kayser Colombia

Restaurantes mediterráneos Acogedor Restaurante americano Bueno para madrugada Churrasquerías

Foursquare te ayuda a encontrar los lugares ideales en Bogotá para ir con amigos:

- 92 WOK Zona T Restaurante asiático Carrera 13 No. 82-74 ...
- 94 Museo Nacional de Colombia Museo histórico Carrera 7 #28-86 Bogotá, B...
- 91 Bogotá Beer Company Pub Zona T - Frente a Andino Bogotá, Bogot...

La idea principal de la red es marcar (*check-in*) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares; la recompensa son las "Badges", una especie de medallas, y las "Alcaldías" (Mayorships), que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar en los últimos 60 días. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo

GAMIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN (I)

En la educación se han usado los logros desde hace mucho tiempo, con certificados de méritos y premios.

Pero la gamificación es más que eso.

Al usar dinámicas de juego los usuarios son guiados hacia esos objetivos. No se trata de ganadores y perdedores.

La gamificación conduce a un menor número de “perdedores”, porque los usuarios recorren el camino de forma personalizada. En lugar de que todos los usuarios tengan que avanzar al mismo ritmo.

GAMIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN (II)

DUOLINGO



Enseña Inglés

Ribbon Hero



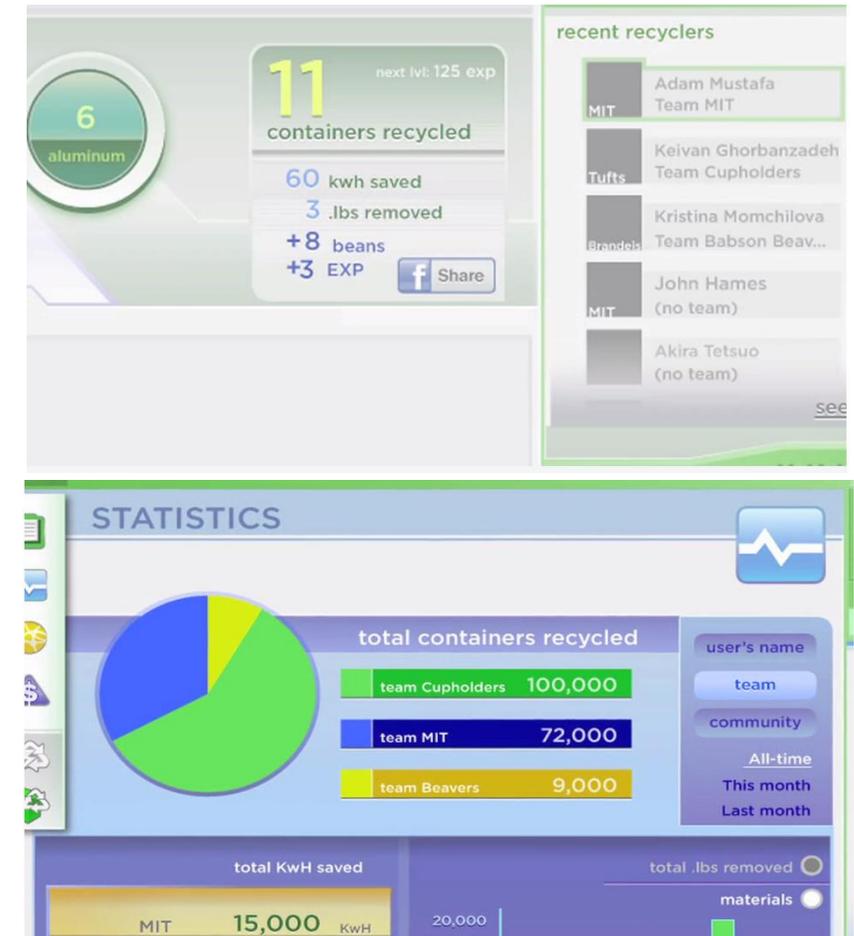
Enseña a manejar Microsoft Off

Ecogamification: gamificación aplicada al medioambiente

Gbrecycle.com



Enseña el hábito de reciclar



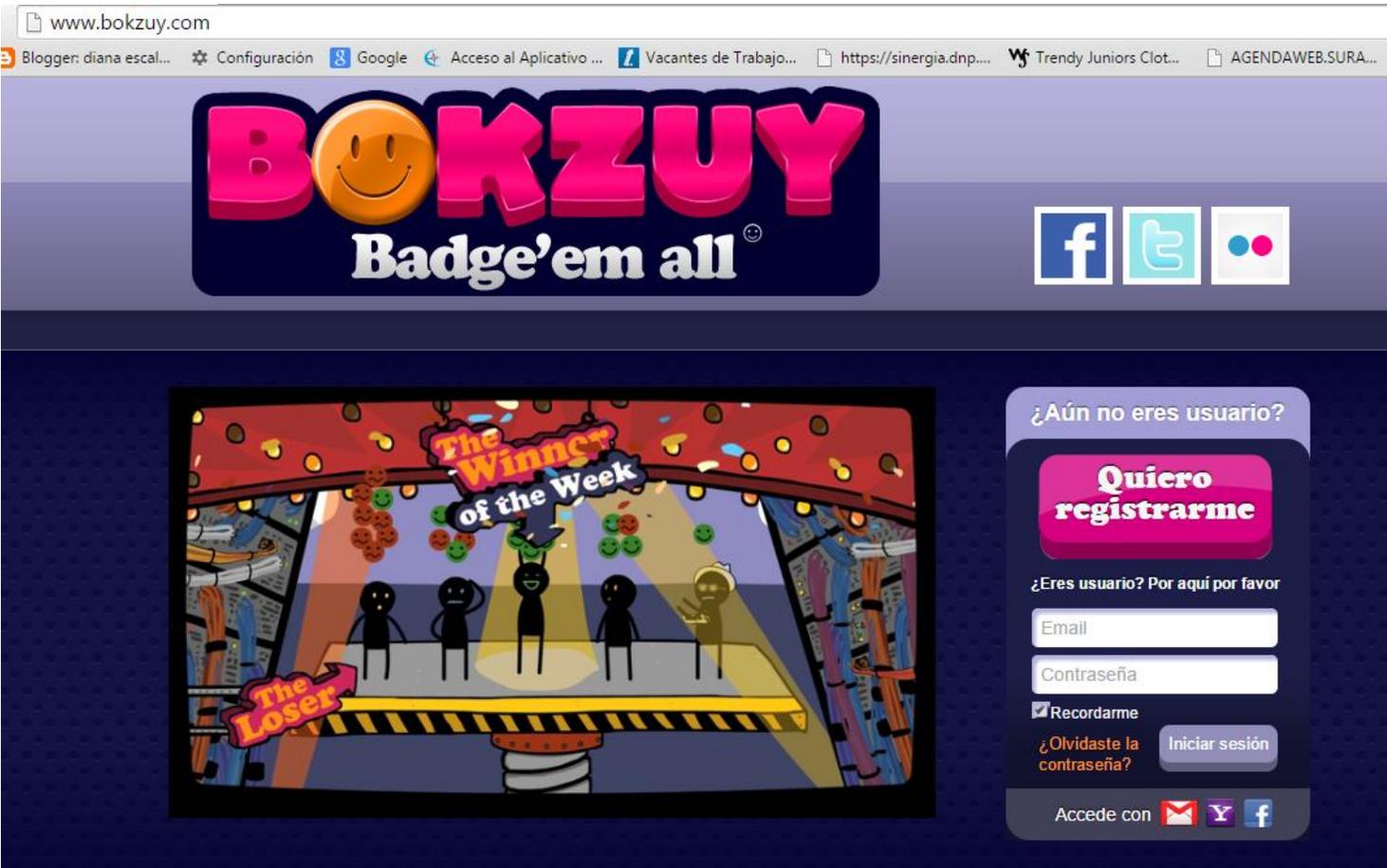
GAMIFICACIÓN EN EL TRABAJO(I)

Cada vez son más las empresas que utilizan **gamificación dirigida a sus empleados**. Las razones que explican por qué es una buena técnica hablan por sí mismas:

- **Aumento de la productividad:** con gamificación se consigue la gestión de procesos sea más eficiente.
- **Incremento de la motivación del empleado:** gracias a la competitividad y las recompensas los trabajadores se muestran más motivados a la hora de desempeñar sus tareas.
- **Favorece el crowdsourcing:** con gamificación los empleados se muestran más proclives a resolver de forma conjunta los problemas.
- **Mejora de la comunicación interna:** la gamificación ayuda a crear lazos entre empleados.

GAMIFICACIÓN EN EL TRABAJO(II)

Una red social profesional donde se puede valorar la actitud y trabajo de los compañeros.
Permite relajar el ambiente laboral con chapas que contienen mensajes con mucho humor.



GAMIFICACIÓN EN EL GOBIERNO(I)

Gamificación en el área gubernamental, se ofrece un servicio más al ciudadano. Y no como una carga más, sino **como una herramienta para valorar la ayuda que se recibe de los empleados públicos** (una experiencia vivida y criticada por todos).

- Se trata de convertir al ciudadano en juez de buenas o malas prácticas con el objetivo de que las respectivas instancias mejoren su prestación.
- La gamificación supone una desintermediación por medio de herramientas y hace que el gobierno sea menos inalcanzable para todos.
- Persigue una **transparencia y gestión** que se logra por medio de una firme alianza entre la gamificación y el eGovernment.

GAMIFICACIÓN EN EL GOBIERNO(II)



DATOS ACCESIBLES PARA TODOS.
TRANSPARENCIA PARA UNA
DEMOCRACIA MÁS FUERTE.

COMO PENSAMOS Y APLICAMOS EN TORNO A LA GAMIFICACIÓN (I)

- Se inició a hablar de ‘Gamificación’ en el 2008, y desde entonces se aplican las técnicas y mecánicas de los videojuegos a entornos que no tienen nada que ver ellos.
- Se gamifica en cualquier entorno como desarrolladores de videojuegos, se aplican las técnicas de diseño de videojuegos con el fin de generar un producto que no necesariamente es un juego con el fin de motivar y conseguir resultados por parte de los usuarios a través de la diversión.
- Para comenzar se debe saber a quien estará dirigida la estrategia, se debe pensar en el consumidor final y no en los gustos del desarrollador.

COMO PENSAMOS Y APLICAMOS EN TORNO A LA GAMIFICACIÓN (II)

Se deben tener en cuenta: Componentes, elementos y técnicas.

COMPONENTES

❖ Los logros: Insignias, trofeos y puntos representan haber logrado algo. Desde la antigüedad las personas han sido honradas con medallas, coronas y otros adornos, los logros pueden ser fáciles, difíciles, sorprendentes, divertidos, conseguidos individualmente o en grupo.



ELEMENTOS, COMPONENTES Y TÉCNICAS (I)

❖ Factores psicológicos – motivación

MOTIVACIONES INTRÍNSECAS

- Felicidad
- Automotivación
- Autonomía
- Competentes

MOTIVACIONES EXTRÍNSECAS

- Conductismo
- Logros
- PBL (Points, Badgets, Leaderboards)
- Presión comunitaria
- Impactos para cambio de conductas y hábitos

ESTRUCTURAS DE RECOMPENSAS

- Recompensas (Equilibrar entre recompensas positivas y negativas).
- Feedback
- Monitoreo

NECESIDADES DEL INDIVIDUO

- Autonomía
- Necesidad de ser social
- Necesidad de ser competente
- Necesidad de motivarse con ciclos de realimentación
- Percibir que habilidades se pueden adquirir
- Emocionarse

ELEMENTOS, COMPONENTES Y TÉCNICAS (II)

❖ PROCESO DE DISEÑO

EMOCIONAR - ¿Qué cosas divierten?

- Ganar
- Resolver problemas
- Explorar
- Trabajar en equipo
- Reconocimiento
- Recolectar
- Sorpresa
- Imaginación
- Compartir
- Juego de roles
- Personalización

ELEMENTOS, COMPONENTES Y TÉCNICAS (III)

❖ PROCESO DE DISEÑO

PLAN PARA EL DISEÑO DE LA GAMIFICACIÓN

- Definir los objetivos de negocio
- Definir las conductas objetivo
- Describir los jugadores
- Idear bucles de actividad
- Tener siempre presente la “DIVERSIÓN”

ELEMENTOS, COMPONENTES Y TÉCNICAS (IV)

Deseos humanos

	Premio	Estatus	Logro	Auto-expresión	Competición	Altruismo
Puntos	■	□	□	□	□	□
Niveles	□	■	□	□	□	□
Desafíos	□	□	■	□	□	□
Bienes Virtuales	□	□	□	■	□	□
Clasificaciones	□	□	□	□	■	□
Regalos & Caridad	□	□	□	□	□	■

Mecánicas de juego

■ Deseo primario que satisface una determinada mecánica de juego □ Otras áreas afectadas

FIN DE LA PRESENTACIÓN

