

Gamification

El juego ha empezado !

Conceptos básicos

Gamification (o en español **gamificación**) consiste en el *uso de mecánicas de juego* en un contexto de no juego (por ejemplo un negocio) para conducir el comportamiento de los participantes (mediante la participación, la interacción, la adicción o, incluso, la competición) hacia la consecución de un determinado objetivo de negocio.

Bien desarrollada, una estrategia de **gamificación** aprovecha los principios de recompensas e incentivos para fomentar la acción del cliente. Usando programas de fidelización, el reconocimiento y la competición, los usuarios no sólo volverán a nuestro sitio sino que consumirán, promoverán nuestra marca y sencillamente lo harán porque se están divirtiendo.

Elementos de gamificación

Si bien no es necesario que contengan todos estos elementos, lo cierto es que hay una serie de aspectos compartidos por los sitios que optan por la gamificación.

• **Objetivos y Beneficios** son los dos pilares de la gamificación.

Respecto al primero, necesitamos una misión, un reto que nos permita alcanzar un premio determinado.

*Este premio es el **beneficio**. Existen infinidad de beneficios, tantos como se nos pueda ocurrir: conseguir un producto gratuito, un vale de descuento, un reconocimiento, etcétera.*

• **Puntos, Niveles y Evolución** son además elementos básicos del proceso de gamificación.

*Los **puntos** se logran al alcanzar un determinado nivel o al conseguir un determinado objetivo.*

*La consecución de sucesivos **niveles** fomenta la participación y la competitividad entre los usuarios, por ello es recomendable mantener vivo el espíritu competitivo. Mostrar las posiciones de un modo visual y atractivo es **esencial** en el proceso de gamificación. Incluso se puede premiar a los usuarios mejores posicionados.*

Comprobar los progresos de nuestros esfuerzos nos motiva para seguir esforzándonos.

*Por ello es recomendable mostrar **la evolución de las posiciones** y de los resultados alcanzados por los jugadores.*

Beneficios de gamificación

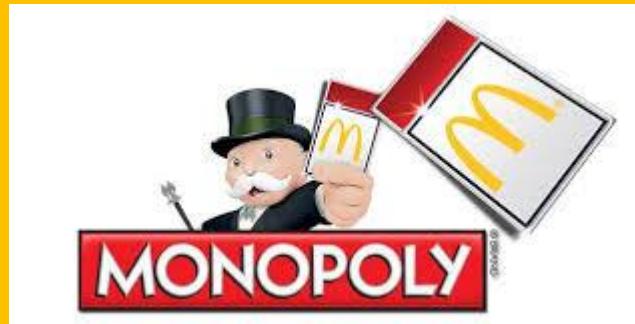
Un punto clave que aporta la implementación de una estrategia de gamificación es el **aumento de la viralidad de nuestro contenido**, incrementando su alcance.

Esta viralidad también tiene su aplicación en las redes sociales: numerosos son los ejemplos en los que para participar en un concurso o sorteo tienes que compartir un determinado contenido o darle “me gusta”.

El propio juego nutre el **engagement**: muchas veces al alcanzar un determinado logro la aplicación te facilita compartirlo en las redes sociales con contenido del tipo “Nivel 10 alcanzado... ¡Compártelo con todos tus amigos!”.

Además esta técnica **genera imagen de marca** (branding).

Estamos ofreciendo a los usuarios una buena experiencia de uso, consiguiendo poco a poco que se acuerden de nuestra marca.



CÓMO JUGAR EN LOS RESTAURANTES DE McDONALD'S



1 COMPRA
Compra un producto participante de la promoción



2 DESTAPA
Destapa la etiqueta de arriba hacia abajo



3 GANA*
Tienes 2 maneras de ganar



Encuentra la etiqueta con premio instantáneo y canjéala teniendo en cuenta el método de canje que aparece en la etiqueta



HAY 2 MANERAS GANAR

Premios instantáneos

Colecciona para ganar

- 1) En el restaurante.
 - 2) A través de la línea 800 que aparece en la etiqueta.
- En tu etiqueta ganadora encontrarás las instrucciones de cómo obtener tu premio.



Colecciona las diferentes etiquetas de un mismo color para canjearlas por el premio que aparece en el tablero

IMPRIME TU PROPIO TABLERO!

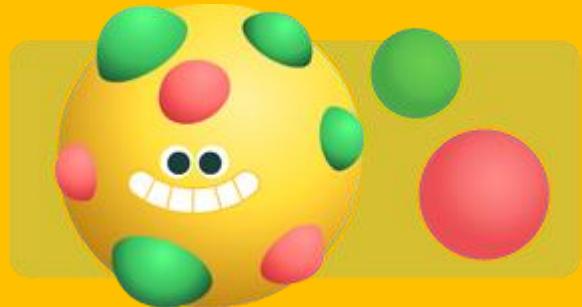
Imprime tu tablero y averigua las etiquetas que debes colecciónar para ganar increíbles premios.

DESCARGA



CÓMO CANJEAR LOS PREMIOS

Existen dos formas de canjear los premios



Explorará mundos

Transporta al pequeño de la casa a lugares mágicos. En ellos vivirá un montón de historias junto a personajes únicos.



Si el plato está limpio ¡Premio!

Si tu bebé se ha portado bien y se ha comido todo, se merece jugar y hacerse fotos con el prota de la historia.



Si el pequeño come bien...

Luna, Draggy y Fito no se pondrán tristes. Anima a tu bebé a que coma con ayuda de nuestros divertidos personajes.





El evento se transmitió en vivo a través de YouTube y del Micrositio oficial del S4: 'all-eyeson-s4.ch'

El reto consiste en aguantar con la mirada fija el panel que contiene un teléfono “Samsung Galaxy S4”, centrar la vista en la pantalla del teléfono y sostener la mirada por 60 minutos. El reto parece sencillo; sin embargo alrededor comienzan a suceder algunos acontecimientos que podrían distraer quien acepte el reto. Los sucesos alrededor del sujeto son variados y sobre todo “sorpresivos”.



La aplicación de mecánicas de juego a una actividad no lúdica permite crear una serie de experiencias de usuario que enriquecen la actividad aportando un mayor atractivo y motivación a la materia gamificada.

Pretenden incrementar la motivación y el compromiso de los jugadores mediante la consecución de objetivos y con la finalidad de obtener reconocimiento por parte de la comunidad.

Algunas de las principales mecánicas de juego son:

- | | |
|-------------------|---|
| Puntos: | Asignar un valor cuantitativo a una acción. |
| Niveles: | Umbrales que se cumplen acumulando puntos. |
| Premios: | Acreditación física o virtual de que se ha alcanzado un objetivo. |
| Bienes virtuales: | Artículos virtuales para expresar la individualidad. |
| Clasificaciones: | Asignar posiciones en comparación al resto de jugadores. |
| Desafíos: | Competiciones entre la comunidad o diversos rivales. |
| Misiones o retos: | Afrontar un desafío concreto planteado por el juego. |
| Regalos: | Ofrecer bienes gratuitos al jugador o entre jugadores. |

Puntos

Los puntos son un gran atractivo para todo el mundo: tanto ganarlos como conservarlos, y es eso precisamente lo que consigue que aumente la motivación ante ellos. La puntuación puede ser utilizada para recompensar a los usuarios por sus diferentes comportamientos u objetivos conseguidos en una aplicación.

Los puntos también pueden ser utilizados como indicadores de status, gastarse para desbloquear acceso a nuevos contenidos o invertidos para obtener bienes y regalos. A los usuarios les encanta ser recompensados y sentirse ganadores de algo.

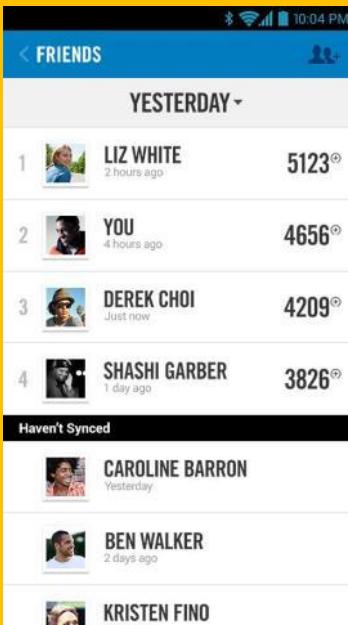


Niveles

Los niveles son unos indicadores que aportan reconocimiento y respeto una vez se han cumplido unos hitos determinados.

A menudo se definen como objetivos o umbrales que al ser cumplidos, permiten subir de nivel basándose en la participación, subir de status, o acceder a nuevo contenido de la aplicación.

Los niveles son unas de las motivaciones mas fuertes para los jugadores.



Premios

Los retos y misiones que plantea un juego intentan hacer sentir al usuario que el juego tiene una finalidad, una meta.

Esa finalidad viene representada por los premios, que son la recompensa tangible (bien física o virtualmente) a la consecución de un objetivo mediante una acción o serie de acciones.

Los premios pueden clasificarse en trofeos, medallas o logros que suelen ser visibles para otros usuarios con el fin de obtener reconocimiento y alimentar la motivación del resto de jugadores.



Bienes virtuales

Para que la economía del juego sea efectiva en el tiempo es necesario tener un lugar donde gastar los puntos para adquirir nuevas habilidades o para customizar la propia identidad. Con ello se ayuda a motivar e incentivar la obtención de puntos por parte del jugador.

Los usuarios obtienen bienes virtuales como indumentaria propia, armas o accesorios para crearse una identidad de ellos mismos en el ambiente virtual, lo que ayuda a fomentar la creatividad y la motivación por mostrar lo que han conseguido.

Los bienes virtuales también pueden ser utilizados para realizar ventas reales con moneda real.



United MileagePlus Explorer Card	United MileagePlus Club Card	United MileagePlus Explorer Business Card
 <p>Special perks at the airport and beyond</p> <ul style="list-style-type: none">First checked bag freePriority boardingEarn 2 award miles for each \$1 spent on tickets purchased from United and 1 mile per dollar spent on everything elseEarn 10,000 bonus miles every calendar year you spend at least \$25,000 on	 <p>United ClubSM membership and more</p> <ul style="list-style-type: none">United ClubSM membershipPremier Access®Earn 1.5 miles per \$1 on every purchase. Earn even more on tickets purchased from United -get an additional 0.5 mile for a total of 2 miles per \$1 spent.First and second checked bag free	 <p>Now earn 30,000 50K Bonus Miles</p> <ul style="list-style-type: none">Earn 2 award miles per dollar spent at restaurants, gas stations, and office supply stores, and on tickets purchased from UnitedFirst checked bag freePriority boarding2 United Club passesNo foreign transaction fees

www.chose.com/us/united-us/contact/introduce/chase/default.aspx

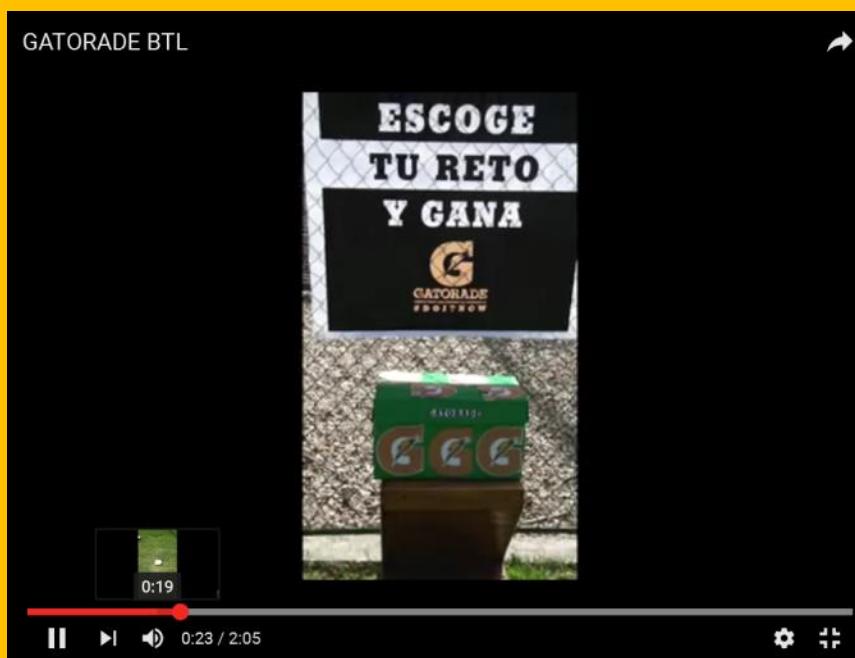
Desafíos

Los desafíos permiten que los usuarios compitan y se reten entre sí para obtener la puntuación más alta en alguna actividad. Una vez que cada uno ha finalizado el reto, el usuario con la puntuación más alta gana una recompensa, mientras que los perdedores recibirán un premio de consolación o un castigo. Es una mecánica perfecta para conseguir que los juegos de multijugador adquieran un cariz de jugador único, así como otras experiencias de usuario único.



Misiones o retos

Los retos y misiones que plantea un juego intentan hacer sentir al usuario que el juego tiene una finalidad, una meta. Para conseguir el sentimiento épico de que se está actuando por lograr un objetivo el juego propone las misiones y retos al usuario. Un juego está compuesto de una suma de misiones o retos a través de los cuales se van adquiriendo habilidades, se va progresando en la curva de aprendizaje y adaptación y se van realizando acciones y desarrollando capacidades inherentes al objetivo final del juego. Se trata, pues, de mini-juegos con pequeños objetivos, que sumados todos ellos, conforman el juego al completo.



Regalos

El ofrecimiento de regalos puede ser un fuerte componente motivador si se dispone de una comunidad donde la gente desea fomentar y fortalecer las relaciones humanas.

No todos los regalos son iguales, por lo que en un mundo de artículos gratis, los 'regaladores' motivados buscarán una forma más valiosa de expresión, bien sea mediante el uso de dinero (virtual o real) o a través de la inversión de tiempo para crear el regalo.

En la gamificación, regalar es una poderosa mecánica de adquisición y retención. Quien recibe un regalo de alguien que le incita al juego, se siente incentivado a enviar regalos a todos sus amigos, creando un gran bucle de ofrecimientos y adquisición. De esta forma, cada vez que se recibe un regalo, incita al usuario a volver a la aplicación para agradecerlo, de tal forma que sirve también como un perfecto vehículo para la retención de usuarios.



FIN