



UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y
CONTENIDO DIGITAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Serious Game:

Las Empresas y la Gamificación de las cosas

AUTORA: Ytsen Dimaris Aquino Cuevas

TUTOR: Dr. Juan Antonio López Riquelme / Dra. Nieves Pavón Pulido

Septiembre 2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL

TÍTULO: Serious Games: Las Empresas y La Gamificación de las Cosas

AUTOR: Ytsen Dimaris Aquino Cuevas

TUTOR ACADÉMICO: Dr. Juan Antonio López Riquelme / Dra. Nieves Pavón Pulido

Resumen

En los últimos años, como resultado de los grandes avances tecnológicos presentes en nuestras vidas, la sociedad ha cambiado y, junto a ésta, el modo de aprender, comunicarse y ver las cosas. Pasamos de una visión convencional del mundo a una en donde este se mantiene en constante actualización y generación de información, la misma ha llevado a la implementación de diferentes técnicas y herramientas para transmitir esos cambios y conocimientos, tales como los Serious Games, a través de los cuales, contenidos no lúdicos son transportados a la mecánica de los juegos.

Las distintas empresas que existen en el mercado no son inmunes a este proceso y han tenido que modificar sus herramientas y técnicas de comunicación, tanto a nivel interno como en el ámbito publicitario. Es por eso que este trabajo se centra en analizar el modo en que estas han hecho frente a la gamificación de las cosas y como ha transformado su día a día. También se ha profundizado en la manera en que ha dado lugar a la creación de nuevos departamentos y empresas enfocados únicamente en esta disciplina, así como al análisis de los Serious Game de mayor éxito en el ámbito empresarial y la disposición del público ante los mismos.

Palabras claves: Serious Games, Juegos Serios, Gamificación, Marketing, Aprender, Tecnología, Digital, Nativos Digitales, Empresas, Educación, Juegos, Elementos Lúdicos.

Abstract

In recent years, as a result of the great technological advances present in our life, society has changed in many aspects, also the process of “how to learn”, communicate and to understand the world, all of this, tied to these technological changes. We evolved from a conventional vision of the world to one who is constantly been updated and changing with a lot of new information. This vision has created the implementation and development of different techniques and tools to convey those changes and knowledge, such as “serious games”, through non-playful contents are been transferred to the game mechanics.

No company is immune to this process of continuous changes, and have had to adapt their communication mechanism and techniques, both, internally and externally if they want to survive in our changing world and to win over the preferences of the “technological born generation That is why this work focuses on analyzing how they (the enterprises) have faced “the gamification of things” and how this have transformed their traditional procedure in one who can to fill the gap between the company and the new generation. Because of the impact of “gamification of things”, enterprises had to create a brand new group of departments, focused in gamification, even companies specialized in the “gamification of things”, in fields like: how to gamify and gamification market analysis.

Keywords: Serious Games, Gamification, Marketing, Learn, Technology, Digital, Digital Natives, Companies, Education, Games, Playful Elements.

Tabla de Contenidos

1. Introducción	5
1.1. Contexto	5
1.2. Objeto de Estudio	8
1.3. Justificación	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11
2.3. Hipótesis	11
3. Estado el Arte	12
3.1. Los Serious Games	12
3.2. Tipos de Serious Games	12
3.2.1. Newsgame	12
3.2.2. Edugame	13
3.2.3. Advergame	13
3.2.4. Exergame	13
3.2.5. Artgame	14
3.3. Serious Game y los Nuevos Desafíos Educativos	14
3.3.1. Serious Games para el desarrollo de las competencias del siglo XXI	15
3.3.2. Serious Games para el Desarrollo de Competencias Orientadas al Empleo	16
3.4. La Gamificación de las Cosas	17
3.5. La Gamificación en el mundo empresarial	17
3.5.1. Cambios producidos por la Gamificación a nivel interno en las empresas	18
3.5.2. Uso de la gamificación para el logro de una gestión empresarial integrada	19
3.5.3. La Gamificación como herramienta de capacitación en las empresas	19
3.5.4. Serious Game para la Fidelización de los clientes	20
4. Estudio de Caso de los Serious Game de Mayor éxito en el mercado	22
4.1. BBVA Game	22
4.2. My Starbucks Reward	24
4.3. Duolingo	26
4.4. Misiones Express de American Express	28

5. Marco Metodológico.....	30
5.1. Tipo de estudio	30
5.2. Universo y Muestra de Estudio	30
5.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	31
6. Análisis de los Resultados	32
7. Conclusiones y Recomendaciones	38
8. Bibliografía.....	14
9. Anexos.....	50

1. Introducción

Contexto

La tecnología ya está aquí. Esta es la primera vez en la historia del hombre que ha habido una concentración tecnológica como la que estamos viviendo en la actualidad. La era del conocimiento, el rápido avance de las tecnologías y el auge de ésta en nuestras vidas han modificado el modo en que nos comunicamos, divertimos, consumimos la información y vemos el mundo, en otras palabras, ha modificado el modo en que vivimos.

Esta nueva era trae consigo grandes cambios y transformaciones a la sociedad, representando una promesa de bienestar en distintos ámbitos del desarrollo. Estos cambios suponen una revolución de lo anteriormente conocido y la adaptación a los mismos se vuelve un factor clave para el avance de la sociedad del siglo XXI.

“La sociedad evoluciona a pasos de gigante hacia un nuevo mundo dominado por la tecnología. La digitalización, entendida como la penetración de internet en nuestra vida, es una parte fundamental de este proceso. Y lo es porque condiciona como actuamos y hasta como pensamos” («Cambio digital de la sociedad», 2018).

(media-tics.com, 2018) “La transformación digital es un hecho imparable. La sociedad es realmente la que ha cambiado, el origen y fin de la transformación. No es un tema de empresas, políticas o inventos. Es una realidad sociológica, donde ha cambiado la pirámide de prioridades, los valores sociales y los hábitos de consumo. Somos unas generaciones beta intentando asumir todo lo que nos llega; pero desde un sillón más solidario, más compartido, más ecológico, menos materialista, menos rígido y muy mutante. Al principio era un tema generacional; más ahora es un tema de masas, donde los dinosaurios que no han evolucionado tienden a extinguirse”.

Hablamos de que hemos pasado de la Sociedad de la Información (dataminig, CRM, ERP, etc.) a la Sociedad del Conocimiento (Smart data, inteligencia artificial, IOT, machine learning, etc.). Y en esta sociedad nueva, la gestión de la información es estratégica y vital (media-tics.com, 2018)

“En la actualidad, la tecnología y la vida humana no pueden ser separadas, son elementos codependientes. Los seres humanos empleamos la tecnología para comunicarnos, para viajar, para

aprender, en resumen, para facilitar nuestra vida” («La Influencia De La Tecnología De La Información En Los Cambios Culturales», s. f.)

“Sin lugar a duda, esta juega un rol fundamental en el desarrollo de las organizaciones humanas, ya que interviene y moldea la economía, la educación, la industria, las relaciones interpersonales, entre otros aspectos de la vida diaria” (Martinez, 2017).

“La tecnología avanza a velocidades de vértigo y las grandes, medianas y pequeñas empresas pisan el acelerador para estar al día en cualquier cambio, e incluso generarlo” («Siete tecnologías que definen la sociedad actual», 2018). En este ámbito la digitalización ha dejado de ser un factor de competitividad para convertirse en un requisito esencial para la supervivencia en el mercado.

La tecnología en el ámbito empresarial es una necesidad inminente. Con el paso del tiempo los negocios han tenido que revolucionar y pasar del mundo análogo al mundo digital. Podemos decir que en la actualidad, los negocios necesitan la tecnología y estos a su vez son el camino para los nuevos avances tecnológicos (DataScope, 2018).

En el artículo Web publicado en 2016 “Los retos de las nuevas tecnologías en el marco empresarial” habla de que “estamos en un mundo que parece estar encogiéndose, en el que las distancias físicas han desaparecido, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental y han tomado una importancia crucial. Vivimos en un mundo conectado que nos ofrece infinidad de opciones para establecer contactos con otras personas. Esto ha cambiado profundamente el panorama empresarial. Desbancando a empresas con modelos de negocio tradicional, organizaciones como Apple, Google o Amazon se han situado como empresas cuyo poder tiene impacto directo no sólo en la sociedad sino en asuntos de política internacional de una forma nunca vista.”

En la actualidad, el concepto de negocio/empresa y tecnologías están profundamente ligados. Es difícil imaginar una empresa que logre mantener a flote en el mercado sin una integración Enel mundo digital. La tecnología se ha convertido en un elemento esencial en esta ámbito no solo por las ventajas comunicativas que le ofrece, esta abre un mundo de posibilidades para las estrategias de marketing, la relación con los clientes, atención a los clientes y en la parte interna de estas el área de reclutamiento y recursos humanos.

“Además de facilitar la productividad, la eficiencia y la rapidez, las nuevas tecnologías relacionan de manera inmediata a la empresa con sus clientes, sean estos consumidores u otras empresas. No son únicamente un complemento para las empresas, sino que ofrecen nuevas oportunidades que redirigen sus estrategias y modelos de negocio hacia el entorno online” («Los retos de las nuevas tecnologías en el marco empresarial», 2016).

La revolución tecnológica ha cambiado el mundo: el modo de comunicarnos no es el mismo que era hace 50 años, el comercio, como consumimos, interactuamos, en definitiva, como vivimos («Reflexiones sobre el futuro de la sociedad en la era digital», 2016).

“Por otra parte, son los mismos seres humanos quienes producen avances tecnológicos con base en las necesidades observables en la sociedad” (Martinez, 2017). Lo que se traduce en cambios en la estructura social y comercial, cambios a los cuales es necesario adaptarse, tanto en el ámbito personal como empresarial, y es en este último donde la incorporación de nuevas herramientas y mecanismos para informar, comunicarnos y mantener la presencia en el mercado se han convertido en un objetivo de vital importancia.

Es por eso por lo que, en la sociedad de nativos digitales, la educación, la medicina, las empresas y demás áreas del conocimiento y de la vida diaria han tenido que recurrir a diversas técnicas y herramientas que le permitan acceder a una población netamente digital, donde los antiguos mecanismos resultan insuficientes a la hora de captar su atención, transmitirles datos y recibir informaciones de estos. Y es en este punto donde las nuevas tecnologías llevan a la sociedad a convertir elementos como los videojuegos en algo más que solo juegos.

“El desarrollo de las tecnologías ha permitido vertiginosas mejoras que ha convertido a los videojuegos en una atractiva forma de entretenimiento para un público cada vez más amplio. Así, desde su nacimiento, los videojuegos han conformado una de las industrias más rentables, pero no sólo económicamente hablando, sino también como fuente de inspiración y como producto de la cultura popular” (Sicilia, 2018).

Este sector se encuentra en su mayor auge, y esto en gran medida se debe al desarrollo y la gran aceptación de las nuevas tecnologías. Nos encontramos en una época donde los teléfonos inteligentes se han convertido en parte esencial del día a día de las personas y esta dependencia de lo digital le ha abierto las puertas de un sin número de alternativas para el mundo de los

videojuegos, todo esto acompañado por herramientas con un auge creciente en la sociedad, como realidad virtual y aumentada, inteligencia artificial, internet de las cosas y otras más.

Y siendo éste uno de los mercados con mayor desarrollo en los últimos años, y con unos significativos pronósticos crecientes, los cuales van a la par con el mundo de la tecnología y las nuevas exigencias y necesidades del público, el mundo de los videojuegos se ha convertido en una alternativa viable para que las empresas mantengan su presencia en el mercado, involucrándose cada vez más de lleno en el mundo digital y encontrando maneras de utilizar las tecnologías y avances para cumplir sus metas y llevar a cabo sus objetivos.

Objeto de Estudio

El game based learning está de moda. Nos referimos a la metodología del juego como base del modelo de aprendizaje. Es una tendencia que avanza cada día y esto va ligado con los cambios producidos por la digitalización en los gustos de los consumidores, lo que antes era efecto ha dejado de serlo, y esto demanda nuevas técnicas adaptadas a la revolución digital que está teniendo lugar como parte del día a día de las personas.

El crecimiento de la industria del videojuego es imparable. Según datos de Statista, en 2016, esta industria facturó aproximadamente 620 millones de euros, lo que supuso un incremento de algo más de 100 millones con respecto al año anterior. Una tendencia creciente que se prevé que continúe en los próximos años hasta superar los 1.400 millones de euros de facturación en 2020.

Desde la antigüedad, las personas han utilizado los juegos para facilitar el aprendizaje de los niños. En el caso de los Serious Games esto se lleva a otro nivel, trabajando la enseñanza a través de los videojuegos, utilizando un recurso de gran popularidad para transmitir los conocimientos necesarios. Es una tendencia cada vez más utilizada en diversas áreas y niveles de enseñanza, escuelas, colegios y universidad comienzan a aplicarlo como parte de sus programas de estudios.

“Los juegos serios son aquellos cuyo objetivo principal no es la diversión o el entretenimiento, sino el aprendizaje o la práctica de habilidades. Su uso ha crecido sobre todo en sectores como la educación, la defensa, la aeronáutica, la ciencia o la salud. Su campo de aplicación es muy variado: desde entrenar a equipos de bomberos en situaciones de emergencia hasta la capacitación de un equipo de ventas, la enseñanza de matemáticas o la práctica de idiomas” («¿Te atreves con los serious games?», 2018a).

El objetivo de este método es la formación o aprendizaje en diferentes áreas. En otras palabras, son juegos que no se centran únicamente en divertir, tienen una finalidad -seria- de ahí radica su nombre, y es la enseñanza.

Los serious games además de ser métodos de enseñanza sirven como medio de comunicación empresarial o publicidad, ayudando a la comprensión de conceptos y asimilación de ideas y nuevas propuestas. “Por ello se presentan como un método idóneo para motivar, formar y entrenar a los trabajadores de diferentes sectores como la educación o la sanidad, entre otros” (Jiménez, 2017).

El Grupo español SPN, en una publicación realizada en 2018, identifican los cinco elementos fundamentales:

- Una historia. Aunque no es imprescindible, la mayoría de los videojuegos suele tener una trama o una historia principal que facilita la inmersión de los jugadores y su motivación.
- La gamificación. Hablamos de dinámicas de juego basadas en consecución de recompensas (similares a las del juego Mario Bros).
- Un elemento pedagógico sólido es la personalización y la inmediatez del feedback al alumno-usuario. Gracias a la digitalización, y a diferencia de los cursos presenciales (normalmente con decenas de personas en el aula y un solo profesor), los juegos serios ofrecen feedback individual.
- El uso de simuladores y realidad virtual en el que se sumerge el jugador.
- El objetivo siempre es el aprendizaje.

“Por otro lado, la Gamificación, elemento que tiende a ser utilizado como sinónimo de Serious games, es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, ya sea para absorber mejor algunos conocimientos, mejorar alguna habilidad, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos” («Gamificación: El aprendizaje divertido | educativa», s. f.).

Cabe destacar que la gamificación no es lo mismo que Serious Games. Esta utiliza mecánicas de juego, tales como recompensas por objetivos alcanzados, es decir, utiliza componentes propios de los juegos en ambientes no lúdicos.

“Esta consiste en aplicar técnicas de juego en entornos que no son juegos...es el empleo de dinámicas y mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la

motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos” («InspiraTICs. Gamificación», s. f.).

La aplicación de los conceptos y las técnicas de los juegos a otras áreas de actividad puede ser útil para conducir el comportamiento de los participantes hacia la consecución de una meta. El fijar una meta motiva a los usuarios a intentar alcanzarla y a la vez logra que estos disfruten el proceso para conseguirlos. Se trata de utilizar técnicas que hacen despertar emociones, el constante deseo de conseguir un objetivo lo motiva a seguir adelante y hacerlo de la mejor manera. Otro aspecto que no puede dejarse de lado es el sistema retroalimentación que ofrecen, permite conocer el avance, si se ha cometido algún error o fallo y estos son elementos que apoyan y animan al usuario y le permiten seguir avanzando hasta alcanzar su objetivo. “Por otro lado, es importante señalar que la implementación de una estrategia de gamificación puede ayudar a aumentar la viralidad de un contenido, incrementando su alcance; y generar imagen de marca “(«¿Qué es la gamificación y en qué sectores se aplica? - EAE», s. f.).

Justificación

En la actualidad, nos encontramos en una era de constantes cambios, donde día a día se pone a prueba nuestra capacidad de adaptación ante los nuevos desafíos presentes en nuestra sociedad. La cultura, la información, el arte, la política y el entretenimiento son víctimas y partícipes de estos cambios.

Dado que el mundo se encuentra en constante actualización, la forma de educar, informar y transmitir conocimientos e informaciones también ha tenido que hacerlo. El mundo cambia y las personas cambian con él. Por este motivo ha sido necesaria la incorporación de herramientas a sectores que difieren de los de su propósito inicial, como en es el caso de los Videojuegos.

“Desde hace unos años, el sector del videojuego está viviendo su época dorada. No solamente como una afición, sino que se ha convertido en una industria en continuo crecimiento que suma cada día más seguidores y demanda de profesionales cualificados en diferentes áreas” («La industria de los videojuegos y su crecimiento en la actualidad», 2018). Lo que trae como resultado su utilización para la educación, salud, arte y otros aspectos sociales los cuales requerían una forma de captar la atención de las personas, dando lugar a lo que actualmente se conoce como Serious Games.

2. Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto que ha tenido la gamificación en las empresas, como ha influido en su estructura y en el modo en que se relacionan con sus clientes.

Objetivos Específicos

- Analizar los diferentes tipos de Serious Game.
- Determinar cómo ha influido la gamificación a nivel interno en las empresas.
- Estudiar como la gamificación ha llevado a la creación de nuevos departamentos y empresas dedicados únicamente a este sector.
- Analizar los Serious Game de mayor éxito en el ámbito empresarial.
- Identificar si los usuarios están dispuestos a descargar un juego de empresa o marca favorita.

Hipótesis

H1: La gamificación es un proceso en crecimiento cuyo auge está influyendo cada vez más en el modo en que las empresas se comunican.

H2: Los Serious Games han llevado a la creación de nuevos departamentos y empresas dedicados únicamente a este sector.

H3: Los Serious Games son una herramienta de gran potencial para el posicionamiento empresarial.

H4: Los usuarios están dispuestos a descargar y utilizar juegos de empresas o marcas.

3. Estado el Arte

Los Serious Games

En 1970, el investigador Estadounidense Clark Abt definió los Serious Games como una actividad entre dos o más personas para tomar decisiones que buscan alcanzar un objetivo dentro de un contexto determinado («Serious Games y gamificación en el aula – Aprender para enseñar», 2006). Mas adelante, en 2005 este actualiza su definición y lo plantea explícitamente como: “una contienda mental, jugado con una computadora de acuerdo con reglas específicas, que utiliza el entretenimiento para fomentar la formación gubernamental o empresarial, educación, salud, política pública y objetivos de comunicación estratégica”(Massa & Bacino, s. f.).

“Sin embargo, cuando hablamos de Serious Games (SG) o Juegos Serios, podemos estar hablando de simulaciones, de videojuegos, incluso de un libro. Lo que hace que estemos tratando con un Juego Serio es la utilización de un componente lúdico y un objetivo de aprendizaje” («Serious Games y gamificación en el aula – Aprender para enseñar», s. f.).

Tipos de Serious Games

3.1.1. Newsgame

El blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España, define la gamificación del periodismo “como la aplicación de elementos propios de los juegos a la información, donde una de sus manifestaciones más evidentes -y efectivas- en la generación de quiz”.

“Estos aprovechan los aspectos atractivos de los juegos y en cualquier tema ligado a la actualidad, identifican aquellos elementos susceptibles de ser convertidos en juego, para sacarles el máximo partido. Según varios investigadores, los newsgames establecen una vinculación especial con los usuarios que experimentan de modo lúdico con el tema y pueden incentivar cambios de conducta, es decir, se genera una experiencia motivadora para el usuario, que le facilita asimilar el contenido mientras disfruta interactuando con él” («Por qué los medios deberían elaborar más formatos gamificados: 10 casos de éxito — Blog», 2017).

Un ejemplo de esto podemos encontrarla en el Juego “Los 33”, Anexo 1.

3.1.2. Edugame

FlyingDodos, empresa española de Desarrollo de Videojuegos a medida define los Edugame como “aquellos juegos cuyo objetivo final es el de transmitir conocimiento o desarrollar valores personales. Los también conocidos como videojuegos educativos, se trata de una herramienta de gran eficacia para transmitir información compleja y mejorar la predisposición ante el aprendizaje.”

En otras palabras, los Edugame se dirigen, esencialmente, a la formación de los usuarios, donde se busca llegar a la diversión de este, pero este no es el objetivo principal de su implementación. Su finalidad es fomentar un aprendizaje profundo, permanente y transferible (Valverde-Berrocoso & Fernández Sánchez, 2013).

Un ejemplo de esto podemos encontrarla en el Juego “DragonBox Elements”, Anexo 2.

3.1.3. Advergame

Es una técnica de marketing de contenidos en la que se utiliza un videojuego para promocionar una marca o producto. Su finalidad es la de mejorar el engagement de los consumidores con la marca o producto que se está publicitando en el videojuego, esta se centra en lograr, por medio del videojuego, promocionar o crear una mayor notoriedad de la imagen de marca («¿Qué diferencias hay entre gamificación y advergaming? -Wonnova Blog», 2017).

Con bases en el artículo «ADVERGAMING: Publicidad más efectiva con videojuegos. GESTIONET» este puede emplearse desde una doble vertiente:

- Por un lado, para promocionar un producto o servicio, lo que sería publicidad pura y dura.
- Por otro, para transmitir los valores de la marca. Podemos asociar conceptos al videojuego y a la publicidad que van ligados a la marca.

Un ejemplo de esto podemos encontrarla en el Juego “Minion Rush”, Anexo 3.

3.1.4. Exergame

Videojuegos para el ejercicio. A través de estos se pretende estimular la actividad física usando ambientes interactivos que permitan una experiencia inmersiva, que pueda simular la sensación de la presencialidad.

“Los exergames educativos combinan elementos de videojuegos (que incluyen desafíos físicos), con juegos de aprendizaje (que son cognitivamente confiables), a través de uso de dispositivos móviles, realidad aumentada y aplicaciones se puede planificar actividades exergames, que permitan actividad física, utilice metodología de juegos y que a la vez permita un método alternativo y complementario en el proceso de enseñanza – aprendizaje” («(PDF) Los exergames como alternativa para la gamificación de las actividades curriculares de los nativos digitales», 2018).

Un ejemplo de esto podemos encontrarla en el Juego “American’s Army”, Anexo 4.

3.1.5. Artgame

Un art game es un tipo de videojuego que no fue pensado como entretenimiento, sino como expresión artística (Ajzenman, 2011). Es un tipo de serious game que busca poner de manifiesto e arte por encima del aspecto puramente lúdico. El rasgo que caracteriza a los art games es ir más allá de los límites expuestos, generando un público y un mercado propios al margen de los videojuegos («Serious games según su propósito | Flying Dodos», s. f.).

Un ejemplo de esto podemos encontrarla en el Juego “The artist is present”, Anexo 5.

3.1.6. Serious Game y los Nuevos Desafíos Educativos

Juca Maldonado, 2018 plantea: “No se puede pretender continuar educando a los estudiantes del siglo XXI con metodologías del siglo XX, se debe aprovechar que educamos a nativos digitales”.

La generación más reciente (Castro-Sánchez, Espejo-Garcés, & Valdivia-Moral, 2015), que es conocida como “nativos digitales”, “se caracteriza por haber nacido en la era de las tecnologías de la información”, es por ello que “el sistema educativo del siglo pasado no fue pensado para ser asistido con la tecnología actual” (Prensky, 2001). («(PDF) Los exergames como alternativa para la gamificación de las actividades curriculares de los nativos digitales», 2018).

Los retos de este tiempo en constante cambio obligan a una profunda transformación también en la educación: para muchos la escuela tradicional ha caducado. En la Cumbre Mundial para la Innovación en Educación de 2015 (WISE), que se celebró en Doha (Qatar), se destacó que las nuevas tecnologías e internet han irrumpido de manera revolucionaria en la forma de aprender y enseñar. Y la globalización no ha hecho más que impulsar esa transformación («Los desafíos de la educación del siglo XXI», 2017).

3.1.7. Serious Games para el desarrollo de las competencias del siglo XXI

En los últimos años se ha producido un cambio de percepción sobre el modo de aprender de la llamada generación «net» (Oblinger y Oblinger, 2005; Piscitelli, 2006; Urquidi y Calabor, 2014) o nativos digitales, que se desenvuelven de manera cómoda y natural con la información multimedia, que consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes y que esperan respuestas inmediatas. “En este contexto, la tecnología ofrece una oportunidad para transformar la docencia y optimizar la calidad del aprendizaje de los alumnos. Estos medios o recursos didácticos ayudan a crear entornos diferentes y propicios para el aprendizaje, vinculando los conceptos abstractos con los problemas del mundo real” (Ben-Zvi, 2010).

En este sentido Deterding, Dixon, Khaled y Nacke (2011) argumentan que los videojuegos se han convertido en una forma de expresión cultural y fuente de experiencias de formación, es un nuevo modo de comunicar y aprender, como lo fue en el pasado la televisión, literatura o el cine. “La tecnología, la retórica, referencias y metáforas, el modo de pensar y las prácticas que se derivan de los juegos impregnan la sociedad actual” (Deterding et al., 2011, p.10). Por su parte, como Kapp (2012) afirma, “los juegos son el entorno ideal para el aprendizaje, permiten aprender del error, estimulan el pensamiento crítico y proporcionan al estudiante sensación de control sobre su aprendizaje, además son una forma de aprovechar el compromiso y la imaginación del alumno”.

“Los serious games, constituyen un escenario privilegiado para el desarrollo de todos componentes de las competencias (conceptos, habilidades, actitudes, motivaciones, valores, etc.), ya que permiten desarrollar vivencias en las que ponerlos en práctica, entrenándose en situaciones que en muchas ocasiones son similares a las que encontrarán en entornos reales. A su vez factores como la multimodalidad y la interactividad, así como la motivación que fomenta la propia actividad lúdica, o su poder para generar emociones, tienen un importante efecto en el aprendizaje en general, y en el desarrollo de competencias en especial, la relación entre videojuegos y aprendizaje es manifiesta” (Kapp, 2012).

“Más allá de logros en el desarrollo de competencias puntuales, debemos recordar que las teorías modernas del aprendizaje sugieren que el aprendizaje es más efectivo cuando es activo, experiencial, situado, basado en problemas y recibe un feedback inmediato y, según un reciente metaanálisis sobre esta temática, la mayor parte de las experiencias de “Game based learning” se fundamentan en esos principios” (Kapp, 2012).

3.1.8. Serious Games para el Desarrollo de Competencias Orientadas al Empleo

En un estudio publicado por la Revista Fuentes en 2017, titulado “Los “juegos serios” como instrumento de empoderamiento y aprendizaje socio-laboral inclusivo” escrito por Teresa Rojo y Selda Dudu de la Universidad de Sevilla, se aborda la correcta manera de utilizar los Serious Games para el desarrollo de competencias orientadas la empleo y la educación:

El mercado de trabajo está cambiando. Los empleos requieren cada vez más personas formadas para el trabajo flexible e interconectadas. La tendencia es hacia un trabajador responsable, que toma sus propias decisiones, autónomo que resuelve problemas sin supervisión constante y que maneja la tecnología. Son cualidades que se entrenan con los videojuegos.

El juego se manifiesta en sí mismo como una experiencia integrada, pero va construido por muchas piezas pequeñas. Las tres cosas por las que los juegos interesan según Werbach & Hunter (2012, p. 31) son:

- **La implicación:** los juegos o sistema de gamificación bien diseñado son herramientas que motiva, activan el sistema de dopamina de la mente que está asociado con el placer.
- **La experimentación:** ofrece experiencia, un espacio de posibilidad, en el que se puede fracasar y volver a empezar, posibilita adoptar nuevos enfoques, es lo que los asemeja a la vida real, el juego como conjunto de experiencias significativas.
- **Los resultados:** funciona, la gente aprende, fideliza, responde mejor después de la experiencia del juego.

Precisamente estos son elementos dejados de lado por la educación actual: las ganas y el compromiso por aprender por parte de los alumnos, pero no aprender solo para adquirir conocimientos, aprender para poder llevar esos conocimientos a un segundo nivel. Y es este compromiso la clave para el futuro profesional y parte de las experiencias laborales necesarias para la inclusión en el mercado de trabajo.

Los informes sobre programas para la educación inclusiva de adultos enumeran como estrategias para aumentar su rendimiento: la oportunidad de experiencias laborales, el buen ánimo de tutores y profesores, seguimiento individual y formación en Tecnología de Información y la Comunicación (TIC).

Son cuatro aspectos en los que los videojuegos tienen posibilidad de contribuir, ya que crear experiencias o simulaciones es precisamente su especialidad, los tutores y profesores necesitan instrumentos de apoyo, el videojuego permite un seguimiento de progreso individual y la formación en TIC debe ir más allá de usar el ordenador para redactar el currículo, considerando que la mayor parte de estos jóvenes llevan ya 10 años jugando videojuegos.

La Gamificación de las Cosas

La gamificación es como una caja de herramientas para manipular la diversión que se puede aplicar a una variedad de actividades y de tareas aisladas o configurando un juego. Definen Werbach & Hunter la gamificación como “el uso de elementos de juego y de técnicas de diseño de juegos en contextos que no son de juegos” (Werbach & Hunter 2012, p. 26). La gamificación es crear experiencias tipo juego, no necesariamente un juego, usa el pensamiento y los elementos del juego (Rojo López & Dudu, 2017).

“La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno de NO-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora.” (Gallego, Molina, & Llorens, 2014).

La Gamificación en el mundo empresarial

“La gamificación en los negocios se basa, en introducir modelos para potenciar aspectos psicológicos dentro de los procesos empresariales. Estos modelos vienen de la motivación interna de cada uno de nosotros, como nuestra predisposición natural a aprender, las ganas de mejorar, el deseo de superar obstáculos y ganar, o la diversión que encontramos en las relaciones sociales.” («La gamificación en los negocios», 2016).

Es una de las mejores formas de potenciar la fidelización y motivación tanto de clientes como de empleados. Utiliza dinámicas propias de los juegos para fidelizar a la audiencia en contextos que no son lúdicos. (Jiménez, 2018).

Es por eso que la consultora estadounidense M2 Research («Gamification en marketing, usos y ejemplos de buenas prácticas», 2018), expresa que la aplicación de la gamificación en el mundo de los negocios ayuda a las empresas a aumentar la participación del usuario (47%), generar más fidelización a la marca (22%), crecer el reconocimiento de marca (15%), motivar a clientes y trabajadores (9%) y formar a los empleados (7%).

Desde un punto de vista empresarial, es una herramienta para alcanzar objetivos, potenciar las tareas administrativas propias de la organización interna, formar a los empleados, aumentar la interacción con los clientes y poder transmitirle los ideales de la marca. («La gamificación en los negocios», 2016).

3.1.9. Cambios producidos por la Gamificación a nivel interno en las empresas

La gamificación interna es el proceso de utilizar mecánicas de juego para resolver problemas de negocio y a su vez motivar a los empleados, promoviendo cambios en el comportamiento mediante feedback positivo e inmediato. “Se trata de convertir el cumplimiento de objetivos en un juego que aumenta la motivación y mejora los resultados a la vez que incrementa el conocimiento de los empleados, transformando la formación en un juego adictivo y medible, que aporta beneficios a todas las partes” («La gamificación interna mejora el rendimiento, la productividad y el engagement de los empleados», 2017).

La experiencia de Axis Corporate, firma de consultoría orientada al asesoramiento de las organizaciones para la mejora de sus resultados, lleva a concluir que estos beneficios se hacen tangibles a través de los siguientes pilares: “Cambia el comportamiento de los empleados, incrementando el engagement & empowerment, fomenta el reconocimiento entre los trabajadores a través de incentivos, desarrolla la cultura corporativa de una compañía poniendo de relieve la importancia de la comunicación interna, sus valores, la formación de sus empleados, etc., Mejora el rendimiento y la productividad a partir de la motivación del empleado”.

La creciente tendencia de incorporar la gamificación en el mundo empresarial ha traído consigo una serie de cambios en las empresas, los cuales van desde la creación de nuevos departamentos en compañías de renombre, como es el caso de The Washington Post, quienes desde 2015 implementan esta modalidad como parte de su estrategia para enganchar e informar a sus suscriptores, ya que, como plantea Greg Barber, Director de Proyectos de Noticias Digitales: "Los

juegos y cuestionarios son divertidos, pero también pueden ser una herramienta de narración poderosamente interactiva" (WashPostPR, 2015).

Por otro lado, se encuentra la creación de nuevas empresas dedicadas únicamente al sector de la gamificación y Serious Games, como es el caso de Flying Dodos, una empresa especializada en el desarrollo de videojuegos personalizados (Serious Games).

3.1.10. Uso de la gamificación para el logro de una gestión empresarial integrada

La principal función de la gamificación en el mundo empresarial es incentivar un determinado comportamiento de los usuarios o recompensar algunas acciones concretas de estos para que cumplan unos objetivos concretos. Con base en esto la IEBS, Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, España, plantea que expertos de diversos ámbitos como recursos humanos, marketing, educación o salud han visto en introducir este tipo de técnicas como un método efectivo para formar aptitudes en sus empleados, clientes, alumnos o pacientes. Mencionando que su incorporación a la empresa como estrategia de marketing conlleva grandes ventajas como:

- **Engagement:** gracias a la gamificación el usuario interactúa con la marca casi a diario, gracias a ello se conseguirá cierta fidelidad.
- **Mejorar posicionamiento web y la comunicación:** al crear un nuevo vínculo con el usuario se puede conseguir mejor comunicación bidireccional, así como, aumentar el número de interacciones con la web y por lo tanto mejorará el posicionamiento.
- **Testear:** permite testear cómo responden los usuarios hacia el lanzamiento de un nuevo producto.
- **Difusión gratuita:** la gamificación además suele venir acompañada del “boca a boca”. Los usuarios compartirán sus resultados en redes, además de testear de manera gratuita como hemos comentado antes. («Claves de la Gamificación en empresas», 2018)

3.1.11. La Gamificación como herramienta de capacitación en las empresas

La gamificación ha demostrado ser una herramienta de gran eficacia dentro de las empresas, siendo utilizada cada día por más compañías para la capacitación de sus empleados y el logro de metas y objetivos. Según el estudio publicado por el National Center for Biotechnology Information

(NBCI), Estados Unidos, el juego en el ambiente laboral ayuda a incrementar la productividad y reducir el estrés y la fatiga.

En septiembre del 2015, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), publicó un artículo sobre “Los Beneficios de la Gamificación en las Empresas”, donde plantean algunos aspectos que demuestran la efectividad de la incorporación de la gamificación en el trabajo:

- Despierta y mantiene la atención de las personas, incluso si la fase de entrenamiento se centra en distintos temas, al utilizar elementos y mecánicas lúdicas, la gamificación hará del aprendizaje algo divertido.
- La gamificación lo hace «todo» más real, de modo características que describen mejor los entornos lúdicos son aquellas en las que los posibles escenarios de trabajo muestran retos y dificultades que los trabajadores deben afrontar. Esto hace del aprendizaje algo más cercano a la vida real. Además, muestra a los trabajadores los problemas a los que se enfrentarán en su día a día, como un reflejo de la realidad.
- Aumenta la retención de lo aprendido, haciendo del aprendizaje un juego, la capacidad de retención de la información mejora, además de que los trabajadores se involucran más en las actividades.

3.1.12. Serious Game para la Fidelización de los clientes

La gamificación pretende generar engagement, de modo que una empresa puede incrementar el grado en que el público se involucra y retenerlo posteriormente; su implementación puede dar como resultado una efectiva comunicación con los clientes, pudiendo así cumplir con sus necesidades y expectativas, lo cual se traduce en la fidelización de estos.

Mediante su uso es posible generar un feedback que puede ser de gran ayuda para los usuarios, gracias a esta mecánica obtendremos una mayor interacción y respuestas en tiempo real de su contacto con la marca.

De igual manera, estas estrategias lúdicas dejan de lado las viejas rutinas entre el usuario y la marca y permite que este se sienta involucrado con la compañía, es decir, más visitas y mejor tiempo de permanencia y por lo tanto mejor posicionamiento web. La superación y la vivencia de una

experiencia son dos de las claves de la Gamificación, donde las personas intentan ir superándose con la intención de conseguir tipo de recompensa (regalos, promociones, avanzar en el ranking de mejores usuarios...) o simplemente por la curiosidad que le ha despertado esta iniciativa.

Otro aspecto interesante en un proceso de gamificación es que se pueden plantear los valores, estilo de vida y la filosofía de la empresa en el entorno gamificado y por lo tanto se reforzará la identidad de marca. («Gamification en marketing, usos y ejemplos de buenas prácticas», 2018)

4. Estudio de Caso de los Serious Game de Mayor éxito en el mercado

BBVA Game



Fuente: Bank Innovation premia la plataforma de gamificación BBVA Game, Periódico InnovaSpain.com (https://hemeroteca.innovaspain.com/detalle_noticia.php?id=1984)

Descripción:

El proyecto vio la luz el 25 de junio de 2012, con la finalidad de promover la utilización de su canal online de una manera entretenida, La imagen anterior muestra la portada del juego creado por BBVA para fidelizar con sus clientes conectando el comportamiento de los usuarios en la web de BBVA con el juego, llegando incluso a estimular la competición entre los usuarios («BBVA Game», 2013).

El funcionamiento de BBVA Game es muy sencillo: los usuarios acumulan puntos por usar “*bbva.es*” de forma diaria y se les premia simplemente por realizar operaciones rutinarias como consultas de movimiento. Cuanto mayor es el uso, más premios se consiguen. Al darse de alta en BBVA Game, el juego plantea mecanismos ofreciéndoles una guía con diferentes retos puntuables.

“Algunos retos son simplemente realizar una operación online en *www.bbva.es*, pero este a su vez crea una serie de acciones que van más allá de usar la plataforma, tales como lograr que nuevas personas utilicen los servicios web o aprender el funcionamiento de esta. La estrategia no ha podido ser más beneficiosa, ya que al tiempo que ha crecido el número de usuarios de la banca online al ofrecerles premios en el juego, se ha conseguido también que estos tengan un conocimiento detallado de las opciones de *bbva.es*, simplificando y dinamizando el funcionamiento de la banca” («La gamificación en los negocios», 2016a).

El proyecto fue recibido con gran aceptación por parte de los usuarios, hasta tal punto que muchos de ellos llegaron a superar todos los retos en poco tiempo. Esto desembocó en una etapa de crisis, una especie de “game over” del juego que fue resuelta rápidamente gracias a los propios usuarios, que colaboraron a través de encuestas para mejorar el servicio. “Los usuarios sacaron el niño que llevan dentro, recibimos muchísimos emails con todo tipo de proyectos disparatados para mejorar la experiencia de juego en BBVA”. Finalmente, se llevaron a cabo mejoras como la segmentación, y se añadieron retos para los propios empleados de la compañía («BBVA Game», 2013).

Objetivo:

El reto principal era vincular a los usuarios actuales y el secundario era la captación de nuevos usuarios y contribuir al objetivo de digitalización («BBVA España comparte sus técnicas de Gamificación», 2013).

Análisis FODA

Fortalezas:

- Gran aceptación por parte del público.
- Aprovechar la gran acogida que tuvo el juego para crear una mayor participación por parte de los usuarios en la creación de las mejoras y nuevos retos para la continuidad del juego.
- Conseguir que los usuarios del servicio vinculen la etiqueta de entidad financiera con el disfrute.
- Aumentar su visualización en las redes sociales gracias a que los usuarios del juego compartían sus logros en estas.
- Convertir un elemento que por lo general se considera algo aburrido, como lo es el entorno virtual de un banco, en un elemento de diversión, que reforzaba el enfoque competitivo de la gamificación.
- Sistema de puntos los cuales podían ser cambiados por premios, lo cual aumenta el interés y la fidelización por parte de los usuarios.

Oportunidades:

- Ser los pioneros en el sector bancario en incorporar elementos lúdicos a su estrategia de marketing.

- En su primer año, obtuvo más de 130, 000 usuarios y unas 600,000 visualizaciones.
- Aumentaron su presencia en el mercado y en las redes sociales sin la necesidad de invertir dinero en publicidad.

Debilidades:

- Incursionar con una actividad nueva para el sector de los bancos, pudiendo o no tener éxito entre los usuarios.
- Las predicciones de acogida fueron mayores que las esperadas, lo que produjo que algunos usuarios superaran todos los retos en muy poco tiempo, llegando al “final” del juego.

Amenazas:

- Al ser la primera vez que una entidad bancaria utilizaba elementos lúdicos como un método de publicidad y herramienta del marketing existía el riesgo de general desconfianza por parte de los usuarios.
- Tras el éxito del juego, otras entidades comenzaron a implementar esta dinámica a sus planes de comunicación, añadiendo mejoras y nuevos elementos con los que el BBVA Game no contaba.

My Starbucks Reward



Fuente: Con Starbucks Rewards llegó el primer pago por celular a Córdoba, Infonegocios
<https://infonegocios.info/enfoque/con-starbucks-rewards-llego-el-primero-pago-por-celular-a-cordoba-tomate-un-cafe-sin-salir-con-billetera>

Starbucks ha sido una de las primeras empresas en sacarle provecho a la gamificación. En 2009 lanzó su programa de fidelización en forma de app móvil. Es un programa de fidelización de

clientes, muy enfocado a ser capaces de retener a los nuevos clientes que les llegan gracias a las tarjetas prepago de regalo. En la imagen anterior podemos ver una imagen promocionar de la compañía donde explicaba el funcionamiento de la dinámica. En esta, cuando se recibe una de estas tarjetas hay que registrarlas en su web, así, se comienza una nueva experiencia, que permite ir ganando «estrellas», en función de las compras y recargas que hagas en la tarjeta. Posteriormente, estas estrellas permiten obtener «refills» de cafés gratuitos, ofertas puntuales, o incluso cafés gratis, lo cual motiva a los clientes de Starbucks a seguir participando en el «juego» (que además ofrece una barra de progreso, y una serie de logros), («¿Quién está aplicando la Gamificación actualmente?», 2011).

Objetivo:

El objetivo era obvio, implementar un nuevo método de pago, más cómodo y eficaz para el usuario, e incentivar a los consumidores para aumentar la frecuencia de las visitas («My Starbucks Rewards», 2015).

Análisis FODA

Fortalezas:

- Aumenta la fidelización a través de los incentivos.
- Incursionó en el mundo de los pagos con teléfonos móviles cuando esta metodología era casi inutilizada.
- El programa es adaptado para cada país.

Oportunidades:

- Una marca reconocida mundialmente por mantenerse a la vanguardia con el mundo digital.
- Logros y recompensas por consumos realizados, aumentando el volumen de ventas.
- Es un programa que continua en expansión, cada vez son más los países donde este se encuentra disponible.

Debilidades:

- Solo tiene tres niveles, alcanzado el tercer nivel no se puede seguir avanzando y no tiene grandes novedades a partir de este punto.

Amenazas:

- Que el modelo de pago con teléfono móvil propuesto no fuese aceptado por sus consumidores.
- Se basa principalmente en el aumento de la fidelización de los clientes actuales, dejando un poco de lado los posibles nuevos clientes.
- No todos los usuarios poseen dispositivos móviles que soporten el método de pago propuesto.

Duolingo



Fuente: Gamificación: la nueva estrategia del mundo digital (<https://blog.gestazion.com/gamificacion-nueva-estrategia-mundo-digital>)

En Duolingo (la imagen anterior contiene el logo de esta empresa) usa la gamificación en el sector académico en conjunto con el sector virtual. Es una plataforma que nos ayuda a aprender idiomas (inglés, francés, portugués y español) de una forma divertida y muy intuitiva ya que se adapta a los conocimientos del alumno-jugador.

Para lograrlo implementa puntos, logros, misiones, barras de progreso y rankings que te muestran constantemente el nivel en el que te encuentras y cuánto queda para la siguiente fase. Además, nos envía mensajes cuando llevamos tiempo sin practicar y nos permite elegir las actividades y ejercicios que deseamos hacer en cada sesión de trabajo.

Duolingo introduce mecánicas de juegos en un curso de idiomas. La diversión, la competición (ofrece la posibilidad de retar a otros estudiantes a un duelo) y los distintos retos aumentar la motivación de los estudiantes (Ramírez, 2014).

Objetivo:

El objetivo de esta aplicación es ayudar a los usuarios aprender idiomas de una manera fácil, divertida y a su propio ritmo.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Introducción de mecánicas de juego en el mundo de los idiomas.
- Personalización del contenido.
- Permite descargar lecciones para realizarlas de manera offline.
- Aceptación del método de aprendizaje propuesto.

Oportunidades:

- Utiliza retos y competiciones para aumentar la motivación de los usuarios.
- Es un sistema intuitivo, lo cual facilita su uso.
- Gran aceptación por parte de los usuarios.
- Incorporación en las aulas mediante “Duolingo School”.

Debilidades:

- En su versión gratuita cuenta con publicidad, elemento que puede resultar distractorio para el aprendizaje.
- Para algunos usuarios puede resultar desagradable los constantes recordatorios del tiempo que tiene sin utilizar la aplicación.
- Se limita al aprendizaje mediante la traducción de un idioma a otro, dejando de lado el razonamiento en el idioma que se pretende aprender.

Amenazas:

- Existencia de otras aplicaciones para aprender idiomas.

- No incentiva al razonamiento en el idioma que se está estudiando, motivo por el cual los usuarios pueden cesar su uso y acudir a nuevas aplicaciones.

Misiones Express de American Express



Fuente: caso de éxito Misiones Express (<https://beprisma.com/casos-de-exito/misiones-express/>)

Juego de misiones de la institución financiera American Express, a la cual hace alusión la imagen anterior. Cada día los empleados tenían que superar una serie de acciones, las cuales eran recurrentes en algunos casos. Estas misiones eran los hábitos positivos que los formadores querían que calaran entre los empleados. Al cumplir con las misiones asignadas, los usuarios de la aplicación, en este caso los empleados, obtenían monedas virtuales con las que compraban cromos. Además, estos cromos estaban también relacionados con las formaciones impartidas, por lo tanto, incluso los elementos de juego servían para reforzar la formación.

Pero además de todo esto, los usuarios completaban semanalmente una evaluación (a cambio de monedas). En estas evaluaciones los usuarios rellenaban una encuesta sobre su ambiente profesional para comprobar que los hábitos que estaban creando con las misiones estaban impactando positivamente en su día a día laboral («Misiones Express», s. f.). Y como añadido, el contenido de los cromos estaba ligado a los conocimientos de la formación («Las ventajas de la gamificación en la formación. Guía definitiva para entenderlas.», 2019).

Objetivo:

Convertir los conocimientos del formador en hábitos para el directivo mientras mide la eficacia y el impacto de las formaciones.

Análisis FODA**Fortalezas:**

- Convertir las buenas prácticas impartidas en la formación en misiones dentro de un juego para construir buenos hábitos entre los empleados.
- Reforzar los conocimientos impartidos con cromos tematizados sobre la formación.
- Permite analizar el impacto causado y el alcance de los conocimientos impartidos al personal de la compañía.

Oportunidades:

- Sistema de recompensas por logros incentivaba a los usuarios.
- Aceptación por parte de los empleados de la compañía.
- El software podía ser modificado para transmitir las formaciones que sean necesarias para determinados momentos de la empresa.

Debilidades:

- Al tratarse de un medio de aprendizaje que formaba parte su trabajo, existía la posibilidad de que este solo sea utilizado por ser una obligación y no algo opcional.

Amenazas:

- Corría el riesgo de presentar rechazo por parte de los empleados de mayor edad de la compañía debido a la digitalización de los contenidos.
- Era posible que las labores diarias de los empleados se vieran afectadas por el tiempo dedicado a la realización del juego.
- Existía la posibilidad de que los empleados no llevaran los conocimientos aprendidos y reforzados a la practica en sus diferentes puestos de trabajo.

5. Marco Metodológico

Tipo de estudio

Con esta investigación se buscó analizar el impacto que ha tenido la gamificación en las empresas, como ha influido en su estructura y en el modo en que se relacionan con sus clientes, y para esto se llevó a cabo un estudio el cual se enmarcó en diversos tipos de investigación. En base a su nivel de profundidad esta fue de carácter Exploratoria, Descriptiva y Explicativa. Su carácter exploratorio nos permitió tener una perspectiva general del fenómeno objeto de estudio, sin profundizar en este, buscando patrones significativos que sirvan para su estudio y posterior alcance de los objetivos de la investigación. De igual modo, descriptiva porque buscó describir la situación actual de la manera más completa posible, midiendo las características y procesos que componen el fenómeno estudiado. Por último, es de carácter explicativa para identificar las causas y consecuencias del tema en cuestión, como se encuentra en la actualidad y que lo ha llevado hasta ese punto.

En relación con los datos que fueron empleados, la investigación es de carácter cuantitativa, ya que se llevó a cabo una encuesta para la recolección de información y su posterior análisis. Mediante esta se buscó medir la disposición y actitud de los consumidores ante el tema objeto de estudio, para así intentar predecir su comportamiento y general resultados generalizados en base a una muestra significativa.

Por último, la misma se llevó a cabo bajo el método Deductivo, ya que se basa en el estudio de la realidad, buscando aceptar o rechazar las diferentes hipótesis planteadas para este estudio, dando lugar al cumplimiento de los objetivos.

Universo y Muestra de Estudio

Para la realización de la encuesta planteada como parte de la investigación, se seleccionó la Región de Murcia, España, la cual, según el Avance de la Estadística del Padrón Continuo del Instituto Nacional de Estadística, el 1 de enero de 2019 la región contaba con 1.493.530 habitantes (Anexo 6). De los cuales se ha seleccionado una muestra de 167 personas, con un margen de error de un 10% y un nivel de confianza del 99%, valores determinados por la calculadora de muestras de la Agencia Estadística de Mercados S.C. (Anexo 7).

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

En una primera etapa, se realizó una investigación en internet, basada en libros, artículos periodísticos y científicos, blogs especializados, foros de universidades españolas y empresas a nivel mundial que se dedican al sector de los video juegos y la comunicación.

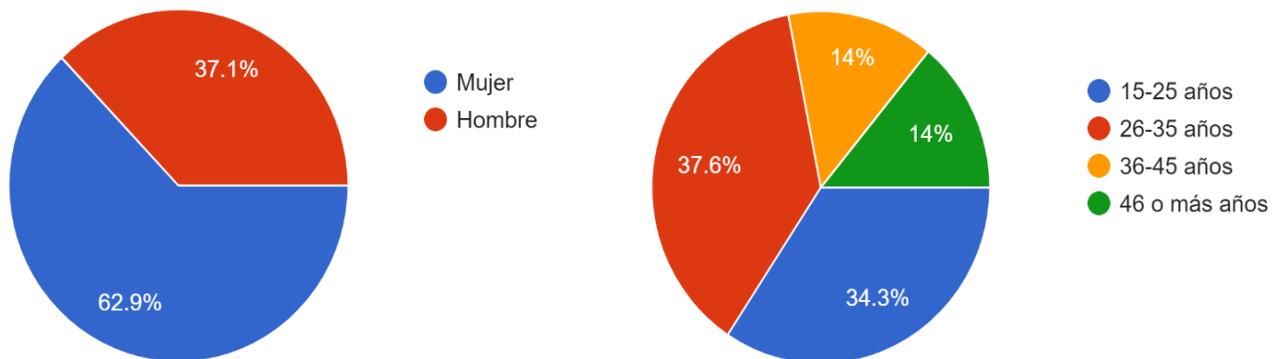
Luego de esto se aplicó una encuesta a la muestra establecida de 167 personas de la Región, la cual está compuesta por preguntas cerradas y mixtas, incluyendo preguntas de selección múltiple, escalas y preguntas de control.

El posterior análisis de los obtenidos en la encuesta (Anexo 8), en conjunto con la investigación previamente realiza dieron lugar a la comprobación y rechazo de las hipótesis de este proyecto y al cumplimiento de los objetivos planteados.

6. Análisis de los Resultados

Los resultados analizados a continuación, son el resultado de la realización de 178 encuestas a través del portal web de Google Form.

Gráficos 1 y 2 correspondientes a las variantes de Género y Edad

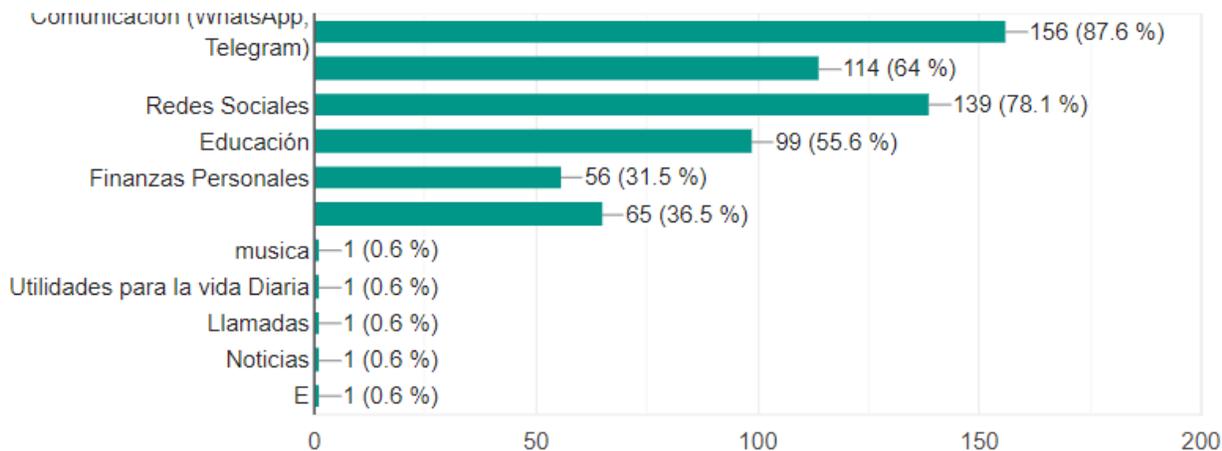


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 preguntas 1 y 2)

La encuesta fue completada por un total de 178 personas, de las cuales 112 son mujeres, con un equivalente de un 62.9% de los encuestados y los 66 restantes, que equivalen al 37.1% fueron hombres como se puede apreciar en los gráficos correspondientes a las preguntas 1 y 2 mostrados anteriormente. De la totalidad de los encuestados se delimitaron cuatro rangos de edades, obtenido los siguientes resultados: 15-25 años un total de 61 encuestados, equivalentes al 34.3%, de 26-35 años 67 personas, representando el 37.6% del total; 25 de los encuestados respondieron tener edades correspondientes al rango de 36-45 años, es decir, un 14% del total, y el 14% restante corresponde a las personas que respondieron la encuesta con edades que sobrepasan los 45 años, es decir, 46 o más, siendo este el último rango.

Con base en estos datos podemos afirmar que la muestra seleccionada es significativa, en especial para el sector adulto joven, puesto que el 71.9% de los encuestados se encuentra en edades entre los 15 y 35 años. Sin dejar de lado el 28% restante que permite tener una perspectiva más general de los datos obtenidos. En cuanto a las variantes del género, muestra una equivalencia aproximada con la relación de sexos existente en la región.

Gráfico 3: Preferencias de Descarga de Aplicaciones Móviles por parte de los encuestados

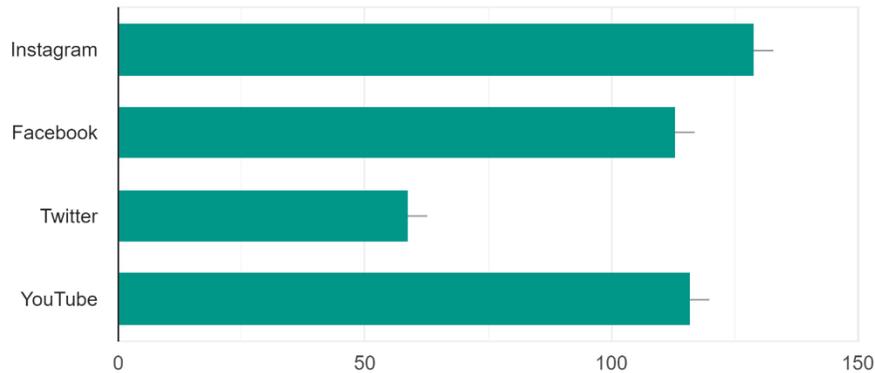


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 pregunta 4)

Según los resultados obtenidos por la tercera pregunta del cuestionario aplicado (Anexo 9 pregunta 3), el 98.9% de los encuestados, es decir, 176 personas, cuentan con Teléfonos Inteligentes (Smartphone); de las cuales un 87.6% (156 personas) descargan aplicaciones de comunicación, como Whatsapp y Telegram (Gráfico 3), siendo esta la categoría con mayor número de descargas, seguida por las Redes Sociales con un 78.1% que equivale a 139 respuestas, en tercer lugar con base en el número o preferencias de descargas se encuentran los juegos, siendo electo por 114 personas que equivale a un 64% de los encuestados; seguidos por Aplicaciones educativas 55.6% (99 personas), otros tipos de aplicaciones, como utilidades diarias, música, noticias, siendo seleccionadas por 66 personas (36.5%) y por último se encuentran las aplicaciones de Finanzas Personales con un 31.5% (65 veces seleccionada).

Estos datos demuestran que los tres tipos de aplicaciones de mayor interés para esta investigación se encuentran en los 4 con mayor número de descargas. Siendo éstas, las Redes Sociales, las cuales se ubican en el segundo lugar, los Juegos, en la tercera posición y por último las Aplicaciones Educativas, en cuarta posición. Lo que significa que existe una gran disposición por parte de los usuarios a descargar aplicaciones dentro de estas categorías, lo cual puede significar un punto a favor de la Gamificación de las cosas y los Serious Games.

Gráfico 4: Redes Sociales más utilizadas por los encuestados

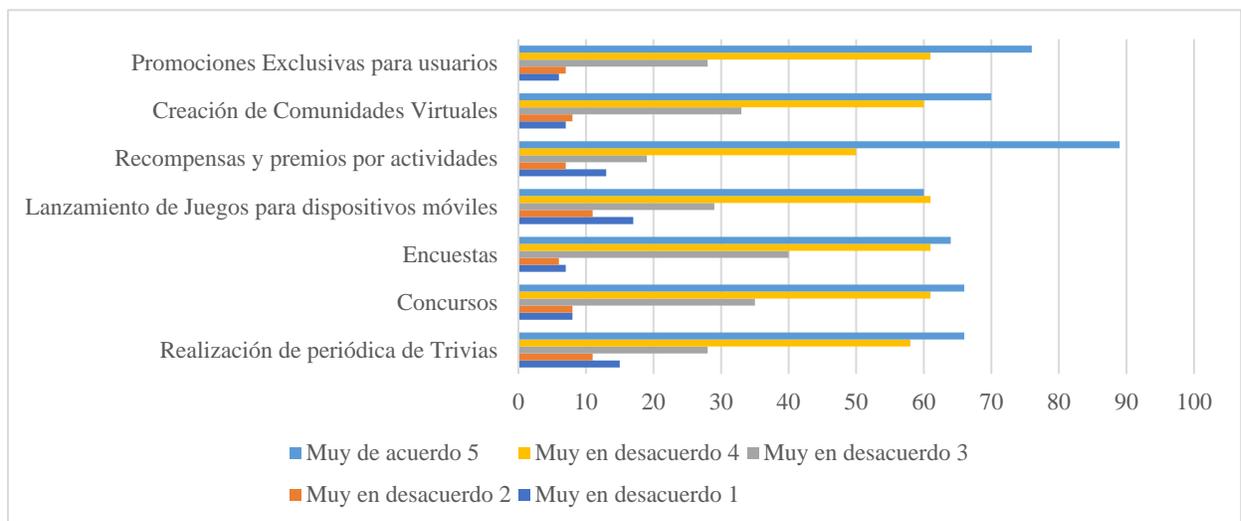


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 pregunta 6)

De los 178 encuestados, solo un 1.7% no utiliza redes sociales o no hace uso de estas con gran frecuencia (Anexo 9 pregunta 5), del 98.3% restante (175 Personas).

Instagram fue la red social más elegida por parte de los encuestados (Gráfico 4), siendo utilizada por 129 personas (72.9%), seguida por YouTube, seleccionada 116 veces (65.5%), en tercer lugar, Facebook, utilizada por 113 personas (63.8%) y por último Twitter con 59 personas (33.3%). Lo que significa, que Instagram y YouTube pueden convertirse en las principales aliadas para las marcas a la hora de Gamificar sus contenidos y como medio de promoción.

Gráfico 5: Aceptación De Los Usuarios Ante Ciertas Prácticas Por Parte De Las Empresas



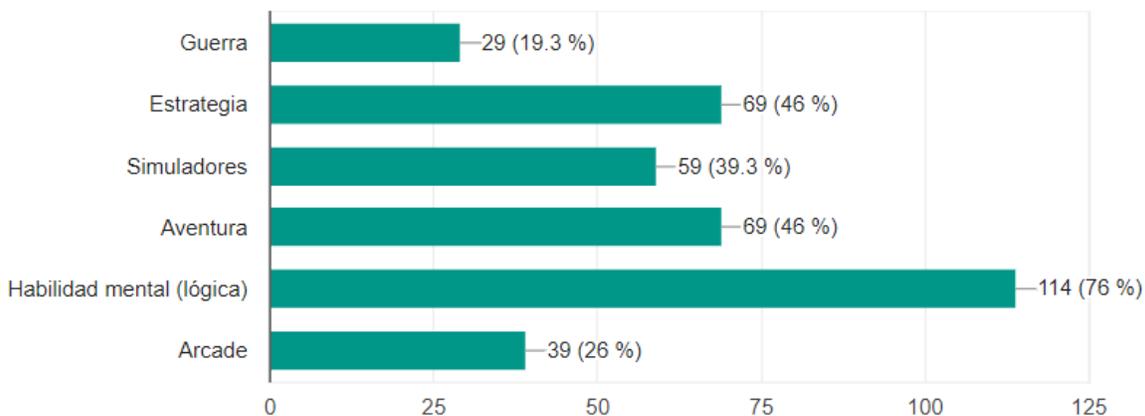
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 pregunta 8)

La pregunta No. 8 de la encuesta hace referencia al grado de aceptación de los encuestados frente a ciertas actividades de gamificación realizadas por las empresas (Grafico 5), donde los resultados obtenidos muestran que más de un 50% de los usuarios se encuentra de acuerdo con la realización de estas prácticas, tales como:

- **Realización periódica de trivias:** 69.7%.
- **Concursos:** 71.4%.
- **Encuestas:** 70.3%.
- **Lanzamiento de Juegos para Dispositivos Móviles:** 68%.
- **Recompensas y Premios por Actividades:** 78.1%.
- **Creación de Comunidades Virtuales:** 73%.
- **Promociones Exclusivas para Usuarios:** 77%.

Lo que demuestra que existe una posición positiva por parte de los usuarios ante los contenidos gamificados, lo cual puede resumirse en una mayor disposición y aceptación ante estos.

Gráfico 6: Categorías de Juegos más Descargados por los Encuestados

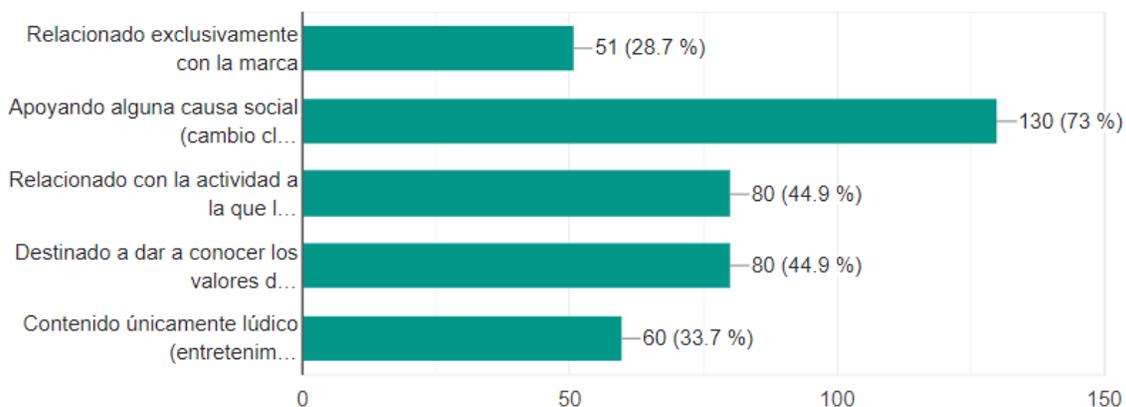


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms
(Anexo 9 pregunta 10)

De los usuarios encuestados, un 82.6% (147 personas) respondió que le gustan los juegos móviles, mientras que el 17.4% restante contestó que no le gustan (Anexo 9, Pregunta 9). En el gráfico anterior se aprecia que el tipo de juego más descargado por estos usuarios son los de Habilidad Mental (lógica), con un 76% (114 personas) de votos, seguidos por juegos de Estrategia y Aventura, ambos con un 46% (69 personas). Es decir que, partiendo de los objetivos de las empresas, en caso de querer incorporar juegos corporativos, ya sea para fines promocionales o

formación de sus empleados, estas categorías de juegos pueden ser las más recomendadas debido a su aceptación por parte del público.

Gráfico 7: Tipos de Contenidos Preferidos por los Encuestados para Juegos de Marcas o Empresas



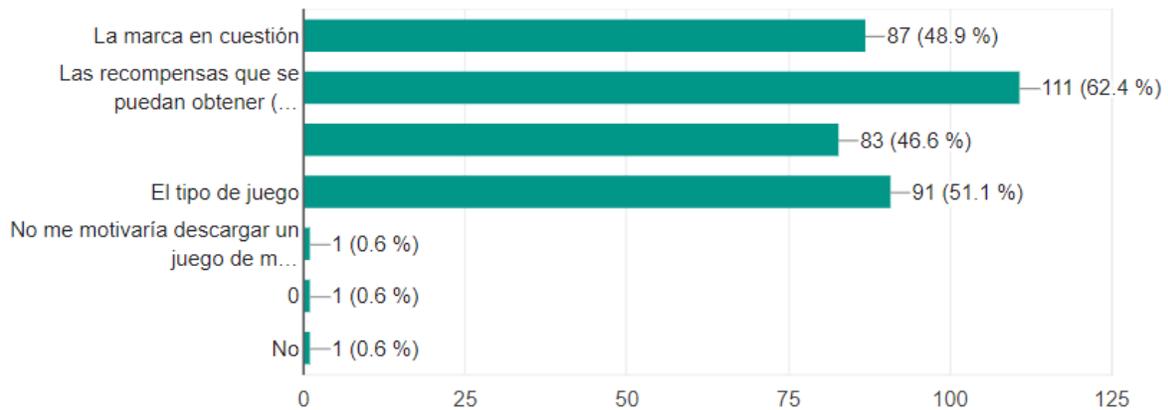
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 pregunta 12)

El 81.5% de los encuestados está dispuesto a descargar juegos de sus marcas y empresas favoritas del mercado (Anexo 9, Pregunta 11). Siendo la temática de Apoyo a Alguna Causa Social, como se puede apreciar en el grafico anterior, la preferida por parte de los usuarios con 130 votos (73%), seguido por juegos relacionados con la actividad a la que esta se dedica y destinados a conocer los valores de la marca con un 44.9% de la aceptación (80 personas). Por último, pero con porcentajes mayores al 50% se encuentran los juegos de contenido únicamente lúdicos y los relacionados exclusivamente con la marca, con un 33.7% y un 28.7% respectivamente.

Estos datos muestran que los encuestados se sienten atraídos a la labor social que realizan las empresas y están dispuestos a consumir contenidos gamificados y juegos por parte de estas.

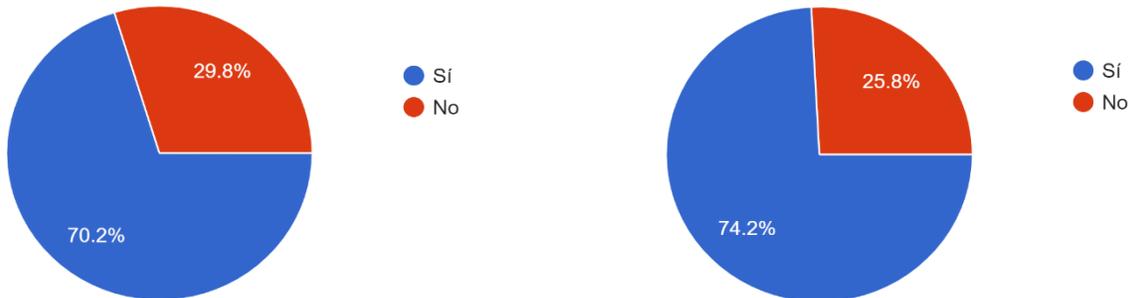
Sin embargo, la motivación de los usuarios no radica en una contribución social de la marca, pese a su interés por este aspecto. El 62.4% de los encuestados (111 personas) se sienten motivados a utilizar juegos de marcas por las Recompensas que pueden obtener con el uso de estos, el 51.1% (equivalente a 91 personas) por el tipo de juego desarrollado, el 48.9% se motivaría por la marca en cuestión y el 46.6% (83 personas) por la posibilidad de poder compartir sus logros en alguna comunidad virtual (Grafico 8).

Gráfico 8: Motivación para Descargar o Usar un Juego Marca o Empresarial



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 pregunta 13)

Gráfico 9 y 10: Motivación para Descargar o Usar un Juego Marca o Empresaria



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta a través de Google Forms (Anexo 9 pregunta 14 y 15)

Otro aspecto importante de la gamificación y de los serious games a nivel empresarial es la formación de los empleados, tanto de los actuales como de los que se estén incorporando a las empresas. En este ámbito, un 70.2% de los encuestados (125 personas) se encuentra laborando actualmente, mientras que el 29.8% (53 personas) no lo está. Y del total de los 178 encuestados, 132 personas (74.2%) les gustaría que la capacitación en las empresas se realice por medio de juegos. Es decir, las personas se encuentran abiertas a la gamificación y muestran una disposición positiva hacia el aprendizaje basado en juegos.

7. Conclusiones y Recomendaciones

El auge de la tecnología está en aumento y cada vez son más las repercusiones que esta tiene en la vida diaria de las personas. El Internet de las Cosas (IoT, Internet of Things), los avances de los dispositivos móviles, la familiarización con nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y la era de los nativos digitales, traen consigo una serie de transformaciones para el mundo, al que las diferentes áreas de la vida no están ajenas y es en este punto donde entran en juego la Gamificación y los Serious Games.

Los Serious Games se han visto beneficiados en gran medida por los avances tecnológicos que se producen en la actualidad, el aumento de la calidad de los gráficos y el auge en aumento del mundo de los videojuegos. Todo esto repercute en la aceptación de las personas ante esta nueva temática de aprendizaje y transmisión de conocimientos.

Por otro lado, el sector empresarial también ha tenido que impregnarse de las nuevas tecnologías, haciendo uso de técnicas y elementos que anteriormente se consideraban ajenas a este mundo, tales como la gamificación y los serious games.

Estos elementos se han incorporado como parte de las estrategias de marketing y comunicación, aumentando su presencia en el mercado y el contacto con sus consumidores, como fue el caso de “My Starbucks Rewards”, una aplicación que utilizo mecánicas de juego para aumentar la fidelización de sus clientes, a la vez aumentó su presencia en el mercado y aumento el número de ventas. Otra manera de incorporación es haciendo del aprendizaje basado en juegos, los serious games y la gamificación, su modelo de negocios, como es el caso de “Duolingo”, que es una aplicación de aprendizaje de idiomas mediante juegos y mecánicas de juegos.

De igual manera, existen empresas que utilizan estas técnicas para transmitir informaciones y estimular ciertos hábitos y acciones por parte de los usuarios, como fue el caso de “BBVA Game” un juego que buscaba la familiarización de sus clientes con la nueva plataforma digital del banco y por otro lado “Misiones Express” de American Express que buscaba la incorporación de ciertos hábitos por parte sus empleados.

Un aspecto importante que se debe destacar es que, pese a que estas empresas utilizaron diferentes métodos y técnicas de gamificación e incorporación de serious games, todas tienen algo en algo en común y es que todos han sido o son casos de éxito, y comparten los siguientes atributos:

- La fácil aceptación que recibieron por parte del público.
- Aumento de visualización en las redes sociales.
- Todas utilizan distintos sistemas de puntuación y recompensas en base a logros y objetivos, lo cual motiva a los usuarios a seguir siendo participes de sus dinámicas.
- La utilización de técnicas que permiten medir el impacto de los esfuerzos de marketing y comunicación.

Por otro lado, mediante el análisis de los resultados obtenidos por la realización de la encuesta de esta investigación, se puede apreciar que los usuarios están abiertos al mundo de la gamificación y que aspectos como la marca, el tipo de gamificación y los elementos que se incorporen, en conjunto con un sistema de puntuación y recompensas bien aplicados pueden llevar al éxito de estas dinámicas en el mundo empresarial.

Sin embargo, pese a la gran aceptación que muestra el público ante esto y la necesidad de encontrar nuevas maneras de seguir en el mercado y entrar en contacto con el público, muy pocas de estas técnicas están siendo utilizadas. La incorporación de elementos gamificados si está presente en el mercado por parte de algunas marcas, pero es una mecánica que pudiera tener mayor fuerza en las estrategias de marketing y comunicación y no ser utilizados solamente para mantener la presencia en las redes.

Por otro lado, la incorporación de juegos, el cual pudiera ser un elemento de gran alcance y el cual por sí solo, puede aumentar la presencia en las redes sin la necesidad de grandes esfuerzos de publicidad, es un aspecto que, aunque existen grandes estimaciones para este en el mundo empresarial, no se está explotando completamente. Y esto se puede apreciar al estudiar los casos de uso expuestos en esta investigación, los cuales datan de más de años atrás, debido a la ausencia de grandes casos de éxito en la actualidad.

Y en este punto se plantea una interrogante, si vivimos en un mundo donde los constantes avances tecnológicos llegan a las personas con gran velocidad y la adaptación a estos ocurre con relativa rapidez, ¿por qué limitar el aprendizaje y las estrategias de marketing y comunicación de las empresas al mundo análogo o a tecnologías a las que hace tiempo estamos familiarizadas y que se ven opacadas por los avances que se producen cada día? Y la respuesta es una: no existe razón

para limitarse. Las puertas están abiertas, las tecnologías en pleno auge y la disposición de los usuarios es un punto a favor que vale la pena utilizar.

8. Bibliografía

» Serious games: Aprender jugando. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de

<https://www.inter-doc.org/seriousgames/>

4480-13733-2-PB.pdf. (s. f.). Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/72920/4480-13733-2->

[PB.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/72920/4480-13733-2-PB.pdf?sequence=1)

Advergaming: Otra forma de aplicar el juego a tu marca. (s. f.). Recuperado 27 de julio de 2019,

de <https://blog.gestazion.com/advergaming-otra-forma-de-aplicar-el-juego-a-tu-marca>

ADVERGAMING: Publicidad más efectiva con videojuegos—GESTIONET. (s. f.). Recuperado

23 de julio de 2019, de <https://gestionet.net/advergaming/>

Ajzenman, G. (s. f.). Cuando el videojuego es una expresión artística. Recuperado 23 de julio de

2019, de Página 12 website:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-20515-2011-01->

[18.html](https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-20515-2011-01-18.html)

Alejandro. (2014, diciembre 23). DragonBox Elements: La fórmula magistral para aprender

geometría. Recuperado 1 de septiembre de 2019, de Omnium Games website:

[http://omniumgames.com/dragonbox-elements-la-formula-magistral-para-aprender-](http://omniumgames.com/dragonbox-elements-la-formula-magistral-para-aprender-geometria/)

[geometria/](http://omniumgames.com/dragonbox-elements-la-formula-magistral-para-aprender-geometria/)

Análisis Gru mi villano favorito: Minion Rush - Android, iPhone. (s. f.). Recuperado 1 de

septiembre de 2019, de Vandal website:

<https://vandal.elespanol.com/analisis/android/gru-mi-villano-favorito-minion-rush/21374>

Ar, E. R., & a. (s. f.). LA ERA DIGITAL: CAMBIO O REVOLUCIÓN - INED21. Recuperado 25 de agosto de 2019, de <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Bank Innovation premia la plataforma de gamificación BBVA Game. (s. f.). Recuperado 29 de agosto de 2019, de https://hemeroteca.innovaspain.com/detalle_noticia.php?id=1984

BBVA España comparte sus técnicas de Gamificación. (s. f.). Recuperado 29 de agosto de 2019, de Reason Why website: https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/bbva-espana-comparte-sus-tecnicas-de-gamificacion_2013-11-06

BBVA Game: La gamificación también es posible en el sector financiero. (2013, julio 19).

Recuperado 29 de agosto de 2019, de BAQUIA website:

<https://www.baquia.com/emprendedores/2013-07-18-gamification-open-day-bbva-game-redbilty-anagam>

Beneficios de la gamificación en las empresas. (2015a, septiembre 7). Recuperado 30 de julio de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/beneficios-de-la-gamificacion-innovacion/>

Beneficios de la gamificación en las empresas. (2015b, septiembre 7). Recuperado 30 de julio de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/beneficios-de-la-gamificacion-innovacion/>

Berrocoso, V., & Horacek, G. A. E. (s. f.). *El oxímoron «Serious Games»*. 8.

Cambio digital de la sociedad. (2018, diciembre 14). Recuperado 25 de agosto de 2019, de Asociación Española de Banca website: <https://www.aebanca.es/la-transformacion-digital-de-la-sociedad/>

Claves de la Gamificación en empresas. (2018, octubre 16). Recuperado 27 de julio de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/gamificacion-empresas-marketing-digital/>

DataScope. (2018, noviembre 5). La importancia de la tecnología en los negocios. Recuperado 26 de agosto de 2019, de DataScope website: <https://www.mydatascope.com/blog/es/2018/11/05/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>

Download citation of Los exergames como alternativa para la gamificación de las actividades curriculares de los nativos digitales. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/324572481_Los_exergames_como_alternativa_para_la_gamificacion_de_las_actividades_curriculares_de_los_nativos_digitales/citation/download

El Juego Flash de rescatar a los 33 mineros. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2019, de <http://www.aeromental.com/2010/10/14/el-juego-flash-de-rescatar-a-los-33-mineros/>

El panorama del sector de los videojuegos más en auge que nunca | Atalayar—La actualidad del mundo en tus manos. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2019, de <https://atalayar.com/content/el-panorama-del-sector-de-los-videojuegos-m%C3%A1s-en-auge-que-nunca>

Empresas que enganchan con apps de Serious Games y otras historias de Gamificación. (s. f.). Recuperado 27 de julio de 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/apps-serious-games-gamification-innovacion/>

Ferreira, N. (2008). *Serious Games*.

Gamificación (definición).pdf. (s. f.). Recuperado de

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificacio%CC%81n%20\(definicio%CC%81n\).pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificacio%CC%81n%20(definicio%CC%81n).pdf)

Gamificación: El aprendizaje divertido | educativa. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2019, de

<https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>

Gamificación II: El juego de las diferencias de términos. (2018, septiembre 5). Recuperado 27 de

agosto de 2019, de Fabricante cartas, baraja española, naipes casino y promocionales

website: <https://www.nhfournier.es/blog/gamificacion-ii-juegos/>

Gamification en marketing, usos y ejemplos de buenas prácticas. (2018, noviembre 16).

Recuperado 27 de julio de 2019, de Blog de IEBSchool website:

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

Gestazón. (s. f.). Gamificación: La nueva estrategia del mundo digital. Recuperado 30 de agosto

de 2019, de <https://blog.gestazion.com/gamificacion-nueva-estrategia-mundo-digital>

Gru mi villano favorito: Minion Rush: TODA la información - Android, iPhone. (s. f.).

Recuperado 1 de septiembre de 2019, de Vandal website:

<https://vandal.elespanol.com/juegos/android/gru-mi-villano-favorito-minion-rush/21374>

Guenaga, M., Arranz, S., Rubio, I., Aguilar, E., de Guinea, A. O., Rayón, A., ... Menchaca, I.

(2013). *Serious Games para el Desarrollo de Competencias Orientadas al Empleo*. 1, 8.

InspiraTICs. Gamificación: Jugar para aprender. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2019, de

InspiraTICs website: <https://www.inspiratics.org/es/recursos-educativos/gamificacion-jugar-para-aprender>

Jiménez, A. G. (s. f.-a). Serious games y Gamificación, ¿en qué se diferencian? Recuperado 27

de agosto de 2019, de <https://blog.gestazion.com/serious-games-y-gamificacion>

Jiménez, A. G. (s. f.-b). *Todo sobre marketing digital multipantalla, social media, inbound marketing, fidelización, gamification marketing y mucho más....* 7.

Juca Maldonado, F. (2018). Los exergames como alternativa para la gamificación de las actividades curriculares de los nativos digitales. *Ciencia, Técnica y Mainstreaming Social*, (2), 149. <https://doi.org/10.4995/citecma.2018.9160>

La gamificación en los negocios: 6 casos de éxito. (2016a, julio 7). Recuperado 29 de julio de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/la-gamificacion-en-los-negocios-innovacion/>

La gamificación en los negocios: 6 casos de éxito. (2016b, julio 7). Recuperado 29 de agosto de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/la-gamificacion-en-los-negocios-innovacion/>

La gamificación en los negocios: 6 casos de éxito. (2016c, julio 7). Recuperado 1 de septiembre de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/la-gamificacion-en-los-negocios-innovacion/>

La gamificación interna mejora el rendimiento, la productividad y el engagement de los empleados. (2017, junio 5). Recuperado 30 de julio de 2019, de ORH | Observatorio de Recursos Humanos website: <https://www.observatoriorh.com/comunicacion-y-branding/gamificacion-interna-rendimiento-productividad-engagement-empleados.html>

La industria de los videojuegos y su crecimiento en la actualidad. (2018, mayo 24). Recuperado 23 de julio de 2019, de CICE website: <https://www.cice.es/noticia/la-industria-los-videojuegos/>

La Influencia De La Tecnología De La Información En Los Cambios Culturales. (s. f.).

Recuperado 5 de septiembre de 2019, de Calameo.com website:

<https://www.calameo.com/books/0057241632e3ed28a7dbc>

Las ventajas de la gamificación en la formación. Guía definitiva para entenderlas. (2019, enero

14). Recuperado 30 de agosto de 2019, de LearningPark website:

<https://learningpark.io/blog/las-ventajas-de-la-gamificacion-en-la-formacion-guia-definitiva-para-entenderlas/>

Los 5 desafíos de la educación en el Siglo XXI. (2015, noviembre 6). Recuperado 24 de julio de

2019, de Compartir Palabra maestra website:

<https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/blog/los-5-desafios-de-la-educacion-en-el-siglo-xxi>

“Los 33”, el juego que siempre tiene un final feliz. (2015, julio 22). Recuperado 1 de septiembre

de 2019, de Videojuegos informativos website:

<https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/07/22/rescate-de-mineros/>

Los desafíos de la educación del siglo XXI. (2017, marzo 2). Recuperado 24 de julio de 2019, de

Abc website: https://www.abc.es/economia/abci-desafios-educacion-siglo-201703021004_noticia.html

Los “juegos serios” como instrumento de empoderamiento y aprendizaje socio-laboral inclusivo. (s. f.).

Los mejores serious games (juegos serios—Formativos). (2018, enero 19). Recuperado 1 de

septiembre de 2019, de MEJORES.XYZ website: <https://mejores.xyz/serious-games/>

Los retos de las nuevas tecnologías en el marco empresarial. (2016, junio 15). Recuperado 26 de agosto de 2019, de Malthus Darwin website: <https://www.malthusdarwin.es/los-retos-nuevas-tecnologias-marco-empresarial/>

Martinez, C. (2017, octubre 16). ¿Cómo Influye la Tecnología en la Sociedad? Recuperado 26 de agosto de 2019, de Lifeder website: <https://www.lifeder.com/como-influye-tecnologia-sociedad/>

Massa, S. M., & Bacino, G. A. (s. f.). *Videojuegos en Serio Creando Serious Games para aprender jugando*. 93.

media-tics.com. (s. f.). El Poder de la Colaboración en la Era Digital. Recuperado 25 de agosto de 2019, de Media-tics.com website: <https://www.media-tics.com/noticia/8505/el-blog-de-salvador-molina/el-poder-de-la-colaboracion-en-la-era-digital.html>

Minion Rush. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2019, de <https://www.gameloft.com/es/game/despicable-me-2/>

Misiones Express. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2019, de Prisma website: <https://beprisma.com/casos-de-exito/misiones-express/>

My Starbucks Rewards: El cliente en el centro de la estrategia. (2015, mayo 5). Recuperado 30 de agosto de 2019, de Good Rebels website: <https://www.goodrebels.com/es/my-starbucks-rewards-el-cliente-en-el-centro-de-la-estrategia/>

Pad_2019_p.pdf. (s. f.). Recuperado de https://www.ine.es/prensa/pad_2019_p.pdf

(PDF) Exergames y discapacidad. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/322765046_Exergames_y_discapacidad

(PDF) Los exergames como alternativa para la gamificación de las actividades curriculares de los nativos digitales. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de

https://www.researchgate.net/publication/324572481_Los_exergames_como_alternativa_para_la_gamificacion_de_las_actividades_curriculares_de_los_nativos_digitales

(PDF) Serious Games para el aprendizaje en red. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de

https://www.researchgate.net/publication/259601091_Serious_Games_para_el_aprendizaje_en_red

Por qué los medios deberían elaborar más formatos gamificados: 10 casos de éxito—Blog. (s. f.).

Recuperado 23 de julio de 2019, de <https://mip.umh.es/blog/2017/11/06/medios-formatos-gamificados/>

Press, E. (2010, octubre 14). Rescate mineros Chile inspira juegos y parodias en Internet.

Recuperado 1 de septiembre de 2019, de

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-rescate-mineros-chile-inspira-juegos-parodias-internet-20101014090259.html>

Press, E. (2019, abril 11). La Región de Murcia gana 15.021 habitantes en 2018 y alcanza una población de 1.493.530 personas. Recuperado 8 de agosto de 2019, de

<https://www.europapress.es/murcia/noticia-region-murcia-gana-15021-habitantes-2018-alcanza-poblacion-1493530-personas-20190411145925.html>

¿Qué diferencias hay entre gamificación y advergaming? - Wonnova Blog. (s. f.). Recuperado 23

de julio de 2019, de <https://www.wonnova.com/blog/diferencias-gamificacion-advergaming-201403>

¿Qué es la gamificación y en qué sectores se aplica? - EAE. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de

2019, de <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-la-gamificacion-y-en-que-sectores-se-aplica>

¿Quién está aplicando la Gamificación actualmente? (2011, marzo 31). Recuperado 30 de agosto de 2019, de BrainSINS website: <https://www.brainsins.com/es/blog/gamificacion-ejemplos/3129>

Ramírez, A. J. L. (2014, abril 21). Gamificación en educación: Duolingo. Recuperado 30 de agosto de 2019, de Grupo RC website: <https://gruporc.net/2014/04/21/gamificacion-en-educacion-duolingo/>

Reflexiones sobre el futuro de la sociedad en la era digital. (2016a, febrero 24). Recuperado 25 de agosto de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/futuro-sociedad-era-digital-digital-business/>

Reflexiones sobre el futuro de la sociedad en la era digital. (2016b, febrero 24). Recuperado 26 de agosto de 2019, de Blog de IEBSchool website: <https://www.iebschool.com/blog/futuro-sociedad-era-digital-digital-business/>

Rojo López, T., & Dudu, S. (2017). *Los «juegos serios» como instrumento de empoderamiento y aprendizaje socio-laboral inclusivo*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/72920>

Serious games según su propósito | Flying Dodos. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de <http://flyingdodos.com/clasificacion-de-los-serious-games-segun-su-proposito/>

Serious Games y gamificación en el aula – Aprender para enseñar. (s. f.-b). Recuperado 23 de julio de 2019, de <https://blogs.deusto.es/aprender-ensenar/serious-games-y-gamificacion-en-el-aula/>

Serious Games y gamificación en el aula – Aprender para enseñar. (s. f.-a). Recuperado 23 de julio de 2019, de <https://blogs.deusto.es/aprender-ensenar/serious-games-y-gamificacion-en-el-aula/>

Sicilia, J. (2018, junio 30). 5 Nuevas tecnologías que han revolucionado el mundo de los videojuegos. Recuperado 27 de agosto de 2019, de Supercurioso website:

<https://supercurioso.com/nuevas-tecnologias-videojuegos/>

Siete tecnologías que definen la sociedad actual. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2019, de El Cronista website: <https://www.cronista.com/ripe/Siete-tecnologias-que-definen-la-sociedad-actual-20180410-0033.html>

¿Te atreves con los serious games? - PSN. (2018a, abril 11). Recuperado 27 de agosto de 2019, de Blog En Confianza website: <https://enconfianza.psn.es/-/te-atreves-con-los-serious-games>

¿Te atreves con los serious games? - PSN. (2018b, abril 11). Recuperado 30 de agosto de 2019, de Blog En Confianza website: <https://enconfianza.psn.es/-/te-atreves-con-los-serious-games>

Un ejemplo de game art: 'The artist is present' de Pippin Barr. (2015, junio 4). Recuperado 1 de septiembre de 2019, de Ocho Damas website: <https://ochodamas.com/2015/06/04/un-ejemplo-de-game-art-the-artist-is-present-de-pippin-barr/>

Un videojuego enseña álgebra en pocas horas. (2013, noviembre 11). Recuperado 1 de septiembre de 2019, de CNN website: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/11/11/un-videojuego-ensena-algebra-en-pocas-horas/>

Valverde-Berrocoso, J., & Fernández Sánchez, M. (2013). *Serious Games para el aprendizaje en red*.

WashPostPR. (2015, septiembre 9). Why The Post is investing in a games platform. *Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/09/09/why-the-post-is-investing-in-a-games-platform/>

9. Anexos

Anexo 1: Los 33

“El juego de "Los 33" consiste en una sencilla imagen en la que el movimiento del ratón hace girar una polea que baja una cápsula a la mina y luego permite subir a cada uno de los mineros, emulando la estructura real usada para el rescate. Al lado derecho de la pantalla aparece una breve ficha con el nombre de cada operario, su edad y su cargo” (Press, 2010).

En este newgame siempre se va a conseguir el objetivo final, ya que está pensado como si fuera un homenaje a estos trabajadores. A pesar de que existe un reloj que cuenta el tiempo empleado, en ningún momento se finaliza la partida, sin importar la rapidez o lentitud del lector para completar la partida, lo que lo hace un título monótono y que llega a cansar cuando se han rescatado solo a varios accidentados.

El juego muestra la biografía de cada uno de los mineros a medida que se van rescatando, mostrando el cargo en la empresa, nombre o el tiempo que llevaba trabajando para la compañía. Un gran complemento para introducir al jugador dentro del hecho noticioso que propone “Los 33” («“Los 33”, el juego que siempre tiene un final feliz», 2015).

Es un juego didáctico, casi como una simulación del rescate, sin otra intención más que informar («El Juego Flash de rescatar a los 33 mineros», 2010)

Anexo 2: DragonBox Elements

“Es un juego para que las niñas y niños a partir de nueve años aprendan las bases de la geometría de una forma divertida. Prepara un ejército para derrotar al maléfico dragón Osgard. Aprende las definiciones, proposiciones, axiomas y teoremas esenciales de Euclides y úsalos para resolver acertijos divertidos” («Los mejores serious games (juegos serios—Formativos)», 2018).

El artículo "Un videojuego enseña álgebra en pocas horas, 2013" nos habla de que todo el juego está estructurado como un “tutorial” continuo donde lo que se aprendió en el nivel anterior sirve para enfrentar un problema similar (pero un poco diferente) en el nivel siguiente.

La filosofía del “tutorial” es simple: brindar la mínima información necesaria en el momento que el jugador la necesita. Esto contrasta con la enseñanza tradicional, donde el alumno muchas veces debe leer un manual completo antes de pasar a la práctica.

Dragonbox comienza presentando al jugador tarjetas ilustradas y conjuntos de puntos. Este pronto aprenderá a trabajar con sus opuestos (presentados visualmente como negativos fotográficos) y a agruparlos en bloques de hielo. A medida que avanza el juego las tarjetas serán lentamente reemplazadas por variables, los puntos por cifras, los opuestos por negativos y los bloques de hielo por paréntesis curvos. Y la misteriosa caja de dragones que da nombre al juego pronto será reemplazada por la igualmente misteriosa letra “x”.

En poco tiempo los jugadores pueden resolver ecuaciones complejas sin mayor esfuerzo («Un videojuego enseña álgebra en pocas horas», 2013).

Anexo 3: Minion Rush

“Basado en la famosa película de animación de Universal Studio y en su secuela, llega este juego para Android presentando alocadas carreras protagonizadas por los más carismáticos personajes de la franquicia: los Minions” («Gru mi villano favorito», 2013).

“Recoge deliciosas Bananas mientras corres en el desafío más villano. Salta, rueda y esquiva en veloces misiones llenas de diversión. Entra en la Guarida de Gru, descubre sus numerosas salas, y desbloquea divertidos trajes para los Minions. Siente la adrenalina mientras tus Minions recorren localizaciones emblemáticas como la Liga Anti-Villanos y la Guarida de Bratt” («Minion Rush», 2013).

“En Minion Rush, tendremos que, como es lógico en un juego de carrera infinita, recorrer la mayor distancia posible. Y por otra parte, recopilar tantas bananas como podamos mientras evitamos caer contra el suelo y tropezar con cualquiera de los obstáculos con los que nos topemos” («Análisis Gru mi villano favorito», 2013).

Anexo 4: American’s Army

En el artículo La gamificación en los negocios, 2016, de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, se plantea que esta fue una “técnica utilizada por el propio Ejército de EEUU

como herramienta de reclutamiento. Ésta consistía en lo siguiente: los candidatos interesados debían inscribirse, descargar el juego gratuitamente y poner a prueba sus habilidades en este entorno estratégico para multijugadores. De esta manera, podían ver cómo se desarrollaban en el ambiente de soldados”.

Inicialmente, se les pidió a los candidatos rellenar un perfil online con sus datos reales para convertirse en parte de la comunidad llamada Ejército Online. Durante el juego, los jugadores con talento fueron premiados con medallas de honor, similar a la forma real de reconocimiento que se da en el Ejército de Estados Unidos.

Por supuesto, un juego virtual es sólo un juego y difícilmente podrá llegar a reflejar la verdadera naturaleza de combate. Es por eso que el objetivo de esta estrategia de gamificación fue doble; tanto como herramienta de marketing para promocionar el Ejército de Estados Unidos como, en consecuencia, para aumentar el número de reclutas («La gamificación en los negocios», 2016).

Anexo 5: The artist is present

En el artículo «Un ejemplo de game art», (2015), se establece que el juego está basado en la performance que Marina Abramovic realizó en 2010 en el MoMA de Nueva York bajo el mismo título: The artist is present. En dicha intervención la artista permaneció sentada durante 736 horas frente a otra silla en la que se iban sucediendo los diferentes asistentes.

El videojuego reproduce casi literalmente la experiencia que durante esos días se pudo vivir en el MoMA. Con un diseño muy antiguo de 8 bits, el juego plantea la performance desde el punto de vista de una persona del público que quiere participar.

La entrada al museo es el punto de partida. Como si de una experiencia real se tratase compras tu entrada para la performance, pasas la seguridad, recorres las salas adyacentes, en las que, por cierto, se pueden ver los cuadros que se exhiben, y llegas a la gran cola de participantes que esperan su turno para enfrentarse a la mirada de Abramovic.

Pequeñas ventanas emergentes a modo de cartelitas te van indicando los pasos a seguir en el corto recorrido del juego. Una vez alcanzas a Marina, si es que llegas a alcanzarla, puedes permanecer

sentado frente a ella el tiempo que quieras, al igual que en la performance que tuvo lugar en el 2010 («Un ejemplo de game art», 2015).

Anexo 6:

Datos por comunidades y ciudades autónomas

5. Población inscrita en el Padrón Continuo por comunidades y ciudades autónomas

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019

	A 1 de enero de 2019 (Datos provisionales)	A 1 de enero de 2018 (Datos definitivos)	Variación absoluta	Variación relativa
TOTAL	47.007.367	46.722.980	284.387	0,6
Andalucía	8.410.002	8.384.408	25.594	0,3
Aragón	1.318.453	1.308.728	9.725	0,7
Asturias, Principado de	1.022.670	1.028.244	-5.574	-0,5
Baleares, Illes	1.148.947	1.128.908	20.039	1,8
Canarias	2.152.590	2.127.685	24.905	1,2
Cantabria	580.964	580.229	735	0,1
Castilla y León	2.398.214	2.409.164	-10.950	-0,5
Castilla-La Mancha	2.032.004	2.026.807	5.197	0,3
Cataluña	7.672.699	7.600.065	72.634	1,0
Comunitat Valenciana	5.000.868	4.963.703	37.165	0,7
Extremadura	1.066.998	1.072.863	-5.865	-0,5
Galicia	2.698.875	2.701.743	-2.868	-0,1
Madrid, Comunidad de	6.661.949	6.578.079	83.870	1,3
Murcia, Región de	1.493.530	1.478.509	15.021	1,0
Navarra, Comunidad Foral de	653.846	647.554	6.292	1,0
País Vasco	2.206.965	2.199.088	7.877	0,4
Rioja, La	316.551	315.675	876	0,3
Ceuta	84.777	85.144	-367	-0,4
Melilla	86.465	86.384	81	0,1

Tabla 1: Población Inscrita en el Padrón Continuo por Comunidades y Ciudades autónomas de España al 1 de Enero 2019 (Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019)

Población inscrita por comunidades y ciudades autónomas (miles)

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019

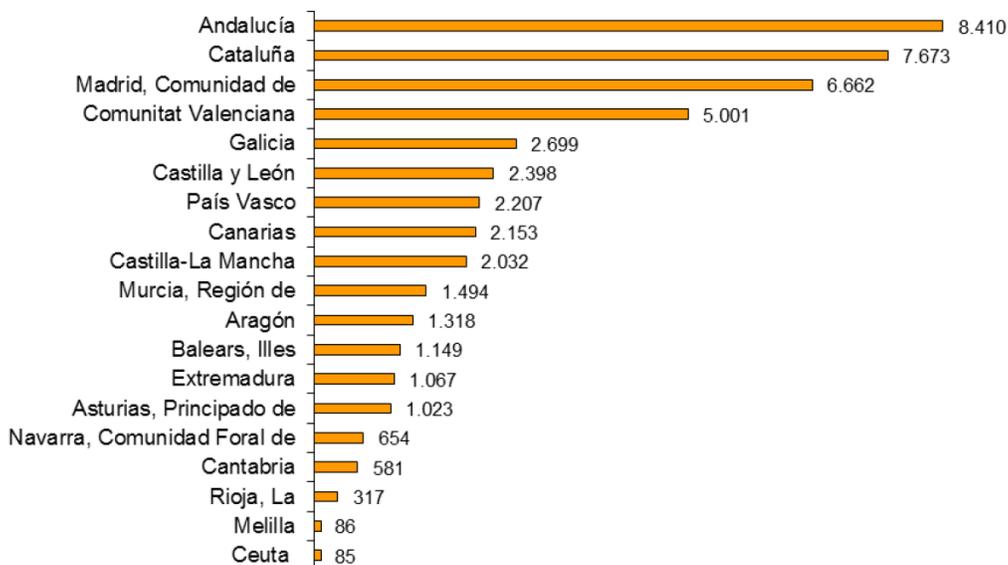


Figura 1: Población Inscrita en el Padrón Continuo por Comunidades y Ciudades autónomas de España al 1 de Enero 2019 (Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019)

Anexo 7:

Calculadora de muestras

Agencia de Estadística de Mercados S.C.
www.aemresearch.com

[Home](#)

Margen de error: 10% ▾

Nivel de confianza: 99% ▾

Tamaño de Poblacion: 1493530

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 1493530

Tamaño de muestra: 167

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Figura 2: Calculadora de muestras de la Agencia de Estadística de Mercados S.C. utilizada para calcular la muestra de la investigación (http://corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php)

Anexo 8:

Estructura del cuestionario

El tema central de la encuesta es son juegos y su relación con las empresas, ya que este es el tema sobre el cual necesitamos obtener información. Se han incluido preguntas de clasificación, para poder conocer el público que ha respondido las preguntas y poder utilizarlo como referencia a la hora de establecer los resultados y las conclusiones producto de la aplicación de esta encuesta. El resto de las preguntas se enfoca en medir la disposición y aptitud de las personas ante la incorporación y uso de juegos y la gamificación por parte de las empresas.

MODELO DE ENCUESTA PARA TFM

1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

2. Edad:

- a) 15-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 45 o más

3. ¿Tienes un teléfono Móvil Inteligente (Smartphone)?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué tipo de aplicaciones sueles descargar?

- a) Comunicación (WhatsApp, Line)
- b) Juegos
- c) Redes Sociales
- d) Educación
- e) Finanzas personales
- f) Aplicaciones corporativas (de marca)
- g) Otras _____

5. ¿Utilizas las redes sociales?

- a) Si
- b) No

6. Si tu respuesta fue si, ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) YouTube

7. ¿Sigues a tus marcas y empresas favoritas en las Redes Sociales?

- a) Si
- b) No

8. Indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes tipos de actividades por parte de las empresas:

Actividades	Muy en desacuerdo 1	2	3	4	Muy de acuerdo 5
Realización de periódica de Trivias					
Concursos					
Encuestas					
Lanzamiento de Juegos para dispositivos móviles					
Recompensas y premios por actividades					
Creación de Comunidades Virtuales					
Promociones Exclusivas para usuarios					

9. ¿Te gustan los Juegos Móviles?

- a) Si
- b) No

10. Si tu respuesta fue positiva, ¿Qué tipo de juegos sueles descargar?

- a) Guerra
- b) Estrategia
- c) Simuladores
- d) Aventura

- e) Habilidad mental (lógica)
- f) Arcade

11. ¿Estarías dispuesto a descargar un juego de tu marca o empresa favorita?

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué tipo de contenidos te gustaría que tenga?

- a) Relacionado exclusivamente con la marca
- b) Apoyando alguna causa social (cambio climático, contaminación, reciclaje...)
- c) Relacionado con la actividad a la que la marca o empresa se dedique
- d) Destinado a dar a conocer los valores de la esta
- e) Contenido únicamente lúdico (entretenimiento)

13. ¿Cuál de las siguientes opciones te motivaría a descargar o usar un juego de marca?

- a) La marca en cuestión
- b) Las recompensas que se puedan obtener (cupones, descuentos...)
- c) Compartir tus logros en alguna comunidad o red social
- d) El tipo de juego
- e) Otro _____

14. ¿Estas laborando actualmente?

- a) Si
- b) No

15. ¿Te gustaría que en tu trabajo actual o futuro la formación/ capacitación sea por medio de juegos??

- a) Si
- b) No

Justificación de las Preguntas

Las preguntas No. 9, 10, 11, 12 y 15 están directamente relacionadas con los juegos, estas nos ayudan a determinar el nivel de disposición de los usuarios y cuales son gustos y preferencias respecto a estos. Por otro lado, las preguntas No. 7, 8, 11, 12 (estas últimas incluidas también en la clasificación de juegos) y 13 se refieren a la variante empresa, las cuales no proporcionan datos sobre la interacción de los usuarios con las diferentes marcas, su disposición ante estas y los elementos que les serian de interés al llevarlo al mundo gamificado y del juego.

En cuanto a las redes sociales se han incluido las preguntas No. 5, 6 y 7; esta variante ha sido introducida ya que este es un vehículo para llevar a cabo algunas formas de gamificación por parte de las empresas, además sirve como medio promocionar para dar a conocer futuros juegos y efectos de la gamificación asociados a su labor.

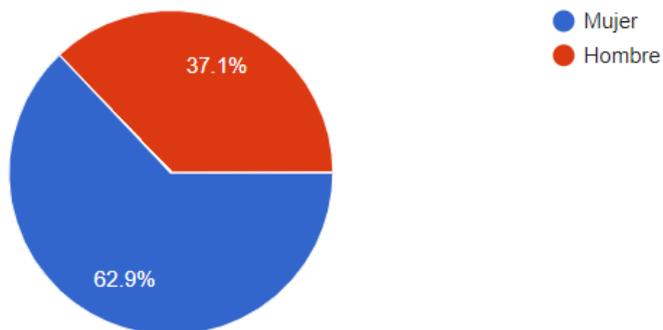
Las preguntas 3 y 4, sirven para determinar las plataformas a las que se debe dirigir las propuestas en el área y la tendencia de descarga de aplicaciones por parte de los usuarios, pudiendo identificar el posible nivel de dificultad de aceptación de este tipo de aplicaciones.

El resto de las preguntas son de clasificación, y nos sirven como punto de referencia para el análisis de los datos.

Anexo 9: Resultados de la Encuesta Realizada a 178 personas

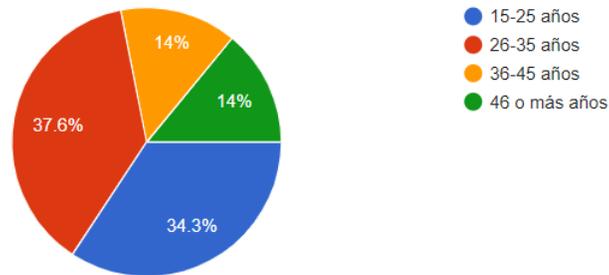
1. Genero

178 respuestas



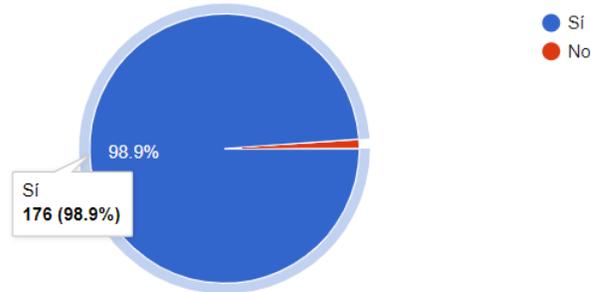
Edad

178 respuestas



3. ¿Tienes un teléfono Móvil Inteligente (Smartphone)?

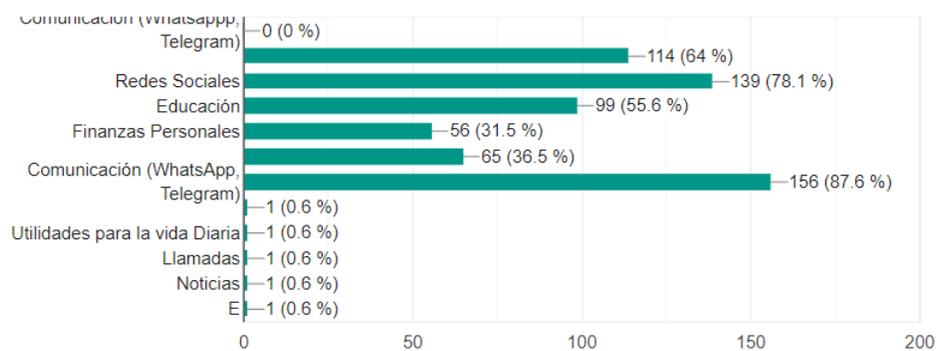
178 respuestas



Aplicaciones Móviles

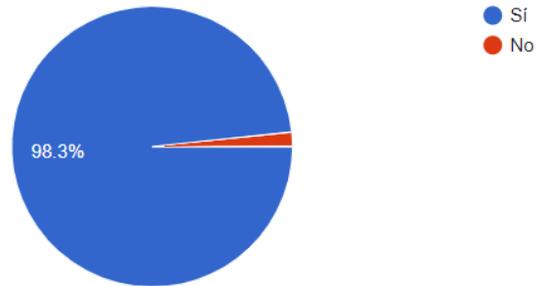
4. ¿Qué tipo de aplicaciones sueles descargar?

178 respuestas



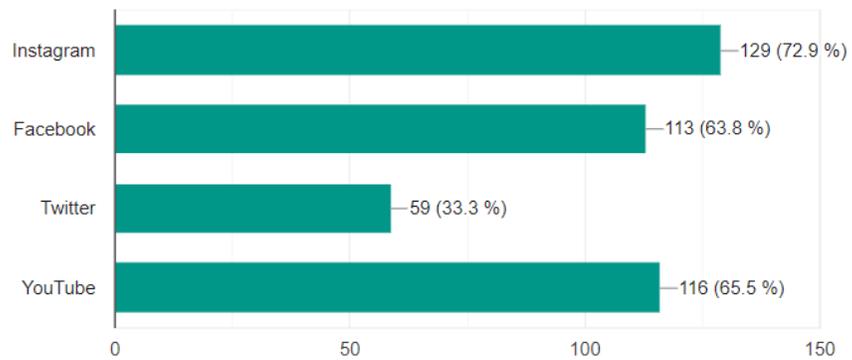
5. ¿Utilizas las redes sociales?

178 respuestas



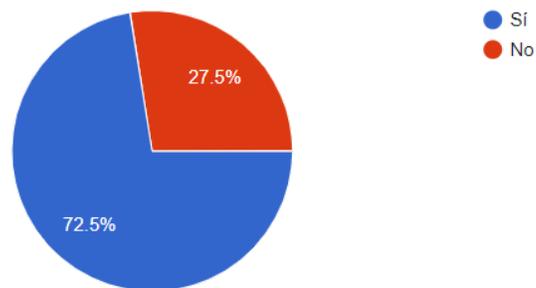
6. Si tu respuesta fue si, ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

177 respuestas



7. ¿Sigues a tus marcas y empresas favoritas en las Redes Sociales?

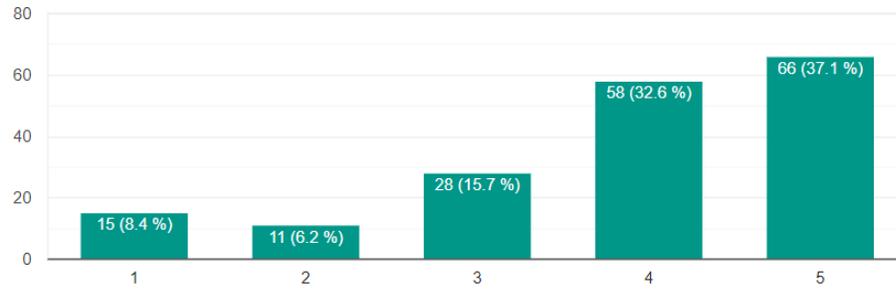
178 respuestas



8. Indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes tipos de actividades por parte de las empresas:

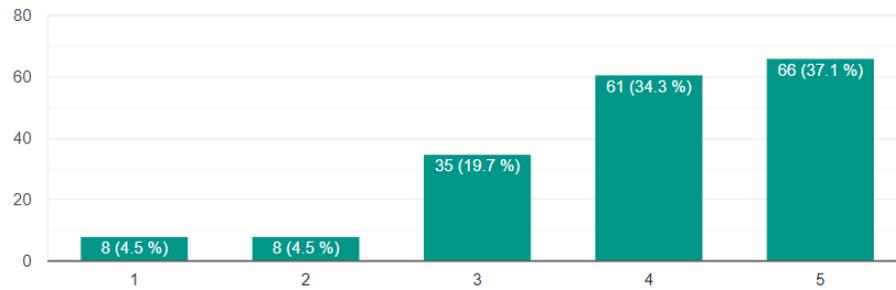
Realización periódica de Trivias

178 respuestas



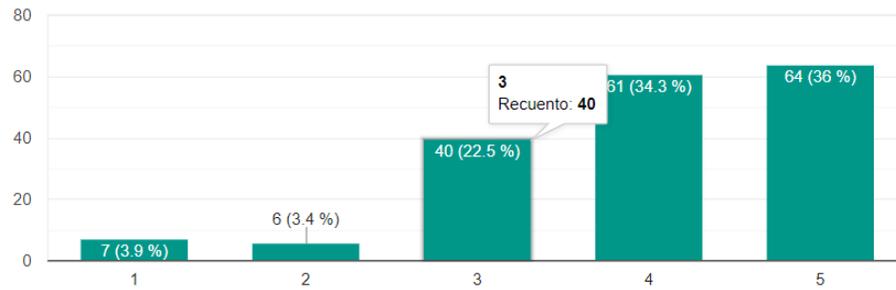
Concursos

178 respuestas



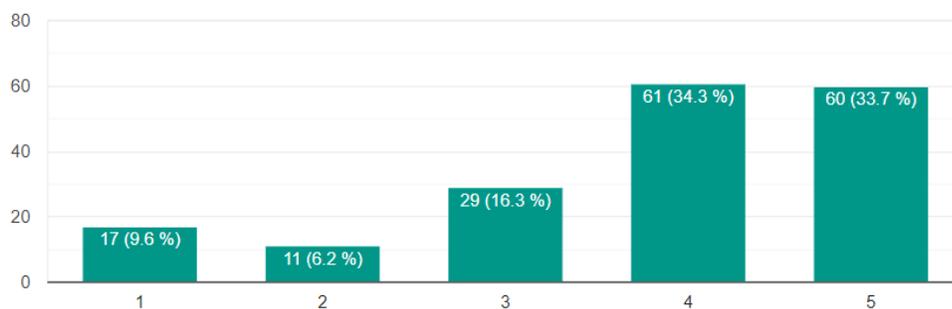
Encuestas

178 respuestas



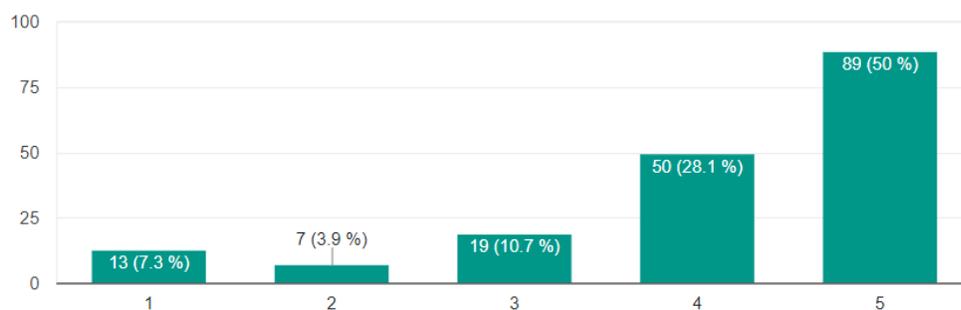
Lanzamiento de Juegos para dispositivos móviles

178 respuestas



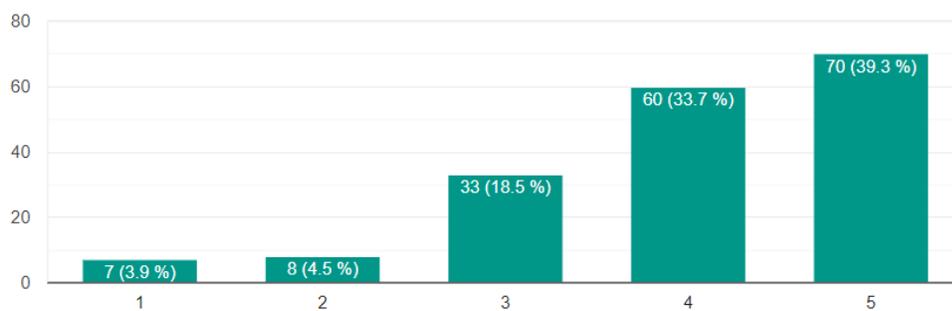
Recompensas y premios por actividades

178 respuestas



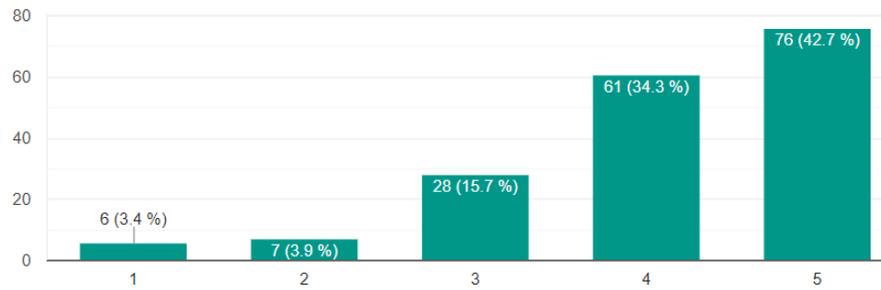
Creación de Comunidades Virtuales

178 respuestas



Promociones Exclusivas para usuarios

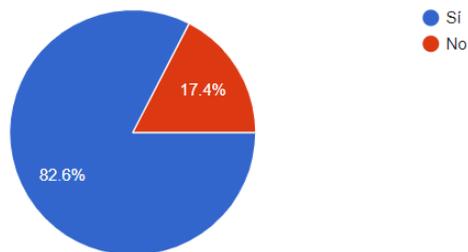
178 respuestas



Juegos

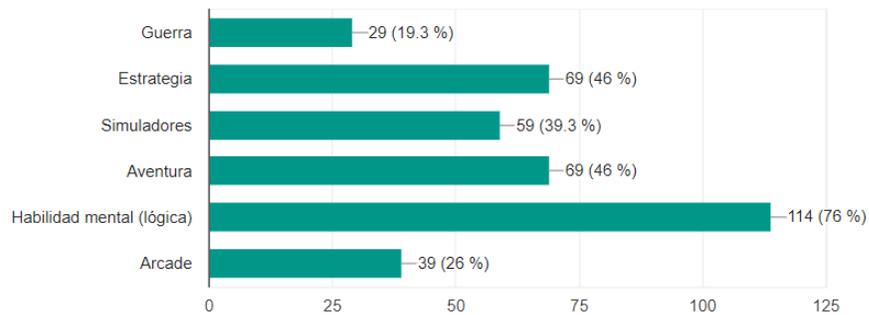
9. ¿Te gustan los Juegos Móviles?

178 respuestas



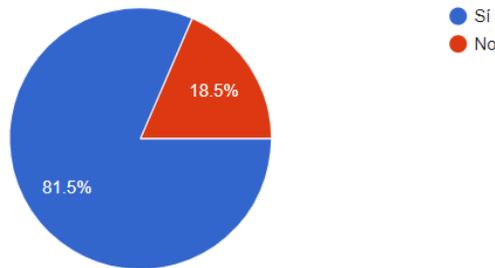
10. Si tu respuesta fue positiva, ¿Qué tipo de juegos sueles descargar?

150 respuestas



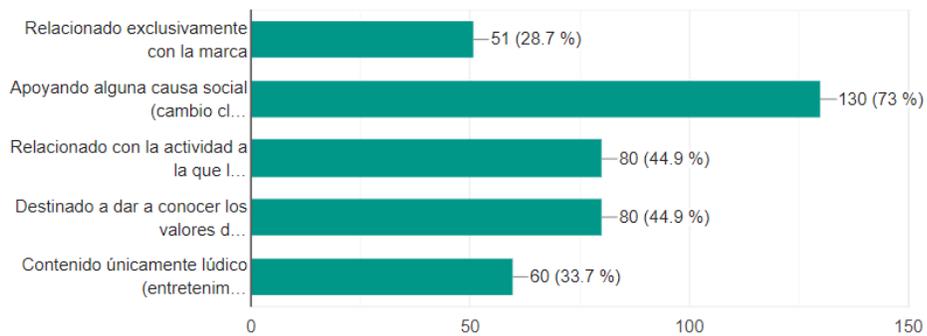
11. ¿Estarías dispuesto a descargar un juego de tu marca o empresa favorita?

178 respuestas



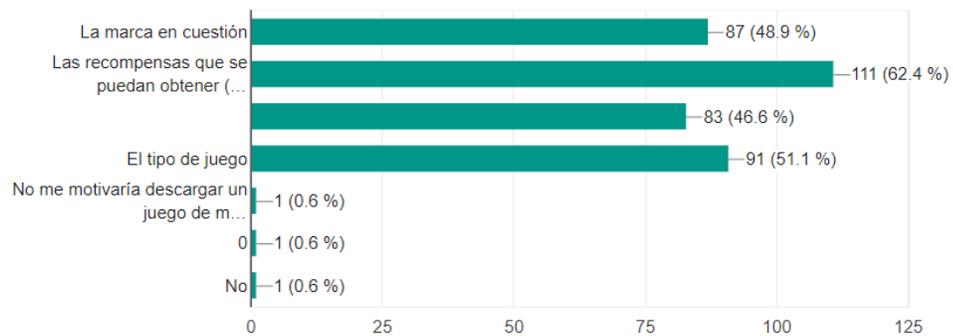
12. ¿Qué tipo de contenidos te gustaría que tenga?

178 respuestas



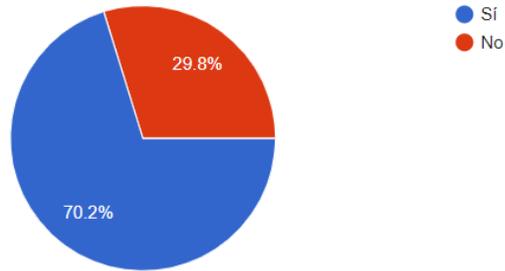
13. ¿Cuál de las siguientes opciones te motivaría a descargar o usar un juego de marca?

178 respuestas



14. ¿Estas laborando actualmente?

178 respuestas



15. ¿Te gustaría que en tu trabajo actual o futuro la formación/capacitación sea por medio de juegos?

178 respuestas

