



Facultad de Ciencias
de la Economía y de la Empresa

TRABAJO FIN DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO 2023/2024
CONVOCATORIA
JUNIO/JULIO

**CÓMO INFLUYEN LAS
APPS GAMIFICADAS EN
LA INTENCIÓN DE
COMPRA**

AUTORA: Velasco Reverendo, Patricia.

DNI: 05975776P

En Madrid, a 31 de mayo de 2024

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL TÓPICO GAMIFICACIÓN	3
2. ENFOQUES DE ESTUDIO	9
2.1. EDUCACIÓN.....	9
2.2. EMPRESAS	10
2.3. MARKETING.....	13
2.4. RECURSOS HUMANOS.	14
2.5. SALUD	15
3. MECÁNICAS, DINÁMICAS Y COMPONENTES.....	16
3.1. DINÁMICAS.....	17
3.2. MECÁNICAS.....	18
3.3. COMPONENTES	21
II. APLICACIONES GAMIFICADAS	23
CASO DE ESTUDIO	26
METODOLOGÍA	32
I. MUESTRA.....	32
II. RESULTADOS.....	33
CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA	36

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la gamificación ha cobrado especial relevancia en el mundo empresarial. La gamificación entendida como «el empleo de elementos de juego en entornos no lúdicos» (Deterding et al., 2014, p. 10) se ha trasladado al mundo de los negocios en forma de aplicaciones digitales con el objetivo, entre otros, de provocar un cambio de comportamiento en los usuarios beneficioso para las compañías.

A lo largo de mi carrera académica he estudiado diferentes modelos de negocio, sin embargo, como consecuencia del desarrollo tecnológico, cada vez más, las compañías apuestan por lo digital para obtener ventajas competitivas. Ante este panorama, surge mi interés por explorar cómo las empresas aprovechan las ventajas de la gamificación para impulsar las intenciones de compra y, en consecuencia, obtener rendimientos económicos.

La literatura académica reconoce el potencial de la gamificación para incidir en la motivación y el comportamiento de las personas (Werbach y Hunter, 2012). Ahora bien, ¿tiene la capacidad de influir en la intención de compra? El presente trabajo tiene como objetivo explorar el tópico gamificación y analizar cómo influyen las aplicaciones gamificadas en la intención de compra de los usuarios.

Para ello, se lleva a cabo una revisión de la literatura y se recogen los fundamentos teóricos básicos sobre gamificación. Posteriormente, se ponen de manifiesto las principales aplicaciones gamificadas instauradas en el mercado para, finalmente, centrarnos en analizar con detalle una de ellas: Shein.

Con la investigación de esta empresa se intenta justificar parte de su reputación, buscando los elementos de la gamificación usados para que la gente se mantenga fidelizado en la empresa y hagan uso de sus servicios. Pero ¿qué opina la gente de esto? ¿Es consciente de que están siendo “jugadores” aparte de clientes? ¿Se dan cuenta de que esta técnica les guía a seguir un comportamiento concreto?

I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL TÓPICO GAMIFICACIÓN

Según el paso de los años, las investigaciones respecto a la gamificación han ido aumentando, y siguen haciéndolo dado a los buenos resultados que se están consiguiendo.

Gráfico 1: Producción de publicaciones con la palabra *gamification* por año desde 2012 al 2019

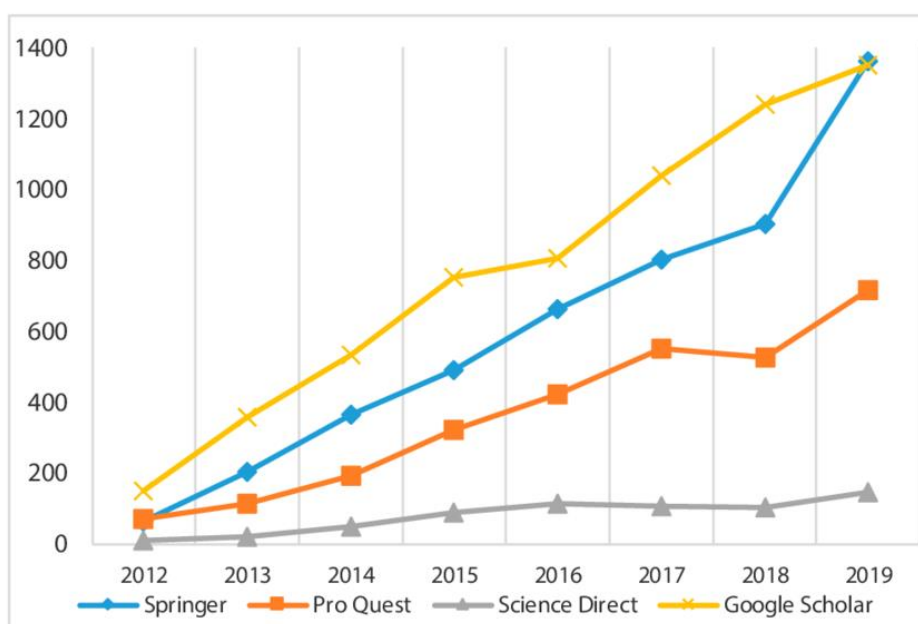


Imagen 1 Publicaciones con la palabra "gamification"

Algunos autores confirman que la primera vez que se vio el término “gamificar” fue en la década de 1980. Sin embargo, Werbach y Hunter (2012) señalan que el primer uso de la gamificación, en su concepción actual, tuvo lugar en el año 2003 de la mano de un diseñador de juegos británico. Aunque el término cayó en desuso, poco después coincidió con el auge de los videojuegos. Según Foncubierta, J. M., & Rodríguez, C. (2014), el término tiene su origen en el mundo de los negocios. Desde entonces, la gamificación empezó a ser adoptada y extendida con mayor rapidez entre las empresas y como estrategias de marketing (Kamasheva, Valeev, Yagudin & Maksimova, 2015).

El concepto gamificación proviene de la palabra inglesa “game”, que significa juego. A pesar de esta obviedad, actualmente no existe una definición universalmente aceptada que permita erradicar las múltiples imprecisiones sobre esta temática (Flores, 2019).

La palabra "gamification" fue aceptada incluso en el diccionario de Oxford (Dictionaries, 2012), quedando definida de la siguiente forma: "La aplicación de elementos típicos de

juego (por ejemplo, anotación de puntos, competición con otros, reglas de juego) a otras áreas de actividad por lo general como una técnica de marketing online para fomentar un compromiso con un producto o servicio".

La gamificación es el uso de mecanismos dinámicos de juego para crear interés en actividades concretas. Se usan técnicas en ambientes no lúdicos para llevar a cabo un trabajo de concentración, esfuerzo y motivación a causa del reconocimiento de logros, competitividad, colaboración...

Por una parte, resulta ser una práctica que crea experiencias a los usuarios involucrados, ofreciendo la sensación de diversión mientras está generando cierto esfuerzo hacia una meta, una recompensa. Así, con su práctica, se permite mejorar la experiencia del jugador motivando, logrando, promoviendo y conservando la máxima participación de personas en los proyectos que se llevan a cabo.

Sebastian Deterding (et al. 2011) decía: "La gamificación es el uso de *game desing*¹ en contextos no lúdicos." Para Teixes, F. (2014), la definición de ella sería: "Es la aplicación de recursos de los juegos (diseños, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación.". Para Teixes, F. (2014), la definición de ella sería: "Es la aplicación de recursos de los juegos (diseños, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación.". Zichermann (2012) añade que, mediante la introducción de mecánicas y planteamientos de los juegos en contextos no lúdicos, se busca involucrar a los usuarios.

Por otra parte, para Kapp, K. M. (2012) la gamificación consiste en utilizar mecánicas de juego, estética y pensamiento de juego para involucrar a gente, motivar a realizar ciertas acciones, promover aprendizaje y resolver problemas.

La conclusión de esto es que existen muchos autores interesados en el tema que tiene su propia definición del concepto. Por ello, se ha recopilado las definiciones de los autores que más relevancia tienen en cuanto a la investigación de la propia gamificación.

¹ El diseño de juegos es el proceso de diseñar el contenido, los antecedentes y las reglas de un juego y de cualquier sistema interactivo recreativo.

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

GAMIFICACIÓN CONCEPTO	REFERENCIA
La gamificación es el uso de <i>game desing</i> en contextos no lúdicos	Sebastian Deterding (et al. 2011)
Consiste en utilizar mecánicas de juego, estética y pensamiento de juego para involucrar a gente, motivar a realizar ciertas acciones, promover aprendizaje y resolver problemas.	Kapp, K. M. (2012).
Proceso de mejorar un servicio que puede llegar a convertirse en una experiencia de juego para favorecer la creación de valor global del usuario	Huotori y Hamari, 2012
Proceso de pensamiento de juego y mecánicas de juego para enganchar a los usuarios y resolver problemas.	Zichermann y Cunningham, 2011
Uso de diseños y técnicas propias de los juegos en contextos no lúdicos con el fin de desarrollar habilidades y comportamientos de desarrollo.	Burke (2012)
Uso de elementos de juego y técnicas de diseño de juegos en contextos que no son de juegos.	K. Werbach (2012)
El uso de mecánicas, elementos y técnicas de diseño de juegos en contexto que no son juegos para involucrar a los usuarios y resolver problema.	Werbach y Hunter (2012)
Aplicaciones informáticas, utilizados para fines distintos de sólo entretenimiento; donde incluyen la combinación de consistencia en aspectos serios como la exhaustiva y no exclusiva, enseñanza, aprendizaje, comunicación, o información, a través de actividades lúdicas del juego.	Susi et al., 2007; Allal-Chérif & Bidan, 2016
Proceso de integración de las dinámicas y mecánicas de juego en una página web, una comunidad online, un servicio de negocios, portal de contenido o campaña de marketing, para conseguir participación e implicación de los usuarios. Desarrollan reglas, oportunidades, desafíos, premios y niveles, para transformar tareas cotidianas en actividades divertidas.	Bunchball (2010)

imagen 2 Definición de gamificación según autor

En el informe “*Maverick Research Motivation, momentum and meaning: how Gamification can inspire engagement*²” sugiere que más del 70% de las empresas del ranking global 2000 de Forbes están aplicando la gamificación en sus proyectos. Esto fue en el año 2015, por lo que actualmente el porcentaje sea más alto ya que el entorno va cambiando hacia un mundo más tecnológico.

Fijándonos en el estudio de Juho Hamari, *¿Does Gamification Work?* en 2014, el autor sugiere que las estrategias de gamificación bien pensadas son efectivas, pero depende todo del contexto. Se fijan en la poca información recogida en torno al marketing, considerando que es un área de estudio fácil de cuantificar y de obtener. Para el autor, se atrae la atención y genera atención o no se hace. Y, si se hace, son resultados de conocimiento público con bastantes posibilidades de que su éxito haya sido publicitado. De los estudios revisados, el 37,5% estaban categorizados en el contexto de la educación y el aprendizaje, el 16,7% en sistemas internos de organizaciones y el 16,7% en el trabajo. En total, el 62,5% de los estudios recogieron resultados positivos. Aun así, se tiene en cuenta que este estudio fue realizado en el 2014 y que se ha ido evolucionando.

Siguiendo a Deterding (2011), para que un proyecto de gamificación sea efectivo debe incluir una serie de elementos clave de los juegos en su diseño o en su planteamiento. En concreto estos elementos son el sentido, la maestría y la autonomía. La aplicación gamificada debe tener un sentido o significado para el usuario o debe rodearse de una historia para lograr conectar con él.

Cabe destacar, que de acuerdo a Ivanovna (2013); Marache & Brangier (2013) las características de un juego al apoyarse en el desarrollo de las nuevas tecnologías, se convierten en el soporte fundamental para formar los principios básicos de la gamificación: participación voluntaria, libertad de elección, vivencia de experiencias personalizadas que producen emociones sobre diferentes perfiles de usuarios, escape de la realidad a través de un mundo artificial, se basan en procesos de autosuficiencia con la búsqueda de motivación intrínseca, sobre la motivación extrínseca, beneficios mutuos (creador-jugador), interacción a largo plazo, considerar efectos secundarios (estés, sensación de falta de credibilidad y privacidad) y aspectos ético-legales.

De forma general, los autores coinciden en que la gamificación es un factor fundamental para la motivación de los usuarios. Por lo que, para aplicar estas técnicas tiene que saber y conocer las claves de la motivación para poder así generar “juegos” que atraigan a diferentes tipos de usuarios.

Motivar es generar entusiasmo y pasión para contribuir con sus capacidades y talentos a la misión colectiva. De forma general, cuando se habla de motivación se hace referencia a las fuerzas internas o externas que influyen al usuario para aumentar, dirigir o sostener una conducta. En términos técnicos, muchos autores la definen como “la raíz dinámica del comportamiento, lo cual quiere decir que toda forma de conducta nace en algún tipo de motivo. Como conclusión, la motivación es la energía psíquica que nos empuja a emprender o sostener una acción.

Existen dos tipos de motivaciones importantes para tener en cuenta:

² Engagement: Compromiso

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

- Motivación intrínseca: Nace dentro del propio individuo, es decir, en los propios deseos de satisfacción de necesidades, autorrealización y/o determinación personal. Se vuelve más valiosa cuando es independiente al hecho de ganar una validación o recompensa. Se considera el tipo más valioso y productivo, generando altos márgenes de compromiso por parte del usuario
- Motivación extrínseca: Las causas de este tipo de motivación están fuera del individuo, es decir, en la expectativa de recibir una recompensa que surge como resultado de realizar una acción concreta o tener una conducta motivada. Esta motivación es más débil que la intrínseca, ya que no proviene del compromiso interior del individuo, sino de la expectativa de un beneficio futuro. Las recompensas extrínsecas pueden socavar la motivación intrínseca del comprador para comprar la marca", afirma Kirmani³

MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA
Curiosidad en la actividad	Incentivos que aporta la actividad
Movidos por el desafío	Movidos por recompensas, como dinero
Resolución de problemas	Castigo
Reconocimiento	Elogios
Sentido de pertenencia	Competencia

Imagen 3 Factores motivacionales

Los factores motivacionales no son los mismos para todos los individuos (Dixon, 2011). Sobre esta base, los desarrolladores de juegos y aplicaciones tratan de conectar con lo que realmente motiva a su público objetivo. Es decir, la mera aplicación de mecánicas de juego no garantiza el éxito del trabajo, sino que deben estar correctamente enfocadas a cada tipo de perfil de usuario y en base a sus motivaciones (Richter et al., 2015).

El investigador Richard A. Bartle fue el creador del primer MUD (*Multiplayer User Dungeon*) e identificó cuatro tipos de personalidad de jugadores: *achiever* (triunfador), *explorer* (explorador), *socializer* (sociable) y *killer* (asesino). También detalló las diferentes mecánicas y dinámicas de juego que requiere cada tipo de jugador (Bartle, 1996).

Según Bartle, estos cuatro tipos de perfiles se superponen en los individuos de la siguiente forma: socializadores (80%), exploradores (50%), triunfadores (40%) y asesinos (20%). De manera que, de forma general, el componente social es la principal característica en la mayoría de los jugadores. Posteriormente, esta clasificación fue ampliada a 8 categorías.

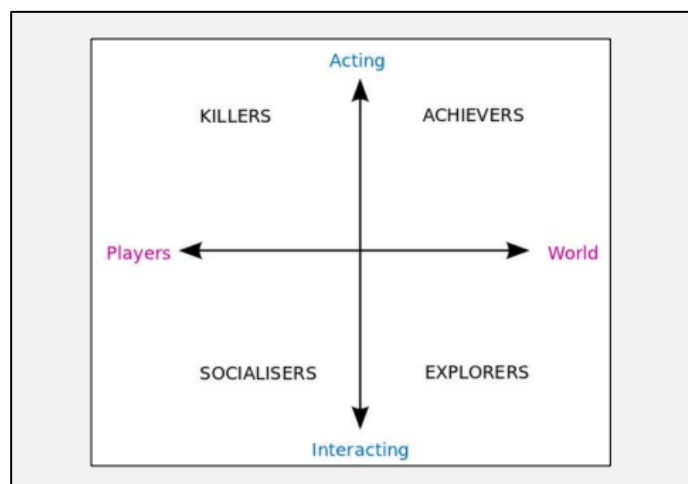


Imagen 4 Clasificación de jugadores

³ Amna Kirmani: Profesora de Marketing en la Universidad de Maryland (Estados Unidos)

- **Triunfadores:** Prefieren ganar puntos, niveles y demás medidas de éxito. Van en busca de ganar y triunfar. Son fáciles de retener usando los puntos y categorías. Necesitan que la aplicación gamificada tenga las normas claras y objetivos definidos. Su motivación consta del reconocimiento de sus logros.
- **Exploradores:** Les gusta recorrer mapas, descubrir áreas y encontrar lugares ocultos. Se sienten incómodos cuando existen limitaciones de tiempo de exploración. Prestan atención a los detalles y recuerdan experiencias de juego. Les gusta jugar solos.
- **Socializadores:** Usan este tipo de aplicaciones por el aspecto social más que por otros aspectos. Disfrutan interactuando con el objetivo de conocer a otros individuos. En los últimos años este grupo ha crecido mucho gracias al uso extendido de la tecnología y de las redes sociales.
- **Asesinos:** Son jugadores que disfrutan compitiendo contra otros. Prefieren la acción y destruir entornos. Se sienten bien acosando, destruyendo y derrotando a otros jugadores.

Por otra parte, tenemos la ludificación, concepto que es considerado por muchos profesionales como sinónimo de gamificación, pero en este estudio los entendemos como diferentes. Consiste en técnicas con las que ofrecer al cliente una experiencia satisfactoria y divertida para que se involucre en la actividad empresarial, que consuma más, que se fidelice y que respondan mejor al estímulo comercial.

Se incorporan elementos y dinámicas propias del juego en diferentes ámbitos para la comprensión de conceptos o la práctica de procedimientos. Transforma la experiencia de aprendizaje usando elementos que hacen de los juegos entornos de aprendizaje. Se transforma una actividad no lúdica en una experiencia de juego completa.

Por lo general, la ludificación se utiliza sobre todo en las aulas, siendo una buena estrategia para conseguir que todos los alumnos participen en el proceso de aprendizaje. Es un proceso más interactivo y personalizado que los demás, adaptándose a todo tipo de usuarios, incluso a los estudiantes que tienen más dificultades.

	LUDIFICACIÓN	GAMIFICACIÓN
Concepto	Transforma una actividad en un juego	Uso de elementos y técnicas de juego
Objetivo	Hacer que un aprendizaje sea divertido	Conseguir mejores resultados, motivar
Contexto	De juego.	No de juego.
Resultados	Rápidos y simples	Lentos y complejos
Recompensas	No necesarias	Necesarias
Visión	Global	Específica

Imagen 5 Diferencias entre ludificación y gamificación

Actualmente es complicado encontrar claras diferencias entre ludificación y gamificación pues muchos autores consideran que estos son sinónimos. Muchos de los artículos que se pueden encontrar sobre la gamificación o la ludificación explica que es lo mismo, pero

que dependiendo del contexto se usa un término u otro, o que simplemente depende de la persona y de cómo se expresa. De hecho, han publicado artículos donde exponen sus razones por las que rechazar su diferencia.

2. ENFOQUES DE ESTUDIO

El desarrollo de técnicas de gamificación surge como un método marketing orientado fundamentalmente a nivel profesional para mejorar los resultados económicos (Zichermann, 2011). Sin embargo, la eficacia que ha demostrado la gamificación ha provocado su expansión a diversas disciplinas de estudio tales como la educación (Domínguez et al., 2013), salud (Rose et al., 2012) o marketing de servicios (Huotari & Hamari, 2017), entre otros.

Las áreas en las que se ha desarrollado investigación científica sobre gamificación han sido escudriñadas por Koivisto y Hamari (2019). Estos autores analizaron 273 artículos que analizaban empíricamente los resultados de la gamificación. Encontraron que los resultados psicológicos investigados con más frecuencia fueron las percepciones generales hacia el uso del sistema de gamificación y tan sólo una minoría, el 2,9% de los estudios, habían sido enfocados al área del e-commerce/e-servicios.

La gran mayoría de las investigaciones pertenecían al sector de la educación (46,7%). El 24,2% de tales estudios (66 artículos) analizaban estudios experimentales controlados. Entre dichos estudios experimentales controlados, las áreas de investigación más comunes fueron: educación y aprendizaje (28 de 66 artículos); salud y ejercicio (13); y crowdsourcing (11), coincidiendo las proporciones con la revisión global de la literatura empírica.

Tan sólo encuentran un estudio de e-commerce/e-servicios con resultados empíricos. La mayor parte de los estudios experimentales reportan resultados mixtos, aunque mayormente ofrecen resultados positivos en cuanto al empleo de la gamificación (31). En cuanto al estudio encontrado referente al e-commerce, reportó resultados nulos o igualmente positivos y negativos.

2.1. EDUCACIÓN.

La gamificación en la educación o el aprendizaje es el contexto más común para poner a prueba diferentes implementaciones. De hecho, la mayoría de los estudios elaborados son en este contexto. Estos han dado como resultado mayoritario aspectos positivos como, por ejemplo, un aumento en la motivación y en el compromiso de aprendizaje, así como el disfrute de ellos. Aunque no se puede ignorar los resultados negativos, aunque sean mínimos, como el aumento de la competencia, dificultades de evaluación de tareas y características de diseño. También hay tener en cuenta es el alto costo que implica desarrollar juegos específicos.

Prensky (2005) planteaba que el alumno de hoy en día buscaba que sus opiniones tuviesen valor, seguir sus propias pasiones e intereses, innovar con cosas de su alrededor, competir, etc. Es decir, buscan sentir que la educación es real.

Por ello, la gamificación se encarga de favorecer los deseos de los alumnos gracias a las mecánicas y dinámicas del juego, siempre y cuando se controle que no sea demasiado fácil para que el alumnado no se aburra, mientras que si es demasiado complicado puede causar frustración. Además, la gamificación incluye recompensas más atractivas que las simples calificaciones.

Scott y Neustaedter (2013) recogen cuatro conceptos fundamentales a la hora de entender la importancia y los beneficios de la gamificación: libertad para fallar, rápido feedback, progreso, historia.

Perrotta (et al. 2013) señalan que el hecho de aprender mediante el disfrute y diversión puede ser un medio para introducir a los estados en un estado de flujo, con sensación de inmersión compleja en una tarea.

2.2. EMPRESAS

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (las llamadas TIC) han desarrollado en los usuarios varias conductas como la hiperconectividad y el deseo de gratificación instantánea. Éste es un punto clave que nos deja entender la tendencia psicológica de los consumidores y cómo esa compulsividad se convierte en una diana para las firmas y a partir de lo cual se crean plataformas, anuncios y redes que satisfacen esa necesidad (López, 2021).

La gamificación es considerada a nivel popular como una herramienta de última generación para el marketing y el *engagement*. (Zichermann y Cunningham, 2011). Los principales objetivos perseguidos por las empresas demandantes de gamificación los podemos observar en el gráfico.

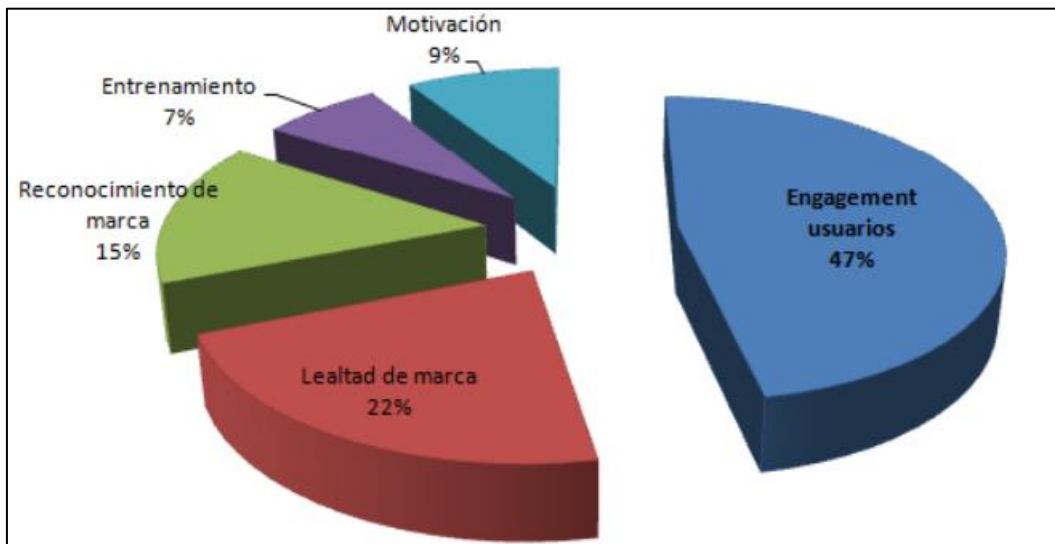


Imagen 6 Objetivos. Fuente: (M2 Research, 2012)

Cerca de la mitad de los demandantes de servicios de gamificación los emplearon para conseguir mayor *engagement* en los usuarios (47%), estando muy por encima de la lealtad de marca (22%) y el reconocimiento de marca (15%). Para las compañías es fundamental definir desde el inicio los objetivos que pretenden conseguir con la gamificación e incluirlos en el diseño de las aplicaciones para tener mayores garantías de éxito (M2

Research, 2012)

Gartner⁴ elaboró un informe en 2012 donde predijo que la gamificación pasaría a ser una tendencia clave los próximos años y que el 70% de las compañías líderes en tecnología utilizarían esta herramienta para mejorar el rendimiento. En 2018 confirmó que la gamificación estaba cogiendo mucha más importancia en el mundo empresarial, sobre todo en el área de transformación digital.

Esta herramienta empresarial genera un compromiso mayor a nivel intraorganizacional (Reeves & Leighton, *Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*, 2009) y un medio para construir lealtad en la gestión de sus relaciones externas (Zichermann & Linder, 2010).

Un estudio realizado por Techvalidate, descubrió que 30% de las empresas que implementó la gamificación en su estrategia mejoraron las tasas de conversión en más del 50%. Es decir, más de la mitad de los usuarios que interactúan con la marca se convierten en clientes.

En este caso se usa para modificar comportamientos de clientes mediante acciones sobre su motivación, con la finalidad de conseguir crear valor. Por ello, su uso se podría considerar como una ventaja competitiva por motivar a los usuarios. Para los clientes y consumidores representa una herramienta versátil y útil dentro de la empresa, pues apoya en la identificación de tendencias humanas, atraer y retener audiencias y clientes a una marca (Gallego & De Pablos, 2013). Para la empresa, se contempla como una herramienta útil con el objetivo de generar una actitud eficaz para la compañía, al igual que para los clientes ya que pueden conocer las características de un producto o servicio que desean y les proporcione un vínculo afectivo que consiga fidelizarlos a la marca.

Algunos autores que se han dedicado a la investigación de la gamificación en las empresas llegaron a la conclusión de que el uso de esta herramienta trae una serie de beneficios como la motivación, la mejora de la imagen y el conocimiento de la marca y fortalece la lealtad de los consumidores y las experiencias de los usuarios. En definitiva, lleva a un acercamiento mejor al cliente, aspecto que cada día es más necesario en un negocio al volverse los usuarios más exigentes. Así, son aplicaciones informáticas, utilizados para fines distintos de sólo entretenimiento; donde incluyen la combinación de consistencia en aspectos serios como la exhaustiva y no exclusiva, enseñanza, aprendizaje, comunicación, o información, a través de actividades lúdicas del juego (Susi et al., 2007; Allal-Chérif & Bidan, 2016).

Se puede utilizar la gamificación para aumentar las ventas de un producto determinado, generando una necesidad y ayudando a que ese producto resulte una potencial compra. Para ello se deben desarrollar sistemas que complementen los tradicionales esquemas de venta para potenciar la motivación extrínseca. Es necesario que el cliente que interactúe con este sistema tenga interés en el producto. Si sale de su propio interés y motivación, tendremos un mayor impacto y beneficio, ya que verá nuestro producto como un fin a conseguir.

⁴ Gartner: Empresa de investigación y consultoría en RRHH. Elabora informes frecuentes sobre la gamificación como herramienta efectiva para motivar y comprometer a los usuarios en distintos campos, entre ellos el marketing.

De acuerdo con Werbach & Hunter (2012) existen tres aplicaciones en diferentes contextos: la gamificación interna, externa y de cambio de comportamiento:

- Gamificación externa: Va dirigida hacia clientes o clientes potenciales. La usan dentro de sus estrategias de marketing y ventas o dentro de sus programas de fidelización. Se enfoca en los clientes como una herramienta para fortalecer dicha relación y lograr niveles adecuados de compromiso y fidelidad; generándose mayores ingresos para la empresa (Werbach & Hunter, 2012). En este caso, existen varias empresas que utilizan este tipo de gamificación. Por ejemplo, Nescafé Dolce Web tiene una web con una sección exclusiva con juegos para usuarios registrados y no registrados.
- Gamificación interna: Para Werbach & Hunter (2012) son acciones gamificadas que se generan dentro de una empresa, con el fin de obtener resultados positivos dentro del ambiente laboral como: niveles óptimos de productividad, clima laboral óptimo y el aseguramiento de la innovación. Donde, se interactúa a través de estructuras de recompensa.
- Gamificaciones de cambio de comportamiento: Son aquellas que crean hábitos positivos en la población con resultados sociales deseables, como: ofrecer consejos de ahorro, comer saludablemente, hacer ejercicio o reducir el consumo de luz eléctrica o agua, entre otras (Werbach & Hunter, 2012).

Aunque la investigación está creciendo en diferentes sectores (Koivisto y Hamari, 2019), encontramos un gap en el ámbito del e-commerce. Las áreas en las que se ha desarrollado investigación científica sobre gamificación han sido escudriñadas por Koivisto y Hamari (2019). Estos autores analizaron 273 artículos que analizaban empíricamente los resultados de la gamificación. Encontraron que los resultados psicológicos investigados con más frecuencia fueron las percepciones generales hacia el uso del sistema de gamificación y tan sólo una minoría, el 2,9% de los estudios, habían sido enfocados al área del e-commerce/e-servicios.

La gran mayoría de las investigaciones pertenecían al sector de la educación (46,7%). El 24,2% de tales estudios (66 artículos) analizaban estudios experimentales controlados. Entre dichos estudios experimentales controlados, las áreas de investigación más comunes fueron: educación y aprendizaje (28 de 66 artículos); salud y ejercicio (13); y crowdsourcing (11), coincidiendo las proporciones con la revisión global de la literatura empírica.

Tan sólo encuentran un estudio de e-commerce/e-servicios con resultados empíricos. La mayor parte de los estudios experimentales reportan resultados mixtos, aunque mayormente ofrecen resultados positivos en cuanto al empleo de la gamificación (31). En cuanto al estudio encontrado referente al e-commerce, reportó resultados nulos o igualmente positivos y negativos.

2.3. MARKETING

El interés de las marcas por fidelizar a sus clientes, además de la intención de incentivar la recompra, es también para generar una percepción positiva del valor de marca y convertirse en referentes de calidad y garantía para sus consumidores (Davicik, Vinhas da Silva & Hair, 2015).

Pocos estudios se han realizado en marketing, pero aun así se ha podido conseguir algunos resultados de estudios, aunque este ámbito cada vez coge más importancia y muchos autores proceden a investigarlo. Y es que en este ámbito es muy fácil interpretar los resultados pues la mayoría son cuantitativos. Claramente ha de existir una cultura corporativa coherente para que funcione.

El *gaming* tiene un componente activo de vital importancia para los que hacemos marketing: el entretenimiento. Lo lúdico es entretenimiento y por eso, las organizaciones que apuesten a este sector como parte de la estrategia de marketing, podrán integrar este componente para captar un mayor nivel de atención de sus usuarios y generar un mayor nivel de *engagement* con las marcas. Está todo por hacer y la tecnología elevará la vara cada día más”, explica Máximo Lorenzo, experto en marketing y comunicaciones, actual CMO Global de Nawaiam⁵.

Hamari et al. (2016) definieron a la gamificación desde la perspectiva del marketing de servicio, refiriéndose como un proceso para mejorar un servicio con posibilidades de experiencias lúdicas con el objetivo de generar valor general del usuario. Además, para Lucassen & Jansen (2014) existen sinergias entre los objetivos de marketing y gamificación, puesto que descubrieron que el compromiso, la lealtad a la marca y el conocimiento de la marca, son tres conceptos importantes de marketing y en la gamificación.

Junto a la publicidad entra un nuevo concepto por los autores, que es *advergames*, siendo la combinación de publicidad y videojuegos. Este tiene como objetivo el compromiso. Por lo general, se trata de juegos en línea diseñados para promocionar una marca o un producto.

Para los clientes y consumidores, la gamificación representa una herramienta versátil y útil dentro de la empresa, pues ayuda a identificar las necesidades actuales, atraer y retener usuarios. Así se puede conocer qué características de un producto o servicio desean y fidelizarlos a la marca.

Según Payne et al. (2008); Gallego & De Pablos (2013), existe varias ventajas en el ámbito empresarial: reconocimiento social gracias a la publicación en medios sociales de puntuaciones que suponen una motivación para los usuarios, además de una publicidad “gratuita”. De esta forma se consigue una colaboración entre usuario y empresa.

Estudios realizados previamente demuestran que la gamificación en el ámbito publicitario tiene el potencial para afectar los resultados de venta minorista, entretener a los clientes, acelerar la recompra, retener y contribuir al *engagement* de la marca (Hofacker, de

⁵ Nawaiam: Empresa que da un servicio a todo tipo de organización en el departamento de RRHH. Usan los videojuegos para detectar un perfil profesional y la conducta de personas en poco tiempo.

Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2016)

Las plataformas online reforzadas a través de las redes sociales en las que se encuentra la mayoría del público objetivo. Instagram, por ejemplo, alberga un total de 100 millones de usuarios, de los cuales 16 millones son pertenecientes a España, el 50% de usuarios, siguen al menos una marca (*The social media Family, 2022*), lo que significa que las empresas saben que tienen ahí una gran oportunidad para darse a conocer. Por otra parte, existe el dato de que el 92% de sus usuarios, considera más confiable el contenido generado por el usuario, antes que el comercial (Escobar, 2020). Es en este punto es donde surge la figura del influencer⁶. Este rol sirve de enlace entre el usuario y la marca.

En esta línea, el *brand equity* es una de las variables más importantes para medir la resonancia de una marca (Xi & Hamari, 2020). Después de todo, las marcas buscan influir en el conocimiento, percepción y preferencia de los consumidores y reconocer las actitudes de estos con su marca. (Godey et al. 2016) El término *brand equity* nace para darle significado al valor que obtienen las marcas de parte de las comunicaciones que dedican a los consumidores (Aaker; 1991; Keller, 1993, 2001, 2016; Wood, 2000). Históricamente, el *brand equity* ha sido medido desde dos perspectivas: financiera y basada en la experiencia del cliente (Keller, 2016; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Actualmente, una marca exitosa, se mide por el valor que produce y la lealtad que genera (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020). Por esta razón, la medición del *brand equity* es fundamental para la estrategia de las marcas ya que, puede cuantificar y calificar el proceso en el que la marca atrae, fideliza y retiene a los consumidores (Ansary & Hashim, 2018; Tanouri et al, 2019).

Llegamos a la conclusión de que el *Brand equity* es una herramienta importante que nos ayuda a elegir la opción más acorde a los consumidores, lo que facilita que ellos puedan elegir consumir una marca por los lazos emocionales y racionales que generan las marcas (Keller, 2016; Yang, Brashear & Asare, 2015).

Cuando las empresas comenzaron a implementar mecánicas de juego en las tiendas en línea, la motivación y la disposición de los consumidores para comprar productos en línea aumentaron (Insley y Nunan, 2014).

2.4. RECURSOS HUMANOS.

En este ámbito muchas empresas están empezando a implementar la gamificación con tácticas de recompensas y competición propias de un juego para realizar tareas como formar a directivos, tormentas de ideas, mejorar la eficiencia y eficacia... Al igual que en el anterior apartado, tiene que existir una cultura corporativa coherente.

El objetivo de la implementación de la gamificación dentro de los procesos de gestión sería poder obtener empleados que presenten una actitud buena en los procesos de la gamificación integrada con el objetivo de poder mejorar el rendimiento laboral a futuro y promoviendo actitudes positivas e innovadoras para ellos. (Mollick & Rothbard, 2014).

⁶ Influencer: “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor interesante para una marca” (Villarejo, 2014).

Además, esta implementación en el área de personal proporcionará un modelo de “winwin”, debido a que tanto los empleados como la empresa misma, obtendrían beneficios del proceso (Holgado, 2015).

Ahmed, Rafiq y Saad (2003) investigaron las prácticas que actúan con mayor impacto sobre la satisfacción laboral. Estas acciones incluyen la comunicación interna, el entrenamiento, la coordinación interfuncional y los incentivos. Demostraron su relación positiva sobre la satisfacción laboral. El bajo nivel de satisfacción laboral afecta negativamente al desempeño de los empleados (Homburg & Stock, 2004).

La empresa Nawaiam comprueba y afirma que la gamificación aplicada a los recursos humanos evalúa de forma más específica a los candidatos, iguala condiciones, permite testear los conocimientos que requiere el proceso, mejora el compromiso de los candidatos y reduce el ciclo de entrevistas ya que es más preciso.

2.5. SALUD

En este ámbito tenemos dos opciones para implantar la herramienta de gamificación. Por un lado, se puede usar enfocándose en los pacientes y, por otro lado, para profesionales sanitarios:

- Pacientes

Se puede utilizar para mejorar los hábitos de vida, que es la utilidad más extendida de la gamificación en el ámbito de la salud. En este caso nos encontramos con aplicaciones como pixelate, que motiva a los niños en concreto para que coman fruta y verdura. También se puede utilizar para fomentar que los pacientes cumplan el tratamiento indicado y mejorar la atención de las enfermedades crónicas. Por esta parte, tenemos aplicaciones como mango health, que recuerda a los pacientes cuándo deben tomar su medicación a través de recordatorios y sistemas de puntos y recompensas.

También ayuda a facilitar el diagnóstico y el abordaje de ciertas enfermedades, sobre todo que afectan usuarios infantiles y juveniles, como por ejemplo el servidor del videojuego famoso de Minecraft llamado Autcraft, el cual está dirigido a pacientes autistas y a sus familias para ayudarlos a desarrollar destrezas sociales.

También existen herramientas gamificadas para la salud psicológica. Aunque en general los videojuegos ya contribuyan a generar una sensación de bienestar mental. Y, por último, ayuda a ralentizar el deterioro cognitivo, pues los videojuegos también contribuyen a mejorar la función cognitiva, ya que activan regiones cerebrales relacionadas con la atención y habilidades visoespaciales. Por lo que son útiles para ralentizar el deterioro asociado a la edad o enfermedades neurodegenerativas.

- Profesionales sanitarios.

La gamificación mejora las competencias de los profesionales, ya que ayudan a varias tareas como adquirir y actualizar conocimientos y a entrenar habilidades con la realidad aumentada.

3. MECÁNICAS, DINÁMICAS Y COMPONENTES

Es muy importante saber la diferencia entre diferentes conceptos para saber qué y por qué son importantes en la gamificación. Entendemos por mecánicas a los componentes básicos del juego, reglas, motor y funcionamiento de este. Las dinámicas son la forma en que se ponen en marcha las mecánicas. Por último, los componentes son recursos con los que contamos y herramientas que utilizamos para diseñar una actividad en las prácticas de la gamificación.

La interacción de estos tres elementos es lo que genera la actividad gamificada como se genera en la siguiente imagen.

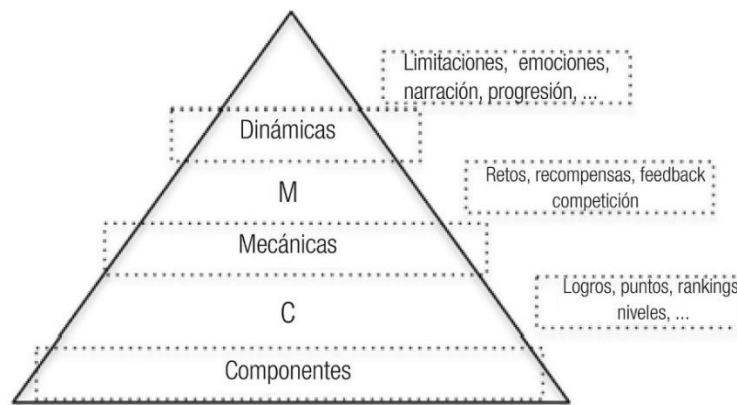


Imagen 7 Elementos

Existen muchos tipos de cada elemento y van en aumento con la evolución de la sociedad, sobre todo de la tecnología.

	Emociones	Curiosidad, competitividad, frustración, felicidad
Dinámicas	Narración	Una historia fluida es la base del proceso
	Progresión	Evolución y desarrollo del usuario
	Relaciones	Interacciones sociales, compañerismos, estatus, altruismo
	Restricciones	Limitaciones o componentes forzosos

Mecánicas	Colaboración	Trabajar juntos para conseguir un objetivo
	Competición	Unos ganan y otros pierden.
	Desafíos	Tareas que implican esfuerzo, retos
	Recompensas	Beneficios por logros
	Retroalimentación	Indicación de cómo lo estamos haciendo
	Suerte	Azar
	Transacciones	Comercio entre jugadores, directamente o con intermediarios
	Turnos	Participación secuencial. Equitativa y alternativa

Componentes	Avatar	Representación visual del jugador
	Colecciones	Elementos que pueden acumularse
	Combate	Batalla definida
	Desbloqueo de contenidos	Nuevos elementos disponibles cuando se consiguen objetivos
	Gráficas sociales	Representan la red social del usuario dentro de la actividad
	Huevos de pascua	Elementos escondidos que deben encontrarse
	Insignias	Representación visual de los logros
	Límites de tiempo	Competir contra el tiempo
	Misiones	Desafíos predeterminados con objetivos y recompensas
	Niveles	Diferentes estadios de progresión y/o dificultad
	Puntos	Recompensas que representan la progresión
	Clasificaciones y barras de progreso	Representación gráfica de la progresión
	Tutoriales	Familiarizarse con el juego, adquisición de normas y estrategias
	Tablas de clasificación	Ordenan a los participantes según su éxito.

Actualmente se está investigando cada vez más la gamificación y los elementos que afectan a la motivación de su uso, llegando a la conclusión de que es posible también obtener información sobre la gamificación con su análisis. Al fin y al cabo, la interacción de estos tres elementos genera la gamificación. El diseño de mecánicas sin dinámicas provocaría que los usuarios cayeran en actividades rutinarias, lo cual sería motivo de desmotivación. Las dinámicas son las que determinan el comportamiento de los jugadores. Y, por último, los componentes son recursos disponibles para diseñar la gamificación.

Las dinámicas son aspectos globales a los que la gamificación debe orientarse, pero que nunca deben ser introducidos directamente en la gamificación (Herranz & Colomo-Palacios, 2012). Las mecánicas son los componentes básicos que provocan el desarrollo y el funcionamiento.

3.1. DINÁMICAS

Se trata del contexto donde se desarrolla la gamificación o la forma en la que se ponen en marcha las mecánicas. Se trata de un elemento muy abstracto. Existen tantas mecánicas como necesidades tiene el ser humano, por lo que se han escogido las más usuales:

- Narrativa: Sitúa a los usuarios en un contexto o historia donde se va a desarrollar la actividad permitiendo así darles cierta idea general.

- Emociones: Se relacionan con los sentimientos que se busca generar en los usuarios a través de la gamificación. Dependiendo de qué tipo sea la actividad se querrá llegar a emociones como felicidad, curiosidad, solidaridad, sorpresa...
- Progresión: Referido al avance o la evolución de los usuarios en la tarea. Conforme avanzan en la herramienta gamificada, los jugadores pueden desarrollar habilidades más complejas o difíciles, lo que va generando más motivación, movidas por la necesidad de logro. (Teixes, 2015)
- Relaciones sociales: Entre los usuarios se puede generar compañerismo, colaboración, competencia, etc. Es muy importante esta dinámica pues por naturaleza los seres humanos somos sociales y necesitamos relacionarnos (Teixes, 2015)
- Restricciones: Son limitaciones de gran importancia para todos los sistemas gamificados. Pueden darse en diferentes aspectos como las recompensas, limitando la cantidad máxima que se pueden conseguir. Estas deben estar bien organizadas para que la estrategia gamificada tenga buenos resultados (Ramírez, 2014).

3.2. MECÁNICAS

Como ya se ha comentado, son las “reglas” del juego de la herramienta gamificada. Hacen referencia a procesos básicos que impulsan acciones y generan compromisos en los usuarios al aportar retos y una vía por la cual seguir un progreso. Las métricas nos ayudan a conocer el estado del funcionamiento del sistema gracias al feedback de los participantes mediante:

- Implicación: La actividad de los usuarios en un sitio web, una aplicación, etc. Es decir, el tráfico. Métricas: páginas vistas, tiempo en la web, frecuencia de las visitas, conversión en usuarios registrados.
- Participación: Contenidos generados por los usuarios (fotos, videos, textos...)

En la tabla anterior se destacan las más importante y/o usadas y a continuación las explicamos un poco más:

- Colaboración: Trabajar en equipo para conseguir un objetivo común. Con ello se deberían de conseguir mejores resultados con la cooperación que de forma individual ya que los niveles se presentan más fáciles. Además, se consigue una mejora de las capacidades de trabajar con más personas, desarrollando el compromiso y la implicación, la empatía, la escucha, las habilidades sociales, la confianza...
- Competición: Puede ser tanto individual como en equipos. Con esta mecánica unos ganan y otros pierden. Se puede obtener mayores niveles de rendimiento cuando se establece un ambiente de competitividad en el que el ganador se ve recompensado. Ayuda también a mejorar errores propios y a superarse a sí mismo. Aunque a veces esta mecánica consigue malos resultados creando frustración y

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

cierta intimidación y disminuyendo la motivación. Siempre está la posibilidad de que se genere una mala competitividad.

- **Desafíos:** Son tareas que implican un esfuerzo. También pueden ser realizados en solitario o en grupo. Hay que tener en cuenta que estos desafíos estén configurados a la altura de las habilidades de los usuarios, que se puedan lograr. Si son demasiado complicados pueden causar frustración, y si son demasiado fácil originará desinterés y aburrimiento.
- **Recompensas:** Son premios que se consiguen cuando se superan los retos propuestos. Pueden ser puntos, medallas, pase de niveles, etc. Según Teixes (2015), las recompensas pueden ser de las siguientes clases: Fijas, cuando el jugador las conoce antes de conseguir determinado logro; aleatorias, cuando los jugadores saben que existen, pero no saben cuáles son; inesperadas, cuando los jugadores las reciben por logros no anunciados y sociales, cuando las recompensas se reciben de los demás participantes.

Zichermann y Cunningham (2011) acuñaron el acrónimo SAPS (Status, Access, Power, Stuff), el cual recoge los distintos tipos de recompensa que se pueden ofrecer en un juego: estatus, acceso, poder y cosas físicas. Además de las recompensas intrínsecas de la experiencia, los usuarios esperan recibir un beneficio tangible por su buen comportamiento. Las recompensas se suelen incluir en programas de fidelización tanto para clientes como empleados (Cunningham, 2011).

- *Status:* El estatus es la posición relativa de un individuo en relación con los demás, especialmente en un grupo social. Los beneficios y recompensas de estatus son los que permiten avanzar por encima del resto en un sistema de clasificación. Se suelen usar las insignias o tablas. Los usuarios se suelen sentir valorados por las otras personas.
- *Acces:* Es la capacidad de acceder a algo a lo que el resto de las personas o miembros del sistema no puede acceder, por lo que tiene cierta exclusividad.
- *Power:* Es la idea de dar algún tipo de poder sobre el resto de las personas que participan en el sistema. Por ejemplo, alguien que tiene el rol de moderador.
- *Stuff:* Son cosas materiales. Por ejemplo, cada 100 puntos, un descuento. Es un incentivo.

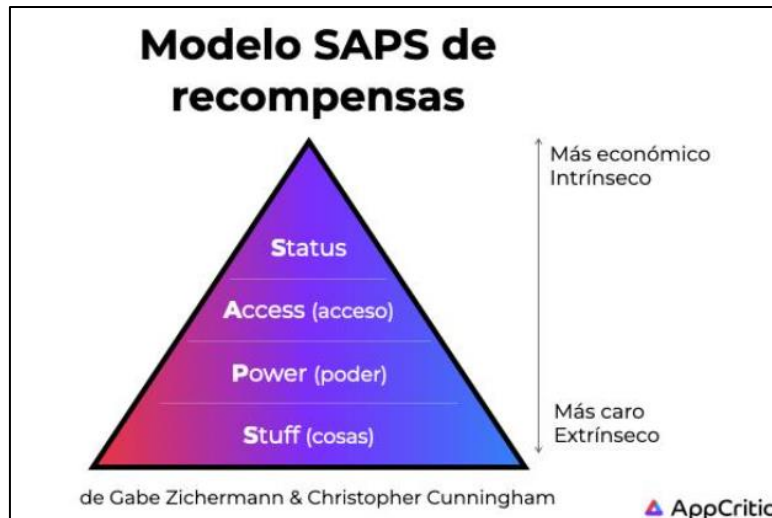


Imagen 8

Va de menor a mayor coste económico. Es decir, usar técnicas que tengan que ver con el *status* es más barato que usar las de acceso o cosas materiales. Van de mayor a menor valor intrínseco. El *status* o el acceso es algo que los clientes valoran más por su propio valor, por la señalización que les aporta, que cosas tangibles, que tienen un valor económico directo.

Según Bunchball (2010) los deseos humanos de recompensa, estatus, éxito, expresión propia, competición y altruismo se encuentran relacionados con las mecánicas de juego tal y como se puede observar en la tabla.

Mecánicas	Deseos Humanos					
	Recompensa	Estatus	Logro	Libre Expresión	Competencia	Altruismo
Puntos	●	●	●		●	●
Niveles		●	●		●	
Retos	●	●	●	●	●	●
Tienda Virtual	●	●	●	●	●	●
Liderazgo		●	●		●	●
Regalos/Caridad		●	●		●	●

Imagen 9

- Retroalimentación: Los usuarios pueden controlar su progreso a lo largo del proceso e incluso pueden sentirse motivados para completarlos. También permite ver el progreso y analizar si van por buen camino o deberían cambiar algún aspecto. Esta retroalimentación puede ser positiva o negativa.
- Suerte: Implica establecer si el azar incluir o no en la mecánica. Puede generar poco interés por no estar vinculado a sus habilidades y puede suscitar efectos negativos al usuario (Biel & García Jiménez, 2016).
- Transacción: Pueden surgir momentos de intercambio entre los usuarios.

- Turnos: Se trata de una participación secuencial y alterna por parte de los jugadores. Los usuarios deben cooperar, se mejora el trabajo en equipo y se aumenta la fidelidad al juego.

3.3. COMPONENTES

Como ya se ha dicho, son recursos disponibles que se pueden utilizar para diseñar la actividad. Ayudan a que el usuario tenga una mejor experiencia en la herramienta gamificada:

- Avatar: Es la representación visual de los usuarios que crean o escogen para sí mismos. En algunos casos este puede mejorar según se avanza a lo largo del proceso como recompensas de, por ejemplo, el cumplimiento de un rato o la superación de niveles. En varias investigaciones se concreta que esta práctica consigue más apego emocional de los usuarios, pues les permite expresar su autonomía, originalidad y personalidad (Teixes, 2015)
- Puntos: Son unidades numéricas que indican progreso y permiten medir el comportamiento de los jugadores dentro de los sistemas gamificados. Los puntos son atractivos, tanto para ganarlos como para conservarlos. Además, proporcionan retroalimentación, permiten generar clasificaciones, pueden determinar la victoria y otorgan datos clave para el diseñador de herramientas gamificadas (Werbach & Hunter, 2012). De acuerdo con Ramírez (2014), existen los siguientes tipos de puntos:
 - De experiencia, que se ganan a medida que se avanza en el juego.
 - Convertibles, que se pueden intercambiar por objetos, regalos o recompensas.
 - De habilidad, que se obtienen cuando se realiza una acción concreta importante dentro del juego.
 - De karma, que premian participación en foros o páginas virtuales.
 - De reputación, que se ganan mediante acciones de otros jugadores.

La adquisición de puntos motiva a los usuarios a prestar mayor atención a sus acciones, pues la emoción asociada con ganar puntos hace que el participante sea más consciente de las oportunidades que posee dentro del juego (Alabbasi, 2018).

A menudo los puntos se combinan con tablas de clasificación e insignias, integración que tiene resultados positivos sobre factores como el esfuerzo y el compromiso (Doney, 2019; Mincov Tenório (et al., 2017). Los sistemas gamificados que poseen esta combinación se conocen como PBL o “experiencias de capa fina” y generalmente tienen poca repercusión en el aprendizaje y se llevan a cabo en periodos cortos de tiempo (Marczewski, 2013).

- Insignias: Iconos visuales que se consiguen y representan logros o reconocimientos ganados. Por lo general, las insignias se pueden coleccionar y los usuarios suelen presumir de ellos. Al poder ganarse y recogerse dentro del entorno de gamificación, puede influir en el comportamiento de los usuarios, llevándolos a seleccionar una serie de rutinas y desafíos para conseguirlas. (Sailer et al., 2017).

Actúan como refuerzo positivo en el comportamiento y motivación (Canals & Minguell, 2018). Además, genera a los usuarios una cierta diversión causada por los iconos que utilizan. Sin embargo, los hallazgos de algunas investigaciones indican que, en ciertos contextos, este elemento tiene menos impacto sobre la motivación y el rendimiento de lo que comúnmente se cree, pues solo impactan de forma positiva cuando están acompañadas de reconocimiento por parte de los demás jugadores (Kyewski & Krämer, 2018; McDaniel et al., 2012).

- Desbloqueo de contenidos: Hace referencia a nuevos ítems disponibles tras conseguir objetivos predeterminados. Actúa como símbolo de progreso dentro de un juego, pues solo surge cuando los jugadores alcanzan ciertos objetivos, por lo que pueden aumentar la motivación y el *engagement* (Biel & García Jiménez, 2016).
- Colecciones: Son ítems que se pueden ir coleccionando según se va avanzando, creando una posible motivación de conseguir cuanto más, mejor.
- Combate: Enfrentamiento con el fin del ser el ganador en una competencia donde se realiza la misma actividad.
- Desbloqueo de contenidos: Hace referencia a nuevos ítems disponibles tras conseguir objetivos predeterminados. Actúa como símbolo de progreso dentro de un juego, pues solo surge cuando los jugadores alcanzan ciertos objetivos, por lo que pueden aumentar la motivación y el *engagement* (Biel & García Jiménez, 2016).
- Huevos de pascua: Es una manera divertida para recompensar y sorprender a los usuarios por realizar la acción de inspeccionar. El usuario deberá de buscar algún elemento de la actividad para conseguir una recompensa, logro, avance, etc.
- Límites de tiempo: En la herramienta gamificada se establece un tiempo determinado para cumplir algún desafío o nivel. Introduce una presión extra que puede ayudar a concentrarse en la herramienta gamificada (Biel & García Jiménez, 2016).
- Misiones: Son tareas predeterminadas que permiten obtener ciertos beneficios y recompensas. Cada misión debe tener un objetivo, distintas alternativas de solución y recompensas claramente definidas. Las misiones pueden completarse de forma individual para generar competencia, o de forma grupal para invitar a la cooperación (Aldemir et al., 2018)
- Niveles: Son entornos cada vez más difíciles donde se agrupan diferentes misiones. Se recomienda que los primeros niveles sean sencillos, rápidos y progresivos, pues niveles iniciales muy difíciles pueden generar frustración en los jugadores, e incluso, abandono del juego. Los niveles posteriores, por su parte, pueden aumentar el grado de dificultad y complicación paulatinamente (Teixes, 2015).
- Clasificaciones y barra de progreso: Brindan información sobre el desempeño de cada participante. Además, proporcionan una rápida retroalimentación visual de

la tarea realizada y ayudan a involucrar y motivar a los usuarios para lograr su objetivo final (Biel & García Jiménez, 2016; Teixes, 2015).

- Tablas de clasificación: El orden depende de ciertos criterios que pone el moderador. A partir de estas, cada participante puede ver su nivel de desempeño respecto al resto de compañeros de juego. Su objetivo es doble: aumentar la competitividad y la motivación para que el usuario quiera estar en los primeros puestos de la lista (Aldemir et al., 2018). Estas pueden ser:
 - Generales, que abarcan a todos los participantes.
 - Determinadas, en las que aparece un número finito de jugadores.
 - Con restricción de tiempo, en las que aparecen las clasificaciones conseguidas en un periodo de tiempo concreto.
 - Centradas en el usuario, en las que solo aparece el usuario en relación con un número finito de participantes, tanto por arriba como por abajo.
 - Por zonas geográficas o edad, que abarca a todos los participantes dentro de una región geográfica o con rangos de edad determinados.

II. APLICACIONES GAMIFICADAS

Con el crecimiento de empresas que están optando por probar a usar la gamificación en sus estrategias, podemos ver actualmente ejemplos de ellas. Podríamos decir que es una herramienta novedosa y se ha podido notar, tras la anterior investigación, que aún hay empresas se muestran reacias a ella.

Poco a poco, las empresas que deciden usar la gamificación en las estrategias muestran los buenos resultados obtenidos gracias a esta herramienta y así se va consiguiendo que otras empresas se lancen a probarla, pero aún queda mucho por investigar y descubrir para que las empresas que no la usen tengan más pruebas de sus beneficios.

También hay que tener en cuenta que usar la gamificación como herramienta conlleva un esfuerzo a asumir por las empresas y muchas, aunque sepan que existen altas probabilidades de beneficiarse, no están preparados para asumirlo. Al igual que el riesgo que supondría no realizar de forma correcta el estudio para que la gamificación empleada sea la correcta para el negocio.

Aun así, varias empresas conocidas han decidido darle una oportunidad a esta herramienta, obteniendo grandes resultados gracias a la investigación previa realizada para hacer de la gamificación una ventaja estratégica frente a los competidores.

Hablaré de varias empresas de diferentes campos de forma superficial, pero terminaré hablando de la empresa SHEIN, la cual considero que es un claro ejemplo de una empresa que ha apostado totalmente por la gamificación.

Nike+

Nike se trata de una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Además, se conoce como ser una de las marcas más importantes en cuanto a campañas de publicidad y promoción.

Nike + es una aplicación dirigida a aquellas personas que practican running. La marca incita a que se haga de porte y a que te compres las mejores zapatillas y equipo deportivo para ello. Por otro lado, que te diviertas haciéndolo

Es una plataforma donde la gente se divierte gracias a unas mecánicas de gamificación con logros, clasificaciones e incluso ciertas rutas para correr en la ciudad en la que te encuentres con diferentes juegos y recompensas.



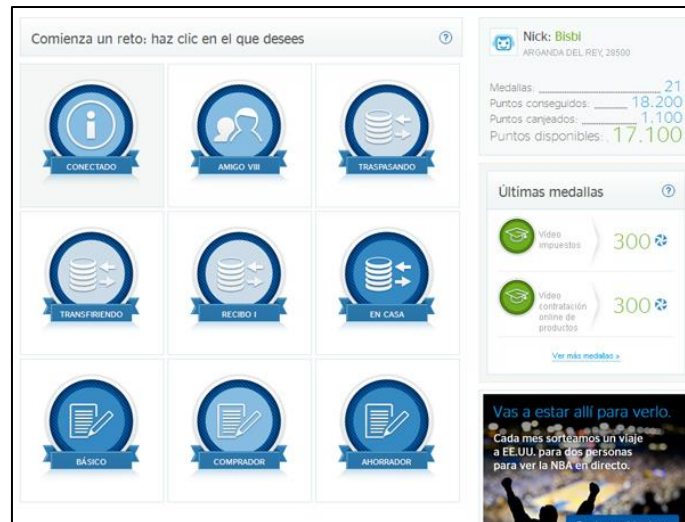
BBVA

BBVA se trata de un banco español, siendo una de las mayores entidades financieras del mundo. La empresa, cuando se dio cuenta de las posibilidades que se les presentaba con la plataforma *on line*, les surge la iniciativa de BBVA Game, la aplicación de juego con que ha conseguido multiplicar a los clientes.

Al darse de alta en BBVA Game, el juego plantea el mecanismo al cliente de la banca, ofreciéndole una guía con diferentes retos puntuables. Algunos de los retos son realizar ciertas acciones (como introducir amigos en el juego o clicar en un video donde luego se realiza una prueba para comprobar la comprensión)

También dispone de un sistema de rankings para establecer la competitividad entre usuarios y marca unas metas a las que el usuario debe llegar. Según se superan retos, se obtienen puntos que son canjeables por regalos o sorteos.

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

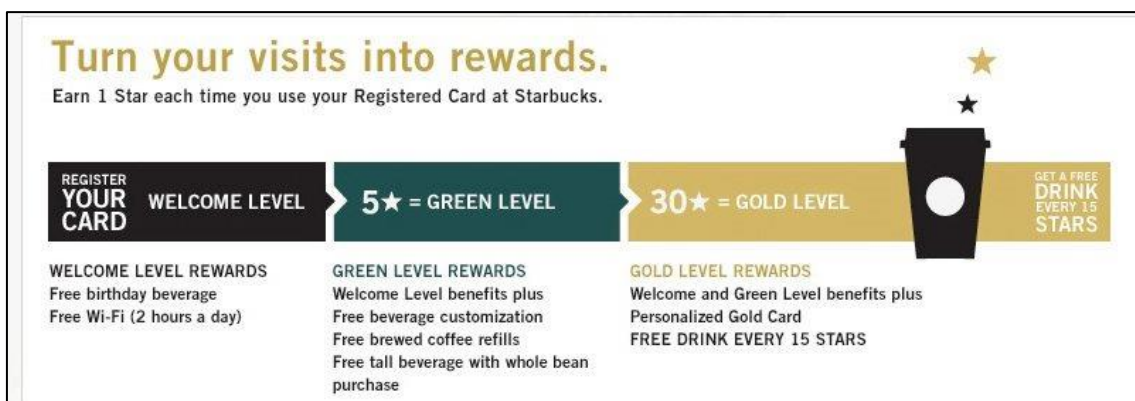


Starbucks

Se trata de una cadena internacional de cafeterías, dedicándose a la venta de cafés, bebidas frías, desayunos... Starbucks creó un programa de fidelización mediante el cual se recompensa a los clientes al consumir sus productos y servicios.

Los usuarios van acumulando estrellas en cada una de sus consumiciones, las cuales se pueden canjear por otros productos. Estas se pueden ir acumulando para ir subiendo de niveles y obtener otros beneficios.

Gracias a la introducción de esta mecánica en la empresa, la marca ha podido incrementar la fidelización de los clientes, además de las visitas a los locales y las ventas.



CASO DE ESTUDIO

En este apartado vamos a centrarnos en estudiar la empresa online de moda Shein. SHEIN es una empresa minorista online global de moda y estilo de vida. Fue fundada en 2008 por Chris Xu en China. Al principio solo se dedicaban al marketing digital y motores de búsqueda, por lo que ya tenían experiencia en la captación de clientes antes de romper los esquemas convirtiéndose en una empresa de moda en 2012. Actualmente, SHEIN se ha expandido a nivel global, transformándose en un comercio electrónico, lo que ayuda aún más a su gamificación. De hecho, no dispone de tienda física, aunque de vez en cuando organicen eventos con productos en locales.

La marca ha sido especialmente efectiva en adaptarse a las tendencias cambiantes y en satisfacer las demandas de un público joven y digitalmente activo. Su modelo de negocio se ha caracterizado por ofrecer una amplia gama de productos a precios asequibles, lo cual ha sido clave en su crecimiento exponencial.

El auge de SHEIN también puede verse reflejado en el número de descargas de la aplicación (en adelante, app) para móvil de la marca disponible para sistema Android y iOS. Este medio de acceso al catálogo de la marca permite a los usuarios visualizar y comprar más fácil y rápido los productos ofertados por la marca. Además, notificar a los usuarios de descuentos, ofertas flash (ofertas cuya duración suele durar menos tiempo de lo habitual; horas o días), novedades, cupones de descuento y un largo etcétera. El 17 de mayo de 2021, superó a la de la compañía estadounidense Amazon como la aplicación de compras con más descargas en Estados Unidos.

La estrategia de SHEIN, centrada en la moda rápida y asequible, combinada con su eficaz uso del comercio electrónico y las redes sociales, ha sido clave en su rápido crecimiento y en su elevada valoración en el mercado. La marca ha sabido capitalizar las tendencias del mercado y adaptarse a las necesidades de una generación joven y digitalmente conectada, lo que le ha permitido ganar una considerable cuota de mercado en la industria de la moda. De hecho, “Shein” es de las diez marcas con más “me gusta” en Instagram (siendo esta una de las tres redes sociales más usadas en el mundo y la más usada en España).

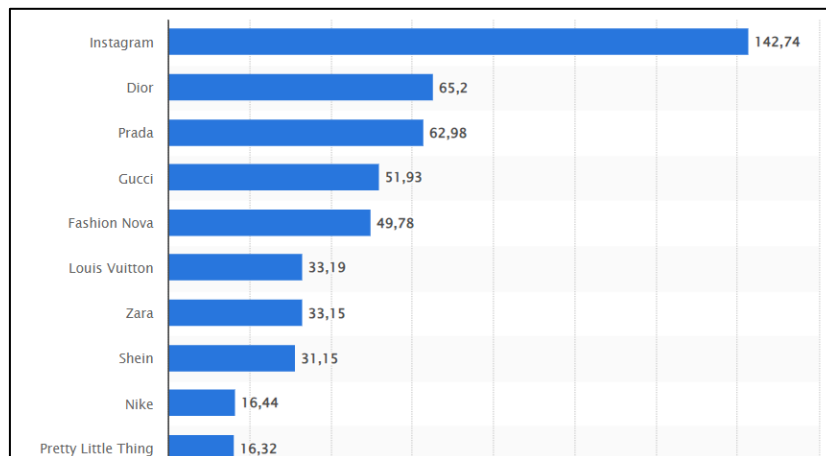


Imagen 10 Likes de marcas. Fuente: Statista.

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Un factor potencial que refuerza la lealtad de los usuarios de Shein es su estrategia de gamificación. Al recompensar a los clientes con puntos por actividades habituales como iniciar sesión, revisar productos y participar en minijuegos, Shein ha incentivado a los usuarios a volver a la aplicación de forma regular.

Lo más importante en SHEIN en cuanto a gamificación son los puntos, lo cual es su forma de fidelizar clientes. Tienen una fecha de validez (12 meses desde que se consiguen), por lo que tienen una fecha límite para poder ser usados, creando una posible urgencia de compra en los usuarios.

Cada punto vale un dólar exacto, lo que en España casi llega al céntimo, aunque esto depende de la evolución constante del tipo de cambio y la conversión de cifras. Y se obtienen de muchas formas, haciendo que así participes en un feedback con la empresa y los usuarios. Por lo general es comprando productos de la marca, pero existen más opciones para ganar unos puntos extras. Al comprar un pedido, se generan puntos. Por ejemplo, en una simulación de compra, por casi 74€ de compra, ganas 78 puntos.

Al crearse una cuenta, también obtienes puntos cuando verificas tu correo electrónico, por lo que dispones de 100 puntos caducos que te incitan a hacer la primera compra.

También puedes obtener puntos al comentar los productos que te llegan a casa:

- Un comentario = 5 puntos.
- Comentario + foto = 10 puntos adicionales.
- Comentario con información del tamaño = 2 puntos adicionales.

El usuario puede participar en actividades que organiza SHEIN. De forma diaria, puedes recoger puntos nada más por conectarte y reclamarlos. Este ciclo dura 7 días y se deberá de conectar todos los días para no perder el progreso, ya que la cantidad de puntos van cambiando en aumento según pasan los días.



En determinadas ocasiones, SHEIN publica un código QR que, entre otras cosas, te proporciona puntos. También se organizan concursos, sorteos y juegos de todo tipo.

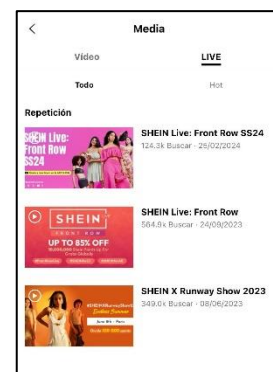
Actualmente se encuentran activos varios juegos. Uno de ellos es el Sorteo Mágico y dura varios meses en la aplicación, siendo desde el 25/10/2023 hasta el 31/08/24. Donde el juego te da tiradas en donde eliges “al azar” una caja que contiene una cantidad de diamantes que se van sumando para poder llegar a 500 y ganar 200€ para gastar dentro de la aplicación. Estos diamantes caducan a las 24 horas, por lo que el usuario deberá ganar más tiradas compartiendo el juego en sus redes sociales a amigos que no tengan cuenta en SHEIN y estos deberán registrarse y descargarse la aplicación tras esa invitación para conseguir los diamantes. Aun así, las invitaciones por las redes sociales son limitadas, ya que solo se puede enviar una por red social. Si no se consigue, se vuelve a tener 0 diamantes en el juego empezando otra ronda, las cuales están también limitadas a 100 por persona. Al igual que este juego, existen varios más activos con la misma dinámica incluyendo los puntos.



También lleva a cabo Lives de profesionales de la moda o influencers en general que, al seguir la retransmisión en directo, reparten puntos por estar ahí. Se puede conseguir hasta 400 puntos solo con ver el video en directo.

Esas transmisiones se dan desde la aplicación móvil y son similares a cualquier revista virtual con vídeos de noticias, y entretenimiento. Cada semana (suelen ser todos los miércoles) hacen anuncios relacionados a novedades de la moda, charlas sobre cultura urbana, tutoriales de belleza, reseñas de productos, etc.

Estos lives también disponen de un chat donde los usuarios pueden interactuar entre ellos. Pueden durar varias horas y participan celebridades o influencers de la moda.



Hay varias formas de conseguir los puntos:

- **Caza del cofre con el tesoro:** Un cofre aparece en varias ocasiones en la pantalla. Contiene 300 mil puntos y los usuarios deben presionar el botón “Atrapar”. Muchos espectadores estarán haciendo lo mismo, así que es cuestión de una especie de suerte aleatoria.
- Compartiendo el streaming con tus contactos para sumar 5 puntos a la cuenta por cada usuario que se una.

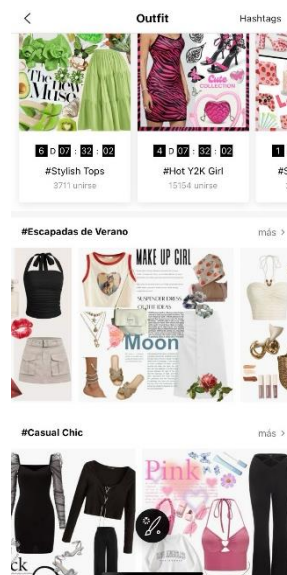
Por otra parte, tenemos los concursos de conjuntos basándose en una temática que dicta

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

la aplicación y donde los participantes tendrán que organizar un conjunto o varios con productos de SHEIN. Estos serán votados por otros usuarios eligiendo así los ganadores, habiendo tres tipos:

Tipos	Número de Ganadores	Puntos para cada ganador
Por posición	1 ganador (1ª posición)	500
	1 ganador (2ª posición)	300
	1 ganador (3ª posición)	200
	9 ganadores (4ª-12ª posición)	100
Seleccionado por nuestro editor	Alrededor de 60 ganadores	100
Favorito de nuestro editor	1 ganador	1000

- Ganadores según su posición en la lista: La tabla de clasificación mostrará en directo todos los conjuntos según el número de likes que hayan recibido. Cuando el concurso termina, los doce primeros serán los ganadores.
- Ganadores según la selección del editor: Los editores de SHEIN seleccionarán los conjuntos que consideren de mayor calidad y mejor diseño. El editor puede escoger varios diseños de un solo concursante, por lo que en este caso conseguirá los puntos correspondientes de cada conjunto. Por ejemplo, si escoge dos conjuntos, el usuario gana 200 puntos.
- Ganadores según el favorito del editor: Los editores seleccionan el mejor conjunto para que las modelos de SHEIN lo luzcan en la pasarela que realiza la empresa.



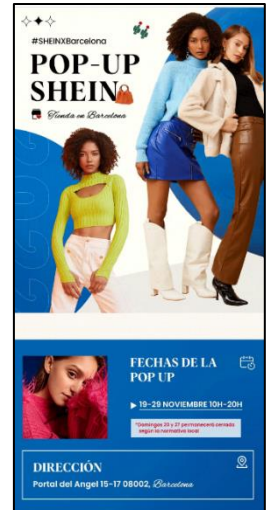
Si el participante borrase el conjunto ganado, esos puntos son devueltos.

Los puntos se pueden canjear por varias cosas que son útiles a la hora de consumir tanto sus productos como sus servicios en la aplicación:

Descuentos	Puedes usar tus puntos para obtener descuentos en futuras compras. 100 puntos equivalen a \$1 USD. Puedes usar tus puntos para pagar hasta el 70% del valor de una compra, excluyendo gastos de envío e impuestos.
Sorteos y concursos	SHEIN organiza con frecuencia sorteos y concursos en los que puedes ganar premios como ropa, accesorios o incluso viajes usando tus puntos.
Ofertas exclusivas	Los usuarios con más puntos pueden acceder a ofertas exclusivas y descuentos especiales.

Existen otros modos de conseguir puntos diferentes a los que se han visto según los encargados de ello van innovando. Y es que al final SHEIN funciona en base al marketing y la evolución de los clientes. Un modo que está empezando a hacer con más frecuencia es la organización de Pop Up o tiendas efímeras, con actividades presenciales que tienen como recompensas los puntos, entre otras cosas.

Tomamos de ejemplo el que hubo en Barcelona. En este Pop Up organizaron un rincón de maquillaje y manicura donde los organizadores ofrecían chocolate caliente o café grites, una zona para poder hacerse fotos y juegos interactivos donde los participantes conseguían un regalo, e incluso para las familias proporcionaron una zona infantil. Todo esto en sumatorio de productos que ofrecían para su venta.



Con todo lo anterior vemos que SHEIN es una aplicación gamificada en toda su totalidad. En cuanto a las dinámicas de la gamificación vemos que SHEIN toca las emociones de los usuarios, sobre todo en cuanto a los concursos y juegos que dispone. Si ganan buenas recompensas, estos clientes van a tener una actitud más positiva a la hora de consumir lo que la empresa les ofrece. También vemos una progresión y desarrollo del usuario, pues según más consuma en la aplicación más ventajas dispone. Esto se puede ver, por ejemplo, en los niveles de usuario que existen. En cuanto a la dinámica de relaciones, hemos visto que hay bastantes posibilidades de interactuar con otros usuarios como los comentarios que se hacen en los productos dando la opinión sobre este entre otras muchas formas. Al igual también encontramos restricciones como la cantidad de puntos que podemos ganar diarios.

En cuanto a las mecánicas de SHEIN también se pueden ver en su forma de funcionar. Encontramos la colaboración en los juegos que se realizan como, por ejemplo, cuando el jugador debe encontrar otras personas que sean potenciales clientes de la aplicación para hacer que se registren con su enlace y así ganar puntos gracias a ese gesto. La competición directamente la podemos encontrar en los concursos que se realizan y de los que se ha hablado anteriormente donde los participantes suben sus conjuntos y acaban saliendo ganadores. El azar también está en los juegos, donde a primera vista tiene mucho que ver al recibir las recompensas de forma aleatoria (aparentemente, pues al final todos los juegos están preparados para que invites a nuevos usuarios a la app).

Por último, vemos complementos claros de una aplicación gamificada. El componente más usado por SHEIN son los puntos, de los cuales ya hemos hecho un análisis siendo estos los el más usado por la aplicación. Existe un desbloqueo de contenidos, pues según aumentas de nivel, otro complemento, vas desbloqueando ventajas. Hay límites de tiempo en los juegos, pues una de las reglas de los juegos es que todo el progreso se pierde cuando pasa X tiempo dictado.

También se dispone de tutoriales que te explican todo el funcionamiento de cada actividad que pueda haber en la app. Desde la utilización de puntos, la participación de concursos, el funcionamiento de juegos y demás.

La mezcla de todos estos elementos y el buen uso de ellos tienen como resultado una aplicación gamificada que ayuda a la empresa a tener buenos resultados en su actividad. De hecho, existen varios estudios que demuestran una gran mejora en su productividad

CÓMO INFLUYEN LAS APPS GAMIFICADAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

según se han ido desarrollando.

En el ranking de aplicaciones descargadas de la categoría “Moda y Belleza” se encuentra en la segunda posición, aunque realmente sería la primera en cuanto a compras ya que *Elle* se trata de una revista.

Además, los estudios indican que es de las empresas del sector con más cuota del mercado. Según Coresight Research⁷, Shein es ahora el minorista de “*fast fashion*” más grande del mundo y la de España. Además, a app de la compañía acumula el 62% de la cuota de usuarios del sector de moda, según un informe realizado por Smartme Analytics⁸.

1	elle.com	Estilo de vida > Moda y ropa
2	shein.com	Estilo de vida > Moda y ropa
3	zara.com	Estilo de vida > Moda y ropa
4	zalando.es	Estilo de vida > Moda y ropa
5	mango.com	Estilo de vida > Moda y ropa

Esto es debido en su gran medida, entre otras cosas, al estudio que ha hecho la empresa de sus clientes potenciales, aspecto importante a la hora de implantar un sistema de gamificación como ya se ha dicho anteriormente. El gráfico siguiente muestra el porcentaje de las edades que transitan en la aplicación de SHEIN.

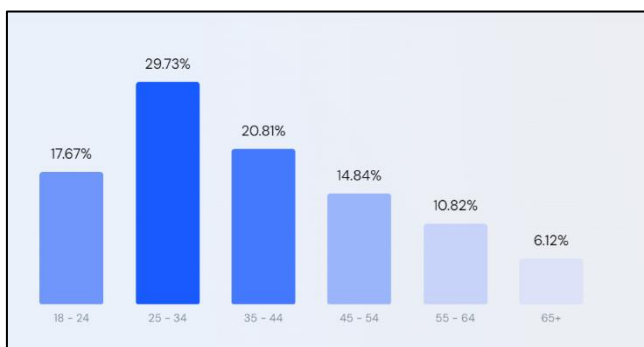


Imagen 11 Porcentaje de edades en SHEIN.

Podemos ver que la mayor parte de los clientes son de 25 a 34 años, generación que se define por el gran uso de la tecnología. Es el mejor grupo con el que se puede usar más recursos de gamificación, pues empiezan a manejar mejor la tecnología y tiene la edad suficiente como para tener la autonomía necesaria para realizar compras on-line.

SHEIN es consciente de que su público objetivo es la Generación Z y millennials, grupos familiarizados con los celulares y las aplicaciones, por consiguiente, el terreno del comercio electrónico actual es una ventaja para ellos, dado que la empresa trajo la industria a sus dominios (McCormick, 2021).

En el análisis realizado por Zhang et al. (2021d) en el artículo “Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN”, se mencionan los tres métodos de recopilación de información que emplea SHEIN, métodos que le aportan el conocimiento preciso en tiempo real de las necesidades de los clientes:

- Minería de demanda de clientes impulsada por big data.
- Sistema de seguimiento de desarrollo propio que puede capturar los productos de sus competidores, resumir los colores que están de moda, ver las variaciones de precios de sus rivales y saber qué patrones usa la competencia.

⁷ Coresight Research: Empresa que ofrece servicios de investigación y asesoramiento a empresas en el mercado del comercio minorista y tecnología.

⁸ Smartme Analytics: compañía de data y tecnología observacional.

- Google Trends Finder, para calcular el volumen de búsqueda de las “*hot words*”⁹ en diferentes países y la tendencia creciente, como qué color, tela y estilo se llevarán en la próxima temporada.

Toda la información que se obtiene a través de los métodos anteriormente mencionados aporta datos fundamentales que ayudan a enfocar y definir mejor las estrategias de marca y con ello la gamificación como herramienta. Además, tal y como destacan Zhang et al. (2021), SHEIN ha implementado una estrategia de globalización para adaptarse a los diversos mercados en los que opera. Para lograr esto, la compañía ha creado nueve sitios web diferentes, cada uno en un idioma distinto, y ha adaptado los correos electrónicos para cada mercado en particular.

METODOLOGÍA

En base a la revisión de la literatura desarrollada, se ha elaborado un cuestionario formado por 17 preguntas con el objetivo de conocer si la aplicación gamificada SHEIN incide en las ventas de la compañía. Se ha elaborado con google forms y enviado por correo electrónico a 100 personas.

I. MUESTRA

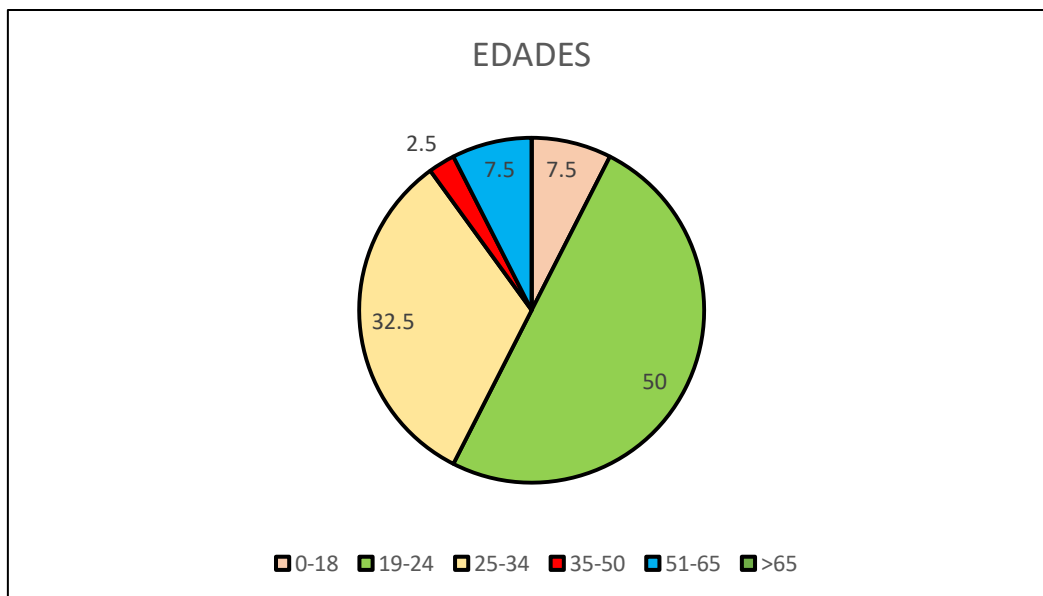
La encuesta se ha dirigido al público, participando aquellos que conocen a SHEIN e interactúan de alguna forma con la aplicación. Esta se ha realizado a un total de ochenta personas donde se ha conseguido la participación de variedad de edades, aunque destacando la que más usa este tipo de aplicaciones como es SHEIN.

La mitad de la muestra que ha contestado son de la edad comprendida entre los 19 y 24 años. Gente joven que se tienen soltura con las tecnologías y las nuevas formas de comercio. Es por ello por lo que SHEIN se centra, principalmente, en estas edades (aunque sus productos se vayan extendiendo a más edades) Este rango, por lo general, se define por estar empezando a trabajar o estudiando, por lo que no disponen de una economía alta y buscan precios bajos, aspecto de lo que presume esta empresa.

En segundo lugar, con un porcentaje del 32,5%, se encuentran las edades comprendidas entre 25-34 años. Son edades en las que ya se empieza a tener una economía que permite ir a tiendas con “mayor calidad”. Están más alejados de la tecnología, pero se manejan, lo cual es uno de los motivos por los que prefieran hacer compras de forma presencial.

El resto de las edades forman el 17,5%. Son edades en las que aun no disponen de la mayoría de edad para realizar los trámites de pago pertinentes o se manejan poco con las tecnologías y prefieren ir a las tiendas físicas. En edades más altas surge el problema de la fiabilidad, pues mucha gente adulta duda de si es fiable poner datos de pago en internet para poder gestionar el pedido.

⁹ Hot words: Palabras muy buscadas por los usuarios.

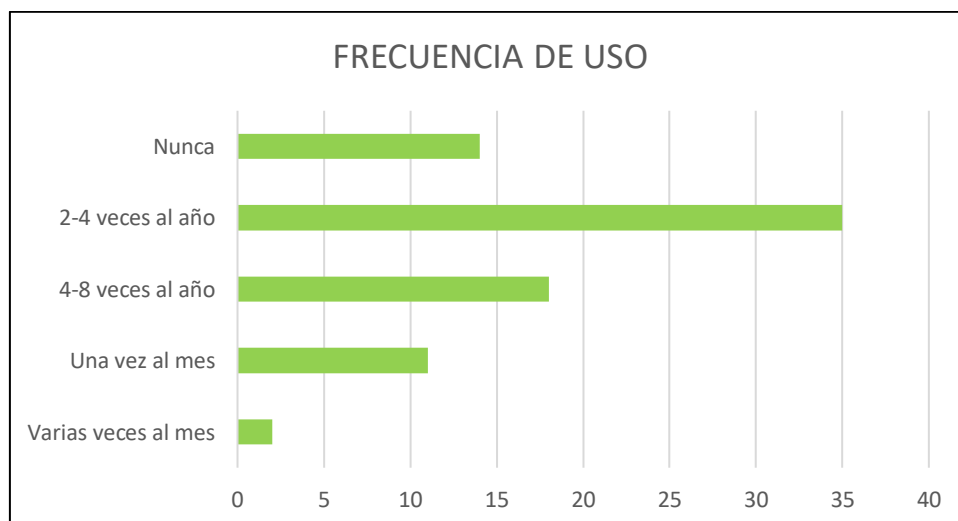


II. RESULTADOS

La primera pregunta sobre la empresa trata de si es SHEIN la primera opción a la hora de comprar. Las respuestas han estado equilibradas, pero de estas personas han respondido con un 52,5% frente a un 47,8% que no es su primera opción, pero con poca diferencia.

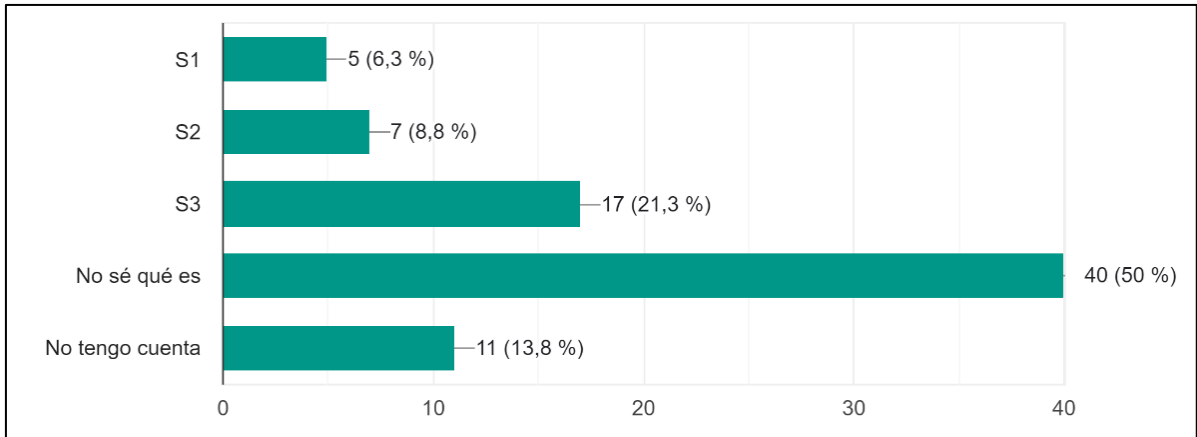
El 77,5% de los encuestados sí conocen el sistema de puntos que utiliza la empresa con los usuarios, mientras que el resto ignoran por completo la existencia, enfocándose simplemente en la compra. Aun así, conociéndose este componente por la mayoría de los usuarios, el 49% de los usuarios no se sienten incentivados por los puntos a la hora de hacer la compra.

Preguntando sobre la frecuencia de uso de la aplicación, he obtenido varios resultados.



Con un 68% hemos visto que los usuarios de este segmento se sienten motivados a comprar cuando ven que los puntos que tienen en su cuenta les hace una cierta rebaja en el pedido. Y en un 44%, los clientes comentan en los artículos comprados para poder obtener más puntos que usar en las siguientes compras.

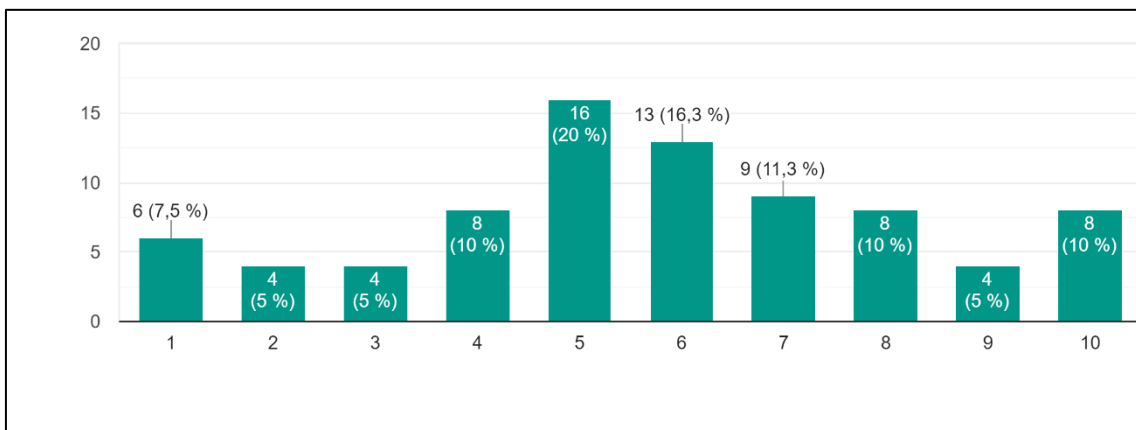
En cuestión de los niveles de usuario que dispone SHEIN, muchos usuarios no saben de su existencia o simplemente no se han hecho una cuenta, mientras que el resto se encuentra en diferentes niveles.



Como se ha comentado anteriormente, la aplicación dispone de recompensas con puntos si se entra de forma diaria. Esto supone un sobreesfuerzo para el usuario, pero aun así, un 25% entra de forma diaria para recoger los puntos del día. También se ha hablado de diferentes retos en los que el usuario debe de pasar el enlace de su cuenta para conseguir que sus amigos se conecten a la app para conseguir puntos, pues un 44% de los encuestados confirman haberlo hecho alguna vez.

En cuanto a los Lives que se organizan y los eventos realizados en las redes sociales, no están teniendo gran éxito, no superando el 10% de uso entre los entrevistados. Lo mismo pasa con los concursos de espectáculo, siendo solo tres personas las que han participado alguna vez y siendo una la que ha ganado.

Como pregunta conclusiva sobre los puntos de SHEIN, hemos pedido que evalúen del uno al diez su uso, obteniendo los siguientes resultados.



CONCLUSIONES

En general y gracias a los pocos estudios que se han realizado, podemos decir que el uso de la gamificación en todos los ámbitos es beneficiosa siempre y cuando se use de forma correcta amoldando todos sus elementos a la empresa (objetivos, recursos...).

En cuanto al ámbito empresarial dedicado a las ventas, la gamificado se ha orientado en su mayoría a la tecnología de las aplicaciones, donde hemos recogido información teórica para saber qué tipo de gamificación están utilizando. Por ello, se ha escogido SHEIN para profundizar en el tema, pues es de las aplicaciones que más elementos de esta herramienta posee. Después de informarnos sobre ella, llega la hora de saber qué piensan y cómo influyen los clientes y en su intención de compra.

Con la encuesta que he realizado a un sector de los usuarios, se ha podido llegar a varias conclusiones. Como se ha comentado, la aplicación va dirigida a una edad comprendida entre los veinte y treinta años aproximadamente, y se ha demostrado que gran parte de los participantes de la encuesta ronda estas edades.

Se puede ver que, una vez conocida esta aplicación, está equilibrada la decisión de optar por esta aplicación antes que, por otras, por lo que la eficiencia de la gamificación (entre otras estrategias) es buena, pues casi en un 80% usan el sistema de puntos en sus compras, lo cual han recalcado es un gran motivador para realizar pedidos aunque algunos de los usuarios piensan que, por ello, hacen compras de cosas innecesarias. Y es que SHEIN es lo que quiere, que se compre y sean motivados a ello ya sea una compra útil o no. Es decir, es la actitud y el camino que se consigue incentivar por la gamificación. De hecho, muchos de los clientes buscan opciones para obtener aún más puntos para darles uso (concursos, comentarios...).

Al final, la aplicación dispone de una buena puntuación de los encuestados, indicador de que la gamificación empleada va bien y produce beneficios que son una gran oportunidad para la empresa y su patrimonio, principalmente.

Como conclusión general; aún quedan muchos estudios por hacer para que las aplicaciones gamificadas sean mejores y aprovechen cada pizca de oportunidad que se les presente. Esta herramienta es tanto usada por el empresario como por el usuario, ya que ambos se benefician, pero aún muchos de clientes potenciales no confían o no saben hacer buen uso de esta herramienta. Por ejemplo, en la época actual, la gente de mayor edad no controla las tecnologías o confían en ella, por lo que es un poco más difícil poder dirigirse a ellos quedándose en el olvido, pues la mayoría de las empresas prefieren dirigir la atención a la gente joven y adulta. Este aspecto, con la evolución de la sociedad, se irá disipando, pero al igual que la sociedad evoluciona, los gustos de la gente junto a la tecnología van cambiando y las aplicaciones gamificadas tendrán que ir adaptándose.

En definitiva, la gamificación es una herramienta que necesita crecer y ser estudiada aún más para sacar todo su potencial, puesto que todos los estudios y ejemplos muestran resultados beneficiosos y eficientes tanto para los clientes como, sobre todo, para las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta-Medina, J. K., Torres-Barreto, M. L., Paba-Medina, M. C., & Alvarez-Melgarejo, M. (2020). Análisis de la gamificación en relación a sus elementos. <file:///C:/Users/34633/Downloads/Working%20Paper%20Gamificaci%C3%B3n.pdf>
- Aguilar, P. S. (s. f.). Ideas de gamificación para tu eCommerce. <https://business.trustedshops.es/blog/gamificacion-en-ecommerce-ideas/>
- Alaitz. (2023, 31 julio). ¿Hay diferencia entre gamificación y ludificación? Eventeam Agencia de Experiencias - Agencia de Experiencias de Teambuilding En Madrid, Todo Lo Que Necesitas Para Que Tu Evento Sea Único. <https://eventeam.es/gamificacionyludificacion/>
- Alejandro. (2013, 14 mayo). BBVA Game: El mayor caso de éxito de la gamificación en España - Omnium Games. Omnium Games. <https://omniumgames.com/bbva-game-el-mayor-caso-de-exito-de-la-gamificacion-en-espana/>
- Bunster, S., Durán, L., Salas, P., Sánchez, S., Taucano, D., & Veloso14, O. (2021). Shein: contradicciones y revolución de la moda. *Revista del Laboratorio de Etnografía*, 3, 81-93.
- Cabrero Perdiguero, Á. (2022). Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del Fast Fashion.
- Cervantes, C. V. (s. f.-b). CVC. © 2008, Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_50/congreso_50_09.pdf
- Daniels, B. (2024, 7 mayo). 5 Gamification examples that make Nike Run Club a top running app. StriveCloud. <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/>
- Fanego, I., & Fanego, I. (2023b, octubre 28). Qué es SAPS y cómo usarlo para fidelizar a tus clientes. AppCritic. <https://appcritic.es/saps/>
- Feijóo, J. & Hernantes, D. (2017). Lean Gamification: crea productos exitosos y motiva el deseo de tus clientes: (ed.). FC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/urjc/titulos/128145>
- Flores Aguilar, G., & Fernández-Río, J. (2021). Gamificación. Los modelos pedagógicos en educación física: qué, cómo, por qué y para qué.
- Francisco, S. (2020). Gamificación en la Empresa. Diseño y Aplicaciones: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/urjc/titulos/222705>
- García Cebreiro, P. (2023). Moda ultrarrápida, un novo modelo de negocio?
- Gestorkalispera. (2023, 14 marzo). La gamificación en el ámbito de la salud - Atención Primaria. Atención Primaria. <https://atencionprimaria.almirallmed.es/blog/la-gamificacion-en-el-ambito-de-la-salud/>
- Horna Torres, S. E., & Yaranga Lara, I. A. La gamificación como herramienta para la implementación de la estrategia. Caso: Institución de enseñanza de idiomas (Lima, Perú).
- Kebritchi, M., Hirumi, A., & Bai, H. (2010). The effects of modern mathematics computer games on mathematics achievement and class motivation. *Computers And*

Education/Computers & Education, 55(2), 427-443.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.007>

Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., ... & Redondo, V. (2023). Exploring the role of gamification in the online shopping experience in retail stores: An exploratory study. *Social Sciences*, 12(4), 235.

Martínez, A. (2024, 5 abril). Todo lo que necesitas saber sobre los puntos de SHEIN: ¿Qué son, cómo funcionan y cómo ganarlos? Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre los Puntos de SHEIN: ¿Qué Son, Cómo Funcionan y Cómo Ganarlos? <https://www.publico.es/descuentos/blog/consejos-de-tiendas/puntos-de-shein>

Maverick* Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification. Can Inspire Engagement. (s. f.). Gartner. <https://www.gartner.com/en/documents/1818015>

Morales Artero, J. J. (2013). La gamificación en la universidad para mejorar los resultados académicos de los alumnos.

Moya, E. M. (2016). LA LUDIFICACIÓN COMO MOTIVADOR DE LOS LÍDERES A LA INTRACOMUNICACIÓN. CASO: BANCO DE CHILE (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE).

Muñoz, L. V. M. H. (2021). Gamificación: ¿ Nueva tendencia en los procesos de gestión de Recursos Humanos?. *InnovaG*, (7), 19-24.

Enciclopedia Significados, E. (2018, 20 octubre). Qué es el Juego (concepto, definición y tipos). Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/juego/>

Lefer, D. J. (2002). Statins as Potent Antiinflammatory Drugs. *Circulation*, 106(16), 2041-2042. <https://doi.org/10.1161/01.cir.0000033635.42612.88>

López-Cantos, F., Cortiñas-Rovira, S., & Rodríguez, M. I. (2020, 30 octubre). Comunicación del Conocimiento Científico en la Era de la Postverdad. Retos y Oportunidades. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4077>

Ortiz-Colón, A., Jordán, J. J. P., & Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação E Pesquisa*, 44(0). <https://doi.org/10.1590/s1678-4634201844173773>

Polo, J. D. (2023, 25 diciembre). Qué es Shein, la tienda de moda online que está conquistando el mundo. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/tecnologia/62757.html#:~:text=Shein%20fue%20fundada%20en%202008,marketing%20digital%2C%20trabajando%20con%20exportadores>

Pozo, D. S. B., & Chicaiza, R. P. M. (2021). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8274396>

Zhang, L., & Gou, Y. (2021). Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN. *International Journal Of Frontiers In Sociology*, 3(20). <https://doi.org/10.25236/ijfs.2021.032016>

Zhou, Y. (2022). Estudio sobre la optimización de la gestión de la cadena de suministro de las empresas de comercio electrónico transfronterizo-Con el ejemplo de Shein.