

Gamificación como herramienta del marketing digital: Comunidades digitales generación Z

Gamification as a digital marketing tool: Generation Z digital communities

Bryan Gerardo Alcívar-Acosta¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
brianalc54@gmail.com

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
dzaldumbide@puce.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1400

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 17-31 | Recibido: 31 de agosto de 2022 - Aceptado: 21 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Maestrante egresado en mercadotecnia con mención en marketing digital en la PUCE sede Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9528-9032>

2 Master of Economics Majoring in Environmental Management James Cook University. Docente investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Alcívar-Acosta, B., & Zaldumbide-Peralvo, D., (2022). Gamificación como herramienta del marketing digital: Comunidades digitales generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 17-31 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1400>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La sociedad está saturada de tanta información y los usuarios necesitan un incentivo que sea capaz de despertar su interés y ganas de conocer algo más allá que un buen bien o servicio. Actualmente, aunque todas las empresas se presentan como capaces de satisfacer nuestras necesidades, los consumidores se decantan por aquella marca que presenta un valor agregado, generando engagement. Es aquí donde entra la gamificación como una herramienta que ofrece potenciar la motivación y otorgar experiencias a los usuarios pertenecientes a la generación Z mediante características de los juegos aplicadas en cuatro etapas: atracción, interacción, retención y monetización.

Por ello, esta investigación utilizó la entrevista a expertos para obtener información relevante sobre los beneficios de la gamificación como herramienta y como puede acoplarse en una estrategia de marketing digital, para luego mediante el instrumento Discord, estructurar una propuesta de una comunidad gamificada con el propósito de cumplir con las dos primeras etapas (atracción e interacción) dirigida a la generación Z de la PUCE Manabí, finalizando con un focus group dentro del servidor gamificado logrando evaluar el comportamiento de personas pertenecientes a la generación Z de la PUCE manabí.

Se logró implementar una estrategia de gamificación como herramienta de marketing digital dirigida a la generación Z de la PUCE Manabí mediante la creación de comunidades en Discord. Por lo tanto, la gamificación al utilizar características de los juegos permite aumentar la participación del usuario motivando y otorgando experiencias.

Palabras clave: comunidades; discord; generación z; gamificación; marketing digital

ABSTRACT

Society is saturated with so much information and users need an incentive that can awaken their interest and desire to know something beyond a good or service. Currently, although all companies are presented as capable of satisfying our needs, consumers opt for that brand that presents an added value, generating engagement. This is where gamification comes in as a tool that offers and enhances motivation and gives experiences to users belonging to generation Z through features of games applied in four stages: attraction, interaction, retention, and monetization.

Therefore, this research used the interview with experts to obtain relevant information about the benefits of gamification as a tool and how it can be coupled in a digital marketing strategy, and then through the Discord instrument, structure a proposal of a gamified community with the purpose of fulfilling the first two stages (attraction and interaction) aimed at generation Z of the PUCE Manabí, ending with a focus group within the gamified server managing to evaluate the behavior of people belonging to generation Z of the PUCE Manabí.

It was possible to implement a gamification strategy as a digital marketing tool aimed at Generation Z of the PUCE Manabí through the creation of communities in Discord. Therefore, gamification when using game features allows to increase user participation by motivating and granting experiences.

Palabras clave: communities; discord; generation z; gamification; digital marketing

Introducción

A raíz de la aparición del SARS-CoV-2 la interacción en línea se incrementó considerablemente, muchas empresas invirtieron en herramientas para potenciar sus medios digitales, pero algunas olvidaron algo, no solamente se trata de otorgar un servicio, también se tiene que motivar al usuario.

La gamificación se está haciendo cada vez más popular en las empresas que buscan entregar a sus clientes una experiencia motivacional al momento de adquirir sus servicios. Hamari y Parvinen (2016) señalan que: “La gamificación se está volviendo cada vez más popular en la industria”, tal como lo indican Thorpe & Roper, (2019, p. 597)

Debido a la pandemia la conectividad de los usuarios en internet aumentó, por ende, las marcas se vieron obligadas a utilizar diferentes herramientas tecnológicas para conectar con sus consumidores, tal como lo señala Milanese et al:

Los gerentes de marketing deben considerar la necesidad de desarrollar habilidades específicas en el campo de la telefonía móvil tecnologías y diseño de juegos, siendo estos últimos tan específicos que requieren alianzas con empresas especializadas como los desarrolladores de juegos. Además, la gamificación como herramienta de marketing digital debería ser considerada por los multimarca online. minoristas, especialmente en los sectores de lujo y moda ya que, en los últimos años y después la crisis de la pandemia, tienen que hacer frente a una competencia online cada vez más dura a escala mundial (2022, p. 15).

La gamificación permite a las empresas otorgar experiencia al usuario y de esta manera elevar su motivación y voluntad de adquirir un bien o servicio por medios digitales.

La flexibilidad de la gamificación hace que sea una de las estrategias de mayor potencialidad en el marketing digital, debido a que se puede adaptar a cualquier contexto y ámbito empresarial, las interacciones con los

videojuegos crean lazos entre personas y en el caso de marketing entre el usuario y la empresa. En Taiwán se realizó una investigación para la implementación de una estrategia de gamificación basada en realidad virtual para el sector turístico en el cual Jang & Hsieh nos indican lo siguiente:

A través de la gamificación, los jugadores pueden sentirse emocionados, energizados y activados. Se ha argumentado que la gamificación tiene la capacidad de aumentar la motivación de los jugadores en el proceso de interacción. Con la gamificación, la disposición de los participantes a unirse y actuar también aumentaría en comparación con lo normal (2021, p. 5).

En el contexto empresarial se entiende como “jugadores” a los clientes o usuarios, se pretende que ellos disfruten y se emocionen al utilizar los servicios digitales gamificados de la empresa. Además, se puede comprobar que la gamificación es flexible y puede ser aplicada en cualquier ámbito empresarial, por lo que es una estrategia bastante aceptada por la generación Z.

Actualmente existe mucha información, muchos anuncios, que no contribuyen en nada y más bien desmotivan a muchos usuarios a seguir interactuando con la marca.

La generación Z son nativos digitales, debido a que están inmersos en una cultura donde la mayor parte de lo que hacen es digital (París, 2020, pp. 2–3).

La aplicación de la gamificación en las estrategias de marketing digital viene en la mayor parte por medio de aplicaciones móviles, Ming-Hui Wen et al lo explica de una manera ejemplificada:

Una aplicación móvil de Starbucks, llamada My Starbucks Rewards, brinda a los clientes un sistema de incentivos que promueve la repetición. La aplicación de Starbucks recompensa a los clientes con una estrella dorada cada vez que la usan para pagar por una transacción. A medida que el cliente alcanza el primer hito de 5 estrellas, ese cliente es

inmediatamente recompensado con un estado de “Nivel Verde” y se le otorgan recargas gratuitas de café comprado ese día (2014, p. 440).

Para Ming-Hui Wen et al., La gamificación al igual que el marketing digital se trabaja en las siguientes etapas: “atracción, interacción, retención y monetización, con la finalidad de conectar con los usuarios y alcanzar resultados” (2014, p. 441)

Estas etapas de la gamificación difieren totalmente del área de marketing digital de muchas empresas que tan solo buscan fidelización de marca, la gamificación cómo se lo señalo en primera instancia, busca otorgar experiencia al consumidor o usuario, tal como lo indican Conaway & Garay:

¿Gamificación?

La gamificación en una definición simple es transformar “algo” en juego, y no importa el contexto, las técnicas y características de los juegos son de fácil implementación siempre y cuándo se tenga un buen equipo creativo.

Las definiciones de gamificación señalan un punto siempre en común “el uso de elementos de juegos”, tal como lo señala (Milanesi et al., 2022) “La gamificación utiliza elementos de diseño de juegos en contextos que no son juegos, para hacer que una aplicación, producto o servicio sea más divertido, motivado y atractivo”.

“Una estrategia comercial que aplica técnicas de diseño de juegos a experiencias que no son juegos para impulsar el comportamiento del usuario” (Conaway & Garay, 2014).

Uno de los propósitos de la gamificación es volver divertida alguna actividad, ofreciendo experiencias y motivando al usuario mediante incentivos o recompensas, de esta forma crear un vínculo entre usuario y empresa con el fin de transmitir un mensaje o contenido (Mateus & Ortigón, 2019).

Antecedentes de la gamificación

La gamificación existe desde el mismo inicio del software de juegos, obviamente por esos años no se lo veía como una importante estrategia para los negocios. Con la aparición de los negocios digitales, las empresas se vieron en la necesidad de incursionar en nuevas oportunidades con la aplicación de estrategias creativas y dinámicas, es aquí donde aparece en el 2002 Nick Pelling y acuña el término “Gamificación, a continuación, se comparte gráficamente los hechos más relevantes de la gamificación desde el 2002 hasta la actualidad.

Figura 1

Hechos importantes de la gamificación a través de los años



Nota. Elaboración propia, adaptado de “Gamificación: alcances y perspectivas en la ciudad de la Plata” (pp. 52-53), por, (Ciucci, 2016).

Características de la gamificación

La gamificación se caracteriza por tres puntos clave: las dinámicas, las mecánicas y los componentes. Estos conforman a su vez la base de una estrategia de gamificación, dentro de la cual se debe llevar a cabo la aplicación de al menos un elemento por cada uno.

Las dinámicas: Sus elementos varían dependiendo la estrategia de gamificación a aplicar, entre lo más comunes se tienen los siguientes:

Limitaciones

Emociones

Narración

Progresión

Relaciones

Las mecánicas: Sin mecánicas no hay juego, por lo tanto, la vuelve la característica más importante de la gamificación, siendo las mecánicas más populares las siguientes:

Retos

Competición

Cooperación

Feedback

Recompensas

Los componentes: Es simplemente la respuesta a las mecánicas, ¿Por qué se aplica dicha mecánica? ¿Qué voy a lograr con eso?, los componentes cierran esta duda, y encontramos los siguientes:

Logros

Avatares

Niveles

Rankings

Puntos

En el esquema las dinámicas son el concepto, la estructura implícita. Las mecánicas son los procesos que empujan el desarrollo. Los componentes son las implementaciones específicas de las dinámicas y mecánicas: avatares, escudos, colecciones, combates, rankings, niveles, equipos, bienes virtuales, etc. Hay unos componentes más populares que otros y los tres principales son los puntos, escudos y tablas de clasificación. (Ciucci, 2016, p. 74)

¿La gamificación como herramienta de marketing digital?

Si, la gamificación al ser una estrategia flexible y creativa, la hace ser de fácil implementación como herramienta del marketing digital, posteriormente ejecutar una estrategia digital en base a ella.

En el caso de los clientes o público del marketing, la gamificación se usa para incentivar la compra de productos y servicios. Este tipo de gamificación es más sutil ya que el cliente al darse cuenta de que se está usando características de juegos, la mente se sentirá usada o manipulada en vez de sentir la motivación natural de hacer lo que le indica la marca a través del juego. (Mateus & Ortegón, 2019, p. 3)

Por esto, la gamificación se vuelve tentadora al momento de entrar a la mente del consumidor, permite que una acción de venta se vuelva divertida y a su vez generan una decisión de compra basada en la motivación y gustos de la persona que le genera las características de los juegos.

Las dinámicas, las técnicas de juego y las recompensas del estilo de juego se han transferido desde los orígenes del software de juego a los contextos comerciales, con el objetivo inicial de aumentar la participación del cliente. Por lo tanto, la gamificación implica el desarrollo de aplicaciones con características de juegos y se ha convertido en una tendencia emergente en contextos no relaciones con los juegos, especialmente en el marketing. (Milanesi et al., 2022, p. 4)

Entonces, en el marketing digital donde el área de publicidad pretende dar a conocer sus ofertas por medio de anuncios. El área creativa que pretende fidelizar y retener al usuario a través de sus estrategias, el área de diseño cuyo propósito es dar una buena imagen de la marca o anuncio a mostrar, entre otras áreas más. Es aquí donde la gamificación entra y vuelve a todas las estrategias del marketing digital, entretenidas, creativas, agradables para el usuario, ofreciendo motivación y experiencias, dejando de lado los

molestos anuncios que tan solo desprenden el momento de confort del usuario al consumir por ejemplo las redes sociales.

El proceso de gamificación difiere de los programas de promoción de ventas en marketing que están diseñados para crear lealtad a la marca con los clientes. Dichos programas de frecuencia o continuidad se enfocan en el comportamiento del cliente. En cambio, la gamificación involucra la experiencia total del cliente, incluida las experiencias y motivaciones internas que se integran en todo el proceso de marketing del servicio (2014, p. 4).

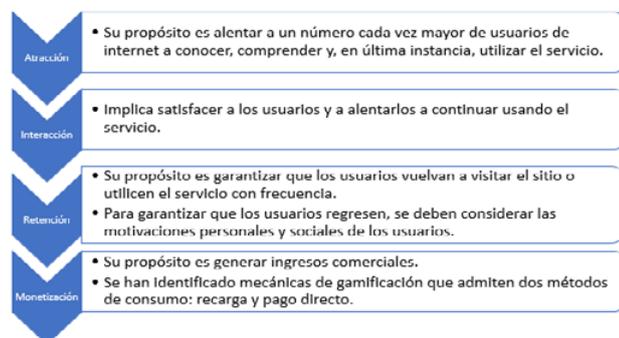
La gamificación está diseñada para ofrecer lealtad de marca a través de experiencias motivacionales, y a su vez tiene sus propios pasos dentro de marketing digital para lograrlo: atracción, interacción, retención y monetización.

Etapas de la gamificación en el marketing digital

Tal cual como se lo señalo, la gamificación en el contexto de marketing digital cuenta de cuatro etapas que son la atracción, interacción, retención y monetización. Y de manera gráfica se lo explica a continuación.

Figura 2

Etapas de la gamificación dentro del marketing digital



Nota. Adaptado de “*Gamification Design for Increasing Customer Purchase Intention in a Mobile Marketing Campaign App.*” Por (Ming-Hui Wen et al., 2014, pp. 442–444)

Como se puede observar, la gamificación dentro del marketing digital tiene sus propias etapas, a su vez también se puede hacer una subclasificación de estas. La atracción y la interacción son etapas a corto plazo, mientras que la retención y la monetización son a largo plazo y por ende estas dos últimas etapas dependen de una estrategia gamificada bien consolidada.

Dentro de la creación de comunidades gamificadas, se cumpliría inicialmente para la investigación las dos primeras etapas: atracción e interacción. Y esto nos hace preguntar, ¿Qué son las comunidades y porque son importantes en el marketing digital?

Comunidades digitales

En la actualidad las comunidades digitales están teniendo mayor relevancia frente a una fan page o página de empresa, tener integrada a tu audiencia te permite conocerla y ofrecerles experiencias motivacionales a través de estrategias creativas y dinámicas como la gamificación.

Una comunidad virtual aparece cuando un grupo de personas reales, una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o un grupo con aficiones comunes, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación. El hecho que la interacción entre las personas se pueda realizar entre personas físicamente, pero enlazadas mediante redes telemáticas es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales. (Salinas, 2003, p. 3)

Las comunidades permiten reunir a personas de distintos grupos sociales, distintos gustos y distintas creencias, a socializar y conocer desde una manera virtual culturas de otros países y personas.

Los grupos sociales, gustos, creencias, etc. se encuentran dentro de lo que se conocen como generaciones, y tal como se lo estableció en la introducción, la gamificación ofrece una oportunidad para llegar y atraer al público más joven, conocidos también como generación Z o nativos digitales.

Generación Z

La generación Z, está compuesta por personas nacidas después del año 1995, posterior a los *millennials*, son considerados nativos digitales, crecieron observando, interactuando o al menos escuchando sobre juegos y sus mecánicas más conocidas, desde la aparición de las consolas (PlayStation, Nintendo, entre otras), juegos de celulares y en la actualidad juegos de realidad virtual (París, 2020, p. 2).

Para conformar una comunidad gamificada de la generación Z también se debe establecer el software que ayudará con este objetivo, por ello existe Discord, que justamente fue desarrollado para este público joven “Gamer”

Discord

Discord es un software de voz y video instantáneo, una plataforma social, se lo puede ver como una red social la cual solamente concentra comunidades, similar a Skype o TeamSpeak a diferencia que Discord implementa características de algunas redes sociales o herramientas más profesionales y las condensan en un producto muy amigable para los Gamers (Fernández, 2022).

Discord al ser una comunidad que desde un principio fue diseñada para los “Gamers” tiene características que una red social no, y este es el caso de los bots. Discord permite la implementación de bots por parte de terceros, y a su vez esto beneficia si lo que se quiere es gamificar un servidor, pues existen bots que lo permiten. Desde bots que entregan experiencia por la participación del usuario dentro del servidor, hasta más avanzados como bots que permiten conformar grupos y alianzas entre miembros, y de esta manera gestionar por ejemplo un “reino” o “gremio”.

Método

Enfoque de la investigación

El enfoque será cualitativo, se realizará un análisis sobre la realidad estudiada. Sánchez en su libro conceptualiza el enfoque cualitativo de la siguiente manera:

El enfoque cualitativo es una investigación que tiene variables categóricas y no hace uso de la estadística, estudia cualidades de un objeto que por lo general tiene un reducido número de población o se trata de objetos únicos, por ejemplo, una legislación, una persona, una sociedad, una economía, etc.

En estas investigaciones se utiliza además el razonamiento lógico para verificar la validez de sus conceptos, por tanto, es necesario que parta de premisas validas, de lo contrario se tendrán resultados falsos. (2019, p. 113)

Nivel de la investigación

El nivel utilizado en la investigación será el exploratorio, debido a que se pretende estudiar un problema para comprenderlo mejor. De igual manera Sánchez lo define de la siguiente manera, “Son estudios superficiales de aproximación l fenómeno de estudio. Su objetivo es la identificación del problema, su estudio es básicamente cualitativo, hermenéutico”. (2019, p. 134)

A su vez, “El nivel exploratorio es el primer nivel de una línea de investigación que empieza mediante una aproximación al problema”. (Sánchez, 2019, p. 134)

Tipo de la investigación

La investigación recopilará y seleccionará información a través de la lectura, siendo esta una investigación de tipo básico.

Sánchez lo explica de la siguiente manera:

La investigación básica busca conocer un determinado tema, este tipo de investigación tiene como problema la falta de un conocimiento, por lo general se aplica en las ciencias sociales. Esta investigación procura la acumulación del conocimiento que se va profundizando conforme se avanza en el descubrimiento de nuevos fenómenos, nuevos hechos, nuevas teorías, etc. (2019, p. 130)

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en cada objetivo de esta investigación cualitativa serán los siguientes:

La entrevista a expertos para lograr identificar los beneficios de la gamificación como herramienta de marketing digital dirigida a la generación Z.

Siempre se debe entrevista a expertos en el tema porque mediante ellos se obtendrá información relevante y valiosa sobre el campo de estudio, a su vez también aportando con temáticas para profundizar en investigaciones futuras (Universidad San Sebastian, 2019).

El software Discord, para estructurar la propuesta de gamificación mediante un servidor que funcionará como comunidad.

Y, por último, el focus group para evaluar el comportamiento de personas pertenecientes a la generación Z de la PUCE Manabí dentro del servidor gamificado. Lisboa conceptualiza a este instrumento de la siguiente manera, “Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing”. (Lisboa, 2019)

Resultados

Identificación de los beneficios de la gamificación como herramienta de marketing digital dirigida a la generación Z en conjunto con Discord.

Para obtener la información requerida se entrevistó a dos expertas con mucho conocimiento en la temática establecida.

Empezando primero con X, experta en UX y gamificación, quien con mucho gusto accedió a otorgar información dentro de su experticia demasiado relevante para la investigación actual. La entrevista se desarrolló tipo conversatorio o entrevista no estructurada, por lo tanto, la información obtenida se recopiló y a la vez se codificó para posteriormente interpretar la información obtenida.

Tabla 1

Interpretación de citas codificadas de X

Códigos	Interpretación de cita
Dudas	Cuando se busca complementar una experiencia divertida haciendo juegos o diseñando juegos, en este caso desde Discord, no se estaría haciendo gamificación, sino más bien Game Design.
Dudas, aplicación	Definir bien desde un principio lo que conviene para la investigación es muy relevante. Gamificación o Game Design, las dos pueden funcionar.
Metodología	Público objetivo identificado Problema identificado Solo sabiendo el problema se podrá tener una solución Hay una metodología la cual se basa en 5 porques, y se complementa cuando se quiere diseñar una estrategia de gamificación.
Gamificación en el Marketing Digital, Complicaciones	Las estrategias de gamificación dentro del marketing digital son efímeras, para lograr las etapas a largo plazo dentro de una estrategia gamificada (retención y fidelización) se necesita de mucho esfuerzo para el diseño de un juego que despierte el interés de permanencia en el usuario.
Ejecución de la estrategia, Aplicación	Detecta el problema es primordial, una vez hecho esto se procede a segmentar a tu audiencia, y solamente desde aquí ya se puede sacar un patrón, intereses similares, tipos de jugadores o perfiles de usuario. A partir de esto se diseña la estrategia de gamificación.
Antecedentes	No es novedad los juegos dentro de una red social, ya lo hacía Facebook cuándo implemento los famosos juegos RPG o de alianzas, pero eso es Game Design, no gamificación.
Para que gamificar, Aplicación	Encontrar necesidades Impulsar las métricas de algo Hacer networking Siempre que sea una estrategia de gamificación bien planificada.
Experiencia	Cada proyecto de gamificación es diferente, lo único en común son las preguntas base, para qué, por qué y para quién, las cuáles sirven para ver si se logró el objetivo en base de una genial justificación.
Complicaciones, Gamificación	La gamificación en productos tecnológicos necesita de métricas para empezar.
Beneficios	Impulsar ventas Compromiso Engagement Atracción

Ejemplos, Para que gamificar	Uno de los ejemplos más utilizados dentro de las estrategias de la gamificación es volver dinámica e interactiva la introducción a una nueva plataforma.
Experiencia, Gamificación	Se diseña en el momento cuando se detecta la necesidad del usuario. En UX se trata de aliviar los problemas de los usuarios facilitándoles el camino. En la gamificación un camino fácil no existe, tiene que haber obstáculos, motivando a los usuarios a obtener experiencia sí, pero a través de logros de ellos mismos.
Gamificación en el marketing digital, motivación	En publicidad o marketing se aplican estrategias de gamificación que son difícil de sostener, porque las mezclan con publicidad, error grave debido a que la gamificación pretende motivar y no desmotivar a una persona.
Gamificación, Motivación	Dentro de la gamificación existen las motivaciones extrínsecas e intrínsecas, la primera se orienta a cosas materiales, por lo tanto, el usuario al haber alcanzado todos los logros en una estrategia gamificada, tiende a aburrirse.
Ejemplos	Algunos doodles de Google son dinámicos e interactivos, hacen que la gente sienta curiosidad por lo que hay detrás.
Tips	Conocer el público objetivo Definir la meta Diseñar el camino

Por último, se entrevistó a Y experta en marketing, inteligencia artificial, metodología de la investigación y usuaria activa de Discord, quién también tiene mucho conocimiento sobre gamificación y estuvo en todo momento dispuesta a ofrecer información de mucha relevancia para la investigación. Se desarrolló de igual modo una entrevista no estructurada, un conversatorio, por lo cual también se codificó las citas dadas por Y.

Tabla 2

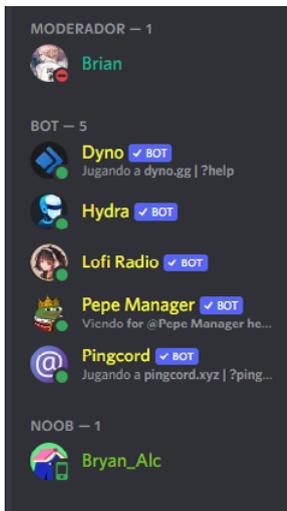
Interpretación de citas codificadas de Y

Códigos	Interpretación de cita
Gamificación en el marketing digital, Información.	En las redes sociales existe un exceso de anuncios que a largo plazo se vuelven muy monótonos, por eso se necesita de estrategias como lo es la gamificación para impactar realmente al usuario.
Comunidad, experiencia	Muchos estudios amparan y avalan el hecho de que pertenecer a una comunidad o realizar una serie de interacciones con las marcas que el usuario está buscando como parte de una experiencia, son mucho más significativas.

Gamificación, Ejemplos, Información	Las marcas están encontrando una oportunidad en la gamificación como una estrategia para llegar al público joven, y están empezando a diseñar e implementar dichas estrategias apostándole a la parte digital, es el caso del periódico The New York Times el cual tienen un juego llamado Wordle asemejándose al juego del ahorcado, y funciona como un enganche entre usuario y marca. Las marcas buscan atraer estos públicos más jóvenes a través de experiencias como una estrategia de marketing, no solamente una simple creación de contenido, si no contenido que realmente impacte en la mente del usuario.
Gamificación, Ejemplos, Antecedentes, Beneficios	La gamificación es una manera de refrescar las marcas tradicionales. No solamente hay ejemplos de gamificación en dispositivos electrónicos, sino que también se lo aplica en campañas tipo marketing de guerrilla (Estrategias creativas no convencionales). Coca-Cola tuvo una campaña que se asemejaba a las películas de James Bond, en el cual el usuario se acercaba a una máquina y empezaba una serie de interacciones. Otro ejemplo de gamificación fue Chester Cheeta, del popular snack Cheetos, hubo juegos de Pepsi. La gamificación existe desde hace algunos años, pero recién en la actualidad las marcas están viendo el potencial que tiene esta estrategia para llegar al público más joven.
Beneficios, Experiencia, Motivación, Gamificación en el marketing digital, Gamificación, Discord, Comunidad, Generación Z	Las comunidades o grupos tienen mayor relevancia que una fan page, y es así, hay muchos expertos que afirman que el ser parte de algo es mucho más importante que solo estar viendo anuncios. En discord no existen anuncios, recaudan dinero a través de suscripciones Nitro. Mejorando el aspecto del usuario dentro de sus servidores. Ser parte de una comunidad despierta el interés por destacar del resto, lo cual es sumamente interesante dentro del público joven. La generación antecesora a la Z, los Millennials, existían distintos grupos (emos, punks, reguetoneros), en la generación Z tenemos las causas (Black Live Matter, LGBTI, el feminismo, entre otros). Y todo esto se puede integrar en una comunidad. Justamente Discord fue creado para los Gamers, este espacio tiene la posibilidad de mantener llamadas de voz con señal latente, tecnología para suprimir ruidos (Krisp). Además de privacidad que Discord ofrece, entonces es ideal para los jóvenes, porque tiene esa pertenencia de comunidad. Discord ganó mayor relevancia para grupos no Gamers durante la pandemia, al no haber contacto humano, los jóvenes veían la necesidad de reunirse con sus amigos a ver películas, jugar, charla, escuchar música, etc. Hay gigantes tecnológicos que están interesados en la adquisición de discord, debido a los beneficios que esta tiene para enganchar el público joven. Discord solamente debe ser utilizado para la creación de comunidades y no para dar anuncios.
Discord, Experiencia	Los servidores de discord te ofrecen mucha experiencia, en aspectos como reunirse con tus amigos en un apartado del servidor a ver UFC, en otro a jugar, en otro a escuchar música a través de bots, parejas, entre muchas otras temáticas. La creación de un servidor dinámico depende mucho de la creatividad, porque realmente la capacidad de discord para poder personalizarlo es infinita. Discord tiene mucha relevancia si se apunta a un público joven con el objetivo de atraerlos y crear una comunidad, mas no de vender directamente algo.

Figura 5

Paso 2: Implementación de bots



Paso 3: Implementación de la estrategia de gamificación

La estrategia de gamificación se dio utilizando la mecánica de niveles y entrega de experiencia a través de la participación y actividad del usuario dentro de la comunidad de la PUCE Manabí, es decir, mientras más tiempo compartan contenido, escriban, más experiencia ganarán y escalaran en el *leaderboard*.

Mediante comandos que el Bot posee, es posible verificar la situación actual de cualquier miembro de la comunidad.

También se aplicó la mecánica de preguntas y respuestas para futuros debates y entrega de recompensas con los miembros de la comunidad.

Evaluación del comportamiento de personas pertenecientes a la generación Z de la PUCE Manabí dentro de la comunidad gamificada.

En las comunidades existe la interacción por parte de los usuarios, a la vez que ellos mismos también generan contenido, los creadores de las comunidades tienen que programar semanalmente actividades para mantener unida a su audiencia. A su vez, en las comunidades donde se utilizan estrategias gamificadas, la

diversión y la interacción es asegurada cada vez que se ejecuten ciertos concursos o eventos. Para demostrar que esto es cierto, se presenta los siguientes resultados del focus group realizado dentro de la comunidad gamificada de Discord con el fin de evaluar el comportamiento de los implicados mediante sus emociones generadas.

Introducción focus group

Tabla 3

Interpretación citas codificadas obtenidas del focus group

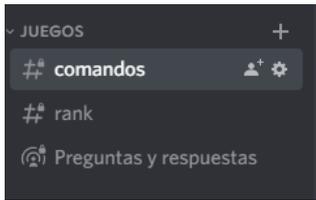
Código	Interpretación de citas
Redes sociales	Anuncios en el <i>feed</i> y en las historias son lo peor de las redes sociales. A veces es innecesario.
Comunidades	Existe libre expresión dentro de las comunidades. Las redes sociales solo te muestran lo que quieren venderte, en cambio en una comunidad existe interacción entre personas.
Discord	Las personas llegan a Discord mayormente a través de los juegos, porque necesitan un lugar donde compartir en audio y video con sus amigos.
Discord	En discord no hay anuncios, contiene canales específicos, ves lo que quieres ver. Además, que existe facilidad de comunicación.
Gamificación	El término gamificación para muchos es nuevo, pero cuándo se le asigna ejemplos, reconocen la funcionalidad del término: Duolingo, y preguntados en el ámbito educativo.
Comunidades gamificadas	En una comunidad gamificada conoces nuevas personas compitiendo en un ambiente amigable. Incentiva a participar si te ofrecen recompensas.

Comportamiento y emociones identificadas mediante las dinámicas aplicadas en el focus group dentro de la comunidad gamificada

La dinámica de “preguntas y respuestas” como una de las estrategias de gamificación de la comunidad, despertó el interés de los participantes del focus group.

Figura 6

Canal de preguntas y respuestas



A través de preguntas de cultura general empezó la interacción y participación de los usuarios, y al mismo tiempo la competitividad por quién responde primero.

Figura 7

Usuarios subiendo de nivel por contestar las preguntas



Figura 8

Usuarios interactuando y observando el nivel que se encuentran



Figura 9

Leaderboard final



Figura 10

Rol "top" dado como recompensa al ganador



Tabla 4

Comportamiento y emociones identificadas

Bloque de comportamiento y emociones identificadas por parte del focus group					
Aumento la participación	Emoción	Asombro	Diversión	Risas	Intriga
Diálogos graciosos entre participantes	Solicitud de 50/50 en cuestión de puntos (igualdad)	Aumentó la competitividad (yo dije la respuesta primero)	Anticipación	Rapidez	Burlas
Rendición	Ansiedad	Interacción	Rápido aprendizaje	Festejo	Felicidad

Discusión

El marketing digital necesita de estrategias dinámicas, creativas, que logren impactar en el público joven. La gamificación cumple con estas características que se requieren, y se puede contrastar con las entrevistas aplicadas donde se señala que esta estrategia tiene mayor alcance en el público joven. El proceso de diseño e implementación de una estrategia gamificada debe ser ejecutada en orden y sin obviar lo más importante “conocer a tu público” que problema tienen, y como solucionarlo en base a objetivos encaminados hacia una meta.

En algunos casos se llega a pensar que diseñar un juego es gamificar, y no, es Game Design, diferente a la gamificación que tan solo usa las “mecánicas de juegos” en contexto no lúdicos, en cambio el Game Design conlleva la programación total por ejemplo de un juego mundo abierto para consolas o celulares.

En muchas de las empresas más grandes a nivel mundial que poseen aplicaciones dentro de sus servicios, ya se encuentra al menos una estrategia de gamificación implementada, y es que en la actualidad existe la necesidad de impactar en el público joven y por ello se utilizan estrategias con un gran poder de atracción.

Uno de estos casos de ejemplo es Duolingo, aplicación de enseñanza de idiomas la cual tiene mecánicas de juegos implementadas, recompensas, niveles, ranking, recordatorios, entre otros.

La generación Z se encuentra subdivida en muchos grupos o comunidades, la gamificación atrae a las personas que son consideradas “Gamers” que gran parte de ellos pertenecen a dicha generación, pero por el hecho de que la gamificación tiene características de los juegos, su alcance es mucho mayor.

Jóvenes académicos de todo el mundo quieren transmitir lo que ellos quieren recibir de las marcas y también contribuir con ideas, por ello las investigaciones y propuestas de gamificación dentro del marketing digital han

ganado fuerza en los últimos años, caso de ejemplo la investigación realizada por Ming-Hui Wen y compañía, cuyo objetivo principal fue desarrollar una aplicación móvil para alentar a los clientes a participar en una campaña de marketing y aumentar la oportunidad potencial de afectar las compras en una tienda de ropa de marca internacional.

Milanesi también en su investigación nos señala que la gamificación puede ser una herramienta de marketing digital adecuada para todas aquellas empresas que pretendan involucrar a sus consumidores y aumentar su nivel de engagement. Específicamente la gamificación puede adoptar diferentes características y niveles de complejidad, desde agregar elementos de juego para enriquecer el proceso de compra existente, hasta desarrollar aplicaciones de juegos (Game Design).

La gamificación representa una herramienta de marketing digital que diferencia fuertemente a una empresa y crea valor para sus clientes. Para enmarcar este beneficio aún más, integrar personas en una comunidad donde existe estrategias gamificadas implementadas, permite potenciar aún más el engagement, al mismo tiempo que se conoce de mejor manera al público de una marca.

En la actualidad, las redes sociales están sumidas a los anuncios, interrumpiendo el momento de “relax” de los usuarios, deben existir alternativas en la cual las personas puedan convivir e interactuar con tranquilidad, es aquí donde gana relevancia las comunidades. Las entrevistas contrastaron esta hipótesis, las comunidades tienen mayor relevancia que una página de Facebook, por ejemplo, en una comunidad los dueños de una marca conocen a su audiencia de cerca, potenciando la generación de contenido por parte de los mismos usuarios.

A su vez, si en una comunidad se implementa estrategias de gamificación, tiende a aumentar la participación de los miembros, mediante entrega de roles, subir de nivel cumpliendo ciertas actividades que les otorga experiencia, como fue el caso del focus

group aplicado. Las mecánicas de estrategias gamificadas potenciaron la participación de los implicados, al mismo tiempo que aumentó su competitividad, como es el caso de los videojuegos, este es uno de los beneficios de la gamificación, otorgar experiencias, motivar a las personas, colocando obstáculos en el camino para que logren y alcancen las recompensas.

En una comunidad los datos de los usuarios se encuentran seguros, las personas son libres de compartir su vida, y su estadía no es interrumpida por anuncios. De aquí la necesidad de encontrar un software que permita la creación de comunidades digitales dinámicas, en la cual no existan anuncios, y su entorno sea amigable. Estas características les corresponde a Discord, Discord en la investigación actual permitió crear una comunidad de estudiantes y a la vez implementar las estrategias de gamificación como una herramienta del marketing digital para lograr la atracción e interacción de los miembros.

En las entrevistas se señaló la importancia que tiene Discord cuando realiza reuniones con sus amistades, pueden utilizar un canal para diversión, otro para entretenimiento, otro para conversatorios, entre muchas posibles actividades más. La flexibilidad y diferencias que Discord tiene frente a una red social, lo convierte en el software que en la actualidad tiene mayor apogeo de público joven en todo el mundo.

La facilidad de implementación de bots en Discord, lo hace fácil gamificar los servidores, en el caso de la comunidad diseñada en la investigación se utilizó las siguientes mecánicas: niveles, rankings, actividades lúdicas (preguntas y respuestas). A través de esto, se comprobó lo dicho en las entrevistas “La gamificación aumenta la participación de los miembros”, y fue lo que sucedió, los sujetos del focus group empezaron a interactuar y comprobar quien era más competitivo,

El marketing digital necesita de estrategias que permita lograr engagement con el público, la gamificación lo logra mediante sus mecánicas, antes de los anuncios, primero se debe tener contento a tu público, ofrecerle

experiencias, motivarlos, todo esto contribuye a formar una identidad de marca agradable al público joven, en este caso la generación Z.

Las tendencias a futuro dentro de la parte digital aseguran grandes descubrimientos y actualizaciones de lo que hoy conocemos, por eso anticiparse a estos acontecimientos marcan un gran paso dentro de las metas a alcanzar de empresas a nivel mundial.

La gamificación en el marketing digital puede ser implementada en otros contextos, como lo son las aplicaciones móviles, y también para futuras investigaciones, de la mano de la inteligencia artificial, donde ayudará al desarrollo de bots humanizados los cuáles permitirán estrategias de gamificación más inmersivas en cualquier ámbito, sea comunidades, aplicaciones móviles, tecnología en general, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Ciucci, L. (2016). *Trabajo de Tesis para optar al título de Magister Gamificación: alcances y perspectivas en la ciudad de La Plata*. Universidad Nacional de la Plata.
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
- Fernández, T. (2022). *Primeros pasos en Discord: qué es, cómo registrarte y cómo crear o acceder a sus servidores*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/primeros-pasos-discord-que-como-registrarte-como-crear-acceder-a-sus-servidores>
- Jang, Y. T., & Hsieh, P. S. (2021). Understanding consumer behavior in the multimedia context: incorporating gamification in VR-enhanced web system for tourism e-commerce. *Multimedia Tools and Applications*, 80(19), 29339–29365. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11149-8>
- Lisboa, R. (2019). *¿Qué es un focus group o grupo focal y para qué sir-*

ve? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Mateus, J., & Ortegón, J. (2019). Gamificación en el ámbito educativo y de marketing. *TIA (Tecnología, Investigación y Academia)*, 7(1), 11–15.

Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/S10660-021-09529-1/FIGURES/1>

Ming-Hui Wen, D., Jen-Wei Chang, D., Lin, Y.-T., Liang, C.-W., & Yang, S.-Y. (2014). Gamification Design for Increasing Customer Purchase Intention in a Mobile Marketing Campaign App. In *LNCS* (Vol. 8527).

París, J. A. (2020). La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales. *Ciencias Administrativas*, 18, 085. <https://doi.org/10.24215/23143738e085>

Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*.

Sánchez, F. (2019). Guía de tesis y proyectos de investigación. In F. Sánchez (Ed.), *Julio* (Primera, Vol. 1, Issue 054). 2019. www.aacentrum.com

Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 597–609. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3501-y>

Universidad San Sebastian. (2019). *Entrevista con expertos*. <https://www.uss.cl/dice/innovakit/entrevista-con-expertos/>