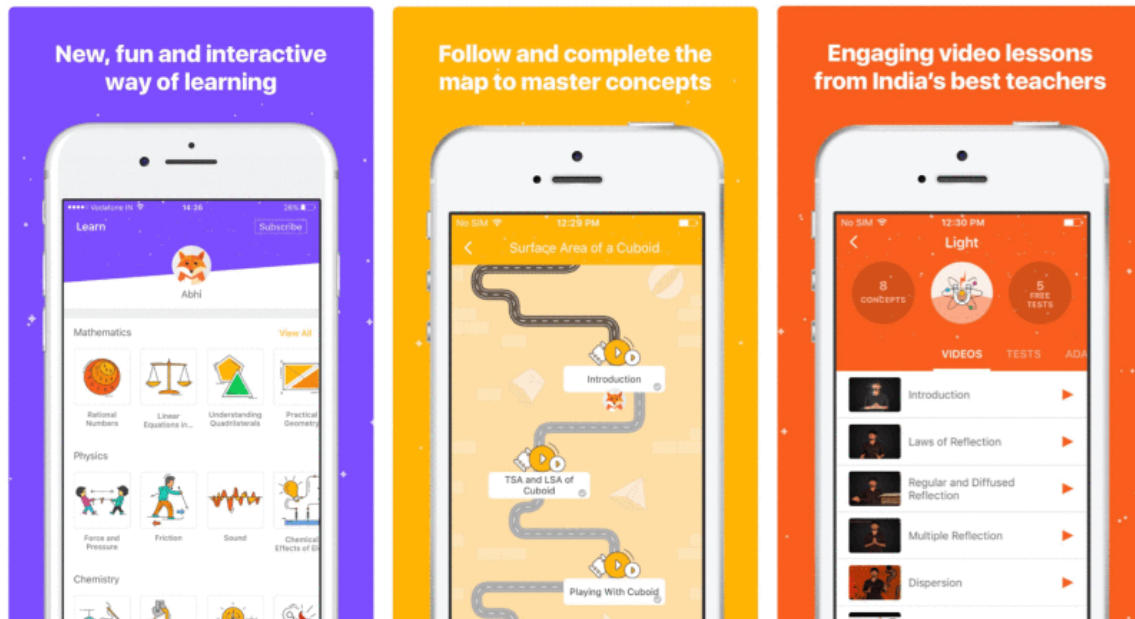


Gamificación y publicidad en videojuegos, tendencias en crecimiento



El concepto de Gamificación es uno que, aunque se ha explorado en el pasado, hoy es cuando gracias a un mayor alcance y penetración de las tecnologías de la información, le ha sido posible convertirse en una herramienta publicitaria como modelo de negocio para los más avanzados.

Fecha: 12 junio, 2020

La publicidad es un gremio productivo que se mantiene siempre a la vanguardia en cuanto a tendencias no sólo tecnológicas sino del comportamiento del consumidor. Ésta se apoya del comportamiento del consumidor, los cambios en éste, sus resistencias y hasta los aspectos culturales que representan oportunidades como retos.

Una tendencia que actualmente ha crecido y afianzado en las prácticas de la publicidad por la pandemia y crecimiento sostenido de la digitalización de las economías es la Gamificación o Ludificación. Esta tendencia gira en torno a producir experiencias en las que los consumidores vivan un proceso de progreso mucho más vívido y con recompensas inmediatas. Esto, apelando a los neurotransmisores asociados con el placer y recompensas inmediatos como la serotonina y dopamina.

Los Likes en Facebook e Instagram detonan respuestas cognitivas y del comportamiento que, sin un control adecuado, magnifican comportamientos obsesivos y psicopatías subyacentes en la personalidad de los consumidores, como las compras obsesivas, largas horas frente al teléfono y el narcisismo desbordado que deriva en ansiedad y depresión.

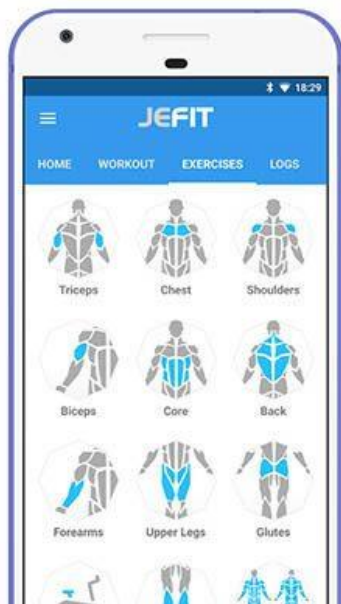
Claramente el objetivo de la publicidad no es eso sino generar ventas y actitudes favorables hacia una marca. Los publicistas no hacen publicidad pensando en dañar a la sociedad a la que sirven y son partícipes de ella. Lamentablemente las conductas nocivas se detonan por aspectos intrínsecos de la personalidad humana que se salen de control por factores ajenos a las marcas como son los psicológicos, sociales, económicos y ambientales, por mencionar algunos.

Uno de los aspectos relacionados al comportamiento del consumidor que ha crecido en su estudio y aplicación a la publicidad es la Gamificación o Ludificación de las tácticas publicitarias. La gamificación es el uso de la mecánica de un juego en contextos ajenos al juego que aluda a la motivación o reafirme el autoconcepto del consumidor. Los puntos, niveles, barras de progreso, Tags y clasificación de jugador por niveles alcanzados son algunos aspectos que esta tendencia tiene como por objeto explotar.

La gamificación es un campo que aún tiene mucho por explorar. La aplicación para ayudar a la salud por ejemplo es una con un potencial enorme, donde las marcas pueden generar ingresos o basar su modelo de negocio enteramente en la gamificación, mientras ayudan a sectores específicos de la sociedad a mantener una buena salud.

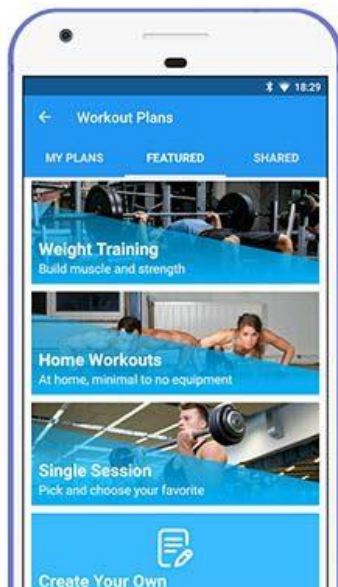
1300 Exercises

HD Videos, Full Instructions + More!



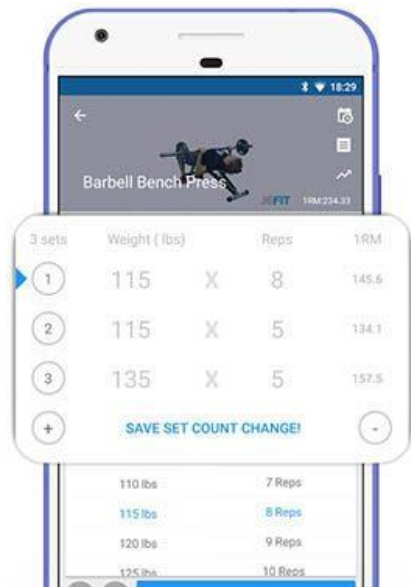
Any Workout

Fat loss, day splits or bodyweight



Easy Tracking

Logging has never been so simple



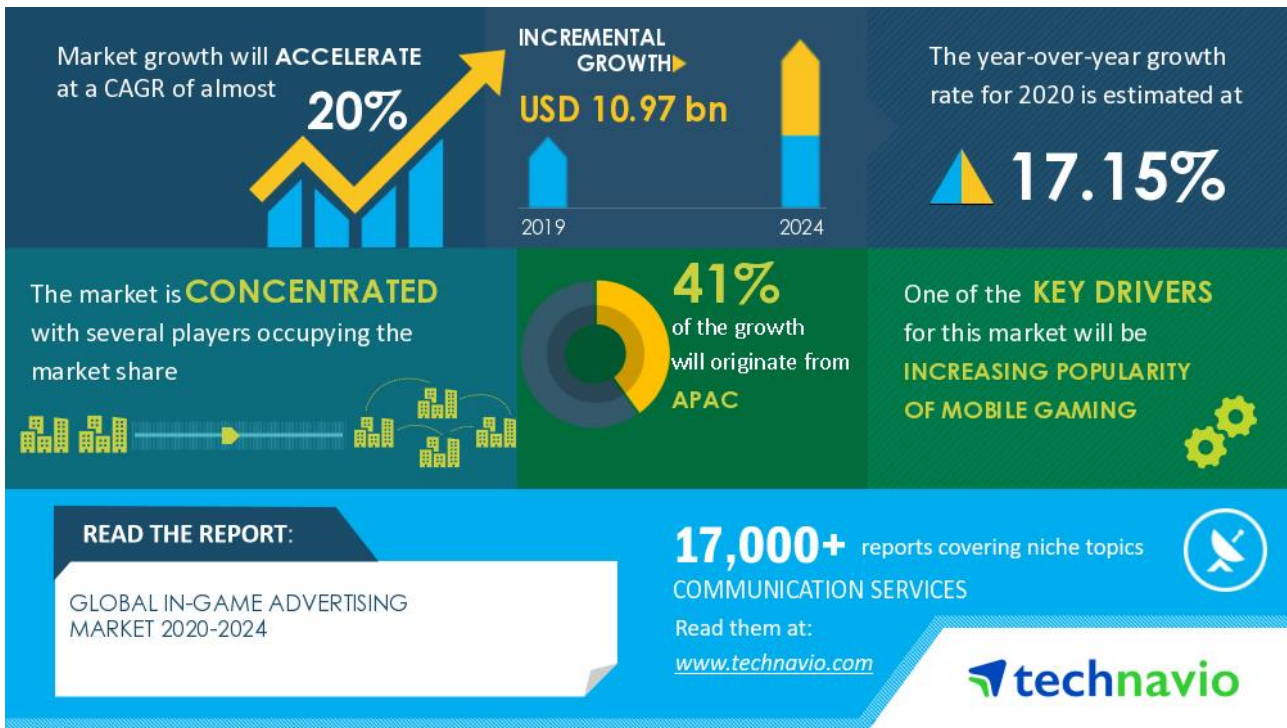
La gamificación de las apps representa una oportunidad para generar ingresos o nuevos revenue streams mientras se ayuda a la sociedad. ya sea como modelo publicitario o de negocios, la gamificación definitivamente nos dará mucho en los siguientes años.

El acercamiento a la Gamificación no es nuevo. En 1994, Pepsi lanzó un videojuego llamado Pepsiman, el cual, aunque hoy es un raro ejemplar y pieza de colección para los gamers de corazón, en su época fue un gran intento, aunque burdo de llevar la Gamificación. Lo malo fue que, en sí, el juego de perspectiva, aunque ofrecía escenarios, puntos y desafíos, pronto se volvía monótono y repetitivo; se podría decir que más allá del efímero (y carísimo) Branding que le generó a la marca, no había un call to action claro que concatenara lo jugado con el consumo en la vida real. Una falta de investigación en el aspecto del comportamiento del consumidor.



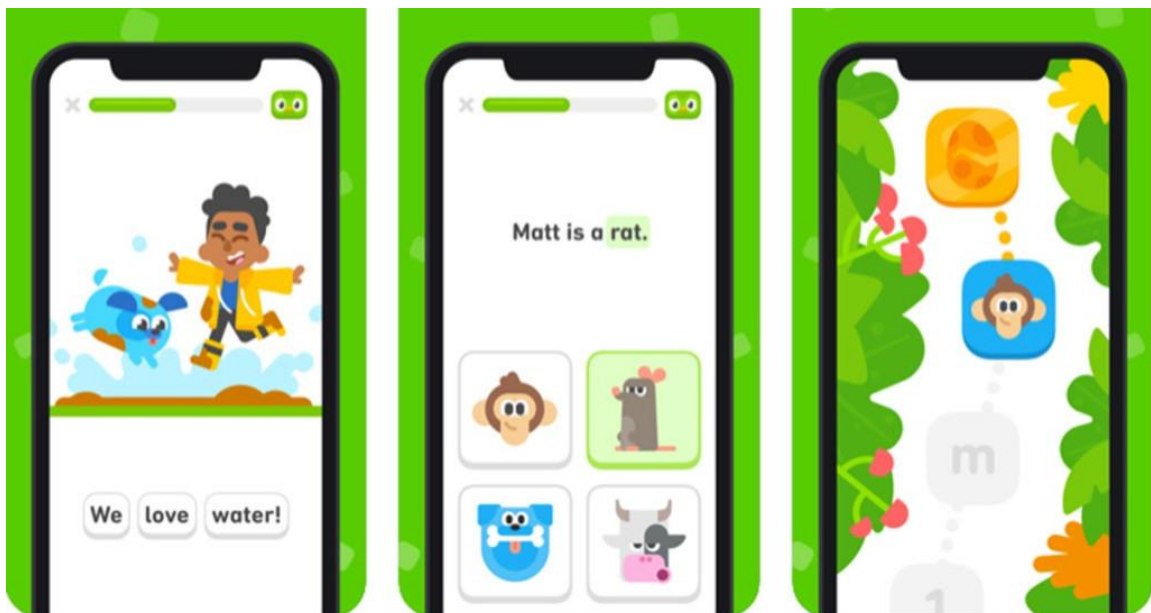


Actualmente, existen empresas dedicadas a explotar esta tendencia para generar nuevos revenue streams para las marcas. Otras, buscan intensificar la penetración de anunciantes con el uso de este modelo. Technavio empresa de investigación de mercados, proyectó el mercado de publicidad en videojuegos, el cual crecerá de acuerdo a sus estimaciones en USD 10.97 billones de 2020 a 2024 a una tasa anual de casi 20% durante el periodo comprendido.



Fuente: Technavio.com

Las marcas tienen en la gamificación una oportunidad importante si deciden invertir en investigación de mercado para probar la “sensibilidad” y “receptividad” que puedan tener sus consumidores. Similar al Price Sensitivity Meter, probar la sensibilidad a dinámicas de gamificación en sectores rentables, aportaría a marcas, oportunidades interesantes de ser capitalizadas y logradas eficazmente.



Duo Lingo es una exitosa aplicación que ha llevado a la Gamificación al siguiente nivel. No sólo aplica de manera precisa la investigación de campo en materia de comportamiento del consumidor, sino que desarrolla estrategias para fomentar y alargar la curva de aprendizaje sin minimizar la motivación en los usuarios.

La gamificación o ludificación no sólo aplica para la publicidad sino para modelos de negocio como Duo Lingo, exitosísima aplicación para aprender idiomas que integra una ingeniosa, simple y bien lograda interfaz con el usuario, al cual le permite aprender mientras avanza por niveles, obtiene recompensas que lo mantienen motivado para continuar aprendiendo a través de niveles que van aumentando de dificultad.

El éxito de esta app, es la investigación y la mezcla del análisis de datos con la investigación continua del comportamiento del consumidor. De acuerdo a la misma página, el equipo de Duo Lingo está compuesto por expertos en inteligencia artificial, aprendizaje automático, ciencia de datos, ciencias del aprendizaje, investigación UX, lingüística y psicometría. La relación de equipos multidisciplinarios se traduce en una colaboración estrecha con el equipo de producto, con lo que han creado una aplicación única con características innovadoras basadas en investigaciones de clase mundial.

Fuente:

<https://www.businesswire.com/news/home/20200612005221/en/Burden-COVID-19-Market-Rehabilitation-Plan-In-Game-Advertising>

<https://www.gamify.com/>

<https://gamification-europe.com/>