

Programa: *Mobile gamification*

Módulo 1: Principios generales

Unidad 1: Introducción a la *gamification*

- 1.1.1 Definición
- 1.1.2 Características
- 1.1.3 Beneficios
- 1.1.4 Mc Donald's y *gamification*

Unidad 2: Cuatro elementos claves

- 1.2.1 Mediciones
- 1.2.2 Comportamiento
- 1.2.3 Recompensas
- 1.2.4 Mecánicas

Módulo 2: Estrategia: técnicas y claves

Unidad 1: Técnicas

- 2.1.1 Distintivos
- 2.1.2 Puntos
- 2.1.3 Marcadores
- 2.1.4 Misiones

Unidad 2: Otras claves

- 2.2.1 *Flow theory*
- 2.2.2 Beneficios e incentivos
- 2.2.3 Entender al usuario: necesidades
- 2.2.4 Resultados cuantificables

Módulo 3: *Mobile engagement*

Unidad 1: *Engagement* y *gamification*: ahora el desafío es “*mobile*”

- 3.1.1 Definición
- 3.1.2 *Engagement* en redes sociales
- 3.1.3 Casos de éxito

Unidad 2: Motivadores de engagement

- 3.2.1 Expresarse
- 3.2.2 Competir
- 3.2.3 Explorar
- 3.2.4 Colaborar

Módulo 4: Casos de éxito

Unidad 1: *Pokemon go*

- 4.1.1 Historia
- 4.1.2 Hitos

Unidad 2: *Dumb ways to die*

- 4.2.1 Historia
- 4.2.2 Hitos
- 4.2.3 Secuelas

Bibliografía

Bartle, R. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs*. Recuperado de <http://mud.co.uk/richard/hcdfs.htm>

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. 1st ed. Canadá: HarperCollins Publishers. ISBN 9780060162535.

Easaw, A. (2016). *How Mc Donald's is crushing youth marketing campaigns using gamification*. Recuperado de <http://youthlogix.com/how-mcdonalds-is-crushing-youth-marketing-campaigns-using-gamification/>

González Tardón, C. (2014). *Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas* [tesis doctoral]. Universidad de Deusto, Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, España. Recuperado de <http://www.carlosgonzalezardon.com/tesis/tesis.htm>.

Herrera, F. (s.f.). *¿Qué es y cómo generar engagement en redes sociales?* Recuperado de <https://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>.

Jiménez Arenas, S. (2012). *Cómo medir comportamientos en tu proyecto*. Recuperado de <http://www.gamkt.com/2012/07/25/la-analitica-de-comportamientos-en-gamificacion/>

Kim, A. J. (2014). *Beyond player types: Kim's social action matrix*. Recuperado de <https://amyjokim.com/blog/2014/02/28/beyond-player-types-kims-social-action-matrix/>.

Virgillito, D. (2015). *Why gamification impacts UX*. Recuperado de <https://www.elegantthemes.com/blog/resources/why-gamification-impacts-ux>.

Wood, L. C. y Reiners, T. (2015). *Gamification*. En Khosrow-Pour, M. (ed.). *Encyclopedia of information science and technology* (pp. 3039- 3047). Doi: 10.4018/978-1-4666-5888-2.ch297. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265337179_Gamification.

Objetivos

El planteo de objetivos permitirá que tenga una idea acabada de lo que alcanzará al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero, el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos, a saber.

Objetivo general

- Conocer los objetivos y las claves para una estrategia de *gamification*.

Objetivos específicos

- Tomar conocimiento de las claves en *gamification*.
- Conocer los objetivos vinculados a los juegos para móviles.
- Entender la relevancia del *mobile engagement* para toda estrategia *mobile*.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son, a saber.

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Capacidad para comprender las claves de una estrategia de *gamification*, sus objetivos principales y la relevancia del *engagement* en este tipo de acciones.