

Innovation

SEPTIEMBRE 2012

3

edge

Gamificación

El negocio de
la diversión

Conectar con el flujo

Una forma divertida de enganchar

Jugando a la gamificación

Instantáneas globales

también
en este
número

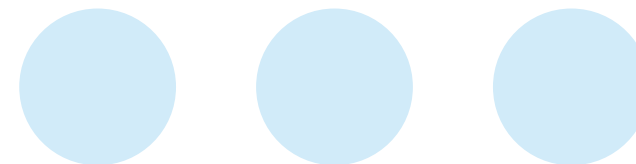
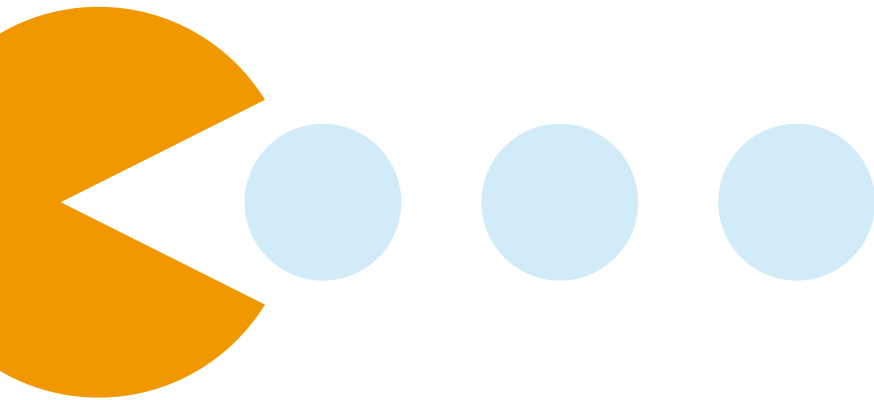
Tendencias tecnológicas
Temas de interés

BBVA



sumario

Algunos datos: Nos gusta jugar	4
Conectar con el flujo.....	8
Una forma divertida de enganchar	12
Jugando a la gamificación.....	22
La promesa y la letra pequeña.....	26
Instantáneas globales.....	32
BBVA & la gamificación	37
Perspectivas de innovación.....	40
En profundidad	44
Secciones.....	48
Tendencias tecnológicas.....	48
Temas de interés.....	52
Evento Gamification & Banking.....	59
La innovación en BBVA.....	60
Créditos.....	62

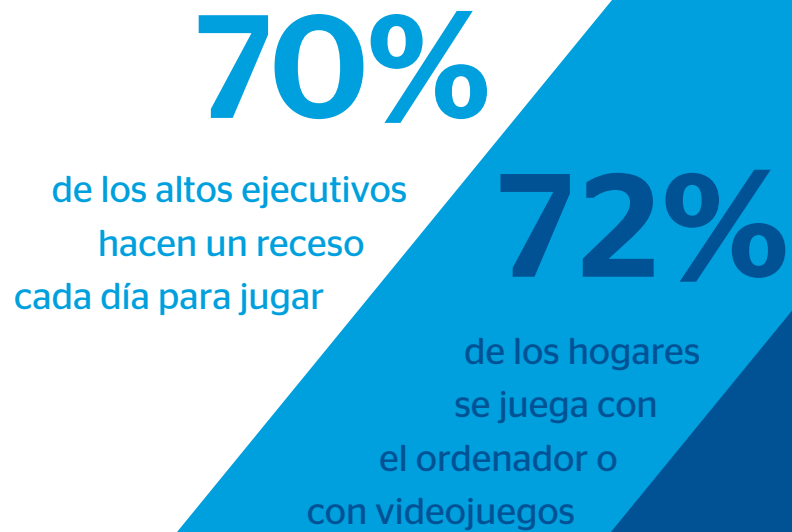


“Nos gusta jugar”

“Jugar es productivo. Produce una emoción positiva más fuerte que las relaciones sociales, un sentimiento de cumplir con un objetivo, y para los jugadores que son parte de una comunidad, les ofrece la oportunidad de alcanzar metas claras”.

Jane McGonigal, Institute of the Future (ITF)
Director of Game Research & Development

 Ver video



18%

de los jugadores tienen menos de 18 años

53%

de los jugadores tienen menos de 18 y 49 años

La edad media de los jugadores es de 37 años



29%

de los jugadores tienen más de 50 años



58% de los jugadores son hombres



42% son mujeres



65%

de los jugadores son jugadores sociales

55%



de los jugadores juegan con dispositivos móviles



33%

dicen que los juegos son su forma de entretenimiento favorita

19%



de los jugadores pagan por jugar online



47%

consume juegos de puzzle, juegos de mesa, Trivial o cartas

21%

consume juegos de acción, de deportes, de estrategia y de rol



13%



consume juegos descargables

11%

consume juegos de multijugador masivo persistente

8%

consume otro tipo de juegos



Fuentes: Entertainment Software Association | 2011 Sales, Demographic and Usage Data, 2011 PSFK | The Future of Gaming, 2011 Jane McGonigal | Reality is Broken, 2011

Conectar con el Flujo

Una experiencia de “flujo” o “flow” se suele describir como “un placer espontáneo mientras se desarrolla una tarea”. Ese concepto de flujo como la puerta de acceso a la felicidad es también la base de los videojuegos. La industria del videojuego entiende el concepto de flujo y ha acumulado mucha experiencia al respecto, ¿deberíamos de aprender de ellos?

Donde hay diversión

Mihaly Csikszentmihalyi, uno de los investigadores líder en el tema de la felicidad, describe el flujo como “estar totalmente absorto por la actividad que se realiza. El ego desaparece. El tiempo vuela. Cada acción, movimiento y pensamiento sigue inevitablemente al anterior, como si se tocara jazz. Todo tu ser está implicado, y estás utilizando tus habilidades al máximo”. En el flujo hay ocho componentes clave:

- Que suponga un reto y requiera destreza.
- Una fusión entre acción y consciencia.
- Objetivos claros.
- Retroalimentación directa e inmediata.
- Concentración en la tarea que se realiza.
- Sensación de control.
- Pérdida de la auto-consciencia.
- Distorsión del sentido del tiempo.

La experiencia de flujo se describe a menudo como “un placer espontáneo mientras se desarrolla una tarea”. En el contexto de los deportes, los atletas hablan a menudo de sentirse dentro de “la zona”, en un estado “en el que el cuerpo y la mente están en perfecta armonía y el movimiento se hace sin esfuerzo”.

Fuentes: Wired I has shown Go with the Flow, 1996
http://www.wired.com/wired/archive/4.09/czik_pr.html

Gartner | Maverick Investigación: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement. Octubre 2011.

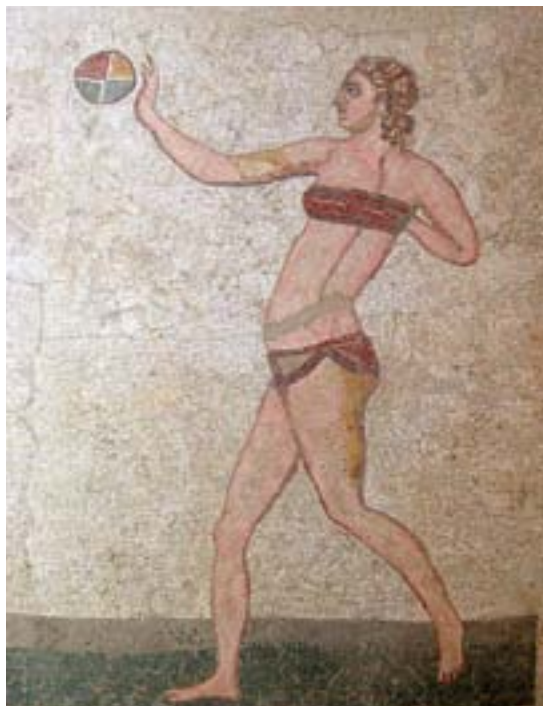
Gestionar el flujo

Las investigaciones han demostrado que normalmente se tarda años, si no décadas, en aprender la estructura de una actividad y dominar las aptitudes y habilidades necesarias para experimentar flujo. En caso

Según el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, las personas se sienten mejor cuando se encuentran en el nivel perfecto de sus habilidades: ni sin suficientes desafíos (aburridos) ni con demasiados (ansiedad y frustración). Y como las personas aprenden a base de tiempo y repetición, los desafíos tienen que ir aumentando para mantenerse a la altura de sus crecientes habilidades.

Fuente: Google Tech Talk | Sebastian Deterding, 2011.





Se jugaban versiones primitivas de juegos de pelota por equipos, tales como el Episkyros (en Grecia) y el Harpastum (en Roma), que más tarde dieron lugar al Shrovetide en la época medieval, antecedente del actual fútbol.



En Egipto se encontró un juego de mesa primitivo, con dados, un backgammon del 3100 A.C.

contrario, sería necesario estar inmerso en un contexto realmente espectacular e inusual. Sin embargo, con los videojuegos se puede pasar de cero a flujo en cuestión de 30 segundos. La industria del videojuego ha entendido este concepto, y acumula mucha experiencia y conocimiento en el dominio del poder del flujo.

Fuente: Jane McGonigal | Reality is Broken.

Generar motivación

Con una visión y metas compartidas, y los procesos adecuados, las organizaciones pueden sacar rendimiento al flujo y canalizarlo para generar motivación y cambiar comportamientos en entornos de grupo, contribuyendo en última instancia a ayudar a las personas a ser más productivas y, quizás, incluso más felices.

Fuente: Jane McGonigal | Reality is Broken

En todas partes

En unos 40 años, los videojuegos han pasado de ser una forma de diversión para unos cuantos a convertirse en un medio de masas que ayuda a la gente a aprender, a trabajar y, por supuesto, a jugar. Según la Asociación del Software de Entretenimiento, los videojuegos pueden ser aplicados a:

- **La vida familiar.** Los juegos de la categoría de “entretenimiento familiar” son de los más demandados en el mercado de los videojuegos.
- **Arte.** Las galerías están incluyendo el arte de los juegos en sus exhibiciones, y el software de entretenimiento es ahora un nuevo medio de expresión para los artistas emergentes.
- **Economía.** El sector de los videojuegos es uno de los de crecimiento más rápido en EEUU., generando empleos en la economía de todo el país.

■ **Educación.** El software del entretenimiento ayuda a impartir conocimiento, a desarrollar habilidades para la vida y a reforzar hábitos positivos en estudiantes de todas las edades.

■ **Salud.** Los juegos de ordenador y los videojuegos son herramientas útiles para mantener el bienestar, para ayudar a los enfermos y formar a los profesionales que atienden emergencias médicas.

■ **Temas sociales.** Las organizaciones no gubernamentales y los activistas ven ahora en los videojuegos un medio eficaz para comunicar ideas y generar apoyo entre los jóvenes consumidores con dominio de la tecnología.

■ **Trabajo.** A medida que la generación que se crió con los videojuegos acceda al mercado laboral y asuma puestos de liderazgo, los juegos de ordenador y los videojuegos desempeñarán cada vez más un papel destacado en las operaciones empresariales.

Fuente: Entertainment Software Association | Games: Improving What Matters

El futuro del flujo

Algunas investigaciones han descubierto que las “superestrellas” (individuos de alto rendimiento) han practicado más de 10.000 horas en sus respectivas especialidades antes de cumplir los 20 años, y que los de máximo rendimiento (exitosos, pero no superestrellas) han invertido unas 8.000.

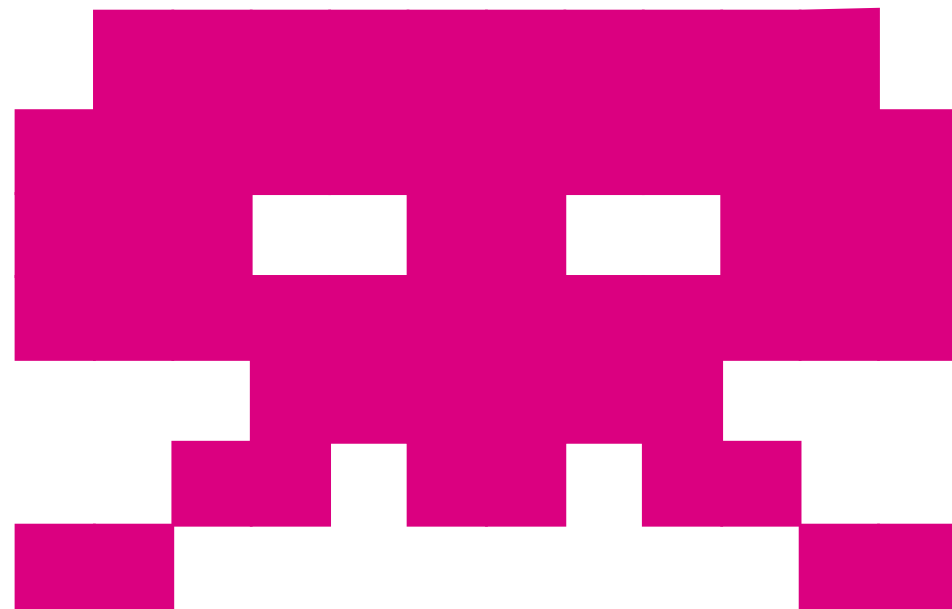
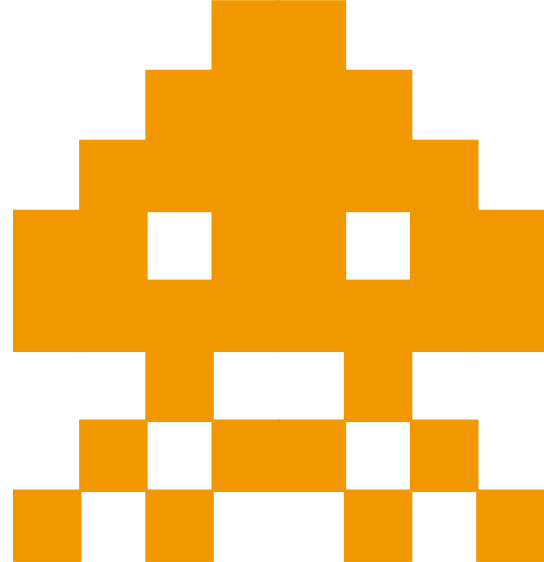
Gracias a los videojuegos, los nativos digitales son expertos en resolver problemas y en colaborar a los 21 años (o al menos en el mundo virtual). Generalmente, han amasado tranquilamente más de 10.000 horas de experiencia resolviendo problemas como parte de un grupo.

Cuando acceden al mercado laboral, lo hacen como expertos en resolución colaborativa de problemas. ¡Tan sólo necesitan alcanzar el estado de flujo! ❖

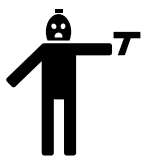
Fuente: Jane McGonigal | Reality is Broken

A medida que la generación que se crió con los videojuegos acceda al mercado laboral y asuma puestos de liderazgo, los juegos de ordenador y los videojuegos desempeñarán cada vez más un papel destacado en las operaciones empresariales.





Una forma divertida de enganchar



Gamificación es el proceso de usar teoría y mecánica del juego para enganchar a los usuarios. Este concepto vale tanto en aplicaciones para clientes como para empleados, dentro del modelo de negocio de la compañía. Los arquitectos del negocio deben estar dispuestos a gestionar diferentes “tipos de jugadores” (triunfadores, sociables, exploradores y ambiciosos) y escenarios de desarrollo.

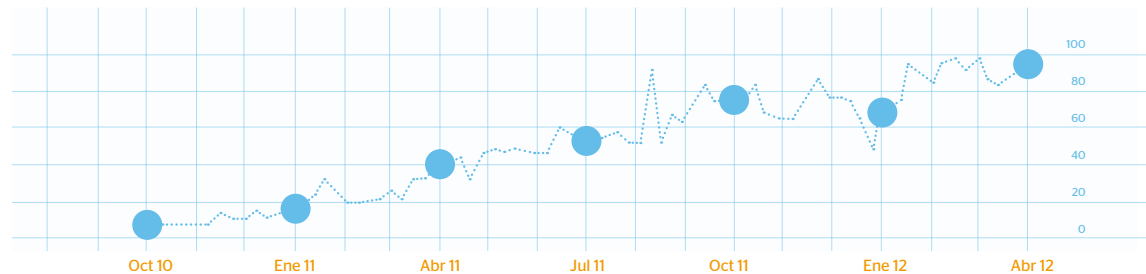
Gamificación, ¿qué es?

Como se trata de un concepto emergente, definir el término de manera "correcta" es un desafío escurridizo, ya que depende de a quién se le pregunte: a las plataformas, a los diseñadores de juegos, a los profesionales que los implementan, a los analistas del sector, etc.

A continuación se puede ver un pantallazo de Google Trends tomado en abril de 2012 que muestra la evolución histórica de "gamification" como término de búsqueda. Según Gartner, "gamificación se ha convertido en una tendencia apreciable. Rara vez una tendencia emergente impacta en tantas áreas de negocio/sociedad".



Evolución del término "Gamificación" en el buscador Google



Hallazgos clave sobre la gamificación

- La gamificación está posicionada para convertirse en una tendencia significativa en los próximos años.
- Las organizaciones están recurriendo cada vez más a la gamificación para motivar cambios de comportamiento e involucrar a actores internos y externos.

- La novedad y la atención desmesurada o "hype" impulsan el éxito actual de la gamificación.
- El éxito no llega fácilmente. Durante cuatro décadas de desarrollo de los videojuegos, muchos han fallado pese a que sus desarrolladores tenían las mejores intenciones.

Fuentes: Gartner | Gamification Primer: Life Becomes a Game, enero 2011. Gartner | Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement, octubre 2011. Gartner | Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement, diciembre 2011

Definiciones más habituales

INVESTIGADOR Y DISEÑADOR DE JUEGOS

"El uso de elementos del diseño de videojuegos en contextos que no son de juego para hacer que un producto, servicio o aplicación sea más divertido, atractivo y motivador".

Fuente: Sebastian Deterding | Getting "Gamification" Right, enero 2011

PROVEEDOR DE UNA PLATAFORMA DE GAMIFICACIÓN

"Cuando se utiliza en un contexto de negocios, la gamificación es un proceso de integración de las dinámicas (y mecánicas) de juego en una página web, un servicio de negocios, una comunidad online, portal de contenido o campaña de marketing con el fin de lograr participación e implicación del usuario".

Fuente: Bunchball | Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior, octubre 2010

PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA GAMIFICACIÓN

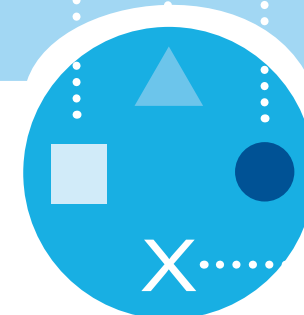
La gamificación es "el proceso por el cual se aplican los planteamientos y las mecánicas de los juegos para involucrar a los usuarios".

Fuente: Gabe Zichermann | Gamification: Innovation and the future, 2012

ANALISTA DEL SECTOR

"La gamificación utiliza mecanismos de los juegos, tales como los desafíos, las reglas, las oportunidades, los premios y los niveles, para transformar tareas cotidianas en actividades divertidas".

Fuente: Gartner | Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement, diciembre 2011



Algunos ejemplos de gamificación

MINT

Mint es un servicio gratuito que permite agrupar todas las cuentas bancarias en un único espacio. Los usuarios pueden establecer un presupuesto, marcarse objetivos...

Ver video



MINDBLOOM

Mindbloom es un juego que mejora la calidad de vida de los jugadores de una manera simple y eficaz.

Ver video



NIKE

Nike+ FuelBand registra las actividades del usuario a lo largo del día, suministrándole información en tiempo real de un modo visual.

Ver video



“Los juegos son la nueva normalidad”

Durante el festival Games for Change, un evento que promueve la creación y distribución de juegos con impacto social que sirvan como herramientas clave en acciones humanitarias y educativas, Al Gore dijo: “La tendencia de la gamificación es realmente muy poderosa... Los juegos son ahora la ‘nueva normalidad’ para cientos de millones de usuarios cada mes. Me ha resultado muy gratificante ver tantas ideas que integran en los juegos el bien social y esfuerzos para hacer del mundo un lugar mejor”.

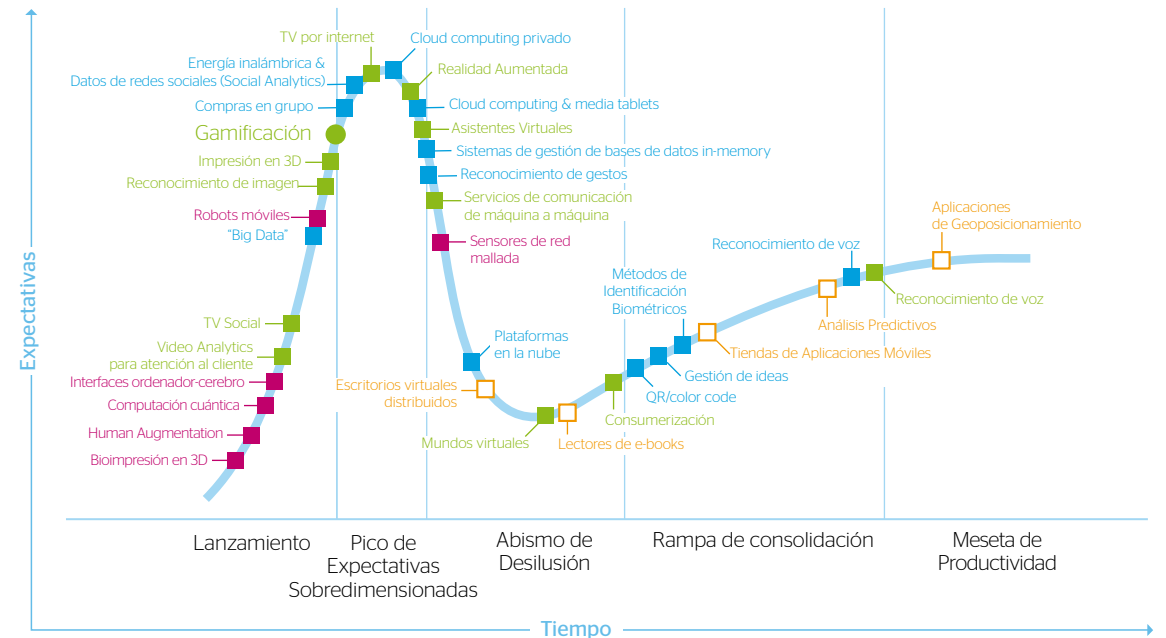
El actual interés en torno a la gamificación está generando una enorme expectación en todas partes. Gartner sugiere que más del 70% de las empresas

del ranking Global 2000 de Forbes habrán aplicado la gamificación hacia el año 2015. Se cree que la gamificación puede innovar procesos clave que mejoran propuestas de valor y maximizan la eficiencia de las infraestructuras. Cualquiera que sea el motivo, parece ser que todo el mundo está interesado en ello, incluido BBVA.

Un oscuro término de búsqueda hasta no hace mucho, la gamificación ha logrado colarse ya en el informe “Hype Cycle” de tecnologías emergentes 2011” de Gartner (“Hype Cycle for Emerging Technologies 2011”), directamente en el pico de expectativas sobredimensionadas (“peak of inflated expectations”). Sin embargo, Gartner también advierte a sus clientes que sean pacientes, ya que cree que la gamificación no alcanzará la meseta de productividad (“plateau of productivity”) hasta dentro de unos 5 a 10 años.

Hype Cycle

Menos de 2 años 2-5 años 5-10 años más de 10 años



Fuente: Gartner

El tema clave de la gamificación: una mirada detenida a las mecánicas de juego y la motivación intrínseca

El debate actual sobre la gamificación gira en torno a dos bandos. Unos se centran en las mecánicas de juego, como los puntos, las insignias, las clasifi-

caciones y los incentivos; los otros se centran en la motivación interna, como el "game thinking" (aplicar la lógica de los juegos) y el diseño motivacional. Los planteamientos en torno a las mecánicas de juego aumentan el entusiasmo de las empresas, ya que los proveedores de plataformas están respaldando sus argumentos con unos resultados iniciales muy buenos. La gamificación está demostrando de entrada que sirve para involucrar a las personas.

MECÁNICAS DE JUEGO: PUNTOS, INSIGNIAS Y CLASIFICACIONES

Según un proveedor líder de plataformas, la gamificación funciona porque las mecánicas de juego ayudan a generar participación, actividad y leal-



tad en los sitios web, sitios o comunidades. Entre las mecánicas de juego se incluyen los puntos, los niveles, desafíos, productos virtuales, clasificaciones, regalos y donaciones. En teoría, las mecánicas de juego están vinculadas directamente a los deseos humanos: recompensa, estatus, éxito, autoexpresión, competición y altruismo.

Aunque los resultados iniciales son positivos, Gartner advierte que la gamificación está impulsada actualmente por la novedad y la moda. La consultora tecnológica sugiere que la meseta de productividad no se alcanzará hasta dentro de 5 a 10 años. Las empresas tienen que plantearse cómo aplicar la gamificación del mejor modo posible a sus modelos de negocio. En este sentido, puede resultar beneficioso tener en cuenta a los desarrolladores de juegos y diseñadores motivacionales.

MOTIVACIÓN INTRÍNSECA (O GAME-THINKING/ DISEÑO MOTIVACIONAL)

Como contrapunto a toda la expectativa generada en torno a las mecánicas de juego, Sebastian Deterding (investigador y diseñador de juegos) ofrece su punto de vista sobre la gamificación. Advierte de que para ser efectivos, los proyectos de gamificación tienen que incluir elementos clave en el planteamiento/diseño de los juegos: **sentido, maestría y autonomía**.

- **Sentido.** Las aplicaciones gamificadas tienen que conectar con algo que ya de por sí tenga sentido para el usuario, o se tienen que rodear de una historia que las dote de significado. "La lección fundamental es que para ser exitosa, una aplicación gamificada tiene que aportar algo que ya tenga sentido para el usuario por derecho propio".
- **Maestría.** La experiencia de ser competente, de lograr algo... los videojuegos no solo plantean metas. Se aseguran de que un flujo estructurado de metas anidadas vayan tirando de ti, desde el objetivo a largo plazo (salvar el mundo, rescatar a la princesa) hasta el de término medio (matar al jefe-monstruo) y el de corto plazo (recoger cinco monedas de nivel). Estés donde estés, y vuelvas cuando vuelvas, en un buen juego siempre tienes una nueva meta al alcance de la mano".
- **Autonomía.** Un lugar libre para jugar y algo con lo que jugar, que aporte "espacio" para explorar y expresarse.

Fuente: Sebastian Deterding | Getting "Gamification" Right

Deseos humanos

	Premio	Estatus	Logro	Auto-expresión	Competición	Altruismo
Puntos	■	□	□	□	□	□
Niveles	□	■	□	□	□	□
Desafíos	□	□	■	□	□	□
Bienes Virtuales	□	□	□	■	□	□
Clasificaciones	□	□	□	□	■	□
Regalos & Caridad	□	□	□	□	□	■

Mecánicas de juego

■ Deseo primario que satisface una determinada mecánica de juego □ Otras áreas afectadas

Cuando la gamificación se pone a trabajar

Allá en donde los juegos tradicionalmente copian al mundo real, las organizaciones deben aprovechar ahora la oportunidad para emular a los juegos en el mundo real... los gestores de empresas tienen que estar preparados para contribuir a la formulación de estrategias de gamificación, y deberían planear al menos un ejercicio de "ga-

ming", como parte de sus esfuerzos en el contexto de planificación empresarial de este año". Reducidos a su esencia fundamental, todos los juegos tienen cuatro rasgos definitorios:

- **La meta.** "El resultado específico que los jugadores se esfuerzan en alcanzar. Centra su atención y orienta continuamente su participación a lo largo del juego. El objetivo aporta al jugador una sensación de propósito".
- **Reglas.** Las "limitaciones a cómo los jugadores pueden alcanzar la meta. Al eliminar o limitar las formas

obvias de alcanzar el objetivo, las reglas obligan a los jugadores a explorar espacios de posibilidad inexplorados anteriormente. Así dan rienda suelta a la creatividad y desarrollan una forma de pensar estratégica".

- **Sistema de retroalimentación o feed-back.** "El sistema de retroalimentación indica a los jugadores lo cerca que están de alcanzar la meta. El feedback en tiempo real sirve como promesa a los jugadores de que la meta es alcanzable y les da una motivación para seguir jugando".

- **Participación voluntaria.** "Todo el que juega acepta a sabiendas y gustosamente la meta, las reglas y el feedback. Esa certeza establece un terreno común para que muchas personas puedan jugar juntas".

Fuente: Jane McGonigal | Reality is Broken, 2011

Además, entender los **tipos de jugador** y los **escenarios de desarrollo** puede ayudar a las organizaciones a pensar estratégicamente sobre la gamificación y buscar la mejor aplicación para el modelo de negocios de la compañía. ❖

Tipos de jugador

(Richard Bartle - Investigador de juegos, autor de "Designing Virtual Worlds")

Los tipos de jugador son cuatro términos que describen el comportamiento generalizado en un espacio virtual de multiusuarios:

Ambiciosos DEFINIDOS POR Estar enfocados en ganar, en el rango y la competición de igual a igual. SE LES RETIENE CON Clasificaciones, Categorías.	Triunfadores DEFINIDOS POR Estar enfocados en lograr estatus y alcanzar unos objetivos establecidos rápida y/o totalmente. SE LES RETIENE CON Logros.	Sociables DEFINIDOS POR Estar enfocados en socializar y por el deseo de crear una red de amigos y contactos. SE LES RETIENE CON Feeds de noticias, listas de amigos, chat.	Exploradores DEFINIDOS POR Estar enfocados en explorar y el deseo de descubrir lo desconocido. SE LES RETIENE CON Logros complejos.

Fuente: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>, <http://frankcaron.com/Flogger?p=1732> and http://www.gamasutra.com/blogs/SteveMallory/20120413/168507/Social_Gaming_and_the_Bartle_Archetypes.php

Escenarios de desarrollo

(Brian Burke - Analista de tecnologías, Gartner)

Los diseñadores de gamificación deben tener en cuenta los resultados y comportamientos deseados cuando proceden a gamificar los procesos clave de una organización determinada.





Jugando a la Gamificación

Gamificar es un tema candente hoy, y todo el mundo quiere jugar. Jugar para ganar aquí requiere las estrategias, tácticas y acciones adecuadas. En la actualidad, las organizaciones juegan gamificación para aprender las posibles ventajas y evitar errores por el camino. ¿Podrá nuestro héroe pasar al siguiente nivel?

“Las organizaciones están utilizando la gamificación internamente para reclutar, formar y mejorar el rendimiento de los empleados. La están usando para generar innovación, compartir conocimiento y mejorar la salud de los empleados. La gamificación también está ayudando a las organizaciones a hacer partícipes a las partes interesadas (stakeholders) externas en iniciativas de fidelización de clientes, marketing, educación e innovación. La audiencia objetiva de la gamificación puede ser cualquier grupo definido de partes interesadas (clientes, empleados o el colectivo online)”.

Fuente: Brian Burke, Gartner | Gamification Primer: Life Becomes a Game

Tenemos algunos datos interesantes:

1. Aplicación en los negocios

La gamificación ayuda a las empresas a:

Aumentar la Participación del Usuario

47%

Aumentar la Fidelización a la Marca

22%

Aumenta el Reconocimiento de Marca

15%

Motivar

9%

Formar a los Empleados

7%

Fuente: M2 Research

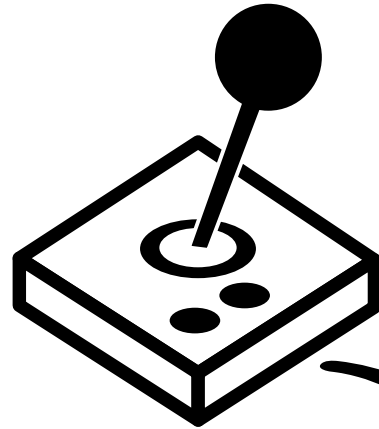
2. Reparto de los clientes del sector de las plataformas de gamificación

Las primeras compañías en adoptar la gamificación proceden en su mayoría de los sectores del entretenimiento y las editoriales, sumando un 60% del total. **Las compañías financieras representan un 6% de los pioneros.**

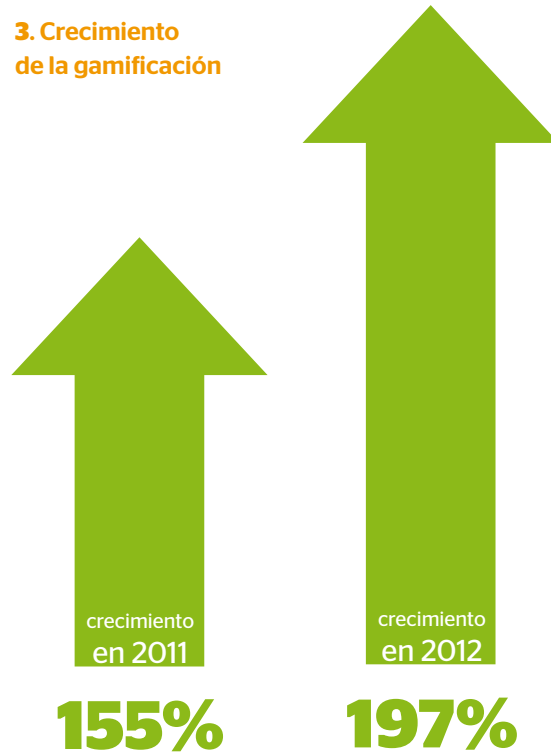
La gamificación ofrece notables oportunidades de innovación a las compañías financieras, especialmente en lo que se refiere a aplicaciones para empleados. El reparto por sectores industriales es el siguiente:

- 🎵 Entretenimiento **42%**
- 📖 Editoriales **18%**
- 🛒 Bienes de Consumo **15%**
- 💓 Salud/Bienestar **10%**
- 📊 Finanzas **6%**
- 🚚 Comercio Minorista **5%**
- 📚 Educación **3%**
- ☎ Telecomunicaciones **1%**

Fuente: M2 Research

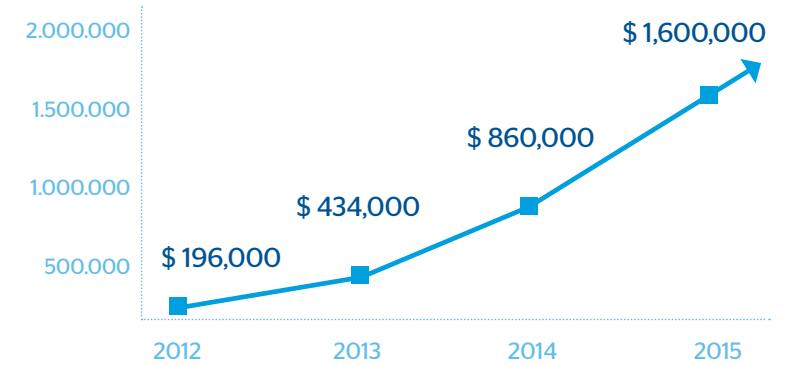


3. Crecimiento de la gamificación



4. Mercado potencial

El gasto en gamificación se calcula que aumentará de 100 millones de dólares en 2011 a 2.800 millones de dólares en 2016:



La promesa y la “letra pequeña”

Cuando se hace “bien”, la gamificación puede ofrecer nuevas maneras de enganchar a una base de usuarios entusiasta; pero cuando se hace “mal”, se pueden perder. La gamificación es el siguiente “gran bombazo”, pero cada organización tiene que explorar las oportunidades y riesgos asociados. Atención... léase la letra pequeña: “la gamificación está determinada actualmente por la novedad y una expectativa desmesurada (hype)”, y repleta de posibles riesgos.

La gamificación, pese a su nombre, es una oportunidad seria de negocio y un riesgo. Puede ser la “receta secreta” para destapar valor para la organización. Dado que estamos en la fase temprana

de la tendencia, tiene sentido que se estén generando muchas noticias positivas en este momento y no muchas negativas. Veamos las oportunidades y desafíos de la gamificación.

Para ayudar a aclarar la gamificación y el mejor modo de aplicarla, CIBBVA plantea modelos de negocios. Usaremos el Business Model Canvas que facilita visualizar los factores clave de todo modelo de negocio. Para los lectores no familiarizados con el Business Model Canvas ofrecemos a continuación una breve introducción al mismo.

“Un modelo de negocios describe las claves de cómo una organización crea, produce y captura valor”.

La mejor manera de describir un modelo de negocios es a través de nueve bloques básicos, que sirven para mostrar la lógica que lleva a una compañía a intentar ganar dinero... El modelo de negocios es como el plano de una estrategia a implementar en una organización a través de sus estructuras, procesos y sistemas.

Oportunidades de Negocio

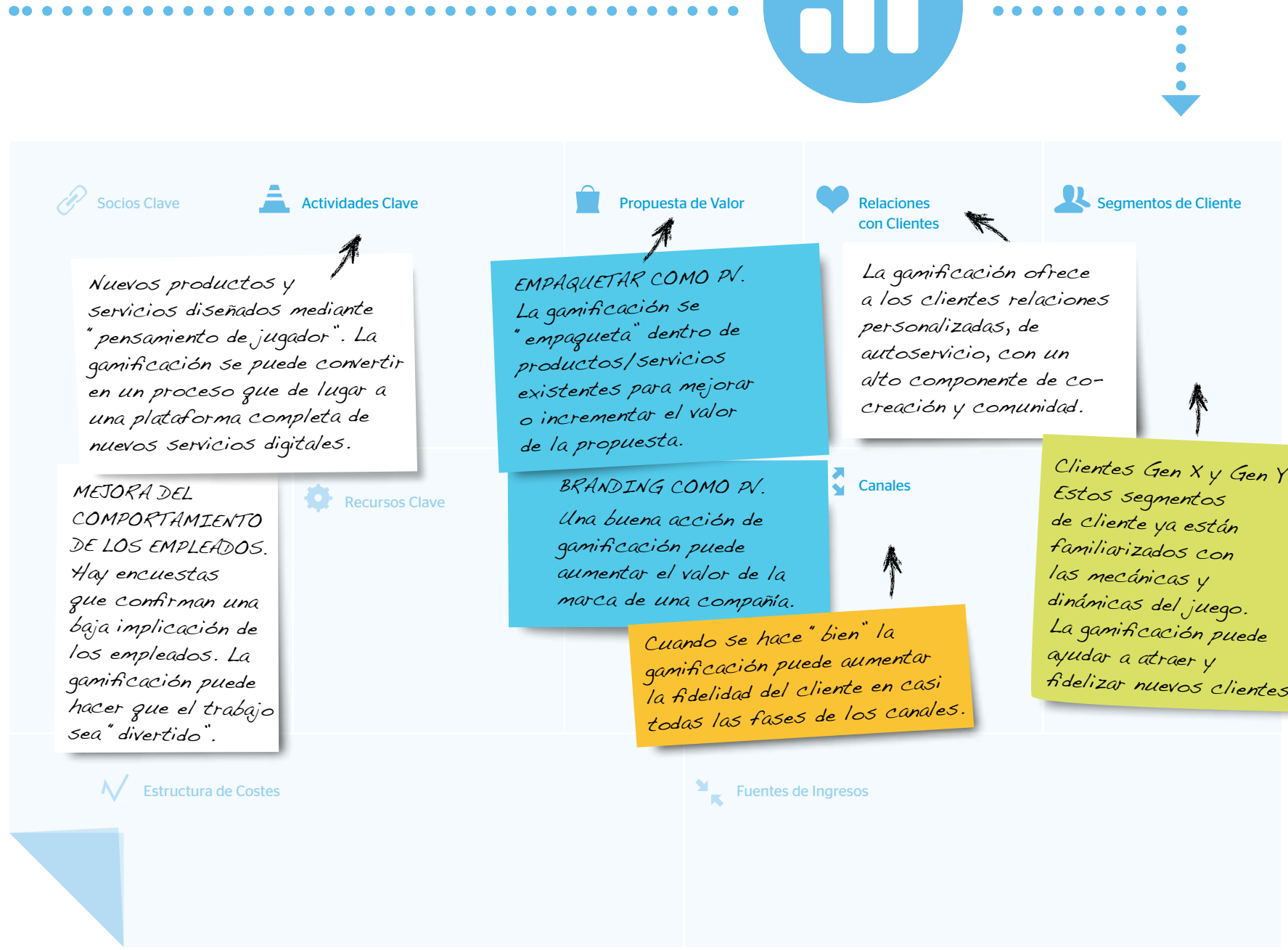
A tenor de algunas experiencias pioneras y de lo que dicen los expertos, parece estar claro que la gamificación ofrece oportunidades a las dos partes del modelo de negocios de una compañía: al valor (al cliente de las unidades de negocio) y la eficacia (empleados/socios de la unidad de negocio). Se necesitan más ensayos para probar su utilidad en áreas específicas de los modelos de negocios, tales como las relaciones con los clientes, los canales, actividades clave, socios clave, etc.

Aunque una estrategia de "esperar y ver" para evaluar las oportunidades de negocio parece prudente, es evidente que la gamificación ofrece una oportunidad inmediata para mostrar el poder de innovación del BBVA (si se hace correctamente).

Riesgos Empresariales

Existen algunos temores relacionados con la gamificación. Gartner advierte a sus clientes de que las actuales aplicaciones gamificadas están "motivadas por la novedad" y que "su atractivo disminuirá en la medida en que se encuentre la fatiga del usuario y sostener su nivel de implicación (engagement) se convierta en un problema". Desde el punto de vista empresarial, se perciben algunos riesgos en la gamificación, puesto que prácticamente es imposible separar el trigo de la paja. Con todo, hay algunos peligros significativos que no se pueden obviar:

- **Totalmente verde (inmaduro).** "Tanto en lo que respecta a modelos exitosos a emular como en la falta de gente que entienda el diseño de juegos..."



la experiencia del diseño de juegos no se ha entrecruzado con las funciones empresariales típicas, ni siquiera las TI”.

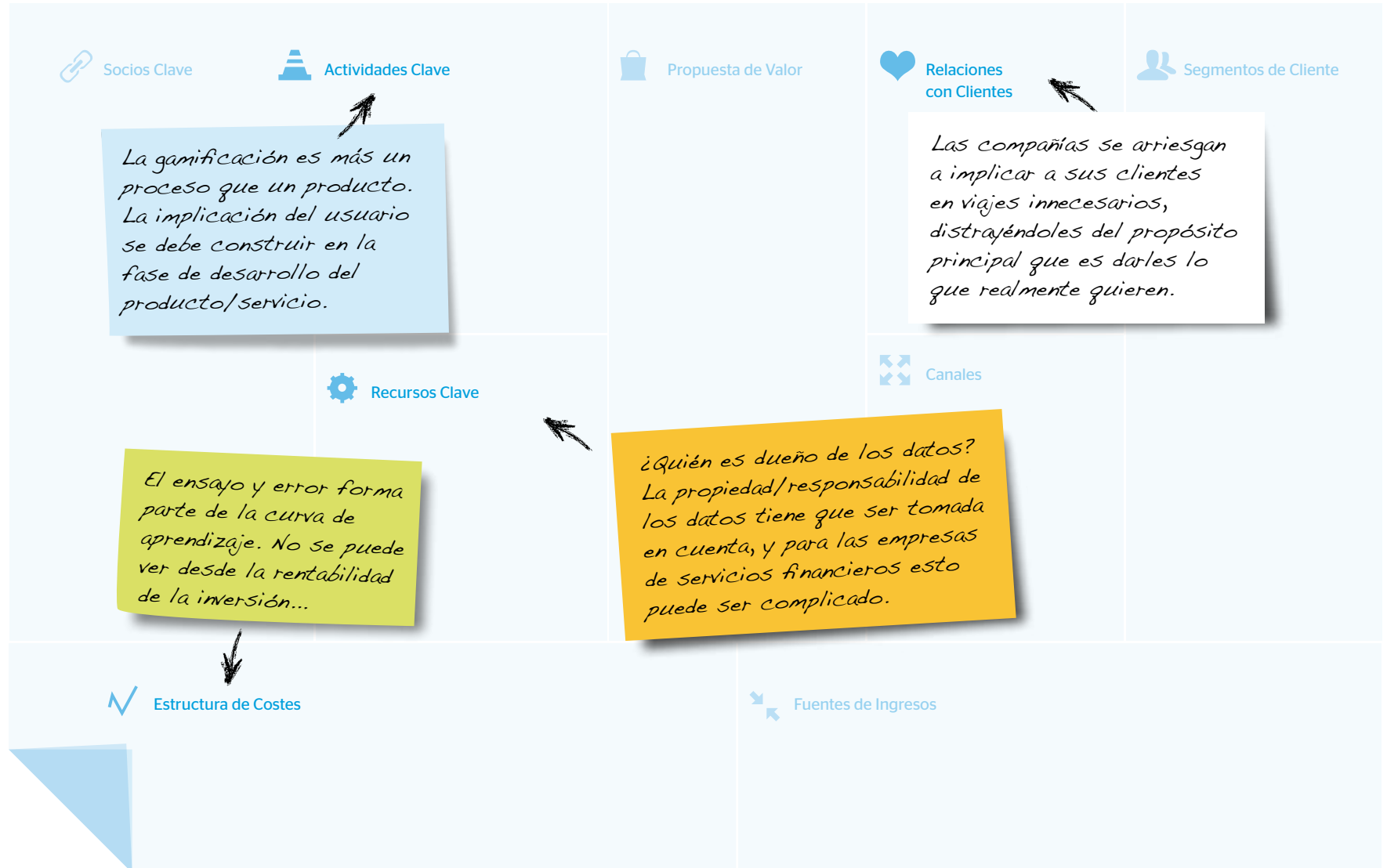
■ **Los juegos superventas** no surgen con demasiada frecuencia, y probablemente aún menos en la gamificación. “Intentar añadir diversión a una actividad que tiene otro propósito es todavía más difícil. Un hecho que parece claro es que añadir simplemente puntos, insignias y clasificaciones no hace que involucrarse en una organización sea más divertido”.


■ **En la gamificación** no existe una “talla única”. Personas diferentes consumen juegos diferentes por razones diferentes. “Si bien gamificar alguna actividad puede enganchar a parte del público que interesa, es probable que no atraiga a todas las partes”.

■ **¿Tiene sentido para nosotros?** “En muchos entornos corporativos, la simple noción de introducir ‘diversión’ a cualquier actividad es un mal comienzo. La idea de ‘divertido’ puede ser percibida como algo que vuelve superficial, no algo ‘para adultos’. Vender gamificación a esas organizaciones puede ser muy difícil”.

■ **Consecuencias inesperadas.** “Convertir una actividad en un juego invita a los jugadores a intentar ‘reventar el sistema’, y puede tener consecuencias imprevistas”.

Se necesita más tiempo para identificar mejor los riesgos asociados con la gamificación. A medida que la tecnología se adentra en el abismo de desilusión (“trough of disillusionment”) de Hype Cycle de Gartner, la versión negativa del cuento de hadas se materializará pronto y comenzará a imponerse, al ir algunas empresas aprendiendo de forma dolorosa que no todo lo que reluce es oro. El becerro de oro quizás acabe pareciéndose más a un chivo expiatorio. ❖





En el mundo, hay compañías y organizaciones que están experimentado con la gamificación. Jugar a la lotería con el límite de velocidad o aprender la situación real de las inversiones, los proyectos de gamificación atraen sin duda la imaginación de los ciudadanos.

Instantáneas Globales

Proyectos de gamificación dirigidos a clientes

MICROSOFT

RibbonHero es una aplicación que anima a los usuarios de MS Office a aprender más sobre las diferentes opciones del programa a través de vídeos, proponiendo unas pequeñas pruebas.

CODEACADEMY

Codecademy es una plataforma interactiva en internet en donde los jugadores pueden aprender a programar y son premiados con puntos e insignias. Los jugadores reciben feedback divertido en tiempo real a través de barras de estatus y pueden conectarse con amigos para competir entre ellos.

Gamificación hacia los clientes. Proyectos en el sector financiero

VOLKSWAGEN (FUN THEORY)

Lotería de la cámara de velocidad “¿Podemos conseguir que más gente respete el límite de velocidad haciendo que sea algo divertido? La idea era tan buena que Volkswagen, junto con la Sociedad Nacional Sueca para la Seguridad Vial, consiguió hacer realidad este plan innovador en Estocolmo. La velocidad media de los coches que pasaron delante de una cámara bajó de los 32km/hora antes del experimento, a 25km/hora” (**Wired**).

Ver video [↗](#)

Subiendo las escaleras-piano “¿Podemos lograr que más gente suba por las escaleras convencionales en lugar de las escaleras mecánicas haciendo que sea algo divertido?”. El proyecto hizo que se incrementase un 66% con el uso de unas escaleras-piano.

Ver video [↗](#)

Reciclar es divertido En el proyecto Bottle Bank Arcade reciclar se convirtió en una actividad divertida.

Ver video [↗](#)

BARCLAYS

56 Sage Street. Un portal para enseñar sobre dinero, finanzas y banca de una manera amena.

BANK OF AMERICA

Bad Credit Hotel (en colaboración con el Departamento del Tesoro de EEUU). Aprenda sobre gestión de deuda, historial de crédito e informes de crédito.

COMMONWEALTH BANK

Investorville. Un mundo virtual en donde uno puede probar suerte invirtiendo en propiedades de alquiler sin correr el riesgo de comprarlas.



Gamificación dirigida a empleados

SIEMENS

Un juego visual tipo FarmVille permite a los jugadores conocer las conexiones que hay entre cada sección de una planta y el proceso de fabricación.

Ver video [↗](#)

IBM

INNOV8, el juego de simulación de IBM Business Process Management (BPM), aporta a los jugadores tanto de las áreas de TI como de negocios una mejor idea de cómo BPM impacta de manera efectiva en todo un ecosistema empresarial.

GOOGLE

Los empleados de Google reciben unas dietas para viajes de trabajo que varía según el destino. Si superan el límite, presentan un recibo y se les reintegra. Si no gastan todas las dietas, pueden usarlo en otro viaje de trabajo (que quizás no tenga presupuesto) o para volar en primera clase. El seguimiento interno de este proceso supera el 90%.

SAP

Prueba de sostenibilidad La idea era convertir el cambio de actitud en algo divertido e informar a los empleados sobre los éxitos de las medidas de sostenibilidad de SAP y qué pasos pueden dar ellos mismos. En menos de un mes, más de 1.000 compañeros participaron en el juego, muchos de ellos varias veces.

SAP Community Networks (SCN) “Las SCN son también un buen ejemplo para conocer mecánicas de juego. Los puntos (puntos convencionales, pero también visitas a tus artículos/blogs), clasificaciones (listas de participantes destacados pero también inclusión de tu artículo en la página principal de la SCN), estatus (insignia de mentor, medalla de oro/plata/bronce), interacción social (debates, reuniones)”.

DELOITTE

“La consultora Deloitte Touche Tohmatsu Ltd está incorporando elementos de los videojuegos en sus centros de trabajo. Están implementando tácticas de recompensas y competición que se suelen encontrar en el mundo de los juegos para hacer que tareas como la formación de directivos, la introducción de datos y las tormentas de ideas no parezcan tanto un trabajo”.

SALESFORCE

Salesforce Motivation estimula a los profesionales utilizando técnicas demostradas que los gerentes de ventas han usado toda la vida: competiciones entre equipos, palmarés y premios. Pero en lugar de seguir y manejar esos programas manualmente, las compañías pueden usar aplicaciones en “la nube” para automatizar las tareas, de modo que el equipo se mantiene centrado en las actividades y recompensas vitales.

Proveedores de plataformas de gamificación

Para las organizaciones que se plantean recurrir a soluciones listas para usar de inmediato, los proveedores de plataformas ya ofrecen gamificación "llave en mano". Estas son algunas de las empresas líderes del mercado:

BUNCHBALL

Bunchball ofrece la plataforma de gamificación Nitro y su solución de análisis para crear experiencias de usuario personalizadas, eficaces y ampliables para consumidores, empleados y socios. Nitro es una plataforma de gamificación escalable y fiable, que gestiona más de 125 millones de usuarios y que hasta la fecha ha registrado más de 15.000 millones de acciones. Fundada en 2005, entre los inversores de Bunchball figuran Granite Ventures, Triangle Peak Partners, Northport Investments, Correlation Ventures y Adobe Systems Incorporated.

BADGEVILLE

Creada en 2010, Badgeville aplica técnicas de juegos sociales, programas tradicionales de fidelización y redes sociales en sus soluciones de Behavior Lifecycle Management. Construido sobre tecnología de bases de datos, la PaaS (Platform-as-a-Service o plataforma como servicio) de Badgeville está diseñada para seguir la reputación del usuario a través de todas las propiedades digitales de una empresa. Badgeville fue fundada por Norwest Venture Partners, El Dorado Ventures, Trinity Ventures y The Webb Investment Network.

CROWDTAP

Crowdtap es una plataforma de marketing de influencia (Influencer Marketing), que permite a mar-

cas líder identificar, activar y gestionar fácilmente a consumidores influyentes para conseguir opiniones en tiempo real y un poderoso marketing online y offline de persona a persona. Crowdtap pretende hacer del marketing un proceso colaborativo y de participación entre marcas y consumidores.

CYNERGY

Según Cynergy, "hacemos que ocurran experiencias increíbles, una tarea que no es fácil. El buen diseño es fundamental, pero las experiencias increíbles son mucho más que píxeles; requieren del arte de saber mezclar estrategia experta, excelencia en el diseño y tecnología de vanguardia, todo ello gestionado por un único equipo integrado. Esa es nuestra fórmula, así es como hacemos realidad experiencias increíbles".

I ACTIONABLE

IActionable es una plataforma de software de gamificación online (SaaS) que utiliza mecánicas de juego en aplicaciones que no son juegos. IActionable se puede utilizar para cambiar interfaces de usuarios y experiencias de usuarios, e impulsar un cambio de conducta mediante participación e implicación. ❖

Otras empresas destacadas:

- Bigdoor
- Crowd Twist
- Get Glue
- Playgen
- SCVNGR

BBVA & la gamificación

Con BBVA Game hemos puesto en marcha un Piloto con mayúsculas en el que queremos crear un espacio de interacción con nuestros clientes on line.



“Compañías de todo el mundo

están utilizando de manera creativa las mecánicas de juego para atraer a los clientes, y los servicios financieros no son una excepción. Esta tendencia se llama gamificación, y si bien se está utilizando de muchas maneras diferentes, es idóneo para enganchar a los clientes. Como pionero en la adopción de la gamificación en el sector de los servicios financieros, BBVA se suma a un pequeño grupo de innovadores que están convirtiendo a los clientes en jugadores, y a la banca en un juego. BBVA Game es un ejemplo puntero del uso de la gamificación, porque atrae a los clientes de una manera divertida al tiempo que diseña el camino a recorrer por esos clientes. La gamificación es ventajosa para el BBVA y para sus clientes”.

Brian Burke

Somos conscientes de que generar un diálogo entretenido con nuestros clientes en bbva.es ha sido y es un reto mayúsculo. La mayoría de los usuarios registrados en nuestra web acceden con el propósito de consultar posiciones y realizar alguna transacción. Sin duda es un reto complicado.

BBVA Game es una innovadora aproximación de servicio on line para nuestros clientes en España, donde se combina la educación financiera enriquecida con dinámicas de juego. Nuestro propósito es enseñar de forma divertida las posibilidades de nuestra web. Tenemos la expectativa de que se diviertan y, sin duda, se “enganchen”.

Una plataforma de gamification como BBVA Game, ha incorporado las dinámicas de juego como vía de aportación de valor al usuario web de Banca. Teníamos que combinar lo mejor de nuestra oferta de valor, técnicas de fidelización y lo más divertido de las dinámicas de cualquier juego. Hemos querido trabajar en equipo para crear un juego que eduque a nuestros clientes, genere frecuencia de acceso

como vía de retención de usuarios en nuestra web y aporte cross y upselling a nuestro negocio.

El resultado no lo tendremos hasta que no vayamos aprendiendo con nuestros clientes. Cualquier otra pretensión, sería arrogante.

Lo que sí sabemos es que podemos utilizar este aprendizaje para conocer mejor a nuestros clientes, para acercarnos a ellos de otra manera, para educarles, para “engancharlos” y por supuesto, podemos expandir este modelo a todos los países en los que estamos presentes, ya que como BBVA el concepto de “Gamification” es Universal.

Mientras tanto todos los equipos que hemos participado en la gestión de BBVA Game (Marketing, Innovación y Tecnología) tenemos clara una cosa: Nos hemos divertido. Y esto, es un buen presagio. ❖

Bernardo Crespo,

Head of Digital Marketing Lab, BBVA.





Perspectivas de innovación

Los primeros resultados ya están aquí. Bunchball, un proveedor puro de plataformas de gamificación, ha visto cómo sus clientes disfrutaban de los beneficios de la creación de valor a través de la gamificación:

- Incremento de 2x de las páginas vistas.
- Las páginas vistas por visita aumentan un 60%.
- Aumento de visitantes únicos en un 30%.
- Incremento del 100% del tiempo en la web.
- Aumento de 2x mensual de los visitantes recurrentes.
- 400% ROI (con tiempo de retorno en tres meses).

Aunque estos resultados son de proyectos iniciales, está claro que hay que hacer con la gamificación a corto plazo: ¡sencillamente jugar! Ver en qué modo puede crear o capturar valor para la organización.

Para cerrar, dejamos aquí algunos consejos de gamificación de los profesionales, con la esperanza de que puedan servirle para entender mejor este tema clave y, quizás, incluso ayudar a impulsar algunas innovaciones en su organización.



Algunas pistas de gamificación de los expertos

SEBASTIAN DETERDING

Diseñador de juegos

“Lo más importante a tener en cuenta aquí es que cualquier buen diseño (un juego o un software) depende de unos buenos diseñadores y de un buen proceso de definición, no de sus características”.

■ **Conoce a tus usuarios.** ¿Qué les motiva? ¿Qué les importa? ¿Qué es lo que les hace persistir en sus intenciones? ¿Qué tipos de juegos les gustan? ¿Qué tipo de comunidad prefieren? Si no investigas a los usuarios para descubrir estos detalles, no llegarás a tu audiencia objetiva.

■ **Lee las reglas.** Las metas y las reglas crean desafíos interesantes, incluso pueden dar lugar a meta-juegos.

■ **Prototipa, prueba y repite.** El eje del diseño de juegos es crear un prototipo funcional del sistema de normas tan pronto como sea posible para probar si es divertido, mejorarlo en función de los resultados de los ensayos, probar de nuevo, etcétera, para ir evolucionando el producto hacia algo divertido y que enganche.

■ **A ver esos datos.** Los análisis cuantitativos te dirán si tus sistemas de puntos no tienen lagunas o fallos... o si has logrado equilibrar la dificultad de los objetivos y misiones que propones a los jugadores.

“La realidad, en última instancia, es mucho más enrevesada, complicada, aleatoria, injusta y ajena a nuestro control que los juegos”.

Fuente: Sebastian Deterding. Getting Gamification Right, enero 2011 | Sebastian Deterding. Don't Play Games with Me! Pitfalls of Gameful Design, mayo 2011

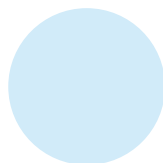


BRIAN BURKE, GARTNER

Analista tecnológico

“El objetivo es inspirar relaciones más profundas, con más implicación, y motivar el cambio de comportamientos. Muchas organizaciones reconocen un notable incremento del compromiso a través de la gamificación. Pero abundan los riesgos, y las organizaciones deben estudiar sus estrategias de implementación con cuidado”.

- La gamificación es un asunto de negocios que usa la tecnología como vehículo. Los gestores empresariales tienen que asumir el liderazgo en las acciones de gamificación.
- La aplicación de la gamificación es muy variada. Centrarse en unos objetivos específicos es vital para tener éxito.
- Hay que evitar la mentalidad gregaria. No implementes una aplicación que sea copia de otra. La mayor parte de las actuales aplicaciones gamificadas están condenadas a fracasar.
- Diseña aplicaciones gamificadas atendiendo correctamente a la motivación, el ímpetu y el significado (en inglés, las tres M: motivation, momentum, meaning) para fomentar la implicación del público.
- Si trabajas en una organización que está dispuesta a asumir riesgos: explota esta tendencia ahora. Pero recuerda que una planificación cuidadosa y la mejora a través de la iteración son claves en cualquier acción exitosa de gamificación.



Fuentes: Gartner | Gamification Primer: Life Becomes a Game, enero 2011
Gartner | Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement, octubre 2011
Gartner | Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement, diciembre 2011

GABE ZICHERMANN

Profesional de la gamificación

“Las conclusiones iniciales de los especialistas en gamificación no pueden ser más asombrosas. Sea cual sea tu modelo de negocio, las siete siguientes innovaciones de gamificación deben servir de inspiración para una estrategia a través del análisis de juegos”.

- **Crea un mercado (Foursquare).** Foursquare ha demostrado que el networking basado en la ubicación no estaba condenado al fracaso, que unas simples mecánicas de juego pueden influir en el comportamiento y que puedes enganchar a 10 millones de clientes (y todo ello mientras consigues 50 millones de dólares).
- **Ponte en forma (NextJump).** Aprovechando el poder de la gamificación... el 70% de los empleados de NextJump hacen deporte regularmente, lo suficiente como para ahorrarle a la compañía millones en absentismo laboral y en costes de seguros a medio plazo. Y todo ello convirtiendo el trabajo en un lugar más saludable y alegre.
- **Pisa el freno y huele el dinero (Volkswagen - Fun Theory).** La idea de la Lotería de la Cámara de Velocidad premia a aquellos conductores que respetan el límite incluyéndoles en una lotería. Cuando se probó en Estocolmo, la velocidad media de los conductores se redujo en un 20%.
- **Genera ingresos por anuncios (Psych & NBC/Universal).** Club Psych implementó incentivos gamificados y



logró aumentar las páginas vistas en más de un 130% y los visitantes recurrentes en un 40%. El aumento en retención ha generado unos ingresos notables a la compañía, haciendo que los usuarios registrados aumentasen de 400.000 a casi 3 millones tras el lanzamiento de la versión gamificada.

- **Investigar y evangelizar cuentan (Crowdtap).** Mediante el uso de premios virtuales gamificados, la compañía ha sido capaz de multiplicar por 2,5 la participación media del usuario, reduciendo por lo tanto los costes de investigación en un 80% o más para los clientes clave.
- **Salva el planeta (RecycleBank).** RecycleBank utilizó mecánicas de juego como puntos, desafíos y premios para lograr grandes avances. El programa ha registrado un aumento del 16% en el reciclaje en Filadelfia, en donde reciclar ha superado por primera vez en la historia el 20%.
- **Haz que enseñar sea divertido (Ananth Pai).** Agrupando a los estudiantes en función de su capacidad de aprendizaje, y cambiando el currículo para utilizar juegos disponibles en los comercios para enseñar a leer, matemáticas y otras materias, en el periodo de 18 semanas la clase del profesor Pai pasó de tener un nivel medio de lectura y de matemáticas inferior al del tercer grado... a ser de cuarto grado avanzado. ❖

Fuente: Gabe Zichermann | Mashable - 7 Winning Examples of Game Mechanics in Action

En profundidad

Lista de links para buscar más herramientas e información práctica, que puede resultar interesante para profundizar en el tema de la gamificación.

Libros & publicaciones

Bunchball | Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior. Octubre 2010.

Tom Chatfield | Fun Inc. Why Games are the 21st Century's Most Serious Business. 2010.

Jenova Chen | Flow in Games (and Everything Else). Abril 2007.

Aaron Dignan | Game Frame: Using Games as a Strategy for Success. 2011.

Sebastian Deterding | Getting "Gamification" Right (presentation). Enero 2011.

Entertainment Software Association | 2011 Sales, Demographic and Usage Data: Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. 2011.

Gartner | Gamification Primer: Life Becomes a Game. Enero 2011.

Gartner | Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement. Diciembre 2011.



Gartner | Market Trends: Gaming Ecosystem. 2011.

Gartner | Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement. Octubre 2011.

Insight Express | 1Q2012 Digital Consumer Portrait. 2011.

International Federation of the Phonographic Industry | Recording Industry in Numbers: The Recorded Music Market in 2011. Marzo 2012.

Jane McGonigal | Reality is Broken: Why Games Can Make Us Better and How They Can Change the World. 2011.

Mihaly Csikszentmihalyi | Flow: The Psychology of Optimal Experience. 1991.

Ralph Koster | A Theory of Fun for Game Design. 2005.

M2 Research | What is Gamification? (presentation). Enero 2011.

MPAA | Theatrical Market Statistics. 2012.

Alex Osterwalder and Yves Pigneur | Business Model Generation. 2009.

Daniel Pink | Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. Abril 2011.

PSFK | The Future of Gaming. 2011.

Byron Reeves & J. Leighton Read | Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete. 2009.

Gabe Zichermann | Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Agosto 2011.

Gabe Zichermann | Gamification: Innovation and the Future (presentation). 2012.

Gabe Zichermann & Joselin Linder | Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contest. 2010.

En la red

Ian Bogost (Video Game Theorist, Critic and Designer).

Bunchball | Gamification.com.

Sebastian Deterding (Game Researcher and Designer) | Coding Conduct: Persuasive Design for digital media.

Entertainment Software Association | Games: Improving What Matters.

Gamasutra | Social Gaming and the Bartle Archetype. 13 de abril de 2012.

Gamification of Work.

Gamification Research Network.



Gaming Business Review | Designing Gamification for the Most Frequent Personality Types. 20 de septiembre de 2011.

Gaming Business Review | Who Owns Gamification Data? 18 de febrero de 2012.

GigaOM | The future of Social Games is Mobile. Octubre 2010.

Google Insight for Search | Gamification.

Mashable | 7 Winning Examples of Game Mechanics in Action. 6 de julio de 2011.

Scott Nicholson (MIT Gambit Game Lab) | Because Play Matters.

Wired Magazine | Go with the Flow. 1996.

Wired Magazine | Swedish Speed-Camera Pays Drivers to Slow Down. 6 de diciembre de 2010.

Gabe Zichermann | The Gamification Blog.

Expertos en gamificación



Brian Burke

Brian Burke es un analista de Gartner especializado en estructuras de empresa y gestión de cartera de IT. En los últimos años se ha especializado en el análisis y desarrollo de la gamificación. Sus primeros trabajos sobre arquitectura empresarial han sido implementadas en cientos de organizaciones tanto en el sector público como en el privado. Es además un célebre ponente en conferencias sobre estrategias de tecnología, estructura organizacional y desarrollo conjunto de economía y tecnología.

Sebastian Deterding

Sebastian Deterding es un investigador y diseñador que trabaja en experiencia de usuarios, diseño persuasivo, videojuegos y gamificación. Su tesis doctoral en el Centro de Investigación de Medios y Comunicación de la Universidad de Hamburgo estudia el uso del diseño de juegos para cambiar el comportamiento de los usuarios. Actualmente da conferencias y publica internacionalmente sobre diseño persuasivo y gamificación, en eventos como reboot, re:publica y Playful, y asesora a compañías de juegos sobre usabilidad y jugabilidad.



Otros expertos:

R Ray Wang, Micheal Wu, Toby Beresford, Dennis Crowley, Keith Smith, Steven L. Johnson, Buster Benson, Scott Dodson, Ian Bogost



Jane McGonigal

Jane McGonigal se toma los juegos muy en serio. Estudia el poder de los juegos para influir en el mundo real, y crea juegos que hacen precisamente eso. Es experta en aplicar el diseño y la teoría de los juegos en el mundo y los negocios reales. Ha asesorado y desarrollado talleres internos sobre juegos para compañías líderes en tecnología. MIT Technology Review la incluyó en su lista de las 35 personas innovadoras que están cambiando el mundo a través de la tecnología, por su papel pionero en el terreno de los juegos de realidad alternativa. Harvard Business Review calificó su teoría de los "negocios de realidad alternativa" una de las 20 ideas más revolucionarias de 2008. Tiene un doctorado en Artes por la UC Berkeley.

Wanda Meloni

Fundadora y presidente de M2 Research, es analista y estratega de mercado. Wanda tiene un profundo conocimiento de las tendencias emergentes en el entretenimiento, los juegos y los medios sociales. Publica artículos e informes sobre las dinámicas de mercado que afectan al desarrollo de las tendencias de consumo. Además, asesora a muchas de las principales compañías del sector, ofreciéndoles análisis personalizados, estrategias de inversión, posicionamiento estratégico y análisis de la competencia.



Gabe Zichermann

Gabe Zichermann es un emprendedor, autor, conferenciante aclamado y líder en reflexión sobre la gamificación. Es presidente de la Gamification Summit and Workshops y co-autor del libro "Game-Based Marketing" (Wiley, 2010), en donde defiende vigorosamente el uso de los juegos y las mecánicas de juego en la vida diaria, en Internet y en los negocios.

En la siguiente sección resumimos las tecnologías que están llegando y que cambiarán todo, con predicciones de lo que se puede esperar de ellas en la industria financiera.

La guerra de los mapas

Actores emergentes están consolidando sus productos cartográficos y convirtiéndose en socios fiables en el panorama de las soluciones de geolocalización. Hace unas semanas, Wikipedia se pasó de Google Maps a OpenStreetMap, y a continuación lo hizo FourSquare. Incluso Apple ha lanzado iPhoto para iOS utilizando datos de OpenStreetMap para fotos con tags de geolocalización.



¿ES OPENSTREETMAP UNA SOLUCIÓN MADURA?

OpenStreetMap nació en julio de 2004 como un proyecto colaborativo para crear un mapa editable gratuito del mundo. En abril de 2012 OpenStreetMap declaraba tener 600.000 usuarios registrados. No obstante, no todos sus usuarios registrados contribuyen a hacer el mapa: una minoría de individuos es la que aporta la mayoría del contenido (en tono al 3%).

Zonas ampliamente pobladas como las grandes ciudades son actualizadas constantemente, incluso a una velocidad mayor que lo hace Google Maps. Las zonas poco pobladas, en cambio, no son tan certeras. Estas zonas se cubren actualmente con Bing Maps, la solución de Microsoft. Pese al apoyo de Microsoft, ciertos lugares no cuentan con información actualizada. Por lo tanto, OpenStreetMap se puede considerar una buena solución dependiendo de las necesidades.



¿Y QUÉ PASA CON GOOGLE MAPS?

La solución Google Maps es mucho más que unos mapas. También se considera la principal plataforma publicitaria de muchos comerciantes, y funcionalidades como Street View añaden valor al usuario final mucho más allá de la geolocalización. Pero ya no es gratuito. Parece ser que resulta difícil ganar dinero poniendo anuncios en los mapas, así que el Google Maps API está limitado a 25.000 consultas gratuitas al día. Por encima de ese límite, hay que pagar. Nada es gratis para siempre.

Siguen aumentando los rumores de que Apple está trabajando en su propia solución de mapas, que se incluiría en el iOS 6 y tendría opciones en 3D.

Ya tenemos un ganador: el usuario final.

ÚLTIMAS NOTICIAS

La guerra de los mapas sigue escalando. Durante la reunión de desarrolladores de Apple WWDC celebrada en junio 2012, la compañía anunció que la actualización del sistema operativo iOS no utilizará Google Maps. En su lugar, Apple va a utilizar su propia solución en la nueva versión presentada: iOS 6. Este nuevo servicio de mapas, que se utiliza con Siri, parece que va a ofrecer a los usuarios soluciones más convenientes (por supuesto, obviando a Google). De hecho, parece que Apple quiere seguir manteniendo viva esta guerra de mapas. Hay que tener cuidado, continúa la guerra de titanes...



Encontrar oro en el "big data"

En la actualidad se generan en el mundo 2,5 trillones de bytes de datos nuevos... ¡al día! El 90 por ciento de los datos que hay en el mundo se han creado tan sólo en los dos últimos años. De esa montaña de datos (estructurados y también desestructurados) se puede sacar oro. Las compañías tienen que adquirir las herramientas y los procesos adecuados para poder separar la paja del oro eficazmente.

Según el McKinsey Global Institute, el "big data" puede proporcionar valor (de alto nivel) a las empresas: 1) creando transparencia, 2) permitiendo experimentar para descubrir necesidades, exponer variables y mejorar el rendimiento, 3) segmentando poblaciones para personalizar acciones, 4) sustituyendo / apoyando decisiones humanas a partir de algoritmos automatizados, y 5) innovando los modelos de nuevos negocios, productos y servicios.

RELEVANCIA DEL "BIG DATA"

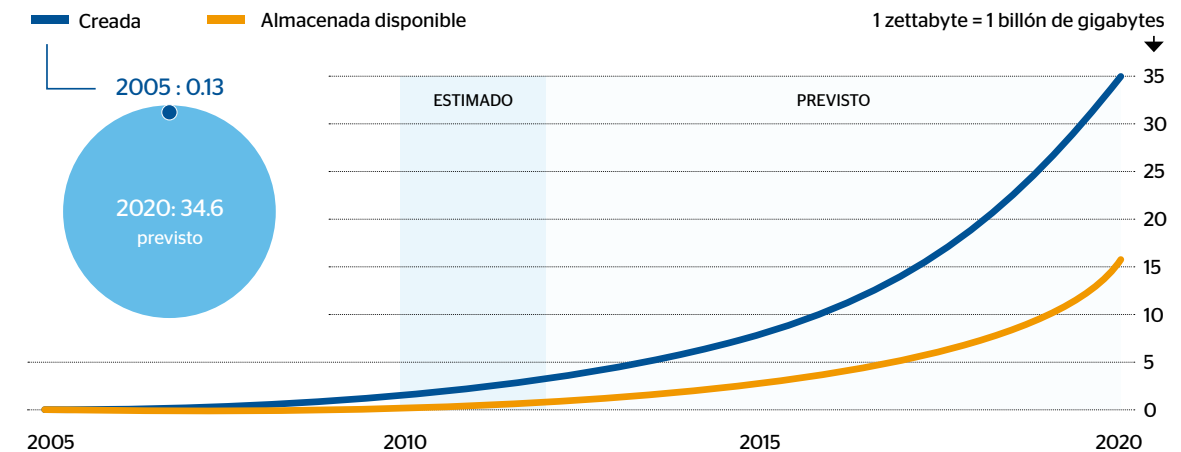
Oportunidades - un negocio de venta minorista, por ejemplo, puede aumentar sus márgenes operativos en un 60 por ciento. Los primeros resultados demuestran que los líderes del "big data" se están quedando con la cuota de mercado de los que van retrasados, lo que sugiere que el "big data" se va a convertir en una pieza fundamental para la competitividad y crecimiento.

Concretamente en el sector bancario, Citibank se ha asociado con IBM (Watson) para usar el "big data" en oportunidades de up-selling cross-selling. También utilizarán Watson para detectar fraude y analizar la solvencia de los clientes.

El peligro (o riesgo) del "big data" radica en temas sensibles a todas las partes interesadas, es decir: protección de datos y seguridad, derechos y responsabilidades por el uso de los datos, exigencia de responsabilidades y aplicación de la ley. Además, se calcula que hacia el 2020 el volumen de datos excederá nuestra capacidad para almacenarlos en más de 2:1. ❖

Fuentes: IBM | "Understanding Big Data", marzo 2011
 McKinsey Global Institute | "Big Data", junio 2011
 World Economic Forum | "Rethinking Personal Data: Strengthening Trust" (agosto 2011)
 The Economist | "Big Data: Crunching the Numbers", 19 de mayo de 2012

VÍA ABIERTA Información digital global



Fuente: IDC

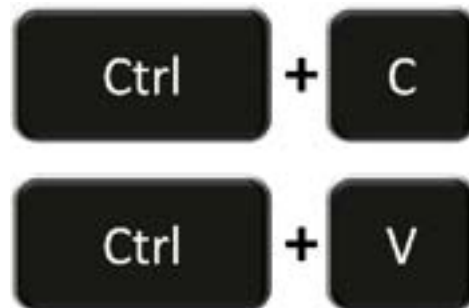
En esta sección puedes encontrar un resumen de las noticias más relevantes de una selección de temas de interés para la industria bancaria. Los resúmenes y la selección han sido preparados por nuestro equipo editorial.

Plataformas bancarias

Innovación en el sistema central: simplemente copiar y pegar

Utilizando tecnologías de virtualización y réplica, los bancos pueden crear rápidamente copias de su sistema central y facilitárselas a sus socios en entornos de prueba independientes. Permitiendo a los programadores trabajar en un entorno de core bancario real, el ritmo de innovación se acelera al poder ir probando los desarrolladores nuevas funcionalidades sin preocuparse de cómo funcionarán cuando se lance finalmente el producto. Según ING, una réplica total del sistema central solía llevar unos 260 días; ahora se tarda menos de uno.

Fuente: Information Management | mayo 2012



Banca móvil

Todo el mundo quiere la banca móvil, incluyendo las compañías

Una reciente encuesta global entre ejecutivos de tesorería sugiere que el 66% de los clientes corporativos están preparados para utilizar la banca móvil, que puede aportar acceso a información en tiempo real relacionada con el entorno corporativo. Los clientes están dispuestos a pagar por los servicios premium, si pueden sacarles rendimiento. Como las tabletas ya están presentes en la alta dirección, su uso podrá amplificarse con la adopción de nuevos servicios de valor añadido.

Fuente: finextra | mayo 2012



Nuevos formatos

Smartphone + Fanáticos = Smartphonáticos

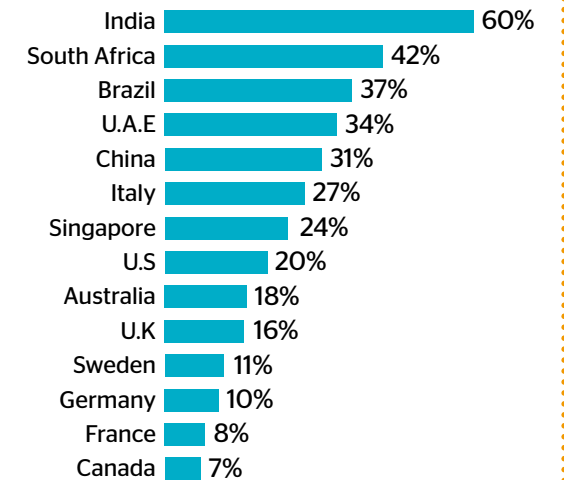
Los "smartphonáticos" son consumidores que cambian sus hábitos de compras, financieros y de pagos al tener un smartphone. Según Ron Shevlin, de Aite, "este grupo está impulsando la adopción de sistemas de pago y de banca móviles, y estableciendo el listón de respuesta de las instituciones financieras durante los próximos cinco años".

- El 70% de los smartphonáticos han usado un aparato móvil para hacer un pago.
- El 80% de los smartphonáticos han usado la banca móvil.
- De los otros consumidores, menos del 25% han hecho un pago con móvil.
- De los otros consumidores, en torno al 33% han usado la banca móvil.

Fuente: Aite | mayo 2012

Smartphonatics by Country

(Source: ACI Worldwide, Aite Group)



Empresa 2.0

Con Google Apps a lo grande... ¿qué ocurre?

El análisis de los datos recogidos en un año entre los usuarios corporativos de Google Apps muestra que:

- El usuario medio crea 84 documentos/sitios [en Google Docs/Sites].
- Una empresa media tiene 250.000 documentos/sitios en su dominio.
- Comparadas con soluciones instaladas localmente, los resultados son muy similares.
- El crecimiento año a año de Google Docs/ Sites se calcula en un 400%.
- El porcentaje de documentos/ sitios para "todo el mundo": 5,5%.
- El porcentaje de documentos/ sitios "públicos": 0,25%.
- El porcentaje de documentos compartidos externamente: 2,5%.

■ Cifra media de colaboradores externos: 3.000. Viendo los resultados, parece que los usuarios corporativos no tienen problemas en adoptar Google Apps y que, por supuesto, tienen que ser cautelosos cuando comparten sus documentos/sitios con otros.

Fuente: Forbes | junio 2012



Pagos por móvil

Buenas noticias, malas noticias

Una encuesta reciente muestra que los consumidores quieren usar monederos móviles, y eso es una buena noticia. Sin embargo, los consumidores prefieren claramente a PayPal, Google y Apple por delante de los bancos para que les ofrezcan soluciones. De hecho, 8 de cada 10 consumidores en la encuesta indican que usarían monederos móviles si PayPal ofreciese el servicio. Los bancos deben reaccionar ante esta llamada de alerta, o prepararse para un futuro sin monedero móvil.

Fuente: MarketWatch | junio 2012



Medios sociales



Cuando se trata de lo social... Mujeres 2 - Hombres 1

Una reciente encuesta entre 2.000 británicos (encargada por British Telecom) ha descubierto que "más de la mitad de las usuarias de internet utilizan páginas web de redes sociales como Twitter y Facebook, mientras que sólo el 34 por ciento de los hombres encuestados admiten utilizarlas. Asimismo, el 18 por ciento de las mujeres encuestadas dijeron que si internet dejase de existir lo que más echarían de menos son las web sociales, frente a sólo el 7 por ciento de los hombres".

Fuente: The Telegraph | mayo 2012

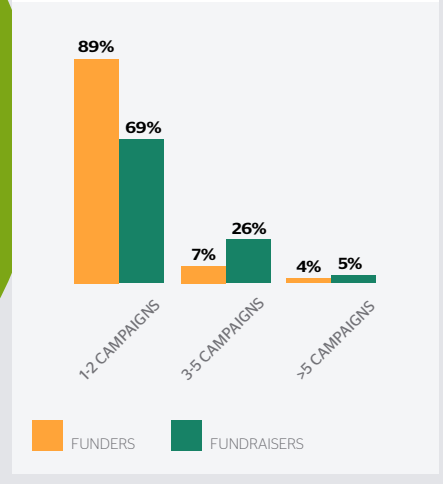
Las masas se desatan

El "Crowdfunding Industry Report" realizado por Massolution revela que las plataformas de crowdfunding (financiación colectiva) han logrado casi 1.500 millones de dólares y financiado más de un millón de proyectos en 2011. También dice que, con las tendencias actuales, este creciente mercado se duplicará en 2012.

Fuente: Massolution | junio 2012

Financiación colectiva

FUNDER AND FUNDRAISER ACTIVITY
Percentage based on sample of 57 and 47 CFPs, respectively

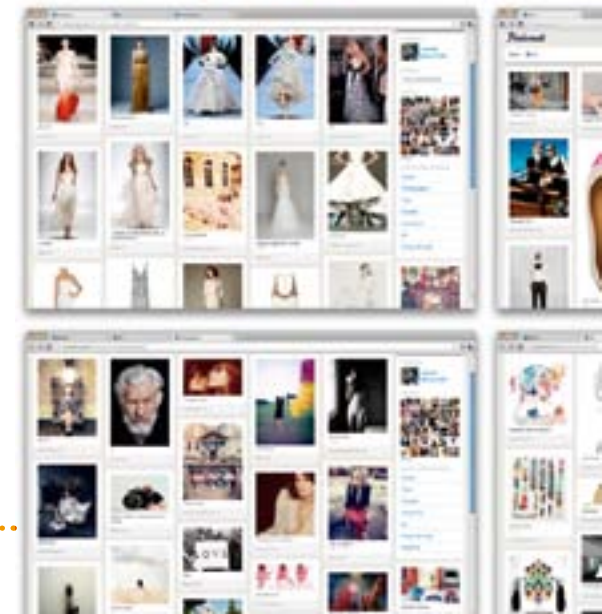


Marketing digital

El "Pin" es más poderoso que...

Según el "Social and Mobile Commerce Study 2012" (una investigación conjunta entre Shorp.org, comScore y The Partnering Group), los consumidores de EE UU siguen a un promedio de 9,3 empresas de venta minorista en Pinterest, frente a 8,5 en Twitter y 6,9 en Facebook. De momento, en lo que a marketing digital se refiere, el pin es más poderoso.

Fuente: Shorp.org, comScore & The Partnering Group | junio 2012



El ecosistema de las apps

Internet se vuelve móvil

En 2017 habrá 5.000 millones de usuarios de banda ancha móvil, tres veces más que en la actualidad. Con redes móviles más veloces y cobertura mundial, internet móvil está destinado a ofrecer nuevos servicios innovadores, ya que el ecosistema app seguramente encontrará un modo de crear nuevos y/o mejores servicios. Según el presidente de Ericsson, se está produciendo un "cambio de poder de la red al móvil", de la conectividad a las app.



Fuente: GigaOm | junio 2012

La nueva era de los 'gadgets'

Amor al primer mordisco

La gente simplemente adora el iPad de Apple. Una encuesta de satisfacción de usuarios muestra que el iPad está claramente por encima de sus competidores a la hora de cautivar a sus clientes. Los clientes están "muy satisfechos" con:

- Apple (nuevo) iPad - 81%
- Apple iPad2 - 71%
- Tableta Samsung Galaxy - 46%
- Amazon Kindle Fire - 41%
- Otros - 41%

Fuente: Computer World | junio 2012



Nuevos conceptos bancarios

Banca por voz

La búsqueda por voz se está convirtiendo rápidamente en un elemento diferenciador, especialmente con aplicaciones inteligentes en el entorno del comercio digital. EasyAsk, una empresa de tecnología de lenguaje natural, lanzó Quiri en marzo de 2012. Quiri es un asistente virtual de compras que interpreta la intención de búsqueda y conoce al detalle el contenido y los productos de la tienda online. Los compradores pueden usar sus terminales iPhone 4S o Android para buscar mediante la voz páginas web con los productos que les interesan. Es como disponer de un asistente personal de compras extremadamente eficiente en una tienda.

Fuente: Sacramento Bee | junio 2012



Únete & disfruta

Vista atrás hacia EVOKE

Aunque hay mucha expectación comercial en torno a los juegos y la gamificación hoy en día, algunos están pensados para cambiar el mundo. En 2010, el Banco Mundial lanzó EVOKE, un juego que motivaba a jugadores de todo el mundo a plantear soluciones innovadoras para los problemas sociales más urgentes. Según su página web, "EVOKE es un curso intensivo de diez semanas para cambiar el mundo". En este número de "Innovation Edge" rendimos homenaje a uno de los pioneros de la gamificación.

Fuente: World Bank | marzo 2010



Smartcities

El mercado de soluciones para los coches conectados se espera que supere los 350 millones de dólares en 5 años [↗](#)

En 2017, según ABI Research, el mercado de la conectividad en los automóviles será de unos 350 millones de dólares, frente a los 66 millones de 2012. Las soluciones de conectividad para coches incluyen localización de vehículos robados, soluciones telemáticas para las aseguradoras, "infotainment" y cobro de peajes. Los consumidores demandan conectividad en su estilo de vida, y la piden en el coche, especialmente los consumidores jóvenes.

Fuente: ABI | mayo 2012



Salud

Los cinco candentes [↗](#)

"En prestaciones de salud, estamos pasando rápidamente de un mundo de pacientes entrantes a uno de datos entrantes. El impacto de este cambio en el sistema sanitario y en cómo los consumidores utilizan y actúan en base a la información sobre la salud no debe infravalorarse. Estas son cinco formas en las que las app digitales y los smartphones van a transformar los cuidados médicos":

- Mejora en el acceso a los cuidados médicos.
- Mejora en la implicación del paciente.

- Nuevos modelos de negocio para los proveedores de servicios.
- Reducción en el fraude de los seguros médicos.
- Mejora en la seguridad del paciente.

Fuente: Forbes | junio 2012



Gamification & Banking: ¿una moda pasajera o un negocio serio?

Expertos de renombre internacional comparten experiencias reales que nos ayudan a saber si el concepto de gamificación es sólo una moda pasajera o está aquí para quedarse.

13 septiembre | 9.00-14.00 h.

BBVA Innovation Center
(Plaza de Santa Bárbara 2. Madrid)

Bernardo Crespo Velasco @b_crespo

Responsable de Márketing Digital y Márketing Lab en BBVA Spain. Licenciado en Administración y Economía por la Universidad de Castilla La Mancha y por Universidad de St Andrews.

Brian Burke @brian_burke

Analista de Gartner, especializado en arquitectura empresarial y, más recientemente, en investigar este emergente fenómeno de la 'gamification'. Su trabajo se ha implementado en cientos de organizaciones tanto del sector público como privado.

Priya Haji @priyahaji

CEO y co-fundadora de SaveUp, el primer programa de recompensas que alienta a los estadounidenses a ahorrar dinero y rebajar su nivel de endeudamiento junto con la oportunidad de ganar premios extraordinarios.

Sergio Jiménez @gamkt

Sergio Jiménez es analista, consultor y conferenciante especializado en gamificación, entusiasta del marketing, la tecnología y los juegos. Ha participado en muchos proyectos de ayuda a empresas de diferentes sectores para introducir la mecánica del juego en sus productos y servicios.

Más información



Videos,
imágenes
y toda la
información

En la web del CIBBVA, las mejores imágenes del evento, los videos de los ponentes...

www.centrodeinnovacionbbva.com

La innovación en BBVA

La innovación es un pilar estratégico para BBVA y el Centro de Innovación BBVA concentra gran parte de los esfuerzos del grupo en éste ámbito.



Innovamos para crecer

BBVA entiende la innovación como una fuente de creación de valor, tanto para el grupo como para las personas. Para su desarrollo sostenible se apoya en el uso de una metodología desarrollada durante años de trabajo con los mayores expertos a nivel mundial.

El modelo de Open Innovation adoptado por el grupo es una muestra del especial valor que BBVA asigna al talento y las personas, estén donde estén, y del interés por liderar la transformación de la industria financiera desde una visión abierta y sin fronteras.

El Centro de Innovación BBVA es el punto de partida de los proyectos de innovación significativa y disruptiva,

Además, el Centro de Innovación BBVA es un punto de encuentro, un lugar para compartir y, sobre todo, para escuchar y aprender del ecosistema de innovación.

Formar parte del ecosistema de innovación permite estar cerca de las ideas y del talento, facilita la conexión con los mejores expertos y es una forma de compartir nuestro conocimiento.

www.centrodeinnovacionbbva.com

Síguenos en:

 www.facebook.com/centrodeinnovacionbbva

 twitter.com/cibbva

 www.youtube.com/user/centroinnovacionbbva

 www.slideshare.net/CIBBVA



Eventos del mes:

Más información



CLOUDSTAGE

El 27 de septiembre, se celebrará la Octava edición de Cloudstage, el evento centrado en el fenómeno cloud. Se trata de un encuentro con profesionales para profundizar en las posibilidades y en el desarrollo que ofrece el cloud computing.

Más información



KNOWSQUARE

El 25 de septiembre el evento de Know Square reunirá una red de directivos independiente, on line y presencial, enfocada a compartir experiencias y conocimientos para beneficiar la dirección y la gestión de las empresas.

The logo for Innovation Edge features a vertical bar on the left composed of five horizontal segments in shades of blue, ranging from light to dark. To the right of this bar, the word "Innovation" is written in a small, blue, sans-serif font, and the word "edge" is written in a large, black, lowercase sans-serif font.

Innovation Edge es el resultado de un esfuerzo colaborativo y abierto de todas las personas que trabajamos en innovación dentro del Grupo BBVA.

HAN COLABORADO EN LA REDACCIÓN Y EDICIÓN DE ESTE NÚMERO:

María Pilar Álvarez García | Javier Anguiano
Javier Benedí | Alfonso Bey Navarro
Jaime Bisbal | Reyes Bolumar
Javier Borderías | Bernardo Crespo
Antonio García | Eugenio García
Rafael Hernández | Miguel Ángel Iñesta
Beatriz Lara Bartolomé | Carmen López
Marcos Marrodán Ciorcia | Luz Martín
Ricardo Martín Manjón | Samuel Martín Valentín
Álvaro Morón | Manolo Moure
Jay Reinemann | Alicia Sánchez
Javier Sebastián | Marcelo Soria
Gustavo Vinacua | Shan Ggu "Phil" Yim

'BBVA Innovation Edge' es la primera publicación corporativa multiplataforma centrada en innovación. Esta publicación tiene como objetivo explicar las nuevas tendencias, anticipar las tecnologías emergentes y reflexionar sobre cuestiones específicas que puedan afectar a la industria financiera.

Cada edición aborda un tema concreto y cuenta con artículos, análisis y opinión de expertos.

@ WEB: Toda la publicación está disponible en www.centrodeinnovacionbbva.com tanto en inglés como en español.

PDF: Para leer la publicación online y descargarla para su consulta offline.

APP: Todos los números de la publicación, disponibles en el newstand de Apple, bajo suscripción gratuita.

BBVA

INNOVATION CENTER

©BBVA2012

Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse o transmitirse de ninguna forma, o por ningún medio electrónico o mecánico, incluida la fotocopia, grabación o cualquier otro sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso previo del editor, BBVA.

DL AS 2.498-2012

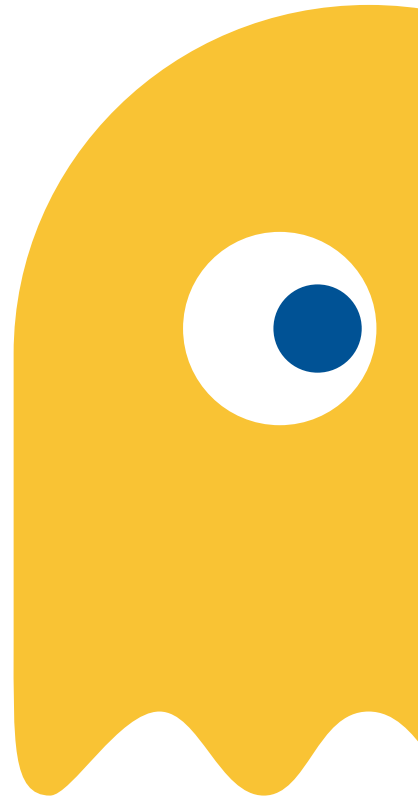
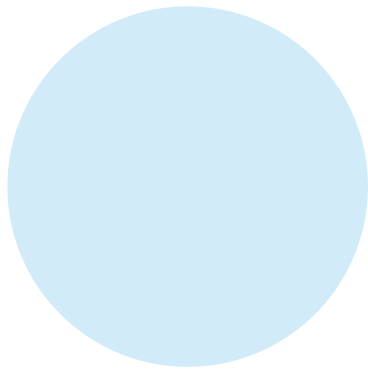
Más información



¿Te interesa Innovation Edge?

Suscríbete al newsletter para estar al día de los nuevos números.

Desarrollado por
Prodigioso Volcán
(www.prodigiosovolcan.com)



BBVA

INNOVATION CENTER