

Módulo 1: Principios generales

Unidad 1.1 Introducción a la gamification

1.1.1 Definición

En los últimos años, surgió en el ámbito de los medios digitales, el concepto de *gamification* o ludificación, por su traducción al español. Esta tendencia responde a las necesidades de generar un mayor *engagement* de los usuarios de plataformas web o móviles (pueden ser aplicaciones de cualquier tipo, no solo juegos o actividades de esparcimiento). Esto mediante la utilización de técnicas propias de los juegos y videojuegos.

Vemos, entonces, que “*gamification* es el uso de los elementos del juego en contextos no lúdicos” (Deterding, Dixon, Khaled, y Nacke, 2011, p. 2) [traducción propia].

El empleo de mecánicas y estrategias de juegos en un contexto distinto al original hace que los usuarios estén motivados, participen proactiva, dinámica y voluntariamente. Y además, disfrutan de realizar tareas que, de lo contrario, podrían resultar aburridas.

Caminar, salir a correr, aprender idiomas, capacitarse, contribuir en ciertos blogs, utilizar un GPS conectado a la red social para ayudar a otros usuarios, son actividades que podrían requerir de una motivación extra para cumplirlas. Requieren de algo que resulte entretenido y que genere *engagement* en el usuario y —a mayor escala— en la comunidad conectada a las redes sociales. Para lograr este comportamiento, nos valemos de la *gamification*.

1.1.2 Características

La *gamification* o ludificación utiliza tres principios, comunes a cualquier tipo de juego: **mecánica**, **dinámica** y **componentes**, insertos en un contexto de no juego. Mediante la aplicación correcta de estos principios, mencionamos las siguientes características a la hora de hablar de *gamification*.

Tabla 1: Principios comunes a los juegos que utiliza la *gamification*

Gamification: principios comunes de juego		
Mecánica de juego	Dinámica de juego	Componentes
Seteo de las reglas del juego. Tipo de actividad para lograr la concreción de los objetivos del juego. Niveles, puntos, misiones y esquema de recompensas.	Indica hacia dónde debe orientarse el juego. Esto se basa en el efecto que se desea provocar en el usuario. Toma en cuenta valores y efectos que se desean resaltar y tipos de modalidad de juego.	Son los elementos del juego con los que el usuario deberá interactuar para conseguir su objetivo. Son fáciles de identificar, sin importar el propósito del juego.

Fuente: elaboración propia.

Podemos considerar también, como elemento importante, a la estética del juego. Que tiene que ver con el medio, soporte o interfaz para facilitar el juego. El diseño de la experiencia del usuario es su base y en definitiva lo que generará mayor o menor atracción por el usuario.

Estos principios pueden insertarse en varios contextos no lúdicos. Es decir, la *gamification* no es solo exclusiva del *marketing*, sino que se puede orientar a otros ámbitos: educación, capacitación y desarrollo corporativo, salud y bienestar, etcétera. En efecto, las últimas tendencias de *e-learning* utilizan la *gamification* como una opción motivadora y efectiva, que hace más entretenido y participativo el proceso de aprendizaje de cualquier temática.

Si bien el usuario “juega”, la verdadera razón del juego reside en un propósito ulterior, que depende del contexto donde esté inserto.

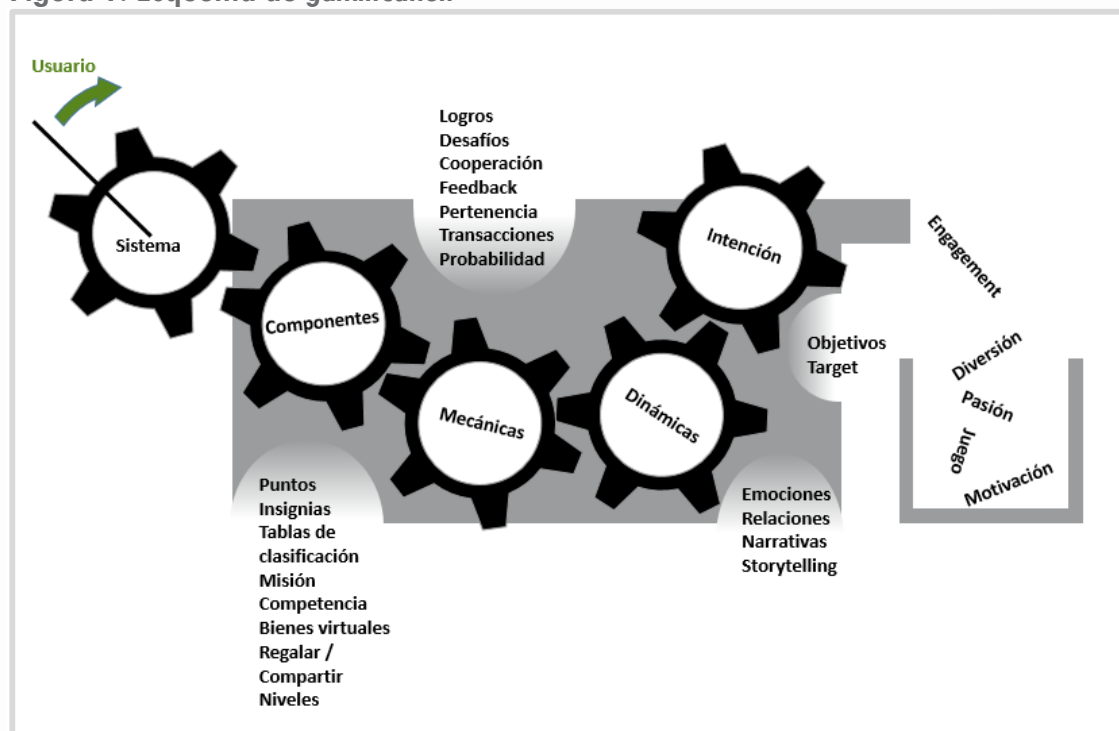
Gamification. Funcionamiento

El funcionamiento de la *gamification* está sujeto a la correcta selección y aplicación de los principios de juego. Esto se puede apreciar en la figura 1, donde cada componente actúa como un engranaje que se mueve, de forma sincronizada, para producir uno o varios efectos en el usuario.

Mientras los juegos “serios” tienen un set específico de reglas y son a menudo bien equilibrados, basados en la experiencia y repetición del jugador, *gamification* descansa en la muy cuidadosa consideración de elementos claves con respecto del jugador individual. La *Gamification* sólo es exitosa si los elementos claves se unen y corren en una unidad a favor del usuario. (Wood y Reiners, 2015,

https://www.researchgate.net/publication/265337179_Gamification [traducción propia].

Figura 1: Esquema de gamification



Fuente: adaptado de Wood y Reiners, 2015.

1.1.3 Beneficios

La *gamification* presenta varios beneficios que son decisivos a la hora de evaluar su implementación, a saber.

- Mejora la experiencia del usuario (UX por *user experience*). Esto hace que la tarea sea una experiencia agradable. Inclusive, resolver problemas se convierte en un desafío que se muestra interesante y desafiante.
- Fomenta la interacción con los demás usuarios. Esto se ve amplificada por la conexión con las redes sociales, ante la posibilidad de compartir los logros obtenidos.
- Promueve la fidelización del usuario y la atracción de potenciales clientes a través del juego.
- Permite analizar al usuario en profundidad y recabar mayor información dado que, la mayoría de las veces, para jugar se utilizan credenciales que se cruzan con las de las redes sociales. Esto permite rastrear el comportamiento del usuario en el sitio (*big data*).

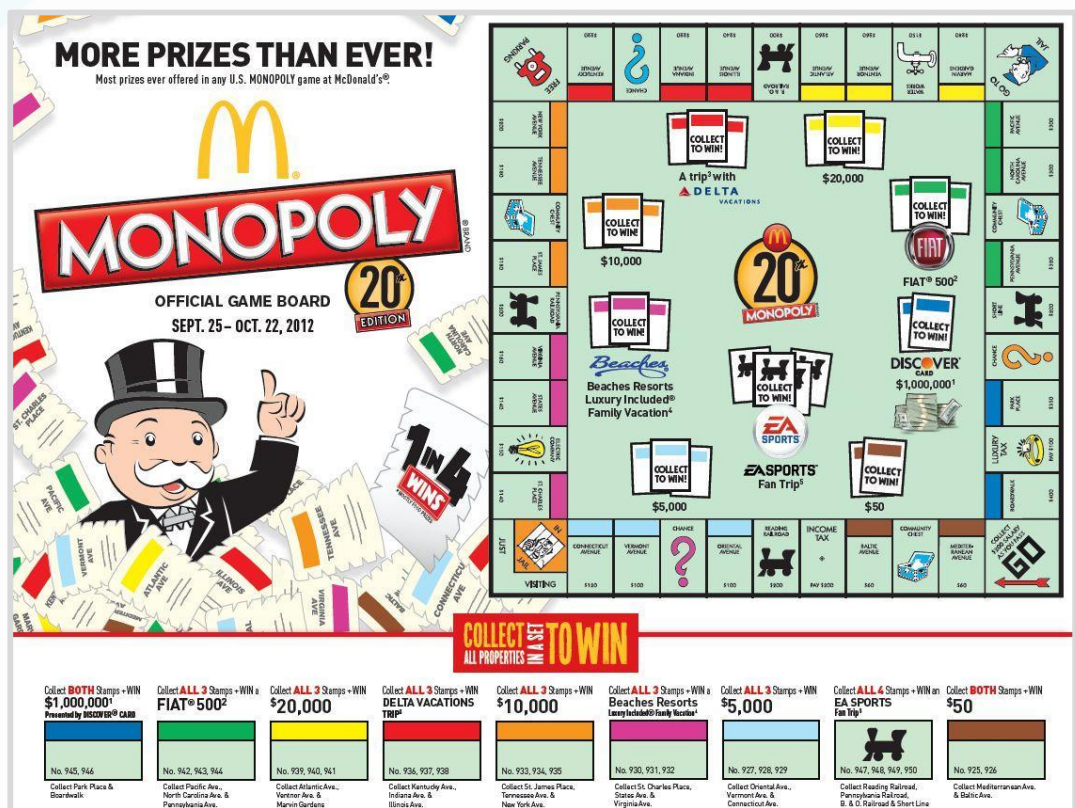
- La gamificación permite un *feedback* inmediato y constante. “Que el usuario opine y comente sobre el servicio o producto ofrecido” (Rosas, 2017, <https://rosanarosas.com/que-es-gamificacion-como-funciona>). Así, la organización obtiene una respuesta rápida y constante.
- Puede utilizarse para motivar el aprendizaje y la educación, así como la capacitación corporativa. Esto genera una experiencia amena y satisfactoria a medida que se avanza y profundizan las temáticas a estudiar.

1.1.4 Mc Donald's y gamification

Mc Donald's siempre estuvo a la vanguardia de la *gamification*. Considerado un pionero por su innovación al lanzar el McDonald's Monopoly en 1987 (en su momento, un juego *offline*) que, actualmente, también es un éxito. El juego consiste en despegar *stickers* de ciertos productos que se compran en los locales de la cadena de comida rápida y sumarlos al tablero de *Monopoly* para obtener importantes premios, o hamburguesas o papas fritas gratis. Desde 2005 incorporó una versión *online*, en la que los usuarios pueden canjear códigos para obtener premios.

Este sistema de premios instantáneos mantiene al usuario interesado y expectante en búsqueda de un golpe de suerte que le brinde alguna gratificación al jugar al *Monopoly*. Este es un ejemplo perfecto de *gamification* exitosa, con un alto nivel de *engagement* a nivel mundial. Tal fue su éxito, que en 2010 Mc Donald's aumentó sus ventas “un 5,6 por ciento en Estados Unidos (...) durante octubre” (The Star, 2010, https://www.thestar.com/business/2010/11/08/monopoly_game_pushes_mcdonalds_sales.html) [traducción propia] mientras estaba en vigencia el juego.

Figura 2: McDonald's Monopoly



Fuente: McDonald's Corporation. (2012). [Imagen sin título sobre Monopoly game at McDonald's]. Recuperado de <https://sweepstakesfanatics.com/wp-content/uploads/2012/10/mcdonalds-monopoly-game.jpg>.

Ya en la era de los dispositivos móviles, Mc Donald's vuelve a sorprender con tres juegos más que, nuevamente, son un acierto.

- *Pick n' play.* Todo un éxito en Suecia. Los usuarios podían interactuar con pantallas digitales gigantes para jugar al pimpón desde sus celulares y conseguir comida gratis.
- *Catch one.* Con una interfaz similar a la de Pokémon Go, los usuarios deben sacarle una foto con la cámara del celular a un ítem que pasa a gran velocidad. Luego, se debe mostrar esa imagen en la cadena de comida rápida más cercana y canjearla por premios.
- *Happy meal.* Promueve la famosa cajita feliz, está orientado hacia los niños y allí pueden jugar diferentes juegos online.

En sus incursiones por *gamification*, Mc Donald's no descuidó tampoco al cliente interno y, ante la necesidad de implementar un nuevo sistema de atención de pedidos, desarrolló un programa de entrenamiento para sus empleados llamado *Till Training Game*. En él se replica el sistema de pedidos real de un local de comida rápida. Al aplicar los principios de *gamification* en un contexto de aprendizaje y capacitación, Mc Donald's consiguió resultados contundentes en el Reino Unido, a saber.

A pesar de no ser obligatorio, el juego de la caja registradora tuvo 145.000 visitas en el año 1 y sigue siendo la página del portal de empleados más popular que McDonald's haya lanzado. El 85% de los miembros de la tripulación cree que el juego de entrenamiento de caja les ayudó a comprender el nuevo sistema y les ayudará con su rendimiento futuro.

(...)

Resultados comerciales reales

Y el santo grial: ¿logró su desempeño y sus objetivos comerciales? Desde la implementación del juego de caja, McDonald's ha medido:

- una reducción de 7,9 segundos por cada servicio de caja
- un aumento en su cheque promedio en 15p (totalizando un aumento promedio de £ 18,000 por restaurante). Eso es £ 23,7 millones solo en el Reino Unido. (City & guilds Kineo, 2017, <https://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game>)

Figura 3: Mc Donald's till training game



Fuente: Kineo (City & guilds Kineo, 2020) [captura de pantalla].

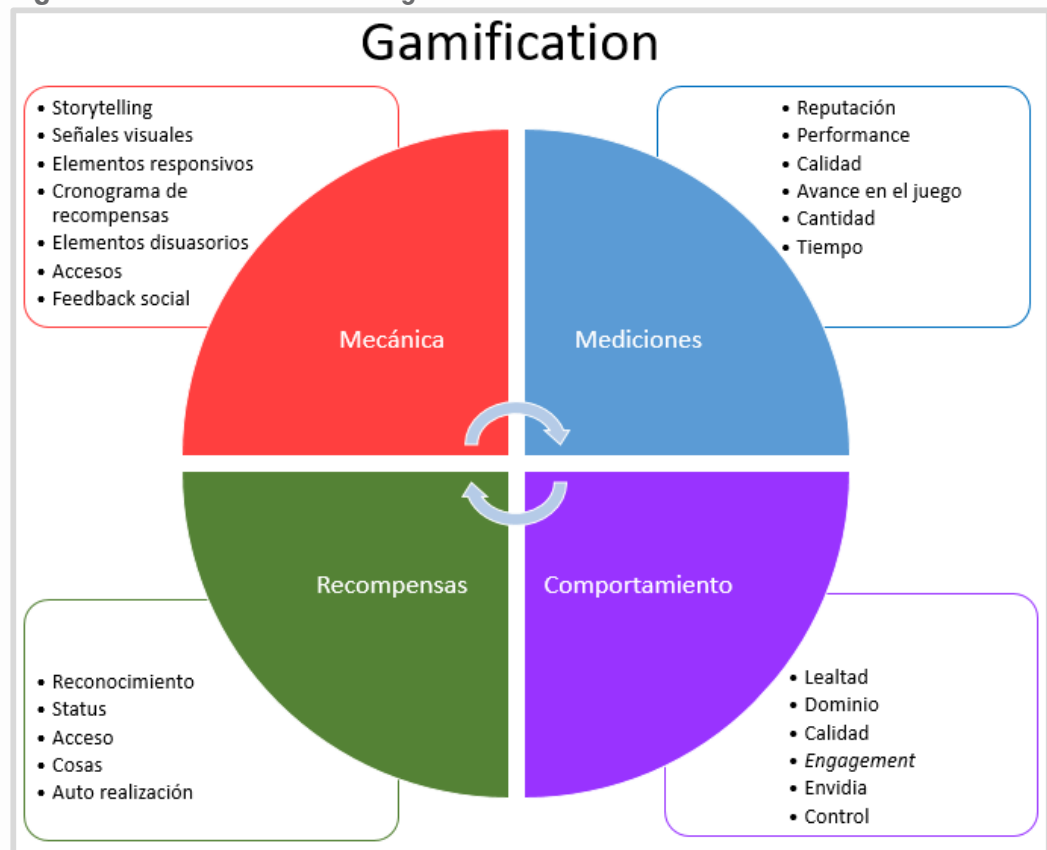
Sin duda, Mc Donald's hace una gran apuesta por *gamification*. Esto le redunda en resultados excepcionales, ya que mantiene un alto nivel de *engagement* tanto con el cliente externo como en el interno. Así, se convierte

en un modelo a seguir en cuanto a efectividad de la aplicación de estrategias de *gamification*.

Unidad 1.2 Cuatro elementos clave

Ya hablamos de las características de la *gamification* y los principios comunes que la rigen. Ahora exploraremos los elementos clave que serán tenidos en cuenta al pensar en *gamification*. Más adelante, plantearemos una estrategia adecuada.

Figura 4: Elementos clave de *gamification*



Fuente: adaptado de Royalens , s.f.

1.2.1 Mediciones

Las mediciones le permiten al usuario que siga su progreso en el juego, pero, además, le permiten ver cómo se lo reconoce por sus avances. La medición de los logros tiene un rasgo fundamental: implica que el usuario se pueda comparar con otros, contrastar su performance en el juego o en cada nivel jugado.

Por ejemplo, dos jugadores pueden completar un mismo nivel en un juego, pero uno con puntaje máximo y el otro con el puntaje mínimo requerido. Y es aquí donde esta diferencia se hace visible en la pantalla del final de nivel, que se puede compartir en las redes sociales.

Los juegos populares como Angry Birds, Candy Crush y, actualmente, casi la mayoría de las *apps* que aplican *gamification*, ofrecen este tipo de medición. Si a esto se le suman los puntos obtenidos y alguna placa distintiva o logro asociado, aumenta la motivación intrínseca del usuario para seguir enganchado en el juego. También se debe tener en cuenta que, al permitir que el usuario vea y comparta su logro para mostrar cómo es su performance respecto de los demás, se aumenta el *feedback* asociado con ese resultado, así como la competencia y la interacción.

Los elementos a considerar para las mediciones son, a saber.

- Reputación.
- Performance.
- Calidad.
- Avance en el juego.
- Cantidad.
- Tiempo.

¿Cuántas veces los usuarios repitieron un mismo nivel para ganar en performance a un amigo o convertirse en el líder de la semana?

1.2.2 Comportamiento

En línea con la motivación proporcionada por la medición de logros, debemos recordar que una de las finalidades de la *gamification* es generar un cambio de comportamiento en el usuario. Es decir, buscar una estimulación que produzca que el usuario tenga ganas de hacer una tarea que, en otros contextos, podría provocar tedio o apatía. Luego lo veremos en la *flow theory*. Al analizar el comportamiento que se quiere provocar en el usuario, se deben tener en cuenta los siguientes elementos.

- Lealtad.
- Dominio.
- Calidad.
- *Engagement*.
- Envidia.
- Control.

1.2.3 Recompensas

El sistema de recompensas consiste en otorgarle un beneficio al usuario por concretar una tarea, alcanzar un nivel u obtener una distinción. Cabe tener en cuenta que no todos los usuarios son iguales: algunos se rigen por una motivación intrínseca y experimentan una sensación de satisfacción ante la tarea realizada; otros son dominados por una motivación extrínseca, es decir, reaccionan positivamente ante la obtención de premios; y otros buscan reconocimiento y estatus. Los elementos que hay que tener en cuenta para los distintos tipos de recompensas son.

- Reconocimiento.
- Estatus.
- Acceso.
- Cosas.
- Autorrealización.

Es recomendable evitar dar una gran recompensa al finalizar una tarea y “repartir” la misma en pequeñas entregas para mantener el *engagement* en el usuario.

1.2.4 Mecánicas

El uso de las mecánicas de juego es fundamental para mantener el *engagement* y la atención del usuario. Crean un atractivo que se traduce en motivación y compromiso. Los puntos, indicadores directos del valor de una acción; las misiones, que cuentan con pequeños objetivos, los niveles, que marcan pequeños hitos en el juego, y los desafíos o retos, forman parte de las técnicas de juego. Podemos resaltar las siguientes mecánicas.

- *Storytelling*.
- Señales visuales.
- Cronograma de recompensas.
- Elementos disuasorios.
- Acceso.

Las mecánicas de juego son las reglas que logran que la actividad realizada parezca un juego, cuando en realidad está inmersa en un contexto no lúdico.

Referencias

City & guilds Kineo (2017). *A till-training game for McDonalds*. Recuperado de <https://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game>.

City & guilds Kineo (2020). Kineo [página web]. Brighton, Reino Unido.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). *Gamification: toward a definition* [Gamificación: hacia una definición]. Recuperado de <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>.

McDonald's Corporation (2012). [Imagen sin título sobre Monopoly game at McDonald's]. Recuperado de <https://sweepstakesfanatics.com/wp-content/uploads/2012/10/mcdonalds-monopoly-game.jpg>.

Rosas, R. (5 de octubre de 2017). *Qué es la gamificación, elementos y beneficios*. Recuperado de <https://rosanarosas.com/que-es-gamificacion-como-funciona>.

Royalens (s.f.). *Gamification, engagement grabbing customer attention and building loyalty*. Recuperado de <https://royalens.com/gamification-engagement-grabbing-customer-attention-and-building-loyalty-royalens/>.

The Star (8 de noviembre de 2010). *Monopoly game pushes McDonald's sales*. Recuperado de https://www.thestar.com/business/2010/11/08/monopoly_game_pushes_mcdonalds_sales.html.

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.