

Módulo 2: Estrategia: técnicas y claves

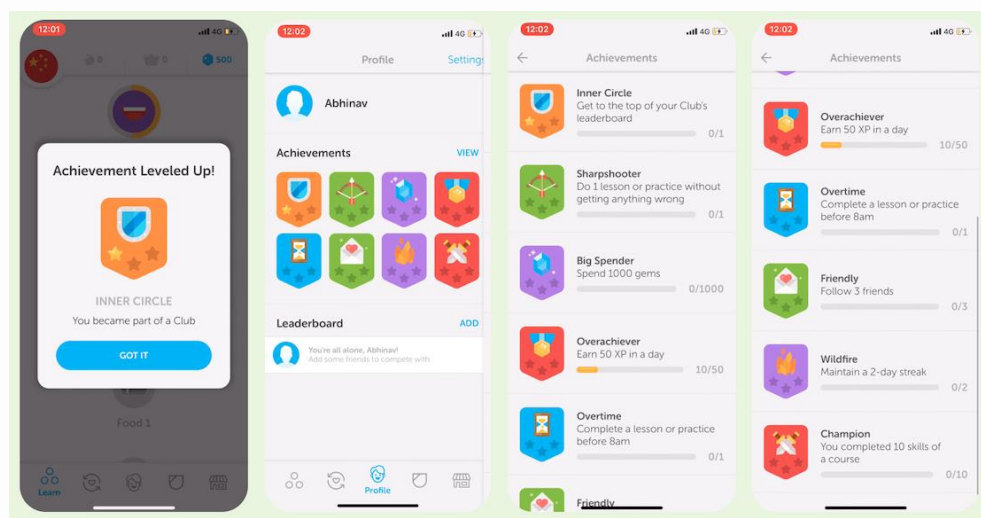
Unidad 2.1 Técnicas

Repasaremos las técnicas más utilizadas en *gamification*, basadas en las mecánicas de juego que provocan la participación activa de los usuarios y que nos permitirán obtener resultados medibles.

2.1.1 Distintivos

Los distintivos, también conocidos como etiquetas o *badges*, son elementos que se utilizan para marcar avances, logros o cualidades al realizar una tarea. Al completar las consignas de una actividad, los distintivos se desbloquean. Así se marca la concreción de objetivos determinados y la calidad: muestran el desempeño al momento de su obtención. Estos elementos favorecen la interacción con los demás usuarios, aumentan la competencia y proporcionan una condición de estatus y valor a quien los ostenta.

Figura 1: Distintivos. Ejemplos



Fuente: captura de pantalla de Duolingo (Duolingo, 2019).

2.1.2 Puntos

“Los puntos son una parte fundamental de todo tipo de juegos. Es el clásico modo de cuantificar el progreso de jugadores” (Up Spain, s.f., <https://www.up-spain.com/blog/dinamicas-tecnicas-gamificacion/>). Permiten la comparación con otros jugadores, la asignación de puestos en un ranking y la obtención de premios. “La consecución de puntos siempre va acompañada de otros beneficios para el jugador que le incentivarán a lograr una mayor puntuación” (Up Spain, s.f., <https://www.up-spain.com/blog/dinamicas-tecnicas-gamificacion/>).

Existen puntos de habilidad y puntos de experiencia, entre otros. Los primeros “se adquieren por medio de la interacción con los retos propuestos por la estructura, es decir, premian la habilidad y mejora del jugador” (González Tardón, 2014, p. 171). Los de experiencia se obtienen como resultado de

la lealtad e implicación con el sistema [de gamification] promoviendo la fidelidad del usuario (...) son un marcador de aprendizaje y no solo de éxito. (...) se pueden ganar, aunque se falle, ya que la experiencia del error también es una experiencia.

(...) son la llave con la que se puede acceder a nuevos contenidos o retos. (González Tardón, 2014, p. 172)

Por otro lado, además de ser clave a la hora de fidelizar, los puntos cumplen dos objetivos básicos, a saber.

- Estimular la competencia y comparación entre usuarios.
- Obtener una recompensa (no necesariamente material) mediante su acumulación.

2.1.3 Marcadores

Los marcadores o *leaderboards* permiten “al usuario tener coincidencia en qué estado se encuentra y conocer que necesita para mejorar y subir posiciones. Básico para alimentar la competitividad.” (Up Spain, s.f., <https://www.up-spain.com/blog/dinamicas-tecnicas-gamificacion/>). Son un excelente recurso para aumentar el *engagement* y la participación de los usuarios.

Un marcador bien diseñado hará que los usuarios quieran mantenerse en juego para pasar al tope del ranking. También hará que compartan su estado con los demás a través de las redes sociales, para exhibir sus cambios de posición en el ranking general, local, social o semanal. Por un lado, algunos usuarios disfrutarán de la fama que les otorga aparecer en los primeros puestos y, por el otro, los usuarios regulares verán cómo varían sus posiciones con respecto a sus pares.

Los marcadores se pueden dividir en cuatro grupos principales, de acuerdo con el criterio de clasificación del ranking:

- **Locales:** son usuarios que comparten una misma área geográfica.
- **Sociales:** son los amigos de Facebook que realizan esta misma actividad.
- **Contextuales:** por categoría de cada actividad.
- **Temporales:** líder semanal, mensual.

Figura 2: Marcadores



Fuente: Zubko, Y. (s.f.). Tabla de clasificación de *Fame Lab*. Recuperado de <https://dribbble.com/shots/3923421-Fame-Lab-Leaderboard>

2.1.4 Misiones

Las misiones plantean objetivos concretos que se deben realizar, con niveles de dificultad que aumentan de acuerdo con el progreso del jugador. Según

el tipo de mecánica de juego, pueden ser individuales o cooperativas. Estas últimas favorecen la interacción social y el *engagement* entre jugadores activos. En ambos casos, el factor determinante es plantear la misión y darle la libertad al usuario para completarla.

Al término de cada misión, el usuario recibirá algún tipo de recompensa. Con ello quedará desbloqueada la siguiente, correlativa de la anterior, de acuerdo con la mecánica de juego aplicada. En algunos casos, se desbloquean misiones exclusivas basadas en la performance del usuario.

Hay que evitar la asignación de misiones de una dificultad elevada a usuarios nuevos, pues se correrá el riesgo de desmotivarlos. Tampoco hay que asignarles misiones demasiado sencillas a usuarios experimentados, pues podrían sentir aburrimiento.

Unidad 2.2 Otras claves

Ahora veremos los aportes de otras teorías que son clave para entender el éxito de *gamification*, en cuanto al comportamiento y motivación de los usuarios.

2.2.1 Flow theory

La teoría del *flow* (o flujo, en su traducción al español) propuesta por el psicólogo húngaro Mihály Csíkszentmihályi es fundamental para el concepto de *gamification*.

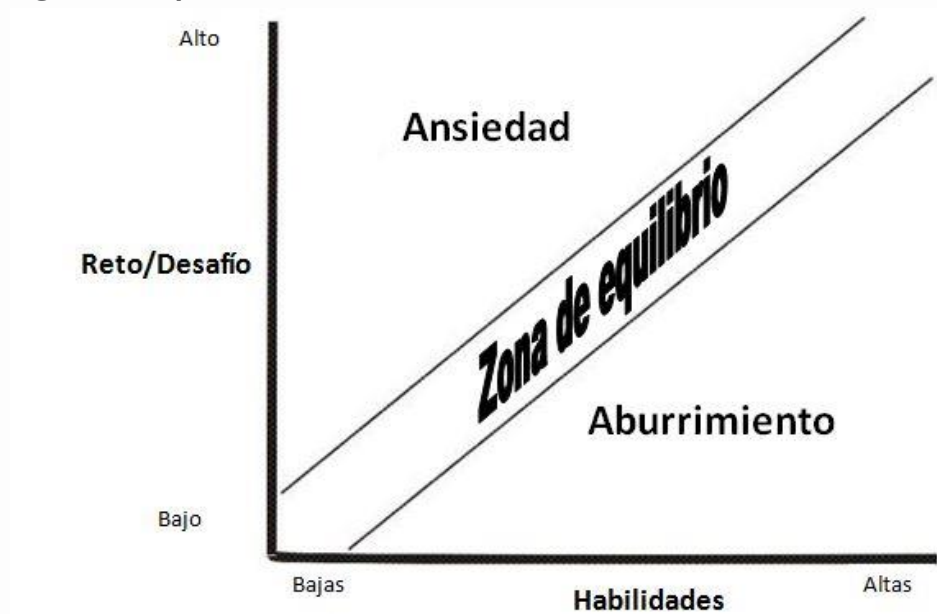
Basado en la psicología positiva, el autor habla de *flow* como de “un estado de experiencia óptima caracterizado por estar absolutamente concentrado e inmerso en una actividad” (Csíkszentmihályi, 1990, p. 71).

La definición es tan fascinante que Csíkszentmihályi explicaría, en un reportaje de la revista *Wired*, que el *fluir* se define como:

El hecho de sentirse completamente comprometido con la actividad por sí misma. El ego desaparece. El tiempo vuela. Toda acción, movimiento o pensamiento surgen inevitablemente de la acción, del movimiento y del pensamiento previo, es como si estuviéramos tocando jazz. Todo tu ser está allí, y estás aplicando tus facultades al máximo. (Geirland, 1996, <https://www.wired.com/1996/09/czik/>) [traducción propia]

Que el usuario olvide el paso del tiempo cuando tiene su mente puesta al servicio de la tarea asignada implica que se encuentra entretenido y apasionado. Esta es una de las características que tomamos del *flow* a la hora de aplicar una estrategia de *gamification*. Para entender con más detalle este concepto, veamos la figura 3 sobre la teoría de *flow*.

Figura 3: Esquema de la teoría de *flow*



Fuente: adaptado de Csikszentmihalyi, M. (1990).

El diagrama de *flow* está basado en los ejes de desafíos y habilidades. Si la actividad es demasiado difícil, lleva a un estado de ansiedad. Pero, si es muy fácil, conduce al aburrimiento. Ese punto intermedio es la denominada **zona** donde están equilibrados los retos y las habilidades. Allí, el individuo disfruta la experiencia, absorbe en la actividad.

Para que esto se produzca, hay ciertos elementos o condiciones que son inherentes a la teoría de *flow*.

- Equilibrio entre el nivel de habilidad y el desafío.
- Objetivos claros.
- Control.
- *Feedback* inmediato.
- Experiencia Intrínsecamente gratificante.
- Pérdida de la autoconciencia.

- Transformación del tiempo (distorsión).
- Absoluta concentración y enfoque en la tarea.
- Fusión de acción y conciencia.

Al tener en cuenta estos elementos, podremos fijar las bases para crear un modelo de *gamification* que explote la motivación intrínseca de los usuarios. Esto aumentará el *engagement* de forma natural.

2.2.2 Beneficios e incentivos

Sabemos que las recompensas funcionan mejor cuando son otorgadas gradualmente para mantener el *engagement*. Los beneficios e incentivos pueden ayudar a despertar la motivación extrínseca, es decir, los factores externos por los cuales el usuario realiza la tarea.

No todo debe reducirse a otorgar distintivos y canjear beneficios por recompensas.

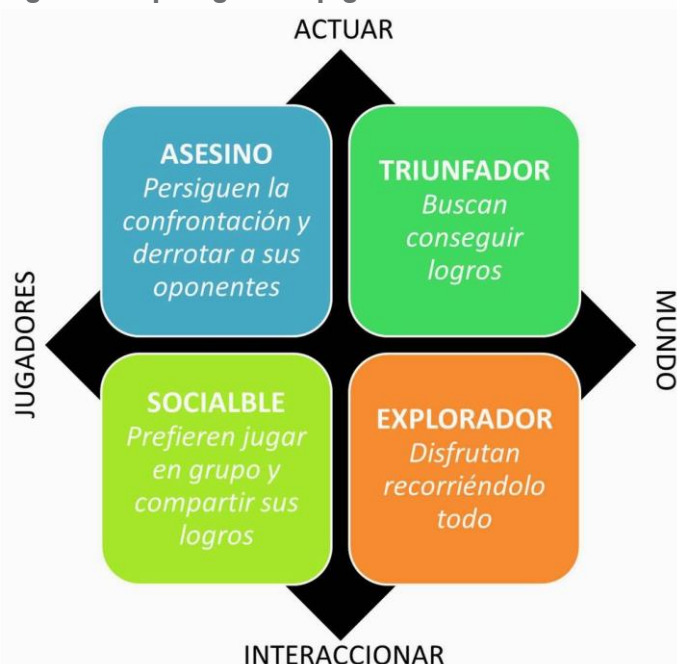
Los beneficios y recompensas deben tener un significado importante para los usuarios. De no ser así se desvirtúa su comportamiento y se convierten cazarrecompensas. Los beneficios deben hacer sentir especial al usuario. Darle ese valor agregado que le brinda reconocimiento y que le permite participar, naturalmente, en las actividades planteadas en la estrategia de *gamification*.

2.2.3 Entender al usuario: necesidades

En la estrategia de *gamification*, se debe tener en cuenta el perfil del usuario como jugador. Sabemos que la *gamification* usa las mecánicas de juego dentro de un contexto no lúdico, por lo que conocer los distintos tipos de jugadores nos ayudará a trazar una estrategia correcta, en función de los usuarios a los que se desea alcanzar.

Richard Bartle realizó una minuciosa clasificación de los jugadores de acuerdo con las motivaciones y comportamientos de ellos, y los dividió en “triunfadores, exploradores, sociables y asesinos” (Bartle, 1996, <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>).

Figura 4: Tipologías de jugadores



Fuente: Lucas, I. (2016). Perfiles de jugadores según Richard Bartle. Recuperado de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/actualidad-enyd/resumen-openclass-gamificacion/>.

Richard Bartle señaló cuatro tipos más de jugadores, pero, para la estrategia de *gamification*, los que importan son los ya mencionados. Detallamos a continuación su taxonomía.

- **Triunfadores:** de carácter aventurero, son competidores natos. Les gusta acumular puntos y prestigio. “Son activos en el juego pero no necesariamente con otros participantes” (Think Go, 2020, <https://thinkgo.cl/2020/06/24/gamificacion-tipos-de-jugadores/>). Buscan el reconocimiento de los demás y superar los objetivos del juego.
- **Exploradores:** les gusta recorrer el juego y examinarlo en profundidad. “Su motivación es la auto superación. Les interesa interactuar con el sistema o plataforma propuesto” (Think Go, 2020, <https://thinkgo.cl/2020/06/24/gamificacion-tipos-de-jugadores/>). El juego es la experiencia en sí misma, más allá de los puntos obtenidos.
- **Sociables:** están focalizados en la interacción social como parte del juego en sí mismo. Tienen muchos amigos y prefieren ampliar su red de contactos en vez de ganar más puntos dentro del juego. “Se complacen uniéndose a los demás para alcanzar logros que por sí mismos no conseguirían” (Think Go, 2020, <https://thinkgo.cl/2020/06/24/gamificacion-tipos-de-jugadores/>).

Son muy importantes para la estrategia de gamification dado su perfil social.

- **Asesinos:** desean ganar a toda costa, esa es su principal motivación. Buscan destacarse entre los demás jugadores y quieren verse reflejados en los primeros puestos de los marcadores o listas de clasificación.

Estos perfiles de jugadores están relacionados con la pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas. Esta teoría psicológica observa que, a medida que se cubren las necesidades básicas (que se ubican en la base de la pirámide) se desarrollan otras necesidades más elevadas (ubicadas en la parte superior).

Maslow (en Tejo, 2016) menciona cinco niveles de necesidades, en orden ascendente:

- 1) Necesidades básicas o de supervivencia.
 - a. Necesidades fisiológicas.
 - b. Necesidades de seguridad.
- 2) Necesidades complejas o de crecimiento.
 - c. Necesidades sociales.
 - d. Necesidades de autoestima.
 - e. Necesidades de autorrealización.

Figura 5: Jerarquía de las necesidades



Fuente: Tejo, D. (2016). La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual. Recuperado de <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>.

Estas necesidades de afiliación (sociales), reconocimiento (autoestima) y logro (autorrealización), pueden ser cubiertas desde la *gamification*. Deberá adaptarse a las características de los usuarios *target*.

2.2.4 Resultados cuantificables

A la hora de comprobar la efectividad de la estrategia de *gamification*, hay que tener en cuenta los resultados concretos de su aplicación. Estos deben ser medibles, cuantificables. En principio, junto a la definición de los objetivos y los comportamientos que se quieren generar en el usuario, hay que plantear las métricas a analizar. Todo ello, para armar un cuadro de comando que contemple todas las variables consideradas.

De acuerdo con Sergio Jiménez Arenas (2012), creador de la metodología *Gamification Model Canvas*, existen cuatro dimensiones en el modelo de negocio. En ellas, la *gamification* interviene según las mecánicas de juego seleccionadas para cada proyecto particular, por lo que las variables intervinientes deben ser medidas con la mayor exactitud posible. Estas dimensiones son las siguientes.

Engagement

Las métricas para medir el *engagement* tienen base en el número de interacciones entre producto y usuario, y en la amplificación social que estos puedan realizar en sus redes sociales.

Retención

Las métricas para medir la retención son:

- El uso y tiempo de permanencia del usuario con el producto.
- La tasa de abandono.
- Los usuarios activos.

Conversión

Las métricas que importan a la hora de la conversión (una dimensión fundamental para el sostenimiento del negocio), son:

- Altas ventas y transacciones.

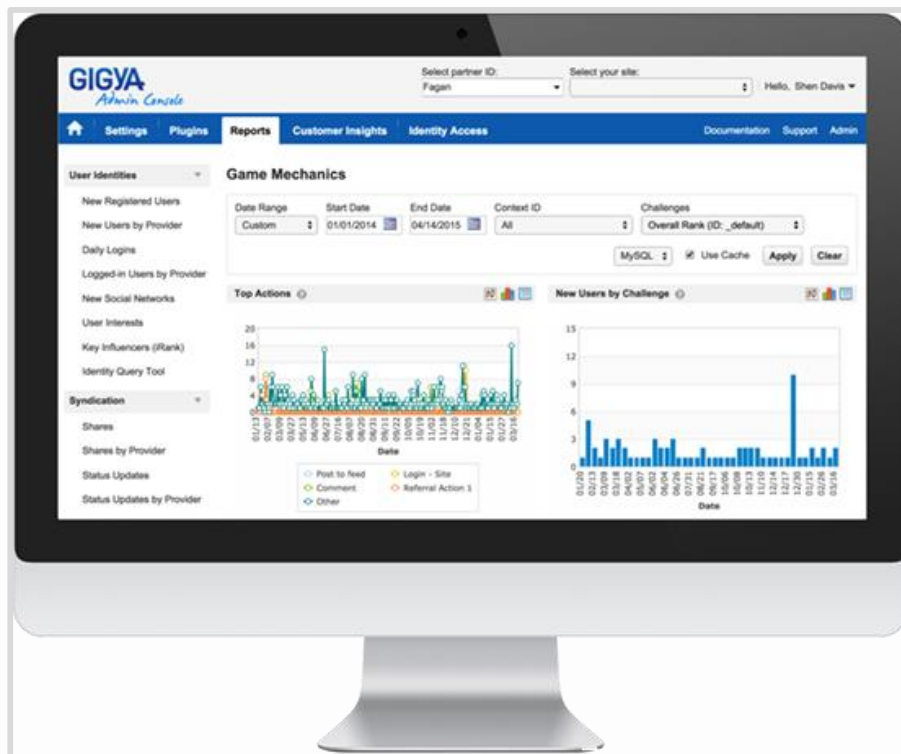
- Registros.
- Cantidad.
- Beneficio.
- Velocidad.

Usuarios

El volumen de usuarios permitirá tener una métrica realista y concreta sobre cómo funciona la estrategia de *gamification*. Un crecimiento en el número de usuarios del producto indicará que se logra ese comportamiento deseado en el usuario, el que se planteó en la estrategia.

Es fundamental generar un cuadro de mando que contemple estas métricas con sus variantes según cada proyecto. Basado en los objetivos y mecánicas de juego particulares.

Figura 5: Ejemplo de cuadro de mando de *gamification*



Fuente: Gigy, Inc., 2017, <https://goo.gl/TD1b6P>

Este cuadro de mando permitirá obtener resultados precisos de la estrategia de *gamification* en curso. Esto hará posible que se tomen decisiones, ejecuten cambios y se monitoree y preserve el *engagement* de los usuarios.

Referencias

Bartle, R. (1996). *Corazones, clubes, diamantes, espadas: jugadores que se adaptan al lodo*. Recuperado de <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>.

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

Duolingo (2019). Duolingo [aplicación móvil]. Pittsburgh, Pensilvania.

Geirland, J. (9 de enero de 1996). *Go with the flow*. Recuperado de <https://www.wired.com/1996/09/czik/>.

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>.

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/>

Lucas, I. (3 de octubre de 2016). *Resumen open class gamificación: ¿captas o fidelizas?* Recuperado de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/actualidad-enyd/resumen-openclass-gamificacion/>.

Tejo, D. (2016). *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual*. Recuperado de <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>. <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

Think Go (24 de junio de 2020). *Gamificación – tipos de jugadores*. Recuperado de <https://thinkgo.cl/2020/06/24/gamificacion-tipos-de-jugadores/>.

Up Spain (s.f.). *Dinámicas y técnicas de gamificación más utilizadas*. Recuperado de <https://www.up-spain.com/blog/dinamicas-tecnicas-gamificacion/>.

Zubko, Y. (s.f.). *Tabla de clasificación de Fame Lab*. Recuperado de <https://dribbble.com/shots/3923421-Fame-Lab-Leaderboard>.