1.1 Introducción a la *gamification*

1.1.1 Definición

En el ámbito de los medios digitales, ha surgido en los últimos años el concepto de *gamification* o *ludificación*, por su traducción al español. Esta nueva tendencia responde a las necesidades de generar un mayor *engagement* de los usuarios de plataformas web o móviles (más adelante veremos que pueden ser aplicaciones de cualquier tipo, no solo acotadas a juegos o actividades de esparcimiento), 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, & Nacke, 2011, https://goo.gl/lsd4Km). El texto se puede consultar en el siguiente enlace: Gamification: Toward a Definition.

Este empleo de mecánicas y estrategias de juegos en un contexto distinto al original hace que los usuarios encuentren una motivación y tengan una participación proactiva, dinámica y voluntaria y que, además, disfruten realizando tareas que, de lo contrario, podrían resultar aburridas.

Caminar o salir a correr, aprender idiomas, capacitarse en el campo laboral o educacional, contribuir en temas de ciertos blogs, utilizar un GPS conectado a la red social para ayudar a otros usuarios, por citar algunos ejemplos, son actividades que, en su mayoría, requieren de una motivación extra para cumplirlas, de algo que resulte entretenido y que genere engagement en el usuario y —a mayor escala— en la comunidad conectada a las redes sociales. Y para lograr este comportamiento, nos valemos de la *gamification*.

1.1.2 Características

La *gamification* o *ludificación* utiliza los 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, podemos mencionar las siguientes características a la hora de hablar de *gamification*.

Tabla 1. Tres 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

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* están orientadas a utilizar la *gamification* como una opción motivadora y efectiva que hace mucho más entretenido y participativo el proceso de aprendizaje de cualquier temática.

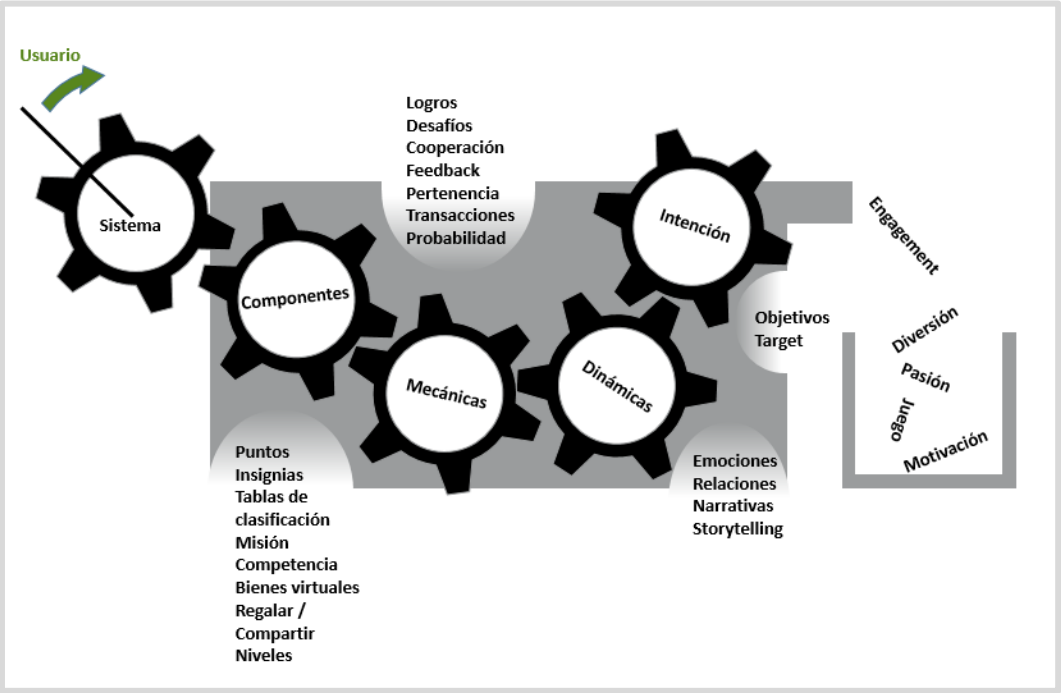
Si bien el usuario está "jugando", la verdadera razón del juego reside en un propósito ulterior, que depende del contexto donde esté insertado.

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, & Reiners, 2015. https://goo.gl/JDKdc8).

Figura 1. Esquema de *gamification*



Fuente: Woods, & Reiners, 2015, https://goo.gl/JDKdc8

1.1.3 Beneficios

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

- 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. Esta 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 las de las redes sociales. Esto permite rastrear el comportamiento del usuario en el sitio (*big data*).
- Puede ser utilizada 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 ha estado a la vanguardia de la *gamification*. Considerado uno de sus pioneros por innovar cuando lanzó el McDonald's Monopoly en 1987 —en su momento, un juego offline—, que, hasta el día de hoy, 27 años después, sigue siendo 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 simplemente hamburguesas o papas fritas gratis. Desde 2005 incorporó una versión online, en donde 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 en Estados Unidos un 5,6 % en el mes de octubre, durante la vigencia del juego (Toronto Star Newspaper Ltd., 2010).

Figura 2. McDonald's Monopoly

Fuente: McDonald's Corporation, 2012, https://goo.gl/fBGk4d

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 le deben sacar 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. Orientado hacia los niños, promueve la famosa cajita feliz, donde pueden jugar diferentes juegos online. (Easaw, 2016).

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 el que replica el sistema de pedidos real de un local de comida rápida. Aplicando los principios de *gamification* en un contexto de aprendizaje y capacitación, Mc Donald's consiguió resultados contundentes en el Reino Unido:

- Se logró una reducción del tiempo del servicio de atención de 7,9 segundos.
- Se obtuvo un incremento promedio de ganancias por restaurante de £18.000, lo que sumó un promedio de £23,7 millones en el Reino Unido.
- Sin ser de carácter obligatorio, el juego tuvo 145.000 visitas en un año.
- el 85 % de los empleados consideró que el juego funcionó para poder entender el nuevo sistema y ayudarlos a mejorar su performance. (Consultora City & Guilds Kineo, 2017) https://goo.gl/ravBFw.

Figura 3. Mc Donald's Till Training Game

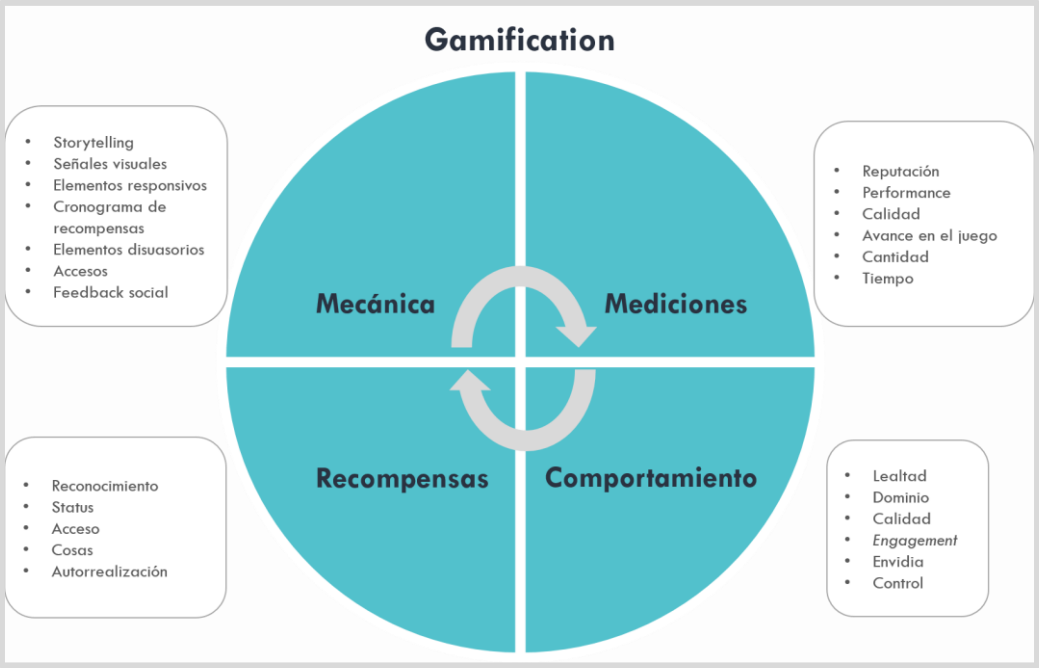
Fuente: Consultora City & Guilds Kineo, 2015. Recuperado de: https://goo.gl/ravBFw

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*.

1.2 Cuatro elementos clave

Ya hemos hablado de las características de la *gamification* y los principios comunes que la rigen. En esta unidad exploraremos los elementos clave que deberán ser tenidos en cuenta al pensar en *gamification* para, más adelante, poder plantear una estrategia adecuada.

Figura 4. Elementos clave de *gamification*



Fuente: Royalens Desing, & Development, 2015. Recuperado de: https://goo.gl/sSf78V

1.2.1 Mediciones

Las mediciones le permiten al usuario que siga su progreso en el juego, pero además le permite 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.

El popular juego 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:

- La reputación.
- La performance.
- La calidad.
- El avance en el juego.
- La cantidad.
- El tiempo.

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

1.2.2 Comportamiento

Siguiendo 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, esto es: buscar una estimulación que produzca que el usuario tenga ganas de hacer una tarea que, en otros contextos, podría provocar tedio o apatía. Más tarde 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 haber concretado una tarea, alcanzado un nivel u obtenido una distinción. Hay que tener en cuenta que los usuarios no son todos 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:

- El reconocimiento.
- El estatus.
- El acceso.
- Las cosas.
- La autorrealización.

Es recomendable evitar dar una gran recompensa al finalizar una tarea y "particionar" 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

2conleche Marketing On-line S.L. (2014). Recuperado de http://www.2conleche.com/gamification-que-es-y-cuales-son-las-dinamicas-mas-utilizadas/

Aaron Easaw. (2016). How McDonald's Is Crushing Youth Marketing Campaigns Using Gamification. Recuperado de http://youthlogix.com/how-mcdonalds-is-crushing-youth-marketing-campaigns-using-gamification/

Agencia de consultoría Gamificación. (2013). Recuperado de http://www.gamificacion.com

Benjamin Bressington. (2015). Recuperado de https://benbressington.com/gamethesystem-book-chapter-one-part/

Consultora City & Guilds Kineo. (2015). [Imagen sin título sobre McDonald's Till Training Game]. Recuperado de http://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). Gamification: Toward a Definition. Recuperado de http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf

McDonald's Corporation. (2012). [Imagen sin título sobre Monopoly official game board]. Recuperado de http://www.sweepstakesfanatics.com/wp-content/uploads/2012/10/mcdonalds-monopoly-game.jpg

Royalens Desing, & Development (2015). [Imagen sin título sobre gamification]. Recuperado de http://royalens.com/wp-content/uploads/2015/05/Gamification.png

Toronto Star Newspaper Ltd. (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., & Reiners, T. (2015). Gamification. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (3rd ed), (pp. 3039-3047). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265337179_Gamification