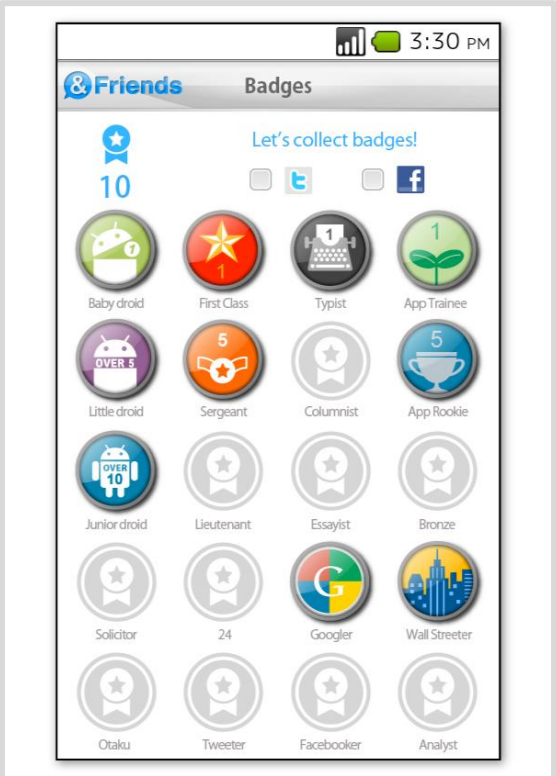
2.1 Técnicas

A continuación, haremos un repaso de 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. A medida que se completan las consignas de una actividad, los distintivos se desbloquean con el objeto de marcar la concreción de objetivos determinados, como así también de 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: Toto, 2010, https://goo.gl/k4A43x

2.1.2 Puntos

Uno de los elementos básicos implícitos en el concepto de juego es el de los *puntos*, una herramienta utilizada para medir el progreso de un usuario en una actividad determinada, compararse con otros, asignar puestos en un ranking y obtener premios a cambio de o mediante ellos.

Existen *puntos de habilidad* y *puntos de experiencia*, entre otros. Los primeros se adquieren por medio de la interacción con los retos presentados, premian la competencia y mejoran al jugador. Los de experiencia se obtienen como resultado de la lealtad e implicación con el sistema de gamification, con el fin de promover la fidelidad del usuario. Son un marcador de aprendizaje y no solo de éxito. Se pueden ganar, aunque se falle, ya que el error también es una experiencia. Son la llave con la que se puede acceder a nuevos contenidos o retos (González Tardón, 2014). Por otro lado, además de ser clave a la hora de fidelizar, los puntos cumplen dos objetivos básicos:

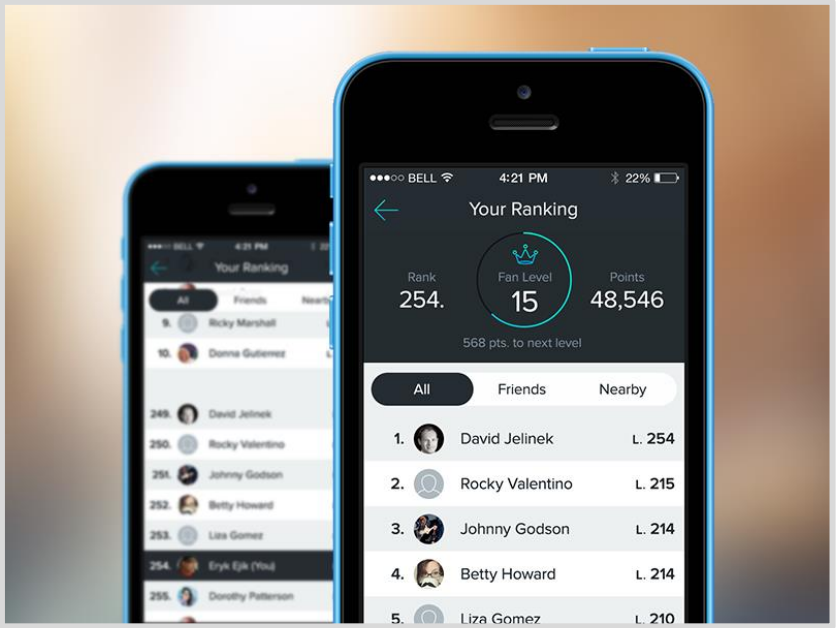
- Estimular la competencia y comparación entre usuarios.
- Obtener una recompensa (no necesariamente material) mediante su acumulación.

2.1.3 Marcadores

Los marcadores o *leaderboards* son un excelente recurso para aumentar el *engagement* y la participación de los usuarios. Un marcador bien diseñado logrará hacer que los usuarios quieran seguir jugando para pasar al tope del ranking. También hará que los usuarios 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: Pastwa, 2014, https://goo.gl/XxiAll

2.1.4 Misiones

Las misiones plantean objetivos concretos que se deben realizar, con niveles de dificultad que van aumentado de acuerdo con el progreso del jugador. Según 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 y se podrá desbloquear la siguiente, correlativa de la anterior, de acuerdo con la mecánica de juego aplicada. En algunos casos se pueden desbloquear misiones exclusivas que están basadas en la *performance* del usuario.

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

2.2 Otras claves

En esta unidad 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://goo.gl/z4gr2a).

Entretener y apasionar al usuario, haciendo que olvide el paso del tiempo por tener puesta su mente al servicio de la tarea asignada, 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 el siguiente gráfico de la teoría de flow:

Figura 3. Esquema de la teoría de flow

Fuente: Page, 2013, https://goo.gl/HVHMtF

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. Por el contrario, si es demasiado fácil, conduce al aburrimiento. Ese punto intermedio es la denominada ***zona***, donde, al estar equilibrados retos y habilidades, el individuo disfruta la experiencia absorto 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 intensamente gratificante.
- Pérdida de la autoconciencia.
- Transformación del tiempo (distorsión).
- Absoluta concentración y enfoque en la tarea.
- Fusión de acción y conciencia.

Teniendo en cuenta estos elementos, podremos fijar las bases para crear un modelo de *gamification* que explote la motivación intrínseca de los usuarios, lo que llevará a aumentar el engagement de forma natural.

2.2.2 Beneficios e incentivos

Como ya vimos en el Módulo 1, 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 se debe reducir simplemente a otorgar distintivos y canjear beneficios por recompensas.

Estos beneficios y recompensas deben tener un significado importante para los usuarios, de lo contrario se desvirtúa el comportamiento de ellos, que se terminan convirtiendo en caza recompensas.

Los beneficios deben hacer sentir especial al usuario, a darle ese valor agregado que le brinda reconocimiento y que le permite seguir participando de manera natural 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. Como ya hemos mencionado, 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 (1996) 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://goo.gl/TI3aDp).

También señaló cuatro tipos más de jugadores, pero, para la estrategia de *gamification*, los que importan son los cuatro primeros, cuya taxonomía se detalla a continuación:

- **Triunfadores:** de carácter aventurero, son competidores natos, les gusta acumular puntos y prestigio. Buscan el reconocimiento de los demás y superar los objetivos del juego.
- **Exploradores:** les gusta recorrer el juego y examinarlo en profundidad. 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. 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 (Bartle, 1996).

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 (como se señala en Tejo, 2016) menciona cinco niveles de necesidades, en orden ascendente:

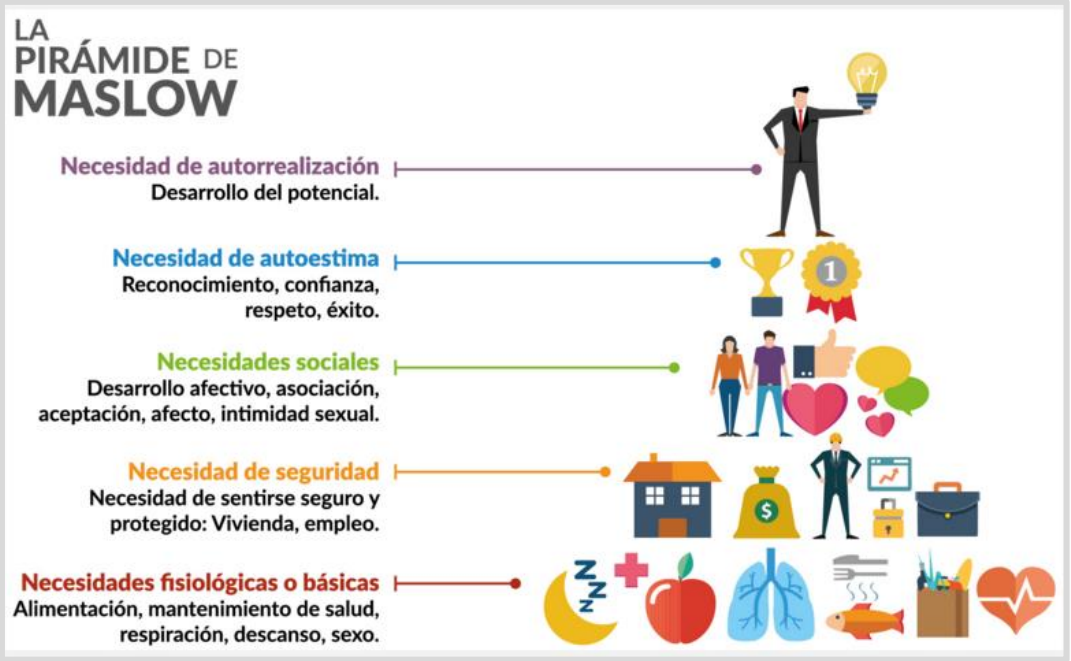
1) Necesidades básicas o de supervivencia:

    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 4. Jerarquía de las necesidades



Fuente: Tejo, 2016, https://goo.gl/TdBRk0

Estas necesidades de afiliación (sociales), de reconocimiento (autoestima) y de logro (autorrealización), pueden ser cubiertas desde la *gamification*, que 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 un principio, cuando se definen los objetivos y los comportamientos que se quieren generar en el usuario, también hay que plantear las métricas que habrá que analizar 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 las que 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:

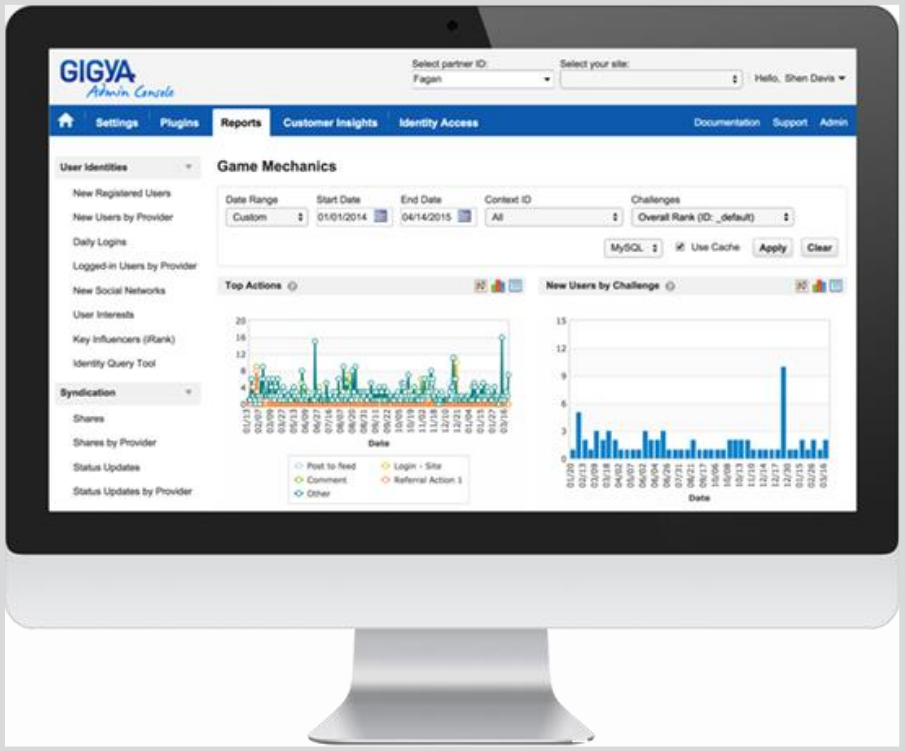
- Altas ventas y transacciones.
- Registros.
- Cantidad.
- Beneficio.
- Velocidad.

Usuarios

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

Es fundamental generar un cuadro de mando que contemple estas métricas con sus variantes según cada proyecto, que estará basado en los objetivos y mecánicas de juego particulares (Jiménez, 2012).

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



Fuente: Gigya, Inc., 2017, https://goo.gl/TDIb6P

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). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs. Recuperado de http://mud.co.uk/richard/hcds.htm

Csikszentmihalyi, M. (2004). Flow, the secret to happiness. Recuperado de https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow

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

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

Gigya, Inc. (2017). [Imagen sin título sobre cuadro de mando de gamification]. Recuperado de http://www.gigya.com/products/add-ons/loyalty/

González T., C. (2014). Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas. Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de http://www.carlosgonzaleztardon.com/tesis/tesis.htm

Hamari, J. (2014). Flow in Gamification. Recuperado de http://gamification-research.org/2014/08/flow/

Hamari, J. (2015). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. Computers in Human Behavior. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036

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

Pastwa, E. (2014). Simple leaderboard [imagen]. Recuperado de https://dribbble.com/shots/1585931-Simple-leaderboard

Page, J. (2013). [Imagen sin título sobre esquema de la teoría de flow] [imagen]. En *http://www.pokerlistings.es*. Recuperado de http://www.pokerlistings.es/jared-tendler-explica-el-equilibrio-y-como-jugar-en-la-zona

Tejo, D. (2016). La pirámide de Maslow [imagen]. 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/

Toto, S. (2010). [Imagen sin título sobre distintivos] [imagen]. Recuperado de https://techcrunch.com/2010/12/15/andfriends-lets-you-discover-and-share-android-apps-with-your-friends/

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