

Qué es la Gamificación?

Gamificación (Gamification en el ámbito anglosajón) es el empleo de mecánicas y dinámicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el objetivo de influir y motivar a los usuarios para que desarrollen hábitos y alcances objetivos.

Otra definición, aplicada específicamente para el campo de la Formación, la aporta Kart Kapp: "la gamificación trata de utilizar las mecánicas del juego, su estética y sus estrategias para involucrar a la gente, motivar la acción, promover el aprendizaje, y resolver problemas". ("The Gamification of Learning and Instruction").

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".

fuentes: 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".

fuentes: 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".

fuentes: 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".

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

Por qué gamificar?

Gamificar no significa hacer o jugar a videojuegos, sino el hecho de aplicar mecánicas de juego a diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Se trata de que cosas que normalmente nos resultan aburridas puedan llegar a ser divertidas: cuando aplicamos técnicas de juego, reforzamos nuestra motivación, disfrutamos y desarrollamos mejor nuestra curiosidad.

La gamificación es una tendencia que se ha ido abriendo paso en los últimos años y **destaca entre las estrategias de marketing**, cada vez más utilizada y consolidada. El primer paso para gamificar es preguntarse qué se quiere conseguir, **cuáles son los objetivos** que perseguimos y las diferentes dinámicas de juego que podemos crear, teniendo siempre muy presente, **cómo es el público** al que nos vamos a enfrentar y cuáles son sus verdaderos intereses.

Factores como **la competitividad o el reconocimiento** son clave a la hora de establecer vínculos significativos entre el cliente y la plataforma gamificada, el hecho de que pueda haber un feed-back continuo crea **engagement** en el usuario y esto se traduce en alta **fidelización** a largo plazo.

Se puede llevar a cualquier ámbito: educación, salud, economía, recursos humanos etc. Pero donde se puede apreciar mejor su éxito es en el mundo de las empresas, ya que es una poderosa herramienta capaz de aumentar la participación del usuario, hacer que éste fidelice con la marca e incluso motivar y formar a empleados.

A la gamificación todavía le queda un largo camino por recorrer. En nuestro país es un concepto relativamente nuevo pero su efectividad cada vez sorprende más. Las expectativas de futuro son buenas y **se espera que para 2014 un 70% de las empresas haya gamificado.**

Qué motiva a los seres humanos a jugar?

La gente encuentra en los juegos el lugar en el que **satisfacer la necesidad de superar retos y desafíos**, un lugar en el que derrochar su creatividad sin correr riesgos y un espacio en el que pueden relacionarse y sentir que forman parte de un grupo.

Con el nuevo milenio y las nuevas tecnologías los juegos han experimentado una **evolución en lo que a diseño y estética se refieren** y se han convertido en un elemento que permite avivar el engagement de los usuarios, se han convertido en una fuente de motivación en la que cada vez más, los jugadores se enganchan y se sumergen en ellos olvidándose durante el tiempo del juego de los deberes cotidianos.

Los juegos son, ante todo, una **vía de escape del mundo real**. Existen diferentes motivos que llevan a los usuarios a jugar, pero todos ellos están enmarcados bajo la sensación de evasión de los acontecimientos cotidianos que producen:

Jugar para divertirse

Uno de los motivos principales por lo que los usuarios deciden gastar su tiempo jugando es por la mera diversión. Los juegos consiguen entretener a la gente y ayudar a que se abstraigan de la realidad y del entorno que les rodea.

Jugar para desestresarse

Del mismo modo que los juegos sirven para entretener, también ayuda a la gente a liberarse del estrés de sus vidas cotidianas.

Jugar para sentir poder

Los juegos son también una fuente de sensación de control, en la medida que el usuario consigue dominar las reglas del juego y se sumerge de lleno en las mecánicas y dinámicas de juego va adquiriendo sensación de control sobre el mismo.

Jugar para socializar

Los juegos son una herramienta de socialización, con los juegos se crean comunidades en las que los jugadores echan raíces y en las que llegan a sentirse arropados y a empatizar con personas con las que comparten un objetivo: ganar y llegar a alcanzar la máxima puntuación o nivel posible.

Cómo usar la Gamificación?

Las dinámicas y mecanismos de juego se pueden aplicar a múltiples ámbitos. Se puede usar gamificación en el sector público y en el sector privado. **Se puede usar gamificación para atraer, fidelizar y conocer a los clientes y se puede usar gamificación en el entorno laboral.** La clave está en conseguir hacerlo bien y para ello es necesario tener presentes algunos elementos fundamentales:

Mecánica del juego

La mecánica del juego es el elemento clave que ayuda a que el usuario se anime a participar y el principal generador de lealtad. Son las reglas que hacen que disfrutemos de los juegos; son los premios, los niveles, los puntos o los desafíos que nos ofrece el juego. Entre las más utilizadas encontramos las siguientes:

- **Puntos:** es el valor cuantitativo que tiene asignado cada acción, una recompensa visible con la que el usuario puede pasar al siguiente nivel, obtener premios o simplemente aumentar su status.
- **Rankings:** las comparaciones entre usuarios favorecen la motivación del jugador. Participar está bien, pero lo óptimo es ganar. Los jugadores se sienten altamente motivados a seguir jugando por el simple hecho de aparecer en el mejor puesto de la clasificación o ir elevando su posición en el ranking.
- **Niveles:** es un reconocimiento que se obtiene al superar las metas establecidas en el juego. A medida que se acumulan puntos se puede acceder a nuevos umbrales del juego y así disfrutar de nuevo contenido al que solo tendrán acceso los jugadores más aventajados.
- **Retos:** los retos son los desafíos del juego, los que favorecen el afán de autosuperación de usuario. Los retos potencian que los usuarios compitan entre sí y se sientan más motivados a la hora de seguir jugando.
- **Premios:** es la recompensa visible que se obtiene al superar el reto propuesto. Estos pueden ser físicos o virtuales -en forma de badge-.
- **Feedback:** ofrecer feedback al usuario es esencial. Desde que empieza a jugar se le debe indicar y aclarar la mecánica del juego. Además, el hecho de ofrecer un feedback para alentar a superar retos hará que el usuario se sienta más motivado.

Dinámica del juego

Las dinámicas del juego tienen que ver con las motivaciones intrínsecas que nos impulsan a seguir jugando. Entre ellas cabe destacar:

- **Competición:** el ser humano es competitivo por naturaleza, el poder comparar los resultados con los de los rivales es una fuente de motivación que genera engagement y potencia el ánimo por seguir participando en el reto.
- **Logros:** el afán de superación es otro elemento característico de la naturaleza humana. Al lanzar un reto, pocos son los que se resisten a intentar superarlo. Así, el hecho de poder superar logros y compartir estos con el resto de jugadores anima al usuario a no desistir en el juego e intentar superar los retos propuestos.
- **Recompensas:** la propia superación de un reto es por sí misma una recompensa, pero si ésta además se traduce en algo tangible, en una insignia o un premio, el usuario se sentirá más atraído y enganchado al juego.
- **Estatus:** el reconocimiento es uno de los elementos claves del juego. El sentir que formas parte de una comunidad y que puedes posicionarte como líder de ésta hace que los jugadores se sientan más atraídos y motivados para seguir jugando.

Teoría del flujo

En otra entrada de este blog explicamos más a fondo lo que es y para qué sirve la teoría del flujo. El flujo es el **estado del juego en el que el usuarios se sumerge completamente en la actividad** que está realizando. Para que el usuario alcance el estado de flujo debe existir un **equilibrio entre desafío y habilidad**. Es decir, el juego tiene que ser diseñado para que exista cierto grado de dificultad pero una dificultad que pueda ser superada con las habilidades del usuario medio. **Un juego demasiado difícil o demasiado sencillo acabará por desmotivar a los usuarios** y dejarán de participar en el juego propuesto.

Gamificación en entornos laborales

Cada vez es más recurrente el uso de gamificación en entornos laborales. Con esta técnica se consigue incrementar la productividad, aumentar la motivación y mejorar la comunicación interna entre empleados de diferentes departamentos.

A la hora de aplicar gamificación en entornos laborales Charles Coonradt, autor de *The game of work* – primer libro sobre gamificación en entornos laborales- señala cuatro claves fundamentales:

1. Definición de objetivos clarificada

Es importante que el empleado conozca desde un principio el **objetivo del proyecto**. Una vez conocido el “gran objetivo” se deben establecer **pequeños hitos** que le hagan seguir motivado para realizar la tarea propuesta de forma periódica. Es establecimiento de hitos y desafíos es fundamental para conseguir los resultados deseados.

2. Registro de resultados

Resulta fundamental seguir muy de cerca los retos que va superando el empleado. Elaborar un sistema de puntos basado en la **consecución de hitos, un ranking y una barra de progresión** ayudarán a que tanto el empleado como los responsables del proyecto de gamificación puedan ver cómo los trabajadores van sorteando los “obstáculos” puestos a mitad del camino.

3. Feedback recurrente

Los responsables del proyecto deben **hacer llegar al usuario la manera en que éste progresa** en la tarea propuesta. Animarle en caso de que la evolución sea positiva y buscar alternativas de progreso en el caso de que la estrategia de gamificación no tenga los resultados esperados en algún trabajos. Así mismo, los empleados podrán dar información sobre cómo se siente y el grado de motivación e implicación que tienen con el proyecto iniciado.

4. Mayor grado de elección personal de los métodos

Uno de los elementos claves de todo juego es la **voluntariedad**. Al obligar a jugar o al imponer normas demasiado estrictas el jugador no se sentirá motivado para hacer el juego y no podrá de su parte todo lo necesario para superar los retos propuestos. Es importante, en el entorno laboral más que en cualquier otro ámbito, que el trabajador tenga cierto grado de elección en los métodos utilizados en el proyecto de gamificación.

Ámbitos de aplicación

Gamificación en el sector cultural: Engage

Tal vez uno de los ejemplos o aplicaciones más llamativos era la que nos aportaba Miquel Jornet:

-“Como técnico de Cultura y Juventud, y responsable del *ticketing* i comunicación de un teatro municipal, **mi interés en gamificar se centra en la captación/fidelización de públicos**. Ésta sería la idea principal, pero de ella se derivan otras tres más específicas:

- **Potenciar el sentimiento de pertenencia a un grupo** del colectivo susceptible de acudir a nuestro teatro (ya sea regularmente como abonados o esporádicamente como clientes puntuales).
- **Optimizar los esfuerzos (humanos y económicos) en la difusión de la programación teatral incorporando el canal social** (y los beneficios de su proactividad) a los ya existentes.
- **Reforzar la imagen del equipamiento público** al aplicar un programa novedoso de captación/fidelización mediante gamificación en el sector cultural y de las artes escénicas. Quizá, si la experiencia es positiva, se podría mirar de extrapolar a otros equipamientos/sectores.”

Gamificación y Marketing: Romper resistencias

En este caso Dinorah Margonauto aportaba un interesante ejemplo:

“- en el área de marketing, sirve para muchas cosas, y una muy interesante es cuando hay que **enseñar al consumidor sobre algo nuevo** (por ejemplo, a **usar una nueva web de la empresa**). Como todos tenemos resistencia al cambio, proponer juegos que ayuden a amigarse con lo nuevo es muy útil para vencer esas resistencias.

Gamificación y formación: Simulación, motivación, evaluación

Francisco Herrera inauguraba el tema en el ámbito de idiomas, comentando que Gamificar puede servir...

-“en la **enseñanza de segundas lenguas**, para estimular la **interacción** en el idioma meta en situaciones reales, de manera que el estudiante sienta que está decodificando y codificando mensajes auténticos con objetivos extralingüísticos.”

Kilian Padrón también se centraba en ello:

-“para el aprendizaje de lenguajes de programación. Es muy difícil explicar y motivar a un alumno que no tiene nada de conocimientos en éste tema. Utilizando la gamificación se consigue motivar al alumno y que aprenda de una forma muy amena.”

Pepa Dueñas aporta la asociación entre Gamificación y motivación intrínseca para el aprendizaje:

-Gamificar sirve para “devolvemos esa **curiosidad infantil, esas ganas de reinvertarnos constantemente, de aprender cada minuto cosas nuevas, de mejorar.** Y conseguir todo esto de la mejor manera del mundo, divirtiéndonos”

También en este ámbito se centraba otra innovadora propuesta de Dinorah, la **evaluación sin estrés:**

.“en el área educativa (yo soy docente en una universidad) lo utilizo muchísimo, no sólo para explicar temas, sino para evaluar el aprendizaje. Yo enseño algo, y luego quiero comprobar si lo entendieron. Las modalidades tradicionales (tests) son estresantes y aburridas. **Cuando propongo un juego, los alumnos no piensan en que estamos evaluando nada, para ellos es un rato de diversión, pero yo los diseño de tal forma que me sirven para detectar los errores conceptuales,** y me dan la chance de hacer las aclaraciones correspondientes. Además, **los que se equivocan no sufren porque en el marco del juego vale equivocarse** sin sentirse mal con los profesores.”

Gamificación y Recursos Humanos: participación, mantenimiento de la motivación, trabajo colaborativo productivo.

De nuevo Francisco Herrera nos hablaba de su aplicación:

“en **recursos humanos**, con la idea de fomentar la **participación** de manera significativa y la toma de decisiones relevantes dentro del equipo de trabajo buscando establecer relaciones de interdependencia positiva.”

También en este ámbito fundamental se encuadrarían las aportaciones de Rosa María Rangel, añadiendo la **innovadora idea de la gamificación para la creatividad:**

“-**Convenciones de Ventas y Reuniones de Motivación en las empresas:** He participado varias veces en estas convenciones y lo que siempre se busca es la competencia en lugar de incentivar la cooperación. Las reuniones de motivación tienen un efecto de “bebida energética” duran mientras las personas están en la actividad, luego se desvanece cuando vuelven a su rutina laboral. Si incluimos la gamificación dentro de la cotidianidad de los empleados el efecto puede ser más permanente y más productivo.”

-**Reuniones de Brain Storming:** Tal como lo decía en uno de los videos, si jugáramos más posiblemente podríamos seríamos más innovadores. ¿Qué pasaría si en lugar de las tradicionales reuniones de tormentas de ideas empezamos a utilizar la gamificación para “salirnos de la caja” y empezar a buscar otras soluciones para los problemas de una organización?”

Dinorah, Paola Cordone (recomiendo especialmente su entrada de blog, [Porque cuando más aprendí en mi vida estaba jugando y cuando más olvidé, estudiando](#)) aportan otra interesante e innovadora aplicación: la **gamificación para horizontalizar las relaciones:**

-“usamos bastante los juegos para neutralizar dinámicas de poder, ya que los participantes vienen de niveles y organizaciones muy dispares, y a veces los más “nuevos” en el tema se intimidan frente a los que tienen cargos importantes. En un juego, todos somos “jugadores” y nada más, los títulos quedan de lado.” Paola coincide: **“Para acercar la brecha entre**

generaciones, geografías, idiomas, porque a todos nos gusta jugar, a cualquier edad y en cualquier cultura."

Algo parecido propone Jorge Camacho:

"Generar al interior de esos públicos conversaciones sobre esos temas, aportando nuevos elementos de juicio, erosionando preconceitos y estereotipos, para, a partir de visiones del mundo reconstruidas, motivar nuevos comportamientos. "

Gamificación y Salud: Prevención.

En este caso Rosa María Rangel nos hablaba de Gamificación para temas nuevos, como la prevención de **prevención de enfermedades degenerativas cerebrales:**

"Si el juego tiene tantas ventajas para mantener el "cerebro despierto y joven", ¿Qué pasaría si se incluyera la gamificación como "terapia preventiva" a las personas que pudieran desarrollar Alzheimer en su vejez?"

Gamificación y selección de personal

Por último Silvia Aguirre aporta a este ámbito un nuevo uso de la Gamificación, en este caso **en procesos de selección:**"gamificar **ayuda a conocer con más detalle a las personas** para poder elaborar un perfil lo más ajustado posible"

Algunos ejemplos

1 BBVA

El Departamento de RRHH de BBVA desea conocer el **potencial de la gamificación para procesos formativos globales así como las principales claves para su aplicación en la gestión de personas** dentro de las compañías.

Se propone un **microcurso de habilidades directivas gamificado**, una presentación en la que los asistentes "juegan y aprenden" no sólo elementos de Game Design sino también habilidades de liderazgo. **Las claves metodológicas de la gamificación se vivirán y experimentarán permitiendo comprender su aplicación en el ámbito del management.** Y lo harán de manera disruptiva gracias a una estética potente y adaptada; a una historia profunda e interesante y a unas reglas equilibradas que conectan las motivaciones de la audiencia con los materiales docentes a presentar. Tampoco faltarán las sorpresas.

2 Merck

La empresa farmacéutica **Merck & Co** está trabajando actualmente en una nueva aplicación móvil para pacientes diabéticos tipo 2. ¿Su función? Ayudarles a seguir tomando sus medicamentos según las indicaciones.

¿Pero donde encaja la **gamification** en todo esto? Este proyecto plantea seleccionar un avatar y jugar a una serie de juegos para conseguir las codiciadas monedas de oro. Todo ello con el propósito de mejorar la adherencia del paciente al tratamiento y que los enfermos tengan su condición bajo control. Los usuarios sienten que están consiguiendo oro para divertirse, pero en realidad lo obtienen para un compromiso infinitamente mayor, su salud.

Además de esto, una vez que la aplicación esté lista, los desarrolladores crearán una **comunidad de pacientes en línea**, con el fin de paliar la depresión que a menudo acompaña a la diabetes y ayudar a los pacientes a hacer su condición más llevadera.