



LA GAMIFICACIÓN ALGO MÁS QUE JUEGOS

Ebook Vol. I. 2017



vanadis[®]

LA GAMIFICACIÓN ALGO MÁS QUE JUEGOS

Ebook Vol. I. 2017 elaborado por Vanadis

La idea de este Ebook nace de la intención de llegar a todo aquel que desee conocer las bases de la gamificación. Nos centraremos en explicar qué es la gamificación y en qué entornos se puede usar. No pretende ser un análisis exhaustivo, más bien una pequeña guía que invite a explorar esta herramienta tan útil. En futuros ebooks iremos desgranando muchos de los apartados que aquí vemos y los analizaremos de manera más detallada.

En Vanadis hacemos una labor didáctica en muchas empresas cuando mostramos ejemplos de nuestras gamificaciones o incluso a aquellas empresas que han sido ellas mismas las que nos han pedido que les hagamos una gamificación.

La gamificación es un término relativamente reciente. Si bien ya se incluían ciertas dinámicas de grupos en RRHH, aplicación de juegos de mesas para entornos comerciales, juegos de roles, marketing experiencial con mecánicas de juegos, entre algunas otras aplicaciones. Sin embargo, es ahora cuando la gamificación se ha profesionalizado de una forma más reconocida y donde la participación de diferentes perfiles laborales se antoja necesaria para realizar una aproximación correcta a este concepto.

Christian Romera

Psicólogo cognitivo conductual y experto gamificador en Vanadis



vanadis®

01. La gamificación, algo más que juegos

- 1.1 Teoría conductista
- 1.2 Aspectos motivacionales

02. Tecnología y gamificación

- 2.1 Inmediatez
- 2.2 Automatización
- 2.3 Feedback inmediato
- 2.4 Memoria sobre el progreso
- 2.5 Recogida de datos
- 2.6 La gamificación fuente de KPIs

03. Ámbitos de aplicación

- 3.1 Herramienta de solución a multiambientes
- 3.2 Formación en Aula
- 3.3 Formación en Empresa
- 3.4 Acciones de marketing
 - 3.4.1 Marketing experiencial
 - 3.4.2 Fidelización de usuarios

Conclusión

01. La gamificación algo más que juegos

Como hemos comentado, cuando llegamos a una empresa una de las primeras cosas que nos suelen preguntar es: “¿Qué es la gamificación?”. Una de las definiciones más sencillas y funcionales es que la gamificación consiste en **la aplicación de mecánicas de juegos a entornos no lúdicos**. Esta definición es muy sencilla y no abarca toda la realidad que engloba la gamificación, sin embargo resulta bastante adecuada.

Es importante también remarcar lo **qué NO es la gamificación**. La gamificación no es poner juegos en una aplicación o solucionar el problema o necesidad que nos plantea un cliente mediante la incorporación de un juego.

Al menos no sólo es eso, y mucho menos la parte fundamental. La gamificación implica más cosas y requiere de un exhaustivo análisis de necesidades para ver exactamente hasta qué punto es necesaria una gamificación o no y para determinar el enfoque necesario que se hará, es decir, el tipo de gamificación que tendremos que aplicar.

A continuación veremos ciertas características que tiene la gamificación que nos ayudará a valorar de mayor forma la dimensión que tiene.

1.1 La gamificación, algo más que juegos

Una de las primeras cosas que nos gustaría explicar, ya que es un gran aporte a la gamificación y una de las bases de nuestro modelo de aproximación, es **la teoría conductista**.

No queremos hacer un simposio sobre modificación de conducta que iremos desgranando en posteriores Ebooks, pero sí me gustaría revisar los conceptos básicos ya que son de vital importancia para entender la aproximación a la gamificación.

La teoría conductista nos enseña a elicitar conductas en los animales y humanos. Los humanos respondemos de manera muy parecida a los animales cuando aprendemos conductas. Desde la teoría de la modificación de conducta nos enseñan que si damos un refuerzo contingente a una conducta determinada provocaremos que ésta se repita en posteriores ocasiones.



Por lo tanto, si queremos lograr que los usuarios de nuestra gamificación hagan determinadas conductas y que éstas se repitan en posteriores ocasiones debemos asegurar que haya recompensas contingentes a la respuesta.

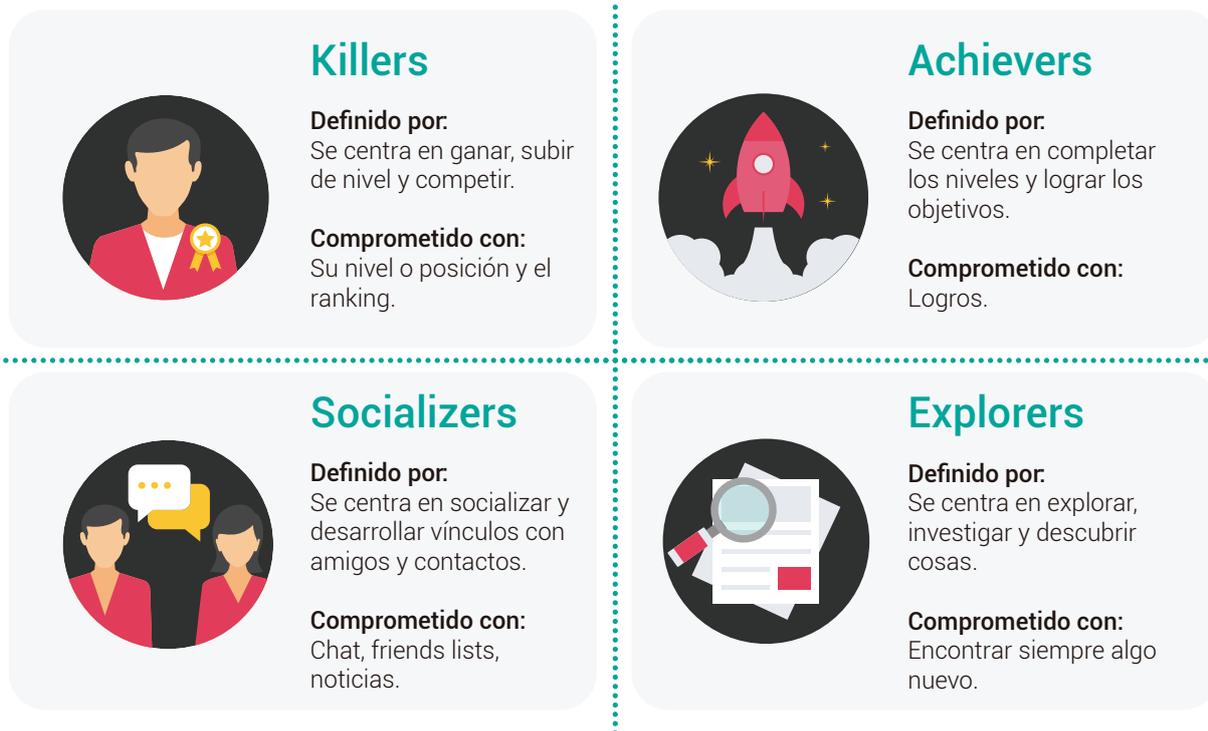
Aclaremos primero **el concepto de recompensa**. La recompensa no hay que entenderla simplemente como un premio en el contexto más económico de la palabra. La recompensa o refuerzo positivo es algo que al usuario le agrada, le haga sentir bien, sea un objeto deseado, enganche con sus motivadores intrínsecos (de los que luego hablaremos) y en definitiva algo que le invite a volver a lograrlo. Como la forma de obtener esa recompensa es realizando la conducta, probablemente de manera bastante automática reiterará en la misma en orden a lograr el refuerzo.

De igual manera, si lo que se quiere es eliminar ciertas conductas tendremos que encontrar qué refuerzos tiene el usuario para seguir realizándola, retirárselos si se puede y/o buscar conductas alternativas que sean incompatibles con aquella que se pretende eliminar. Ejemplo: Correr a la par que se fuma.

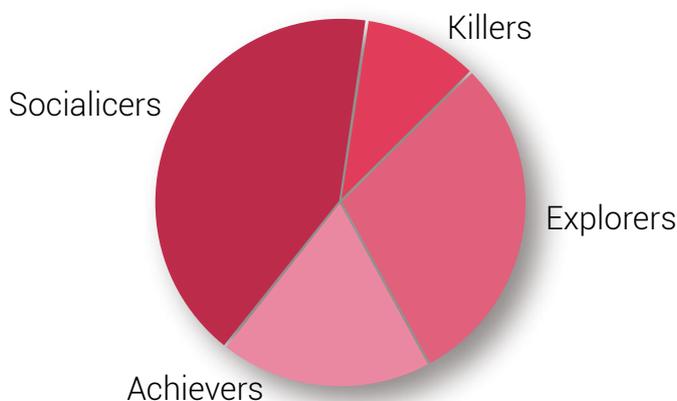
Las bases del aprendizaje conductista son suficientes para entender los patrones de refuerzos que deberán llevar nuestras gamificaciones, pero las características de estos refuerzos vienen de la mano de los motivadores que veremos a continuación.

1.2 Aspectos motivacionales

El ser humano tiene unos motivadores más o menos estándares asociados a cada contexto como motivadores de logro, autonomía personal, sociales y un largo etcétera. En psicología podemos encontrar infinidad de teorías motivacionales que usamos en el tratamiento en consulta. Para las aproximaciones a una gamificación nos apoyamos en los motivadores que van asociados a los juegos, para esto mostraré una de las teorías más clásicas y, a la par, de las más funcionales que podemos encontrar. Nos viene de **Richard Bartle** y su **taxonomía del tipo de jugador**.



En ella podemos ver 4 diferentes perfiles de jugadores que se pueden generalizar a otros ámbitos como el uso de aplicaciones o entornos lúdicos.



Con esto podemos hacer una pequeña parametrización de los tipos de usuarios que nos vamos a encontrar y de los motivadores e intereses que tendrán. Nuestras gamificaciones tienen esto en cuenta, especialmente siguiendo los porcentajes que había en la población que encontró **Richard Bartle**.

Como se puede observar, el porcentaje mayoritario recae sobre los socializadores, la motivación de contacto social suele ser una de las motivaciones más universales que tenemos.

Conociendo los diferentes motivadores y su reparto por la población podemos realizar acercamientos más personalizados y diferenciados.

02. Tecnología y gamificación

Se puede gamificar entornos sin utilizar la tecnología. En las Aulas lo vienen haciendo ya hace tiempo los profesores utilizando otros recursos como son los juegos de mesa.

En RRHH los juegos de roles u otras dinámicas se utilizan sin mayor aproximación tecnológica. No es obligatorio su uso y nosotros realizamos consultorías sobre gamificación en cualquier ámbito sin necesidad de recurrir siempre a la tecnología, pero es cierto que la gamificación y la tecnología forman un matrimonio muy bien avenido.

Las ventajas que nos aporta una aproximación tecnológica son notables. Conceptos como inmediatez, disponibilidad, automatización, feedback inmediato y facilidad de recogida de datos o los KPIs son conceptos que van asociados a la tecnología y que ayudan sobremedida a realizar una mejor gamificación. A continuación analizaremos algunos de estos conceptos.

2.1 Inmediatez

Una de las características que más nos ayudan en una gamificación es la **necesidad de la inmediatez**, y ya no solo en el feedback que se le da al usuario, sino en el acceso a las dinámicas. La gamificación no puede ser un obstáculo, el usuario tiene que verla como algo divertido y funcional, ya que se usa en el entorno laboral, formativo y de otra índole donde no se quiere "perder el tiempo". Es en ese momento donde la tecnología nos ayuda, ya que da un acceso directo a la herramienta, ya sea por Web o App.

El usuario no tiene que preocuparse por mayores cálculos, simplemente tiene que revisar la aplicación para comprobar qué tiene que hacer. Esta idea la vemos claramente en los videojuegos.

El jugador de videojuegos quiere comenzar con la "acción" según comienza el juego y así ocurre, un pequeño menú de entrada y se suele seguir por donde lo dejó. En el uso de aplicaciones se intenta lograr lo mismo, esa inmediatez es lo que hace que el usuario siga navegando por la aplicación y quiera cumplir con lo que se le pide, ya que no le resulta para nada engorroso.



2.2 Automatización

Al igual que la anterior, esta es otra gran ventaja del aporte que nos hace la tecnología en nuestras gamificaciones. Tener que controlar el progreso, los niveles, las características de cada usuario, las modificaciones, el seguimiento de las misiones y un largo etcétera de procesos asociados a una gamificación. Esto nos permite poder realizar gamificaciones con cálculos infinitamente más complejos que si no tuviésemos la herramienta tecnológica.

La **automatización** nos da una mayor libertad a la hora de desarrollar e implementar la gamificación y nos permite prestar atención a otros aspectos sin preocuparnos tanto por la cantidad de datos que generará y la gestión que éstos necesitarán.

2.3 Feedback inmediato

Muy relacionada con los dos anteriores, este punto va muy conectado con la **idea de aprendizaje conductista** y se hace prácticamente obligatorio tenerlo en nuestro arsenal para lograr alcanzar una gamificación satisfactoria para el cliente.

La tecnología nos permite que cada acción que realiza el usuario en la aplicación pueda ser analizada y dependiendo de sus características y resultados tendremos que dar un refuerzo u otro de manera contingente en el tiempo, sólo de esta forma es como se logra afianzar las conductas que necesitamos de los usuarios.

Lo que nos asegura la tecnología es que las recompensas serán entregadas siempre correctamente en forma y tiempo. Pero no sólo nos vale para los refuerzos asociados a nuestras conductas, también nos vale para todos los tipos de feedback que recibimos del usuario por interactuar con la herramienta.

Sin embargo, cuando trabajamos con gamificaciones sin tecnología nos encontramos que ese feedback depende del formador u otro tercero que proceda para dar las recompensas siguiendo el patrón que consideren oportuno, esto es un trabajo que el formador muchas veces no quiere asumir y esa es una de las causas por las que las gamificaciones en las aulas no están tan generalizadas.

2.4 Memoria sobre el progreso

Gracias a la tecnología podemos almacenar gran cantidad de datos como veremos en el siguiente apartado, pero uno de vital importancia es el de la **gestión del progreso del usuario**.

Es aquí donde tenemos un punto fundamental para poder ver el progreso, comparar con otros usuarios o, por ejemplo, tener capacidad de variar el itinerario.

Lograr una mayor segmentación de los usuarios según el progreso hace de la gamificación una herramienta muy poderosa a la hora de atender a un volumen de usuarios en constante cambio y evolución.

2.5 Recogida de datos

Ésta es parte fundamental cuando se realiza una acción gamificada, especialmente cuando el número de usuarios es muy alto o cuando la acción es mantenida en el tiempo.

La generación de datos de contenido entra dentro del concepto de **Big Data**. Gestionarlo sin apoyo tecnológico se antoja bastante atrevido dada la cantidad de datos y la complicación que tiene recabarlos y analizarlos en muchas ocasiones.

De nuevo, las ocasiones en las que podremos pasar de una acción gamificada sin apoyo de la tecnología será en aquellas en las que la gestión de datos sea muy pequeña o anecdótica.

2.6 La gamificación fuente de KPIs

Un aspecto nada desdeñable que nos puede aportar la gamificación es la **generación de KPIs** que ayudarán a las métricas y a saber de qué forma la acción está funcionando.

En gamificación se suele seguir las **Standard Engagement metrics**, las cuales permiten ver qué acciones o conductas del usuario nos interesan, cuáles podremos medir, provocar, premiar y, en definitiva, cuáles nos darán datos relevantes para comprobar si las acciones van en la dirección que esperamos.



03. Ámbitos de aplicación

Lo primero, antes de analizar los posibles ámbitos de aplicación, hay que remarcar que a la hora de hacer una gamificación siempre es necesario **realizar un análisis previo** para ver la funcionalidad que podría tener la misma. No se trata de gamificar "a lo loco", poner medallas, dar trofeos o usar cualquier otra mecánica proveniente de los juegos. Se trata de identificar necesidades y ver como se puede potenciar la consecución de éstas mediante la gamificación.

Una vez identificadas esas necesidades y vista la utilidad o no de aplicar una gamificación es cuando empezamos a realizarla según cada contexto.

3.1 Solución multiambientes

Cuando hablamos de gamificar un entorno tenemos que darnos cuenta de que prácticamente **todo entorno se puede gamificar**. Lo importante es ver cómo puede cuadrar, pero se debe entender que toda tarea y entorno se puede gamificar para que sea más agradable estar en él.

Es trabajo de los expertos gamificadores buscar la forma más cercana a las necesidades de cada usuario teniendo en cuenta, claro está, el entorno en el que quedará enmarcada la gamificación.

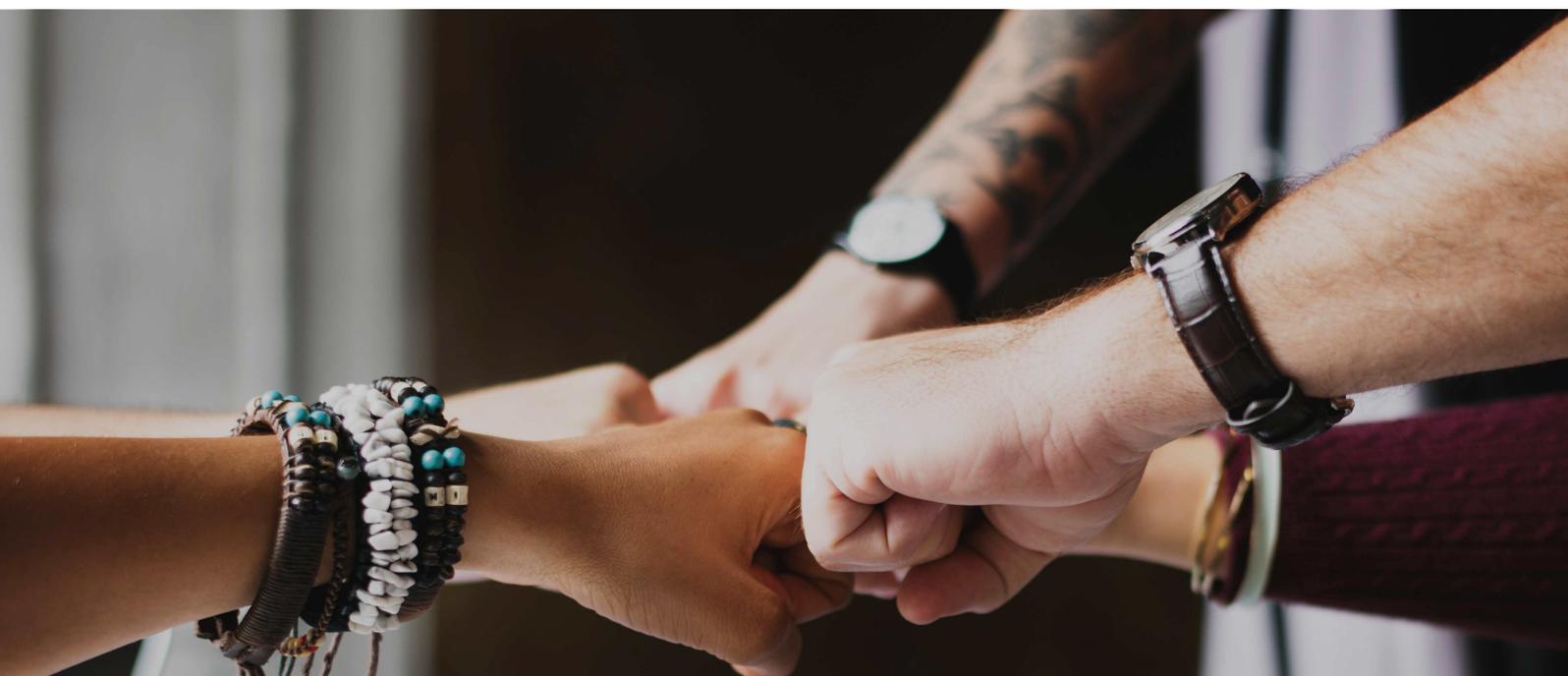
A continuación, veremos unos cuantos ámbitos donde la gamificación se puede aplicar de manera bastante directa y donde está dando claros beneficios. Para nada es una lista exhaustiva, nos dejamos otros muchos como salud, deporte, ocio, industria, entre otros ámbitos donde se viene utilizando actualmente.

3.2 Formación en el aula

Este es un ámbito muy amplio que engloba tanto formación reglada como no reglada, centros privados y públicos así como una infinidad de entornos asociados a la formación en el aula.

En este área es habitual ver gamificaciones sin tecnología, especialmente en centros educativos públicos donde las acciones particulares emanan de profesores que quieren dar un cambio a sus clases. En centros no reglados o privados nos encontramos algo más de tecnología en las distintas iniciativas de gamificación.

La formación en aula tiene tradicionalmente una estructura que con conceptos como el **Flipped classroom** están dejando de ser tan encorsetados. El aporte de la gamificación en las aulas es innegable y en posteriores ebooks hablaremos más detalladamente sobre ello.



3.3 Formación en la empresa

Al igual que en el aula, podemos encontrar formación en las empresas, aunque ésta tiene unas características que la suelen diferenciar de la formación en Aula estándar. Hay ciertas particularidades formativas diferentes en tiempos, gestión de la información, estructura, etc. En estos casos la tecnología suele ir de la mano siendo un ámbito proclive a realizar gamificaciones usando Apps o Web.

La **gestión del tiempo** en este entorno es prioritaria y todo lo que sea aprovechar esos espacios de tiempo que quedan sueltos en la jornada laboral se antoja muy funcional, de ahí que si una herramienta que nos proporcione una inmediatez y una capacidad de realizar tareas sueltas y conservar el progreso, nos será muy útil y ya no sólo como una herramienta de apoyo en las clases presenciales. Además, en empresa muchas veces no tendremos la posibilidad de realizar una clase presencial o puede que éstas sean muy pocas. De ahí que una App gamificada u otra herramienta tecnológica ayudará a mejorar, sin duda, el acceso al contenido que se pretende impartir.

3.3 Acciones de marketing

Uno de los ámbitos más conocidos donde se aplica la gamificación es el **marketing**, donde se busca generar una complicidad con el cliente para lo que

se establece una relación dentro de un juego.

De esta forma, se le hacen guiños para que éste sea más proclive a participar en la acción, así logramos convertir al "jugador" en un embajador de la marca.

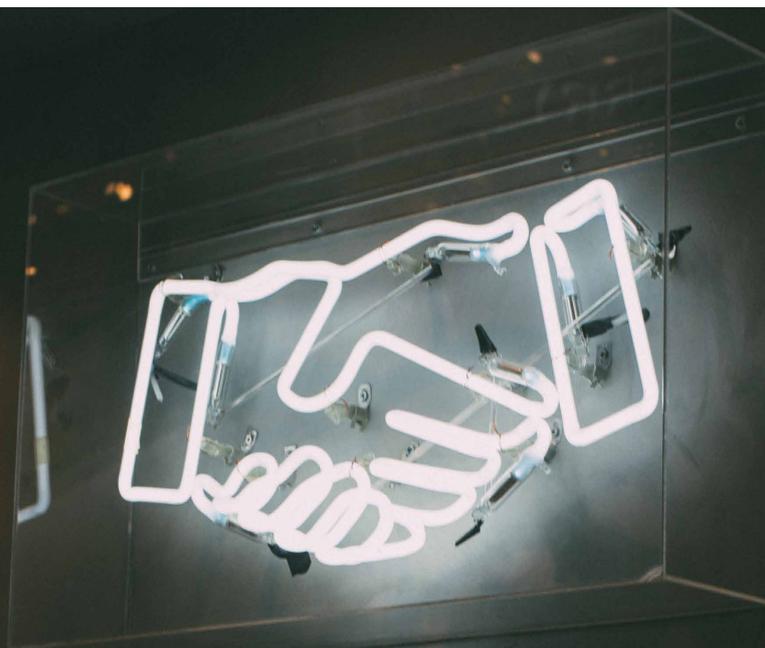
3.4.1 Marketing experiencial

Está demostrado que el cliente consume más cuando ha tenido una experiencia agradable y en esto la gamificación puede ayudar mucho.

No sólo hablamos de brindarle una experiencia sorpresiva y agradable sino de introducirle en una suerte de juego donde sus acciones tienen un sentido y dirección y donde la recompensa estuviese relacionada con el producto.

3.4.1 Fidelización de usuarios

Fidelizar consiste en generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo. La gamificación nos ayuda a generar una mayor participación e interacción con los clientes mediante experiencias divertidas y medibles. La combinación de la gamificación y la tecnología resulta ser una estrategia de marketing muy eficaz para conocer a los clientes y poder segmentarlos en función de sus necesidades y gustos, algo que refuerza la fidelización.



Conclusión

Esperamos que esta pequeña guía haya servido al lector a ubicar dónde queda enmarcada la gamificación y que le anime a indagar más sobre la misma.

La idea principal que queríamos transmitir en este primer ebook era el trabajo que implica realizar una gamificación y el nivel de detalle que podemos alcanzar con ella, alejándonos del concepto de incorporar un juego a la misma, debido a que la gamificación es algo bastante más grande e interesante. También queríamos mostrar la prácticamente ilimitada cantidad de ámbitos de aplicación que nos encontramos, así como la funcionalidad que tiene gamificar estos entornos. Esperamos haber despertado en el lector la curiosidad por esta herramienta que, si bien está de moda ahora, reúne las características suficientes para convertirse en una herramienta de gran ayuda para las empresas.

En futuros ebooks iremos desgranando otros puntos de interés relacionados con la gamificación y profundizaremos en teorías, metodología y otros aspectos de esta ciencia. En Vanadis, como consultora digital, estaremos encantados de solucionar cualquier consulta o asesoramiento que pudiese surgir acerca de la gamificación y su aplicación. No dudes en contactar con nosotros.



VANADIS

Expertos en consultoría Digital

Vanadis es la consultora tecnológica de referencia en el diseño y desarrollo de soluciones tecnológicas a medida basadas en aplicaciones móviles, webs y nuevas tecnologías.

En 2015 nos iniciamos con una innovadora línea de negocio, la Gamificación, incorporando en nuestro equipo a Christiam Romera, un experto psicólogo especializado en el método de la Psicología conductista como la ciencia originaria de los entornos gamificados. A día de hoy, somos pioneros a nivel nacional en implantar la consultoría de Gamificación 360º aplicándola en beneficio para cualquiera de las áreas de una empresa.

Los años de experiencia en el sector nos llevaron a Inspirar y asesorar a grandes empresas para afrontar los cambios provocados por las tecnologías digitales con la ayuda de los mejores softwares y las herramientas de automatización más eficaces del mercado. Así comenzó el camino que le llevaría a su situación actual. Vanadis, empresa pionera en la consultoría digital asociada a Apps y nuevas tecnologías que, tras más de 10 años de existencia, nos sitúa como una de las empresas con mayor solvencia, confianza y profesionalidad.



| vanadis[®]



LA GAMIFICACIÓN ALGO MÁS QUE JUEGOS

Ebook Vol. I.



vanadis[®]