

**LA GAMIFICACIÓN AL SERVICIO DE
NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN
SURGIDOS DE LA CIBERCULTURA**



PROYECTO FÍN DE MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

TUTOR: FERNANDO CONTRERAS MEDINA

ALUMNO: RAMÓN VARGAS-MACHUCA ROSANO

NOVIEMBRE 2013

“La realidad, en última instancia, es mucho más enrevesada, complicada, aleatoria, injusta y ajena a nuestro control que los juegos”

Deterding (2011)

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer la inestimable ayuda de mi tutor Fernando Contreras por despertarme el interés en la investigación de los entornos de la cibercultura y los videojuegos. También agradezco a mi amiga Lourdes Zabal Mendez, investigadora de la Universidad de Granada, sus consejos a la hora de diseñar un trabajo de estas características. Y, por último, como no podía ser menos, a mis padres, que han ejercido una vez más de “patrocinadores” para que pudiera estudiar el Máster en Comunicación y Cultura al que pertenece este trabajo de investigación.

ÍNDICE	PÁGINAS
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y MÉTODO	8
1.1. Objetivos	9
1.2. Hipótesis	10
1.3. Justificación del tema y metodología	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Qué es y qué no es la gamificación	15
2.1.1. Qué es la gamificación.....	15
2.1.2. Mecánicas de juego.....	16
2.1.3. Dinámicas de juego.....	18
2.1.4. Qué no es la gamificación.....	19
2.1.5. Gamificación vs. diseños con apariencia de juego.....	21
2.1.6. Gamificación vs. juegos serios.....	21
2.1.7. Gamificación vs. juegos estándar.....	23
2.1.8. Tipos de gamificación.....	24
2.2. Referencias teóricas en gamificación	24
2.2.1. Teoría de Richard Bartle.....	25
2.2.2. Teoría de Amy Jo Kim.....	27
2.2.3. Teoría de Andrzej Marczewski.....	28
2.2.4. Bases teóricas de la psicología aplicadas en gamificación.....	30
2.2.4.1. Modelo de Fogg.....	30
2.2.4.2. Teoría de la Autodeterminación.....	31
2.2.4.3. Teoría del Flujo.....	32
2.2.4.4. El eustrés o estrés positivo.....	34
2.3. La cibercultura y los nuevos modelos de comunicación	36
2.3.1. Introducción al concepto de cibercultura.....	36
2.3.2. Nuevos modelos de comunicación.....	38
2.4. Los newsgames	44

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS.....	47
3.1. Casos de modelos de comunicación ya gamificados.....	48
3.1.1. Google News Badges.....	48
3.1.2. Karmacracy.....	50
3.1.3. Waze.....	51
3.1.4. The New York Times.....	52
3.1.5. Melty.....	54
3.1.6. MktFan.....	55
3.2. Casos de gamificación exitosos fuera del entorno de la comunicación...56	
3.2.1. Foursquare.....	57
3.2.2. Nike +.....	60
3.2.3. Domino's Pizza Hero.....	61
3.2.4. BBVA Game.....	63
3.2.5. The Fun Theory.....	64
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	67
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	73
5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	80

INTRODUCCIÓN

El cambio de milenio ha llevado a la sociedad mundial a una transformación sin precedentes. Sin apenas darnos cuenta, la forma en la que trabajamos y nos relacionamos con los demás y nuestro entorno ha cambiado completamente desde hace dos décadas a esta parte. Una transformación que nos ha llevado a lo que conocemos hoy como era digital y que comenzó realmente en el Siglo XX con la evolución de las telecomunicaciones.

Del teléfono a la radio, de la radio a la televisión, de ésta a las computadoras y, sobre todo, la llegada de Internet y su paulatina implementación en todos los dispositivos anteriores, han supuesto grandes hitos que han llevado a la humanidad a evolucionar a pasos de gigante.

Pero es realmente a finales de los noventa y principios del nuevo siglo cuando, propiciado por campañas y subvenciones gubernamentales, además del aumento de la oferta y la demanda, se empezó a apostar por la introducción de un ordenador en cada hogar de los países desarrollados, lo que supuso el punto de partida en la relación de la sociedad con el entorno digital multimedia. Así, poco a poco, la mayoría de las familias fue gozando de la presencia de una computadora en casa, junto a la llegada de primitivas conexiones a Internet (56K, RDSI...) que, a pesar de la poca velocidad de transmisión de datos que ofrecían, bastaban para el disfrute de las webs 1.0.

Poco después llegaría la consolidación de los ordenadores portátiles, superándose en 2008 su venta sobre la de los de sobremesa¹, algo que supuso el paso de un ordenador por familia a un ordenador por persona, en la mayoría de los casos. A esto, sumamos la mejora de las conexiones a Internet (ADSL, fibra óptica...) y la llegada de las web 2.0, que permiten la interacción del usuario con el entorno web.

¹ En 2008 se vendieron por primera vez a escala mundial más ordenadores portátiles que de sobremesa, consiguiéndose un mercado entre las computadoras personales del 55,2%. [Extraído el 8-10-2013 de <http://blocly.com/tecnologia/computadoras-portatiles-superan-a-las-de-escritorio-en-ventas/gmx-niv81-con525.htm>].

Gracias a este universo del 2.0 fueron apareciendo las redes sociales a las que tan acostumbrados estamos hoy, hasta el punto de que muchos no conciben una vida sin ellas para estar en continuo contacto con todos y todo lo que les rodea. Esto ha sido propiciado en gran parte al último gran paso evolutivo del mundo de las telecomunicaciones en los últimos tiempos: los dispositivos móviles de última generación, con los smartphones y las tabletas a la cabeza, los cuales han permitido que estemos conectados a la red en todo momento y lugar gracias a las conexiones de datos móviles (3G, 4G...).

A día de hoy existe un abanico muy amplio de redes sociales de todo tipo, desde las más típicas para estar en contacto y compartir contenidos con nuestros amigos, como *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti*, hasta aquellas que se mueven en torno a fines más específicos, como es el caso de *LinkedIn*, que crea una red interprofesional a gran escala.

Toda esta cantidad de posibilidades que ofrece la web 2.0 ha creado por tanto comunidades extensas en torno a las redes sociales, medios digitales o webs corporativas, pero no siempre es fácil estimular la actividad dinámica y frecuente entre los miembros de una comunidad. Por ello, se hacen necesarias estrategias que logren hacer pasar de la mera conectividad de estos usuarios de comunidades virtuales al compromiso, de manera que participen de forma dinámica y proactiva en acciones que generalmente requieren un esfuerzo voluntario.

Una de estas estrategias es la gamificación, la cual va a centrar este estudio en cuanto a sus posibilidades en el entorno de los nuevos modelos de comunicación como vía de modernización del sector de la comunicación y fidelización de una comunidad de consumidores, dado a que estamos en un momento en el que se mueve la mayor y más rápida cantidad de información a escala mundial que en cualquier tiempo anterior.

La gamificación o ludificación, término que vamos a definir detalladamente en el desarrollo de este proyecto de investigación, es un concepto creado en el año 2002 por el diseñador informático Nick Pelling, de origen británico, pero no sería hasta unos años más tarde, en 2007, cuando la empresa *Buchball* ofreciese por primera vez dinámicas de juego para empresas como servicio².

² [Extraído el 8-10-2013 de <http://www.starcapps.com/blog/que-es-la-gamificacion>]

No obstante, es a partir de 2010 cuando comienza a despertarse el interés por la gamificación y se populariza hasta tal punto que, según *Google Trends* (sistema de medición de tendencias de Google), el número de búsquedas sobre este concepto y otros relacionados se sitúa en más de 100.000 mensuales, estando el pico en diciembre de 2012, con más de seis millones de búsquedas, algo que va en aumento cada mes.

Tal es el poder de la gamificación que *Gartner Inc.*, una de las mayores empresas consultoras y de investigación de las tecnologías de la información a escala mundial, predice que en 2015, cerca del 70% de las empresas más grandes del mundo la va a aplicar a su actividad empresarial y el 50% de las innovaciones estarán gamificadas.

Otra consultora, *M2 Research*, habla incluso de cifras monetarias, situando en 3 millones de dólares la inversión en tecnologías y servicios de gamificación prevista por parte de empresas americanas antes del final de esta década, multiplicándose por 12 la inversión en 2016 respecto a 2012³, año en el que se espera que el sector facture 2.800 millones de dólares⁴.

Pero, como veremos, aplicar la gamificación no es ni mucho menos una tarea sencilla por divertida que pueda parecer, ya que requiere de unos profundos estudios para su perfecto uso. Es por ello por lo que bebe de las fuentes de la psicología, el marketing y el juego. Así, *Gartner Inc.*, también ha querido remarcar el peligro que supone la aplicación errónea de la gamificación concluyendo que en 2014, el 80% de las actuales aplicaciones no lograrán el objetivo de negocio debido a su pobre diseño.

¿Qué diseño ha de tener entonces una óptima estrategia de gamificación? ¿Hay algunas características que se repitan en los casos de mayor éxito ya llevados a cabo? ¿Se pueden trasladar éstas a futuras estrategias de gamificación en los nuevos modelos comunicativos?

Estos son algunos de los interrogantes que trataremos de despejar con mayor o menor precisión en este estudio.

¡A jugar!

³ Zichermann, G. y Linder, J. *The Gamification Revolution*, 2013, p. xii

⁴ [Extraído el 8-10-2013 de <http://www.starcapps.com/blog/que-es-la-gamificacion>]

CAPÍTULO 1

Objetivos, hipótesis y métodos

Para definir los alcances de esta investigación, es necesario saber primero que existen diferentes tipos de investigaciones. Siguiendo a Danke (citado en Hernández, Fernández y Baptista 2003), la investigación se enfoca hacia 4 tipos que son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Comenzaremos este capítulo con la exposición de los objetivos de la investigación para a continuación centrarnos en una descripción de cómo se ha realizado, es decir, la metodología.

1. 1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Esta investigación tiene por objetivo general realizar un análisis aproximado de los beneficios que la gamificación puede aportar a los nuevos modelos de comunicación en cuanto a lo que generar filiación de comunidades en torno a ellos se refiere.

1.1.2 Objetivos específicos

Del objetivo general arriba detallado, se derivan los siguientes objetivos específicos en los sujetos de nuestro estudio.

- Situarnos sobre qué es la gamificación y las mecánicas y dinámicas de juego que utiliza.
- Conocer los diferentes tipos de jugadores que pueden verse atraídos por los sistemas gamificados y los factores psicológicos que lo propician.
- Hablar de los principios de la cibercultura que más nos interesan en lo respectivo a nuevos modelos de comunicación al servicio de la actividad informativa.
- Analizar casos reales en los que ya se haya empleado o se esté empleando gamificación en lo relativo a nuevos modelos de comunicación, enfrentándolo a algunos de los casos de mayor éxito en gamificación conocidos hasta la fecha.
- Extraer unas conclusiones que nos permitan validar o refutar la hipótesis inicialmente planteada y lanzar interrogantes que puedan servir para ser contestados en futuros trabajos de investigación.

1.2 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de gamificación por parte de muchas empresas e instituciones en todo tipo de sectores está dando notables resultados a la hora de conseguir renovar el compromiso de trabajadores y clientes de las mismas, lo que está despertando el interés de multitud de directivos de recursos humanos y marketing.

Por ello, la hipótesis principal de la que vamos a partir en este estudio de investigación es que, aplicando los pautas adecuadas, **la gamificación puede servir en los años venideros como pieza clave para crear comunidades de usuarios comprometidos en torno a los modelos de comunicación surgidos del nuevo escenario de la cibercultura y las tecnologías de la información y la comunicación.**

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y METODOLOGÍA

Una vez planteada la hipótesis se ha tenido que buscar los caminos más idóneos para llegar a tomar una consideración final sobre su validación o refutación.

Al estar la investigación centrada en la **gamificación**, un concepto muy novedoso y en continua evolución, lo más adecuado es hacer un primer planteamiento en el marco teórico con su definición, elementos que engloba y referencias teóricas que pueden servir como base a la hora de llevar a cabo investigaciones como la que se plantea en este trabajo final del Máster en Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla.

Para ello han sido claves las lecturas de textos como los de Zichermann y Linder (2013), McGonigal (2011) y numerosas fuentes profesionales sobre gamificación consultadas en la red.

Una de las principales limitaciones a la hora de diseñar esta investigación ha sido el no perder de vista al sector de la comunicación como eje central en torno al cual debe girar la investigación.

Por eso, ante el interés de alumno y tutor en este tema tan de actualidad como es la gamificación, que a priori bebe mayormente de las aguas del marketing y los recursos humanos, se ha buscado en todo momento el lazo de conexión con el mundo de la comunicación. Así, se llega a la pretensión de investigar las posibilidades de la gamificación en favor de los nuevos modelos de comunicación surgidos a raíz del entorno de las tecnologías de la información y la **cibercultura**, concepto que también describiremos en el marco teórico.

Estudiar la cibercultura es una tarea primordial para los investigadores en ciencias sociales en la actualidad, ya que ha abierto las puertas a muchos nuevos modelos de comunicación, entretenimiento y mercadeo electrónico, obligando a modificar todo el sistema de negocio de unas décadas hacía este tiempo. Diarios digitales, juegos en línea y tiendas online son solo un ejemplo de ello.

Pero para las empresas, convencer y sobrevivir en este sistema de negocios en el que la competencia es cada vez mayor en todos los sectores no es nada fácil y, por eso, cobra cada vez más importancia la creación de comunidades en torno a las compañías, en torno a las marcas, que en el caso que nos centra son aquellas referentes a la comunicación.

Crear estas comunidades de individuos en torno a nuestro producto es a día de hoy algo tan importante como lo es por ejemplo el posicionamiento en buscadores. Y la gamificación, como se ha adelantado en la introducción, se está postulando como una gran baza para generar compromiso, para generar comunidades.

Hay muchas previsiones y expectativas puestas en la gamificación. Por eso, es el momento de lanzarse a la investigación de lo que puede afianzarse como una revolución y no como una simple moda pasajera.

Como también veremos en el marco teórico, las teorías de la psicología nos van a servir de gran ayuda para comprender la efectividad de la gamificación al ser aplicada como motor de generación de motivación y compromiso en los seres humanos. Esto es así porque la gamificación está destinada a modificar algo tan complejo como es la mente humana, la cual nos hace tener unas motivaciones y costumbres determinadas.

Al recurrir pues a teorías de otras disciplinas académicas ajenas a la comunicación, como es en este caso con la psicología, podemos afirmar que empleamos una metodología interdisciplinar a la hora de investigar el tema escogido.

Para cerrar el marco teórico se ha considerado oportuno hablar además de otra novedad en el mundo de la comunicación similar a la gamificación por el hecho de que usa también elementos de juego, pero con la necesidad de diferenciarla de ésta. Se trata de los newsgames, un concepto nacido de la investigación universitaria, como veremos.

La lectura del libro de los investigadores en la materia Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) ha sido clave para entender en qué consiste esto de los newsgames y estimar oportuno apartarlo del análisis que nos centrará después.

En esta investigación pretendemos además llegar a indicios que nos permitan demostrar en cierto modo que la gamificación puede ser un buen vehículo para formar comunidades de usuarios comprometidos en torno a los nuevos modelos de comunicación.

Para ello, hemos considerado que la forma más oportuna de poder llegar a unas conclusiones es aplicar un análisis mediante el estudio de casos como método, haciéndolo a través de diferentes ejemplos de sistemas de gamificación ya llevados a la práctica.

Dicho análisis estará separado en dos grupos diferenciados: por un lado, casos de gamificación llevados ya a la práctica en el entorno de los nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura y, por otro, casos de gamificación de demostrado éxito en cualquier otro ámbito aparte de éste.

El estudio de caso es muy utilizado en la investigación de las ciencias sociales como método de evaluación cualitativa. Y como sabemos, las ciencias de la comunicación están muy conectadas a las ciencias sociales, ya que necesitan de ellas para aprovechar sus principios y conocimientos científicos a la hora de resolver problemas prácticos, como es el caso de la implementación de estrategias de gamificación, que como hemos dicho, toca campos como la psicología.

Es importante tener siempre presente que un caso es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien para comprobar, ilustrar o construir una teoría, o bien, por su valor intrínseco.

El estudio de caso presenta unas ventajas claras a la hora de investigar, como son el permitir acercamientos más comprensivos y globales de la realidad, propiciar la flexibilidad en la interacción con las personas y partir del supuesto de que existen múltiples realidades y que entre éstas hay interacción.

La investigación se llevará a cabo con una muestra de once aplicaciones de estrategias de gamificación, separadas en dos grupos: seis relacionadas con nuevos modelos de comunicación y otras cinco como reflejo de notable éxito en gamificación tanto a escala nacional como mundial. Todas las muestras han sido escogidas entre un amplio universo de casos diferentes que podrían haber sido igualmente válidos para el estudio que nos centra, pero las finalmente escogidas han sido consideradas como las más idóneas para obtener unos óptimos resultados en torno a los parámetros con los que se pretende analizarlas.

Estos parámetros han sido asimismo escogidos por ser los más representativos de los sistemas gamificados: mecánicas y dinámicas de juego empleadas, por un lado, y tipos de jugadores/usuarios potenciales, por el otro.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

En este segundo capítulo pretendemos aportar una revisión teórica sobre el tema que estamos investigando. Para ello, en primer lugar, nos centraremos en el análisis del marco teórico que apoya a la investigación, introduciendo el fenómeno que nos ocupa: *la gamificación y los nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura*.

En definitiva, definiremos y contextualizaremos nuestro objeto de estudio arriba indicado.

2.1. QUÉ ES Y QUÉ NO ES LA GAMIFICACIÓN

Como punto de partida es necesario hacer una definición clarificadora tanto de lo que realmente es la gamificación (también se le suele llamar “ludificación”), como de lo que no es, ya que no existe una ciencia exacta que describa este término que coge cada vez más fuerza a escala mundial y, por ello, van surgiendo tantas definiciones como expertos van surgiendo en la materia.

2.1.1 Qué es la gamificación

La definición que se ha tomado como referencia para este proyecto viene de la mano del diseñador de experiencias de usuario y videojuegos Sebastian Deterding, quién nombra a la gamificación como:

*“el uso de **elementos de juego** en contextos no lúdicos”.*

Esta sencilla definición resulta sin embargo muy potente debido a que es importante diferenciar desde la raíz a los elementos de juego de los juguetes, ya que la gamificación se inspira en los primeros, no en los otros.

Al contrario que los juguetes, que buscan simplemente entretener, los elementos de juego tienen metas y reglas al ir más allá del puro entretenimiento, con metas medibles en términos de compromiso, participación, aprendizaje...

La gamificación busca transformar una clase, una marca de un producto, un trabajo o cualquier otro ámbito de la vida en algo tan excitante y tan placentero como es el acto de jugar a tu juego favorito.

De esta manera podemos definir a grandes rasgos lo que es la gamificación, pero realmente, la integración de dinámicas de juego en entornos no lúdicos no es un fenómeno nuevo, ¿qué es entonces lo que ha llevado a que se despierte tanto interés en ello?

La respuesta está en los videojuegos. Su consumo y peso en el sector de las industrias culturales ha experimentado un sorprendente crecimiento exponencial en los últimos años, lo que ha hecho despertar el interés de expertos en comunicación,

psicología, educación, salud, productividad y, casi cualquier área de actividad humana, por descifrar las claves que hacen del videojuego un medio tan eficaz.

Hablar de gamificación es hablar de mecánicas y dinámicas de juego.

2.1.2 Mecánicas de juego

Las mecánicas de juego son los elementos básicos de los que se componen los juegos, las acciones básicas dirigidas a motivar a los jugadores. Sin ellas, no existiría el acto de jugar, ya que no se podrían satisfacer las emociones y el compromiso que tal acto despierta en el ser humano.

Las mecánicas van marcando las metas, los objetivos por conseguir, los cuales van variando según el juego. Estas mecánicas se componen de herramientas, técnicas y programas que se utilizan de forma complementaria entre ellos para lograr que la consecución de objetivos sea precisa y completa. Su uso logra conseguir una alta motivación del usuario.

Algunas de las mecánicas de juego usadas en la gamificación son:

- **Puntos:** Son los sistemas utilizados para llevar un seguimiento del comportamiento del usuario, llevar la cuenta y proporcionar retroalimentación. Tanto ganar como conservar los puntos supone un gran atractivo para el jugador, ya que los puede utilizar como indicadores de estatus, gastarlos para desbloquear acceso a nuevos contenidos o invertirlos para obtener bienes y servicios.

El sistema de puntos puede servir a una amplia gama de funciones y, por lo general, se dividen en cinco tipos:

- **Puntos de experiencia:** muestran el seguimiento de la experiencia del usuario en el tiempo.
- **Canjeables:** puntos de divisas que se pueden ganar y canjear.
- **Reputación:** contribuyen a establecer la reputación del usuario en el juego.
- **Habilidad:** denotan su capacidad en un área específica.
- **Karma:** puntos que se ganan para ayudar a los demás.

- **Insignias**: Las insignias o logros son símbolos que representan precisamente el logro de una meta particular. Son importantes para los sistemas gamificados dado a que hacen sentir al usuario exitoso, con lo que le mantiene las ganas de seguir jugando. Esto se acrecienta si es compartido con el resto de jugadores, ya que les otorga un reconocimiento visible de cara a ellos. Son en definitiva una acreditación física o virtual de que se ha cumplido un objetivo.

- **Niveles**: Son jerarquías estructuradas de progreso, por lo general representadas por números ascendentes o valores (por ejemplo, bronce, plata y oro). Aportan sensación de progreso y reconocimiento, además de permitir el acceso a nuevos contenidos.

- **Clasificaciones**: Las tablas de clasificación o rankings muestran una lista de usuarios, normalmente descendente, de los que más puntuación tienen a los que menos. Permiten conocer como lo está haciendo un jugador con respecto a sus semejantes y le proporciona el deseo de aspirar a más para que su nombre de usuario aparezca resaltado por encima del de los demás. Es una de las mecánicas que más desarrollan el carácter competitivo desde siempre, y más desde que existen los juegos sociales, aquellos que jugamos a través de redes sociales como *Facebook*, que nos permiten comparar nuestros resultados con el de nuestros amigos.

- **Recompensas**: Son muy importantes en la gamificación, ya que es lo que hace despertar el interés de la mayoría de los usuarios. Se pueden categorizar en intrínsecas y extrínsecas. El objetivo de un sistema gamificado es ofrecer un conjunto de recompensas, normalmente virtuales, que activen los deseos intrínsecos del usuario, mientras se aprovechan los factores externos.

Hay varios tipos de recompensas en gamificación:

- **De estatus**: Utilización de herramientas tales como títulos y niveles exclusivos.
- **De acceso**: Proporcionan oportunidades exclusivas de participar en algo anhelado.

- **De poder:** Ejercer el poder de control sobre los demás en el mundo real o virtual.
- **Cosas:** Ofreciendo cosas gratis como regalos, tarjetas de regalo o dinero en efectivo.

2.1.3 Dinámicas de juego

Las mecánicas de juego vistas son las piezas necesarias para satisfacer unas necesidades básicas del ser humano, las cuales son universales y atemporales, atravesando umbrales demográficos, culturales y de género. Al igual que los diseñadores de juegos saben desde hace décadas como satisfacer estas necesidades, la gamificación permite aplicar en mayor medida los mecanismos necesarios para abarcar todo tipo de ámbitos y actividades.

Las dinámicas de juego son tan diversas como necesidades tiene el ser humano:

- **Recompensa:** Obtener recompensas motiva al ser humano. En gamificación las recompensas se basan en ganar puntos, obtener bienes virtuales, subir de nivel o completar retos.
- **Estatus:** Es indudable que el ser humano se siente continuamente atraído por tener un estatus, un reconocimiento, fama o prestigio en diferentes ámbitos de su vida. Mediante la gamificación siempre se va brindando la posibilidad al usuario de conseguir un estatus, sobre todo mediante la consecución de niveles.
- **Logro:** El ser humano va marcándose continuamente unas metas, las cuales se consideran un logro al ser alcanzadas. Al igual, en los sistemas gamificados, el simple hecho de conseguir un logro ya es un gran factor motivador.
- **Expresión:** Muchas personas desean y necesitan oportunidades para mostrar autonomía y originalidad con respecto a otros que les rodean. Para los jugadores, el uso de bienes virtuales es una forma común de crear su propia identidad, por eso, el avatar de la mayoría de los jugadores es tan cuidado por ellos mismos como reflejo de su personalidad.

- **Competición**: Es innegable también que al ser humano le gusta competir por naturaleza. Este acto en sí ya es un importante factor motivador para muchos jugadores, por eso la importancia de las tablas de clasificación o rankings como mecánicas de juego.
- **Altruismo**: El conseguir unas metas en favor de un bien común, mejoras sociales o hechos nobles de forma desinteresada es un gran atractivo para muchas personas. En muchos juegos se presenta la posibilidad de satisfacer esta necesidad humana, como por ejemplo, cuando en la navidad de 2012, el famoso juego para aplicaciones móviles y tabletas *Apalabrados*, similar al juego de mesa *Scrabble*, ofrecía a sus jugadores la posibilidad de destinar dinero para actividades sociales si se completaban cierto tipo de palabras con mensaje positivo como “amor”, “felicidad”, etc.

2.1.4 Qué no es la gamificación

La gamificación es mucho más que simples puntos y logros. El camino a recorrer a la hora de implementar un sistema gamificado conlleva muchas estrategias que requieren cuidadosos estudios de comportamiento de usuarios, al igual que en cualquier otra técnica usada en el mundo del marketing. Como hemos visto en las dinámicas de juego, es muy importante conocer lo que motiva a las personas a jugar, los intereses que les mueven a ello.

Pero para poder entender bien sus posibilidades es importante marcar una línea gruesa entre lo que es y lo que no es la gamificación, diferenciándola además de otros sistemas lúdicos como son los juegos, los juegos serios y los diseños con apariencia de juego.

- La gamificación no es simplemente lanzar mecanismos de juego a un problema para buscar el compromiso del usuario como resultado, se debe de buscar además que la experimentación de este con el sistema gamificado tenga sentido.

- No busca simplemente el poner a disposición de los usuarios la consecución de regalos virtuales, que, aunque son incentivos importantes, no es la imagen completa de lo que se pretende conseguir.
- La gamificación no es hacerlo todo a través de un juego, sino que hay que extraer las mejores ideas y mecanismos de los juegos para conseguir trasladar al sistema gamificado con el afán de satisfacer de la mejor manera posible el fin deseado.
- La gamificación no hace milagros. Si el producto/actividad que se quiere gamificar, en nuestro estudio, por ejemplo, un diario digital, no funciona porque la información que ofrece no satisface para nada las necesidades del público objetivo, el hecho de que se introduzcan mecánicas de juego no va a conseguir por sí solo que todos los lectores de repente adquieran un compromiso firme con el medio. La base debe estar bien cuidada y estudiada.

Tabla 1. Aspectos de la gamificación en comparación con otros sistemas lúdicos

	Pensamiento de juego	Elementos de juego	Procesos de juego	Solo por diversión
Diseños con apariencia de juego	X			
Gamificación	X	X		
Juegos serios / Simulación	X	X	X	
Juegos estándar	X	X	X	X

Fuente: Andrzej Marczewski (2011)

2.1.5 Gamificación vs diseños con apariencia de juego.

Nos encontramos en un momento en el que el diseño de los sitios web, aplicaciones y demás entornos digitales, está siendo muy cuidado, debido entre otros factores a la necesidad de adquirir una personalidad propia que les diferencie de la competencia.

Esto llega hasta tal punto que muchas veces se crean diseños, por así llamarlos, “juguetones”, que trasladan a la mente del usuario el pensamiento de juego, pero que no van más allá que simples creaciones gráficas divertidas, sin tener nada que ver con la gamificación.

Por poner un ejemplo, el conocido pantallazo de error que aparece cuando queremos entrar a la red social Twitter, encontrándose ésta con el servidor no disponible. En dicha pantalla aparece una divertida imagen compuesta por una ballena siendo transportada por varios pájaros, símbolos de Twitter. Es una simple pero amena alternativa a los típicos pantallazos de “*no se encontró la página*” al visitar una web con el servidor fuera de control (Anexo A).

2.1.6 Gamificación vs juegos serios

Un juego serio es un juego creado con un propósito, que va más allá del puro entretenimiento. Tienen todos los elementos de un juego normal, incluyendo su faceta como aportadora de divertimento para el jugador, pero con un resultado, mensaje o propósito bien definido, que los creadores del juego desean hacerle llegar.

Normalmente, el adjetivo “serio” pretende referirse a productos utilizados por industrias como la de defensa, educación, exploración científica, sanitaria, urgencias, planificación cívica, ingeniería, religión y política.

Muchos juegos serios son los que llamamos “de simulación”, es decir, aquellos que pretenden asemejar de la manera más aproximada posible una acción del mundo real⁵, como puede ser por ejemplo el pilotar un avión.

⁵ [Extraído el 16-10-2013 de <http://www.educatorstechnology.com/2013/06/the-difference-between-games.html>]

Las principales diferencias entre los juegos serios y la gamificación son las siguientes:

- Los juegos serios suelen ser (no todos) simulaciones de procesos y eventos del mundo real diseñados con el propósito de resolver problemas. En cambio, la gamificación ocurre en contextos de la vida real para proporcionar motivación específica en determinadas situaciones.

- Los juegos serios usan la retórica para persuadir a los usuarios sobre cuestiones serias, representando situaciones reales o a través de historias. En gamificación, esto se hace usando estrategias de tecnología persuasiva, donde los sistemas de información actúan como interlocutor en la comunicación cara a cara y usa técnicas que afectan al cambio de comportamiento durante una tarea. Podemos decir que la gamificación facilita tareas.

- Los juegos serios son generalmente inmersivos y requieren atención concentrada durante periodos de tiempo prolongados. La inmersión ocurre en un nivel cognitivo y visual, haciendo que las experiencias sean recordadas con mayor intensidad. En cambio, la gamificación no suele ser inmersiva, pero puede ser jugada (o usada) de vez en cuando, como los juegos casuales, requiriendo como ellos una atención parcial, introduciendo a los juegos como una experiencia diaria, menos convincentes, pero también menos exigentes.

- Los juegos serios pueden ser más adecuados para contar historias, discutir temas complejos (como la política), el aprendizaje de tareas complejas (como la formación médica) y la creación de experiencias de juego populares con gráficos hermosos (y caros). El problema de la inmersión es que su impacto depende de la calidad técnica, la cual no es barata. En el lado de la gamificación, puede ser más adecuada para afectar al cambio de comportamiento en situaciones diarias, para el aprendizaje integrado y crear nuevos rituales y prácticas sociales. Debido a su naturaleza no inmersiva, la gamificación tiene más posibilidades de tener un impacto en la sociedad, y más de acuerdo con la flexibilidad requerida por los

dispositivos móviles y ubicuos, que son cada vez más populares que las consolas y los juegos en línea.

2.1.7 Gamificación vs juegos estándar

Los juegos y videojuegos estándares son todos aquellos que nos podamos imaginar y que recogen todos los aspectos que hemos ido viendo, es decir, tienen los elementos necesarios para entretener, pudiendo limitarse a buscar ese único objetivo en el jugador.

Tienen toda una serie de procesos por los que va llevando al jugador hasta la victoria gracias a la consecución de diferentes elementos de juego y, además, tienen diseños propios de los juegos.

La diferencia entre la gamificación reside sobre todo, al igual que en los juegos serios, en que los juegos o videojuegos conllevan unos procesos de los que la gamificación solo absorbe sus mecánicas. Además, la gamificación nunca puede ser usada como un simple factor de entretenimiento para el usuario. No puede darse por ejemplo un sistema gamificado en el que manejemos a un personaje virtual y tengamos que ir pasando diferentes misiones por el bien del objetivo último de tal personaje. En gamificación los personajes somos nosotros mismos, siendo los que debemos conseguir pasar unas fases, unos niveles, para conseguir unos fines concretos.

Algo muy curioso de los juegos es que la meta final no tiene por qué ser conseguir una victoria, sino que el mismo proceso de entretenimiento durante el desarrollo del juego ya puede ser el objetivo en sí. De hecho, hay juegos a los que nunca se puede ganar y sin embargo gozan de un increíble éxito, como bien lo sucede con el archiconocido *Tetris*, considerado por muchos como el mejor juego informático de la historia.

Cuando se juega una partida de *Tetris*, la misión es ir completando una especie de puzzle con piezas de diferentes formas que van cayendo continuamente y el jugador va haciéndolas desaparecer al completar líneas. Pero el juego nunca acaba, sino que va volviéndose cada vez más complicado en un bucle infinito, estando la satisfacción del jugador en mantenerse en el juego el máximo tiempo posible.

Pero esto en gamificación no puede ocurrir por regla general, ya que el usuario se adentra en un sistema gamificado con unas metas específicas, con el anhelo de obtener unos resultados a lo largo de la experiencia a la que se enfrenta, ya que, como hemos

visto, en la gamificación no se juega solo por el placer de jugar, por el puro entretenimiento, como si ocurre con este tipo de juegos infinitos tipo *Tetris*, que se caracterizan por ser altamente adictivos.

2.1.8 Tipos de gamificación

En gamificación podemos encontrar tres tipos de gamificación bien diferenciados: la gamificación externa, la gamificación interna y la gamificación para cambiar comportamientos.

- Gamificación externa: Son prácticas de gamificación enfocadas al marketing, ventas, engagement, etc. El público objetivo de estas estrategias son los clientes o los clientes potenciales.
- Gamificación interna: Son prácticas de gamificación enfocadas a los recursos humanos para la motivación de los empleados de una empresa, mejora de la productividad o crowdsourcing.
- Gamificación para cambiar comportamientos: La gamificación también puede emplearse para reorientar las costumbres de grupos sociales a favor de una causa social o un objetivo empresarial. Se utiliza en ámbitos como la salud, sostenibilidad, medioambiente, finanzas personales, educación, etc.

2. 2 REFERENCIAS TEÓRICAS EN GAMIFICACIÓN

Como se ha señalado anteriormente, el problema de la gamificación es que no existe una base teoría científica que recoja todos sus comportamientos más allá de las propias teorías de los juegos y el marketing. A pesar de ello, desde hace unos años se estudia este fenómeno en todas partes del mundo y ya podemos encontrar a verdaderos expertos en la materia, cuyas teorías sobre juegos han sido acogidas como bases totalmente válidas para regular el estudio de la gamificación. Teorías que giran en torno a los tipos de jugadores y sus comportamientos, ya que en gamificación, además de ser esencial sustentar toda propuesta en objetivos a conseguir, es igualmente importante conocer quiénes van a ser

los usuarios que van a vivir la experiencia gamificada. Conocer el público objetivo es necesario para saber lo que les gusta, les motiva.

Así, nos encontramos las teorías de Richard Bartle, Amy Jo Kim y Andrzej Mrczewski, que nos muestran unos perfiles de jugadores prototípicos, en torno a los cuales se deben destinar las estrategias en gamificación.

2.2.1 Teoría de Richard Bartle.

Richard Bartle, británico nacido en 1960, es uno de los más prestigiosos investigadores sobre el mundo de los juegos. Fue uno de los pioneros de los juegos multijugador masivos en línea (MMOG, de “massively multiplayer online games”), que tantos éxitos vienen cosechando en los últimos tiempos en la industria del videojuego. Hablamos de los juegos tipo *World of Warcraft (WoW)*, un juego de rol ambientado en una fantasía épica moderna propia de *El Señor de los Anillos* o *Dragones y Mazmorras*. A través de combates entre el mundo de los humanos y el de los orcos, seres fantásticos adaptados de la mitología clásica europea a la fantasía actual, pero con un universo totalmente propio del juego.

Tan propio que se ha llegado a convertir en un fenómeno digno de muchos estudios. Nada menos que 11,5 millones de suscriptores formaban la comunidad de usuarios de WoW a fecha de enero de 2010, un dato sorprendente respecto a los 250.000 que la formaban en 2004 al poco de ser lanzado⁶.

Pues bien, Bartle estableció en 1996 una teoría originalmente diseñada para describir los tipos de jugadores de los MMOG: triunfadores, exploradores, socializadores y asesinos (suena drástico, pero viene de la traducción de “killers”, tal y como él los categoriza).⁷

- **Triunfadores:** Son jugadores básicamente orientados a la consecución de objetivos dentro del juego, siendo la competitividad su principal motivación. Quieren ganar el juego por encima de todo.

⁶ McGonigal, J. *Reality is broken*, 2011, p. 52

⁷ [Extraído el 17-10-2013 de <http://markxsconsulting.wordpress.com/2013/08/14/los-jugadores-y-sus-tipologias-en-gamification-bartle-player-types-theory/> y <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/tipos-jugadores-gamification-2/>]

- **Exploradores:** La motivación de éstos reside mayormente en la curiosidad y la capacidad de compartir nuevos descubrimientos con su comunidad. Para ellos el placer está en la experiencia en sí y pueden pasar horas jugando solo por las ansias de descubrir niveles nuevos.

- **Socializadores:** Para ellos, la experiencia de jugar supone una oportunidad para jugar con otros, interaccionar en un contexto eminentemente social. La diseñadora de videojuegos Nicole Lazzaro ha hecho varios estudios en torno a este tipo de jugadores, concluyendo en que muchos de ellos son capaces de engancharse a un juego incluso aunque no les guste solo por el placer de jugar contra amigos o incluso desconocidos. Son el grupo de jugadores más a tener en cuenta ya que suponen la mayoría de la totalidad.

- **Asesinos:** Son el grupo más pequeño en proporción y su nombre los define, ya que, al igual que el grupo de los triunfadores obtienen el placer de las victorias, pero en cambios, éstos lo experimentan solo si esas victorias suponen la derrota de los adversarios. Cuanto más visible y reconocido sean sus triunfos, mejor para ellos.

Bartle define estos cuatro perfiles de usuario según dos variables: jugadores vs mundo e interacción vs acción:

- **Jugadores vs. mundo:** algunos usuarios (socializadores y asesinos) buscan relacionarse, sea del modo que sea, con otros usuarios, mientras que otros (triunfadores y exploradores), prefieren dinámicas que les permitan relacionarse con el mundo del sistema.

- **Interacción vs. acción:** los asesinos y triunfadores quieren actuar directamente sobre algún elemento, ya sea otro usuario o el propio sistema, mientras que los otros, socializadores y exploradores, prefieren dinámicas de interacción mutua.

Según Bartle, estos cuatro tipos de perfiles se solapan en la siguiente proporción: socializadores (80%), exploradores (50%), triunfadores (40%) y asesinos (20%). Así, por lo general, el componente social es el principal en la mayoría de los jugadores.

2.2.2 Teoría de Amy Jo Kim

La teoría anteriormente vista de Richard Bartle sobre los tipos de jugadores ha sido revisada al tiempo por otros investigadores del mundo de los juegos y la gamificación. Entre ellos destacan las teorías de Amy Jo Kim y Andrzej Mrczewski.

En primer lugar vamos a ver la de la investigadora de comunidades online Amy Jo Kim. Esta americana experta además en el diseño de juegos sociales, lo que hace es sustituir los perfiles de jugadores por verbos, definiendo a cuatro de ellos como:

- Expresar: similar al perfil de los “killers” de Bartle, se caracterizan por tener como misión resolver retos con éxito y obtener recompensas por ello.
- Competir: similar al perfil de los triunfadores de Bartle, su interés reside en descubrir y aprender cualquier cosa nueva o desconocida del sistema.
- Explorar: idénticos a los socializadores de Bartle, estos jugadores, sienten atracción por los aspectos sociales por encima de la estrategia misma del juego.
- Colaborar: similar al perfil de los triunfadores de Bartle, buscan competir con otros jugadores.

Con estos cuatro verbos lo que viene a hacer Jo Kim es definir a los usuarios por lo que les gusta hacer, proponiendo a partir de estos cuatro verbos, otros muchos nuevos relacionados que puedan ayudar a segmentar a los usuarios potenciales, girando en torno a dos ejes en los que por un lado están los contenidos y los jugadores y, por el otro, la acción y la interacción.

Por ejemplo:

- Al grupo de los que le gusta expresar les gusta también: construir, diseñar, crear, decorar, customizar, comprar, elegir...
- Al grupo de los que prefieren competir: desafiar, ganar, presumir, comparar, mofarse...
- Al grupo de los que les gusta explorar: ver, recoger, votar, curar, revisar...
- Al grupo de los colaboradores: comentar, gustar, ayudar, compartir, saludar, dar...

2.2.3 Teoría de Andrzej Mrczewski.

Mrczewski es otro investigador británico, en esta ocasión más dedicado específicamente al mundo de la gamificación, siendo uno de los grandes referentes actualmente en el término. En sus investigaciones encaminadas al estudio de los usuarios de los sistemas gamificados lo que ha concluido es que era necesaria una matización de los tipos de jugadores de Bartle debido a que hay que tener en cuenta las motivaciones extrínsecas e intrínsecas que les llevan a jugar.

En primer lugar lo que hace Mrczewski es segmentar a los jugadores en “complacientes” y “no complacientes”, según su predisposición inicial a jugar (interactuar con el sistema gamificado). A partir de aquí, establece cinco tipos de usuarios en un sistema de gamificación:

- **Jugadores:** les gusta conseguir logros y que el sistema los haga públicos, ya que les da reconocimiento. Les gusta los motivadores extrínsecos, es decir, no lo que le aporta el sistema en sí, sino lo que recibe a cambio al enfrentarse a él. Este grupo es el único que no representa a los usuarios “no complacientes”.
- **Socializadores:** similares a que aquellos a los que Bartle denominaba igual, son los usuarios que buscan interactuar con sus semejantes. Al igual que los cuatro restantes, este grupo puede incluir tanto a usuarios “complacientes” como “no complacientes”.
- **Espíritus libres:** no quieren tener restricciones en su andadura por el sistema. Acostumbran a ser los usuarios más creativos
- **Triunfadores:** son expertos en conseguir logros dentro del sistema, buscando la perfección. Su objetivo es alcanzar la maestría.
- **Filántropos:** sienten que forman parte de algo grande que quieren transmitir al resto y les gusta ayudar.

Como vemos, tenemos a un único grupo, el de los jugadores, que se muestran desde el principio complacientes a enfrentarse al sistema gamificado para satisfacer únicamente

sus motivaciones extrínsecas. En cambio, hay cuatro grupos a los que les mueve tanto la satisfacción de los motivadores extrínsecos como intrínsecos, es decir, tanto los beneficios externos que les puede ofrecer el sistema gamificado, como premios, estatus y demás, como los internos, que les ayudan a sentirse exitosos, autosuperarse, sentir placer...

Pero Mrczewski no deja esto así y amplía el espectro de cinco tipos de usuarios a ocho, ampliando el abanico de usuarios complacientes, pasando de uno a cinco. Lo hace además comparando estos cuatro nuevos perfiles con motivaciones extrínsecas con los cuatro anteriores que también mostraban motivaciones intrínsecas. Así, tenemos:

- **Networkers:** interactúan con otros usuarios para conseguir recompensas extrínsecas. Es el grupo equivalente al de los socializadores.

- **Explotadores:** interactúan con el sistema para conseguir recompensas extrínsecas, buscan continuamente diferentes medios para conseguir beneficios. No se cansarían de enfrentarse a diferentes sistemas gamificados para obtener todos los logros que puedan. Equivalen al grupo de los “espíritus libres”.

- **Consumidores:** tratan de obtener beneficios del sistema con poca interacción (por ejemplo, programas de fidelización). Equivalen a los triunfadores.

- **Auto buscadores:** van a la búsqueda casi compulsiva de recompensas por interactuar simplemente con los demás (por ejemplo, responder a las preguntas formuladas por gente que ni conocen solo por conseguir más puntos, primando la cantidad sobre la calidad). Son similares al grupo de los filántropos.

Esta tipología definitiva de ocho jugadores señalada por Mrczewski es en la actualidad el modelo aceptado de gamificación para determinar los diferentes perfiles de usuarios a los que ha de destinarse los sistemas gamificados.

Como se ha señalado en la explicación de lo que es realmente la gamificación, en este tipo de sistemas que emplean mecánicas de juego no se busca atraer a usuarios cuya única motivación es jugar por diversión. De esta forma, cabe relacionar con esta tipología de usuarios finalmente estudiada, que a un sistema gamificado no le interesaría un tipo de

jugadores que se enfrentan al sistema y a otros usuarios con el afán de obtener beneficios a consta de ellos solo por satisfacer sus ansias de entretenimiento.

En gamificación se buscan comunidades de usuarios a los que a través de la diversión que le aporta el sistema gamificado van a sentirse parte de la comunidad general de usuarios que interactúan con la empresa, institución, personas, o cualquier ente que impulse una actividad gamificada. Es decir, se busca de ellos un **compromiso**, la palabra más importante quizás en esto de la gamificación.

2.2.4. Bases teóricas de la psicología aplicadas en la gamificación

Una vez conocidos los diferentes tipos de usuarios a los que vamos a enfrentarnos a la hora de lanzar un sistema gamificado debemos de profundizar en las bases que sientan sus tipos de perfiles psicológicos para poder entender perfectamente lo que les mueve en su mente para actuar de tal manera.

Cuanto más conozcamos a los usuarios potenciales de nuestro sistema gamificado, más garantía de éxito obtendremos, ya que podremos modificar o dirigir su comportamiento hacia nuestros objetivos.

Por tanto, a la hora de gamificar es muy importante conocer unas bases teóricas fundamentales tomadas de la psicología, como pueden ser el Modelo de Fogg, la Teoría de la Autodeterminación y la Teoría de Flujo.

2.2.4.1. Modelo de Fogg.

El Modelo de Fogg es uno de los modelos de comportamiento humano más aceptado en la gamificación debido a que este modelo profundiza en las causas que pueden desencadenar un cambio de comportamiento en el consumidor. Según él se deben de dar tres elementos básicos con los que un usuario puede modificar una conducta o comportamiento⁸:

⁸ [Extraído el 21-10-2013 de <http://www.wonnova.com/blog/el-modelo-de-fogg-como-influir-en-el-comportamiento-humano-201304>]

- **Desencadenamiento:** Debe existir una acción que desencadene el comportamiento. Por ejemplo, una llamada que incite al usuario a participar en la actividad propuesta.

- **Habilidad:** El usuario debe estar capacitado para ejecutar la actividad propuesta.

- **Motivación:** La predisposición del usuario a participar en la actividad propuesta por voluntad propia.

Según BJ Fogg, uno de los mayores gurús sobre el comportamiento de clientes para las empresas tecnológicas actuales como Google, Facebook o Instragam, la motivación no es lo único que lleva a un usuario a involucrarse en una actividad, sino que la simplicidad es más importante a la hora de cambiar un comportamiento. Un elemento que incite a la acción a un usuario llevará consigo una mayor motivación para participar a largo plazo en la actividad gamificada que se proponga.

Fogg considera por tanto esencial usar desencadenantes “calientes” para potenciar la motivación del usurio, ya que, por mucho que se le trate de motivar, si éste no quiere comenzar una actividad, no lo hará. En palabras de Fogg, “hay que ayudar a la gente a hacer lo que quiere hacer”⁹.

2.2.4.2. Teoría de la Autodeterminación.

Esta segunda teoría tiene que ver con la motivación de las personas a la hora de tomar decisiones que la gente hace sin ningún tipo de influencia externa, lo cual es un elemento clave a la hora de intentar motivar a usuarios a través de gamificación.

Describe las necesidades innatas que impactan directamente en el crecimiento personal y favorecen el desarrollo de las motivaciones intrínsecas.

⁹ [Extraído el 21-10-2013 de <http://www.aunclidelastic.com/bj-fogg-el-maestro-en-tecnologias-persuasivas/>]

La Teoría de la Autodeterminación se basa en tres necesidades básicas que adquieren una importancia vital a la hora de implantar mecánicas y dinámicas de juego¹⁰:

- **Autonomía:** Esta necesidad está relacionada con la motivación intrínseca, ya que es la percepción que tiene el ser humano para saber que puede tomar sus propias decisiones.

- **Necesidad de relacionarse:** Al ser seres sociales por naturaleza, los humanos necesitamos conectar entre nosotros para sentir que tenemos un lugar en la sociedad. Asimismo, necesitamos a los demás para poder compartir los logros que vamos consiguiendo en nuestras vidas.

- **Necesidad de ser competentes:** Es la necesidad de poder practicar nuestras habilidades y mejorarlas. La retroalimentación positiva en una tarea incrementa la motivación intrínseca del usuario.

2.2.4.3. Teoría del Flujo.

A las dos teorías psicológicas vistas es importante añadir la Teoría del Flujo promulgada por el psicólogo estadounidense Mihály Csíkszentmihályi en 1975.

Esta teoría describe el estado mental óptimo para llevar a cabo una actividad de manera exitosa. A ese estado se le conoce como “flow”, es decir, flujo.

A todos nos ha pasado al enfrentarnos a un juego que al principio no conocemos su lógica y nos cuesta por tanto sumergirnos en él, pero una vez superada esta barrera, podemos pasar horas y horas jugándolo, perdiendo la noción del tiempo. Esto es alcanzar el estado de flujo.

Para que en un sistema gamificado se llegue al estado de flujo es necesario hacer hincapié en los siguientes elementos¹¹:

¹⁰ [Extraído el 22-10-2013 de <http://www.wonnova.com/blog/teoria-de-la-autodeterminacion-como-motivar-a-usuarios-usando-gamificacion-201307>]

¹¹ [Extraído el 22-10-2013 de <http://www.wonnova.com/blog/la-teoria-del-flujo-o-como-hacer-que-el-usuario-no-se-aburra-201211>]

- La actividad debe suponer un desafío para el usuario, ya que si la tarea encomendada es sencilla, se aburrirá y la abandonará antes de llegar a conseguir el objetivo;

- No obstante, la actividad no debe ser demasiado complicada, ya que si se pone el listón demasiado alto acabará provocando frustración o estrés en el usuario.

- Las metas deben estar diseñadas de la manera más clara posible para que el usuario las perciba con facilidad y sienta que los objetivos son alcanzables.

- Es necesario que el usuario reciba un feedback que le ayude a identificar sus logros y derrotas, al igual que es importante para el sistema la información aportada por el usuario para mejorar las estrategias del juego.

- Se ha de dar la paradoja del control: aunque conozca de antemano que no tiene el control directo por la actividad, el usuario debe interpretar que, con sus acciones, obtendrá un control indirecto sobre el resultado.

Esta Teoría del Flujo es en definitiva muy importante a la hora de establecer estrategias en gamificación, porque, aunque no es la intención buscar unos jugadores enganchados totalmente al sistema gamificado que le vamos a proponer, es importante que éste no les aburra, porque si no, carecería de sentido toda nuestra propuesta. Este es el motivo por el cual fracasan gran cantidad de tareas gamificadas en la actualidad, debido al escaso estudio previo de lo que puede resultar altamente divertido e interesante para los usuarios.

2.2.4.4. El eustrés o estrés positivo.

A las tres teorías anteriores hay que añadir un factor muy importante a la hora de conocer la mentalidad de los jugadores. Este factor es el eustrés ó estrés positivo.

A priori, todo lo que suena a estrés parece negativo. Las sensaciones que conllevan este término son sufridas por la mayoría de nosotros en el día a día, ya que hablamos de la sobrecarga de actividades a realizar y la complejidad de éstas. Sufrir estrés puede parecer inevitable, y más en los tiempos que estamos, en los que desde que somos unos niños nos acostumbran nuestros progenitores y el propio sistema a llevar adelante muchas tareas variadas de distinta índole. Aun así, es importante controlarlo debido a la gran cantidad de problemas que puede acarrear a nuestra salud, tales como enfermedades cardiovasculares, envejecimiento prematuro y un largo etcétera.

Pero cuando hablamos del mundo de los juegos y, sobretodo, de los videojuegos, el estrés es un fenómeno totalmente inverso, obteniendo un carácter positivo (se da en muchas otras situaciones humanas aparte de cuando nos enfrentamos a los juegos). Hablamos del eustrés o estrés positivo, conocido como “el hermano bueno del estrés”.

Aunque es un término acuñado por el endocrinólogo Hans Selye, la diseñadora de videojuegos estadounidense Jane McGonigal describe perfectamente en su obra *Reality is broken* (la cual sirve para muchos como uno de los referentes para iniciar a conocer el mundo de la gamificación), lo que es el eustrés.

Y lo hace de la siguiente forma¹²:

“La diversión extrema es aquello que ocurre cuando experimentamos estrés positivo o eustrés. Desde los puntos de vista fisiológico y neurológico, es idéntico al estrés negativo: producimos adrenalina, nuestro circuito neuronal se activa y el flujo sanguíneo se incrementa hasta los centros de control del cerebro. Lo que es fundamentalmente diferente es nuestro estado de ánimo. Cuando tenemos miedo al fracaso o peligros afrontados, o cuando la presión proviene de una fuente externa, la activación neuroquímica extrema no nos hace felices, sino que provoca que estemos enojados y combativos, o nos hace querer escapar emocionalmente. También puede desencadenar conductas de evitación, como comer, fumar o tomar drogas. Pero durante el eustrés, no estamos experimentando el miedo o el pesimismo. Nosotros hemos generado la situación estresante a propósito, por lo que estamos confiados y optimistas. Cuando elegimos nuestro trabajo duro, nos gusta la estimulación y la activación.

¹² McGonigal, J. *Reality is broken*, 2011, p. 32-33

Hace que queramos sumergirnos en él, que nos unamos y hagamos las cosas. Y este fortalecimiento es mucho más optimista que es impulso de relajarse. Siempre que nos sintamos capaces de afrontar el reto, nos notamos altamente motivados, muy interesados y comprometidos positivamente por estas situaciones de estrés. Y estos son los estados emocionales clave que se corresponden con el bienestar y la satisfacción con la vida en general.

La diversión extrema nos hace sentir sensiblemente mejor que cuando empezamos. Por esto, no es de extrañar que una de las actividades para las que los sujetos reportan los más altos niveles de interés y los estados de ánimo más positivos es durante y después de estar jugando a juegos deportivos, juegos de cartas, juegos de mesa, y los videojuegos. Las investigaciones demuestran lo que los jugadores ya saben: dentro de los límites de nuestra propia resistencia, preferimos trabajar duro a estar entretenidos. Tal vez es por eso que los jugadores pasan menos tiempo viendo la televisión que nadie en el planeta. Como el profesor de Harvard y experto en felicidad Tal Ben-Shahar dice, "Somos mucho más felices animando el tiempo que matándolo."

Esta explicación que hace McGonigal sobre el estrés positivo es claramente identificadora de lo que supone para los jugadores. Aunque no lo creamos, experimentamos eustrés en muchas ocasiones, como por ejemplo cuando estamos en la cima de una montaña rusa a punto de caer, o sentimos un cosquilleo en el estómago al dar un primer beso.

Son situaciones que el cuerpo humano, ordenador por el cerebro, asume respondiendo con un sistema de alerta, pero que se caracterizan porque son acciones escogidas por nosotros mismos de forma voluntaria y nos provocan un estado totalmente placentero, antes, durante y después de su ejecución.

El bucle de liberación de dopamina es lo que sucede en nuestro cerebro cuando se logra algo. Este neurotransmisor es conocido por estimular comportamientos positivos, como por ejemplo la relajación. Nos va animando a querer más de lo mismo mediante la activación de cinco receptores, lo que hace el eustrés active un ciclo que nos llevar a querer producir más y más dopamina, de ahí a que muchos jugadores pasen horas y horas enfrentados a un juego.

Por ello, es importante que los sistemas gamificados desencadenen el eustrés de sus usuarios, haciendo que eliminen así parte del estrés negativo que todos acumulamos en el día a día.

2.3 LA CIBERCULTURA Y LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

2.3.1. Introducción al concepto de cibercultura.

Cibercultura es un neologismo proveniente de las palabras *cultura* y *ciber*, en relación con la cibernética (concepto del siglo XX para describir al estudio de los procesos de mando en sistemas electrónicos, mecánicos y biológicos¹³), así como lo relacionado con la realidad virtual. Se puede definir como la cultura que ha surgido, y sigue surgiendo, por el uso de las redes informáticas para la comunicación, el entretenimiento y los negocios.

Es también el estudio de diversos fenómenos sociales relacionados con Internet y otras nuevas formas de comunicación en red, tales como las comunidades en línea, juegos multijugador en línea, juegos sociales, redes sociales, realidad aumentada y mensajes de texto, e incluye temas relacionados con la identidad, la privacidad y la formación de redes.

Son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las que han generado una gran revolución en la manera de acceder, apropiarse y transmitir la información, generando nuevos desarrollos sociales, políticos y económicos. Según Derrick de Kerckhove y Pierre Lévy, la cibercultura es la tercera era de la comunicación, habiéndose configurado desde el ordenador un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital¹⁴.

¹³ [Extraído el 21-10-2013 de http://www.ugr.es/u-veracruzana/comunicaciones_archivos/a3-mx-Galindo%20UV-final.pdf]

¹⁴ Kerckhove, D. *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, 1999

La cibercultura se puede apreciar desde tres puntos de vista:

- **Interactividad:** Relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que conecta a ambos.
- **Hipertextualidad:** El acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte. Es una nueva condición de almacenamiento y entrega de contenidos.
- **Conectividad:** Es lo potenciado por la tecnología, por ejemplo, Internet.

La diferencia específica del sentido de la cultura y la cibercultura es la reflexividad.

La cultura busca sistematizar conocimiento y competencia práctica en la acción para ciertos fines sociales. La cibercultura busca lo mismo, pero con el énfasis en la mirada en los componentes de orden y organización, no sólo buscando conocimiento y competencia, sino la estructura y orden que los sustenta. La cibercultura es una metacultura que incluye a la cultura y la reorganiza.

Las manifestaciones de la cibercultura son muy amplias, tantas como interacciones humanas pueden mediar la red de computadoras. Pero para nuestro estudio nos interesa centrarnos en aquellas que tienen relación con los nuevos modelos de comunicación que han ido surgiendo en torno a ella y las TIC.

En este aspecto, la cibercultura presenta en la actualidad una problemática generacional. Tal y como se ha mencionado en la introducción de este estudio, la llegada del siglo XXI ha supuesto una revolución informática a escala mundial, un salto de gigante en la evolución de la cibercultura.

A pesar de que este concepto es utilizado desde la década de los 60, es a partir de la expansión, en torno a finales de pasado siglo y comienzos del actual, de los equipos informáticos a gran cantidad de hogares y la evolución de las redes de telecomunicaciones lo que ha permitido el gran avance de la cibercultura hasta llegar al amplio abanico de posibilidades que conocemos hoy.

Es por esto por lo que las personas de menor edad (nacidas en torno a la década de 1980 y el 2000), conocidas como la *Generación Y*, *Generación del Milenio* o *Millenials*, han sabido adaptarse y aprovechar de manera más sencilla las nuevas formas de comunicación entre las comunidades de usuarios que se han ido creando en torno a las TIC y la cibercultura.

En cambio, las generaciones de mayor edad, acostumbradas a los modelos clásicos de comunicación (teléfono, prensa, televisión...), han llevado una adaptación más lenta en este sentido y usan los nuevos modelos de comunicación más bien para recibir información que para además compartirla y comunicarse con el resto de individuos de estas comunidades, como si lo hacen las generaciones más jóvenes.

2.3.2. Nuevos modelos de comunicación

Como se ha dicho, para este trabajo de investigación nos interesa hablar de aquellas manifestaciones de la cibercultura que tengan que ver con nuevos modelos de comunicación generados a partir de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación.

De este modo, nos encontramos como principales referentes a los blogs, redes sociales, “wikis”, recopiladores de contenidos y foros de discusión. Aunque no queremos perder de vista a otros que han dado el salto del mundo analógico al digital, como son la prensa y radio digitales por un lado y la televisión interactiva por otro.

- **Blogs**

Un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos (también conocidos como “posts”, término anglosajón), los cuales suelen girar en torno a una temática concreta, ya que si algo caracteriza a los blogs es que suelen ser usados por sus autores para expresar ideas propias y opiniones sobre un tema en concreto. Además, permiten el feedback con los lectores al poder éstos ir dejando sus opiniones sobre el post publicado.

Los blogs han supuesto una verdadera revolución en el mundo de la comunicación, ya que han permitido dar voz a cualquier ciudadano para informar y opinar sobre todo tipo de temas de actualidad o intemporales. Esto fue en un principio visto con recelo por los profesionales de la comunicación al considerar que los “blogueros” vulneraban los conocimientos periodísticos necesarios para dar información a otros usuarios de la red cibernética, pero con el tiempo, los blogs han pasado a ser vistos como una gran oportunidad de cara a los medios digitales para completar diferentes temas de la actualidad informativa de la mano de los profesionales del medio informativo.

No todos los blogs son escritos, sino que con el tiempo han aparecido otras alternativas al texto, como las fotos y los videos, conformando los fotoblogs y videoblogs, respectivamente.

- **Redes sociales**

Las redes sociales como el fenómeno de la era Internet que conocemos a día de hoy no es más que el resultado de trasladar los conceptos sobre redes sociales (como estructuras relacionales entre actores de una sociedad) estudiados en la ciencias sociales, a la cibernética. Estos actores pueden ser tanto individuos como organizaciones, a los que les unen unos nodos de acuerdo a criterios de relaciones profesionales, de parentesco, amistad, etc.).

Del mismo modo que ocurre en la vida “offline”, en el entorno web se han ido creando unas redes de conexión entre individuos y organizaciones de las sociedades, entendido este término en plural como los diferentes grupos de personas a los que les une unos mismos principios antropológicos, culturales, económicos...

Las redes sociales son el resultado de multitud de individuos unidos en el ciberespacio formando comunidades que interactúan entre sí, para lo cual han de presentarse unos nexos conectores que hagan que los usuarios, o éstos con organizaciones (empresas, instituciones...), lleguen a conocerse, ya que, al igual que en nuestra vida real, interactuamos con aquello que nos es conocido o por lo que mostramos unos intereses relacionales.

Hay muchos tipos de redes sociales¹⁵:

- **Redes sociales para nuestra vida privada ocio/amigos:** Son redes sociales generalistas, ya que les caracteriza la libertad en cuanto a la forma de interacción por parte los usuarios entre sí mediante textos, imágenes, vídeos, etc.; pero con el trasfondo puesto en servir de medio para satisfacer nuestras ansias de sentirnos individuos que estamos dentro de un entorno social en el que podemos compartir experiencias, gustos, opiniones y un largo etcétera, pertenecientes a lo que

¹⁵ [Extraído el 29-10-2013 de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503>]

cerramos a ese entorno, lo que consideramos privado y solo dejamos accesible al conocimiento de ellos.

No obstante, hay redes sociales de este tipo más encaminadas a compartir información general, como *Twitter*, *Facebook* o *Tuenti*, otras para mejorar relaciones personales de índole afectivo, como *Meetic* o *Badoo* u otras para compartir imágenes y fotografías, como *Flickr* y *Tumblr*.

- **Redes sociales profesionales:** En este tipo de redes se priorizan los contactos de índole profesional y social, desde las que pueden mejorarse las relaciones profesionales para optimizar el nivel de empleabilidad del usuario y el nivel de contactos de la organización en la que se desempeña la profesión. Entre las más conocidas tenemos a *LinkedIn* y *Xing*.

- **Comunidades de intereses específicos:** Son sitios web que conectan a personas con intereses comunes, como el cine, la música clásica o los juegos de azar. Estas redes ven reducido su número de usuarios, pero en cambio, consiguen una mayor fidelización, ya que tratan temas que vinculan y motivan a los usuarios.

- **Redes temáticas:** Son, a priori, como las redes sociales generalistas, solo que más especializadas en torno a temáticas a través de las cuales, los administradores pueden coordinar todos los pasos para que se genere un cauce de comunicación en interacción determinado.

- **Wikis.**

Un wiki (del término hawainao *wiki wiki*, “rápido”), es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios, pudiendo éstos crear, completar, borrar o modificar contenidos de una página web de una forma interactiva, fácil y rápida. Son por tanto una herramienta muy eficaz para la escritura colaborativa.

Las principales características de las wikis son¹⁶:

- Publicación inmediata usando directamente el navegador web.
- Control de acceso y permisos de edición.
- Registro de intervenciones de los usuarios en la edición de contenidos.
- Acceso a versiones previas a la última modificación, pudiendo darse restauración.
- Subir y almacenar documentos y todo tipo de archivos.
- Enlazar a páginas exteriores e insertar audios, videos...

Hay que tener cuidado de no confundirlas con los blogs, ya que en las wikis nos encontramos mayor número de autores en torno a una información, una estructura más variada y modificable y, la conexión con links internos.

La wiki por excelencia es la archiconocida *Wikipedia*, de carácter totalmente generalista y global, siendo cada vez más aceptada académicamente como fuente enciclopédica universal.

Además, existen multitud de wikis especializadas en diferentes temas, como por ejemplo, la *Gamification Wiki*¹⁷, que gira en torno a la gamificación.

• **Recopiladores de contenidos**

Los lectores o recopiladores de contenidos, también conocidos como agregadores de noticias o lectores de RSS, son un tipo de software para suscribirse a fuentes de noticias en formato RSS, Atom y otros derivados de XML. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos por el usuario, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como fuente web.

• **Foros de discusión**

Son áreas web dinámicas que permiten que distintas personas se comuniquen. Por lo general, el foco de discusión se compone de diferentes “hilos” de discusión, es decir,

¹⁶ [Extraído el 29-10-2013 de <http://www.isabelperez.com/taller1/wiki.htm>]

¹⁷ <http://gamificacion.org>

asuntos o temas relacionados con áreas de debate que van desencadenándose a raíz de un primer mensaje.

Los foros de discusión son muy poderosos a la hora de crear comunidades de usuarios comprometidos en torno al debate de temas que son de su interés, en los cuales quieren tener voz y voto, lo que estos sistemas le permiten, teniendo en cuenta que han de cumplir unas reglas de uso determinadas por los usuarios que ejercen de moderadores. Así, éstos van continuamente revisando que el resto de usuarios se van respetando las normas establecidas a la hora de debatir contenidos, de lo contrario, tendrían la potestad de eliminar tanto estos contenidos como a los usuarios del foro.

- **Prensa, radio y televisión digitales**

Como sabemos, el ciberespacio ha abierto nuevos terrenos al periodismo convencional. Pero el camino hacia este entorno digital ni ha sido ni termina de ser lo suficientemente aceptado y rentabilizado por los medios tradicionales de prensa.

Muchos profesionales de la información escrita han visto con recelo las bondades del periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, y han dado el inevitable paso a la presencia en Internet más como una obligación que con la mira puesta en las ventajas que puede ofrecer. Ventajas que vienen sobre todo de la mano del multimedia.

Hoy día no se conciben las noticias para un solo medio de expresión. Los periodistas de esta época tienen que estar hábilmente preparados para abordar una noticia en todo tipo de medios: texto, imágenes, sonido, video, animación, e incluso, como vamos a ver más adelante al hablar de los newsgames, con videojuegos.

Uno de los principales hándicaps que encuentran los medios de comunicación en prensa, radio y televisión digitales es la rentabilidad de la publicidad. En los modelos clásicos está claro: páginas cargadas de anuncios en los periódicos físicos e interrupciones de programación en radio y televisión para emitir anuncios. Pero al abrirse paso en el terreno digital, donde lector, radioyente y televidente pueden elegir el momento en el que consumen información (“a la carta”), la presencia de la publicidad no está tan clara.

Se podría hablar extensamente de esto, ya que cada día se va avanzando un paso más en el desarrollo del periodismo digital y casi nadie puede permitirse hoy día el dudar de que el futuro de la información está en las TIC. Por ello, estas nuevas tecnologías de la información son hoy uno de los pilares básicos en la investigación, desarrollo e innovación promovida por gobiernos, instituciones, universidades y empresas de todo el mundo.

- **Televisión interactiva**

La televisión interactiva es un nuevo concepto de ver televisión respecto al modelo clásico de televisor emisor – telespectador receptor. Es un sistema en el que el telespectador abandona su pasividad ante el televisor para poder interactuar con los contenidos que realmente le interesa, así como beneficiarse de nuevos servicios ofrecidos a través del televisor.

Hasta ahora, solo habíamos tenido la posibilidad de usar la televisión para algo más que ver la programación audiovisual con el sistema de Teletexto, en el cual podemos visualizar paginas informativas de diferente temática. Ahora en cambio, con la llegada de la televisión interactiva, el telespectador tiene un poder amplio de interactividad con el televisor, llegando incluso a poder influir directamente sobre el desenlace de un programa en emisión, por ejemplo, mediante una votación realizada en muchos casos a través de un canal de retorno, los cuales envían las respuestas del usuario al servidor en los servicios interactivos con interactividad remota.

En la Televisión Digital Terrestre (TDT), el canal de retorno puede ser una línea telefónica, el ADSL o el cable modem de los operadores de cable siempre que tengan acceso a estos servicios. Los televisores inteligentes o “Smart TVs” que tanto éxito están teniendo en la actualidad, son televisiones conectadas a Internet.

La televisión interactiva permite tres tipos de interacción:

- **Interactividad con el Set-top-box (STB):** El STB es el dispositivo encargado de recibir la señal de televisión analógica o digital y, en algunos casos, encargado también de la decodificación del mismo. Entre sus funciones están la de ejecutar aplicaciones interactivas que previamente hayan sido descargadas a través de un

operador de red, consultar la guía de programación, el consumo de videos bajo demanda o la grabación de programas.

- **Interactividad con el operador de red:** Están incluidos aquellos servicios de video bajo demanda de emisión única y dedicada a un usuario específico. Es decir, aquellos que permiten una televisión a la carta, pero requieren un canal dedicado de transmisión.
- **Interactividad con el proveedor de contenido:** Permiten al usuario tener un contacto directo con el proveedor de contenidos mediante el canal de retorno, tal y como se ha visto antes. Encontramos en este tipo de interactividad por ejemplo el desbloqueo mediante líneas telefónicas o SMS de programas de pago por visión o la posibilidad de ampliar información publicitaria.

2.4 LOS NEWSGAMES

Para finalizar esta contextualización que se hace en el marco teórico sobre la investigación a llevar a cabo, vamos a tratar un concepto relativamente nuevo en el mundo de la información que se asemeja mucho a la gamificación, pero que no puede considerarse como tal. Se trata de los newsgames.

Los newsgames, tal y como su nombre indica (news: noticias, games: juegos), son una novedosa simbiosis entre los videojuegos y el periodismo. Proponen la utilización de plataformas lúdicas al servicio de los informadores para realizar su profesión de una manera entretenida, totalmente alejada del proceso clásico de transmitir información.

Pero como decimos, no pueden ser considerados como gamificación en sí, ya que los newsgames deben de acogerse a los estándares periodísticos, dado que suponen un proceso de transmisión de información mediante juegos, mientras que la gamificación son un conjunto de mecánicas de juego aplicadas para incentivar la atención y el compromiso de los usuarios, que serían lectores en el caso del periodismo digital.

En otras palabras, los newsgames son una forma de contar noticias y la gamificación lo más que puede hacer para el periodismo es atraer la atención de los lectores hacia una noticia. Podríamos decir que en los newsgames prima más la calidad de la información,

mientras que a través de la gamificación, la cantidad (de noticias leídas, de interacción con éstas, etc.).

Lo que brindan los newsgames es la posibilidad de ofrecer aspectos más específicos de la información del día a día para ahondar en temas que puedan resultar de gran interés informativo debido a la complejidad del mismo por su relevancia, cantidad de datos, eventos especiales, etc.

El concepto newsgames se da a conocer en la conferencia “Playing the news” que desarrolló la Universidad de Minnesota en 2001. A partir de entonces, muchos diseñadores comienzan a trabajar en un proyecto con el mismo nombre de la conferencia, continuando a día de hoy la investigación a través del seminario “Newsgames Brainstorming”.

Gonzalo Frasca, periodista, investigador y diseñador de videojuegos uruguayo, es uno de los precursores en el diseño de newsgames.

Ya en 2001 se lanzó con la creación de *Kabul Kaboom*, un videojuego que nos sitúa en la Afganistán de aquel entonces, en guerra con el ejército estadounidense tras los atentados del 11-S. Dos años más tarde desarrollaría *September 12th*, donde el jugador actúa como un militar que cuenta con una mira lanzamisiles para apuntar a los terroristas que pretenden atacar contra el resto de civiles, aunque el objetivo del juego es concienciar a la población acerca de la fatalidad de la violencia y el terrorismo, y la necesidad de acabar con ambas. Al año siguiente, en 2004, Frasca crea el videojuego memorial *Madrid*, en homenaje a los fallecidos en el atentado del 11-M madrileño.

Los trabajos de Frasca fueron fuentes de inspiración para el desarrollo de oleadas de nuevos newsgames durante los años siguientes, destacando algunos como *The Arcade Wire: Bacteria*, el primer juego de persuasión, creado por el profesor Ian Bogost.

Pero el verdadero impulso se da a partir de los últimos años de la década, debido al mayor conocimiento social del concepto.

Esto es debido a la aparición de juegos como *Cutthroat Capitalism* (2009), creado por Scott Carney (de la prestigiosa revista estadounidense *Wired*, la cual trata la influencia de la tecnología en la cultura, economía y demás aspectos que afectan a la sociedad).

Este juego destacó por tener una mayor calidad audiovisual y por servir de conocimiento muy aproximado a la realidad de la problemática de los asaltos a

embarcaciones en el Océano Índico, ya que el juego trata de piratas que asaltan barcos y deben negociar el rescate con el país propietario de la embarcación. El jugador debe sopesar cual es la mejor opción en la negociación llevada a cabo entre ambas partes.

Además de este juego revolucionario en el mundo de los newsgames, es la publicación en el año 2010 del libro *Newsgames: Journalism at play*, escrito por los investigadores Ian Bogost, Simon Ferrari y Bobby Schweizer, el que da una mayor visibilidad al concepto, hasta tal punto que la proliferación de nuevos videojuegos de este tipo han ido viendo a la luz.

Algunos de ellos incluso por parte de importantes diarios norteamericanos como *The New York Times*, con la creación de *Gaugin your distraction* (2009), *The Watson Trivia Challenge* (2010) o *Rock-Paper-Scissors* (2012). En la web de este medio, además, publica Bogost desde el año 2007 juegos persuasivos creados por él mismo.

Aunque no vamos a entrar a detallarlos, cabe señalar que dentro de los newsgames podemos encontrar diferentes tipos de plataformas como: eventos de actualidad, infografías, eventos documentales, puzzles, quizzes...

CAPÍTULO 3

Análisis

Una vez vistas las bases teóricas, vamos a entrar de lleno en el análisis planteado para poder determinar, con más o menos exactitud, si podemos validar o refutar la hipótesis inicialmente planteada.

Este análisis se va a dividir en dos partes. Primeramente vamos a revisar diferentes casos de gamificación ya llevados a cabo en el entorno de los nuevos modelos de comunicación, valorando sus fortalezas y debilidades. Después, seguiremos con el análisis, en esta ocasión de algunas de las más exitosas aplicaciones gamificadoras hasta el momento para poder extrapolar aquellas cualidades de éstas que creamos ventajosas para los modelos de comunicación surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación y la cibercultura.

3.1 CASOS DE MODELOS DE COMUNICACIÓN YA GAMIFICADOS

Comenzamos el análisis con una muestra de seis estrategias de gamificación llevadas a cabo con mayor o menor éxito en el ámbito de los nuevos modelos de comunicación que favorecen los procesos informativos.

De estos seis casos encontramos tres recopiladores de contenidos que presentan diferencias entre ellos (*Google News Badges*, *Karmacracy* y *MktFan*), un medio de prensa digital (la edición digital de *The New York Times*), otro medio digital que tiene a su vez mucho de red social (*Melty*) y, una aplicación móvil pensada para transmitir información de tráfico en tiempo real (*Waze*).

Todos los casos escogidos serán analizados en torno a tres factores: las **mecánicas** de juego que utiliza el sistema gamificado, las **dinámicas** de juego que se propician y, por último, los **tipos de usuarios/jugadores** objetivo, siguiendo para esto último la clasificación de Andrzej Mrczewski

3.1.1. Google News Badges

Google News (*Google Noticias* en España) es quizás el más famoso de los servicios agregadores de noticias, lo que no significa que sea totalmente exitoso. Google viene trabajando en él desde septiembre 2002, cuando se lanzó en fase beta (periodo en el que los desarrolladores testean el funcionamiento del servicio para aportarle mejoras) con más de 4.000 fuentes de noticias disponibles. Desde entonces han ido sumando importantes mejoras al servicio; de hecho, no abandonó la fase beta hasta comienzos de 2006.

Pero una de estas propuestas de mejora en el servicio que nos interesa para este estudio llegaría a los usuarios estadounidenses (y a nadie más) en julio de 2011. Hablamos de la implementación de un sistema gamificado al que se conoció como *Google News Badges* (insignias).

Esta estrategia se ejecutó con el propósito de hacer más atractivo y divertido el uso del servicio, ya que no es de los más potentes de la compañía todopoderosa de Silicon Valley.

Tanto es así, que el sistema de badges no cumplió para nada las expectativas y Google decidió eliminarlo en octubre de 2012, aunque *Google News* si sigue funcionando hasta el momento. Los expertos achacan este fracaso a que *Google News* tiene muchas debilidades en sí mismo, por lo que la implementación de un sistema de gamificación no puede hacer mucho por ocultar esas carencias.

Algunas de estos errores que comete la compañía con su agregador de noticias serían las dificultades que ponen a medios de comunicación menos convencionales para ser dados de alta en el servicio (es decir, para que los usuarios puedan leer a través de Google News noticias de ese medio), URLs mal estructuradas, regular indexación de contenidos, mala previsualización de imágenes, etc¹⁸.

No obstante, vamos a analizar las características que presentaba Google News Badges:

- **Mecánicas del sistema:** La gamificación que se llevaba a cabo en *Google News Badges* consistía en que el usuario de *Google News*, registrado mediante su cuenta de *Google (Gmail)*, a medida que iba leyendo diferentes noticias iba obteniendo **puntos** sobre la temática de éstas y el sistema le iba comunicando nuevos **logros** conseguidos, habiendo una totalidad de 500 **insignias** diferentes, de temáticas muy dispares. Por ejemplo, un usuario podía lograr la insignia de “el que más noticias sobre golf lee”.
- **Dinámicas del sistema:** Al poder el usuario compartir las insignias obtenidas (**logros**) con su red de amigos de *Google +* (red social de *Google*, también de dispar éxito), cubría su motivación intrínseca de obtener reconocimiento social, **estatus**, además de poder **competir** con otros usuarios del sistema. También, al poder obtener estatus en cuanto a diferentes tipos de temáticas elegidas por el usuario sobre las cuales le gusta informarse, podía satisfacer la motivación de **expresión**. Pero lo que no se cubre ninguna motivación extrínseca, ya que todos los logros son virtuales, pero que si sirven como dinámica de recompensa, al igual

¹⁸ [Extraído el 4-11-2013 de <http://www.e-interactive.es/blog/errores-comunes-google-news/#axzz2kXnjGj3>]

que en todos los casos que analizaremos, solo por el hecho de conseguir algo, aunque solo sea acumular puntos, luchar por pasar de un nivel, estar en un ranking, etc.

- Tipos de jugadores: Atendiendo a la clasificación de jugadores que hace Andrzej Mrczewski, el tipo de individuos a los que le debía gustar participar en el sistema gamificado propuesto por Google News sería el de los **triunfadores**, ya que se mostrarían más complacientes a participar en un juego que no les aporta ningún beneficio externo, pero el hecho de ir consiguiendo logros dentro del sistema y poder compartirlo con otros ya les supondría suficiente motivación.

3.1.2. Karmacracy

*Karmacracy*¹⁹ es una plataforma, desarrollada íntegramente en España, creada para compartir y programar contenidos de páginas web a través de las redes sociales. Es como un agregador de noticias que van eligiendo los propios usuarios de la plataforma al considerarlas de relevada importancia para sus gustos e intereses y los del resto de la comunidad de la propia plataforma y las redes sociales en las que se comparten estos contenidos.

Además, sirve de paso para acortar las URLs de sitios web, algo que es servicio principal de páginas como *Bit-ly*. Todo ello se hace mediante gamificación. Vamos a analizar sus aspectos:

- Mecánicas: Por compartir contenido a través de *Karmacracy*, los usuarios van sumando **puntos** y consiguiendo **logros** (aquí llamados “nuts”, “nueces”), mientras que están propiciando un flujo de información importante. Además, el usuario puede obtener estadísticas de su actividad en el sistema e, incluso, monetizar su influencia (**recompensa**) si se comparten enlaces patrocinados propuestos por los desarrolladores de *Karmacracy* si se percatan de que el usuario mueve muchos enlaces y los hace llegar a gran cantidad de usuarios de las redes sociales en las que comparte.

¹⁹ <http://www.karmacracy.com/>

- Dinámicas: El sistema propuesto por esta plataforma promueve muchos tipos de motivaciones de los usuarios. Sobre todo, la motivación intrínseca de conseguir **insignias** virtuales en recompensa por hacer llegar contenidos a otros usuarios y conseguir que estos lo compartan a su vez.

Otras motivaciones intrínsecas que satisface es la de **estatus**, al poder compartirse los logros con otros usuarios en las redes sociales, además de ser visibles por otros en nuestras estadísticas; la de **expresión**, ya que nos da la oportunidad de compartir aquello que nos interesa y las estadísticas nos va a mostrar los temas que más solemos compartir; y, la de **competición**, ya que competimos con los otros usuarios por estar en lo más alto del ranking de puntos.

Por último, también puede satisfacerse la motivación extrínseca de conseguir **recompensa** monetaria por compartir los enlaces patrocinados.

- Tipo de jugadores: En *Karmacracy* encontramos a perfiles de jugadores **triunfadores**, que disfrutan desbloqueando logros y, **socializadores**, ya que les motiva compartir contenidos con otros usuarios de la comunidad. Además, al poder obtener beneficios económicos, algunos usuarios con gran número de seguidores tendrían motivación extrínseca. Como necesitan interactuar con otros usuarios para conseguir esa recompensa monetaria, serían del grupo de los **networkers** que plantea Mrczewski,

3.1.3. Waze

Al igual que *Karmacracy*, es una startup (empresas innovadoras en el entorno de las tecnologías y desarrollo web, con una historia de funcionamiento limitado, que se distingue por su perfil de riesgo/recompensa y sus grandes posibilidades de crecimiento) que a través de una comunidad de usuarios activa el movimiento de una serie de datos de interés, en este caso, notificaciones de tráfico. *Waze*²⁰ fue desarrollada en Israel y ha sido comprada recientemente por *Google*. De hecho, en noviembre de 2013 ya se ha integrado el sistema de notificaciones de *Waze* en *Google Maps*.

²⁰ <https://www.waze.com/es/>

Básicamente, el sistema trata de que los usuarios tienen que ir aportando datos referidos a información de tráfico de todo tipo y geolocalizarlos, por ejemplo, atascos en tal punto de una carretera, el precio de la gasolina en tal gasolinera, la situación de radares fijos y móviles, etc. Esto permite a los usuarios tener un conocimiento en tiempo real del estado de las carreteras, así como de otros datos importantes a la hora de realizar un viaje en coche. Podríamos incluso considerar a *Waze* como una “wiki” en tiempo real sobre información de tráfico.

- Mecánicas: El usuario registrado en *Waze* va sumando **puntos** solo por el hecho de navegar, pero muchos más si además edita el sistema aportando nuevas informaciones. Al ir acumulando puntos se van desbloqueando diferentes **insignias** por alcanzar logros.
- Dinámicas: El mecanismo de *Waze* permite a los “wazers” satisfacer sus motivaciones intrínsecas de acumular **logros** mientras comparte con otros información relevante de forma **altruista**, ya que no hay recompensa tangible de por medio, sino que se hace todo por el bien de la comunidad.
- Tipo de jugadores: siguiendo nuevamente la clasificación de Mrczewski, nos encontraríamos con jugadores de perfil de **triunfadores** y **filántropos**, ya que van consiguiendo logros y al mismo tiempo disfrutan transmitiendo conocimientos que ayudan a otros.

3.1.4. Gamificación en The New York Times

El prestigioso diario americano *The New York Times* ha sido el primero en gamificar literalmente un artículo periodístico en su sitio web, titulado *All the world's a game, and business is a player*²¹ (*Todo el mundo es un juego y el negocio es un jugador*). En dicho artículo se hace una reflexión sobre la gamificación y la adicción que producen las mecánicas de juego aplicadas a la vida cotidiana. Y para que valga la redundancia, lo hace mediante gamificación.

²¹ http://www.nytimes.com/2012/12/24/technology/all-the-worlds-a-game-and-business-is-a-player.html?_r=0

- Mecánicas: Se basa en un conjunto de **logros** a conseguir. En el mismo momento en el que el lector entra en la página web del artículo ya obtiene en primer logro, “The game begins”, lo cual se avisa en el primer párrafo:

“*Congratulations. Reading the first paragraph of this article has earned you a badge*” (*Felicidades. Leer el primer párrafo de este artículo ha hecho que logres una insignia*”).

A partir de ahí, si el lector continúa leyendo el artículo le van apareciendo notificaciones en la parte superior derecha de la pantalla que corresponden a nuevos logros, habiendo un total de diez:

- *The game begins* (El juego comienza): al cargar el artículo.
- *Glass half full* (Vaso medio lleno): al hacer el primer scroll sobre la página.
- *Scroll King* (Rey del scroll): si se hace scroll hasta el final de la página.
- *Hunger for knowledge* (Hambre de conocimiento): por permanecer 30 segundos en el artículo.
- *Reading Raimbow* (“Leyendo el arco iris”): por llevar un minuto leyendo.
- *Zen Master* (Maestro Zen): por llevar 19 segundos sin hacer scroll o 2 minutos leyendo el artículo.
- *Social Butterfly* (“Mariposa social”): por compartir el artículo en las redes sociales, enviarlo por mail o imprimirlo.
- *People Person* (“Persona”): por leer los comentarios escritos.
- *Zoom lens* (“Lentes - zoom”): por ampliar una imagen.
- *Timepoints*: recopilación de logros por llegar al final del sistema gamificado.

- Dinámicas: Únicamente se satisface la motivación intrínseca de conseguir **logros**, además de la de **recompensa** que esto conlleva. Además, se está motivando al usuario a leer y él se motivará por haberlo hecho de una forma muy divertida.
- Tipo de jugadores: nos encontraríamos con tipos de jugadores del grupo de los **triunfadores**, que se motivan consiguiendo insignias.

3.1.5. Melty

*Melty*²² es un medio generalista dedicado íntegramente a los jóvenes. Desarrollado en Francia, también tiene su versión para España e Italia. Su gamificación es muy simple, consistiendo en un simple ranking de popularidad de sus usuarios más activos, pero para el medio es suficiente, ya que impulsa a muchos jóvenes que visitan la web a registrarse e ir completando sus perfiles con los temas que prefieren para recibir informaciones al respecto, con lo que ello conlleva (posible venta de datos y demás). A su vez, el sistema supone una red social en sí al poder los usuarios conectarse entre ellos y llegar a muchos tipos de interacción.

- Mecánicas: En la versión española de *Melty* solo podemos encontrar una **tabla de clasificación** de los 10 usuarios más activos a la derecha de la portada, pero no se detalla los **puntos** que lleva cada usuario ni cómo se consiguen esos puntos, aunque es de suponer que se irán sumando según el usuario vaya abriendo artículos, compartiéndolo en sus redes sociales o comentándolos. En la versión francesa si encontramos además del ranking, que se puede extender a más de 10 usuarios, los puntos que lleva cada uno.
- Dinámicas: Al haber un ranking, la dinámica de juego principal que se fomenta es la de **competición** entre usuarios. También se fomenta la motivación de **expresión**, ya que el usuario puede elegir sus intereses sobre los que desea ser informado y, otros usuarios pueden ver cuáles son esos intereses que le caracterizan. Al entrar en los rankings, el usuario se ve **recompensado**.
- Tipo de jugadores: Encontraríamos en este sistema gamificado a usuarios que luchan por conseguir la maestría, ocupar los primeros puestos del ranking de usuarios más activos, por tanto, del tipo de jugadores **triunfadores**. Además, como el sistema permite al usuario suscribirse a diferentes temas para acceder más rápido a las nuevas informaciones referidas sobre estos, podríamos incluir al grupo de los **espíritus libres** que plantea Marcewski.

²² <http://www.melty.es/>

3.1.6. MktFan

*MktFan*²³ es, como sus propios desarrolladores definen, una “comunidad de filtrado colaborativo” en la que los usuarios suben y votan contenidos (exclusivamente relacionados con Social Media marketing, redes sociales y community management).

En realidad es un sistema muy similar a *Karmacracy*, antes analizado, ya que trata de enlazar contenidos externos, aunque, como decimos, con una temáticas más cerrada. Pero la principal diferencia reside en que *MktFan* se potencia más en sí como una red social para profesionales y amantes del marketing y Social Media, pudiendo los usuarios conectar entre ellos, enviarse mensajes privados, formar diferentes grupos sobre topics determinados (para compartir información más específica, dentro de lo específico que ya es *MktFan*), etc.

En la página principal de *MktFan* se encuentran los contenidos más relevantes, que serán aquellos más votados por los usuarios durante las últimas horas, ya que cada uno puede votar positiva o negativamente los contenidos compartidos.

Con más de 5.000 usuarios que mueven activamente contenidos, *MktFan* es una de las web de recopilación de contenidos más activas, aunque haya otras más populares como *Meneame*²⁴ y *Bitacoras*²⁵, pero el primero no tiene un sistema gamificado en torno a sus usuarios y, el segundo, aunque lo tiene, no es tan bueno.

- Mecánicas: los usuarios van obteniendo **puntos** por compartir contenidos, votarlos y comentarlos. Estos puntos se van acumulando en el “Karma” de los usuarios y éstos van consiguiendo diferentes **logros**, aquí llamados reconocimientos, habiendo un total de seis:
 - *VIP*: Karma superior a 10.000.
 - *Selector*: Más de 500 votos.
 - *Judge* (juez): Más de 100 votos en contenidos que han llegado a portada de *MktFan*.

²³ <http://mktfan.com/>

²⁴ <http://www.meneame.net/>

²⁵ <http://bitacoras.com/>

- *Hunter* (cazador): Más de 50 contenidos subidos.
- *Crack*: Más de 35 contenidos en portada de *MktFan*.
- *Speaker*: Más de 20 comentarios.

En torno a estas puntuaciones hay un **ranking** general y, además, tres tipos diferentes de tablas de clasificación: el de los diez usuarios con más contenidos enviados (todos los que un usuario sube), el de los diez usuarios con más contenidos publicados en portada (es una forma de premiar la calidad sobre la cantidad de contenidos) y, el de los cinco usuarios que más comentarios hacen en los contenidos enviados por la comunidad.

- Dinámicas: Aquí las inquietudes humanas que se satisfacen son las de **expresión, logro, competición y estatus**, todas ellas motivaciones intrínsecas, ya que no se ofrece ninguna oportunidad de obtener beneficio tangible o económico alguno.
- Tipos de jugadores: Nos encontraríamos con jugadores **socializadores, triunfadores** e, incluso, podríamos decir que del grupo de los **espíritus libres**, ya que se permiten personalizar el sistema al formar parte de unos grupos voluntariamente.

3.2 CASOS DE GAMIFICACIÓN EXITOSOS FUERA DEL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN

Una vez analizados los casos englobados en los nuevos modelos de comunicación, vamos ahora a analizar algunos de los mayores casos de éxito a escala global en el mundo de la gamificación hasta nuestros días.

La muestra va a ser de cinco casos, escogidos por ser ampliamente representativos en sectores diferentes.

El primer caso será *Foursquare*, una aplicación móvil en la que la geolocalización es la pieza clave. Continuaremos con *Nike +*, otra aplicación perteneciente en este caso al sector deportivo. Luego vendrá *Domino's Pizza Hero*, del sector de la gastronomía.

Encauzaremos el final del análisis con *BBVA Game*, sistema de banca online, para concluir con un caso muy especial de gamificación para el cambio de conductas sociales, *The Fun Theory*.

3.2.1. Foursquare

El más popular de los sistemas gamificados por excelencia, *Foursquare*, es a su vez uno de los más simples en su mecanismo. Se trata de una aplicación para smartphones (móviles inteligentes) basada en la geolocalización web aplicada a las redes sociales, ya que *Foursquare* supone una red social en sí misma, en la que van interactuando sus usuarios entre ellos.

Así, un usuario simplemente tiene que ir haciendo check-in en el lugar en el que se encuentre (básicamente, decir dónde está), lo que irá haciendo que sume puntos y vaya desbloqueando badges, logros. Además, la información que *Foursquare* obtiene de sus usuarios, la va utilizando para proponerle nuevos sitios que se encuentren cercanos a dónde está y ofertas en establecimientos que tengan acuerdos con la compañía, que, aunque no es muy común en España, si es de un gran beneficio para los usuarios de países como Estados Unidos.

Foursquare fue desarrollado en 2008 y lanzado por primera vez en marzo del siguiente año. Sus creadores son Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, quienes ya habían fundado anteriormente *Dodgeball*, un proyecto similar que compró *Google* en 2005.

A pesar de sus expectativas, *Dodgeball* aburrió rápidamente a los usuarios debido a que el feedback obtenido por hacer chek-ins era nulo, no había un sistema gamificado por detrás.

Por eso, *Google* cerró *Dodgeville* en 2009²⁶, cuando Crowley y Selvadurai ya habían lanzado su versión mejorada, *Foursquare*, en la que si hay gamificación, y aplicada de forma magistral.

²⁶ Zichermann, G. y Linder, J. *The Gamification Revolution*, 2013, p. 150

Los números de *Foursquare* (a septiembre de 2013) hablan por sí solos²⁷:

- Comunidad formada por más de 40 millones de usuarios en todo el mundo.
 - Más de 4,5 millones de check-ins.
 - Sobre 1,5 millones de usuarios usando la plataforma mercantil para aprovecharse de ofertas.
 - Más de 160 empleados entre las sedes de Nueva York, San Francisco y Londres.
- Mecánicas: La mecánica de juego que nos encontramos en *Foursquare* gira en torno a **puntos**, que se van consiguiendo por hacer check-ins en espacios, tanto locales (restauración, hoteles, culturales, deportivos...), como sitios al aire libre (calles, plazas, parques, playas...). Además, se van consiguiendo puntos extras por motivos especiales, como por ejemplo, “la primera vez que se hace check-in en una Iglesia”, “tres semanas seguidas asistiendo a gimnasios”, así hasta cientos de combinaciones imaginables. Uno de los check-ins históricos de *Foursquare* es cuando en Abril de 2012, Parker Liautaud y David Newman fueron los primeros en señalar que se encontraban en el Polo Norte²⁸.

Además de los puntos, se van desbloqueando diferentes **insignias**, como por ejemplo, “por haber hecho check-in en 25 lugares diferentes” o “hacer check-in en un mismo sitio tres veces en la misma semana”.

Los usuarios también tendrán que ir luchando por conseguir la “alcaldía” de los diferentes sitios en los que hace check-in, lo que consiste en ser el usuario que más veces ha hecho check-in en ese sitio. Cada vez que se hace check-in en un lugar, aparece un **ranking** con los usuarios que más veces han estado en ese sitio, incluyendo el “alcalde”.

²⁷ [Extraído el 10-11-2013 de <https://es.foursquare.com/about>]

²⁸ Zichermann, G. y Linder, J. *The Gamification Revolution*, 2013, p. 151

Los usuarios más activos tendrán la oportunidad de llegar a la categoría de expertos²⁹, en la cual aparecen diferentes **niveles**. Estos niveles pueden verse por un número superpuesto al badge. Para alcanzar el primer nivel se debe hacer 5 check-ins en un lugar de determinada categoría, o bien, en 3 lugares diferentes. A partir de ese momento se sube de nivel al hacerse check-in en 5 lugares diferentes hasta el máximo del nivel 10, que implicaría por ejemplo haber estado en 50 cafeterías diferentes.

Así, encontramos badges de experiencia tan dispares como *Don't stop believin'*, al hacer check-in en tres lugares diferentes catalogados como bares de karaoke o *Pizzaiolo*, al señalarse en nada menos que 20 pizzerías diferentes. Por último, al poder un usuario beneficiarse de descuentos y ofertas en establecimientos, se puede hablar también de **recompensas**.

- Dinámicas: *Foursquare* satisface todo tipo de motivaciones intrínsecas. La de conseguir **logros**, por supuesto, la de **estatus**, al ser reconocido por los demás como “alcalde” de diferentes sitios, la de **competición**, al luchar con otros usuarios por mantener dichas “alcaldías” y superar los niveles de expertos. También actúa la motivación de **expresión**, ya que permite que los demás usuarios conozcan los sitios que más frecuentamos, e incluso, podemos escribir recomendaciones sobre esos sitios en los denominados “tips”, lo que promueve una acción altruista que favorece a otros usuarios que visitan o vayan a visitar ese mismo lugar. Pero además, al poder beneficiarse de descuentos en establecimientos, se puede motivar parcialmente la motivación extrínseca de obtener **recompensas** por usar el sistema.
- Tipo de jugadores: En *Foursquare* encontramos sobre todo a jugadores del grupo de los **triunfadores**, que van buscando nuevos logros, pero también podemos encontrar al grupo de los **consumidores** que propone Marcewski, que serían usuarios que esperan beneficios con poco esfuerzo, como es el caso de los descuentos solo por ser usuario de *Foursquare*.

²⁹ [Extraído el 10-11-2013 de <http://jorgehaldon.com/foursquare-expertise-badges-que-son-y-como-conseguirlas/>]

Del mismo modo podríamos encontrar a jugadores del grupo de los **explotadores**, que usarían el servicio únicamente por este fin. También encontraríamos a **socializadores** que disfrutan compartiendo los lugares que frecuentan con sus amigos de *Foursquare* y, **filántropos**, al poder hacer recomendaciones aprovechables para otros. Por último, podríamos encontrar **espíritus libres**, usuarios que disfrutan yendo a contra más sitios mejor para ir haciendo check-in en ellos.

3.2.2. Nike +

Hablar de *Nike +* es hablar de uno de las aplicaciones gamificadas más exitosas y de una gran estrategia de fidelización de clientes y mejora de la imagen de marca. *Nike +* nace en el año 2006 fruto de la necesidad por parte de la conocida marca deportiva de volver a ser la pionera en venta de zapatillas de running (para correr), ya que otras marcas como *Asics* o *New Balance* le habían ganado terreno³⁰.

Lo que se le ocurrió entonces a *Nike* fue apartarse de la publicidad tradicional y centrarse en el marketing digital. A través de unas zapatillas *Nike +* y un sensor con acelerómetro que se le adhiere, los corredores pueden saber el número de pasos dados, las calorías quemadas y las rutas que han recorrido. Luego, en un ordenador o aplicación para dispositivos de *Apple*, los corredores pueden descargar esa información acumulada durante el ejercicio. De esta forma pueden ir comparando sus datos con los de sus amigos de la red de *Nike +*, retarlos a competir en carreras en tiempo real aunque estén en puntos diferentes, etc.

Nike + fue bien acogido y solo en el primer año desde el lanzamiento ya se incrementaron un 10% las ventas de zapatillas de la marca. En 2012, cuando el sistema estaba más que consolidado, con unos 5 millones de usuarios que habían corrido en total unas 450 millones de millas, *Nike +* dio un paso más y se lanzó la *FuelBand*, una pulsera con acelerómetro conectada a la aplicación, por lo que ya no es necesario usar obligatoriamente zapatillas *Nike*. La marca también ha lanzado recientemente un reloj, el *SportWatch*, con GPS incorporado.

³⁰ Zichermann, G. y Linder, J. *The Gamification Revolution*, 2013, p. 160

- Mecánicas: Todo el ejercicio realizado se va acumulando en forma de **puntos**, denominados aquí *NikeFuel*, los cuales se van midiendo por minutos de ejercicio. Al ir sumando puntos, los usuarios van desbloqueando diferentes **logros** electrónicos y premios, como por ejemplo, videos de felicitaciones de atletas conocidos, que les animan a seguir esforzándose. También, a raíz de las últimas novedades del sistema, se van superando diferentes **niveles** según el número de kilómetros recorridos. Cada nivel se caracteriza por un color diferentes, el cual hace que nuestros amigos de la aplicación puedan saber por nuestro color en qué nivel estamos. Por último, al retar a otros usuarios podemos comparar los resultados en unas **tablas de clasificación**.

- Dinámicas: *Nike +* es quizás el sistema gamificado que más favorece las motivaciones intrínsecas de los humanos, ya que les anima a realizar algo tan importante como es una actividad física. Los usuarios se ven motivados a correr, andar o incluso bailar mientras lleven consigo el sensor de *Nike +* o la *Fuelband* con el fin de ir acumulando *NikeFuel* para conseguir **logros**, ir superando nuevas metas propuestas por ellos mismos o por el propio sistema, compartir los progresos con las redes sociales conectadas (**estatus**), recibir apoyos de sus amigos (**altruismo**), retarles comparando los datos de ambos (**competición**) o mostrar nuestros hábitos deportivos (**expresión**). Es un sistema gamificado muy completo en cuanto al poder que las mecánicas de juego ejercen sobre el usuario.

- Tipo de jugadores: El perfil de usuarios de *Nike +* es de individuos que disfrutan realizando actividad física, o que no disfrutan pero este sistema les motiva a hacerlo con el fin de ir superando las metas propuestas e ir desactivando logros y metas propuestas. Por tanto, encontramos a individuos del tipo **triunfadores**. También encontramos a **socializadores** que se motivan compitiendo con otros usuarios y mostrándoles a estos sus avances y, **filántropos**, que usan el sistema para animar a otros usuarios en su actividad física.

3.2.3. Domino's Pizza Hero

En el año 2011, la pizzería multinacional *Domino's Pizza* lanzó para Estados Unidos una aplicación para *iPads* a la que pusieron el nombre de *Domino's Pizza Hero*³¹. Esta app consiste en un juego en el que el usuario ha de ir creando pizzas en el menor tiempo posible. Tras un tutorial inicial donde se enseña cómo preparar idóneamente una pizza de *Domino's*, el usuario va poniéndole a una base de pizza virtual todos los ingredientes que quiera: tomate, queso, pepperoni, etc, e, incluso, cortarla virtualmente.

Una vez acabada, dicha pizza puede ser encargada para ser hecha realmente y ser enviada a casa del usuario.

Esta aplicación supuso desde el principio un gran éxito para cadena de pizzerías, ya que en solo los primeros 28 días de funcionamiento se logró vender 1 millón de dólares en pizzas a través del sistema, pasando a 1 millón por semana en poco tiempo³².

- **Mecánicas:** los usuarios deben de ir superando **niveles**. Los cinco primeros, denominados “Pizza School” están más enfocados en el aprendizaje de la elaboración de pizzas, al igual que el programa real que siguen los trabajadores de Domino's. Los siguientes niveles ya son más para expertos, acabando en el nivel 11, llamado “The Rush” (la fiebre), en el cual el jugador deberá poner a prueba la habilidad adquirida para hacer el mayor número de pizzas posible para una hipotética noche de más consumo del año, como bien puede ser la noche de un importante partido de fútbol televisado. Los niveles se van superando al conseguir **puntos** que se dan por hacer pizzas de manera adecuada y en el menor tiempo posible. Se puede además competir con otros jugadores y compartir los resultados en las redes sociales. Hay además diferentes **insignias** y una **tabla de clasificación** de los mejores jugadores.
- **Dinámicas:** El juego hace que los usuarios activen sus ansias de conseguir **logros** (con lo cual, se activa de por sí la motivación de la **recompensa**) y entrar en **competición** con otros jugadores, además de obtener un **estatus** al ser reconocido como uno de los mejores al entrar en la tabla de clasificación y compartir los resultados en sus redes sociales.

³¹ <http://www.dominospizzahero.com>

³² Zichermann, G. y Linder, J. *The Gamification Revolution*, 2013, p. 114

Además, al poder personalizar las pizzas a su gusto, puede también satisfacer su motivación de mostrar originalidad a la hora de combinar ingredientes (**expresión**).

- Tipo de jugadores: En este juego nos encontramos (aparte de amantes de la pizza) a jugadores que buscan obtener logros, los **triunfadores**, además de a **socializadores**, al competir contra otros y compartir resultados y, por último, podríamos encontrar también a jugadores del tipo de **espíritus libres**, ya que pueden potenciar su creatividad en cierto modo.

3.2.4. BBVA Game

La entidad bancaria española *BBVA*³³ ha creado un gran sistema de gamificación en torno a algo que puede resultar tedioso, como es hacer operaciones bancarias. Todo el sistema gira en torno a la consecución de puntos *BBVA* por parte de sus clientes, los cuales se consiguen sobre todo por realizar operaciones a través de la web del banco, pero también al contratar productos en las oficinas, como tarjetas, préstamos, hipotecas...

Estos puntos hacen que los usuarios ganen premios directos, como descargas de música y visionado de cine online, y además, opten a otros premios, como tablets y entradas para partidos de baloncesto, a través de sorteos.

BBVA Game entra dentro del tipo de gamificación para cambiar conductas sociales, ya que se pretende cambiar el hábito que tenemos para realizar todas las operaciones bancarias en las sucursales, las cuales suelen estar saturadas de gente. Se trata de persuadir así a los clientes a realizarlas a través de la banca online y desahogar la actividad en las oficinas del banco.

- Mecánicas: Como decimos, el sistema consiste en ir acumulando **puntos BBVA**, para lo cual, el usuario debe ser cliente de dicho banco y estar registrado en *BBVA Game*. A partir de entonces el usuario va acumulando puntos por todo tipo de acciones como hacer transferencias, contrataciones, compartir puntuaciones en

³³ <https://www.bbva.es/particulares/subhome/bbvagame/bbvagame.jsp>

redes sociales e invitar a amigos a unirse, entrar en la aplicación de BBVA para el móvil y así un largo etcétera. Estos puntos se van acumulando y hay varios **rankings** de jugadores (al mejor del sistema en general, al mejor de la ciudad, del código postal o de los amigos conectados entre sí (**niveles**)).

A raíz de estas clasificaciones hay una serie de **insignias** como son ser el mejor jugador del mes de la ciudad o una insignia por hacer hacer chek-in en *Foursquare* en cualquiera de las oficinas *BBVA*. Además, como se ha mencionado antes, los puntos se pueden canjear por premios directos (**recompensas**), entrar en sorteos o, incluso, pujar con ellos para conseguir productos como por ejemplo camisetas firmadas por futbolistas.

- Dinámicas: Estamos ante un sistema muy jugoso para despertar motivaciones extrínsecas e intrínsecas, como las de obtener **logros** y **recompensa** al ganar premios reales y virtuales y tener acceso a otros, obtener **estatus** en las tablas de clasificación y compartirlo con amigos de las redes sociales o el simple hecho de **competir** con otros usuarios de *BBVA Game*.
- Tipo de jugadores: *BBVA Game* es básicamente un programa de fidelización de la entidad bancaria en cuestión y sus jugadores potenciales se ven estrechamente reducidos a sus propios clientes. A pesar de esto, a fecha de septiembre de 2013 hay más de 75.000 usuarios registrados, de los cuales un tercio entra activamente en la web cada día y un 60% cada tres días. Por los beneficios tangibles que puede aportar al usuario, los jugadores más asiduos a participar serían aquellos complacientes, con motivaciones extrínsecas. Así, podríamos encontrar a jugadores del grupo de los **consumidores** y **explotadores**, además de **triunfadores** y **socializadores**.

3.2.5. The Fun Theory

Por último, vamos a analizar un caso de gamificación totalmente diferente, pero muy curioso y efectivo, que ejemplifica muy bien el tipo de gamificación para cambiar

conductas sociales. Se trata de *The Fun Theory*³⁴ (Teoría de la diversión), una idea de la casa alemana de coches *Wolkswagen* para cambiar conductas humanas en favor de todos y el medio ambiente. Hablamos de una estrategia de viralidad enormemente efectiva, ya que los videos que forman la campaña suman entre ellos más de 30 millones de visionados en *Youtube*. De esta manera, *Wolkswagen* hace un bien por el compromiso ciudadano, lo que beneficia claramente a su imagen de marca.

Se llevaron a cabo cuatro ideas de gamificación diferentes en Suecia y se grabaron en video con cámara oculta para mostrar las reacciones de los que interactuaron con estos elementos gamificados. Vamos a ver las mecánicas de cada uno:

- La primera idea, llamada *El banco de botellas*³⁵, consistió en un contenedor de reciclaje de botellas conectado a un marcador que iba sumando **puntos** por cada botella que un individuo introducía. Además de la puntuación de cada uno, se podía encontrar en el marcador el dato de la mayor puntuación (**logro**) hasta ese momento (podríamos considerarlo como un **ranking**), lo que animó a la gente a retarse por ser el que más vidrio recicla. En una noche fue usado por unas cien personas, el doble de los que usaron el contenedor convencional cualquier otro día.
- La segunda idea está también relacionada con la basura. En el video de *La papelera más profunda del mundo*³⁶, vemos como los organizadores de la idea colocan unos altavoces en el interior de la papelera de un parque. A través de un sensor también colocado, estos altavoces suenan como si fuese muy profunda la papelera al arrojar una persona algo en su interior, lo que hace que se quede impactada, queriendo mirar cual es el truco. Pero esta sencilla estrategia hizo que se recolectaran 72 kilos de basura en la papelera en un solo día, 41 más que en una papelera normal situada a pocos metros.
- La tercera idea es *La escalera de piano*³⁷, que consistía en convertir unas escaleras convencionales situadas al lado de unas mecánicas, en un piano. Cada escalón era

³⁴ <http://www.thefuntheory.com/>

³⁵ Vídeo disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo>

³⁶ Vídeo disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=cbEKAwCoCKw>

³⁷ Vídeo disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>

una tecla diferente que sonaba al pisarla una persona, pudiendo formarse melodías entre varias personas, al estilo de la película *Big*, protagonizada por Tom Hanks. Los resultados fueron sorprendentes una vez más: las escaleras normales fueron transitadas un 66% más que en cualquier otro día.

- La última idea, que resultó ser la ganadora entre todas, fue *La Lotería de la cámara rápida*³⁸. Consistía en un radar conectado a un divertido panel que iba mostrando a los vehículos que pasaban por su lado la velocidad a la que estos iban. Como también eran fotografiados por una cámara estática colocada, mediante la matrícula se enviaron a casa de los que habían respetado la velocidad del trazado unos boletos de lotería, lo cual podía hacer que consiguieran **recompensa** en forma de dinero incluso. La idea gustó tanto que *Volkswagen*, junto con la *Sociedad Nacional de Conducción Saludable de Suecia*, la han llevado a las calles de Estocolmo.
- **Dinámicas**: Estamos ante una campaña de concienciación de actividades tan importantes como son la limpieza, el reciclaje, la conducción segura y el ejercicio. Con estas cuatro ideas se promueven motivaciones **altruistas** que los humanos que a veces no echamos tanta cuenta por falta de costumbre, de tiempo, desganas, prisas, etc. En el caso del contenedor de botellas también podemos hablar de la motivación de **competir** por ser el que mayor puntuación obtiene (**logro**). Y en el caso de la lotería además se puede obtener **recompensa** monetaria, como hemos visto.
- **Tipos de jugadores**: Nos encontraríamos en este tipo de actos gamificados a jugadores del grupo de los **filántropos** sobre todo. Individuos que quieren formar parte de algo divertido y ayudar a su vez a los demás, a sí mismos y al medio ambiente. Además, en el caso del contenedor de botellas encontramos a jugadores **socializadores**, ya que necesitan de otros para competir en la obtención de obtener el logro de ser el que más botellas recicla (**triunfadores**). Solo en el caso de la lotería podríamos encontrar además a usuarios también motivados por beneficios

³⁸ Vídeo disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=iyzHWwJXaA>

extrínsecos, ya que les puede hacer ganar dinero. Serían individuos del grupo de los **consumidores y explotadores**.

CAPÍTULO 4

Resultados

Una vez concluido el análisis de los casos que hemos seleccionado como muestreo, podemos interpretar unos resultados y sacar unas conclusiones de ellos, que nos ayudarán a poder concluir si validamos o refutamos la hipótesis planteada al principio de la investigación.

Vamos a comenzar interpretando los resultados de la siguiente tabla, en la que se recogen las mecánicas, dinámicas y tipo de jugadores de cada sistema gamificado analizado.

Tabla 2. Mecánicas y dinámicas de los sistemas gamificados seleccionados

	MECÁNICAS					DINÁMICAS					
	Puntos	Insignias	Niveles	Rankings	Recompensas	Recompensa	Estatus	Logro	Expresión	Competición	Altruismo
Google News	X	X				X	X	X	X	X	
Karmacracy	X	X			X	X	X	X	X	X	
Waze	X	X				X		X			X
The New York Times		X				X		X			
Melty	X			X		X			X	X	
MktFan	X	X		X		X	X	X	X	X	
Foursquare	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nike +	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Domino's Pizza	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
BBVA Game	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
The Fun Theory	X	X		X	X	X		X		X	X

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 3. Tipos de jugadores en los sistemas gamificados seleccionados

	TIPO DE JUGADORES							
	Socializadores	Espíritus libres	Triunfadores	Filántropos	Networkers	Explotadores	Consumidores	Autobuscadores
Google News			X					
Karmacracy	X		X		X			
Waze			X	X				
The New York Times			X					
Melty		X	X					
MktFan	X	X	X					
Foursquare	X	X	X	X		X	X	
Nike +	X		X	X				
Domino's Pizza	X	X	X					
BBVA Game	X		X			X	X	
The Fun Theory	X		X			X	X	

(Fuente: elaboración propia)

Vamos a comentar, por separado, los resultados que consideramos que se pueden extraer del análisis ejecutado en los once casos escogidos. Comenzaremos por las mecánicas.

- **Mecánicas**: Cabe destacar los siguientes aspectos:
 - A nivel general, todos los casos analizados menos uno (la gamificación en *The New York Times*), utilizan **puntos**. Al igual, todos menos *Melty* utilizan **logros** virtuales, **insignias**. Esto nos lleva a concluir que en gamificación, **las mecánicas más usadas son los puntos y las insignias**.
 - De hecho, con respecto a lo anterior, en los cinco casos analizados como grandes éxitos comprobados de la gamificación, se utilizan **puntos e insignias**.
 - En estos casos de éxito comprobamos además que es **muy importante la inclusión de rankings** o tablas de clasificación en el sistema gamificado, ya que todos los incluyen.
 - También **resultan ser muy importantes los niveles** como mecánica de juego, ya que en todos los casos de éxito, menos en *The Fun Theory* (motivado más bien por ser casos más físicos que virtuales) contienen una serie de niveles diferentes que los usuarios deben ir superando.
 - En cambio, esto último choca con respecto a los casos de gamificación en comunicación vistos, ya que **ninguno contiene niveles**.
 - *Foursquare* y *BBVA Game*, ambos casos de éxito, son los únicos de los estudiados en los que se **utilizan todos los tipos de mecánicas posibles**.
 - En cuanto a las **recompensas**, comprobamos que también son altamente importantes en los casos de éxito, incluyéndose en tres de ellos (*Foursquare*, *BBVA Game* y *The Fun Theory*). Sin embargo, en los casos de modelos de comunicación solo están presentes en uno de ellos (*Karmacracy*) y, además, son solo accesibles a unos cuantos usuarios que

cuenten con un amplio número de seguidores en las redes sociales conectadas con el sistema.

- **Dinámicas**: A destacar lo siguiente:
 - Queda claro que los sistemas gamificados, al usar como uno de los mecanismos clave las insignias, **buscan satisfacer la motivación por conseguir e ir recolectando logros**. Todos los casos vistos, menos *Melty*, cuentan con esta dinámica de juego.
 - Todas las estrategias de gamificación, sobre todo las externas e internas, van a conllevar la satisfacción de la motivación por ser recompensado que posee el ser humano al enfrentarse a un juego. Como vimos en el marco teórico, todos los sistemas que propongan la consecución de algunas de sus mecánicas por parte de los usuarios, por ejemplo, la acumulación de puntos, ya les supone una recompensa a éstos.
 - Todos los casos de éxito analizados promueven además la competición entre los usuarios, algo que no ocurre en todos los casos vistos en comunicación. Esto es así porque en *Waze* prima lo altruista del sistema y, en el artículo de *The New York Times*, la motivación del lector por la consecución de logros a expensas de que los consigan otros lectores o no.
 - El dar cabida a motivar la expresión de los usuarios jugadores también es importante en casi todos los sistemas gamificados. Es una forma de involucrarse en ellos de una forma más personalizada.
 - Las **recompensas** como motivación extrínseca son relativamente importantes en los casos de éxito analizados. Así, tenemos que *Foursquare*, *BBVA Game* y *The Fun Theory*, satisfacen esta sed humana de obtener recompensas tangibles (premios en metálico, acceso a concursos, ofertas...).

- Además, en dos de estos casos (*Foursquare* y la idea de la *lotería de la cámara rápida* en *The Fun Theory*), a pesar de contar con recompensas al alcance del jugador, también se promueven actividades altruistas, lo que llama la atención. En *Foursquare* puedes beneficiarte de descuentos, pero también puedes ayudar a otros a elegir dónde pasar un buen rato y, en el caso específico de *The Fun Theory*, ayudas a la comunidad de conductores y peatones reduciendo la velocidad de conducción de tu automóvil, pero además, puedes ganar dinero en una lotería.
 - *Foursquare* es el único caso de los analizados en el que se cumplen todos los tipos de dinámicas de juego tenidas en cuenta en gamificación. Puede ser por esto por lo que sea considerado el mayor caso de éxito de este fenómeno.
- **Tipos de jugadores:** En cuanto a los diferentes tipos de usuarios jugadores de los sistemas de gamificación analizados y, haciendo caso a la clasificación de Mrczewski, podemos concretar lo siguiente:
- En absolutamente **todos los casos estudiados** encontramos a jugadores del tipo **triunfadores**. Siempre hay detrás de un sistema gamificado, una insignia, una meta, algo que haga que jugar tenga sentido.
 - En todos los casos de éxito encontramos además a jugadores del tipo **socializadores**, lo que nos lleva a la conclusión de que **la interacción con los demás usuarios** de un sistema gamificado, o el poder **compartir** con otras personas nuestros logros conseguidos, **es primordial** a la hora de implementar estrategias de gamificación exitosas.
 - En cambio, en los casos relacionados con modelos comunicativos, solo encontramos a **socializadores** en *Karmacrac*y y *MktFan*.

- Solo en *Karmacracy* encontramos a jugadores del tipo de los **networkers**, ya que aquellos usuarios que quieran recibir una compensación económica de este sistema gamificado, deberán interactuar con gran cantidad de otros usuarios con los que compartirán los enlaces patrocinados que propone el sitio web.
- Nuevamente, *Foursquare* es el sistema gamificado que a más tipos diferentes de jugadores puede atraer. Concretamente a **todos, menos a networkers y autobuscadores**.
- Ningún caso de los estudiados atraería la atención de jugadores del tipo **autobuscadores**. Ninguna estrategia de gamificación de las estudiadas aglutina a una cantidad de individuos en su comunidad para que otros miembros simplemente se beneficien extrínsecamente por interactuar con ellos.

En el único caso donde podríamos quizás encontrar a este tipo de jugadores sería en *Karmacracy*, pero es lo bastante complicado el poder obtener beneficios de este sistema como para ser la única pretensión de un usuario para participar en él.

CAPÍTULO 5

Conclusiones

Por último, tras realizar analizar los casos propuestos y extraer unos resultados, presentaremos las conclusiones de este trabajo. Y, terminaremos con las limitaciones de la investigación y las futuras líneas de trabajo.

5.1 Conclusiones

A raíz de los resultados del análisis llevado a cabo, podemos determinar una serie de conclusiones finales sobre este estudio. Son las siguientes:

- Las mecánicas y dinámicas que se emplean en una estrategia de gamificación tiene un impacto directo en el tipo de jugadores objetivo a los que se pretende atraer para participar en el juego propuesto por el sistema gamificado. Por eso, es primordial antes de diseñar una estrategia de gamificación, estudiar el tipo de usuarios jugadores a los que se quiere atraer, el público o clientes objetivo.
- Como hemos podido ver en los resultados, cuanto mayor número de mecánicas y dinámicas aglutina un sistema gamificado, más probabilidades de éxito tiene, ya que el perfil de usuarios jugadores a los que se podrá atraer hacia nuestro producto, que en el caso que nos centra son los nuevos modelos de comunicación surgidos en el entorno de la cibercultura, será más amplio, creándose así una comunidad de usuarios comprometidos.
- No importa cuánto de amplio sea nuestro rango de público objetivo a la hora de implementar estrategias de gamificación. Hemos visto casos de gran éxito tanto en públicos más reducidos, como es el caso de *BBVA Game*, que se limita a los clientes de la entidad bancaria, como en públicos multitudinarios, como es el caso de *Foursquare*, que está abierto a todo el que tenga un teléfono inteligente o tableta.
- De hecho, hemos visto como *Google News Badges*, que proviene de la todopoderosa compañía *Google*, con todos los usuarios que usan su buscador, resultó ser un fracaso.
- Además, con el caso de *Google News Badges* se ejemplifica el hecho de que si un producto no termina de cuajar entre el público por las carencias que presenta, por mucho que se acompañe de una estrategia de gamificación, no será garantía de éxito como pretensión de maquillar esas carencias o errores.

- Podemos afirmar que los nuevos modelos de comunicación surgidos a raíz de las nuevas tecnologías de la información y la cibercultura, pueden verse beneficiados por la implementación de estrategias de gamificación, como en cualquier otro sector posible que no sea el de la comunicación.
- Pero lo que se observa en los seis casos analizados referidos a la comunicación como flujo de información entre sistema y usuarios, es que deben de estudiar mejor el tipo de usuarios jugadores a los que pretenden atraer, ya que da la sensación de que se limitan a recurrir a las mecánicas básicas de lograr puntos e insignias en lugar de tratar de poner a disposición de los jugadores todos los tipos de mecánicas posibles, que, como hemos comprobado, ha sido seña de éxito para casos como *Foursquare* o *BBVA Game*, los cuales tienen en cuenta todas las mecánicas de juego que pueden darse en un sistema gamificado.
- Podemos concluir por tanto con la determinación de validar nuestra hipótesis inicialmente planteada, teniendo además claros algunos de los matices que se han de mejorar para que los nuevos modelos de comunicación planteados en el estudio, puedan verse óptimamente beneficiados al crear unas comunidades de usuarios comprometidos en torno a ellos gracias a estrategias de gamificación debidamente estudiadas, diseñadas y ejecutadas.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Con esta investigación no hemos pretendido extraer unas conclusiones generales que deban servir para ser aplicadas como base a la hora de diseñar una estrategia de gamificación por parte de productos que puedan ser englobados en el conjunto de nuevos modelos de comunicación surgidos de las TIC y la cibercultura. Consideramos que son unas conclusiones previsibles, desde antes incluso de nuestro análisis, de ahí que la hipótesis fuese afirmativa, pero no por ello menos importantes. Primero, porque valida esa hipótesis planteada. Y segundo, porque se da un paso más en mostrar la evidencia de que la gamificación puede ser muy beneficiosa si emplea debidamente.

Por ello, se abre el espacio a futuras líneas de investigación a partir de este estudio que se centren de manera más profunda en las mecánicas y dinámicas de juego que deben presentar las estrategias de gamificación en nuevos modelos de comunicación para garantizar sus probabilidades de éxito. Asimismo, está abierta la investigación detenida de los factores psicológicos que presentan los usuarios jugadores en estos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura.

Todo ello, sin perder de vista que la gamificación es un fenómeno muy joven, en continua evolución, por lo que los interesados en su investigación han de mantenerse actualizados en todo momento a través de una revisión bibliográfica constante, así como la importancia de acudir a los innumerables congresos, conferencias, talleres y demás que se celebran continuamente en nuestro país, así como aquellos que también citan a los expertos en gamificación a escala mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at play*. Londres. Editorial The MIT Press.
- Hernández, R., Fernández., C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken. Why games make us better an how the can change the world*. Nueva York. Editorial The Penguin Press.

- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0. How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification*. Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill.
- Ritterfeld, U., Cody, M. y Vorderer, P. (2009). *Serious games. Mechanics and effects*. Nueva York. Editorial Routledge.
- Werbach, K. y Hunter, D. (2012). *Fort he win. How game thinking can revolutionize your business*. Estados Unidos. Editorial Wharton Digital Press.
- Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by design*. Estados Unidos. Editorial O'Reilly.
- Zichermann, G. y Linder, J. (2013). *The gamification revolution. How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill.

FUENTES CONSULTADAS EN INTERNET

- Blog Microsoft Pymes y Autónomos. *La web 2.0 y los tipos de redes sociales*. Disponible en <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503> [Acceso el 29-10-2013].
- Blog Starcapps. *Qué es la gamificación*. Disponible en <http://www.starcapps.com/blog/que-es-la-gamificacion> [Acceso el 8-10-2013].

- Blog E-Casbah. *Los jugadores y su tipología en gamificación: Bartles player types theory*. Disponible en <http://markxsconsulting.wordpress.com/2013/08/14/los-jugadores-y-sus-tipologias-en-gamification-bartle-player-types-theory/> [Acceso el 17-10-2013]
- Blog Educational Techonology and mobile learning. *The differences between games, gamification and serious games*. Disponible en <http://www.educatorstechnology.com/2013/06/the-difference-between-games.html> [Acceso el 16-10-2013].
- Blog IBS School. *Tipos de jugadores en gamificación: Teoría Bartle*. Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/tipos-jugadores-gamification-2/> [Acceso el 16-10-2013].
- Blog Wonnoba. *El modelo de Fogg: cómo influir en el comportamiento humano*. Disponible en <http://www.wonnova.com/blog/el-modelo-de-fogg-como-influir-en-el-comportamiento-humano-201304> [Acceso el 22-10-2013].
- Blog Wonnoba. *La teoría del flujo, o cómo hacer que el usuario no se aburra*. Disponible en <http://www.wonnova.com/blog/la-teoria-del-flujo-o-como-hacer-que-el-usuario-no-se-aburra-201211> [Acceso el 22-10-2013].
- Blog Wonnoba. *Teoría de la Autodeterminación: como motivar a usuarios usando gamificación*. Disponible en <http://www.wonnova.com/blog/teoria-de-la-autodeterminacion-como-motivar-a-usuarios-usando-gamificacion-201307> [Acceso el 21-10-2013].
- E-Interactive. *Los 13 errores más comunes en Google News*. Disponible en <http://www.e-interactive.es/blog/errores-comunes-google-news/#axzz2kXnjGj3> [Acceso el 4-11-2013].

- Galindo, J. Cibercultura de la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. Disponible en http://www.ugr.es/u-veracruzana/comunicaciones_archivos/a3-mx-Galindo%20UV-final.pdf [Acceso el 21-10-2013].
- Gamification Wiki. Disponible en <http://www.gamification.org> [Acceso el 30-10-2013].
- The New York Times edición digital. *All the world is a game and business is a player*. Disponible en http://www.nytimes.com/2012/12/24/technology/all-the-worlds-a-game-and-business-is-a-player.html?_r=0 [Acceso el 13-11-2013].

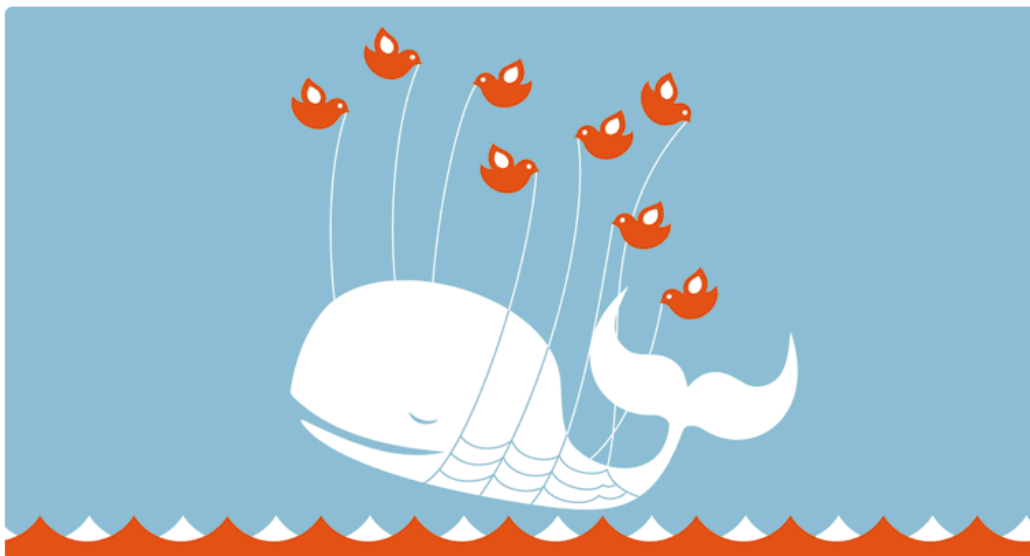
ANEXOS

A) Ejemplo de diseño con apariencia de juego en *Twitter* [Mencionado en p. 21]:

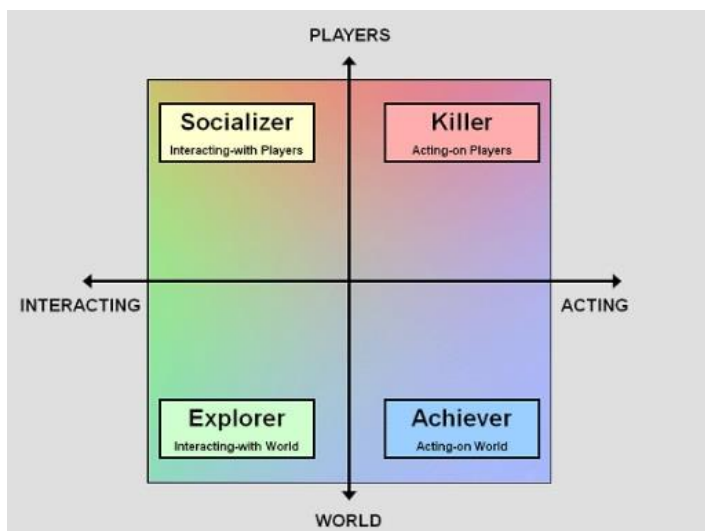
HTTP Server Error 503

Twitter is over capacity.

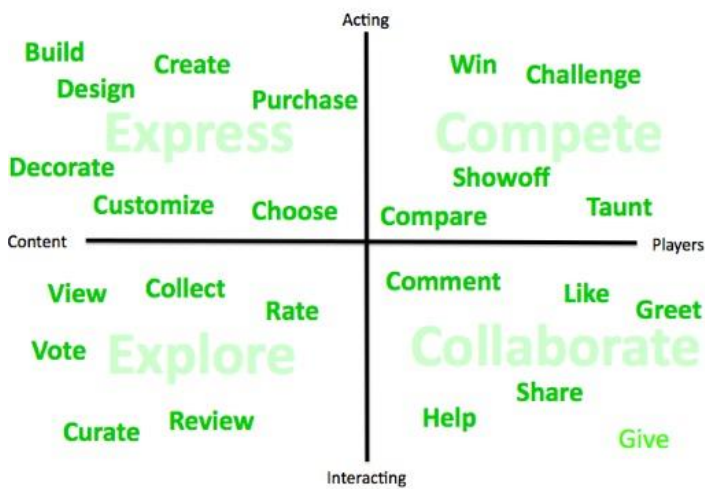
Too many tweets! Please wait a moment and try again.



B) Tipos de jugadores planteados en la Teoría de Richard Bartle [p. 25]



C) Tipo de jugadores en la Teoría de Amy Jo Kim [p. 27]:

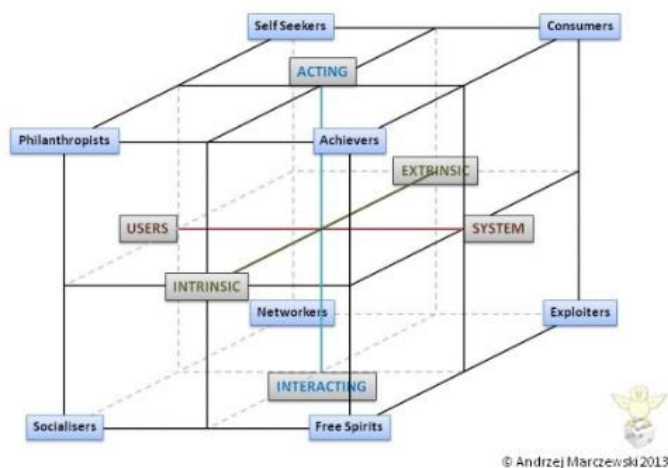


D) Tipos de jugadores en la Teoría de Andrzej Marczewski [p. 28]

Andrzej's User Types



8 User Types of Gamification



E) Ejemplo de “nut” en *Karmacracy* [p. 50]:

ramonvmr » mis nuts » Circle 10

Circle 10

Esta nut fue propuesta por [kcy](#) y está activa desde **04 sep 2012**



"La familia crece. Ya son 10 las personas que están en tu círculo y como agradecimiento te han obsequiado con estos magníficos zapatos italianos. Ahora tienes a 10 personas sugiriéndote enlaces desde el descubre. Pero recuerda, el círculo es dinámico. Si dejáis de hacer enlaces similares, los haremos desaparecer de tu círculo."

Este logro fue desbloqueado por [ramonvmr](#) el jueves, 07 nov 2013, 5:29 pm.
Es una human nut de nivel Two.

Los números de los logros de ramonvmr

4	214
logros	logros desbloqueables

Estos logros (conocidos también como nuts) son premios divertidos que recibes por compartir determinado contenido en tus redes sociales.

Tienen este logro (1316)

