

Innovación y creatividad

Gamificación

Clase 10



Ingeniería en ciberseguridad

La excelencia no se improvisa



Clase 10. Gamificación

10.1 Concepto, beneficios

“La gamificación es la aplicación de recursos propios de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos, con el fin de modificar los comportamientos de los individuos, actuando sobre su motivación, para la consecución de objetivos adecuados” (Ferrán, 2015).

La gamificación se fundamenta en la capacidad de estimular la motivación de los participantes para realizar actividades concretas.

10.1.1 Motivación intrínseca

Es la tendencia inherente a buscar la novedad y el desafío, a extender y ejercitar las propias capacidades, a explorar y a aprender.

Puede definirse como aquella motivación que lleva a hacer algo por deseo propio, e implica que los individuos actúen incluso cuando no están condicionados ni por recompensas externas ni por la ausencia de posibles castigos.

Figura 30

Ilustración motivación intrínseca



Nota. Imagen diseñada por freepik

Está relacionada con tres conceptos que la inducen:

- **Competencia:** Proceso por el cual se adquiere una habilidad manifiesta para el desarrollo de una actividad concreta.
- **Autonomía:** Está directamente relacionada con el sentimiento de libertad. Otorga una sensación de control y permite a los individuos pensar que se encuentran en control de sus acciones y objetivos.
- **Vinculación:** Representa el deseo de estar relacionado o conectado con otros, añade un elemento de valor y lo diferencia de un juego cualquiera.

10.1.2 Motivación extrínseca

Es aquella que busca desarrollar actividades con el fin de obtener recompensas externas en forma de dinero, reconocimiento, etc. En muchos casos, este tipo de recompensa no incrementa la motivación; en algunos casos, disminuye la motivación intrínseca. Esto puede deberse a que las personas prestan más atención a la recompensa externa que a disfrutar de la actividad en sí.

Figura 31

Ilustración de motivación extrínseca



Nota. Imagen diseñada por freepik

Otro inconveniente de la motivación extrínseca es que, si la estructura de recompensa no se ha configurado de manera adecuada y transparente, la gente puede sentirse manipulada y arrepentirse de tener que desempeñar una actividad que realmente no quiere hacer, solo con el fin de obtener una

recompensa deseada.

10.1.3 Tipos de jugadores

Los cuatro tipos de jugadores que Richard Bartle define son: Asesinos, Triunfadores, Socializadores, Exploradores y Filántropos.

- **Asesinos:** Son los que actúan sobre los demás, les gusta ganar sin importar si lo hacen a costa del resto. Se sienten cómodos en el ámbito social haciendo gala de sus logros.
- **Triunfadores:** Les gusta actuar en el entorno de juego tanto para lograr sus objetivos como para hacerlo correctamente. Ganar no es su prioridad, pero sí desempeñarse bien en el juego. Se inclinan por completar tareas y el reconocimiento.
- **Socializadores:** Interactúan con los demás y juegan para poder conectar con otros. Buscan la colaboración y el juego colectivo.
- **Exploradores:** Interactúan con el mundo y disfrutan explorando el entorno de juego, buscando secretos y resolviendo enigmas. Se inclinan más a probar e inventar nuevas maneras de jugar un juego.
- **Filántropos:** Son altruistas y su participación busca ayudar a los demás sin esperar nada a cambio.

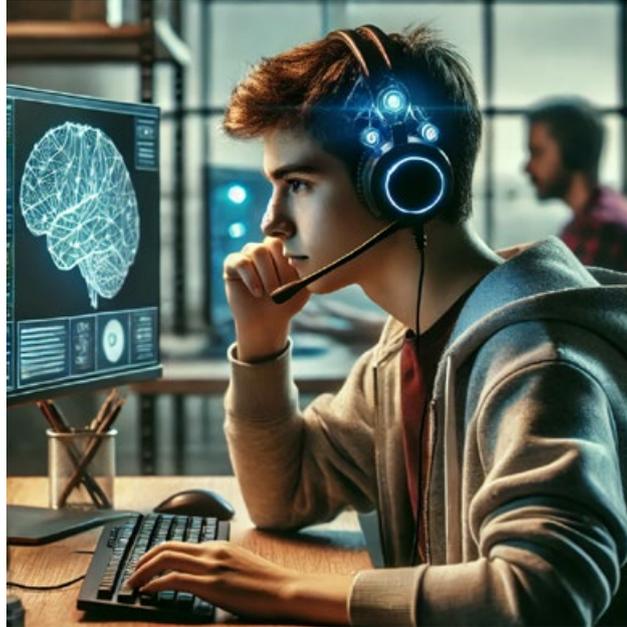
10.1.4 Aportes de la Gamificación

- **Tecnología:** Ha permitido que el conocimiento se comparta a gran velocidad a través de soportes digitales.
- **Pedagogía:** Los perfiles de los nuevos docentes y las nuevas metodologías se están introduciendo en la educación con un enfoque mucho más innovador.
- **Ciencia:** La neurociencia se ha encargado de estudiar cada vez más cómo funciona el cerebro humano y, entre otras cosas, ha descubierto que jugar estimula al cerebro para retener conocimiento.
- **Sociedad:** Vincula con mayor efectividad a las personas con la información y permite que individuos de varios grupos etarios participen.

El diseño del cerebro humano es tan increíble que siempre busca optimizar nuestro potencial, teniendo como propósito principal la supervivencia.

Figura 32

Imagen referencial



Nota. ChatGPT (2024). *Persona joven utilizando un computador*. [Imagen generada]. OpenAI.

Algunos de los instintos que nos pueden ayudar a aprender son:

- Emoción
- Observación
- Curiosidad
- Repetición
- Riesgo

En el caso de la gamificación, esta permite que el cerebro funcione con mayor agilidad y potencie su creatividad.

10.1.5 Aspectos importantes al momento de trabajar con la Gamificación

- **Fomento de la autonomía:** A los seres humanos nos gusta sentir que estamos al mando; por lo tanto, la autonomía nos permite tener cierta libertad para decidir cómo hacer las cosas.

- **Fomento de la pertenencia:** Otra necesidad del ser humano es sentirse parte de un grupo. Nos gusta sentir que somos individuos independientes con capacidad de decisión, pero, al mismo tiempo, formar parte de un grupo en el que apoyarnos y con quienes compartir nuestros avances.
- **Fomento de las competencias:** Nuestra herramienta no debe centrarse únicamente en transmitir el conocimiento, sino también en fomentar las aptitudes y capacidades de la persona.
- **Fallo productivo:** Comprende la cantidad de intentos que se deben realizar para lograr algo; está relacionado con la tolerancia al fracaso hasta dominar una determinada situación. Asumimos que vamos a fallar y abrazamos la experiencia sin desmotivarnos, abandonar el proceso o considerarnos inferiores a otros.
- **Fomento de la exploración:** Cuando llevamos un tiempo dedicándonos a una actividad, comenzamos a probar nuevas opciones, algunas incluso arriesgadas. No se trata del éxito, sino de la curiosidad.
- **Práctica y refuerzo:** Son los intentos que te permites para dominar una situación antes de abandonarla. En este proceso, la paciencia es fundamental.

10.1.6 Tips para trabajar en un proyecto aplicando la Gamificación

- Establece un objetivo claro que tenga significado e interés para el usuario. Utiliza su punto de vista y no el tuyo.
- No tengas miedo de permitir a tus usuarios crear identidades especiales. Esto puede motivarlos a ir más allá y sentirse más conectados con la experiencia.
- No caigas en la evaluación tradicional. Trata de que el propio juego integre la evaluación de manera natural.
- Usa tanto las motivaciones intrínsecas como extrínsecas. Elige la más adecuada en cada momento.
- Recuerda la importancia de dar autonomía a tus usuarios. Las experiencias completamente lineales, sin posibilidad de elección, enganchan menos.
- Si es posible, incorpora el concepto de pertenencia a un grupo. Puede ser, por ejemplo, una comunidad de seguidores.
- Ten en cuenta la importancia de desarrollar competencias y no solo de transmitir conocimiento concreto. Esto calará más hondo y permitirá que el usuario llegue más lejos.
- Incorpora la exploración en tu diseño. Permite que el usuario pueda probar distintas opciones.
- Integra la práctica como refuerzo del conocimiento que deseas transmitir. No expliques las cosas solo una vez y des por hecho que serán asimiladas.

Referencias

- Ferrán, T. (2014). *Gamificación: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/57758>
- Ferrán, T. (2015). *Gamificación. Motivar jugando*. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/57871>
- Gómez, B. (2020). *Gamificación y juegos serios. Curso práctico*. RA-MA Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/222716>

Glosario de los términos citados

Gamificación: Aplicación de elementos y principios de diseño de juegos en contextos no lúdicos para motivar y aumentar la participación de los usuarios en actividades específicas. Su objetivo es mejorar la experiencia del usuario y fomentar comportamientos deseados mediante el uso de mecánicas de juego como puntos, niveles, recompensas y desafíos (Deterding et al., 2011).

Recompensas: Beneficios tangibles o intangibles otorgados a los usuarios como resultado de su participación y logro de metas en un sistema gamificado. Las recompensas pueden incluir insignias, trofeos, descuentos, acceso a contenido exclusivo o reconocimiento social (Kapp, 2012).



La excelencia no se improvisa

síguenos

