

Innovación y creatividad

Ocho principios de la gamificación

Clase 11



Ingeniería en ciberseguridad

La excelencia no se improvisa



Clase 11. Ocho principios de la gamificación

Hoy vamos a sumergirnos en un concepto innovador que está transformando la manera en que interactuamos con diversas actividades y procesos: la gamificación. Este término se refiere al uso de elementos y técnicas propias de los juegos en contextos no relacionados con ellos, con el objetivo de motivar la participación, el compromiso y el aprendizaje de las personas.

Imagina tomar elementos característicos de los juegos, como puntajes, niveles, desafíos y recompensas, y aplicarlos en situaciones del mundo real, como el trabajo, la educación, la salud o el marketing. La gamificación busca hacer las actividades más interesantes, atractivas y divertidas al incorporar estos elementos, los cuales capturan nuestra atención y nos motivan a participar activamente.

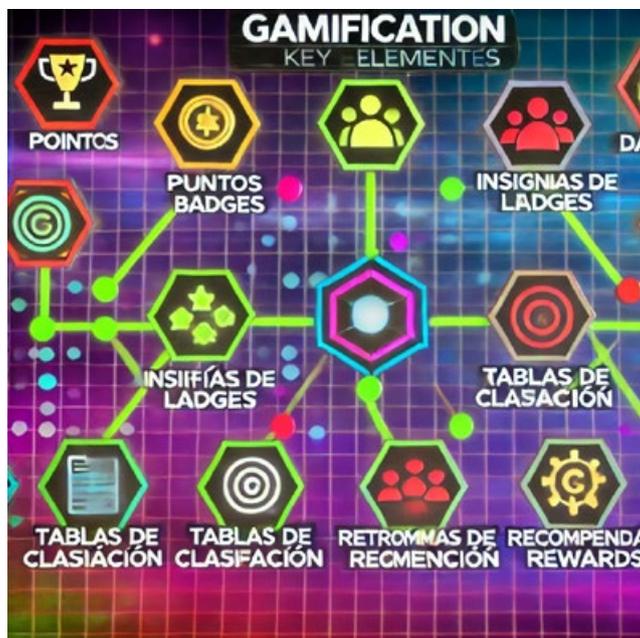
11.1 Elementos clave de la Gamificación

Según el trabajo de Yu-kai Chou, autor del libro *“Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards”*, existen varios elementos clave que se utilizan en la gamificación:

- **Puntos y recompensas:** Otorgar puntos por completar tareas o lograr hitos, y ofrecer recompensas como medallas, insignias o niveles desbloqueables.
- **Desafíos y misiones:** Presentar desafíos específicos que los participantes deben superar, proporcionando una sensación de logro al completar cada misión.
- **Competencia y cooperación:** Fomentar la competencia amistosa entre los participantes o promover la colaboración hacia un objetivo común.
- **Narrativa y tema:** Crear una narrativa envolvente que contextualice la experiencia de gamificación y haga que las actividades parezcan más emocionantes y significativas (Chou, 2019).

Figura 33

Elementos de la gamificación



Nota. ChatGPT (2024). *Representación visual de los elementos clave de la gamificación* [Imagen generada]. OpenAI.

11.2 Beneficios de la Gamificación

La gamificación ofrece una serie de beneficios tanto para individuos como para organizaciones. Investigaciones de expertos como Jane McGonigal, autora de *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, sugieren que la gamificación puede mejorar la motivación y el compromiso, facilitar el aprendizaje y la adquisición de habilidades, aumentar la productividad y la eficiencia, fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, e incrementar la diversión y la satisfacción en las actividades diarias (McGonigal, 2011).

Yu-kai Chou, un pionero en este campo, ha trabajado con empresas como Tesla, Google, Apple y LEGO. Chou destaca la utilidad de la gamificación cuando la motivación y el comportamiento son clave para el éxito, como en la venta a clientes o la colaboración entre empleados. El sistema Octalysis, desarrollado por Yu-kai Chou, se basa en ocho motores principales de la motivación para crear experiencias atractivas. Estos motores incluyen:

- **Significado y vocación épica:** Motivados por ser parte de algo más grande que uno mismo, como contribuir a Wikipedia para proteger el conocimiento humano. Por ejemplo, Wikipedia

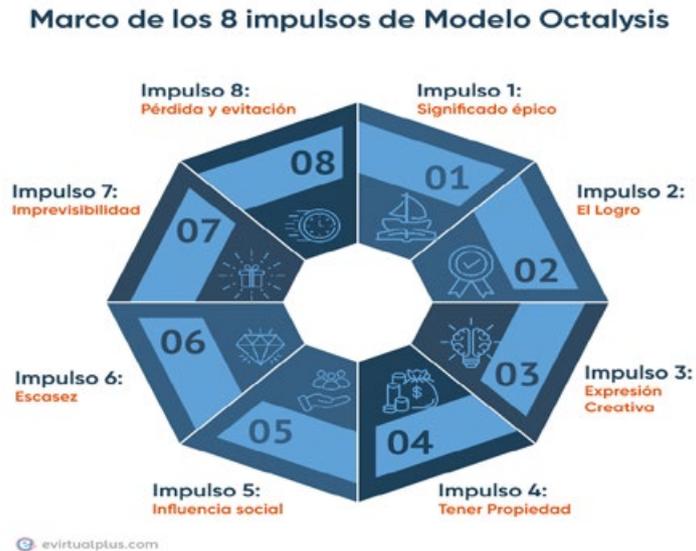
motiva a sus editores al hacerles sentir que están contribuyendo a la preservación del conocimiento humano. En el sector de la salud, campañas de donación de sangre pueden usar este principio destacando cómo cada donación puede salvar vidas, lo que motiva a las personas a participar por un propósito mayor (Chou, 2019).

- **Desarrollo y logro:** Sentirse motivado por mejorar, avanzar niveles o dominar habilidades, común en sistemas de puntos y medallas. Los sistemas de puntos y niveles en aplicaciones de aprendizaje, como Duolingo, utilizan este principio para que los usuarios sientan que están mejorando sus habilidades lingüísticas. En el ámbito corporativo, los programas de capacitación pueden implementar insignias y certificaciones para reconocer los logros de los empleados y fomentar un aprendizaje continuo (Chou, 2019).
- **Potenciar la creatividad y la retroalimentación:** Proporcionar herramientas básicas y permitir a los usuarios ser creativos y recibir retroalimentación. En educación, plataformas como Scratch permiten a los estudiantes crear sus propios proyectos de programación y recibir comentarios de sus compañeros y profesores, promoviendo la creatividad y el aprendizaje iterativo (Chou, 2019).
- **Propiedad y posesión:** El deseo de proteger y mejorar algo que se percibe como propio, como monedas virtuales o colecciones físicas. En juegos móviles como *Clash of Clans*, los jugadores invierten tiempo y recursos en construir y mejorar sus aldeas, lo que aumenta su apego al juego. En el ámbito empresarial, los programas de fidelización que permiten a los clientes acumular puntos y canjearlos por recompensas personalizadas fomentan un sentido de propiedad y lealtad hacia la marca (Chou, 2019).
- **Influencia social y afinidad:** Motivación influenciada por otros, como la nostalgia o las conexiones personales. Redes sociales como Facebook utilizan este principio al permitir a los usuarios compartir logros y competir en juegos. En el sector educativo, las plataformas de aprendizaje colaborativo como Edmodo permiten a los estudiantes trabajar juntos en proyectos y compartir sus progresos, fomentando una comunidad de aprendizaje (Chou, 2019).
- **Escasez e impaciencia:** El deseo aumenta cuando algo es difícil de obtener o está fuera de alcance, como estrategias de marketing basadas en exclusividad. En aplicaciones de fitness, características exclusivas desbloqueables solo después de cierto tiempo o logro también emplean este principio para mantener a los usuarios comprometidos (Chou, 2019).
- **Imprevisibilidad y curiosidad:** La motivación por lo desconocido, utilizada en juegos de azar y narrativas que mantienen el interés. En el ámbito del marketing, las campañas de correo electrónico que incluyen sorpresas o promociones inesperadas pueden aumentar la tasa de apertura y participación de los clientes (Chou, 2019).
- **Pérdida y evitación:** La motivación para evitar pérdidas o consecuencias negativas, que a menudo es más poderosa que la búsqueda de ganancias. Las aplicaciones de ahorro, como Acorns, que redondean las compras y guardan el cambio, usan este principio al motivar a los usuarios a ahorrar para evitar la pérdida futura de seguridad financiera. En la educación, el uso de plazos y penalizaciones por tareas no entregadas a tiempo motiva a los estudiantes a

completar sus asignaciones a tiempo para evitar perder puntos (Chou, 2019).

Figura 34

El sistema Octalysis



Nota. Marco de los 8 impulsos de Modelo Octalysis. Tomado de Evirtualplus.com

Yu-kai Chou enfatiza que comprender la motivación humana y aplicar la psicología a las experiencias es clave para el diseño efectivo de la gamificación, y que esto va más allá de las características tecnológicas para crear experiencias emocionantes y atractivas.

En resumen, la gamificación es una poderosa herramienta que transforma nuestras interacciones cotidianas al aplicar conceptos provenientes de los juegos. Desde mejorar la productividad en el trabajo hasta motivar el ejercicio físico, la gamificación está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos.

Referencias

- Chou, Y.-K. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing.
- Chou, Y.-K. (2019). *Octalysis: The complete gamification framework*. Closelly. Obtenido de Guao.
- EBSCO sign in. (s. f.). <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=d-da02a43-9218-45c1-bfed-f9eb7bb3d07a%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT11ZHMtb-Gl2ZQ%3d%3d#AN=2323043&db=e000xww>
- Evirtualplus.com. (s. f.). *Marco de los 8 impulsos del modelo Octalysis*. <https://www.evirtualplus.com>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.

Glosario de los términos citados

Octalysis: Es un marco de referencia para la gamificación desarrollado por Yu-Kai Chou, que identifica ocho núcleos de motivación que influyen en el comportamiento de los usuarios. Estos núcleos son: significado y vocación épica, desarrollo y logro, creatividad y retroalimentación, propiedad y posesión, influencia social y afinidad, escasez e impaciencia, imprevisibilidad y curiosidad, y pérdida y evitación. Este modelo se utiliza para diseñar experiencias gamificadas efectivas (Chou, 2019).

Retroalimentación (Feedback): Es el proceso de proporcionar información inmediata a los usuarios sobre su desempeño en una actividad. En la gamificación, la retroalimentación es esencial para mantener a los usuarios informados sobre su progreso, motivarlos a seguir participando y ayudarles a mejorar continuamente. La retroalimentación puede ser positiva (elogios, recompensas) o correctiva (sugerencias de mejora) (Werbach & Hunter, 2012).



La excelencia no se improvisa

síguenos

