

¿Qué es Gamificación?

“En esencia, consiste en agregar elementos que transformen cualquier objetivo, sea proceso, labor o conducta deseada, con la finalidad de amenizarlo, haciéndolo similar a un juego”

Por: Carlos Aizaga

La gamificación no es otra cosa que el vocablo castellanizado de su homólogo anglosajón “gamification”, que a su vez proviene de la palabra “game”, el término se encuentra relacionado con la condición de introducir mecánicas inherentes a juegos (y videojuegos), en cualquier actividad, con la intención de cambiar la manera en la que las personas interactúan con ella.

En esencia, consiste en agregar elementos que permitan amenizar cualquier proceso o actividad, haciéndola similar a un juego. Esto generalmente se logra mediante el establecimiento de desafíos o metas concretas, que durante el espacio de tiempo para su consecución se encarguen de proporcionar una experiencia divertida, y en la cual, al final del juego, el usuario obtenga una recompensa en base a su desempeño y al seguimiento de reglas establecidas.

A medida que se acrecienta la penetración del Internet¹ y el uso de Smartphones a nivel global, crecen las posibilidades de aplicar satisfactoriamente estrategias de este tipo, no solo como herramienta para fortalecer el negocio hacia al cliente, sino a su vez, como mecanismo incentivador del talento humano a nivel interno.

Existen dos grandes condiciones que deben estar presentes en la actividad con vistas a ser “gamificada”, y que inherentemente reflejan esa condición primitiva del ser humano a sobresalir entre los demás. Estatus y competencia. La primera de ellas se desarrolla en función al rango o jerarquía que el “jugador” puede llegar a poseer en una comunidad en particular, y como a partir de un estatus más alto, pasa a obtener mayores niveles de reconocimiento y respeto dentro de la misma.

En cuanto a la competencia, se encuentra basada en el seguimiento del desempeño que sucede de forma continua y comparable entre los usuarios, en este apartado, el papel que desempeñan las redes sociales como elemento generador de presión social es vital.

Las mecánicas del juego varían entre los casos, generalmente se basan en puntos, recompensas, medallas, o tablas de clasificación, en función al enfoque deseado, adaptándose a las particularidades de cada empresa y al objetivo que se desea conseguir.

Son varios los expertos que coinciden que la gamificación correctamente aplicada puede servir de base como solución a muchos aspectos prácticos del negocio, sea atrayendo nuevos usuarios, aligerando rutinas o generando mayores grados de pertenencia, pero también resaltan su función como elemento capaz de dar forma e influenciar comportamientos y hábitos entre sus jugadores.

Uno de los análisis más interesantes sobre el tema se encuentra en el E-book “Introduction to Gamification” de la autoría de APM (Association for Project Management) considerando las dinámicas del juego, en relación a los tres niveles superiores de la pirámide de Maslow, Pertenencia, Estima y Autorrealización. El estudio señala que a través del juego se genera cohesión social, y mediante un sistema de recompensas, se promueve la autoestima y la orientación al logro.

Han existido numerosas experiencias de gamificación disgregadas a lo largo de una extensa variedad de sectores, basta mencionar ejemplos como el de Kaplan University, Nike+ o SAP, entre algunos de los casos más exitosos. Varias de las características comunes que todos estos casos comparten, se mantiene presente el incentivo a mejorar, el fomento a la participación y el apropiado reconocimiento para los usuarios comprometidos.

Aplicar alguna de estas técnicas, puede conducir a múltiples beneficios como los anteriormente descritos, pero su indebida aplicación también puede representar un conjunto de riesgos, resaltando la alienación, la creación de competencia excesiva, o inclusive el desarrollo de aversión por parte de los participantes a ser “medidos”.

Una de las grandes ventajas de la gamificación es su amplia posibilidad de aplicación, pudiendo aplicarse efectivamente en cualquier aspecto inherente al negocio. Algunas de las recomendaciones a la hora de tomarla en consideración:

- I) Conocer a profundidad el grupo a quien estará dirigida
- II) Conocer a plenitud la rama del negocio donde será aplicada, además de tener una proyección clara de lo que se desea lograr en función de metas cuantificables,
- III) Estimar el ROI (Return on Investment), como indicador de la factibilidad financiera de la inversión
- IV) Desligarse de mitos infundados, como la concepción errada de que solo puede aprovecharse en nichos de población joven.

Aplicar estrategias de gamificación contundentes requiere de elevados montos de inversión y en muchos de los casos, el retorno requiere de un mediano plazo para ver sus frutos, tomando en consideración el tiempo en el cual los usuarios van generando el sentido de pertenencia hacia la marca o hacia la misión a través del “juego”, pero a medida que el mundo se hace más interactivo, surge la necesidad por parte de las empresas de enfocarse en alternativas no tradicionales, que les permitan terminar de llenar su “barra de experiencia” y las hagan subir al siguiente nivel.

Se hace referencia a [“The Gamification of Business”](#), [“How Gamification of Business Process Yields Successful Results”](#), y [“Introduction to Gamification”](#)

ⁱ <http://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2016/>