

Gamificación como recurso de la ingeniería en comunicación social.

Ignacio Gómez García (México).¹

Resumen.

‘Gamificación’ podrá ser un neologismo pero, desde una perspectiva tecnológica, se pueden rastrear antecedentes de su aplicación hasta los inicios de la Unión Soviética, como parte de una estrategia para alcanzar las metas de producción planteadas en el Primer Plan Quinquenal. Este artículo representa un ejercicio cuya finalidad es explorar las relaciones entre gamificación e ingeniería en comunicación social, así como señalar su potencial como recurso aplicable en la segunda fase del programa metodológico propuesto por Luis Jesús Galindo Cáceres. El primer apartado destaca la importancia del juego desde lo socio-cultural, mediante la revisión de obras y autores clave como Johan Huizinga y Roger Caillois. En segundo término se aborda la definición de gamificación así como sus rasgos y características. La siguiente estación del recorrido conduce a la revisión de experiencias consideradas como precedentes históricos de la gamificación. Continuamos con algunas nociones sobre ingeniería social y, para concluir, se revisan algunos casos exitosos de aplicación en la resolución de problemas sociales y, con ello, establecer la utilidad de esta técnica para la ingeniería en comunicación social.

Palabras clave.

Gamificación, ludificación, ingeniería social, intervención social, conducta humana.

Abstract.

‘Gamification’ might be a neologism but, from a technological perspective, it is possible to trace elements of its application as far back as the dawn of the Soviet Union, as a strategy to achieve the production goals that were set in the First Five-Year Plan. This article is an exercise aimed to explore the relation between gamification and social communication engineering, and to highlight its potential as a useful resource in the second stage of the methodology proposed by Luis Jesús Galindo Cáceres. The first segment focuses on the importance of games from a socio-cultural point of view, as we review the works of key authors such as Roger Huizinga and Roger Caillois. On second term we move toward defining gamification as well as its characteristics. The next station on this tour takes us to the past, for a revision of experiences considered as historical precedents of gamification. Moving on, we go over some basic notions of social engineering and, to conclude, a review of successful application cases is made, in order to stablish the usefulness of this technique for social communication engineering.

Keywords.

Gamification, social engineering, social intervention, human behavior.

Dedicado a la memoria del Dr. Santiago Hernández Ornelas.

R
y
P

Introducción: El juego en la sociedad y la cultura

El juego es un elemento pancultural por ser inherente a la naturaleza humana. Sobre el juego existen diversos textos, sin embargo dos obras sobresalen al grado de considerarse como seminales en su tratamiento desde la perspectiva socio-cultural: *Homo Ludens*, escrita en 1938 por el historiador neerlandés Johan Huizinga, y *Los juegos y los hombres*, escrita en 1958 por el sociólogo francés (y discípulo de Marcel Mauss) Roger Caillois.

El abordaje que realiza Huizinga resulta particularmente relevante pues considera al juego como forma de vida, como forma de actividad y, lo más importante, como forma llena de sentido y función social.

El juego resulta muy atractivo porque representa una ruptura, un escape de la vida corriente a otro ámbito de la existencia con su propia lógica espacio-temporal. Se trata de una función que se puede suspender o abandonar en cualquier momento. La necesidad que sentimos de jugar surge del placer que nos provoca. Jugamos por gusto, no por obligación. (Huizinga, 1972). Consecuente con esa tesis, Huizinga considera que la actitud del jugador profesional se distancia de una verdadera actitud lúdica, puesto que no están presentes dos elementos característicos del juego libre: espontaneidad y despreocupación.

Huizinga toca un aspecto que empata con un elemento central de este artículo: la función pedagógica del juego². En ella –señala-, se somete en forma de juego a las inclinaciones y costumbres de las personas a una finalidad educativa, y pone el ejemplo de los *Boy Scouts*, cuyo sistema de recompensas y motivaciones comparte muchas similitudes con un sistema gamificado (Ver imágenes 1 y 2). En este mismo sentido, en la taxonomía propuesta por Caillois (1986), los juegos son clasificados según su grado de *Paidia* (civilización, cultura, reglas) o de *Ludus* (improvisación, relajación, distracción).



Imagen 1 (Izquierda): Boy scout muestra las insignias obtenidas.

Los Boy Scouts utilizan elementos característicos de los juegos. El más evidente es el sistema de insignias, las cuales se van obteniendo en la medida que se cumplen tareas y retos.



Imagen 2: Algunas insignias otorgadas a los Scouts por el dominio de diversas habilidades.

Haciendo una recapitulación tenemos: la importancia del juego en la configuración de matrices culturales gracias a su función pedagógica (*Paidia*); la función terapéutica del juego al proporcionar un escape de la ‘vida corriente’ y, ligado a esto mismo, el placer que produce realizar actividades lúdicas (*Ludus*); jugar es un acto libre, se juega por gusto, no por obligación, de lo contrario no puede considerarse como juego pues queda desprovisto de su eficacia simbólica.

Gamificación: una definición.

El término *gamificación*³ es un anglicismo que proviene del neologismo *gamification*, cuya creación es atribuida a Nick Pelling, un desarrollador de videojuegos británico que en el año 2003, estableció una empresa que ofrecía el desarrollo de interfaces para dispositivos electrónicos, similares a las que pueden encontrarse en un juego de video (Ver imagen 3). El negocio de Pelling no prosperó y la palabra cayó en desuso, pero en el año 2010 resurge con renovados bríos y logra popularizarse. (Werbach & Hunter, 2012)

Imagen 3: Captura de pantalla de la página web de Conundra, Ltd., empresa de consultoría fundada por Nick Pelling en donde se utiliza por primera el término *gamification*, en el sentido de aplicar características propias de los juegos en entornos no lúdicos.



Obtenida de: http://media.tumblr.com/tumblr_m2fbhaiOgW1r2f1uw.jpg

La gamificación puede ser definida como la aplicación de elementos característicos de los juegos en contextos no relacionados con los juegos⁴, con la intención de volverlos más atractivos, divertidos y motivantes para los usuarios. (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). El objetivo es incentivar ciertos comportamientos en los usuarios mediante el otorgamiento de recompensas entre los que se incluyen bienes (virtuales o reales), insignias, 'poderes' y beneficios.

Gamificación vs. Ludificación.

Recientemente se ha suscitado un debate sobre la utilización del anglicismo gamificación o utilizar el vocablo latino *ludificación*.

En nuestro idioma los vocablos *play* y *game* se traducen como *jugar* y *juego* respectivamente y su relación es intrínseca, pero no se evidencia una distinción entre lo que Huizinga denomina como juego “pueril”⁵ y el juego organizado. Duvignaud (1982), señala que en la lengua inglesa sí existe diferencia entre ambos términos: mientras *play* hace referencia al juego libre, *game* se refiere al juego que está organizado y cuenta con un sistema de reglas. (Duvignaud, 1982). Evidentemente el vocablo gamificación deriva de *game*, lo que nos lleva a inferir que una de las primeras características que debe presentar cualquier aplicación de esta técnica es una normatividad.

Considero que el término *ludificar* se queda en la superficie, más cercano a lo “pueril”, pues el concepto remite a los aspectos lúdicos/divertidos sin tomar en cuenta la existencia de la reglamentación característica de los juegos organizados. Si bien la gamificación considera la parte lúdica como importante⁶, el concepto es mucho más amplio. En todo caso, si lo que se busca es una palabra castellanizada, es la opinión de un servidor que un concepto más apropiado sería el de *jueguización*.

Rasgos y características.

The aspects of games that make them fun, addicting, challenging, and emotionally resonant can't be reduced to a list of components or step-by-step instructions. Game design is a bit of science, a bit of art, and a lot of hard-won experience . . .

Tracy Fullerton

Retomando la definición propuesta por Deterding, *et al*, (2014), se menciona que la gamificación consiste en la aplicación de elementos característicos del juego a contextos no relacionados con el juego, por lo tanto es importante hablar sobre cuáles son esos “elementos característicos del juego”.

La principal diferencia entre elementos gamificados y juegos radica en que los primeros sólo incorporan elementos propios de los juegos; no son juegos pero toman elementos

habituales en ellos y los introducen en actividades cotidianas para darles un toque lúdico, pero no tienen la coherencia sistémica de un juego. Desde la perspectiva del usuario, la diferencia puede apreciarse en que los juegos son mucho más complejos que los elementos gamificados; se trata de mecánicas sencillas pero que han demostrado su efectividad.

Entre las características que se toman ‘prestadas’ de los juegos destacan:

Reglas o mecánicas: Son las normas de funcionamiento, el sistema de juego. Permiten al usuario conocer su desempeño. Entre las formas más comunes podemos mencionar:

- ✓ *Colección:* El usuario debe reunir elementos que tienen algún común denominador.
- ✓ *Puntos:* El usuario obtiene (o puede perder) puntos conforme a su desempeño.
- ✓ *Ranking o tabla de posiciones:* Se establece una clasificación o comparación.
- ✓ *Nivel:* Principiante, avanzado, experto, etcétera. Los niveles son indicadores de los progresos de los usuarios.
- ✓ *Progresión:* Se asignan tareas y se informa el grado de avance. Completar el 100% de la actividad permite acceder a un nuevo reto.

Dinámicas de juego: Tienen por objeto la motivación y la implicación del usuario; es mediante las dinámicas de juego que se consigue despertar el interés por participar. Entre las dinámicas destacan:

- ✓ *Recompensas:* El usuario obtiene alguna recompensa tangible por su participación.
- ✓ *Competencia:* El usuario compete, de manera individual o colectiva, contra otros usuarios o equipos.
- ✓ *Estatus:* Obtención de alguna distinción por realizar la actividad asignada.
- ✓ *Cooperativismo:* Se trata de otra forma de competir, pero en este caso es un mismo grupo el que persigue un fin común.

Componentes de la gamificación.

- ✓ *Logros:* Permiten visualizar con claridad el avance a lo largo de una actividad.
- ✓ *Avatares:* Muy comunes en los Servicios de Redes Sociales (SNS), son una representación gráfica que sirve para identificar al usuario.
- ✓ *Insignias (Badges):* Se trata de un distintivo o señal que se otorga por lograr algún objetivo determinado. Son el equivalente a las medallas y reconocimientos que se obtienen en el mundo real.

- ✓ *Desbloques:* Los desbloques permiten avanzar en la dinámica de las actividades.
- ✓ *Regalos:* Se trata de entregar al usuario un bono por el logro de una determinada actividad o reto o por un desempeño sobresaliente. Pueden ser reales o virtuales.

Algunos ejemplos populares de la aplicación de la gamificación incluyen:

- ✓ Los programas de lealtad utilizados por las líneas aéreas, en los cuales se proporcionan millas (puntos) por realizar tareas concretas: viajar, responder encuestas, recomendar usuarios, etcétera. Conforme se acumulan puntos el usuario puede hacerse acreedor a alguna recompensa o ‘subir’ de categoría, lo cual le permite acceder a nuevos ‘beneficios’. (Ver imagen 4)
- ✓ En el mundo de los SNS podemos citar el caso de Foursquare, la plataforma de geolocalización. Los usuarios reciben puntos como incentivos por ‘hacer check’ en lugares nuevos, con lo cual ganan insignias (badges). Los usuarios con más visitas a un determinado lugar se convierten en alcaldes (mayor) y, en algunos comercios, reciben beneficios, como en el caso de Starbucks que ofrece descuentos y promociones. (Ver imagen 5)


AAAdvantage Executive Platinum Members	AAAdvantage Platinum Members	AAAdvantage Gold Members
		
Earn 125,000 or more elite-qualifying points during 2011 and choose two of the following:	Earn 75,000 - 99,999 elite-qualifying points during 2011 and choose one of the following:	Earn 40,000 - 49,999 elite-qualifying points during 2011 and choose one of the following:
Select Two Rewards <ul style="list-style-type: none">• 35,000 AAAdvantage Bonus Miles• (2) One-Way Systemwide Upgrades• (1) One-Year Admirals Club® Membership (may only be chosen once)• (1) 20% AA.com Discount Promotion Code for future systemwide travel on American• Gift of AAAdvantage Gold Status for a friend	Select One Reward <ul style="list-style-type: none">• 25,000 AAAdvantage Bonus Miles• (8) 500-Mile Upgrades• (4) Admirals Club® One-Day Passes• (1) 15% AA.com Discount Promotion Code for future systemwide travel on American• Gift of AAAdvantage Gold Status for a friend	Select One Reward <ul style="list-style-type: none">• 15,000 AAAdvantage Bonus Miles• (4) 500-Mile Upgrades• (2) Admirals Club® One-Day Passes• (1) 10% AA.com Discount Promotion Code for future systemwide travel on American

Imagen 4: Los programas de lealtad de las aerolíneas utilizan elementos similares a los presentes en los juegos: Acumulación de puntos, metas, niveles y recompensas.

Imagen 5: En el mundo de los servicios de redes sociales (SNS), Foursquare es un buen ejemplo de aplicación gamificada. En la parte inferior de la imagen pueden apreciarse las insignias obtenidas por los usuarios. Cadenas comerciales otorgan recompensas a los usuarios, como en el caso de Starbucks.



Una observación: los ejemplos que se han mencionado están relacionados con el mercadeo y los negocios, esto no implica que se trate de un concepto exclusivo a esos ámbitos. Existen experiencias exitosas de gamificación en salud, educación y sensibilización social.

Antecedentes históricos

Todo juego es, antes que nada, una actividad libre. El juego por mandato no es juego.

Johan Huizinga

Aunque el concepto se acuñó recientemente, la práctica de introducir elementos lúdicos en diversos ámbitos de la vida social dista mucho de ser nueva, tal y como pudimos constatarlo con el ejemplo de los programas de lealtad. Mark Nelson considera que existen dos grandes precursores en el ámbito laboral: la 'Competencia Socialista' y el enfoque gerencial conocido como 'Diversión en el trabajo' (Nelson, 2012).

Competencia Socialista. Antes de abordar el tema, es pertinente hacer una aclaración, si bien el concepto al que ahora nos referimos es ampliamente conocido en occidente como ‘Competencia Socialista’, el nombre oficial en la Unión Soviética era ‘Emulación Socialista’, el cual se adoptó para diferenciarse de la noción de competencia en el contexto capitalista. (Russell, 1987). Al respecto podemos mencionar una cita de Stalin, en la cual subraya que la diferencia entre la competencia capitalista y la socialista es que, “el principio de la competencia capitalista es: derrota y muerte para algunos y victoria para otros. El principio de la competencia socialista es: brindar apoyo y camaradería para aquellos que se rezagan pues gracias a los más adelantados, se alcanza el propósito del avance general.” (Friends of the Soviet Union U.S.A. Section, S/F)

El principio de la Competencia Socialista fue planteado en 1918 por Lenin, bajo la premisa de que el socialismo no extingue la competencia sino que, por primera vez en la historia de la humanidad, se creaba la posibilidad para la aplicación de este principio en una escala masiva, lo cual permitiría a los trabajadores desarrollar plenamente sus habilidades y talentos. Lenin postulaba que la competencia entre trabajadores (de manera individual y/o grupal) o entre unidades productivas era un medio para lograr altos niveles de productividad.

Al final de la década de los 20, la Unión Soviética llevó a cabo innumerables experimentos enfocados a la aplicación de la Competencia Socialista en el ámbito laboral, con la intención de incentivar la productividad, mediante la implementación de métodos alternativos a los utilizados en los países capitalistas, basados en recompensas monetarias.

Se desarrolló un sistema de recompensas -algunas simbólicas otras materiales-, en las cuales se otorgaban puntos, insignias, distinciones y premios. En un panfleto llamado “Socialist Competition in the Soviet Union” (S/F) se describen, de manera general, los premios a los cuales podían aspirar los participantes:

“Los trabajadores galardonados son enviados a casas de descanso o balnearios; o pueden recibir una biblioteca para su casa, o pueden ser enviados en una misión especial a otra ciudad o incluso a otro país para participar en un congreso, etc. O si lo prefieren, pueden ir a una excursión, o tomar un curso especial en alguna escuela.” (Friends of the Soviet Union U.S.A. Section, S/F)

Una fábrica podía obtener puntos con base en su desempeño y, en la medida que fueran alcanzando ciertas metas, ganar condecoraciones. (Ver imágenes 6, 7) El programa comenzó a implementarse en los meses de marzo y abril de 1929. (Russell, 1987)



Imagen 6 (Izquierda.): Bandera otorgada a las fábricas ganadoras de la Competencia Socialista (Foto: Sergeev Pavel).

Imagen 7 (Arriba): Insignias otorgadas a los mejores obreros.

Sobre este apartado es importante destacar que, de acuerdo con la literatura consultada, tanto los trabajadores como las fábricas que decidían participar en la Competencia Socialista lo hacían de manera voluntaria.

‘Diversión en el trabajo’: Tendencia surgida en el ámbito gerencial estadounidense al final de la década de los 90 del siglo pasado, que proponía reinventar el espacio laboral para

convertirlo en un lugar donde era posible divertirse, mientras se cumplían metas y objetivos propios del trabajo. Sin embargo, como lo menciona el mismo Nelson, el énfasis se ponía en agregar elementos lúdicos al trabajo más que en la incorporación de elementos propios del juego. A diferencia del caso anterior, la tendencia ‘Diversión en el trabajo’ fue sólo eso, ya que no existen métodos ni prácticas homogéneas para su implementación. Las referencias proporcionadas son compendios de aplicaciones para hacer divertido el lugar de trabajo, así encontramos libros como: *301 Ways To Have Fun At Work* (Hemsath and Yerkes, 1997), *Corporate Celebration: Play, Purpose, and Profit at Work* (Deal and Key, 1998) y *Fun and Gains: Motivate and Energize Staff with Workplace Games, Contests and Activities* (Greenwich, 2001), por mencionar algunos ejemplos.

Sin embargo Nelson omite un antecedente importante que, desde mi punto de vista, es más cercano al concepto de gamificación que la ‘Diversión en el trabajo’, me refiero al trabajo realizado por Charles ‘Chuck’ Coonradt, considerado como “el abuelo de la gamificación” (Krogue, 2012)

Coonradt escribió un libro llamado “El juego del trabajo” en 1984, sin embargo él mismo señala en su página web⁷ que fue en 1973, a raíz de una investigación cuyo objetivo era comprender por qué la productividad, en las empresas de los Estados Unidos, se encontraba por debajo de los estándares internacionales y en declive. En el curso de su pesquisa, ‘Chuck’ notó una relación inversamente proporcional entre la productividad y la práctica de actividades deportivas (evidenciada en la compra de artículos deportivos y recreativos), así mientras la primera declinaba la segunda iba en ascenso.

Coonradt observó que las personas estaban dispuestas a realizar mayores esfuerzos en el deporte que en sus trabajos y decidió contrastar lo que ocurría en ambos escenarios:

- ✓ Deporte: Los jugadores reciben retroalimentación constante sobre su desempeño. La existencia de un marcador permite administrar el esfuerzo necesario que se debe realizar para ganar.

- ✓ Trabajo: La retroalimentación recibida es poco confiable, inconsistente o, en muchas de las ocasiones, inexistente. Muy pocas veces se conoce o se tiene claro lo que se debe hacer para lograr el resultado deseado.

Tomando el resultado de sus observaciones como base, Coonradt decidió aplicar lo que él considera como las mejores prácticas de los deportes de conjunto al entorno laboral, bajo una metodología que denominó ‘*Scorekeeping*’ (llevar el marcador) y que puede resumirse en los siguientes términos:

1. **Metas claras:** Obtener el mayor número de puntos, mejorar tu tiempo, levantar más peso, recorrer mayor distancia. En el deporte es fácil medir tu desempeño en relación a lo que hiciste ayer, la semana pasada o el mes pasado. En el trabajo debería ser igual.
2. **Marcador claro:** Debe haber claridad sobre los criterios para llevar el marcador. Se trata de un indicador objetivo que permite establecer quién gana y quién pierde.
3. **Retroalimentación constante:** El marcador es público, visible y conocido, pues se muestra en un tablero. Esto permite al entrenador dialogar con sus jugadores y realizar ajustes durante el partido.
4. **Libertad de elección:** Hay que empoderar a las personas en lugar de intentar controlar cada una de sus acciones.
5. **Reglas consistentes:** Las reglas no cambian a la mitad de un partido. La consistencia proporciona certidumbre e incrementa la confianza de las personas involucradas. Cuando los entrenadores (gerentes) y los jugadores (empleados) conocen las reglas, se obtiene un mayor nivel de cooperación y el trabajo en equipo se fortalece.

Hasta este punto sólo se han mencionado antecedentes de gamificación relacionados con el ámbito laboral, pero eso no implica que sea la única vía de aplicación. Podría decirse que se trata de una primera generación, una segunda generación es la que surge del mundo digital

y una tercera, sobre la cual se centra el presente artículo, es la aplicación de gamificación a la resolución de problemáticas de índole social.

Gamificación e ingeniería social.

El punto inicial en esta argumentación es el espacio de lo posible. No es tarea simple imaginar y construir desde lo que no es nuestra costumbre.

Jesús Galindo Cáceres

Si vamos a hablar de ‘Ingeniería en Comunicación Social’, comencemos por definir qué es la ‘Ingeniería Social’. Edgar Josué García considera que se trata de un campo de análisis, en el cual se pretende identificar aquellos elementos que se mantienen como aspectos regulares, constantes y comunes para que, al incidir sobre ellos, se logre la transformación de la organización social. (García López, 2012)

La Ingeniería en Comunicación Social parte de la figura constructiva de la Ingeniería Social, **observar qué es lo que une o separa a la gente** y, en el caso de la Comunicación Social, cómo es que la puesta en común une o separa a la gente y en qué forma. Es necesaria una comprensión plena, no solo de los componentes de esa argamasa que mantiene unida a la estructura social, sino de sus proporciones, pero lograrlo requiere de un sistema de trabajo, que en el caso de la Ingeniería Social es su programa metodológico general.

La secuencia del programa metodológico de la Ingeniería Social se compone de tres macro operaciones: Diagnóstico de problemas-Diseño de soluciones-Aplicación técnica de la solución; esta última además de depender de lo planteado en la macro operación que le precede, está supeditada al contexto de la acción social, de la vida social en movimiento en donde se pretende aplicar la solución. (Galindo Cáceres, Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un programa general, 2014)

Abordemos brevemente las dos primeras partes que componen el programa metodológico:

- ✓ El Diagnóstico consiste en la observación de los sistemas de información y comunicación presentes en el sistema objeto de estudio y su contexto ecológico social. El Diagnóstico muestra el estado en el que se encuentra el sistema observado, en ese punto no hay mayor juicio que la información misma ordenada en trayectorias, tendencias y tensiones. (Galindo Cáceres, Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un programa general, 2014)
- ✓ La última operación del Diagnóstico es al mismo tiempo la primera del Diseño de soluciones o de la intervención. Consiste en identificar las tendencias que favorecen o desfavorecen ciertos escenarios futuros, y las tensiones entre sistemas que promueven una y otra posibilidad. Es decir, en este momento el ingeniero está en el punto más crítico de su oficio, decidir qué será favorecido hacia el futuro y que será inhibido o desfavorecido, con el resultado del aumento o la disminución de ciertas tensiones, que llevan a ciertos escenarios futuros deseables. Esos escenarios futuros deseables son el objetivo de la intervención, de la acción diseñada por el ingeniero social. (Galindo Cáceres, 2014)

Con base en lo anterior, queda de manifiesto que las pautas de observación son un recurso metodológico que permite llegar a la síntesis de un conocimiento sobre la vida social conformado por el espacio conceptual de la comunicación. Y, por otra parte, las formas concretas que hasta hoy han sido sintetizadas para construir la vida social desde la perspectiva de la comunicación, y los programas metodológicos para sintetizar nuevas y mejores formas técnicas de configuración de la vida social desde la comunicación. Por una parte, la teoría y los conceptos; por otra parte, las técnicas y las operaciones concretas.

El ingeniero social colabora con fuerzas sociales para promover ciertos escenarios y desfavorecer que otros acontezcan, así un recurso como la gamificación formaría parte de esas técnicas y operaciones concretas que le permitirían que esos escenarios se vuelvan realidad. Ahora bien, de ninguna manera se pretende señalar que la gamificación sea una especie de panacea para la resolución de problemáticas sociales, simplemente se le quiere

mostrar como una técnica o si se prefiere como una herramienta de la cual puede echar mano la ingeniería social para lograr su cometido. Una consideración más, si bien por su naturaleza técnica la gamificación encajaría en la segunda fase del programa metodológico, no será posible conocer sus efectos sino hasta que se ejecute el programa en su totalidad.

Galindo (2011) considera que la comunicación se presenta en el mundo social en dos procesos básicos, como dominación o como colaboración. Si tomamos como base lo que hasta ahora se ha comentado sobre gamificación en este texto, o si en este momento alguien decide buscar “gamificación” en Internet, podrán percatarse de dos situaciones:

1. La mayor parte de las experiencias de aplicación que se han realizado corresponden al campo del management y la mercadotecnia, aunque recientemente, la tendencia se inclina por la educación y la salud.
2. Se utiliza como forma operativa de una de las dos vertientes posibles de la comunicación, la difusión-dominación. Sin embargo hay experiencias, algunas a nivel Latinoamérica, que muestran los beneficios de utilizar esta técnica en otra forma operativa general, la de la interacción-colaboración.

De la vida a la pantalla (o de cómo la gamificación se vuelve popular)

Recientemente el canal de televisión de la National Geographic Society lanzó al aire una nueva serie llamada ‘Crowd control’ (Control de multitudes), en la cual su anfitrión, el “especialista en comportamiento”, Daniel Pink muestra una serie de intervenciones (experimentos sociales) cuyo objetivo es “tratar de convertirnos en buenos ciudadanos con emocionantes experimentos que hacen del cumplimiento de las leyes, algo más divertido que romperlas” (National Geographic, 2015)

El programa aborda problemáticas tan diversas que van desde cómo lograr que los clientes de un supermercado regresen el carrito a su lugar hasta diseñar una estrategia para que los

conductores respeten el límite de velocidad en una carretera. Todas las soluciones tienen un denominador común: se basan en gamificación.

Regresando al programa, la forma en que se abordan los casos es la siguiente:

1. Se presenta la problemática (generalmente se trata de un comportamiento poco deseable que se desea modificar).
2. Se muestra la aplicación y efecto de algún abordaje convencional para intentar el cambio.
3. Se muestra la aplicación y efecto de una alternativa gamificada.

En algunos casos se busca alguna alternativa con algún elemento lúdico, pero sin llegar a ser una solución gamificada.

Caso 1: Carritos de supermercado ‘abandonados’ en el estacionamiento

Problemática: las personas no regresan los carritos a las zonas destinadas para ello y lo dejan aventado en el estacionamiento. El problema es que los carritos provocan daños a los automóviles estacionados o bloquean lugares para aparcar.

Primera solución: Se decide poner personas en el estacionamiento para solicitar a los clientes que coloquen los carritos en las áreas destinadas para ello, sólo un 20% responde favorablemente. La mayoría de las personas que dejan el carrito abandonado ignoran a la persona que les solicita llevar el carrito al sitio correspondiente; algunas llegan a molestarse y levantar la voz, a pesar de que la solicitud se realiza de manera amable.

Segunda solución: Se ‘humanizan’⁸ los carritos: se le colocan ojos, nariz, boca y rasgos masculinos o femeninos, se les asigna un nombre y, adicionalmente les instalan un receptor de radio. Al ser más llamativos, los clientes optan por utilizar carritos ‘humanizados’, pero lo verdaderamente interesante ocurre intentan dejarlos

botados, pues en ese momento el conductor del programa utiliza un radio transmisor y simula una voz acorde con el personaje representado en el carrito, diciendo frases como: “No me abandones”; “Regrésame con mi familia”; “Llévame a casa”. El resultado de efectividad llega casi al 70%. (Ver Imagen 8)

Imagen 8: Daniel Pink, conductor del programa ‘Crowd Control’, posa con uno de los carritos de supermercado ‘humanizados’.



Tercera solución: En la zona donde se deberían devolver los carritos, se colocan letreros llamativos, sensores, un tablero digital y una torreta con sirena. Se dibujan varias líneas en el piso del estacionamiento con leyendas que denotan niveles de dificultad: novato, intermedio, experto, en los carriles designados para colocar los carritos se colocan sensores los cuales están conectados al tablero digital (marcador) y la sirena con torreta. El juego consiste en colocarse en alguna de las líneas y propinar un fuerte empujón al carrito con la intención de que se deslice hacia la ‘zona de anotación’. Cada vez que un carrito entra al carril, la alarma suena y el marcador lo registra y da las gracias. Lo interesante es que prácticamente el 100% de las personas devolvieron el carrito y los pocos que quedaron ‘a la deriva’ fueron llevados a su lugar por personas que comenzaron a competir entre ellas.

Otro problema que se presenta con frecuencia es que los conductores no respetan los límites de velocidad, al parecer la posibilidad de ser multados no es suficiente para disuadir a las personas. En el mismo programa se mostró una creativa solución: musicalizar la carretera. Con el apoyo de ingenieros viales se hicieron ranuras en un carril para que, al pasar los

autos por encima produjeran sonidos. Cada ranura era el equivalente a una nota musical y, si los autos respetaban el límite de velocidad, se podía escuchar “America the beautiful” mientras conducían por encima del carril. (Ver imágenes 9, 10, 11 y 12)

Imágenes 9 a 12:
Varios aspectos y
señalización de la
carretera musical.



Experiencias latinoamericanas. El caso de Bogotá.

En América Latina también hay casos en los cuales la gamificación ha resultado muy provechosa para modificar conductas poco deseables. Un caso que representa un referente en la región y que incluye varias experiencias es el de Bogotá, bajo el mandato de Antanas Mockus.

La figura del alcalde Mockus es central para comprender los cambios suscitados en Bogotá a partir de la segunda mitad de la década de los 90. Durante su campaña llevó a cabo acciones poco ortodoxas para un político, por ejemplo, en una ocasión se disfrazó de superhéroe para recoger basura y enseñar con el ejemplo lo que era correcto.

El 1º de enero de 1995 Mockus se convirtió en el primer alcalde independiente en la historia de Colombia. La prioridad de su plan de gobierno fue una iniciativa denominada “Cultura Ciudadana”, a través de la cual buscaba fomentar la convivencia y un cambio en las conductas negativas de los bogotanos.

El Plan de Desarrollo de la Alcaldía se centró en cuatro objetivos: Lograr un mayor cumplimiento de las normas de convivencia, dotar a los ciudadanos de mayores capacidades para llevar a otros a cumplir las normas, mejorar la capacidad para concertar acuerdos y solucionar conflictos pacíficamente; y mejorar la capacidad de comunicación de los ciudadanos a través del arte, actividades culturales, recreación y deporte. (Peralta Betancourt, 2012)

Con base en su Plan, Mockus pone en marcha campañas novedosas, atractivas y de alto impacto visual y psicológico, la primera de ellas, conocida como “Bogotá Coqueta”, en la cual implementó unas tarjetas conocidas como “tarjetas de regulación ciudadana” (Ver imágenes 13 y 14).



Imagen 13: (Izquierda) Tarjeta de Regulación Ciudadana (cara posterior). Se mostraba en señal de reconocimiento por buen comportamiento vial.

Imagen 14: (Derecha) Tarjeta de Regulación Ciudadana (cara anterior). Se mostraba en señal de reproche por no respetar alguna norma vial.



El diseño de estas tarjetas de regulación ciudadana consistía en una cartulina de aproximadamente 10cm x 16cm, impresa por ambos lados –una blanca con un pulgar hacia arriba y la leyenda “Bogotá Coqueta”, la cual era usada para agradecer comportamientos ciudadanos positivos; y una roja con un pulgar hacia abajo en señal de censura a los actos indebidos– con el objetivo de que los propios ciudadanos regularan el comportamiento de automovilistas y peatones de manera pacífica. (Peralta Betancourt, 2012)

Otro programa exitoso fue el denominado “Mimos y Cebras” para el cual se contrató a más de 400 mimos y se les ubicó en avenidas conflictivas de la ciudad para instruir, tanto a peatones como conductores, sobre como respetar las reglas de tránsito peatonal y vehicular, todo sin el uso de palabras, mucho menos gritos. Cuando un conductor invadía el cruce peatonal (conocido como “cebra”), aparecía un mimo que intentaba persuadirlo de respetar el cruce, si el conductor del vehículo se negaba, entonces intervenía un policía para imponer la multa correspondiente. Este programa arrojó buenos resultados, pues en pocos meses el 76 por ciento de conductores y 72 por ciento de peatones respetaban el paso peatonal.

Estos son sólo un par de ejemplos de cómo la utilización planeada de elementos lúdicos puede contribuir a cambiar o reforzar conductas. Lo más interesante es que no sólo se mejoró la convivencia ciudadana en la ciudad de Bogotá sino que, además, la economía repuntó, la corrupción se redujo drásticamente, y la recaudación de impuestos mejoró. Esos logros fueron atribuidos al desarrollo de la cultura ciudadana durante la administración de Mockus y al uso de propuestas originales y creativas como medio principal para ‘educar’ a la población.

Conclusiones.

La gamificación es una técnica que viene adquiriendo relevancia en contextos relacionados con el trabajo, la salud, la educación y, más recientemente se viene aplicando con éxito en la resolución de problemas sociales. Se trata de un concepto polémico y un fenómeno que puede estudiarse desde diversas perspectivas teóricas, sin embargo el objetivo de este artículo es establecer su utilidad técnica en la resolución de problemáticas de índole social. La gamificación representa un recurso, una adición a la caja de herramientas de la Ingeniería en Comunicación Social.

“El objetivo de la gamificación como cualquier otra herramienta”, señala Flavio Escribano, responsable de Investigación de la Fundación Iberoamericana de Gestión del Conocimiento, “tendría que estar al servicio de mejorar la participación ciudadana, la toma de decisión de los recursos humanos que forman parte de empresas o instituciones y, en definitiva, en la distribución racional y justa del poder”. **La buena gamificación, como el buen diseño, es la que no se nota:** la que tiene un efecto positivo en la gente, la que trabaja al servicio de las personas, y no la que quiere que las personas trabajen para ella. Lo cual nos remite a utilizar los recursos que nos brinda la comunicación en su vertiente de interacción-colaboración y no caer en la tentación de utilizarla sólo con fines de difusión-dominación.

Referencias.

- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Coonradt, C. (18 de 02 de 2015). *The game of work*. From <http://www.gameofwork.com/shop.html>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI 2011 Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts*. Vancouver.
- Duvignaud, J. (1982). *El juego del juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Friends of the Soviet Union U.S.A. Section. (S/F). *Social competition in the Soviet Union*. New York: Friends of the Soviet Union.
- Gallego, F. J., Molina, R., & Llorens, F. (2014). Gamificar una propuesta docente. Diseñando experiencias positivas de aprendizaje. *XX Jornadas sobre la enseñanza universitaria de la informática*. Oviedo.
- Galindo Cáceres, L. J. (2012). Ingeniería en comunicación social, comunicología y desarrollo. Elementos para una crítica de la promoción de la gestión cultural en México. *Razón y Palabra* .
- Galindo Cáceres, L. J. (2014). *Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un programa general*. Puebla: BUAP.
- Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- Igado, M. F., & Valle, A. G. (2013). La 'gamificación' como motivación en los entornos virtuales de aprendizaje. *II congreso internacional Educación Mediática y Competencia Digital. Ludoteracy, creación colectiva y aprendizaje.*, (pp. 228-250). Barcelona.
- Kroge, K. (2012). 5 Gamification Rules From The Grandfather Of Gamification. *Forbes* .
- Moll, S. (15 de 02 de 2015). *Gamificación: 7 claves para entender qué es y cómo funciona*. From Justifica tu respuesta: <http://justificaturespuesta.com/gamificacion-7-claves-para-entender-que-es-y-como-funciona/>
- National Geographic. (15 de 02 de 2015). *National Geographic Channel; Crowd Control*. From <http://channel.nationalgeographic.com/channel/crowd-control/>

- Nelson, M. (2012). *Soviet and American Precursors of the gamification of work*. Copenhagen: Center for Computer Games Research, ITU Copenhagen.
- Peralta Betancourt, A. P. (2012). *Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Pérez, J. M. (2013). *Gamificación*. Murcia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Russell, J. (1987). *The role of socialist competition in establishing labour discipline in the soviet working class, 1928-1934*. Birmingham: University of Birmingham.
- Tulloch, R. (2014). Reconceptualising gamification: play and pedagogy. *Digital Culture & Education* , 317-333.
- Vargas, S. (12 de 09 de 2012). Cultura ciudadana: La experiencia Bogotá. *Eje Central* .
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Wingfield, N. (15 de 02 de 2015). *All the World's a Game, and Business Is a Player*. From The New York Times: <http://www.nytimes.com/2012/12/24/technology/all-the-worlds-a-game-and-business-is-a-player.html>

¹ Ignacio Gómez García. Doctorando en Ciencias de la Administración (UNIVA), Maestro en Administración Organizacional (UIA) y Licenciado en Comunicación (UIA). Académico de asignatura a nivel licenciatura en UIA León y UNIVA León. Académico de posgrado en Universidad DeLaSalle Bajío. Miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Post medial, UIA León. Miembro del Grupo Hacia Una Ingeniería en Comunicación Social (GICOM).

Correo electrónico: iberocom@gmail.com

² El tema de la función pedagógica del juego ha sido abordado con amplitud y profundidad en la obra de Jean Piaget y Jean Château. Sin duda la relación entre el uso de juego con fines educativos y la gamificación representa un tema central, que será abordado en trabajos posteriores.

³ Actualmente existe un debate en los países hispanohablantes sobre la adopción de la palabra “ludificación” en lugar del anglicismo “gamificación”.

⁴ Gamification is the use of game design elements in non-game contexts.

⁵ Huizinga utiliza este término para referirse a las acciones realizadas para la satisfacción de necesidades de diversión trivial, sin objetivo definido.

⁶ El mismo Huizinga menciona que si bien el juego está relacionado con el ingenio y el humor, éste no es sinónimo de ellos.

⁷ <http://www.gameofwork.com/index.html>

⁸ Humanizar es el término utilizado en el programa.