

GAMIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN. JUGANDO MUY SERIAMENTE

Oscar García Pañella

Cookie Box/España

1.1. Introducción

En esta sesión, Oscar García Pañella, socio de Cookie Box y responsable del departamento de Gamificación, hará descubrir a los asistentes el diseño motivacional vía distintas experiencias reales que ha llevado a cabo la empresa. Decimos “hará descubrir”, y no “explicará” o “mostrará”, porque serán los propios participantes quienes deberán investigar y extraer conclusiones para descubrir lo que se esconde tras diferentes pistas relacionadas con dichos proyectos.

1.2. Metodología

Se trata de “predicar con el ejemplo”. Así pues, la sesión se desarrollará de forma interactiva. Nos basaremos en el formato “gamejam” que se ha estudiado intensivamente y con todo el rigor gracias a proyectos de investigación europeos como JAMToday. Se trata de sesiones de creación que, inspiradas en los juegos y sus mecánicas, persiguen el desarrollo competencial vía la praxis intensiva y desde la creatividad, siempre en equipos balanceados y por lo tanto promoviendo el “networking” y desde un diseño marcadamente pedagógico.

En ella, los participantes se organizarán en grupos. Una vez formados los equipos, cada uno de ellos escogerá, o se le facilitará, una caja señalada con el nombre de una experiencia real diseñada e implementada por Cookie Box para algunos de sus clientes. Todas las experiencias estarán relacionadas con una forma diferente de trabajar la gestión del conocimiento, con la promoción del talento y con la planificación de la formación en las organizaciones.

En el interior de su caja, cada equipo encontrará diferentes elementos, mayoritariamente analógicos, diseñados para el proyecto en cuestión. Primero, los participantes observarán estos elementos en combinación con recursos audiovisuales como el “teaser” de la experiencia, por ejemplo. Se trata pues de una experiencia transmedia (multi medio, multi formato, multi plataforma). A continuación, usarán el razonamiento inductivo para identificar y seleccionar las competencias que se trabajaban en dicho proyecto y los elementos de juego que se utilizaron. Se trata de una actividad de cooperación dentro del grupo para competir fuera de él y con el resto: ganan los equipos que acierten en más competencias y elementos.

1.3. Contenido

Durante el workshop/jam conoceremos, mediante los ejemplos reales mencionados, cómo se conectan las motivaciones de los participantes con el storytelling y la gamificación y, por

supuesto, cómo se materializa la estrategia de gamificación tanto en experiencias presenciales como mediante la dinamización en redes sociales corporativas. Los contenidos que se tratarán, tanto a través de la actividad como de forma explícita mediante la presentación, pueden dividirse en cuatro apartados: la metodología Cookie Box; los proyectos; la teoría de motivacional; y los elementos de juego.

1.3.1. Entender Cookie Box. Modelo pedagógico, metodología y diseño motivacional

Para que los asistentes comprendan cómo analizamos, sintetizamos y ejecutamos los proyectos, habrá una parte de la sesión donde se hará pedagogía sobre diseño de experiencias. En Cookie Box, perseguimos un objetivo fundamental: la activación de conductas y comportamientos. Esto está basado en la voluntariedad, que se logra a través de una experiencia memorable y placentera.

El modelo pedagógico tiene en cuenta que el público, previamente segmentado según aquello que le motiva, debe registrar el mensaje, reflexionar sobre él y por último actuar en base a lo aprendido. Para conseguirlo, la experiencia se plantea usando como mapa la metodología Cookie Box: una capa de Storytelling, otra de Gamificación y, además, un plan Transmedia que los une a ambos y que consta de tres fases: “onboarding”, “mid game” y “end game”.

Puede encontrarse más información sobre la metodología Cookie Box en el análisis de García, Navarro, Rodríguez, Fernández y Freixes (2017).

1.3.2. Proyectos

Una vez finalizada la actividad en grupo, se revelarán las características y puntos clave de los diferentes proyectos y se utilizarán como ejemplos de tendencias y buenas prácticas. Se trata de experiencias diseñadas para empresas como *Suez*, *Heineken* o *Kern Pharma*, por mencionar a algunas, y además relacionadas con el liderazgo y la gestión del talento en dichas organizaciones.

1.3.3. Tipos motivacionales

Se explicará por qué es importante tener en cuenta lo que motiva a las personas, además de cuestiones demográficas como su edad o género, si queremos activar sus conductas y comportamientos. Saber si en un colectivo y situación concretos prevalecen la filantropía, la autonomía, las relaciones, la maestría, la disrupción o las recompensas, entre otras cuestiones, es fundamental para alcanzar el éxito. No todos/as gustamos de jugar a lo mismo.

En este apartado se tienen en cuenta teorías diversas como las de Hunicke, LeBlanc y Zubek (2004), o Marczewski y Reiss (2002).

1.3.4. Elementos de juego

Finalmente, se explicará el concepto de elemento de juego; esto es, una pieza que permite crear mecánicas (actividades) y, en definitiva, diseñar una experiencia a partir de una secuencia de éstas.

Los tipos motivacionales y motivadores detectados en cada “target” (usuario/a objetivo final) favorecen el uso de algunos elementos de juego concretos por encima de otros. Es decir: la elección de unos “bloques de construcción” está directamente relacionada con quiénes van a participar en la experiencia. Con este conocimiento, los asistentes descubrirán cómo pueden

servirse de elementos tan dispares y extraños como la escasez, una “aventura” o un “huevo de Pascua” para llegar mejor a sus colaboradores y clientes.

REFERENCIAS

- García, O., Navarro, H., Rodríguez, A., Fernández, D. and Freixes, D. (2017). Dealing With Transformation in a VUCA World: A Competence-Based Development Project Applying Transmedia Storytelling and Gamification for an International Corporation. *Proceedings of the 11th European Conference on Games Based Learning*, 919-925.
- LeBlanc, M. and Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Retrieved from <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Hunicke, R., LeBlanc, M. and Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Retrieved from <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- JamToday*. (n.d.). Retrieved December 18, 2017, from JamToday website, <http://www.jamtoday.eu>
- Marczewski, A. (2017, March). 52 Gamification Mechanics and Elements. [Web log post]. Retrieved from <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements>
- Marczewski, A. The Intrinsic Motivation RAMP. [Web log post]. Retrieved from <http://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp>
- Reiss, S. (2002). *Who Am I? The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities*. New York: Berkley Trade Paperback.