



VIII JORNADA PROFESIONAL DE LA RED DE
BIBLIOTECAS DEL INSTITUTO CERVANTES:
**Gamificación: el arte de aplicar el juego
en la biblioteca**

MADRID, 15 DE DICIEMBRE DE 2016

La Gamificación son los padres

Isidro Rodrigo de Diego

Director docente en Máster Distancia, grupo educativo

@isidorrodrigo

Amor y odio lúdico

La gamificación cobra fuerza como una tendencia útil para canalizar la atención del usuario final y reforzar su compromiso. Desde sus orígenes el ser humano utiliza el juego como estrategia exploratoria, de aprendizaje e incluso de autoexpresión y además se siente naturalmente atraído por las historias, ya sea como emisor o receptor de las mismas, desde los complejos procesos cognitivos que se ponen en juego cuando intentamos inferir los motivos que subyacen a los actos de terceros hasta las complejas mitologías que diseñamos en torno a eventos como la Navidad, somos *homo narratiensis*.

Más allá del debate académico sobre la nomenclatura más adecuada para identificar los diseños que inspirados en lo lúdico buscan cubrir necesidades en personas y organizaciones, la realidad de esta metodología oscila entre los defensores de sus beneficios y los críticos que se apoyan en la baja rigurosidad de los resultados obtenidos en la mayoría de los casos y en las connotaciones éticas ligadas a potenciales malos usos de la disciplina.

Otra de las cuestiones que dificulta la aceptación de la metodología es su ambivalente relación con la tecnología. La pregunta sobre si dicha variable es necesaria, suficiente o irrelevante a la hora de generar soluciones eficientes no ha quedado todavía rigurosamente demostrada con datos, lo que dificulta un baremo preciso del coste económico de implementación y de los requisitos en conocimiento que debe tener tanto el usuario como el administrador de un sistema que use la gamificación.

Pautas de diseño usando lo lúdico como inspiración

Independientemente del resultado de estos debates, lo cierto es que el diseño inspirado en lo lúdico debe comenzar identificando aquellas cuestiones que en una determinada situación no se están produciendo a nuestra plena satisfacción o no suceden alineadas con la estrategia de la organización.

Debemos tener en cuenta que la mayoría de los diseños de gamificación que se mantienen en el tiempo no buscan anular la voluntad del usuario para someterlo a la voluntad lúdica del proponente. Al contrario, **operan descentralizando la toma de decisiones y ofreciendo una mayor autonomía e información al usuario** - jugador, de forma que este percibe que sus actos conllevan un impacto significativo en el sistema. A cambio se enriquece la información recibida sobre el desempeño del usuario, tanto en cantidad como en calidad. Al tratarse de un sistema en el que necesitamos que los usuarios se involucren proactivamente (aunque todavía no está demostrado si es requisito que lo hagan *voluntariamente*) las reglas del contrato social entre la organización proponente de un sistema gamificado y los jugadores-usuarios (ya sean consumidores, trabajadores o alumnos) se explicita y se vuelve más transparente.

Debemos ser conscientes de todo este proceso de cambio que subyace a un sistema gamificado y analizar, por ejemplo, si los procesos sobre los que vamos a actuar están lo suficientemente definidos o si la forma de operar descrita en el párrafo anterior está alineada con el complejo sistema cultural de la organización que pretende adoptarla ya que si estas dos fuerzas no actúan de forma sinérgica, la decisión de aplicar lo lúdico en una organización puede acabar generando emociones y resultados neutros, o incluso diametralmente opuestos a los deseados.

Identificado el problema, la segunda cuestión que debe analizarse es la identificación de aquellas actividades que queremos que los usuarios hagan o dejen de hacer. Este proceso es clave incluso cuando el objetivo es un cambio aparentemente menos intangible, por ejemplo de corte emocional o en actitudes. **En una buena selección de actividades clave no prima la exhaustividad sino el criterio**, la hipótesis que guía todo el proceso de diseño y que refleja lo que consideramos que son las causas profundas que dan origen al problema que estamos tratando de hacer evolucionar.

Una adecuada selección de actividades clave facilita no solo la asignación de diferentes mecánicas de gamificación en futuros estadios de diseño (por ejemplo los ya archiconocidos puntos, medallas o rankings) sino que también, hábilmente escalonadas y jerarquizadas entre sí, permiten construir una historia en la que el usuario perciba que su avance no se produce solo en un incremento numérico sino también en una mayor habilidad para desenvolverse de forma autónoma y eficiente en un entorno de consumo, laboral o académico, por ejemplo.

La tercera cuestión que debe quedar resuelta antes de comenzar nuestro diseño se desprende de la anterior y se refiere a los indicadores de medición, incluyendo no solo la frecuencia sino también las cantidades que servirán como referencia para medir diferentes niveles de éxito gracias a la aplicación de nuestro diseño.

Iniciar cualquier cambio sin ser capaces de dejar por escrito las tres cuestiones anteriores puede suponer importantes mermas en la medida de la eficiencia de los resultados, así como frecuentes errores en la planificación del proceso e incrementos en los costes fruto de la diversidad de expectativas o las redefiniciones de la causa raíz del problema en estadios avanzados del proceso de diseño. Esta situación tiene el peligro añadido de atribuir erróneamente la responsabilidad de unos malos resultados en la disciplina, cuando realmente el origen de los mismos está en una mala definición del enunciado del problema.

La necesidad de lo lúdico

Una vez resueltas estas incógnitas, dos factores van a provocar una intensa necesidad de comenzar a poner puntos y medallas por doquier:

Tenemos en nuestra mente bien definido el problema gracias a las tres preguntas anteriores. Su silueta se recorta en el horizonte frente a nosotros con una enorme diana que nos indica dónde atacar. Probablemente incluso ahora se hace más evidente que su presencia nos "molesta", incrementando la percepción de aversión y las ganas de solucionarlo.

Seguramente hemos investigado sobre gamificación, encontrando diferentes marcos teóricos, casos prácticos e

incluso puede que hayamos invertido en diferentes herramientas y ayudas que faciliten el diseño y con las cuales además simpatizamos al estar alineadas con nuestras preferencias naturales para aprender.

Sin embargo debemos aplazar nuestro instinto natural de ponernos "a gamificar", salpimentando de diferentes mecánicas lúdicas los procesos ya existentes. Pensar que el éxito de un diseño es cuestión de elegir la mejor mecánica supone olvidarse que la gamificación es en gran parte un diseño de corte social donde la probabilidad juega un papel importante.

Entonces, si no podemos encontrar una correlación (por ahora) entre mecánicas y dimensiones de las personas... ¿Es el éxito de nuestra solución lúdica una cuestión incontrolable y dependiente solo del azar?

No, evidentemente. Existen determinadas cuestiones que pueden facilitar el éxito del diseño:

1. El momento de implantación del sistema no es el final del proyecto, es el inicio.

Incluso en aquellos casos donde la tecnología juega un papel importante, ningún sistema gamificado funciona solo de forma eficiente. Requiere recursos humanos y tiempo efectivo, especialmente si queremos que se genere una comunidad de usuarios proactivamente implicados que actúen como embajadores, y si realmente queremos analizar los datos y tomar con ellos decisiones significativas.

Además de los recursos humanos, la experiencia demuestra que el primer diseño casi nunca cubre todo el potencial que podría tener. El rodaje del sistema con usuarios, sus propias propuestas y la experiencia administrando la solución gamificada serán determinantes a la hora de guiar futuras iteraciones que deben realizarse lo más rápido posible en la vida útil del diseño, de forma que lleguemos a una solución estable en el mínimo tiempo necesario.

2. Lo importante es crear comunidad

La mayoría de las propuestas de gamificación, en especial cuando media la tecnología, soportan miles de usuarios. La relación entre ellos sin embargo se limita a una correspondencia jerárquica de mayor o menor fuerza competitiva, generalmente en forma de ranking y con muy limitadas o inexistentes posibilidades de colaborar de forma significativa con otros.

El potencial de las soluciones gamificadas para crear una comunidad es enorme, y todavía no se ha investigado de forma suficiente. Dos de los caminos más prometedores en esta dirección son

A. El uso de esas mecánicas competitivas para que cada persona pueda descubrir sus fortalezas y debilidades, y diseñar estrategias de aporte de valor en la comunidad que conlleven prestigio y reconocimiento con motivadores añadidos.

B. Procesos de construcción comunal de historias compartidas dentro del mundo lúdico que sirvan como espejos de la realidad generando un significado común y ayudando a los miembros a entender al grupo, el rol de cada miembro y la forma de desenvolverse en el entorno que les rodea.

3. La mecánica es solo una parte de un sistema complejo: la experiencia memorable

Además del descubrimiento de nuestras habilidades, y el aporte que con ellas hacemos al grupo, la comunidad se crea en torno a un significado común (y no en torno a una mecánica concreta).

Resulta por ello mucho más efectivo comenzar nuestro diseño pensando en la experiencia que queremos generar en el usuario para luego pasar a identificar aquellas mecánicas que mejor la sustentan, que hacer el proceso inverso eligiendo nuestra mecánica de preferencia y dejándonos llevar a una determinada dinámica que configure una experiencia fuera de nuestro control.

Conclusiones: Las bibliotecas como tableros de juego

La mecánica no tiene el potencial de la experiencia a la hora de generar historias que nuestros usuarios deseen contar a otros (antes

se hacía en torno a una hoguera, hoy se hace frente a las redes sociales). No tiene la fuerza para cambiar de forma sostenible el significado que damos a un oficio, a un objeto, a un servicio, a una organización...

Las bibliotecas y la figura del bibliotecario tienen un excelente potencial para convertirse en tableros de juego donde vivir experiencias memorables. Poseen un círculo mágico claramente definido, con unas actividades clave que toda persona conoce y que pueden ser fácilmente adaptables a rutinas lúdicas con significados concretos. Además el entorno goza de un potentísimo imaginario colectivo, de una vasta mitología creada generación tras generación de películas, novelas y otras creaciones narrativas.

Estas características que las llenan de potencial pueden ser también fuente de inercia y rutina, razones para el inmovilismo y el asentamiento en la zona de confort profesional. Como en la mayoría de estos casos, el futuro de esta historia no radica tanto en la elección o no de un diseño lúdico, sino en esas personas, esos "bichos raros", que lideren dicho cambio.

El juego, estoy seguro, puede ser su aliado.