



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

Gamificación en Facebook: lecciones aprendidas

Diego Castaño Chillarón

Alumno egresado de la Universidad Autónoma de Madrid.

Desarrollador web en Network Analysis Consulting

Me gradué este año en Ingeniería Informática por la Universidad Autónoma de Madrid y durante los próximos minutos voy contaros mi experiencia aplicando gamificación a mi proyecto de fin de grado.

He dividido esta presentación en cuatro puntos: Primero voy hablar de la propuesta de mi proyecto de fin de grado y su justificación, después describiré la aplicación que desarrollé como parte de este mismo proyecto, más tarde os contaré lo que sucedió cuando publiqué esa aplicación y qué resultados obtuve, y ya para terminar hablaré de un par de reflexiones que he hecho, ya a posteriori, que espero sean útiles para cualquiera esté pensando en aplicar la gamificación a cualquier sistema y en particular a las bibliotecas.

Voy a empezar hablando de la propuesta de mi proyecto de final de grado. El título que propuso mi tutor Alejandro Bellogín fue: Desarrollo de un sistema de recogida de datos en Facebook aplicando gamificación. Es un título largo pero voy a ir parte por parte. Antes de nada: ¿por qué nos podría interesar recoger datos de las redes sociales?

Para contestar a esto, me gustaría hacer un sondeo rápido: ¿Podéis levantar la mano todos aquellos que alguna una red social: Facebook, Twitter, Instagram...? Parece evidente que en la última década ha habido un boom de las redes sociales, y esto ha provocado que las empresas que ofertan dichos servicios almacenen cada vez más información de los usuarios, normalmente para rentabilizarla con publicidad dirigida. Pero, ¿qué datos almacenan de los usuarios y para qué nos pueden servir?

Hay dos tipos de tipos de datos en concreto que son muy interesantes: Por un lado los gustos del usuarios, esto es, un "Me gusta" en

Facebook o un "favorito" en Twitter. Por otro lado están las relaciones entre usuarios, es decir, la amistades de Facebook o los "followers" en Twitter.

Estos datos son muy útiles para un área de la informática que se llama Minería de Datos que se encarga de extraer información útil a partir de una gran cantidad de datos brutos. En particular hay dos ramas de la minería que se benefician de estos datos:

Por un lado están los llamados sistemas de recomendación. Son sistemas que intentan predecir los gustos de un usuario dado basándose en datos sobre los gustos de otros usuarios. Un ejemplo típico de sistema de recomendación es el que se ocupa de recomendar libros similares a uno dado en Amazon, o el que genera las listas de reproducción automáticas de Spotify.

Por otro lado tenemos el análisis de red sociales, que se encarga de ayudarnos a entender la información y la estructura de estas redes, por ejemplo analizando qué imagen de marca tiene una determinada empresa o qué usuario es más influyente en una comunidad.

Ya sabemos exactamente qué datos se almacenan en la redes sociales y a cuáles queremos acceder (gustos y relaciones) para conseguir nuestro propósito (desarrollar sistemas de minería de datos).

En mi caso escogí trabajar con Facebook frente a otras redes como Twitter o Instagram porque tienen una base de usuarios activa mucho mayor, de 1650 millones de usuarios activos frente a los 400 millones de Instagram y los 320 millones de Twitter.

Una vez escogida la red social surge el primer problema: ¿cómo conseguimos acceso a esos datos? En Facebook solo existe una manera ética de acceder a estos datos y es pidiéndole permiso al propio usuario. Pero para que un usuario nos ceda sus datos es necesario darle algo a cambio, una propuesta de valor.

Se me ocurrió que, ya que el usuario nos da acceso a sus gustos, podríamos analizar sus gustos musicales y mostrarle un perfil personalizado que pudiera compartir con sus amigos. Esta idea a priori me pareció simple pero el diablo está en los detalles. Más adelante, ya desarrollando la aplicación me di cuenta de que esto no era trivial, y que tendríamos que usar un servicio de terceros, llamado LastFM, que tiene una base de datos con prácticamente todos los artistas conocidos.

En cualquier caso, ya tenía una propuesta de valor, algo que podría interesar al usuario para cedernos sus datos anónimos. Pero esto no es suficiente. Quería recoger información del máximo de usuarios posibles y aprovechar las capacidades que ofrece una red social, y aquí es donde entra en juego la Gamificación.

Para el que, a estas alturas, no sepa lo que es la Gamificación, me he permitido introducir esta definición mínima: La Gamificación es la aplicación de mecánicas, elementos o técnicas propios de los videojuegos, o de los juegos clásicos, a otros contextos. En mi caso, quise aplicar Gamificación con un objetivo muy claro: potenciar la componente social de mi aplicación para conseguir captar más usuarios.

En concreto se hizo uso de dos técnicas muy rudimentarias: Placas (**badges**) que fueron implementadas como resultados personalizados en función de los gustos musicales de los usuarios. Tablas de puntuaciones (**scoreboards**) que fueron implementadas como gráficas comparativas.

En Mayo de 2015 publiqué un enlace a la aplicación Facebook y 25 personas accedieron a la misma a través de ese enlace. Un mes después se consiguieron 170 usuarios a partir de esos 25 iniciales (de manera orgánica), lo que representa un incremento en las conversiones del 580%.

Estas cifras que pueden parecer pequeñas es necesario ponerlas en contexto. Imagine que cada préstamo bibliotecario terminase desencadenando otros seis. No parece nada despreciable, ¿verdad?.

En total se obtuvieron datos de 170 usuarios entre los cuales había 258 relaciones de amistad, se recogieron datos de 34.459 de sus gustos y se recolectó información sobre 34.063 artistas musicales. Estos datos son relevantes desde el prisma de la minería de datos, pero para el área de la gamificación resulta mucho más interesante describir el comportamiento de los usuarios. Para monitorizar de manera anónima el comportamiento de los usuarios dentro de la aplicación se empleó una herramienta Facebook Analytics for Apps. Esta herramienta nos permite determinar qué enlaces o botones fueron los más pulsados en la aplicación. En nuestro caso conseguimos determinar que los botones más pulsados fueron el de "Invitar a amigos" que acompañaba a la gráfica comparativa y el de "Compartir" que acompañaba al resultado personalizado relativo a la edad musical.

Para nuestra sorpresa, encontramos los elementos que más interacciones producen no son los botones, sino los enlaces explicativos de "¿Cómo funciona?". Es por esto que planteo la siguiente pregunta abierta: ¿Sería posible explotar la curiosidad del usuario para mejorar el

engagement o alcanzar a otros usuarios? ¿Podemos jugar con la curiosidad como motivación para alcanzar nuestros objetivos?

Otra observación, a la vista de los datos obtenidos con Facebook Analytics, es que crear "juegos" complicados o complejos no garantiza que los usuarios vayan a interactuar más con nuestro sistema, por lo que, en la mayoría de los casos será contraproducente aplicar una capa de gamificación compleja per se.

Por otro lado, es cierto que en nuestro caso la gamificación funcionó bien en tanto que nos ayudó a viralizar la aplicación y efectivamente logramos explotar la componente social de un sistema de la información ya existente como es Facebook.

Este tipo de aproximaciones funciona muy bien Facebook y una de las posibles causas es que las redes sociales son sistemas de información (como son también las bibliotecas) que ya están aplicando mecánicas de gamificación. En el diseño de sitios web como Twitter o LinkedIn podemos encontrar ejemplos claros de gamificación.

En definitiva, creo que sería beneficioso tomar uno de estos dos caminos: hacer uso de las redes sociales ya existentes e integrarlas en nuestros sistemas o bien imitar a sus mismas mecánicas para intentar estimular la interacción entre usuarios dentro del sistema y así conseguir atraer a más usuarios a largo plazo.