¿Quieres jugar conmigo?

Los secretos de la gamificación

Jorge Benito
Director de Ipsos UU – Ipsos Marketing Perú
Mail: jorge.benito@ipsos.com

En uno de los últimos reportes financieros del 2016, Mark Zuckerberg compartió un dato muy interesante. Afirmaba que en promedio, los **internautas dedicaban al menos 50 minutos al día al uso de sus plataformas** (Facebook, Instagram y Messenger)... sin incluir a WhatsApp!! Dos años atrás, era de 40 minutos. ¿Cuál será el promedio dentro de dos años? ¿Pasaremos más tiempo revisando nuestro muro y chateando por WhatsApp que teniendo conversaciones cara a cara con nuestros familiares y amigos?

Sin duda, Mark Zuckerberg es un genio de la gamificación.

Si alguno de ustedes se anima a leer el libro de Yu – Kai Chou, *Actionable Gamification*, puede mostrarnos lo **fácil que es incentivar la conducta de las personas** utilizando, con muy buen criterio, diferentes **estrategias de gamificación**. Una palabra que se ha puesto de moda los últimos años y que no solo se utiliza en el mundo del *marketing* sino también en la psicología, la educación, la ecología.

De acuerdo a la definición de Wikipedia, la *gamificación* o *ludificación* es el **uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos y el ocio** en **actividades no recreativas** con el fin de **potenciar la motivación**.

Es decir, ¿que nos pueden 'manipular' empujándonos a hacer algo que no queremos o que nos cuesta por el simple hecho de hacernos jugar? Así es. ☺

Según Marczewski (2013) la gamificación es la "aplicación de metáforas de los juegos a las tareas de la vida real para influir en el comportamiento, mejorar la motivación y fomentar la implicación en dicha tarea"

Afortunadamente, la gamificación **no solo se usa para persuadirnos de consumir** sino también para fomentar conductas con fines más loables, socialmente responsables, que de otra manera nos costaría hacer a todos un poco. Por ejemplo, ¿cómo se puede lograr que las personas reciclen de una forma más efectiva las botellas de vidrio que ya no usan? Haciéndolo más divertido, retándolas para que reciclar no solo tranquilice su conciencia, sino que también les saque una sonrisa pues lo pasaron bien haciéndolo, se engancharon con la tarea. Este video muestra muy bien de qué se trata este asunto.

Pero la gamificación es según Yu – Kai Chou **mucho más que premiar al usuario con puntos y medallas**. En un nivel más latente pueden llegar a operar mecanismos motivacionales muy potentes. A continuación, algunos de sus consejos para incentivar al máximo a los usuarios:

- Hacerles sentir que hacen algo más grande que ellos mismos, que sientan que tienen una causa por la cual movilizarse.
- Que puedan conseguir progresar, desarrollar habilidades, sentirse '*masters*' y, ocasionalmente, superar retos.
- Otorgarles carta libre para que puedan implicarse desde un lado más creativo, retándoles a que creen cosas nuevas, prueben diferentes combinaciones.
- Hacerles sentir que son los dueños o propietarios de algo ya que cuando una persona siente que algo es suyo trata de mejorarlo y cuidarlo.
- Incluir motivadores sociales como aceptación o *feedback* social, compañerismo e incluso competitividad.
- Jugar con la escasez y la impaciencia ya que es más probable que alguien quiera algo simplemente por el hecho de que sea escaso, exclusivo, inalcanzable.
- Hacerles sentir que nada es predecible, no saber lo que puede pasar después tiene su atractivo porque somos curiosos y queremos saber.
- Darles las oportunidades y los recursos para que puedan evitar que suceda algo negativo.

Al traducir estos principios a la **investigación de mercados**, ¿cuáles serían los beneficios de la gamificación y de qué forma podemos hacer uso de estas estrategias?

Es mucho más fácil obtener opiniones espontáneas y sinceras de los públicos de nuestro interés si los ponemos a jugar: de esta forma conseguimos que funcionen más bajo el **sistema 1** (intuitivo, automático, irracional, emocional) que bajo el **sistema 2** (más racional y lógico). Cuando una persona está jugando, **se olvida de que la estamos investigando**. La **retamos a ser creativa.** En este caso funcionan muy bien las sesiones de *brainstorming* para incentivar a las personas a pensar 'fuera de la caja', pidiendo ideas nuevas y atrevidas. A Volkswagen le funcionó muy bien: consiguió más de 33 millones de visitas a su página web y más de 119.000 ideas pidiendo a la gente que diseñara 'el carro perfecto'.

Es importante hacer sentir a quienes hacen parte de la investigación que **forman parte de algo más grande**: sus ideas servirán no solo para mejorar sus vidas si no las de todos los demás. También hacerles **pensar, desarrollar habilidades, solucionar problemas** concretos (ejemplo: construir un collage de imágenes que representen a una marca específica o sobre cómo se sienten usando el servicio X)

Quienes participan en una investigación de mercados pueden comprometerse más con la investigación al usar la gamificación pues se sienten **dueños de sus ideas**, propuestas y soluciones, y se esmeran realmente por mejorarlas porque las sienten suyas.

Ponerlos en situaciones de **competitividad**, solicitándoles tareas por equipos y eligiendo un ganador, también puede arrojar buenos frutos. Y, finalmente, jugar con la **impredecibilidad**: ya sea en un *focus group* o en un taller, los consumidores no saben lo que viene después, por eso es importante sorprenderlos con las tareas que les pedimos.

¡Que se diviertan!

Fuentes:
Wikipedia
http://www.thefuntheory.com/
Yu – Kai Chou – Actionable Gamification