

MARTA CALDERERO Y ANDRZEJ MARCZEWSKI BEHAVIOURAL DESIGN

# Es hora de jugar en serio

## El arte de diseñar soluciones de digitales de engagement atractivas y eficaces

¿Están rotas las reglas de la realidad? Nos hemos acostumbrado a acotar las áreas o poner cada cosa en un lugar concreto. El trabajo es serio. Los juegos son divertidos. El aprendizaje es serio. La creatividad es divertida. La resolución de problemas: ¿es algo serio o divertido? Cuando nos sumergimos en el mundo del "game thinking" o "game design", a menudo agrupados bajo el término de Gamificación, la barrera tan bien definida entre contextos serios y juego desaparece. ¿Por qué aplicar elementos del juego a entornos tradicionalmente serios? Para aprovechar al máximo todos los aspectos de la vida, a veces necesitamos poner más juego a nuestro alrededor.

Ahora, la realidad puede ser mucho más atractiva y entretenida gracias a "Serious Play Experiences".

Las experiencias "Serious Play" son situaciones en las que se pueden combinar narrativas divertidas y elementos de juego sin perder de vista los objetivos serios que las proponen (por ejemplo: incentivar el reciclaje en las comunidades, reducir la rotación de empleados, mantener el interés por las materias de aprendizaje). En numerosas ocasiones, debido a la naturaleza seria de tales contextos, la aplicación de elementos divertidos mejora significativamente la motivación, el compromiso y la participación, consiguiendo con éxito los objetivos.

¿Te apetecería probar algo así? Puede ser que te sorprenda, porque hay más ejemplos de los que probablemente pienses.

## Experiencias de "Serious Play mixtas, no solo digitales

Añadiendo retos cara a cara, las experiencias pueden ayudar a construir en el proceso relaciones sociales o habilidades interpersonales. Se puede ver en contextos o escenarios educativos, donde el concepto de "escape room" se ha adaptado para proporcionar una experiencia de aprendizaje en el



aula divertida pero también educativa. Por ejemplo, [Breakout Edu](#). Estas experiencias se basan en una trama narrativa muy colaborativa. Cuando esta dinámica se replica dentro de un contexto digital, la solución puede incluir múltiples canales de comunicación y un área social virtual que aumenta aún más el sentimiento de comunidad y la identidad positiva del grupo.

## Experiencias “Serious Play” en entornos de realidad virtual

Esta es una de las tendencias emergentes más destacadas en las experiencias de juego serias de los últimos años. La realidad virtual ofrece infinitas posibilidades debido a su gran versatilidad. Se utiliza mucho en contextos de formación, tanto educativos como corporativos, especialmente donde se requiere capacitación o práctica muy específica (como entrevistas de selección de personal sin prejuicios previos, por ejemplo).

Desde el punto de vista de la gamificación, la realidad virtual refuerza el peso de los elementos del juego, como los avatares y la narración de tramas abiertas o no lineales, lo que mejora sustancialmente la sensación de libertad de los usuarios.

## Experiencias “Serious Play” en entornos de realidad aumentada.

Están apareciendo en el mercado también muchos ejemplos de este tipo de iniciativa. Por nombrar algunos: “Zombie Run”, “Ring fit” y “Peloton”. Estas experiencias se apoyan en una misión de juego y una estructura de retos. La misión incluye desafíos que aumentan gradualmente la dificultad para acentuar la sensación de avance del participante. Para potenciar esto, se agregan otros elementos del juego como la barra de progreso, insignias y puntos, que refuerzan la percepción de autonomía y superación personal.

Entonces, ¿cómo se “alían” los contextos serios con la cantidad adecuada de juego para garantizar que el objetivo se cumpla? ¿Y cómo funcionarían en tu organización? Echemos un vistazo a los pasos a realizar en el diseño de la solución que encaminen a los usuarios hacia el logro de los objetivos.

### 1. Análisis centrado en el usuario:

En primer lugar, es importante llevar a cabo un análisis detallado de la situación, tanto de la audiencia como de los objetivos. Será necesario entender la información sobre el contexto y los comportamientos, características, preferencias de juego y habilidades digitales de los usuarios, para poder crear una solución que se integre fácilmente en la vida diaria.

### 2. Incluir componentes eficaces:

Con las necesidades del cliente y del usuario como base, podemos avanzar incorporando los componentes necesarios para construir el viaje o la estrategia real de la solución. Al elegir los componentes bajo el enfoque de la ciencia del comportamiento, se puede crear un camino que los usuarios realmente deseen seguir y que les resulte intuitivo. Las diferentes partes deben tener en cuenta las características y preferencias del usuario (recopiladas en el paso anterior), así como los requisitos del cliente. El objetivo de la experiencia, es, por supuesto, conseguir los resultados y alcanzar el objetivo determinado, pero esto solo tendrá éxito si proporciona una experiencia en la que las personas se sientan capaces de colaborar.



### 3. Integrar elementos del juego:

Conseguir que las personas deseen participar, en lugar de sentir que tienen que hacerlo, es un motivo muy poderoso. Aquí es donde introducir la gamificación es muy útil. No es ningún secreto que a las personas hacen mejor cualquier cosa cuando disfrutan de la actividad en sí. La aplicación de elementos del juego a un proceso mundano o incluso aburrido (imagina si la formación en cumplimiento de normativas pudiese ser más divertida) no significa que la experiencia de juego pierda todo sentido de seriedad. Los elementos de juego pueden ser empujones o estímulos discretos, como el reconocimiento del progreso de un usuario, lo que les impulsa a seguir con el proceso o la actividad, y en definitiva aumenta su motivación y compromiso. Para garantizar una experiencia más satisfactoria y atractiva, se deben entrelazar tres estructuras gamificadas interconectadas: la narrativa, los retos y los dinamizadores.

Veamos un ejemplo para comprobar cómo se puede aplicar todo esto.

*Una gran cadena hotelera pensó reducir su alta rotación de personal mediante la implementación de una nueva cultura y valores corporativos que con suerte potenciarían el compromiso con la marca. Necesitaban un vehículo eficaz para facilitar la información de manera que penetrara en los empleados, involucrándolos en el lugar de trabajo y reduciendo el sentimiento de desapego.*

*Las soluciones digitales, ya sean aplicaciones web o móviles, son fácilmente accesibles para un público muy amplio y ayudan a establecer experiencias fuera del "mundo real". En una solución digital, los participantes sienten que pueden intentar desafíos, sumergirse en situaciones y progresar sin la presión de un jefe que le está observando o controlando. Esto significa que se pueden proporcionar entornos muy parecidos a la vida real, pero con menos estrés.*

*Las soluciones digitales también ayudan a garantizar que la misma información llegue a todas las personas de la misma manera, estandarizando y centralizando procesos, como la cadena hotelera cuando comunica los nuevos valores y cultura corporativos. Con todos los empleados recibiendo el mismo mensaje central, el siguiente paso es ayudarles a comprometerse con este contenido y finalmente hacerlo suyo.*

*Hay que trazar lo que debe alcanzar la estrategia de la solución, comprendiendo lo que verdaderamente necesitan los usuarios. Los sentimientos de desapego se pueden cambiar*



aprovechando la necesidad de maestría, propósito y logro de las personas. Presentar a los empleados desilusionados la oportunidad de demostrar su valía y sentir que están mejorando, lo que a su vez da pie a sus managers para reconocer esta mejora. La estrategia ayuda a los empleados a sentir que contribuyen al éxito general de la empresa y se valora su contribución. Por lo tanto, podemos analizar los tres pasos gamificados de la estrategia: a) proporcionar oportunidades para superar retos y mejorar, b) facilitar contenido y materiales para que los empleados aprendan y se formen, c) fomentar y promover un ambiente positivo donde el buen trabajo sea reconocido y alentado.

A continuación: cómo involucrar a las personas. Una estructura narrativa siempre ayuda a aumentar el interés individual en participar. Esto se puede lograr introduciendo una trama atractiva que seduzca a los participantes y los anime a comprometerse y seguir con el proceso. En este ejemplo, los empleados del hotel podrían ser invitados a unirse a un hotel virtual (llamada a la acción) como personal virtual, atendiendo a los clientes visitantes. Se les presentan diferentes escenarios y oportunidades (retos) donde tienen que demostrar los nuevos valores y comportamientos de la marca, ganando dinero virtual o subiendo de nivel cuando superan con éxito sus desafíos.

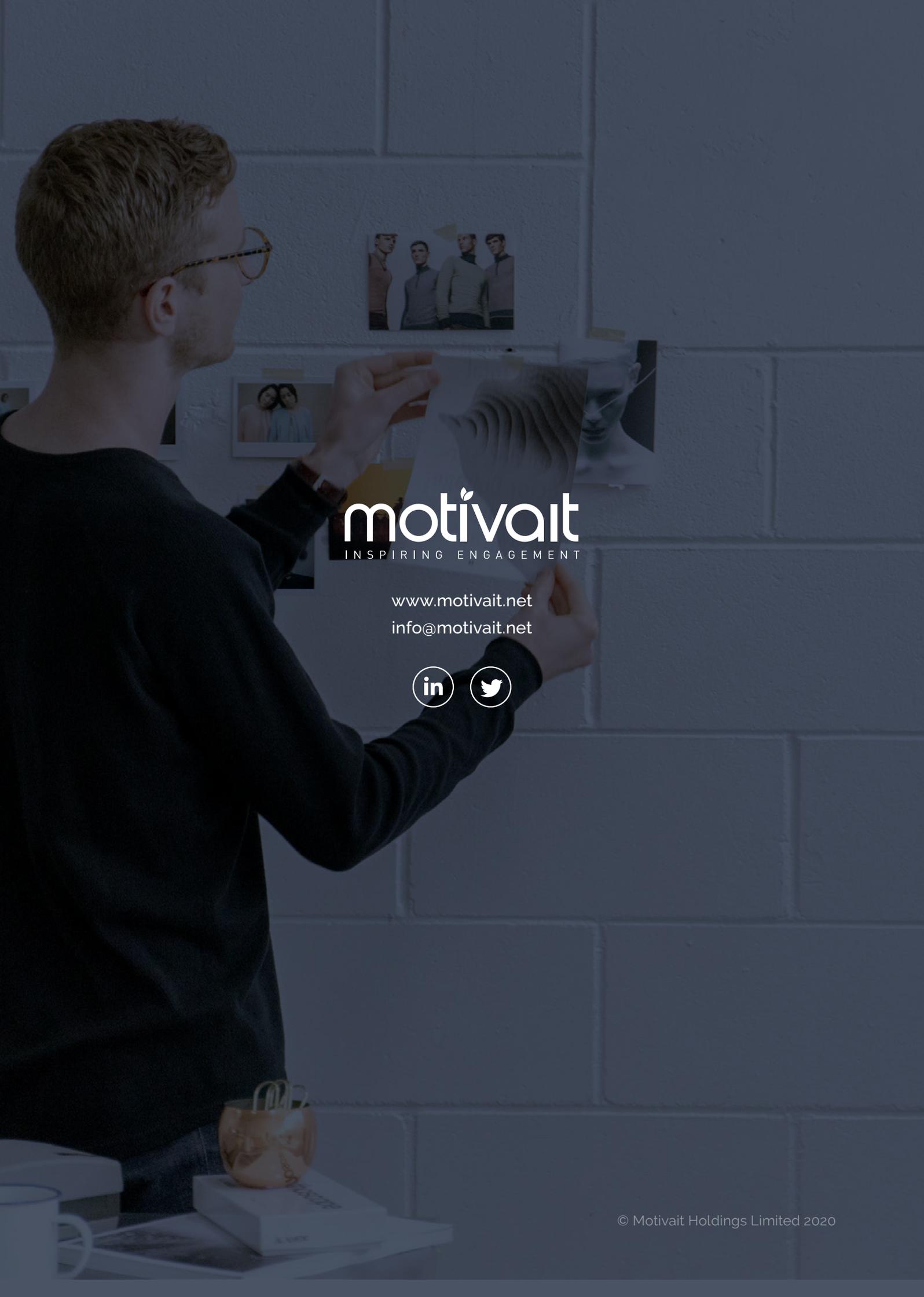


### Estrategias eficaces gamificadas para lograr el desafío: reducir la alta rotación de personal del hotel

La narrativa es importante ya que mantiene unida la estructura de la solución y vincula los diferentes retos. Estos desafíos pueden presentarse de múltiples formas, desde simples concursos o pruebas hasta juegos completos, todos basados en estrategias de aprendizaje que ayudan al empleado a incorporar los contenidos y demostrar su comprensión. Los mensajes de aliento y felicitación, ya sea entre ellos o de sus jefes directos, actúan como estimulantes a lo largo de la experiencia y aportan fuerza a los participantes a medida que progresan y se involucran.

Diseñar "Experiencias serias de juego" significativas que tengan un impacto o impulsen el cambio es un proceso complejo pero gratificante, que requiere considerar muchas perspectivas a la vez. Todos los elementos tienen que trabajar entre sí en armonía para crear una experiencia equilibrada, que impulse los resultados deseados. Si la experiencia es muy parecida a un juego o demasiado alejada de la realidad, el objetivo o mensaje central se diluye. Una vez aquí, y visto lo visto a lo mejor ahora no te parece tanta locura pensar en aderezar tus objetivos serios con unos cuantos elementos de juego. ¿A que estaría muy bien alcanzar tus objetivos ofreciendo experiencias que se adapten a los usuarios y cumplan con sus expectativas? Cuando una experiencia no tiene en cuenta las necesidades y motivaciones de los participantes, corre el riesgo de que las personas no participen.

¡Anímate! En esto como en la mayoría de los aspectos de la vida, se obtiene mucho más cuando transformamos la tarea en un juego.



**motivait**  
INSPIRING ENGAGEMENT

[www.motivait.net](http://www.motivait.net)  
[info@motivait.net](mailto:info@motivait.net)

