



BLOG

BUSCAR

Analizando la experiencia de usuario en videojuegos

EXPERIENCIA DE USUARIO



SAMUEL GIMENO ARTIGAS

30 marzo 2016

Durante los últimos años, el uso de los videojuegos ha aumentado vertiginosamente, siendo la industria de ocio que más factura. [Según la consultora Gartner](#), este sector facturó 111.000 millones de dólares en el ámbito mundial en 2015, un 20% en juegos para dispositivos móviles.



Captura de pantalla de Adam Tinworth del WoW

La usabilidad y la [experiencia de usuario](#) son aspectos esenciales en cualquier videojuego. Por ejemplo, la simplicidad y elegancia de juegos como Super Mario Bros. o Pacman hacen que, después de 30 años, todavía haya gente que juegue o [los quiera comprar](#) en sus dispositivos móviles. O incluso que les hayan dedicado un [espacio en el MoMA](#).

Los juegos son uno de los mejores bancos de pruebas de la experiencia de usuario. Si un juego no engancha a los usuarios, simplemente dejarán de usarlo y no lo recomendarán a sus amigos, sin importar el dinero en marketing que invierta el desarrollador. Como ejemplo clásico podemos citar [ET de Atari](#), que fracasó porque los usuarios tenían que leer un manual, algo a lo que no estaban acostumbrados.

Un factor clave de experiencia de uso (UX): la jugabilidad en los videojuegos

Los videojuegos, como sistemas interactivos, deben ser diseñados pensando en los jugadores, centrando el desarrollo en el jugador e implicándolo tanto como sea posible. Son determinantes una interfaz **fácil de usar y entender**, a la vez que una experiencia de usuario que enganche al jugador y lo involucre en la historia del juego.

Un videojuego es un sistema interactivo *"especial"*, porque está concebido para **divertir y entretener**. Por tanto, nace con un objetivo específico muy concreto: hacer sentir bien al jugador mientras lo utiliza. Un objetivo mucho más difuso y subjetivo que en una aplicación de software al uso. No existe ningún incentivo para acomodarse a una pobre experiencia de usuario, como puede ocurrir en una web gubernamental o de seguros.

En este sector, el parámetro que utilizan los desarrolladores para determinar la experiencia de juego se denomina *"jugabilidad"*. En el artículo ["De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en](#)

el Jugador” se define la jugabilidad como el “conjunto de propiedades que describen la experiencia del Jugador ante un sistema de juego específico, cuyo principal objetivo es entretener y divertir de forma satisfactoria y creíble cuando se juega solo o acompañado”.

Por tanto, este concepto de jugabilidad trasciende la usabilidad o la experiencia de usuario, como la conocemos. Identificar un videojuego por su usabilidad es insuficiente, pues a los valores funcionales hay que añadirles otros tantos no funcionales. Por ejemplo, los aspectos estéticos del juego, su capacidad de recreación de un mundo virtual, su historia, el diseño de los personajes, la música, lo que siente el jugador, las reglas, etc.

Otra característica que ayuda a los videojuegos es su aspecto estético, que contribuye decididamente a que la experiencia sea más placentera. No debemos olvidar la componente artística de los videojuegos, donde es mucho más difícil realizar análisis cuantitativos.

En ese sentido, la tesis doctoral “**Jugabilidad como Calidad de la Experiencia del Jugador en Videojuegos**” José Luis González Sánchez propone evaluar una serie de aspectos como extensión de la experiencia de uso en videojuegos. Estos aspectos serían: satisfacción, flexibilidad, efectividad, eficiencia y seguridad.

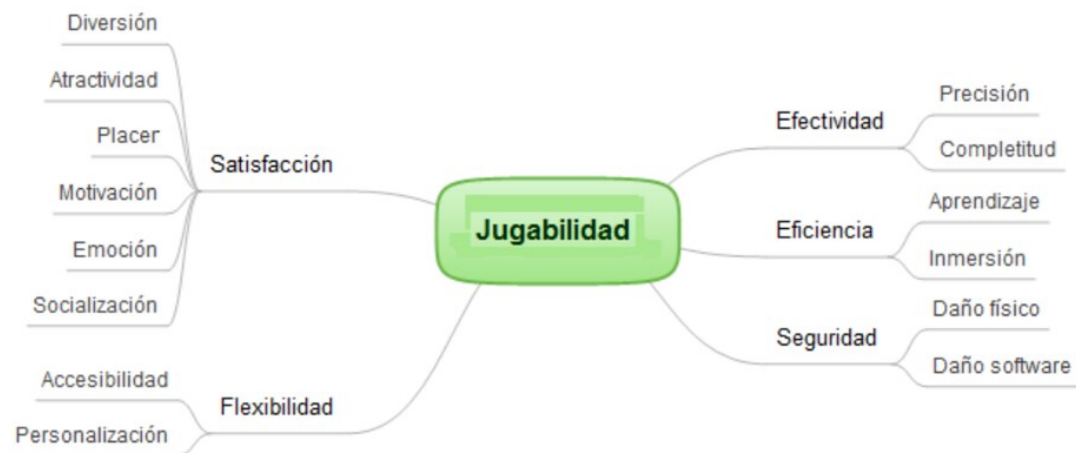


Imagen extraída de la tesis de José Luis González

Hace una clasificación de los principales atributos y propiedades que, bajo su criterio, se dan como parte de la Experiencia del Jugador y plantea algunas medidas cuantitativas que permiten identificarlos.

Satisfacción: Agrado o complacencia del jugador ante el videojuego completo o en algunos aspectos concretos de éste. Se puede medir mediante el porcentaje de juego descubierto o desbloqueado y, mediante el número de retos (principales y secundarios) resueltos.

Efectividad: Tiempo y forma de usar los recursos necesarios para ofrecer diversión al jugador mientras éste logra los objetivos propuestos. Se puede medir mediante el número de acciones no realizadas y según el tiempo entre objetivos, metas y retos.

Aprendizaje: Facilidad para comprender y dominar el sistema, la mecánica del videojuego y la forma de interactuar con él. Se puede medir mediante el número de intentos por reto y según el tiempo invertido por objetivo.

Inmersión: Capacidad para creerse lo que se juega e integrarse en el mundo virtual mostrado en el juego. Se puede medir mediante el tiempo e intentos por reto y mediante la Técnica SAGAT de Mica Endsley.

Motivación: Característica del videojuego que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Se puede medir mediante el porcentaje de juego desbloqueado y el número de ítems conseguidos y objetivos secundarios.

Emoción: Impulso involuntario originado como respuesta a los estímulos del videojuego que induce sentimientos y que desencadena conductas de reacción automática. Se puede medir mediante el Test de rejilla emocional de Mehrabian y mediante la observación biométrica y pensamiento en voz alta.

Socialización: Medida de los elementos que fomentan el factor social o la experiencia en grupo, gracias a las reacciones que se entablan con otros jugadores o con otros personajes del juego. Se puede medir mediante el número y tipo de mensajes entre miembros del grupo y el número de recursos compartidos y utilizados.

La Jugabilidad, a pesar de ser una propiedad similar en origen a la UX, posee elementos y características que la hacen diferente:

| UX-Objetivos de Usabilidad: Productividad | PX-Objetivos de Jugabilidad: Entretenimiento |
|--|--|
| 1. Realizar una tarea eficientemente | 1. Entretener el máximo tiempo posible |
| 2. Eliminación de posibles errores | 2. Divertir superando obstáculos |
| 3. Recompensa Externa: Trabajo realizado | 3. Recompensa Interna: Diversión |
| 4. Fácil de aprender e intuitivo | 4. Nuevas cosas por aprender y descubrir |
| 5. Reducción de la carga de trabajo | 5. Incrementar mecánicas y metas de juego |
| 6. Asume que la tecnología debe ser humanizada | 6. Asume que el jugador tiene que ser retado por la tecnología |

Tabla extraída de [este documento](#) basada en las [4 claves para la diversión de Lazzaro](#)

Como vemos, las experiencias ante un videojuego pueden ser mucho más amplias que las de un usuario ante un sistema interactivo tradicional, lo que obliga a reflexionar sobre una serie de propiedades que identifiquen y midan la experiencias de una forma más amplia.

Caso de éxito: World of Warcraft

World of Warcraft (WoW) empezó como un videojuego de estrategia en tiempo real pero se transformó en un juego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG en inglés) capaz de atraer a jugadores no habituales. WoW mantuvo su experiencia de usuario lo suficientemente simple como para enganchar a nuevos jugadores, al mismo tiempo que atraía al público habitual de este tipo de juegos.

Activision Blizzard ha ido sacando expansiones y versiones para mejorar la experiencia de usuario y que los jugadores conecten emocionalmente con nuevos argumentos y personajes. El juego además ofrece desafíos y competiciones al usuario que hacen disfrutar más de él.

Los juegos como World of Warcraft utilizan todo tipo de [trucos para capturar y mantener a los usuarios](#). Trucos que son adaptables a cualquier sistema interactivo como una web o una aplicación móvil:

Proporciona metas y objetivos claros: En WoW, hay cientos de objetivos y están claros. ¿Quieres alcanzar el máximo nivel? Completa estas misiones. ¿Quieres ser el ganador? Matar a estos patrones. Una visión clara de lo que conseguirá desde el principio le permite visualizar ese objetivo, y así tiene una razón para volver cada día.

Muestra un avance claro y continuo: ¿Cómo sabe el usuario que el tiempo que invierte tiene sentido? ¿Cómo sabe lo lejos que está de la meta final? Si nuestro usuario sabe dónde está y qué camino le queda por recorrer para alcanzar su objetivo, es mucho más fácil que el usuario vuelva. Si desaparece el foco en ese objetivo, también lo hace en nuestro usuario.

Ofrece recompensas deseables: WoW hace un uso intensivo de este tipo de cebos. Conseguir un premio, incluso la simple expectativa de poder alcanzarlo, motiva a los jugadores a completar las actividades en el juego. Aunque esas actividades puedan no ser especialmente divertidas. Si somos capaces de ofrecer una recompensa deseable que se percibe como escasa, aumentamos la dedicación del usuario para alcanzar ese objetivo.

Genera continuidad: Después de alcanzar el objetivo "final", asegúrate de que todavía hay razones para hacer uso del servicio.

En definitiva, el éxito de WoW y otros videojuegos ha animado a otras empresas a gamificar otros ámbitos, como las tareas en el entorno laboral.

Por supuesto, en última instancia el trabajo de campo requerirá tests con usuarios de distintos rangos de edad y que ayuden a evaluar la calidad de la experiencia de juego que estamos buscando.

Si queréis contactar con nosotros para cualquier trabajo relacionado con vuestra estrategia en usabilidad o experiencia de usuario en juegos móviles, así como a hacer algún tests con usuarios previo al lanzamiento de vuestro juego, [el formulario de contacto](#) está abierto a vuestras propuestas.

COMPARTE ESTE POST



[¿Quieres dejar un comentario? >](#)

COMENTARIOS

[...] cierta manera, un interfaz conversacional y la aventura gráfica de un videojuego utilizan el mismo mecanismo de activación: el usuario se enfrenta a un problema, tiene algunas [...]

**INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE INTERFACES
CONVERSACIONALES | TORRESBURRIEL
ESTUDIO**

11 abril 2016, 12:47

[...] gamificación pretende que un proceso aplique conceptos y dinámicas propias del juego en un contexto diferente. [...]

**MEJORAR LA UX EN BANCA USANDO
GAMIFICACIÓN | TORRESBURRIEL ESTUDIO**

25 julio 2016, 11:42

[...] <http://www.torresburriel.com/weblog/2016/03/30/analizando-la-experiencia-de-usuario-en-videojuegos/> [...]

UX/UI FOR DUMMIES - MYPROFANITY

05 septiembre 2017, 22:40

En Torresburriel Estudio desarrollamos las capacidades técnicas de tu equipo en temas de usabilidad, experiencia de usuario y diseño de producto a través de [nuestros cursos online y presenciales](#).

Contacta con nosotros

NOMBRE:

CÓMO PODEMOS AYUDAR

EMAIL:

También puedes
contactarnos
por teléfono

+34 976 979 313

Al pulsar en el botón Enviar,
aceptas nuestra **Política de
privacidad**.

ENVIAR



torresburriel
estudio

**Sabemos lo que piensan
tus clientes**

Calle Don Jaime I, 5. Planta 3
50003 Zaragoza (España)
+34 976 979 313

MEMBER OF THE
UXalliance

[English version >](#)

Contenidos destacados: **Experiencia de usuario** **Usabilidad** **Arquitectura de información**

