Plantilla de definición de un proceso de Gamificación

Titulo:

0. Sistema a Gamificar (Empresa/Servicio/Producto)

Datos de la empresa/servicio/producto:

Descripción del sistema que se quiere gamificar. Podría ser una empresa, una web, una aplicación móvil, un producto físico,….

Descripción del proceso a Gamificar:

Dentro del sistema a gamificar, describir que tareas, actividades o servicios queremos gamificar.

Grado de mejora esperado:

Describir el grado de mejora que esperamos para cada uno de los elementos del punto anterior. Es importante describir porque es necesario esta mejora desde el punto de vista del sistema.

Contexto:

Incluir los aspectos que consideremos relevantes sobre el contexto en el que esta el sistema y en el que se realizan las actividades que se van a gamificar.

1. Análisis de usuarios finales

Tipo de usuarios:

Intentaremos dividir los posibles usuarios de nuestro sistema en función de aspectos como son: lo que les puede motivar, su relación con la tecnología, su actitud frente al juego y la diversión, sus necesidades en relación con los productos o sistemas, … Podemos apoyarnos en clasificaciones de usuarios como las de Bartle, Marczewski o Amy Jo Kim (<https://www.iebschool.com/blog/tipos-jugadores-innovacion/>).

Motivaciones básicas:

Analizar que puede motivar a cada uno de los grupos propuestos en el punto anterior. Buscaremos motivaciones tanto extrínsecas, intrínsecas como de carácter social.

Relaciones sociales:

Las relaciones sociales son un aspecto muy relevante en la mayor parte de los procesos de gamificación. Poseen una gran relación con las técnicas de motivación y por eso en este punto proponemos analizar y describir cómo pueden afectar a los diferentes tipo de usuarios de nuestro sistema y cómo pueden ser usados como herramienta para la mejora de los procesos y actividades a gamificar.

2. Objetivos principales (de negocio)

Descripción:

Todo proceso de gamificación se realiza para mejorar o solucionar problemas asociados al negocio, entendiendo por negocio no sólo las ventas o beneficios asociadas a una empresa, sino aspectos como por ejemplo los conocimientos de un conjunto de estudiantes, la adopción de una aplicación móvil por parte de sus usuarios o la reducción del sedentarismo en personas obesas. Estos objetivos deben ser analizados y descritos desde el principio ya que son el origen de la gamificación y todo el resto del proceso se debe orientar hacia ellos.

Parámetros de medida:

Describir que parámetros podemos medir para saber el estado en el que se encuentran los objetivos planteados en el punto anterior. Debemos indicar parámetros lo más cuantificables posibles y en otro caso indicar cómo podemos, de forma indirecta, medir otros parámetros relacionados que nos den indicación del estado de los objetivos de negocio.

Relaciones con otros objetivos:

De forma indirecta los objetivos seleccionados para la gamificación pueden verse afectado o afectar a otros objetivos del negocio. Es importante analizarlos y reflejarlos en este apartado.

3. Objetivos transversales

Descripción:

Por objetivos transversales no referimos a los que van a ser observados de forma directa por los usuarios que participarán en las actividades y tareas gamificadas. Estos objetivos deben depender de las motivaciones y características de los grupos de usuarios. Es importante tener en cuenta motivadores de carácter intrínseco, que permitan generar gamificaciones personales, adaptadas y perdurables en el tiempo. (podemos apoyarnos, por ejemplo, en la propuesta RAMP de Marczewski (<https://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/>) o en el marco Octalysis de Yu-Kai-Chou (<https://jaimegrau.es/la-metodologia-octalysis-de-gamificacion-en-castellano/>)

Parámetros de medida:

Qué parámetros podemos usar para medir si los objetivos transversales se están alcanzando. Gran parte de estos objeticos pueden ser de carácter subjetivo y difíciles de medir de forma directa (diversión, motivación, relación, …) y necesitaran la definición de medidas relacionadas, que puedan ser observadas y cuantificadas.

4. Selección de mecánicas

Descripción de la “Experiencia Gamificada”:

Gran parte del éxito de un proceso de gamificación esta en que los usuarios perciban una experiencia completa e inmersiva en relación con los mecanismos que se incorporen al sistema una vez este gamificado. Los usuarios (podemos pensar en ellos como los jugadores en este caso) deben creerse el “sistema de juego” en el que se les ha involucrado y de esa forma motivarse a formar parte de él. Es importante dar sentido a las diferentes reglas, retos y niveles que se incorporen al sistema de juego. Un aspecto importe de la experiencia gamificada tiene que ver con la narrativa, nos referimos a cómo se les describa a los usuarios los diferentes elementos de juego que se propongan a lo largo de la aplicación de las técnicas de gamificación en el sistema. La experiencia gamificiada tiene que ver mucho con las dinámicas de juego y de motivación que se deseen implantar sobre los usuarios del sistema. En este punto realizaremos una descripción de la experiencia que van a vivir los usuarios bajo nuestro sistema. Es habitual hacer referencia a otros tipos de juegos existentes y relacionar o comprar las experiencias que se viven en ellas con la propuesta realizada.

Mecánicas a usar:

Listado de mecánicas que se van a implementar en el sistema. Se pueden relacionar con los objetivos tanto de negocio como transversales. Aconsejamos la utilización de diseños de ciclos de actividad (de acción, de compromiso inicial, de compromiso social, de progreso, de refuerzo, …) como forma de describir las mecánicas de juego y el tipo de dinámicas que se prevén que perciban los usuarios/jugadores. Se pueden definir tantos ciclos como sean necesarios para entender su incorporación en la experiencia gamificada diseñada. Las mecánicas y los ciclos de actividad se van a ver reflejadas en elementos que se incorporaran a los diseños del sistema en aspectos como los bocetos de las interfaces de usuario de las aplicaciones o web, las descripciones de tareas, formularios o procesos de negocio, las campañas de marketing, etc. Se podrían añadir anexos a este documento con descripciones más precisas de estas propuestas de diseño.

Política de Gamificación:

Descripción de cómo se van a aplicar las mecánicas de juego a corto y largo plazo. Se deben prever aspectos como la sobre gamificación, la perdida de motivación, la perdida de diversión, el aburrimiento o la ansiedad producidas por las actividades de la experiencia de gamificación.

5. Análisis de la efectividad

Análisis de la diversión:

Indicadores de medida:

Incluir los indicadores de medida que se van a usar para medir la diversión asociada a las mecánicas y dinámicas diseñadas. A este nivel de medida no fijaremos sobre todo en los objetivos transversales y en las propiedades que se han definido sobre ellos.

Resultados esperados:

Que resultados se deben esperar a corto y largo plazo e incluso bajo que niveles tenemos que preocuparnos por una posible perdida de motivación o efectividad del proceso de gamificación asociado.

Análisis de los servicios:

Indicadores de medida:

Es muy importante medir tanto el aspecto lúdico de la gamificación (punto anterior) como la efectividad sobre los objetivos de negocio. En este punto, indicaremos que parámetros se van a medir y los proceso que se van a proponer para medirlos, monitorizarlos y controlarlos.

Resultados esperados:

Debemos describir cuando podremos considerar que la gamificación esta siendo un éxito y cuando no lo es. Se debe describir bajo que resultados debemos eliminar o reducir los procesos de gamificación puestos en marcha a lo largo de la vida de le experiencia gamificada.