

3DWire 2015: Resultados de la Gamificación



Autores: [Flavio Escribano](#) >> [@ludictador](#) y [Jordi Moretón Galí](#) >> [@jordimgali](#)

Gamificando 3DWire

[3D Wire](#) es el mercado profesional más importante de animación, videojuegos y new media que se celebra en España y uno de los más importantes a nivel europeo. Se trata de un evento anual que se celebra en Segovia (España) y que concentra a un gran número de profesionales de distintos ámbitos del sector, tanto nacionales como internacionales. El encargado de la creación y organización del evento es [Paramotion Films](#), una productora de Madrid y Segovia dedicada a la producción de cine publicitario, cortometrajes, postproducción digital y animación.

El año pasado ya tuvimos la gran oportunidad de gamificar el evento y publicamos los resultados en un informe que tuvo mucha difusión ([enlace](#)). Este año hemos querido ir más allá en todos los aspectos.

Descarga el informe general ([castellano](#) / [inglés](#))

El dataset completo está disponible escribiéndonos a info@gecon.es.

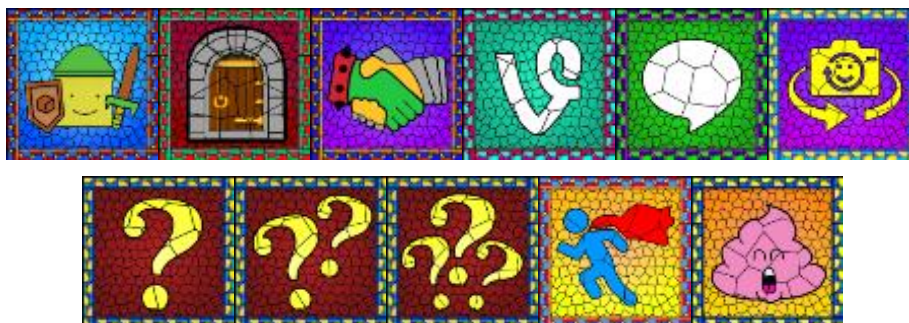


Ready, steady, go! Parte del equipo de Game Master listos para el combate.
Fuente: Gecon.es

Diferencias respecto a la edición 2014

Al igual que en la edición anterior, la gamificación del evento tuvo objetivos concretos en los que ahondamos y ampliamos: descubrir espacios del recinto, viralizar la actividad, mejorar el networking, integrar perfiles y nacionalidades, contribuir a la diversión, etc., tratando de minimizar el esfuerzo extra integrando la gamificación con el flujo normal de los asistentes en el evento.

- Se pulieron y añadieron quests. En total 11 quests distribuidas por el espacio y relacionadas con la agenda del evento con dinámicas de exploración, altruismo, apuestas y logros individuales y grupales, todo ello aderezado con una capa de decoración estilo *fantasy 8bit* con dos facciones enfrentadas: los ElfCubes y los OrkCubes, que vehiculaba el *storytelling* del evento.



Los badges de 3DWire 2015! De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Avatar Profile, Dungeons Journey, The Wall, Vine, Line, Selfie Wire, Enigmas I,II, SuperHeroeEpicCube, Unchi

- Se introdujo el uso de las apps [LINE](#) y [VINE](#), tanto para informar como para viralizar. Con LINE hemos querido ampliar lo que ya hicimos durante la gamificación del evento Inngames 2015 y cuyo informe podéis leer en este [enlace](#).

- Se introdujeron dinámicas emergentes de apuestas detectadas el año pasado a través de nuevas quests.
- Se tradujeron manuales y señalética al inglés, dada la relevante afluencia de público extranjero.



¿Quién lee manuales hoy en día? Este sí! Que mola mucho!

- Se integró al equipo de colaboradores voluntarios no sólo en la ejecución del evento sino durante el diseño y el análisis de resultados.
- Finalmente, la gamificación duró un día más, para dar tiempo a los asistentes a interactuar con una mayor variedad de quests.

Pero esta oportunidad también la aprovechamos para seguir experimentando en gamificación en eventos. Creemos que es muy importante aportar pruebas empíricas del funcionamiento y efectividad en proyectos gamificados ([enlace](#)), es por ello que en esta edición hemos mejorado la metodología experimental para poder responder con mayor rigor y firmeza a las hipótesis que se nos plantearon el año pasado.

Resultados

A continuación presentamos los resultados. Para tener una visión más detallada de la metodología y los resultados [descarga el informe general](#).



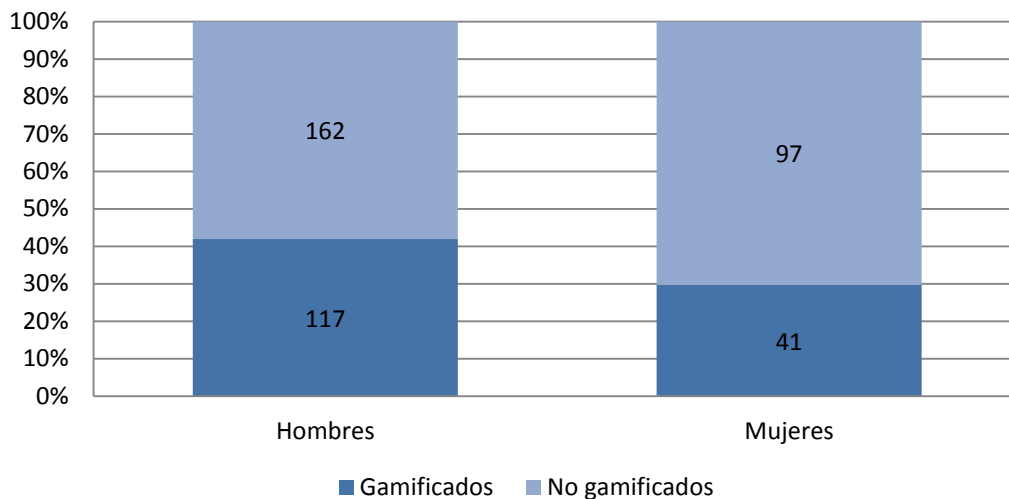
IDs de los asistentes tomados a mano, o como reinventar la rueda en la era del “Data Mining”

Fuente: GECON.es

Indicadores de participación

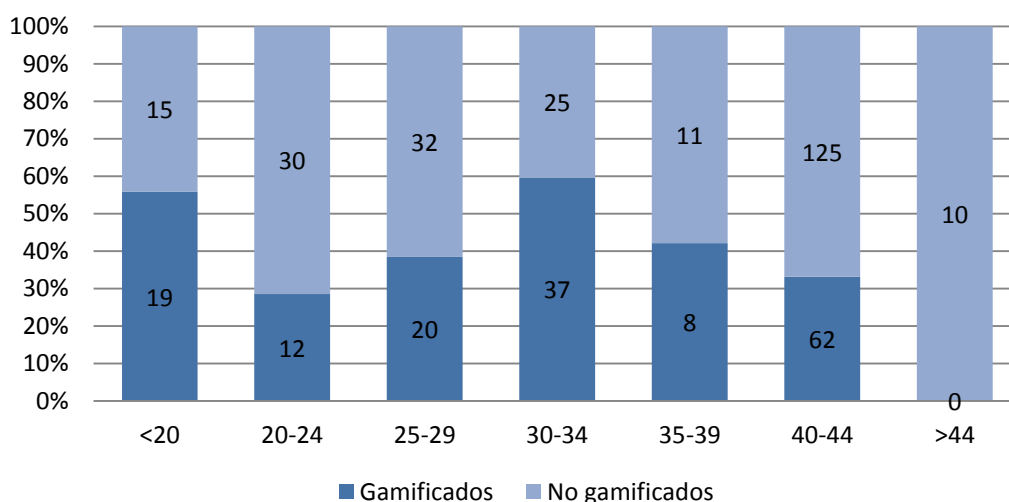
- Hemos analizado datos de 435 asistentes de un total de 960, cifra muy similar a 2014. Sin embargo la proporción de asistentes gamificados en la edición actual es ligeramente superior (176, un 40%).
- Se observa que jugaron muchos más hombres que mujeres, sin embargo en proporción a cada género, la diferencia es mucho menor.

Género asistentes - participación (n=417)



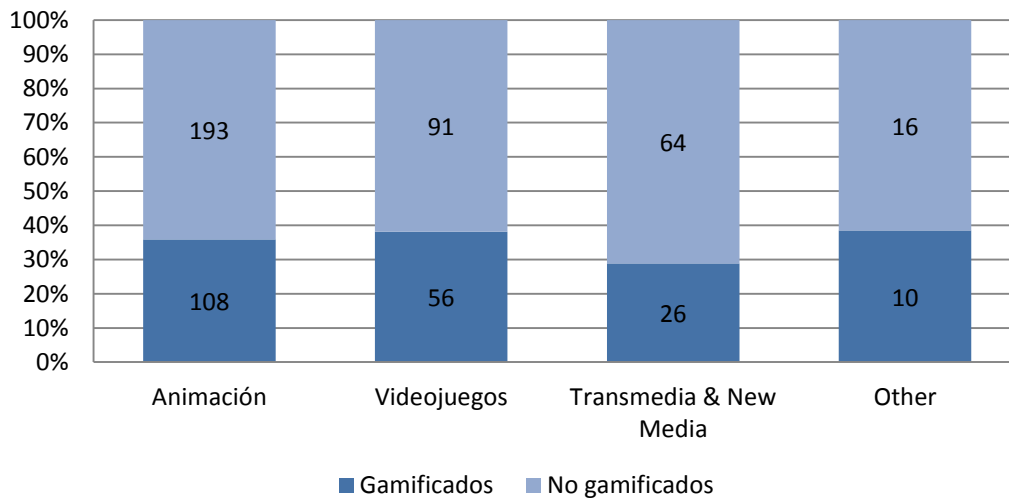
- La edad de los asistentes que participaron en la gamificación es de 32 años, ligeramente más jóvenes que los que optaron por no participar en la gamificación. Los más implicados en la gamificación respecto a su grupo fueron los menores de 20 años y los de entre 30-34 años.

Edad de asistentes - participación (n=406)



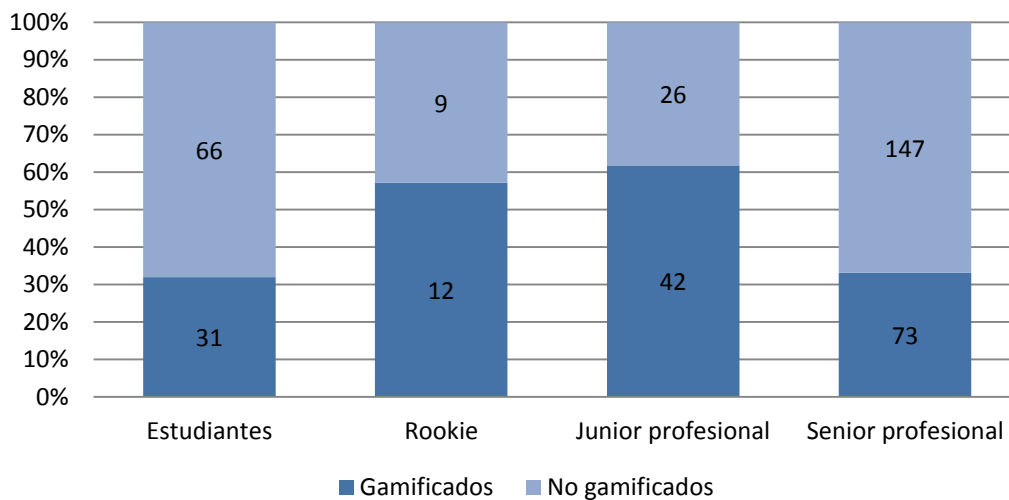
- Se observa que participaron en la gamificación muchos más asistentes del sector animación que de videojuegos y Transmedia & New Media. Sin embargo en proporción al tamaño de cada sector del gráfico anterior, la representación es similar, si bien algo menor en el sector Transmedia y New Media.

Sector profesional asistentes - participación (n=406)



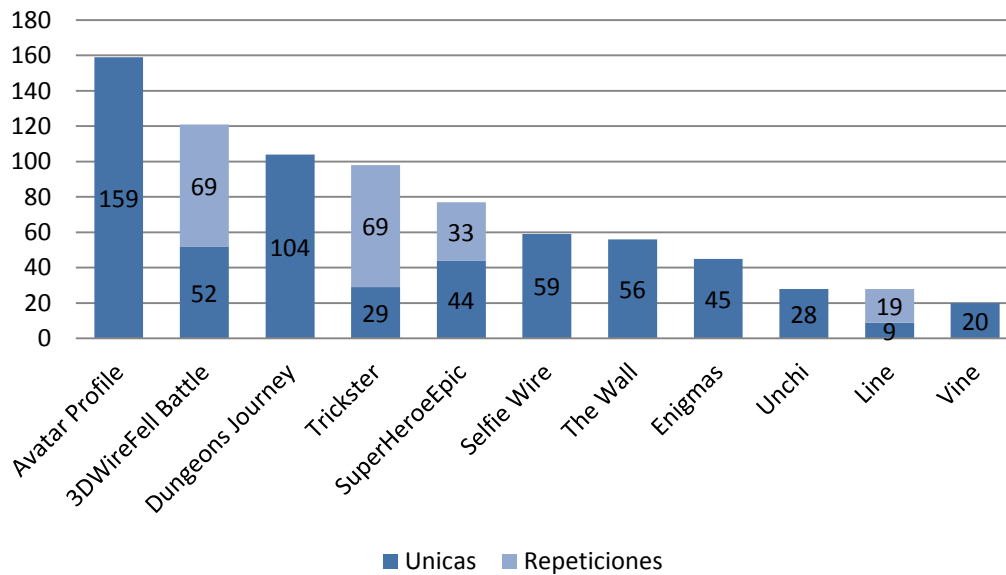
- Se observa que jugaron muchos más senior profesional que estudiantes, rookies o junior profesional. Sin embargo en proporción a cada grupo los rookie y los junior profesional fueron los más representativos.

Experiencia profesional - participación (n=406)



- El número de quests únicas realizadas es de 605 e incluyendo las repeticiones alcanza las 795 quests. Esto significa que los asistentes gamificados ($n = 176$) realizaron una media de entre 3.4 y 4.5 quests. Representa aproximadamente un 60% más de quests completadas que en la previa edición.

Quest realizadas (unicas y repetibles) (n=176)



Contraste de hipótesis

Planteamos 9 hipótesis y usamos varias técnicas estadísticas para contrastarlas. En varios casos hemos podido sacar conclusiones y en otras todavía nos falta experimentar más:

Hipótesis 1, 2, 3 y 4: **Los resultados de las pruebas sugieren que la valoración general del evento incrementa significativamente con los factores diversión, interés, socialización y networking profesional. Sin embargo también muestran diferencias estadísticamente no significativas entre los asistentes gamificados y no gamificados** en cuanto a la valoración de estos factores. Estos resultados podrían, sin embargo, surgir de la aleatoriedad o de diferencias sistemáticas entre los dos grupos no evaluadas (p.e. si participan o no en la gamificación y por qué), y ello nos lleva a esperar que estudios futuros pudieran encontrar efectos más claros del impacto de la gamification en estos factores.

Hipótesis 5: **Los resultados indican una asociación débil pero significativa entre el género y la facción:** fue ligeramente más probable para los hombres elegir la facción OrkCube y para las mujeres la facción ElfCube.

Hipótesis 6: **No se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre el género y la competitividad.** En ambos casos, las diferencias observadas entre hombres y mujeres fueron demasiado pequeñas para ser consideradas prácticamente relevantes.

Hipótesis 7: En general, **los resultados muestran una correlación débil negativa pero significativa entre la edad y el número de quests** realizadas. Específicamente nuestros resultados sugieren que un incremento en la edad de los participantes está correlacionado con una ligera disminución del número de quests realizadas, tanto en variedad como en cantidad.

Hipótesis 8: En general, **los resultados muestran una correlación débil negativa pero significativa entre la experiencia profesional y el número de quests** realizadas. Específicamente nuestros resultados sugieren que un incremento en la experiencia profesional de los participantes está correlacionado con una ligera disminución del número de quests realizadas, tanto en variedad como en cantidad.

Hipótesis 9: **Los resultados muestran una asociación fuerte significativa entre el género y factores de riesgo** en un ámbito recreativo y de apuestas: fue más probable que los hombres siguieran apostando sus rupias que las mujeres.

Conclusiones

Las conclusiones que extraemos fundamentalmente consolidan nuestra opinión respecto a la [experiencia en 2014](#).

Sobre los beneficios de la gamificación para asistentes y organización

Los eventos son un escenario perfecto para experimentar con las técnicas de Gamificación: en general reúnen a un buen grupo de gente durante un tiempo determinado (en el que se genera un espacio y ritmos distintos a los del trabajo cotidiano) con altos niveles de interacción social en el que existe una gran predisposición a aprender, interactuar y pasarlo bien.

Gracias a 3D Wire hemos podido experimentar -en dos ocasiones consecutivas- cómo la propuesta de Gamificación ha implicado en la experiencia a un gran número de asistentes así como a la propia organización del evento.

Los puntos clave que queremos destacar de la utilidad potencial de la Gamificación aplicada a eventos son:

- Mejora de la asistencia a distintos eventos del programa. La gamificación permite mejorar los flujos de asistencia a espacios menos frecuentados así como comunicar la agenda aumentado el público en horarios menos proclives a grandes afluencias.
- Mejora de la socialización y el *networking* entre los asistentes. La Gamificación permite facilitar las introducciones y la cooperación entre asistentes (también con ponentes, responsables de producto, etc.), ya sea por crear un estado lúdico que predispone a socializar o porque mediante elementos como una acreditación gamificada o quests que requieren cooperación se facilita el romper el hielo entre asistentes.
- Mejora del impacto mediático del evento. La Gamificación, gracias a su aspecto novedoso -aunque el *hype* vaya disminuyendo- y la transversalidad en su aplicación, facilita la generación de expectación e interés en los medios, así como situaciones divertidas/significativas fácilmente compartibles en redes sociales por los propios asistentes vehiculadas o no por quests que impliquen mecánicas de *sharing*. Esto permite mejorar el alcance de la difusión e interés mediático del proyecto y sus contenidos.
- Añade diversión al evento. Aun cuando el fin de la Gamificación no es transformar el evento en un juego, el elemento lúdico sigue siendo uno de los grandes aspectos que realzan la experiencia y la valoración global del evento. En este sentido la Gamificación potencialmente genera diversión facilitando los beneficios mencionados anteriormente y añadiendo un incremento sustancial en la fidelización de los asistentes.
- Estimula al equipo de producción del evento, incluyéndolos en una meta-capa de narrativa e interacción sobre la producción de un evento convencional que los mantiene motivados.



La vitrina de recompensas. Quedó vacía!
Fuente: Paramotion Films

Sobre la integración de la gamificación en eventos

La Gamificación debe integrarse con el evento pero sin restar protagonismo al mismo. No debe ser el foco, sino dar soporte a los objetivos del evento y mejorar la experiencia de los asistentes. Gamificar no es crear un juego sino aplicar elementos de diseño de juego en el diseño del propio evento ayudando a cubrir sus necesidades programáticas.

Al tratarse de un entorno con un gran peso analógico –aunque en esta edición hayamos introducido más elementos digitales– el reto consiste en integrar la Gamificación en los flujos del mismo a la vez que cubrir las necesidades manifiestas. En este sentido, uno de los criterios que establecimos al inicio del diseño fue que la Gamificación no desviase esfuerzo y tiempo de los participantes. Nos centramos en gamificar las actividades y flujos que los distintos perfiles ya suelen realizar (o deberían realizar) habitualmente durante el evento, ayudando además a visibilizar toda la oferta del programa y del espacio.

Sobre el peso y rol del *storytelling* escénico

En algunos casos la Gamificación necesita de un contexto y en nuestro caso éste fue el *storytelling* y los elementos que le dieron soporte. En el caso de esta edición de 3D Wire se ha optado, al igual que en 2014, por un *storytelling* vehiculado sobretudo mediante la escenografía, con una estética *fantasy*, con ElfCubes, OrkCubes, pótimas, exploración de *dungeons* y batallas de facción.

En esta edición hemos podido preguntar directamente a los asistentes por su valoración de los distintos componentes de gamificación y ha sido la ambientación el que ha obtenido la mayor nota.

Sin estos elementos los miembros habrían perdido gran parte de la capacidad de inmersión y compromiso con la experiencia y la Gamificación se habría vuelto un ejercicio más mecánico. El *storytelling* debe estar alineado con el tipo de público, y éste debe estar familiarizado con la terminología, los elementos visuales e incluso con las dinámicas y mecánicas.



Sobre el *profiling*

Reiteramos la importancia de realizar un buen análisis del público potencial durante la fase de diseño. Para ello utilizar la información disponible en los procesos de inscripción previos fue de gran utilidad. Si, como es nuestro caso, ya tenemos una serie anual empezada, el *profiling* es más preciso y nos permite adecuar todavía mejor la estrategia de gamificación al público.

Sobre las estadísticas

Las estadísticas que recogemos en un evento como 3D Wire nos permiten realizar una fotografía de lo que ocurrió durante el evento así como inferir características generalizables del comportamiento de los asistentes.

Si bien recoger datos de asistentes no es una tarea sencilla, la inclusión de elementos intermediarios lúdicos como pueden ser las monedas o los badges y una estrategia de *data mining* (digital y/o analógica) facilita y transforma la capacidad de recolección de datos de las organizaciones.

Es por ello que la gamificación se plantea como una herramienta muy útil de control estadístico, válida para medir -entre otros- los flujos de asistencia, participación y actividades por usuario y complementar los datos de registro y monitorización clásicos de los eventos.

El conjunto de datos recopilado, las inferencias y el conocimiento generado por los distintos experimentos sobre gamificación que se están realizando -tímidamente- en el mundo de la investigación poco a poco irán arrojando aún más luz sobre el valor de la Gamificación como técnica útil y eficaz de una forma más científica.

Open Access

Al igual que en 2014, esperamos que este informe y el data set recolectado sirvan a la comunidad de Gamificadores e investigadores para apoyar sus trabajos. Creemos que las políticas de acceso abierto son la forma de progreso más eficientes y eficaces, tanto en cuanto a documentos como a datos se refiere.

Agradecimientos

Desde GECON.es deseamos expresar nuestros agradecimientos al equipo de [Paramotion Films](#), en especial a su director José Luis Farias por habernos confiado por segunda vez la Gamificación de 3D Wire, así como al excelente grupo de colaboradores: [Andreas Lieberoth](#), [Luis Vallejo](#), [Marta Fernández](#), [Miguel Simón Bermejo](#), [Oscar Luis Fermosel](#), [Pablo Franco Corral](#) y [Ruth Contreras](#), sin los que no hubiera sido posible desarrollar un proyecto como éste ni con estos buenos resultados.

Para tener una visión más detallada de la metodología y los resultados descarga el informe general ([castellano](#) / [inglés](#))

El dataset completo está a disposición del público escribiendo a info@gecon.es

Fotografías del evento en:

<https://www.flickr.com/photos/106314026@N08/albums/72157659433289480>

