

# La Dinámica de Escasez en Videojuegos y Gamificación

 [gecon.es/la-dinamica-de-escasez-en-videojuegos-y-gamificacion/](http://gecon.es/la-dinamica-de-escasez-en-videojuegos-y-gamificacion/)

Sergio Alloza

15/2/2017



**Autor:** [Sergio Alloza Castillo](#) >> [@PsyncGamer](#)

**Revisión:** [Flavio Escribano](#) >> [@ludictador](#)

Recuperando la temática de nuestro anterior artículo... ¿Alguien se ha preguntado por qué los Pokémon legendarios son tan valiosos? Si entiendes de Pokémons sabrás que no sólo lo son por sus estadísticas, ni por su forma o movimientos. Son valiosos porque son **escasos**. Difíciles de conseguir, únicos. Esta es una dinámica que también podemos encontrar en el [Gamification Model Canvas \(GMC\)](#), reflejada en la carta de arriba, To Deal with Scarcity.

Este artículo habla sobre el concepto de escasez a diferentes niveles dentro del mundo de los videojuegos y la gamificación. Como veremos, se suele diseñar la escasez dirigida a los **recursos** para presionar al jugador y generar una o varias conductas. Aunque también podemos darle otros usos a la escasez, diseñando **componentes** como misiones, logros o recompensas poco probables o poco comunes, convirtiéndolos en escasos.

La escasez como engranaje encaja muy bien en la máquina final del diseño, veamos el porqué y el cómo de este componente de mecánica de juego.

## Psicología de la escasez

Primero adentrémonos en el concepto para entenderlo mejor. Para explicar la psicología detrás del concepto de escasez, recuperamos la revisión de Lynn (1992). De manera resumida, varios autores, citados en dicha revisión, presentan los motivos por los cuales la gente puede desear objetos escasos. Postulan que poseyendo dichos ítems, las personas **adquieren**:

- Sentido de **unicidad** (Snyder, 1992; Snyder and Fromkin, 1980). De manera que nos sentimos únicos al poseer un objeto raro, ya que son pocos los que lo poseen.
- Una base para las **comparaciones descendentes** con los no poseedores menos afortunados (Wills, 1981). Inevitablemente el ser humano piensa en comparaciones con el prójimo, debido tanto por razones primitivas como por un efecto social. Por ello, el poseer un objeto escaso, nos lleva a la comparación (descendente) con aquellos que no lo poseen.
- **Poder** sobre los que quieren el recurso no disponible (Emerson, 1962). Al estilo trueque, yo tengo algo que quieres, por lo tanto tengo el poder de exigir algo a cambio.

A su vez, la escasez también implica que conseguir el propio recurso será costoso en términos de tiempo, esfuerzo y dinero. La gente **puede desear** aquello escaso por:

- Las cosas caras, normalmente, son **símbolo de estatus** (Veblen, 1965). Aquí se establece una conexión con otra de las cartas/elementos del GMC muy utilizado: To Make Grow de Status.
- La gente cree que las cosas escasas y costosas generalmente tienen **más valor** (Seta, 1982 and Seta, 1992). Aunque tengan un mayor valor social ligado al estatus, no tiene por qué tener un mayor valor en un sentido pragmático o de utilidad. En la vida real, si un recurso es escaso y querido (dependiendo de la demanda de mercado), como el oro o el diamante, gana mucho valor. Es importante mencionar el elemento de deseo o **necesidad** de un objeto/producto/concepto para que éste gane valor. En caso contrario, por ejemplo, podríamos diseñar cantidades muy escasas de un objeto siendo éste innecesario. Dicho objeto caería en el olvido o no impactaría al jugador de la misma manera que si el jugador tuviese necesidad de poseer el objeto, por las razones que sea.
- Las barreras u obstáculos que se presentan a la hora de conseguir los objetos escasos, suponen una activación cortical, llamada **arousal**, lo cual aumenta el **deseo** de poseer el objeto (Brehm et al., 1983; Wright, 1992). O dicho de otro modo, cuanto más cueste conseguir un objeto, más deseado es.

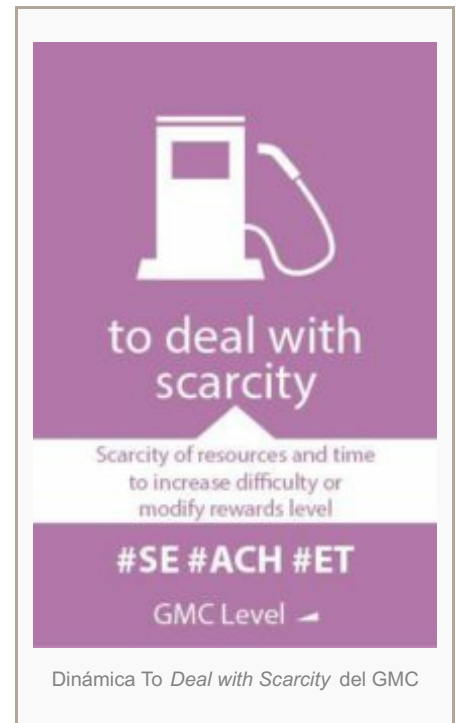


Imagen obtenida del vídeo ¿Qué son los bienes comunes? <http://bit.ly/2liHlwm>

Por último, se presenta un concepto un poco complicado: **la libertad de priorización de posesión** (Brehm, 1966 and Worchel, 1992). Definido como la amenaza de la libertad de priorización de posesión. Para explicarlo haremos uso de un ejemplo ilustrativo muy típico. Pensad que entramos en una tienda y vemos un escaparate. En éste hay varios estantes y en estos estantes hay muñecos de ponis, objetos que deseamos todos con locura. Bien, siempre y cuando el número de muñecos sea **equiparable**, nosotros tendremos la libertad de priorizar cuál queremos obtener primero (aunque acabemos escogiendo el rosa). Sin embargo, imaginemos que entre todos esos muñecos, hay un muñeco de pony, y sólo uno, diferente al resto. Al introducir el elemento escaso, nuestra libertad de priorización cambia, ya que al tener menos oportunidades (menos muñecos disponibles de ese nuevo tipo) nuestra **atención** se ve forzada a

ir en esa direcció

n, precisamente para eliminar esa amenaza a nuestra libertad. Obteniendo el elemento escaso, se restablecería nuestra libertad al restablecer también las oportunidades (número de muñecos sin el elemento poco común).

Y no olvidemos la **inseguridad**. Concepto ligado profundamente a la **dependencia** (vital, emocional, económica o de otro tipo) que se tenga al objeto. Citando a *Don't Starve (Klei Entertainment, 2013)*, siempre estamos alerta para que nuestros recursos sean los necesarios. En el momento en el que alguno escasea, la inseguridad crece en nosotros, junto con otros sentimientos que nos preparan para la acción.

## Escasez real

Como veis, psicológicamente la escasez tiene muchos componentes que influyen en nuestra motivación y conducta final. Podemos encontrar infinidad de ejemplos sobre la presencia de la escasez tanto en el mundo real como en el virtual. Desde luego no es un concepto nuevo. La humanidad entiende y vive con este concepto desde el inicio de los tiempos. Y no sólo hablamos de escasez de recursos u objetos físicos.

Por ejemplo, en una vida post apocalíptica paralela o, a este paso, futura, serían escasos la comida y la bebida. Por otro lado, en la temática zombie -muy utilizada hoy en día en cine, series y videojuegos– observamos también cómo se transmite muy bien el concepto de escasez e importancia de recursos. Por ejemplo la seguridad o comodidad en el ejemplo antes mencionado, el estatus social elevado y otros conceptos abstractos como la felicidad, amor, etc.

Pero volvamos a la actualidad. Veamos algunos ejemplos más para observar la escasez que nos rodea:

- **Estrategias de márketing** al anunciar productos que aparentemente se están agotando y observar el aumento significativo de ventas correspondiente. También existen ciertas estrategias que se basan en limitar la producción de ciertos productos para que éstos no pierdan valor económico y para que la percepción del cliente siga siendo de escasez y valor.
- Antes un estudiante con un **máster**, años atrás, tenía mucho más valor. Ahora, simplemente hay más estudiantes con uno o más másters y, costando lo mismo, obteniendo el mismo conocimiento y requiriendo el mismo esfuerzo, el título pierde valor por su **abundancia**.
- Aquí un ejemplo claro del estatus que se adquiere al comprar un producto escaso y costoso: hace tiempo salió al mercado una **aplicación** que costaba alrededor de los 800€ y únicamente servía para ver un diamante rojo girando en pantalla. Sin utilidad aparente, hubo usuarios que compraron la aplicación sólo por el hecho de poder adquirir ese estatus ligado a la unicidad y valor económico de la aplicación. Además la aplicación dejaba muy claro el beneficio de identidad social al ser comprada sólo por su nombre: ***I am rich***.



Captura de la aplicación móvil *I am rich*

## Escasez virtual

Veamos ahora algunos ejemplos de la presencia de la escasez en el mundo lúdico, y cómo puede influir ésta en los comportamientos de los jugadores:

- Competición y colaboración. Al ser excluyente la posesión de los objetos escasos, se genera una competición entre usuarios para poseer aquello escaso y conseguir todos los beneficios asociados al concepto de escasez, estableciendo así una relación con la carta del GMC, To Compete.
  - En los juegos **multijugadores** de carácter **competitivo**, la escasez de recursos y recompensas potencia mucho la competición. En muchos videojuegos existen recursos o recompensas escasas y de posesión única. Si lo tiene un jugador, éste se beneficia y el recurso queda inaccesible para otros jugadores. Por ejemplo menas de diamante u oro, en *Minecraft* (MOJANG, 2011), o badges, medallas de oro en cualquier tipo de competición que ya conocemos, plasmada en multitud de juegos y procesos gamificados.
  - En otros procesos donde la competición es por grupos, o más implícita, o incluso en **dinámicas colaborativas**, también existe la escasez. Por ejemplo, en *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) se pueden realizar ciertas acciones (misiones del GMC) de manera colaborativa para conseguir ciertos logros. Estas acciones son “fácilmente” asequibles si se llevan a cabo conjuntamente, sin embargo es prácticamente imposible conseguir dichos logros sin ayuda, como por ejemplo *logros de banda* (mazmorras para mínimo 10 jugadores). Esto convierte tales hazañas en escasas, dotándolas de valor y promoviendo la motivación entre los usuarios para agruparse e intentar conseguir las.



- Objetos o recursos.
  - Como ya hemos comentado antes, los objetos pueden ser poco comunes, de hecho es el elemento más utilizado para transmitir escasez. Un ejemplo claro de escasez de recursos/objetos es Don't Starve (de nuevo), como juego *survival*, en el que tienes que aprovechar los recursos que tienes a tu disposición para sobrevivir. Además, como ya se ha comentado, hay que tener también en cuenta la escasez de “estados” como la vitalidad, la cordura y el hambre, ya que niveles bajos de dichos estados implican consecuencias negativas.
  - También puede haber escasez en los objetos que definen a los personajes de un videojuego. El concepto se llama **densidad** y básicamente establece que a más elementos que componen la imagen del personaje, menos importancia tienen. Para entender el concepto, intenta quitarle el bigote a Mario, de *Super Mario Bros* (Nintendo, 1985). ¿Se nota verdad? ¿Por qué? Porque Mario sólo tiene un bigote y una gorra, y no bigote, gorra, un pin, perilla, gafas, pendientes, un mechón rubio...etc. Al quitar un elemento de 10 no se nota tanto como al quitar 1 de 2.

- Misiones u objetivos.

- Reciente título que salió al mercado antes de navidad: *Final Fantasy XV* (Square Enix, 2016). Como casi todos los videojuegos de la misma saga, el jugador puede embarcarse en una **aventura**, generalmente lineal, con un objetivo claro, y paralelamente puede decidir si hacer o no las demasiadas **misiones secundarias** que puede encontrarse. Cuando tenemos 30 misiones para escoger y no hacemos una, la diferencia es ínfima. Ahora bien, si tenemos únicamente 5 misiones, psicológicamente tendríamos un mayor malestar al ignorar una. Al reducirse el número de misiones u objetivos (volviéndose escasos comparados con el escenario de 30 objetivos), éstos ganan importancia.

Lo mismo puede suceder en un proceso gamificado. Debemos tener en cuenta el número total de objetivos (o fragmentarlos en tiempo) para que mantengan la importancia que merecen y no pasen desapercibidos por el gran número de tareas a realizar.



Captura de pantalla de *Don't Starve* (Klei Entertainment, 2013), extraída de <http://bit.ly/2kwvv2T>

Vistos los **componentes psicológicos** detrás de la escasez, algunos ejemplos en nuestra vida cotidiana y cómo se puede plasmar dicho elemento en el mundo lúdico, sólo queda explicitar que muchas veces todos los componentes van de la mano.

La escasez es un recurso muy utilizado en el mundo lúdico, hemos visto por qué y cómo afecta al comportamiento de los jugadores. Sin duda en los tiempos por venir veremos muchas más utilidades de esta mecánica.

La existencia de la escasez provoca en el jugador un cambio de estrategias para poder adaptarse a la misma. A su vez, se puede generar una competición entre individuos o grupos para poseer aquello escaso mediante la consecución de objetivos o misiones y además poder disfrutar de los beneficios como el estatus social o el poder adquirido.

El conjunto de cartas de Gamification Model Canvas formado por las Dinámicas: Lidar con la Escasez, Competición y To Make Grow the Status; y el Componente: Misiones, ofrece sin duda una experiencia única y muy atractiva para ser implementada en nuestros proyectos de Gamificación.



## Referencias bibliográficas

- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic.
- Brehm, J. W., Wright, R. A., Solomon, S., Silka, T., y Greenberg, J. (1983). Perceived difficulty, energization and the magnitude of goal valence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 21-48.
- Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value [Electronic version]. Retrieved [18/11/2016], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/181>.
- Seta, J. J., y Seta, C. E. (1982). Personal equity: An intrapersonal comparator system analysis of reward value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 222-235.
- Seta, J. J., y Seta, C. E. (1992). Personal equity-comparison theory: An analysis of value and the generation of compensatory and noncompensatory expectancies. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 47-66.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer Catch-22 carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Snyder, C. R. y Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- Veblen, T. (1965). *The theory of the leisure class*. New York: Kelly.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245- 271.
- Worchel, S. (1992). Beyond a commodity theory analysis of censorship: When abundance and personalism enhance scarcity effects. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 79-92.
- Wright, R. A. (1992). Desire for outcomes that are more and less difficult to attain: Analysis in terms of energization theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 25-45.