

Game Over y Gamificación

Jordi Moretón

14/11/2014



Autor: Jordi Moretón Galí >> @jordimgali

Revisión: Flavio Escribano >> @ludictador

Durante una sesión de diseño de juego de hace unos meses llegamos al punto en que debíamos definir qué sucedía si el jugador no resolvía el reto propuesto. Las respuestas fueron variopintas, entre ellas me gustaría destacar un contundente “¡que muera!”

El término (o mejor dicho, la situación) del “game over” en los videojuegos ha formado parte de la estructura de los mismos, especialmente como componente de la monetización: si no cuentas con la pericia suficiente, entonces tendrás que echar otra moneda.

Por desgracia la muerte nos acompaña día sí, día también, y es una preocupación humana desde los anales de la historia el generar mecanismos de trascendencia (genética, histórica, monumental, etc.). Trasladando esta preocupación mundana de nuestro gen egoísta a un modo de recompensa trascendental frente al deceso (game over) llegamos a esta pregunta ¿cómo puede el jugador dejar huella y cómo influye ese hecho en el juego en sí? Pensando en alguna mecánica muy básica se nos viene a la cabeza un popular componente que en cualquier diseño de gamificación competitivo suele estar presente: el leaderboard.

Más allá de utilizar leaderboards para dinámicas de competición, podríamos aventurarnos y afirmar que también generan una dinámica de personalización del juego y de vínculo emocional. Porque, en el fondo, con un registro histórico en dónde un jugador pueda escribir su nombre y en el que aparezca la puntuación, permitimos al jugador modificar el juego, dejar su impronta, tangibilizar su condición de “co-autor” del mismo o, estirando el

lenguaje, modificar el código genético en un acto de trascendencia cuasi-biológica.

Los leaderboards o rankings dependen de la puntuación (o High Score) para justificar el listado de los mejores, es decir, el juego evalúa cuáles han sido los especímenes más aptos para dejar su código y colocarlos en una lista. ¿Cuál fue el primer videojuego en usar un sistema de high-score permanente? [Parece ser que fue Space Invaders](#). Aunque todavía no dejaba introducir las iniciales, la puntuación sí quedaba guardada. Podéis jugar a una versión del clásico pinchando en la siguiente imagen. En esta versión sin embargo sí que existe un leaderboard con nombres :)

Con el high-score de Space invaders, el jugador transcendía por primera vez a la partida cuando era vencido por los alienígenas, modificando permanentemente la pantalla de la máquina recreativa y proponiendo un nuevo reto añadido al del juego principal. Por primera vez un *game over* (una muerte) incluía recompensa en un videojuego, una especie de legado para la eternidad. De esta forma el jugador, ya derrotado y transformado en un héroe de guerra, seguía en la memoria del mundo virtual en donde las hordas alienígenas continuaban invadiendo la Tierra.

El concepto de “muerte” en los videojuegos -más allá de la discusión sobre la dificultad de los juegos actuales vs los clásicos, de la tolerancia a la frustración de los jugadores, de que los desarrolladores quieren que los juegos sean vistos en su totalidad, etc.-, suscita preguntas que también tienen sentido en las iniciativas de gamificación, como por ejemplo: ¿cómo gestionar el fin de la “partida” o cómo lograr que el jugador participe emocional y funcionalmente de dicha transición?

Situémonos en una iniciativa exitosa de Gamification en donde hemos generado una motivación intrínseca gracias a la identificación con un alter-ego o avatar (su yo jugador) al que ha quedado vinculado emocionalmente gracias –entre otras– a su progreso, las experiencias y las pertenencias conseguidas. Una vez termina su participación en nuestra experiencia gamificada es natural pensar que nuestro jugador sentirá el fin del juego como una transición brusca hacia el “*welcome back to the real world*”.

Creemos en las experiencias duraderas, y creemos que la gamificación debe dar sentido también al final de la experiencia ayudando así al jugador a trascender dicho final. Pensemos en componentes de gamificación típicos con los que el jugador pueda dejar su huella de manera simbólica y mantenerse vinculado a la experiencia vivida a largo plazo :

- Leaderboard: este ya lo hemos comentado, un ranking en donde dejar las iniciales es una forma válida para permitir al jugador dejar su huella, tanto si está en la posición número 1 como si está en la 850.
- Hojas de personaje: la joya de la corona de los juegos de rol, la anatomía y biografía evolutiva, dinámica, de un jugador plasmada en un papel que perdura en la carpeta del máster o del jugador aun cuando este muere. Con la hoja de personaje el jugador visibiliza las habilidades y recursos obtenidos gracias a su participación en la experiencia gamificada.



POS	PLAYER	PTS	WINS
1	Tarah	52	2
2	Steve	37	1
3	Dave	31	1
4	Bill	29	—
5	Frog	26	—
6	Michele	25	—
7	Pat	16	—
8	Nicole	11	—
—	—	—	—
—	—	—	—

Leaderboard. Fuente:
<http://houseofsanders.wordpress.com/2011/09/03/season-update/>



- Premios y privilegios exclusivos o únicos: generar contenido exclusivo o único en gamificación es complicado y arriesgado porque es fácil dejar de lado al resto de jugadores. Pero es una mecánica legítima, siempre que todos los jugadores tengan la misma probabilidad inicial de experimentar dicho contenido, aunque al final sólo sea uno el que lo logre. Puede ser un premio virtual (un badge exclusivo) o real ([el boli y el certificado que te regalan cuando llevas 40 años en la empresa](#)) o privilegios exclusivos como ventajas de participación en un futuro evento Gamificado.
- Actos o gestos públicos para difundir el final de la experiencia, pueden ser entregas de premios individuales o colectivos, la visualización de momentos épicos, etc.

Hemos hablado de cómo lograr que el jugador trascienda al final del juego pero, ¿este final es su final o es el final de la experiencia global? En una lucha de facciones, el final es para todos, aunque distinto para la facción vencedora que para la vencida, pero en una quest individual el final (con toda su carga emocional, intelectual, etc.) es un acontecimiento personal, privado, íntimo (como la muerte).

¿Podemos hacer que un jugador muera en cualquier momento de una experiencia gamificada? Por supuesto que sí, pero ¿tiene sentido?

La pérdida (o el miedo a la pérdida), como motivador, es uno de los platos fuertes para modificar comportamientos. Así como en un juego de rol el Master no tiene por objetivo destruir a los jugadores (aunque eso pueda ocurrir), sino acompañarles hasta el final de una aventura épica en la que el riesgo y la habilidad estén a la par, creemos que en procesos de gamificación no tiene demasiado sentido llevar al jugador hasta un estado de muerte permanente y tenerlo que sacar de la experiencia antes de lograr el cambio de comportamiento deseado. Podemos jugar con estéticas como las de miedo a la pérdida pero sin llegar al extremo de game over por fracaso o abandono por frustración. Recordemos que si bien un juego tiene por objetivo entretener (obviemos por el momento serious games, edutainment, etc.), la Gamificación tiene por objetivo generar o modificar comportamientos, por ejemplo para optimizar procesos de negocio. Hay que asegurar el tiro, tratar de lograr el objetivo en la medida de lo posible, **mantener al jugador vivo, engaged**. Esta es una tendencia que vemos sobretodo en los juegos contemporáneos.

Por tanto, el usuario debe llegar al final de la experiencia, al game over por definición, tanto si supera los retos con excelencia como si no: el leaderboard le colocará allí dónde toque, y se evaluará si el comportamiento deseado se ha logrado o no.

Concluyendo, el *game over* no debe ser un telón en negro sino que, como hemos dicho, debe permitir al jugador poder dejar algún tipo de huella que le vincule emocionalmente a la experiencia y al proceso vivido así como evaluar dicha experiencia y tomar conciencia de su propia evolución. No es sólo una forma de cortesía, sino una forma de crear un espíritu lúdico, un avatar, una historia que puede contar, que vaya más allá de campañas acotadas en dónde se le pide expresamente que juegue para un objetivo de negocio.

Hoja de personaje de juego de rol. Fuente: <http://www.campaignmastery.com/blog/hero-lab-for-pathfinder-review/>

GAME OVER

INSERT COINS
TO CONTINUE