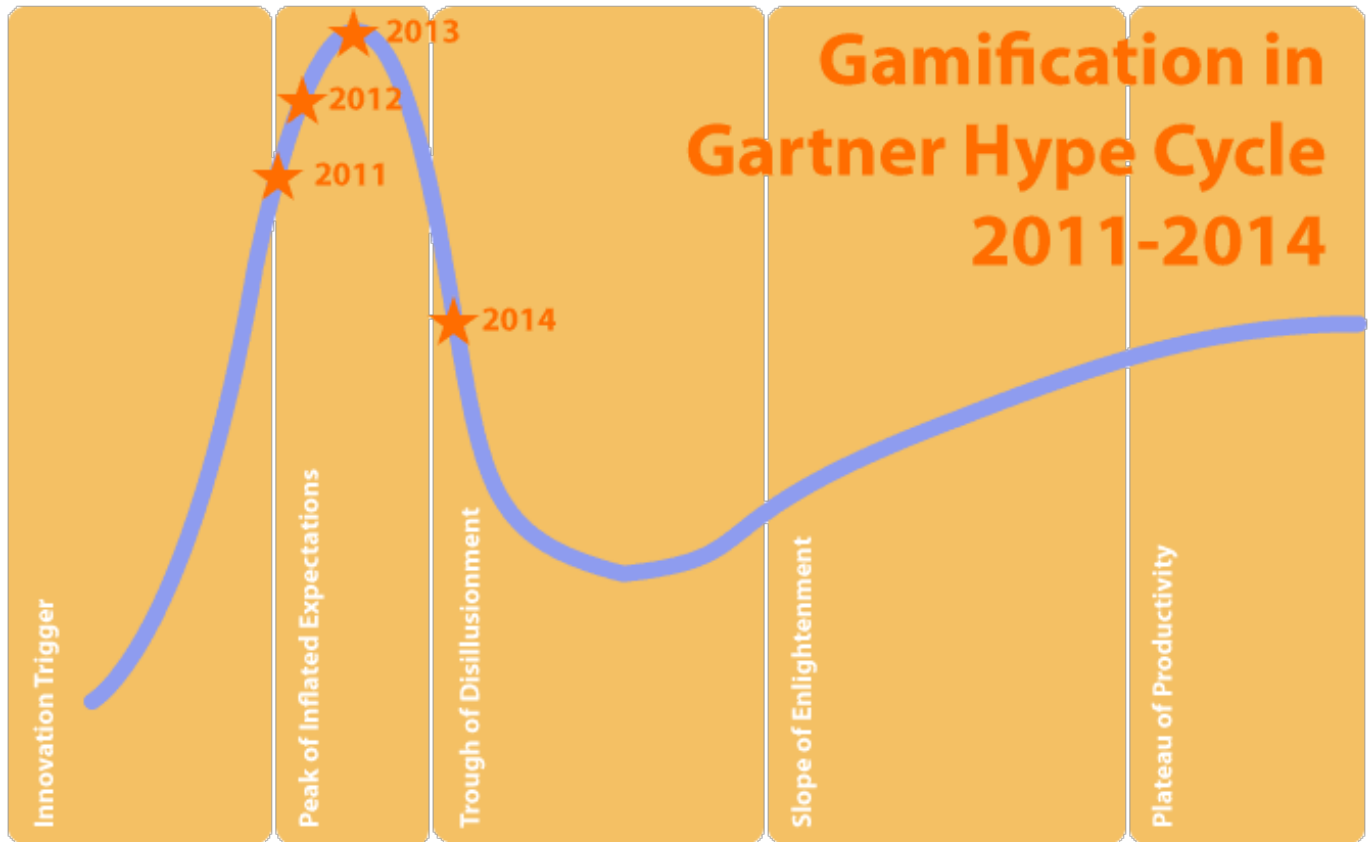


# Gamificación: Evidencias de su efectividad después del hype

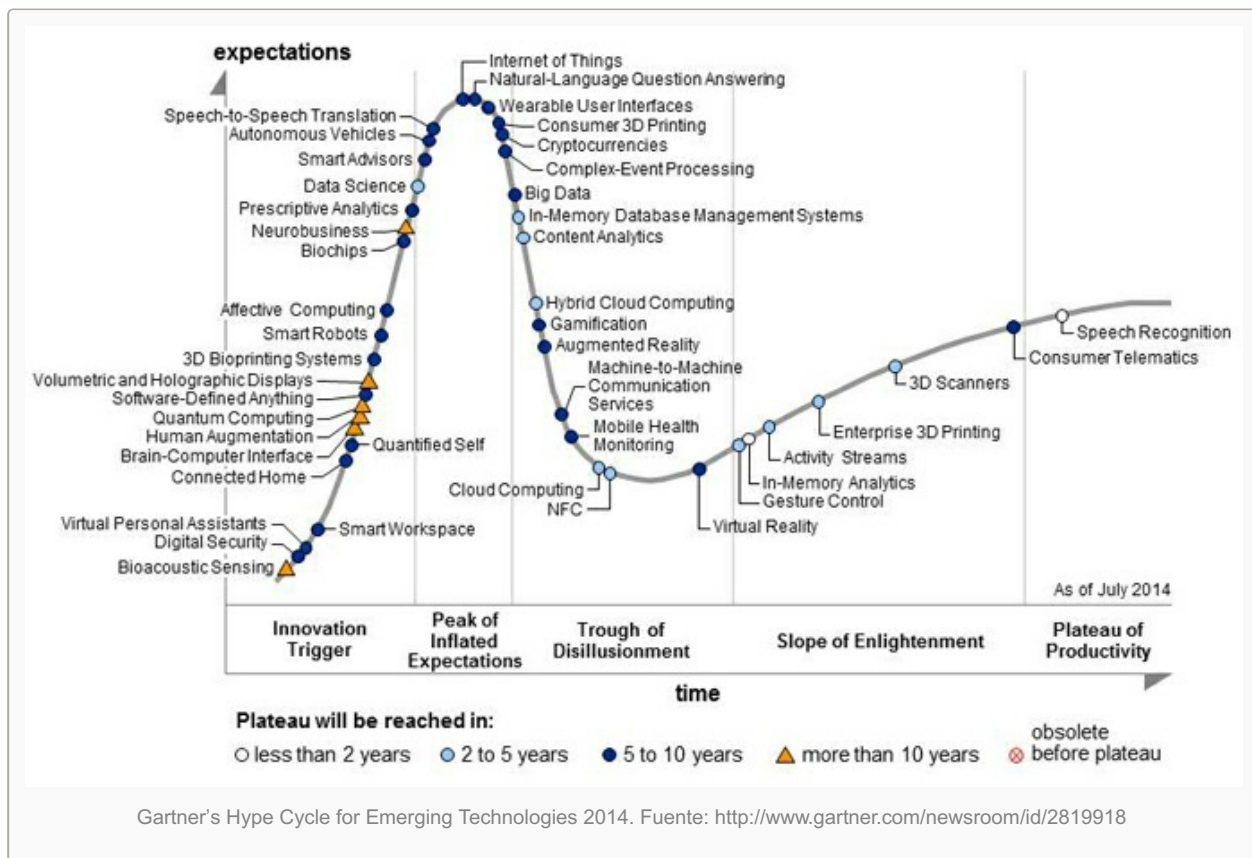
Jordi Moretón

27/01/2015



**Autor:** Jordi Moretón Galí >> @jordimgali

El *hype* generado por la Gamificación se materializó visualmente en 2011, cuando ésta apareció por primera vez en el *Hype Cycle for Emerging Technologies* de Gartner. En 2013 ya aparece en la zona del “Peak of inflated expectations” y este año 2014 en el “Trough of disillusionment”, posición que no denota realmente nada especialmente peyorativo, sino que por primera vez la comunidad se da cuenta de que la Gamificación no puede arreglar todos los problemas del mundo. Este “aterrizaje” en 2014 implica un período de éxito sólo para aquellos proyectos que han logrado cuajar con su producto (y frustración para el resto), sin embargo lo relevante es que nos encontramos en un período **de reflexión y análisis profundo sobre la aplicación de la Gamificación** más allá del marketing. A esta fase le siguen –potencialmente– las fases del “Slope of Enlightenment” y el “Plateau of Productivity”, esto básicamente significa que la técnica/método/proceso habrá logrado encontrar su hueco en el mercado.



Una de las hipotéticas causas que hemos detectado en Gecon.es para entender el porqué de que la Gamificación esté en el lugar que actualmente ocupa podría ser **la falta de evidencia experimental sólida y bien documentada sobre la eficacia de la gamificación.**

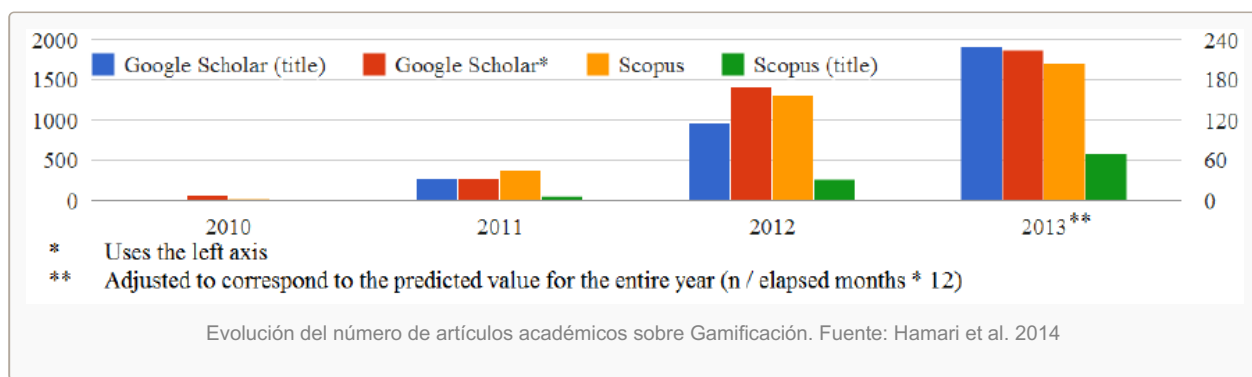
Más allá de informes y artículos que han ido apareciendo –y siguen haciéndolo– que predicen el éxito de la Gamificación en los años venideros o que realzan la importancia de las técnicas de juego como potentes motivadores en multitud de ámbitos, se acusa una falta de evidencia experimental que pueda apoyar tales afirmaciones.

Una de las entradas más visitadas en el blog del gurú [Yu-Kai Chow](#) nos presenta una exhaustiva recopilación de casos de gamificación con su ROI. Es un excelente artículo, de eso no hay duda, pero también un síntoma claro de una fase que está quedando atrás en dónde la Gamificación multiplicaba los panes y los peces. Lo que nos indica que existe un problema:

1. que la mayoría de los casos de Gamificación publicados son sólo de éxito,
2. que parten de empresas (muchas consultoras) que quizás no tienen ningún motivo para publicar nada que no sea positivo y
3. que no explican apenas nada sobre la metodología empleada ni las dificultades o limitaciones encontradas.

El tipo de documentos que necesitamos lo encontramos más cerca del mundo académico que del negocio aunque, ¡ajo!, el mundo académico en ocasiones también exhibe cierto sesgo hacia la publicación de los resultados positivos, entre otros. De cualquier manera este mundo académico utiliza metodologías más rigurosas y, por ello, necesita más tiempo para publicar resultados experimentales que puedan justificar la validez o la eficacia de la teoría o la técnica empleada.

Ahora es el momento en que estas publicaciones están empezando a aparecer:



El negocio de la Gamificación crece y existe un consenso de que la técnica funciona, aunque la realidad es que es difícil encontrar justificaciones sólidas sobre por qué la Gamificación es efectiva y, por otro lado, en qué circunstancias lo es. Es necesario conectar teorías con experimentos y publicarlos en abierto, tanto los exitosos como los fallidos.

En relación al tema que nos trae hoy aquí, uno de los autores académicos que seguimos con más atención es [Juho Hamari](#), [Jonna Koivisto](#) y sus colaboradores, del [Game research lab de la Universidad de Tampere](#). Entre otras de sus publicaciones relevantes en cuanto a experimentos y gamificación, seleccionamos dos que creemos clave para entender el asunto:

Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H., 2014. Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. Waikoloa, HI: IEEE, pp. 3025–3034.

Hamari, J., Koivisto, J. & Pakkanen, T., 2014. Do Persuasive Technologies Persuade? – A Review of Empirical Studies. In A. Spagnolli, L. Chittaro, & L. Gamberini, eds. *Persuasive Technology*. Lecture Notes in Computer Science. Cham: Springer International Publishing, pp. 118–136.

En abierto [aquí](#) y [aquí](#) (Comentar que el segundo de los artículos va más allá de la Gamificación e incluye otras técnicas persuasivas que los autores diferencian de la primera para enfatizar la persuasión social y comunicativa en vez de la motivación mediante experiencias lúdicas aunque conceptualmente partan de un mismo lugar).

Ambos artículos son revisiones de otras publicaciones científicas sobre casos de Gamificación, filtradas por aquellas que incluyen estudios experimentales y metodología, entre otros requerimientos para su selección. Los autores concluyen, en ambos casos, que el análisis de estas publicaciones revela que la Gamificación, en general, funciona y sus efectos son positivos pero también advierten que esto no es totalmente concluyente ya que aparecen detalles negativos allí donde en general los resultados son positivos y que, por tanto, todavía existen factores subyacentes por estudiar, que los autores identifican con 1) el contexto gamificado y 2) las cualidades de los usuarios. Por otro lado, los autores identifican varias deficiencias metodológicas en los experimentos analizados, como pueden ser tamaños de muestra demasiado pequeños, falta de grupos de control, plazos de experimentación demasiado cortos, sesgo por novedad de la gamificación o falta de claridad en los resultados.

Como vemos, la Gamificación es una técnica que está en proceso de maduración y que tiene bastantes retos por delante. A finales de 2014 [publicamos un informe](#) sobre la Gamificación que llevamos a cabo en el 3D Wire y, en la línea que describimos en este artículo, nos encontramos con varios de los retos que Hamari & Co. destacan y en donde pudimos darnos cuenta de que muchos de ellos pudieron ser superados mientras que otros aún no.

En cualquier caso, está claro que ha llegado la época en que la Gamificación deba rendir cuentas consigo misma, con luz y taquígrafos. ¡Y los resultados preliminares son buenos!