

Normificación: Normas sociales y Gamificación competitiva

Jordi Moretón

30/04/2015



Autor: Jordi Moretón Galí >> @jordimgali



Si en un antiguo artículo que escribimos allá por 2013 hablamos de las teorías sobre la motivación ([enlace](#)), en el presente nos centraremos en teorías de normas sociales motivados por la lectura de un interesante artículo y por un ejemplo de plataforma de *engagement* que explota las normas sociales.

Las normas sociales se pueden definir como representaciones colectivas de conductas grupales aceptables -las normas colectivas- así como percepciones individuales de un determinado comportamiento de grupo -las normas percibidas- (Lapinski & Rimal 2005).

Al contrario que las normas jurídicas, su incumplimiento no implica una multa, pero sí algún tipo de reproche o desaprobación social, y ése es un factor motivador primordial.

El artículo que nos ha llamado la atención trata de la aplicación de teorías de normas sociales para generar dinámicas de *engagement* competitivas en proyectos “crowd” de ciencia ciudadana. A esta estrategia la llaman “Normification”:

Preist, C., Massung, E. & Coyle, D., 2014. Competing or aiming to be average?: Normification as a means of engaging digital volunteers. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work*

Allí dónde la Gamificación utiliza el espíritu lúdico para motivar, la Normificación explota las reglas sociales (p.e. los valores morales).

El artículo pone sobre la mesa tres teorías/modelos:

El primero es la **Teoría Focal de la Conducta Normativa** (Cialdini et al. 1990), que clasifica las normas sociales en dos tipos:

- **Las normas descriptivas** representan lo que típicamente sucede (en presente) en una situación determinada. Cuando hablamos de “hacer esto es lo normal”, “es lo que haría cualquiera”, estamos valorando en base a normas descriptivas.
- **Las normas impositivas** dictan cómo deberíamos (en condicional) actuar en una situación particular. Aunque muchas veces la norma descriptiva y la impositiva vayan de la mano, sabemos que muchas veces lo “normal” no es aceptable.

La **Teoría de la Conducta Social Normativa** (Rimal 2005) ahonda en la teoría anterior, señalando que existen tres tipos de factores que moderan la relación entre las normas descriptivas y las intenciones de conducta:

- Las normas impositivas, que ya hemos explicado.
- Los resultados esperados (la expectativa de lo que sucederá), es decir, la creencia del individuo de que sus acciones desembocarán en beneficios para él, para su grupo y/o para facilitar la socialización con terceros.
- La identidad de grupo, es decir, el individuo siente afinidad y desea conectar con su grupo de referencia y ello influye en su comportamiento.

Finalmente el **Modelo de Activación de la Norma** (Schwartz 1977; Harland et al. 1999) extiende la teoría inicial. Este modelo añade las normas personales, basadas en las obligaciones morales subjetivas. Trata de explicar cómo las normas personales se activan a lo largo del tiempo. La hipótesis es que la activación es una combinación de:

- La consciencia de las consecuencias, es decir, el grado de conciencia de las personas acerca de los problemas que causan sus conductas.
- La atribución de responsabilidad en uno mismo, es decir, el grado en que las personas se sienten responsables de los problemas que causan sus conductas.
- La eficiencia de los resultados, es decir, el grado en que las personas creen que las acciones llevarán a la resolución de los problemas que causan sus conductas.

[WaterSmart](#) es el nombre de la plataforma citada al inicio de este post y se basa precisamente en este tipo de teorías. Se trata de una plataforma de usuario y analíticas del consumo de agua^[1] que incorpora una capa de *engagement* basada en la aplicación de normas sociales:

Como podéis ver, la “gamificación” de esta plataforma se basa en comparar el consumo del agua con la media de los vecinos (la norma descriptiva, para que los que consumen más reduzcan su consumo hasta la media) y también compara el consumo con los mejores (la norma impositiva, para que los que consumen menos de la media no se dejen llevar por esta y mantengan su comportamiento).

Una vez visto todo esto, ¿de qué nos sirven las normas sociales en el diseño de la arquitectura de nuestra gamificación? Por un lado para poder explicar comportamientos y diseñar con mayor fundamento y por otro lado como aproximación alternativa al diseño de experiencias de *engagement* con determinados perfiles a los que este componente “peer-pressure” podría motivar.

Por ejemplo, uno de los puntos que más nos interesan del artículo es el que hace referencia a la potencial desmotivación que puede generar la Gamificación competitiva en ciertas personas. Son efectos adversos, difíciles

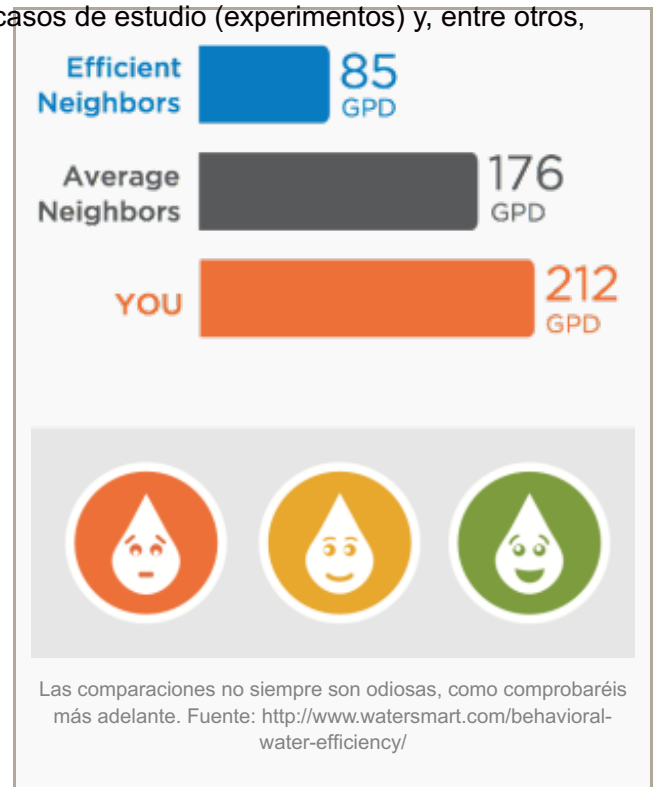
de pronosticar y poco estudiados. Preist et al. (2014) citan casos de estudio (experimentos) y, entre otros, recomiendan combinar elementos de Gamificación con información Normificada de este modo:

- Permitir que los usuarios más competitivos compitan entre sí en su propia liga de modo que otros participantes no se desmotiven.
- Diseñar un mecanismo opcional que permita la competición con uno mismo.
- Fomentar un sentido de compromiso en un objetivo colectivo que sea significativo para los participantes, y reducir los estímulos que empujen a competir de forma explícita.

Este trabajo representa, en nuestra opinión, una nueva línea de investigación para el diseño Gamificado. Tal y cómo apuntan los autores, todavía hace falta mucha más experimentación. Desde GECON creemos que es clave para la efectividad de las estrategias de Gamificación el entender cómo ciertas mecánicas competitivas afectan a distintos grupos de usuarios y como generar diseños que lo tengan en cuenta, así que, tanto si incorporáis el término de “Normificación” a vuestro vocabulario como si ya lo consideráis parte inherente de la Gamificación (p.e. peer-pressure), la aplicación de las teorías de normas sociales es un campo vasto por explorar.

En definitiva, recomendamos a cualquier interesado en Gamificación y *engagement* general darle un vistazo a dicho artículo que afortunadamente se encuentra en acceso abierto en el repositorio de la Universidad de Bristol, [enlace](#) :)

[1] El tema medioambiental siempre nos ha preocupado e interesado como un ámbito en el que la gamificación tiene un gran potencial. De hecho, [Gecon.es ha participado](#) en varios proyectos co-financiados por el Gobierno de España, LivingCO2 y ReuseTIC, que incorporan gamificación y juegos serios.



Referencias:

- Cialdini, R.B., Reno, R.R. & Kallgren, C. a., 1990. A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), pp.1015–1026.
- Harland, P., Staats, H. & Wilke, H.A.M., 1999. Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), pp.2505–2528.
- Lapinski, M.K. & Rimal, R.N., 2005. An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), pp.127–147.
- Preist, C., Massung, E. & Coyle, D., 2014. Competing or aiming to be average?: Normification as a means of engaging digital volunteers. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing – CSCW '14*. pp. 1222–1233.
- Rimal, R.N., 2005. How Behaviors are Influenced by Perceived Norms: A Test of the Theory of Normative Social Behavior. *Communication Research*, 32(3), pp.389–414.
- Schwartz, S.H., 1977. Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(C), pp.221–279.