



# CÓMO TENER ÉXITO CON GAMIFICACIÓN DIGITAL PARA JÓVENES

## MANUAL DE APLICACIÓN

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1. EXPLICACIÓN DE GAMIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. ¿Qué es gamificación? .....	7
1.2. Características de la gamificación.....	7
<b>2. GAMIFICACIÓN Y TRABAJO JUVENIL</b> .....	<b>12</b>
2.1. ¿Cómo funciona la gamificación en el sector de la juventud? .....	12
2.2. La gamificación como una herramienta en el trabajo juvenil.....	12
<b>3. GAMIFICACIÓN Y NUEVAS HABILIDADES PARA LA JUVENTUD</b> .....	<b>15</b>
<b>4. PRÁCTICAS DE GAMIFICACIÓN EXITOSAS DE TODO EL MUNDO</b> .....	<b>17</b>
<b>5. GUÍA PARA LA PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE GAMIFICACIÓN</b> .....	<b>23</b>
5.1. Proceso, herramientas y plantillas para gamificación .....	24
5.2. Aplicación de la gamificación .....	26
5.2.1. Preguntas para validar la aplicación de la gamificación .....	29
5.3. Diseño de gamificación de eventos .....	30
5.4. Eficacia de la gamificación .....	31
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>33</b>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



*La Comisión Europea apoya la producción de esta publicación pero ello no constituye la aprobación de los contenidos los cuales reflejan solamente la opinión de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.*



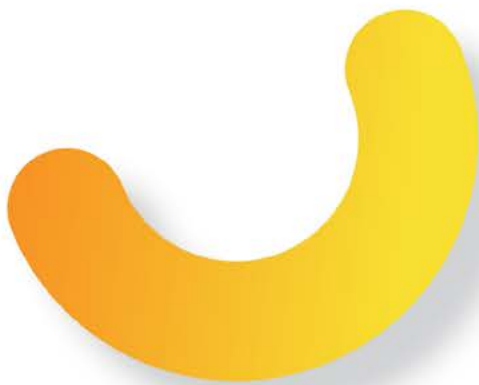


## AGRADECIMIENTOS

El presente manual forma parte del trabajo colaborativo de organizaciones de Argentina, Croacia, Estonia, India, Letonia, Portugal y Vietnam bajo el programa Erasmus +

La Asociación Civil Familia Gangitana de Rosario, a través de la Subcomisión de Jóvenes asumió el desafío de participar en el proyecto denominado “Gamificación Digital para la participación de los Jóvenes” en el año 2016. Bajo este proyecto jóvenes de la asociación y colaboradores de diferentes ONGs han tenido la oportunidad de realizar movilidades internacionales y participar de jornadas de trabajo en entornos interculturales para aprender sobre el concepto de gamificación. Esto no hubiese sido posible sin la ayuda de numerosas personas e instituciones que han colaborado para el desarrollo del mismo. Para todos ellos, un fraternal agradecimiento:

- A Angel Casal de INVOLVED por ser el nexo que permitió la vinculación con el resto de las asociaciones,
- A Anita Stirane de Social Innovation Centre por su amabilidad siempre en la coordinación del proyecto,
- A Ana Torres del Instituto Politécnico de Santarém por el esfuerzo increíble en la realización del entrenamiento en Portugal,
- A Juan José Mocciaro y Daniel Ferraro de la Asociación Familia Gangitana de Rosario, por el acompañamiento institucional,
- A Delia Bellistreri y Silvia Maranzana por su afecto presente,
- A quienes formamos parte de la Subcomisión y a quienes han participado de las actividades: Melisa Chude, Franco Di Fonzo, Romina Di Fonzo, Débora Dómina , Virginia Dómina, Noelia Farante Comi, Camila Farante Comi, Matías Gonzalez, Antonela Guareschi, Gino Pasquini, Julia Valentinelli, Paula Valentinelli y Careli Vivas por el tiempo y el compromiso dedicado.



# INTRODUCCIÓN

Diferentes agentes dan forma a la participación cívica y el compromiso de la juventud: las familias, las escuelas, los compañeros, las asociaciones no gubernamentales, y los medios. Basados en el hecho de que las asociaciones no gubernamentales (ONG) pueden jugar un papel importante para promover el compromiso y la participación de los jóvenes, existen proyectos enfocados en fomentar la participación y aplicación a las actividades de elementos de gamificación como una nueva, atractiva e innovadora metodología para el trabajo con jóvenes.

De acuerdo con el Consejo Europeo y los representantes de los Gobiernos de los Estados Miembros, “para atraer a la población joven y asegurar un mayor impacto en sus vidas, son necesarios nuevos escenarios donde los jóvenes pasen su tiempo, como infraestructuras más modernas en las ciudades y espacios virtuales, y también estrategias que utilicen herramientas innovadoras online u offline como la gamificación”.

Se necesitan integrar nuevas técnicas en las actividades laborales de los jóvenes para desarrollar su potencial. Uno de los métodos que necesita mayor atención y reconocimiento es la gamificación.

La gamificación es la aplicación de elementos de juego y técnicas de diseño de juegos digitales en ambientes no lúdicos, tales como negocios y problemáticas sociales. Este es un acercamiento basado en la psicología para incrementar la motivación, compromiso y contribución del público objetivo, como también el alcance de los resultados necesarios a través de su involucramiento<sup>1</sup>. Durante el proyecto “Gamificación digital para la participación de los jóvenes”, se realizó una investigación sobre elementos y herramientas de gamificación y diferentes sistemas utilizados para reunir la mayor cantidad de información relevante, resultando en la creación de este manual “**Cómo tener éxito con Gamificación digital para jóvenes**” para orientar a las organizaciones de jóvenes. El manual cubrirá los siguientes temas:

- ¿Qué es la gamificación?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Cuáles son los casos más exitosos de gamificación?
- ¿Cómo usar la gamificación (digital)?
- ¿Cómo crear juegos usando ejemplos y aplicaciones gratuitas?
- Cómo involucrar y educar a un mayor número de jóvenes sobre diversos temas tales como, la democracia, el desempleo, el compromiso cívico, la sostenibilidad, la construcción de la paz, el medio ambiente, la comunidad local, etc.

En el marco del proyecto anteriormente mencionado, se diseñó el manual para ONGs, trabajadores de la juventud y otras partes interesadas. El proyecto contribuye a mejorar la comprensión de la gamificación digital como enfoque pedagógico en la educación no formal y refuerza esta forma innovadora de enseñanza, presentándola como una herramienta atractiva e integradora entre los jóvenes.

Esta versión impresa, corresponde a una versión resumida del trabajo realizado. La versión completa del manual se encuentra disponible en el siguiente link: <http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>

<sup>1</sup> Iscenco, A., *Gamification in Sustainable Development. Masterpieces of the Nature*, 2014.





# EXPLICACIÓN DE GAMIFICACIÓN

## 1.1. ¿QUÉ ES GAMIFICACIÓN?

Las últimas dos décadas han demostrado el aumento en el número de personas que usan métodos de gamificación en interacciones de la vida real para promover comportamientos deseados. Algunos visionarios, como el diseñador de juegos Jesse Schnell, predicen una especie de *gamepocalypse*: el futuro, en el que todo en la vida cotidiana se gamifica, desde cepillarse los dientes hasta hacer ejercicio<sup>2</sup>. Steven Spielberg ha estrenado una película reciente, “Ready Player One” (2018), con un ejemplo de ese mundo de realidad virtual con gamificación aplicada en todos los aspectos de la vida humana. Lo mismo se refiere a campos como educación, participación activa, trabajo juvenil y otros.

Antes de identificar la forma en la que la gamificación puede ayudar a aumentar el conocimiento, las competencias y los intereses de los jóvenes en los procesos sociales y políticos, el concepto de gamificación debe interpretarse correctamente según las explicaciones de expertos y escritores en el campo de los juegos, gamificación y simulaciones. La primera tarea para comprender el significado, las funciones, los tipos y las herramientas de este concepto es aceptar que el término “gamificación” no es igual a “juego”. Como concepto, la gamificación puede entenderse como “el uso de elementos de diseño de juegos en contextos no relacionados con el juego”<sup>3</sup>. Estos elementos no están relacionados únicamente con el entretenimiento: juegos formales, utilizados por industrias como defensa, educación, exploración científica, atención médica, gestión de emergencias, planificación urbana, ingeniería o política. Los objetivos de la gamificación están relacionados con la productividad; un juego no tiene esa finalidad.

El concepto de gamificación difiere del uso del aprendizaje basado en juegos, considerando que este último incluye el uso de juegos en el proceso de aprendizaje mientras que la gamificación convierte el proceso como un todo en un juego.

La gamificación no debe asociarse únicamente con la tecnología digital. Como pioneros de este concepto, los métodos no digitalizados también se implementan ampliamente en muchos campos de acción progresivamente como en educación, negocios y marketing. Sin embargo, los principales campos de interés en esta investigación seguirían siendo la educación formal e informal, el trabajo con los jóvenes, la participación cívica, las innovaciones sociales, la asistencia sanitaria y el autodesarrollo.

## 1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA GAMIFICACIÓN

De manera similar al juego, la estrategia de gamificación usa su poder motivacional e incluye componentes como: un objetivo que debe lograrse, reglas que especifican cómo se debe alcanzar el objetivo, retroalimentación que muestra el progreso logrado y el principio de participación voluntaria, enumerada por Jane McGonigal<sup>4</sup>, así como elementos como: tiempo, competencia, cooperación, estructura de recompensa, niveles, narración

<sup>2</sup> Schell, J., *Design Outside the Box Presentation*, DICE 2010, 2010.

<sup>3</sup> Deterding, S., S., Khaled, R., Nacke, L., Dixon, D., *Gamification: Toward a Definition*, Proceedings of the CHI 2011, Vancouver, 2011.

<sup>4</sup> McGonigal, J.: *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, 2011.

de cuentos, curva de interés y estética, añadidos por Karl Kapp<sup>5</sup>. Los elementos se pueden clasificar de manera más específica o general, según el autor.

Aunque, los elementos más típicos de un juego son *historias significativas*, en el entorno de gamificación, el “jugador” tiene que vivir a través de un *avatar* visual y el *desarrollo de su perfil*, que representa a la persona y su actitud, realizar *misiones o tareas*, ganar *puntos* y *medallas*, que reflejan los logros obtenidos al completar estas tareas en forma de puntajes y símbolos visuales, así como aparecer en varias *barras de progreso*, *gráficos de rendimiento* y *tablas de clasificación* correspondientes a la posición con respecto a un objetivo, en comparación con otros “jugadores”<sup>6</sup>. Se puede encontrar una descripción más específica de cada elemento en la Tabla 1.

Tabla 1. Elementos de juego y sus funciones en un juego<sup>7</sup>.

Elementos de juego	Descripción	Función motivacional
Misiones	Pequeñas tareas que los jugadores deben cumplir dentro del juego.	Las misiones proveen objetivos claros, resaltan las consecuencias resultantes de un objetivo y enfatizan la importancia de la acción de los jugadores dentro de una situación determinada.
Puntos	Recompensas acumuladas por ciertas actividades dentro del juego.	Los puntos funcionan como refuerzos positivos inmediatos, que toman la forma de recompensas principalmente virtuales, ganados a través las acciones ejecutadas.
Medallas	Representaciones visuales de logros, que pueden ser coleccionados dentro de un juego.	Las medallas satisfacen las necesidades de éxito de los jugadores y, por lo tanto, generan una fuerte motivación, proporcionando símbolos de estatus virtuales. Las medallas promueven la identificación grupal al comunicar experiencias y actividades compartidas y, por lo tanto, aumentan el sentimiento de pertenencia. Estos elementos también tienen una función de sensación de competencia de los jugadores.
Barras de progreso	Información sobre el estatus actual de un jugador con respecto a una meta.	Tanto las barras de progreso como los gráficos de rendimiento proveen información en forma de retroalimentación sobre el jugador. Las barras de progreso muestran metas claras, pero los gráficos de rendimiento comparan el rendimiento actual del jugador con actuaciones anteriores, y por lo tanto, se focalizan en la mejora y fomentan la orientación hacia las metas.
Gráficos de rendimiento	Información sobre el rendimiento del jugador, comparados con rendimientos anteriores.	Los marcadores individuales fomentan la competencia y motivan hacia el logro y el potencial. Para los jugadores en la cima, pueden surgir sentimientos de competencia, mientras que los que están abajo pueden sentirse desmotivados. Las tablas de marcadores que proporcionan un puntaje de equipo, pueden fomentar los sentimientos de relación social de los miembros, ya que enfatizan la colaboración y las actividades comunitarias dadas por los objetivos y experiencias compartidas.
Tablas de marcadores	Lista de todos los jugadores, ordenados según su éxito.	

<sup>5</sup> Kapp, K. M., *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*, 2012.

<sup>6</sup> Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., Klevers, M., *Psychological Perspectives on Motivation through Gamification*, 2013.

<sup>7</sup> Ibidem





Historias significativas	El hilo de la historia, que los jugadores viven a través del juego.	Al ofrecer una variedad de historias y elecciones significativas dentro de ellas, pueden surgir sentimientos de autonomía, y el carácter inspirador de las historias puede aumentar los sentimientos positivos. Las historias pueden satisfacer el interés de los jugadores.
Avatares	Representaciones visuales que el jugador puede elegir dentro del juego.	Los sentimientos positivos y los vínculos emocionales pueden surgir al desarrollar avatares.
Desarrollo del perfil	Desarrollo de avatares y actitudes pertenecientes a los mismos.	

Elementos de juego y mecánicas adicionales son descritos por otros autores. Los más valiosos a destacar son *niveles, recordatorios, comunicación y colaboración* (Tabla 2):

Tabla 2. Elementos de juego adicionales y sus funciones en el juego<sup>8</sup>.

Elementos de juego	Descripción	Función motivacional
Niveles	Una sección (parte) de un juego, que requiere que el jugador cumpla objetivos específicos o realice tareas específicas para avanzar a la siguiente sección.	Para llegar al siguiente nivel, los jugadores se guían por objetivos más pequeños y la competencia con otros jugadores. Al cambiar los niveles, los jugadores están motivados por la sensación de logro y el deseo de tareas más desafiantes.
Recordatorios	Notificaciones para recordar al jugador de realizar una acción.	Al recordar las acciones necesarias para tener éxito en un juego, se mantiene el interés y la necesidad de avanzar.
Comunicación	Interacciones sociales entre jugadores dentro del entorno del juego.	Charlar, intercambiar diferentes tipos de señales, desafiar a otros, compartir consejos, discutir los problemas e intercambiar cualquier otra información de la comunidad, que se apoyan y se desafían entre sí. Puede fomentar el refuerzo positivo, hacer amigos, emparejamiento, así como la autoestima y el valor social de uno mismo.
Colaboración	Trabajo en equipo en un juego cooperativo, donde se desarrolla la competencia entre equipos.	El aspecto social del juego y el objetivo común desarrollan un sentido de pertenencia, presión de grupo, conexiones, lealtad y una participación más profunda.

El concepto de gamificación tiene objetivos de mayor alcance que el simple entretenimiento. Incluso si la gamificación está completamente digitalizada y la comunicación con los demás es virtual, una persona adquiere conocimientos para aplicar a las situaciones de la vida real. De esta manera, se convierte en una

<sup>8</sup> Urban Europe, *Handbook of Best Practices in Gamification. State-of-the-Art*, 2016.



herramienta temporal que contribuye a resultados a largo plazo. La gamificación intenta afectar la motivación en lugar de cambiar directamente la actitud y el comportamiento de un “jugador” (por ejemplo, empleador, participante, activista). Por lo tanto, debe distinguirse de las tecnologías persuasivas diseñadas para el cambio directo de comportamientos y actitudes, la arquitectura de elección y los sistemas de apoyo a las decisiones, programas de lealtad utilizados con fines de marketing y juegos<sup>9</sup> mencionados anteriormente. El concepto de gamificación no es completamente nuevo, ya que se relaciona con los principios de juego de los negocios y el marketing, y como ellos, la gamificación se emplea para la creación de valor para el usuario<sup>10</sup>.

Figura 1. Mejoras traídas por la gamificación<sup>11</sup>.



Mediante la implementación adecuada de la estrategia de gamificación, la productividad, la gratificación, el orgullo, el progreso personal y el cambio de comportamiento pueden alcanzarse sin apegarse a ningún área concreta de acción. Antes de su ejecución, se debe definir el propósito de usar este concepto: qué conjunto de comportamientos deberían modificarse, y establecer objetivos para medir el impacto de la gamificación en esas conductas. La repercusión de la gamificación en los grupos-objetivo revela un costado psicológico de este concepto que aún debe estudiarse.

Esta investigación se centra en los jóvenes como los facilitadores más activos de la educación no formal y los potenciales trabajadores de la juventud que pueden estar interesados en agregar nuevas competencias a la educación formal sin exigir diplomas

o certificados especiales para ello. Hoy en día, una persona joven es una unidad de la comunidad muy dinámica, y es más probable que cambie sus comportamientos que una persona mayor. Por lo tanto, la relevancia de utilizar destrezas de gamificación motivacionales, atractivas y de empoderamiento es de gran importancia si se habla del cambio social positivo impulsado por la juventud. Se debe llegar a un cambio de comportamiento con respecto al enfoque de la educación informal en sí misma, por lo que brinda una comprensión general de la función y el compromiso de cada uno con la sociedad en general.

Sin embargo, la motivación como término parece ser demasiado amplia para referirse a todos por igual. Existen varios tipos de “jugadores” cuyos comportamientos pueden explicarse por el significado de sus motivos:

- Jugadores con una fuerte aspiración de logro probablemente estén motivados si la gamificación enfatiza el éxito y el progreso;
- Jugadores con una fuerte aspiración de poder: estatus, control y competencia;
- Jugadores con una fuerte aspiración de afiliación: membresía y pertenencia.


La forma en que una persona reacciona ante diferentes impulsos está determinada por sus experiencias pasadas, es decir, en enlaces de estímulo-respuesta previos<sup>12</sup>. La experiencia positiva o negativa, que trae la comprensión de lo que se ha hecho para alcanzar el resultado, es la razón por la cual el jugador necesita

<sup>9</sup> Hamari, J., Koivisto, J., *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, University of Tampere, 2013.

<sup>10</sup> Huotari K., Hamari, J., *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*, 2012.

<sup>11</sup> Fuente de la figura: <https://obk.kz/news/ekonomika/technologies/item/127760-cho-takoe-gejmifikatsiya-i-kak-ona-spaset-vashu-kompaniyu>.

<sup>12</sup> Skinner, B.F., *Operant Behavior*, American Psychologist, 1963.



recibir retroalimentación de sus acciones. La retroalimentación inmediata permite controlar la motivación del jugador si se envía en forma de refuerzos positivos o negativos. El objetivo, como un resultado posible tiene un papel importante en la percepción de la gamificación y la motivación para seguir adelante. En primer lugar, debe estar claramente definido y ser alcanzable. El jugador debe comprender la importancia de las acciones que conducen hacia la meta y las consecuencias de los logros.

Algunas razones más para que el jugador esté interesado son la necesidad de mejorar sus competencias y adquirir nuevas habilidades, teniendo la oportunidad de usar técnicas de juego adaptadas al nivel de dificultad para las destrezas de cada individuo y mejorarlas gradualmente.

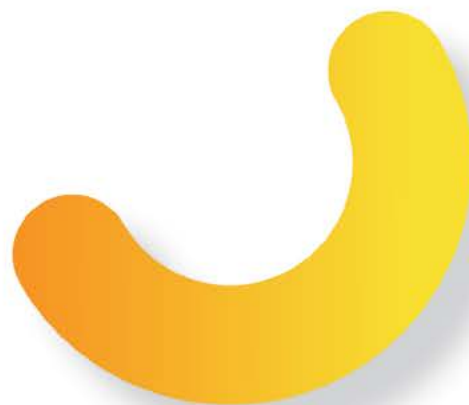
En correspondencia con la necesidad de las interacciones sociales, la influencia social, el reconocimiento y las relaciones son una parte integral de la motivación utilizada por los diseñadores de la gamificación. La influencia social se refiere a la percepción de un individuo de cuán importantes son los demás y qué esperan de él. Esto también es un tipo de retroalimentación, dada por otros jugadores, por ejemplo, en forma de “me gusta” o comentarios, y puede afectar positivamente la percepción del reconocimiento: cuanto más individual es el apoyo a los comportamientos esperados, mejor se siente conforme a las expectativas de los demás. Según los científicos de la Universidad de Tampere, estos beneficios se incrementan cuando la red de los jugadores aumenta exponencialmente<sup>13</sup>. Este mecanismo crea ciertas actitudes y voluntad de continuar usando el sistema y recomendarlo a los demás, como también lo hace el aumento de sentimientos positivos como la simpatía y el placer.

El aspecto de la competencia se puede utilizar como un impulso adicional para adquirir nueva información o habilidades para un grupo de participantes familiarizados entre sí o para familiarizarlos en una experiencia similar a un juego de vinculación. Esto se puede hacer a través de la competición entre individuos o entre grupos, lo que es aún más integrador. La competencia asegura las interacciones sociales y el estímulo para actuar de manera similar al equipo, con la posibilidad de demostrar y demostrarse a sí mismos. El objetivo debe establecerse claramente, definiendo el sistema de recompensas (premios simbólicos por logros), mencionando que ganar o perder tiene muy poca importancia, pero el aprendizaje y la integración son los roles clave.

La gamificación, hablando de la creación de comunidad, tiene una función integradora. La cooperación entre los jugadores proporciona resultados extras para trabajar por un objetivo común. Cuantos más individuos trabajan juntos, más capaces son de lograrlo, creando una sinergia. Además, la gamificación en un grupo puede ser divertida y menos estresante, brindando la oportunidad de satisfacer las experiencias de los demás junto con las propias.

La gamificación en general es el conjunto de mecanismos motivacionales vinculados a los elementos del juego, permitiendo a los individuos actuar de manera más eficiente y desarrollar nuevas competencias mediante la aplicación de métodos más atractivos para hacerlo. Estos métodos están destinados a crear mayor empatía y transferir el conocimiento a contextos de la vida real.

<sup>13</sup> Hamari, J., Koivisto, J., *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, University of Tampere, 2013.





# GAMIFICACIÓN Y TRABAJO JUVENIL

## 2.1. ¿CÓMO FUNCIONA LA GAMIFICACIÓN EN EL SECTOR DE LA JUVENTUD?

Con el desarrollo de la tecnología digital y los cambios en los estándares sociales, durante las últimas décadas se han desarrollado muchas herramientas y métodos de comunicación nuevos en los juegos, superados por los jóvenes. La función motivacional de la gamificación ha aumentado en importancia, ya que hay muchas oportunidades y comodidades para los jóvenes, lo que los hace menos activos en sentido general. Por un lado, la juventud es el grupo social más dinámico; por otro, el constante flujo de información y la participación en demasiadas cosas hacen que la persona responda en menor medida a algo nuevo, por lo tanto, la creatividad utilizada en actividades promocionales, atractivas y motivacionales aumenta cada año, dando lugar a la gamificación.

Como primera medida, los jóvenes deberían prestar atención a una cosa a la vez, interesarse y motivarse para participar (o hacer algo en particular), o si la tarea es obligatoria, la gamificación debería hacerla más placentera y fácil de realizar. Por lo tanto, siempre se deben tener en cuenta las necesidades, intereses y motivaciones de los jóvenes, dejando espacio para observaciones, investigaciones y otras actividades, inicialmente relacionadas con el “marketing” (que también se considera como uno de los primeros campos en implementar estrategias de gamificación).


Incluso sin estar al tanto del “concepto de gamificación”, las organizaciones y las personas que trabajan con jóvenes buscan constantemente nuevas formas de involucrarlos y comunicarse con ellos en su idioma. En el siglo XXI esto implica el uso de redes sociales, gestión de proyectos y herramientas de evaluación, elementos de competencia, diseño especial de herramientas y campañas, soluciones digitales, desarrollo de entrenamientos especiales y programas complementados con diferentes rompehielos, redes y actividades de ocio, trabajos en equipo, eventos semi-formales y muchos más.

Básicamente, la gamificación en el sector de la juventud trata de complementar cualquiera de las actividades con elementos que pueden ayudar a involucrar a las personas y mantener su interés en un tema o actividad. Esto se puede alcanzar de diferentes maneras; ya que existen diferentes tipos de gamificación.

## 2.2. LA GAMIFICACIÓN COMO UNA HERRAMIENTA EN EL TRABAJO JUVENIL

Está claro que las nuevas generaciones no pueden ser tratadas de la misma manera que las generaciones anteriores: el progreso tecnológico y la innovación social han cambiado la percepción de los jóvenes y los han hecho más hábiles en comparación con sus antepasados. Además, el desarrollo dinámico de las sociedades los desprotege en términos de desarrollo profesional, ya que los cambios en el contenido educativo y la metodología no ocurren al mismo ritmo en todas partes, produciendo una educación que simplemente puede





estar desactualizada para las necesidades futuras del mercado. La educación informal y la capacitación impartidas por jóvenes capacitados los convierte en los impulsores de los cambios graduales en la educación formal, ya que la primera es a menudo la más flexible e innovadora.

Al prepararse para cualquier actividad con gente joven, desde una reunión organizativa hasta una capacitación intensiva de 5 días, los jóvenes trabajadores modernos conocen el papel y la importancia de las dinámicas energizantes y las actividades rompehielos, especialmente cuando un grupo de personas desconocidas deben involucrarse. Uno puede pensar que estas actividades son simplemente una pérdida de tiempo, pero ¿qué pasa en una semana entera de entrenamiento intensivo, que excluye cualquier presentación visual, obtención de reconocimientos o al menos algunas sesiones de trabajo digital? La adquisición de información que no incluye elementos llamativos y prácticos es todo un reto, especialmente para los jóvenes modernos, que siempre llevan sus smartphones por si se sienten inseguros, aburridos o cansados. La respuesta a la pregunta, qué tiene de especial el contenido del smartphone en comparación con la experiencia emocionante de obtener nuevos conocimientos de los mejores profesionales en un campo, es simple: diseño atractivo.


El rol principal del trabajador de la juventud es proporcionar experiencias relevantes para la edad y el interés de los jóvenes (o niños) y se puede aprender mucho de los diseñadores de aplicaciones digitales. Las aplicaciones para smartphones deben ser atractivas, funcionales, estéticas, didácticas, sociales, variadas y brindar la oportunidad de expresarse. Varios elementos similares a los juegos se agregan a las aplicaciones para que sean dinámicas y motiven a los usuarios a regresar. Al igual que los juegos virtuales o de mesa brindan alegría a personas de todas las edades, los trabajadores de la juventud deben pensar en hacer que sus actividades sean más divertidas agregando gamificación a los contenidos que no son juegos y especialmente al realizar actividades educativas. No significa que sólo la digitalización puede brindar más diversión al aprendizaje o actividades prácticas. Cualquier evento social o educativo se puede complementar con algunas competencias, diseños especiales, visuales, interacciones gamificadas que

motiven, alienten e involucren a todos. Para obtener tales resultados, se deben tener en cuenta algunos principios básicos:

1. **Acercamiento práctico.** En lugar de dar el conocimiento, es necesario destacar el aprender mediante la práctica.
2. **Simulaciones.** El “conocimiento para memorizar” debe ser sustituido por el juego de roles, que crea y mejora las habilidades, hábitos y comportamientos. Inicia el proceso de pensamiento independiente, la capacidad de resolución de problemas y la creatividad, que son habilidades necesarias para la integración en el mercado futuro.
3. **Creatividad.** Existen diferentes formas de resolver problemas, y cada enfoque debe analizarse individualmente, no ser juzgado. En el caso de los jóvenes, elimina el miedo a expresarse, mejora su iniciativa y permite que la creatividad se inspire más.
4. **Valoraciones.** Se pueden tomar prestados diferentes métodos de los juegos y las aplicaciones digitales para proporcionar comentarios significativos sobre el trabajo hecho y motivar para hacerlo aún mejor. Permite visualizar el progreso y el papel principal en comparación con los demás.
5. **Componente social.** Se puede alcanzar la sinergia en colaboración con otros y aprender cosas nuevas simplemente discutiendo en un equipo. No se puede alcanzar el autodesarrollo sin el entrenamiento práctico de las habilidades para la vida.

Aunque las herramientas de gamificación a menudo provienen del área de negocios, marketing y gestión de recursos humanos, se pueden aplicar al trabajo juvenil, ya que el propósito motivador y atractivo es el mismo.





Aprender a trabajar de manera efectiva para una empresa y aprender a actuar con eficacia para uno mismo y los miembros de la sociedad tienen algo en común: aprendizaje y comunicación. Lo más importante, hablando de gamificación, es que la misma en el trabajo con jóvenes pueda evaluarse como una herramienta para diversas actividades:

- socialización;
- reunión con los compañeros;
- identificación con la sociedad;
- identificación de expectativas;
- demostración de los objetivos a alcanzar;
- vinculación de las expectativas con los objetivos;
- vinculación con beneficios al final;
- evaluación de logros;
- identificación de otras necesidades de desarrollo personal;
- entrenamiento de habilidades blandas;
- contribución y apreciación de los demás.

Dado que la gamificación se usa a menudo para discutir temas difíciles que algunos jóvenes intentan evitar, es importante entenderla como una herramienta para las siguientes actividades: bullying, falta de motivación para estudiar, desempleo juvenil, relaciones difíciles con los padres, discapacidades, relaciones sexuales. Estos son solo una pequeña parte de los temas que deben ser discutidos con los jóvenes de manera precisa y sin ser empujados a absorberlos y comprenderlos. La simple iniciación en el tema sería suficiente para que los jóvenes presten atención a los mismos y encuentren soluciones mediante la exploración individual o en equipos de interés. El componente de diversión debe agregarse para que los jóvenes se relajen mientras se discuten estos temas delicados. Además, la mecánica del juego tiene la capacidad de explicar las consecuencias de cada acción, incluso si solo aparece en un juego de simulación. Las simulaciones, al igual que las capacitaciones laborales y el aprendizaje, hacen que los jóvenes piensen sobre las soluciones, las discutan con sus compañeros, establezcan nuevas conexiones y amplíen sus horizontes.

La gamificación como herramienta agrega un estímulo adicional para realizar tareas tediosas que son, de igual modo, necesarias. Hacer tareas, trabajo voluntario, limpiar el espacio común, realizar tareas administrativas, planificar y supervisar el trabajo: casi todas estas tareas pueden ser enfocadas mediante el sistema de premios y el impulso competitivo. En la práctica, la gamificación puede aparecer como colocar los nombres de los “ganadores” en un pizarrón, una competencia virtual, un grupo de chat con distintas funciones para varios equipos, construir edificios en equipo y realizar eventos comunitarios, brindarles certificados al lograr algo y otros beneficios.

La relación entre los jóvenes y los trabajadores de la juventud también es de especial importancia, ya que requieren interacciones con una jerarquía nula o mínima. Por lo tanto, las tecnologías modernas llegan en esta etapa para apoyar la comunicación; esto se visualiza a través de las redes sociales, concursos, juegos urbanos comunes y otras plataformas de actividades, donde las relaciones amistosas se desestructuran. Se dan relaciones no solo entre jóvenes y coordinadores, sino también con otros grupos de partes interesadas, como padres, maestros, empleadores, etc. Esto da como resultado una mayor participación en actividades organizadas por miembros de la propia comunidad, mejorando el aprendizaje para socializar, el lenguaje y otras habilidades necesarias para el desarrollo de los jóvenes en la realidad del siglo XXI.



## GAMIFICACIÓN Y NUEVAS HABILIDADES PARA LA JUVENTUD

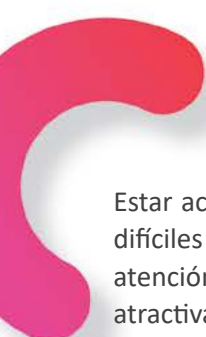
En referencia a contextos no relacionados con el juego, el impacto de las gamificaciones se relaciona con el desarrollo del pensamiento creativo y crítico, la lógica y el razonamiento, la memoria, la atención, la velocidad de procesamiento y otras habilidades. Las líneas argumentales de las actividades de aprendizaje gamificadas suelen estar estrechamente relacionadas con la realidad presente o futura, la cual podría suceder si se toman ciertas medidas. Estas son simulaciones, donde se requiere que el “jugador” haga predicciones, manipule variables, observe efectos y trate de entender sistemas complejos. Procesos similares se observan en un pensamiento científico que, a su vez, abarca el conjunto de habilidades de razonamiento y resolución de problemas involucradas en la generación, prueba y revisión de hipótesis o teorías<sup>14</sup>. Al enseñar estas habilidades a los jóvenes, el aprendizaje gamificado es el apropiado, ya que contiene el elemento de diversión y hace que el proceso de aprendizaje sea “más ligero” y más atractivo. Además, la historia (elemento del juego) hace que la información sea más fácil de recordar al compararla con hechos científicos no relacionados, ya que evoca imaginación, percepción y emociones sobre el contenido.

Dentro de una simulación, que en este contexto también se puede llamar “un juego con un propósito”, el “jugador” practica el trabajo en equipo con su personaje de simulación. El “jugador” real y su personaje en un juego tienen diferentes características y conocimientos, y por lo tanto el “jugador” puede aprender del personaje y tener una idea de cómo se ejecuta la resolución de problemas en situaciones que ocurren en la vida real, en campos como el de la medicina, derecho, urbanismo o cualquier otro. La cooperación con otros “jugadores” y personajes dentro de la gamificación enseña el rol del trabajo en equipo y la planificación estratégica, lo cual solo es posible si se establece una comunicación adecuada dentro del juego. Dichos juegos de simulación ya se están aplicando en educación, negocios y otros campos, donde se requiere entrenamiento.

La resolución de problemas dentro de la simulación generalmente es un proceso creativo, que no incluye ningún esquema o escenario. El “jugador” necesita actuar lógicamente y, en consecuencia, descubrir su propio camino hacia el éxito. Inicia el pensamiento creativo, que se refiere a las habilidades cognitivas de generar y evaluar múltiples ideas y alternativas, así como ideas novedosas y prácticas. Por otro lado, los jóvenes de hoy en día deben ser lo suficientemente escépticos como para que la resolución de problemas sea lo más efectiva posible. Simulando situaciones, cambiando estrategias y descubriendo las consecuencias de cada acción, la gamificación desarrolla el pensamiento crítico generando mejores juicios sobre qué creer, qué hacer o qué evitar hacer. Al probar diferentes modelos de comportamiento, uno entrena habilidades analíticas y de memoria, está dispuesto a ayudar a otros “jugadores” en situaciones similares y mantiene la experiencia para aplicar en prácticas de la vida real.

<sup>14</sup> Morris, B. J., Croker, S., Zimmerman, C., Gill, D., Romig, C., *Gaming science: the “Gamification” of scientific thinking*, 2013.





Estar acostumbrado a la resolución de problemas hace que la persona sea más resistente a las situaciones difíciles de la vida y más centrada en la búsqueda de soluciones. Practicando actividades gamificadas, la atención puede ser entrenada sin darnos cuenta. Al concentrarnos en la tarea visual y contextualmente atractiva, el “jugador” se centra en el objetivo principal y puede ignorar las distracciones, al mismo tiempo que tiene en cuenta la presencia de otros “problemas” que pueden ser útiles en otras situaciones. La atención permite alcanzar el objetivo de la actividad más rápido y generar ideas de manera efectiva durante la actividad. El aumento de efectividad hace que la realización de tareas sea más operativa, por lo tanto, la velocidad de procesamiento es mayor.

El carácter envolvente de las actividades gamificadas aumenta la atención de la persona y hace que el proceso de aprendizaje sea más efectivo e incluso disfrutable. A menudo, los jugadores de videojuegos ni siquiera se dan cuenta de cuánto han aprendido durante las actividades. Esto se puede aplicar con éxito en varios campos, que generalmente no se perciben como divertidos. Al mismo tiempo, las mismas personas realizan actividades cerebrales serias, que permiten memorizar la situación y las acciones apropiadas, disminuir el nivel de estrés e incertidumbre, cambiar el pensamiento creativo y la capacidad de trabajar en equipo, estimulando el pensamiento científico y crítico, las habilidades de razonamiento y muchas otras, cognitivas y blandas.

Las capacidades mencionadas anteriormente facilitan a los jóvenes aprender activamente: en la escuela, el trabajo, en cursos no formales, en capacitaciones, en negociaciones comerciales, en tareas organizativas, en actividades de formación de equipos, etc. Por un lado, la gamificación es útil para aprender cosas y practicar habilidades; por otro lado, nuevas habilidades y conocimientos se pueden aplicar para iniciar nuevas actividades relacionadas.







# PRÁCTICAS DE GAMIFICACIÓN EXITOSAS DE TODO EL MUNDO

Uno de los objetivos secundarios de este material de estudio fue explorar casos exitosos de gamificación para jóvenes en países socios del proyecto: Argentina, Croacia, Estonia, India, Letonia, Portugal y Vietnam. Cada socio del proyecto ha contribuido con su conocimiento sobre herramientas prácticas, métodos y eventos para los jóvenes, que se caracterizan por integrar elementos del juego. Los mejores casos se han seleccionado y descrito en este capítulo para mostrar la variedad de gamificación utilizada con el fin de alcanzar la participación, la motivación y el empoderamiento de los jóvenes, así como también, proporcionar el conocimiento sobre diversos temas. Las áreas de implementación que se describen en los ejemplos siguientes son: educación, cultura, participación cívica, empleo juvenil, arquitectura, informática, autodesarrollo, idiomas, finanzas.

## PAKA PAKA, ARGENTINA

*Educación, cultura*

### Descripción general

Paka Paka es un sitio web interactivo y un canal público educativo que se desarrolló para niños, niñas y adolescentes con el fin de promover la identidad nacional, incluyendo contenido histórico, geográfico y educativo. Esencialmente, crea un espacio de actividades gamificadas; fomenta el descubrimiento, la curiosidad, el conocimiento y la innovación; entretiene mientras se incorpora nueva información. Toda la página web es interactiva, con ilustraciones e información para niños y adolescentes.

### ¿Por qué es importante?

La idea es reforzar los elementos gamificados con los personajes populares de la televisión, creados con fines educativos. El canal público es operado por el Ministerio de Educación de la Nación Argentina. La plataforma acoge la gamificación para alcanzar las demandas en incremento de la nueva generación de jóvenes.



### Impacto

La creación de formatos multiplataforma permite que la comprensión de los contenidos sea más atractiva y cautivadora. De esta forma, el conocimiento llega al público por medio de lecturas, televisión, juegos o aplicaciones para dispositivos inteligentes.

**Más información:** <http://www.pakapaka.gob.ar/>



## SJEDI 5, CROACIA

### Educación

#### Descripción General

Para involucrar a los jóvenes en la educación continua y no formal, la Asociación para el Desarrollo de Métodos Educativos Modernos de la República de Croacia lanzó el sitio web "Sjedi 5". El proyecto surgió en el año 2010 en Osijek y tiene como objetivo crear un portal en línea para que los jóvenes con destrezas digitales puedan desarrollar su conocimiento de los campos básicos necesarios para aprobar los exámenes, o bien, mejorar sus habilidades mediante juegos y aprendizaje interactivo. El sitio web, el cual se encuentra en idioma croata, da la oportunidad de elegir juegos para poner a prueba el conocimiento en áreas tales como el idioma croata, las matemáticas, la geografía y la lógica. Consiste en la recopilación de materiales de lectura y de los últimos artículos de noticias sobre ciencia, cultura y los eventos en el ámbito local. El sitio web también ofrece comprar los juegos para una mayor instrucción fuera de internet.

Las actividades de este proyecto están directamente relacionadas con juegos de naipes y cartas. Sin embargo, éstas son sólo herramientas para mejorar los conocimientos y habilidades en ciencias naturales, ciencias humanas, artes del lenguaje, vocabulario y pensamiento a través del aprendizaje en equipo durante las actividades informales.

#### ¿Por qué es importante?

El papel de la educación no formal es una parte esencial de la generación joven siendo que sus demandas e intereses incluyen cada vez más las tecnologías digitales. Como los jóvenes tienden a



buscar el conocimiento en diversas fuentes, resulta muy importante el uso de la plataforma digital o e-learning. Los juegos interactivos en "Sjedi 5" están pensados para jugarse tanto durante las actividades del aula como fuera de las clases.

#### Impacto

Enfatiza la importancia de la parte divertida de aprender. Los jóvenes se involucran cada vez más con las atractivas características interactivas del juego mientras mejoran su conocimiento en diversos campos. Su motivación es cada vez mayor y se los alienta a descubrir cosas nuevas.

La plataforma ofrece una gama de diferentes niveles de juegos que ayudan a comprender mejor áreas de la ciencia como las matemáticas, la física, la química, la geografía, así como el pensamiento espacial y la lógica.

Más información: <https://sjedi5.com/>

## RAJALEIDJA MÄNG, ESTONIA

### Empleo joven

#### Descripción general

Rajaleidja Mäng es una prueba gamificada para jóvenes de entre 13 y 17 años que deseen conocer más sobre diferentes profesiones y ocupaciones. Además, los consejeros vocacionales pueden usarlo en su trabajo cuando los jóvenes acuden a su consultorio. El cuestionario contiene temas que se pueden utilizar mientras se discuten los planes de

trabajo y estudio de los jóvenes. Esta herramienta puede ser especialmente útil para los casos en los que los jóvenes evitan tales temas.

#### ¿Por qué es importante?

Hoy en día, los jóvenes pueden perderse fácilmente entre la variedad y el número de carreras a elegir. Mientras que algunos ya tienen en mente la carrera que desean seguir o el futuro que ven para sus

aspiraciones de empleo, una gran proporción duda o tiene poco conocimiento de la oferta.

Rajaleidja Mang ofrece una explicación específica para esta audiencia, involucrándolos en una prueba gamificada interactiva y atractiva que promueve la discusión, los pensamientos sobre las habilidades laborales futuras y la construcción de las mismas, expandiendo el conocimiento de la juventud sobre las carreras.

### Impacto

Una mayor cantidad de jóvenes comenzó a pensar, desde más temprano, en su futuro y lo que quisieran hacer con su vida. Esta prueba es utilizada en



varias instituciones enfocadas en el empleo joven, otorgándole bases para posibles evaluaciones.

Más información: <http://ametid.rajaleidja.ee/mang>

## CAREER QUEST, INDIA

*Empleo joven*

### Descripción general

Socios de IYF QUEST Alliance, con sede en Bangalore, el mayor centro tecnológico del país, han desarrollado un juego de mesa para los nuevos empleados de las fábricas. Lleva a los jugadores a un viaje a través de un “día en la vida de una fábrica”. Los jóvenes trabajadores compiten para ganar tantos “puntos de producción” como puedan antes de que termine su “turno”. Producir informes periódicamente o convertirse en mentor aumentan el puntaje de un jugador, mientras que la mala administración del tiempo, los conflictos en el trabajo y los problemas de equipamiento dificultan las posibilidades de ganar.

### ¿Por qué es importante?

Para lograr entender las diferentes fases y el mejor camino hacia una capacitación exitosa, el juego de mesa explora un método gamificado para suavizar la integración de los trabajadores jóvenes en la industria manufacturera en India.

El juego de mesa les permite prepararse para las oportunidades reales y los obstáculos que pronto afrontarán. El juego permite a sus jugadores visualizar una gama de opciones de carreras técnicas.



### Impacto

Hasta la fecha, EquipYouth ha capacitado a 1.000 jóvenes en India, una porción significativa de los 8.000 beneficiarios del programa en todo el mundo, lo que sugiere el gran potencial de Career QUEST para incorporarse en la currícula del plan de estudios en escuelas. Actualmente, el juego de mesa se está traduciendo al español para su uso en América Latina. También se están explorando planes para adaptar el concepto a su uso en una amplia gama de industrias, incluido el comercio minorista.



## REVEAL (L'OREAL), INDIA

*Empleo joven*

### Descripción general

Sirviendo como un juego de negocios, 'REVEAL' se ha utilizado en diferentes países del mundo. Entre 2010 y 2015, L'Oréal utilizó herramientas de gamificación para reclutar personal de marketing, recursos humanos, ventas y otros puestos operativos dentro de la misma empresa en India. Dentro de una simulación, los jugadores deben participar en el ciclo de vida del producto, desde la producción hasta la comercialización/venta. Al mismo tiempo, el "jugador" interactúa con los avatares, representando a los empleados, y forma una idea sobre en qué departamento de la empresa sería el más adecuado.

### ¿Por qué es importante?

El objetivo del juego es ser seleccionado para una pasantía o un trabajo de tiempo completo. La idea general se desarrolló en torno a un lanzamiento de producto de L'Oréal. Los jugadores conocieron los valores de L'Oréal a través de este juego. También ayudó a los participantes a obtener más información sobre sus opciones de carrera y decidir sobre la elección del departamento dentro de la empresa.



### Impacto

Atrae a los jóvenes conocedores de tecnología a la industria de los cosméticos, analizando a través del juego, dónde encajan en la compañía. El juego obtuvo una serie de premios de la industria, incluido el Premio Nacional de Reclutamiento de Graduados de 2010 por la "Forma más innovadora de atraer graduados". Para 2015, el juego había acumulado 120,000 jugadores.

## BE FIRST, PORTUGAL

*Autodesarrollo, inclusión*

### Descripción general

"BE FIRST" es una herramienta gamificada interactiva organizada como un juego de mesa, donde cada jugador enfrenta desafíos y se involucra en la simulación de experiencias que pueden ayudarlo a dirigir y aclarar hechos decisivos sobre situaciones de la vida cotidiana. Los participantes se involucran a través de desafíos en los diferentes caminos elegidos. Estos, a su vez, se relacionan con el desarrollo de habilidades y la mejora del rendimiento, tan importante para una persona joven en crecimiento. El nombre de este concepto gamificado es el resultado de la integración de cinco competencias que inspiran enfoques creativos y positivos en las cinco competencias FIRST (Flexibilidad, Improvisación y creatividad, Riesgo, Estrés y Tareas).

### ¿Por qué es importante?

Esta herramienta ofrece a los jugadores la oportunidad de analizar perspectivas, revela



oportunidades de acción e inspira enfoques creativos y positivos en las cinco competencias FIRST. También permite a cada participante dominar los talentos y habilidades personales, mejorando su productividad y rendimiento.



Al participar en esta actividad gamificada, cada persona puede ser más consciente de sus propósitos y de los diversos procesos que se pueden utilizar para mejorar y optimizar las habilidades y talentos. Para los jóvenes, siempre es importante conocerse mejor a sí mismos y esforzarse por alcanzar niveles más altos de logros.

#### **Impacto**

La metodología gamificada de “BE FIRST” aumenta la productividad y puede optimizar la interacción del equipo, fomentando el entusiasmo de los jóvenes para alcanzar los objetivos identificados y contribuir a un bien común. El concepto es, en sí mismo, un proceso de mejora de los talentos y habilidades de las personas.

**Más información:** <http://www.fluxphera.com/index.php/jogos/jogo-be-first>

## **JUEGO DE ORIENTACIÓN DE LOS CÁNONES DE LA CULTURA LETONA, LETONIA**

*Educación, cultura*

#### **Descripción general**

En el marco de la preparación para el centenario de la independencia de Letonia, el Ministerio de Cultura ha organizado una actividad educativa gamificada para los alumnos y sus familias, que incluyeron símbolos patrióticos e historias sobre ellos. La actividad se organizó en la Biblioteca Nacional de Letonia (un gran complejo de bibliotecas, salas de exposiciones, salas de conferencias, etc.). Las familias recibieron mapas y se les pidió que buscaran diecisiete obras maestras y valores culturales de Letonia: literatura, cine, arquitectura, tradiciones, artes visuales, drama, música y diseño.

#### **¿Por qué es importante?**

La actividad tuvo como objetivo enseñar a los alumnos y sus familias más sobre el patrimonio de su tierra natal, así como interactuar con los padres y amigos dentro de este evento dedicado a la cultura.

En el año 2017 se organizaron varias actividades educativas y de ocio para promover los valores y los grandes logros de Letonia, a medida que se acercaba el centenario de la independencia. Esta actividad involucró específicamente a los alumnos y sus familias, incentivando a visitar uno de los mayores monumentos arquitectónicos de la última década construido en

Letonia: la Biblioteca Nacional de Letonia, símbolo de la formación de la nación a finales del siglo XIX, ya que guarda el Dainu skapis, la colección de canciones folclóricas letonas reunidas por el famoso escritor y folclorista K. Barons. Actualmente también se encuentran otros artefactos valiosos en exhibición.



#### **Impacto**

Los niños tienen la oportunidad de visitar la colección de la biblioteca más grande de Letonia, explorar obras maestras y objetos de valor, símbolos significativos de su tierra natal, así como pasar tiempo de calidad con familias y amigos. Además de estos objetos, pueden explorar la colección de libros para niños y otros materiales ricos en cultura.

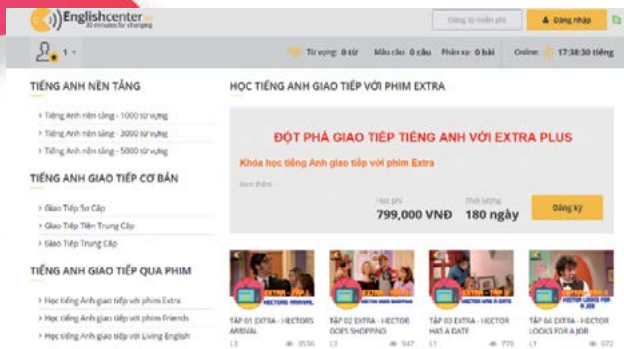
**Más información:** <https://www.lnb.lv/lv/piedalies-kulturas-kanona-orientesanas-spele-gaismas-pili>

## **ENGLISHCENTER, VIETNAM**

*Educación, idiomas*

#### **Descripción general**

Englishcenter.vn es un sitio web de aprendizaje del inglés a bajo costo para la comunidad. Es una plataforma interactiva, en la cual se utiliza la tecnología para apoyar a los estudiantes, brindando la oportunidad de aprender a través de video y materiales de audio como ejemplos de simulación para la práctica. El sistema de puntos de recompensa y las herramientas de comunicación interactiva están incluidos en esta plataforma.



### ¿Por qué es importante?

El inglés, como idioma internacional reconocido globalmente es necesario para que los vietnamitas mejoren sus proyecciones laborales o como recurso útil al momento de viajar. Sin embargo, el nivel básico de conocimiento del idioma inglés no es

suficiente y se debe alentar a los jóvenes a mejorar sus habilidades lingüísticas. Se están invirtiendo muchos recursos en enseñar inglés a niños y jóvenes en centros de idiomas especializados o cursos en línea. Ese es el objetivo principal por el que se ha establecido Englishcenter.vn.

### Impacto

Al usar un sistema de puntos motiva a las personas a pasar más tiempo en línea para estudiar. Al alcanzar cierta cantidad de puntos se pueden cambiar por premios específicos. El juego también ofrece la posibilidad de conectar y aprender con otros. El impacto del juego se puede evaluar como el aprendizaje estimulante de idiomas de una manera más atractiva.

Para más información: [www.englishcenter.vn](http://www.englishcenter.vn)

## EUROPEAN MONEY QUIZ, EJEMPLO GLOBAL

*Educación, finanzas*

### Descripción general

La Federación Bancaria Europea como organizadora del European Money Quiz, se ha asociado con Kahoot, para hacer que el aprendizaje sobre el dinero y las finanzas sea más divertido. Para ello lanzaron un concurso internacional de alfabetización financiera en 30 estados europeos para promover la conciencia sobre el mundo de las finanzas y fomentar una competitividad saludable dentro de la juventud.

La competencia se divide en dos fases. En la primera, en el mes de marzo, durante la European Money Week, las aulas pueden jugar directamente una contra la otra en un Kahoot en vivo vía YouTube. La clase que gane esta prueba será la campeona nacional. La segunda fase es la final europea que se realiza en el mes de mayo en Bruselas.

### ¿Por qué es importante?

Porque hay un bajo nivel de conocimiento en cuanto a las finanzas personales, no solo entre jóvenes sino en la población en general. El objetivo de este concurso educativo es motivar e involucrar a los jóvenes en la investigación y, finalmente, que se preparen para la competencia, ampliando su conocimiento y brindando la oportunidad para que se preparen para las futuras actividades del



mundo real y cualquier etapa donde se requiera un conocimiento financiero.

### Impacto

Los jóvenes aprenden sobre finanzas personales a través de una plataforma en línea amigable para ellos. The European Money Quiz, organizado por primera vez en 2018, fue usado por más de 41,000 estudiantes de 13 a 15 años de toda Europa.

### Más información:

<https://www.ebf.eu/europeanmoneyquiz/>



## GUÍA PARA LA PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE GAMIFICACIÓN

La gamificación es una posible solución para muchos problemas y una gran herramienta para la sinergia y las conexiones en el mundo globalizado; incluso, desde el punto de vista intercultural, existen muchas diferencias, pero las tecnologías, las aplicaciones y los dispositivos móviles se han convertido en parte inevitable de la vida de los jóvenes en prácticamente todas las partes del mundo y en todo tipo de comunidades, sociales, educativas y económicas. Es por eso que el uso de herramientas de gamificación debe ser comprensible y efectivo a nivel global e internacional. Sin embargo, la implementación del enfoque de gamificación requiere algunos pasos básicos.

Existen varios requisitos previos para aplicarla como estrategia para involucrar a los jóvenes en diferentes actividades:

- a. Comprender la motivación;
- b. Aplicar el método adecuado de gamificación: considerando el online y el offline;
- c. Encontrar trabajadores jóvenes capacitados.

Para crear un proyecto, proceso o contenido de gamificación adecuado, se deben seguir varios pasos:

1. Foco en las necesidades del usuario. Una comprensión profunda de los usuarios, su motivación y necesidades, así como las características del contexto son requisitos fundamentales para los proyectos de gamificación. Centrarse en las necesidades del usuario es un componente esencial. Los expertos también mencionan la participación del usuario en la fase de ideación y diseño como requisito.
2. Definición de objetivos. Es primordial que los objetivos de un proyecto de gamificación sean definidos con claridad (1) para guiar el proyecto en general, (2) para evaluar el éxito de un enfoque de gamificación, (3) para poder evaluar si la gamificación puede ser utilizada para lograr el objetivo deseado.
3. Prueba. Es importante evaluar y probar las ideas de gamificación lo antes posible. Realizar pruebas regulares con usuarios a menudo se menciona como una condición adicional para los proyectos exitosos.
4. Monitoreo. El monitoreo continuo y la optimización de los proyectos después de la implementación es un requisito para el éxito a largo plazo.

La creación de contenido y actividades es una de las tareas más desafiantes dentro del proyecto de gamificación. El contenido debe ser interactivo, atractivo y rico en elementos multimedia y debe tener un objetivo final, así como las condiciones y oportunidades apropiadas para lograrlo.

La característica principal del objetivo es la viabilidad: todas las actividades de aprendizaje deben ser alcanzables. Deben adaptarse al potencial y los niveles de habilidad de los participantes. Al mismo tiempo, se espera que la tarea siguiente sea más compleja, requiriendo más esfuerzos del joven pero correspondiente a sus conocimientos y habilidades. Prácticamente, significa aumentar los niveles de dificultad de cualquier actividad, como en los juegos.





Para desarrollar diversas habilidades en los jóvenes, estos deben ser capaces de alcanzar los objetivos por varios caminos, liberando la creatividad y el pensamiento independiente. Esto les permite construir sus propias estrategias, que es una de las características clave del aprendizaje activo.

Al agregar elementos y mecanismos del juego, las tareas que deben realizarse se complementan con la acumulación de puntos, la transición a niveles más altos y la obtención de premios. Todas estas acciones están dirigidas a alcanzar objetivos predeterminados del proyecto específico de gamificación; qué elementos será mejor incluir depende de los objetivos definidos.

Las actividades que requieren el trabajo independiente de los jóvenes traen premios individuales (como insignias). Las actividades que requieren interacción con otros constituyen el elemento social: hacen que los participantes formen parte de una gran comunidad de aprendizaje y sus resultados pueden ser públicos y visibles (como tablas de clasificación, redes sociales, etc.).

## 5.1. PROCESO, HERRAMIENTAS Y PLANTILLAS PARA GAMIFICACIÓN

El proceso de gamificación debe considerarse como uno consistente en varios pasos. A. Marczewski propone algunas etapas esenciales a la hora de crear el marco estratégico en el proceso de gamificación<sup>15</sup>. En términos de uso, aspectos tales como la parte “Analítica” podrían transformarse en “Análisis” incluyendo indicadores y medidas, que pueden ser cuantificados y también cualificados. Por ejemplo, el mejoramiento del estado de ánimo o del comportamiento de algunos representantes juveniles socialmente marginados, podría ser un ejemplo relevante del “Análisis”. Para el proceso de diseño e implementación hay 8 preguntas importantes:

### 1. ¿Sé QUÉ es lo que voy a gamificar?

Se debe estar completamente seguro sobre qué actividad(es) se van a gamificar.

### 2. ¿Sé el POR QUÉ de gamificar esa actividad?

El “por qué” es tan importante como el “qué”. ¿Qué se espera ganar con este proyecto?

### 3. ¿Sé QUIÉN o QUIÉNES estarán involucrados?

En términos de juventud, está claro, pero una explicación más detallada de la edad o la geografía podría ser determinado por el trabajador juvenil. ¿Quiénes son los “jugadores”? Se necesita saber eso para ser realmente capaz de conectar con ellos.

### 4. ¿Sé CÓMO voy a gamificarlo?

Hay diferentes enfoques a elegir y éstos deben estar claramente establecidos. Una vez que sepa “qué”, “por qué” y “quién”, es hora de determinar qué se va a realizar para gamificar todo. ¿Qué elementos e ideas funcionarán mejor para el sistema? ¿Se van a utilizar recompensas o se va a trabajar puramente con motivadores intrínsecos? Será diferente cada en cada caso.

### 5. ¿Tengo la parte ANALÍTICA establecida?

Se debe tener establecido de antemano las métricas y ciertos patrones de análisis; de lo contrario, ¿cómo medir el éxito, verificar que esté funcionando, encontrar puntos críticos y también informar a los jóvenes comprometidos?

### 6. ¿Tengo TESTEADA la actividad en usuarios?

Toda actividad de este estilo debe ser testeada previamente con la audiencia elegida. Ellos serán los futuros involucrados.

<sup>15</sup> Marczewski, A., *Gamification framework*, source: <https://www.gamified.uk/wp-content/uploads/2012/10/andrzej-gamification-framework.pdf>.



## 7. ¿ACTUÈ en consecuencia a las devoluciones?

Recolectar comentarios y devoluciones luego de las pruebas previas sólo resulta beneficioso si efectivamente se actúa en consecuencia a ellos.

## 8. ¿He HECHO PÚBLICA la solución mediante una apropiada plataforma informática?

Terminar y hacer público son dos conceptos diferentes. Impulsar silenciosamente el nuevo sistema no tiene sentido y nadie lo notará ni lo usará. Lo ideal podría ser hacer que los participantes se interesen incluso antes de que lo hayan visto, pudiendo involucrar a los jóvenes, durante el proceso de desarrollo, lo que aumentará la tasa de uso y mejorará la distribución del proyecto gamificado tan pronto como esté terminado y listo para ser distribuido.

Figura 2. Marco estratégico de Gamificación de A.Marczewski<sup>16</sup>.

Hay diferentes plantillas como gráficos, esquemas, tablas de puntuación que permiten establecer el proceso apropiado para llegar a la experiencia de la gamificación. Existen tres abordajes diferentes que son los más elegidos por los trabajadores de la juventud, sin embargo estos elementos básicos deben ser tomados en cuenta al diseñar el procedimiento:

- simpleza;
- personalización y enfoque en los resultados;
- respuesta.

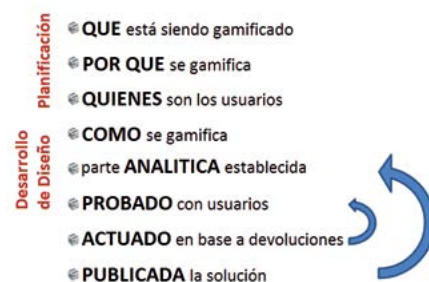
### Medallas por logros

Como se observa en el ejemplo de la figura 3 el proceso de retroalimentación se usa como elemento de compromiso, simplicidad y concentración en el objetivo principal, enfocándose en los pequeños logros para llegar a la meta.

Figura 3. Insignias para el reconocimiento y la retroalimentación.

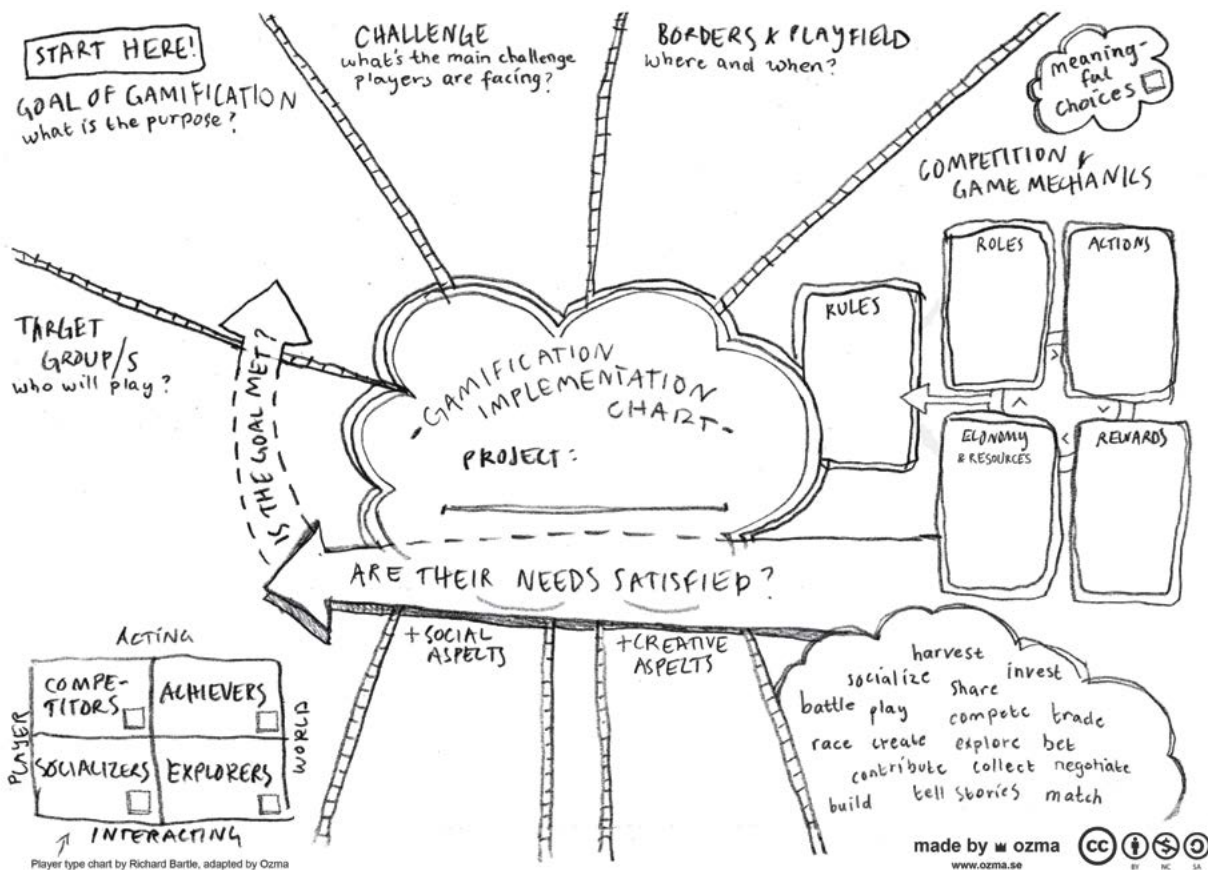
### Plantilla de gamificación de Ozma

En el esquema paso a paso el término usado es “jugador”, pero en este contexto de trabajo, debe utilizarse “jóven(es)” como el grupo meta de la actividad. Dependiendo del abordaje, la gamificación puede resultar en una actividad en la que los jóvenes se involucren creando reglas, acciones, recompensas, etc. Dependiendo de la edad, pueden incluso participar desde el mismo comienzo del proceso, definiendo las metas y los retos a gamificar.



<sup>16</sup> Ibidem.

Figura 4. Tabla de implementación de gamificación<sup>17</sup>.  
(Se conserva el diseño original del autor en su idioma)



## 5.2. APLICACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN

La aplicabilidad de la gamificación y su respectivo kit es una sencilla, pero relevante herramienta para el planeamiento de los elementos de gamificación en todas las actividades juveniles y ha sido adaptada para los trabajadores de la juventud. Tiene tres componentes principales: problema del usuario (en este caso, problema de los jóvenes), meta del usuario y propuesta de valor. Correctamente empleados pueden llevar a los jóvenes a alcanzar resultados específicos.

### Problema del usuario

Identificar el problema es el punto de partida para diseñar el proceso centrándose en el beneficiario. Se debe reconocer claramente un problema que precise de resolución e identificar si es posible arribar a una solución mediante la utilización de la gamificación, ya que no todas las problemáticas son plausibles de ser abordadas mediante esta metodología.

### Meta del usuario

La meta en este contexto es el objetivo principal, relacionado al desarrollo personal, la comunidad, la educación, etc. Es decir, es la razón por la cual el usuario quiere aplicar este sistema. Por ejemplo, en aplicación mediante las redes sociales, la meta no es obtener muchos “likes”; el objetivo subyacente sería conseguir reconocimiento social o sentirse importante para otros.

<sup>17</sup> Gamification chart, source: [http://www.ozma.se/download/Gamification\\_Chart.pdf](http://www.ozma.se/download/Gamification_Chart.pdf).

## Propuesta de valor

Describe el valor que la solución propone para el usuario. En otras palabras, describe las necesidades o problemas actuales y cómo propone solucionarlos. La propuesta de valor otorga los lineamientos para la solución.

Figura 5. Aplicabilidad de la Gamificación<sup>18</sup>.  
(Se conserva el diseño original del autor en su idioma)

## GAMIFICATION APPLICABILITY

---

**USER PROBLEM**

**USER GOAL**

**VALUE PROPOSITION**

OTHER SYSTEM DESIGN

Are user problem and goal related with motivation?

No Partly Yes

GAMIFICATION

OTHER SYSTEM DESIGN

Is it difficult for user to find motivation to complete goal?

No Partly Yes

GAMIFICATION

OTHER SYSTEM DESIGN

Can user goal be divided to meaningful checkpoints?

No Partly Yes

GAMIFICATION

OTHER SYSTEM DESIGN

Is value proposition encouraging behaviour change?

No Partly Yes

GAMIFICATION

**EMOTIONAL EXPERIENCES**

Which emotions should the users experience while interacting with the gamified system?

<b>SENSATION</b> Feeling sense-pleasure, horror games	<b>FANTASY</b> Power that not in real life	<b>NARRATIVE</b> Introducing a story, giving purpose	<b>CHALLENGE</b> Overcome obstacles, puzzle games	<b>OTHER?</b>
<b>FELLOWSHIP</b> Give a sense of belonging	<b>DISCOVERY</b> Learn more about the game or yourself	<b>EXPRESSION</b> Self-expression, Minecraft games	<b>SUBMISSION</b> Spend time, no constant challenges	<b>OTHER?</b>

Gamification Kit is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Gamification Kit

<sup>18</sup> Kallioja, T., *Gamification Kit: A practical toolkit for designing user-centered gamification*, 2017.

## Lienzo de modelos de gamificación

Esta es una herramienta ágil, flexible y sistemática creada por S. Jiménez para evaluar las soluciones basadas en el juego y finalmente poder desarrollar comportamientos fuera del ámbito lúdico. El cuadro está basado en modelos de diseño de juegos y en experiencias con proyectos de gamificación. Esta herramienta se inspira en dos importantes trabajos reconocidos mundialmente: “Marco MDA: Un Abordaje Formal Al Diseño E Investigación De Juegos” de Robin Hunicke, Marc LeBlanc y Robert Zubek y “Lienzo de Modelos de Negocios” de Alex Osterwalder. Es un modelo más complicado en comparación con los anteriores y sólo algunos de sus elementos pueden utilizarse o integrarse en los previamente vistos, ya que este último está orientado las necesidades de un profesional en la materia.

Figura 6. Lienzo de modelos de gamificación<sup>19</sup>.  
(Se conserva el diseño original del autor en su idioma)

# GAMIFICATION MODEL CANVAS









Project name:

Design for:

On:

Design by:

Iteration:

<b>PLATFORMS</b>  <p>Describe the platforms on which to implement game mechanics</p> <p>What platforms do we have available for incorporating mechanics?</p> <p>What platforms can we use to bring mechanics to the player?</p> <p>What platforms will the game run on?</p>	<b>MECHANICS</b>  <p>Describe the rules of the game with components for creating game dynamics</p> <p>How will we use the selected components to develop behaviors?</p> <p>How can we explain the mechanics to our players?</p> <p>How can we increase the difficulty of mechanics over time?</p> <p>Examples of mechanics:                      Watch this video and get 10 points                      Answer this survey and get expert level                      Complete this form and unlock this badge                      Buy something to complete this mission                      Read content before 15 minutes                      Recommend something and get this prize</p>	<b>DYNAMICS</b>  <p>Describe the run-time behavior of the mechanics acting on the player over time</p> <p>What dynamics will we use to create the aesthetics of our game?</p> <p>What dynamics work best for our players?</p> <p>How will these dynamics work in our game?</p> <p>Some dynamics:                      Appointment                      Status                      Progression                      Reward                      Scarcity                      Identity                      Productivity                      Creativity                      Altruism</p>	<b>AESTHETICS</b>  <p>Describe the desirable emotional responses evoked in the player, when they interact with the game</p> <p>What elements will grab the attention of our players?</p> <p>Why should they play?</p> <p>How can our players have fun?</p> <p>Some aesthetics:                      Narrative    Challenge                      Fellowship    Discovery                      Expression    Fantasy                      Sensation    Submission</p>	<b>PLAYERS</b> <p>Describe who and what the people are like in whom we want to player over time develop behaviors.</p> <p>Who are our players?</p> <p>What are your players like?</p> <p>What do our players want?</p>
	<b>COMPONENTS</b>  <p>Describe the elements or characteristics of the game to create mechanics or to give feedback to the players</p> <p>What components will we use to create our dynamics?</p> <p>What components will create game mechanics?</p> <p>What components will be used to provide feedback?</p> <p>Some components:                      Points            Progress Bar                      Badges            Missions                      Avatars            Achievements                      Leaderboards    Virtual Goods                      Levels            Real Prizes                      Countdown      Inventory                      Dice                Virtual Currency</p>	<b>BEHAVIORS</b>  <p>Describe the behaviors or actions necessary to develop in our players in order to get returns from the project</p> <p>What behaviors do we need to improve the challenges of the game?</p> <p>What behaviors would our players like to improve?</p> <p>What behaviors can be improved?</p> <p>Examples of behaviors:                      Watch video                      Answer survey                      Complete form                      Buy something                      Read content                      Recommend something                      Go to a website                      Read email</p>		
<b>COSTS</b>  <p>Describe the main costs or investment for the development of the game</p> <p>What are the main costs of the game?</p> <p>What budget is available for achieving the challenges set?</p> <p>Can we phase costs over time, based on the achievement of objectives?</p>		<b>REVENUES</b>  <p>Describe the economic or social return of the solution with the introduction of gamification</p> <p>What economic or social challenges set out the game?</p> <p>How will we measure the success of the game?</p> <p>What results do we hope to achieve from the game?</p>		

**WWW.GAMEONLAB.COM**

Please send us your valuable feedback!  
 canvas@gameonlab.com

Gamification Model Canvas is based on the Business Model Canvas <http://www.businessmodelgeneration.com> and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share. Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



<sup>19</sup> Gamification Model Canvas, source: <http://www.gameonlab.com/canvas/>.

## 5.2.1. Preguntas para validar la aplicación de la gamificación

Una de las mejores formas de corroborar la aplicación de este método es a través de las interrogantes propuestas por T. Kallioja en el Kit de Gamificación.

### **¿El problema y la meta del usuario están relacionados con la motivación?**

El propósito de esta primera pregunta es reconocer si la motivación tiene parte en esta problemática, de manera que fuera posible usar la gamificación para incentivar las actividades que realizará el usuario.

### **¿Es difícil para el usuario encontrar la motivación necesaria para cumplir la meta?**

Idealmente, la gamificación es utilizada para brindar estímulos para alcanzar objetivos que los usuarios están interesados en cumplir, pero no hallan la motivación necesaria<sup>20</sup>. Reconociendo este punto se puede comprender si esta técnica podrá ser utilizada en esta situación.

### **¿Puede dividirse la meta en puntos de control significativos?**

Es necesario que la meta principal pueda ser dividida en tareas o actividades más pequeñas que actúen como puntos de control. Estos pueden convertirse en metas a corto plazo y funcionar como indicadores de progreso hacia el objetivo final, distribuyendo el trabajo en tareas más fáciles de completar para mantener al usuario involucrado, dándole poco a poco desafíos más grandes. Si estos puntos de control no pudieran ser identificados, resultaría difícil aplicar la mecánica de la gamificación al no tener indicadores claros de avance.

### **¿La propuesta de valor incentiva un cambio en el comportamiento?**

La gamificación pretende cambiar las actitudes y comportamientos de las personas<sup>21</sup>. Por ello, no es factible aplicarla significativamente a ningún tipo de solución sin discutir previamente los aspectos motivacionales con respecto a las conductas que propone dicha resolución.

No existen reglas exactas que indiquen cuándo puede o no aplicarse la gamificación, pero las respuestas a estas preguntas ayudan a guiar el proceso de decisión y elección.

<sup>20</sup> Hamari, J., Koivisto, J., Pakkanen, T., Do Persuasive Technologies Persuade?, 2014.

<sup>21</sup> Ibidem.



## 5.3. DISEÑO DE GAMIFICACIÓN DE EVENTOS

La gamificación de eventos es un concepto relativamente nuevo. La gamificación es una forma fantástica y sencilla de hacer que los asistentes se sientan completamente inmersos en un evento, pero un juego mal planeado puede hacerlo fracasar. Se ha comprobado que la aplicación de conceptos de diseño de juegos, como puntos, competencia y premios a contextos no relacionados con juegos crea satisfacción psicológica y da sentido a las tareas. Ciertos elementos del diseño del juego ayudan a los jugadores a crear narrativas y experiencias de relación social. La gamificación alienta a hacer cosas a cambio de recompensas. Puede ser un premio físico, una satisfacción emocional o un desarrollo comunitario. Al utilizar el diseño del juego correcto, es posible dirigir la gamificación para cumplir con cualquier cantidad de objetivos durante el evento.

**1. Definir las expectativas.** Es importante definir qué tipo de expectativas se relacionan con un evento en particular. Un evento que es adecuado para la gamificación es aquel en el que el planificador de eventos está interesado en comprender el compromiso y en mejorar la participación y la actividad de los asistentes con la conquista de los objetivos. La gamificación también se suele realizar a través de una aplicación para eventos u otra tecnología desarrollada para celulares. Si bien la gamificación sin conexión es posible, es mucho más difícil hacer un seguimiento de la actividad y otorgar puntos.

**2. La demografía de los asistentes, el compromiso y la importancia de la recompensa.** En el contexto del proyecto, se espera que los jóvenes sean el grupo objetivo, en otras palabras, la gamificación es adecuada para una generación más joven, los millennials o la próxima generación Z. Todos ellos juegan juegos en algún momento por lo que es mucho más prudente que un planificador de eventos se concentre en el diseño del juego. Los planificadores pueden crear las circunstancias ideales para cada grupo demográfico de asistentes en particular. En lugar de preguntar "¿mis asistentes jugarán?", preguntar "¿por qué mis asistentes jugarán este juego?".


**3. Recompensa. Un aspecto importante de la motivación es la recompensa.** Es más probable que la gamificación tenga éxito cuando el creador configura la recompensa adecuada para el grupo de jugadores. ¿Son premios físicos? ¿Reconocimiento de sus compañeros u otras recompensas intangibles?

**5. Selección de la tecnología adecuada para apoyar el proceso de gamificación y la diversión.** Para cualquier evento que anticipa que los asistentes adquieran algún conocimiento, la gamificación es una excelente forma de incorporar los mismos en la experiencia sin sobrecargar al usuario con información y asegurarse de que se vayan con el aprendizaje que necesitan. La incorporación de preguntas de prueba de destreza es una excelente forma de gamificar eventos educativos o de capacitación. Al igual que otras aplicaciones educativas, los jugadores pueden ganar puntos por responder correctamente las preguntas y volver a intentar las pruebas.

En un evento, también se puede otorgar puntos por descargar documentos o explorar diferentes partes de la aplicación.

Agregar un elemento de competencia a través de un sistema de puntos, e incluso un marcador en la aplicación, puede ser muy útil para que los asistentes se sientan más inclinados a participar. Los eventos de capacitación pueden ser beneficiosos, pero la gamificación educativa se puede incorporar a cualquier evento donde el aprendizaje sea un objetivo. Sin embargo, si el juego deja de ser divertido, los asistentes dejarán de usar la aplicación.

**6. Hacerlo beneficioso.** Una pieza clave para el éxito es ofrecer a los asistentes obtener algo de su evento, todo mientras se divierten. Por ejemplo, usar la gamificación para promover la creación de lazos, lo que puede ser difícil para muchos, pero que con esta ayuda



pueden romper el hielo de una manera menos seria. Al agregar puntos a ciertas actividades sociales, se anima a los asistentes a hablar entre ellos mientras siguen ganando tracción en el juego.

Todos estos elementos pueden suministrar herramientas a un juego divertido y emocionante en el evento.

## 5.4. EFICACIA DE LA GAMIFICACIÓN

La efectividad de la gamificación se puede analizar desde perspectivas muy diferentes. Sin embargo, en términos del proyecto, solo se analizarán dos aspectos: compromiso, el más crítico, y sostenibilidad.

### MEDICIÓN DEL COMPROMISO

El compromiso juega un papel clave en el proceso de gamificación y también define qué tan efectivo ha sido, midiendo el efecto en el comportamiento del grupo objetivo (en este caso de los jóvenes) tanto directamente (es decir, mediante el establecimiento de objetivos, llamadas a la acción y esfuerzo), como indirectamente (es decir, mejorando la motivación y mejorando el espíritu de equipo).

Como lo atestiguan Zichermann y Cunningham (2011)<sup>22</sup>, el compromiso se puede medir de cinco maneras:

- **Recurrencia** (el período de tiempo promedio entre una actividad y la siguiente);
- **Frecuencia** (la cantidad de veces que se participa en una actividad en un período de tiempo determinado);
- **Duración** (la duración en el tiempo de la participación de una actividad);
- **Viralidad** (la velocidad a la que una actividad se propaga de un usuario a otro);
- **Calificaciones** (la calificación o revisión).

Este modelo de medición del compromiso proporciona un medio de evaluación comparativa de la efectividad del enfoque gamificado en sí mismo. Todos estos son indicadores valiosos para monitorear, de modo que los trabajadores de la juventud pueden estar atentos a la ejecución continua del proyecto de gamificación.

### SOSTENIBILIDAD DE LA GAMIFICACIÓN

La efectividad del proceso de gamificación está conectada también con la sostenibilidad. La principal falla de este sistema ocurre cuando está diseñado muy pobremente; por lo tanto, los elementos mencionados anteriormente (el diseño relevante con objetivos claramente definidos, un alto nivel de participación y un beneficio claro para los jóvenes comprometidos) son una clave para la sostenibilidad. La gamificación debe observarse como un proceso a largo plazo, no como una sola actividad. Esta declaración también fue confirmada por Kris Duggan, el fundador de la plataforma de gamificación Badge Ville. Él explica que: “La gamificación no es un proyecto... es un programa en el que se invierte a largo plazo. Aquellos que entienden eso ven los resultados más impactantes y significativos”.

El proceso de sostenibilidad debe observarse también desde el punto de vista del proceso de gamificación evolutiva como tal: la evolución de la gamificación como un proceso de transición de la Gamificación 2.0 a la

<sup>22</sup> Zichermann G., and Cunningham C. *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, 2011.

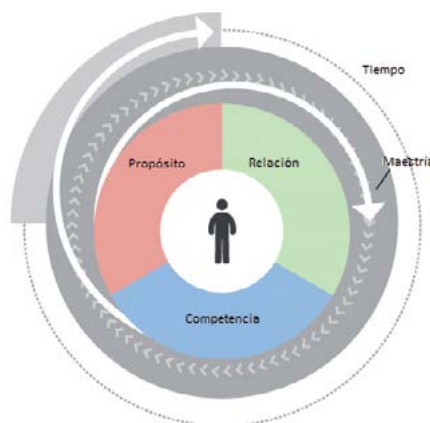
Gamificación 3.0, donde el proceso se dirige actualmente hacia la sostenibilidad. The Gamification 3.0 es una combinación de la gamificación tradicional y la experiencia social y de percepción de Gamification 2.0. Ver imagen a continuación:

Figura 7. La evolución de la Gamificación<sup>23</sup>



AlMarshedi propone un marco para aumentar la sostenibilidad del impacto de la gamificación (SGI, por sus siglas en inglés "Framework for Increasing the Sustainability of Gamification Impact"). El marco SGI contiene cinco elementos principales y otros subelementos (ver más detalles en la descripción del marco SGI). Estos son el flujo, la relación, el propósito, la autonomía y el dominio, que trabajan en conjunto para equilibrar y diseñar la mejor experiencia para el usuario en diferentes escenarios. El marco de SGI propone un enfoque en las dimensiones de flujo y los determinantes motivacionales para proporcionar una experiencia gamificada atractiva y sostenible.

Figura 8. Marco SGI<sup>24</sup>



El marco SGI podría ayudar a los diseñadores de varias maneras. Primero, puede darles la capacidad de crear aplicaciones atractivas que se basen en la motivación intrínseca. En segundo lugar, puede proporcionar elementos que se relacionen con el usuario, a través del enfoque en las habilidades y expectativas de este.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Rao Gadiyar, A., *Gamification 3.0: The Power of Personalization*, 2014, source: [https://www.cognizant.com/content/dam/Cognizant\\_Dotcom/article\\_content/default/gamification-3.0-the-power-of-personalization-codex1020.pdf](https://www.cognizant.com/content/dam/Cognizant_Dotcom/article_content/default/gamification-3.0-the-power-of-personalization-codex1020.pdf).

<sup>24</sup> SGI Framework, source: [https://www.researchgate.net/figure/SGI-Framework\\_fig1\\_281459732](https://www.researchgate.net/figure/SGI-Framework_fig1_281459732).

<sup>25</sup> AlMarshedi, A., Wills, G.B., Wanick, V., Ranchhod A., *SGI: A Framework for Increasing the Sustainability of Gamification Impact*, 2015.





# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES


## CONCLUSIONES

Con base en los resultados de la revisión de la literatura, estudio de casos, experiencia en viajes de intercambio y cuestionarios en línea, se obtuvieron algunas conclusiones sobre el estado del uso de gamificación en el trabajo con jóvenes (*por favor, busque más información en la versión completa del Manual en el siguiente link: <http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>*). Las conclusiones principales se discuten a continuación y se brindan recomendaciones, sin embargo, el análisis realizado es mucho más amplio y algunas de las áreas aún están menos cubiertas debido al volumen y variedad de hallazgos.


Existe una gran cantidad de información disponible sobre la gamificación y su aplicación a través de diversas fuentes. Sin embargo, se dedica poca investigación y falta de atención para estudiar los beneficios de su uso al involucrar particularmente a los jóvenes. A menudo faltan los resúmenes informativos útiles o guías para organizaciones o instituciones que planean utilizar la gamificación como una herramienta para involucrar a los jóvenes. Los materiales previamente publicados sobre gamificación en el campo de la juventud se limitan principalmente a colecciones de actividades atractivas para romper el hielo y establecer redes, sin embargo, es necesario revelar y explicar el sentido más profundo de la gamificación para su uso en la educación y participación de jóvenes en diversos temas y actividades. Por lo tanto, una lista de investigaciones relevantes y publicaciones que están disponibles en línea, fuentes de información adicional específicamente sobre el campo juvenil y la aplicación de herramientas de gamificación son áreas importantes para focalizar atención.

Este manual se creó exactamente con el objetivo de orientar a las organizaciones juveniles sobre cómo usar la gamificación digital, cómo crear e integrar los elementos de gamificación mediante el uso de plantillas y aplicaciones gratuitas existentes, cómo involucrar y educar a un mayor número de jóvenes en varios temas tales como: democracia, desempleo, compromiso cívico, sostenibilidad, construcción de la paz, medio ambiente, desarrollo comunitario local, etc. Aunque el manual “Cómo tener éxito con Gamificación digital para jóvenes” será útil para un amplio espectro de lectores, es probable que la audiencia principal sean organizaciones juveniles o instituciones que trabajan con jóvenes y sus partes interesadas.

Es importante establecer una comprensión coherente y clara de la gamificación y sus tipos con el fin de utilizar efectivamente las herramientas. La definición de gamificación de Sebastian Deterding como “el uso de elementos de diseño de juegos en contextos no relacionados con juegos” es comúnmente aceptada y la más relevante para el campo juvenil. Todo el manual se basa en esta definición, y arroja luz sobre la explicación de la gamificación y elementos de diseño de juegos que se pueden utilizar en diferentes contextos. También hay opiniones y definiciones expresadas por otros expertos en diseño de juegos prominentes y activos, como A. Marczewski, G. Zichermann, J. McGonigal y otros.



El manual proporciona la gama de sectores y campos donde la gamificación se ha utilizado recientemente y surtió algún efecto en la participación de los jóvenes. Comúnmente, esta se ha aplicado dentro del entorno educativo: en la educación formal, no formal e informal. Desde programas de educación escolar básica con elementos gamificados innovadores hasta herramientas de gamificación menos formales, como presentaciones



interactivas, redes sociales, aplicaciones digitales o simulaciones gamificadas, por ejemplo, para hacer que la educación sea atractiva e integradora. Para promover la gamificación digital como herramienta nueva e innovadora para la participación juvenil, se discutió la amplia lista de temas relacionados con jóvenes y trabajadores de la juventud: democracia, desempleo, compromiso cívico, derechos humanos, emprendimiento juvenil, educación ambiental, salud y autodesarrollo, responsabilidad social y participación activa en la comunidad. Como la gamificación es solo el medio para alcanzar mayor participación, interés, motivación, determinación y otras características útiles, todas las áreas mencionadas se han analizado desde la perspectiva de los jóvenes y los trabajadores de la juventud: qué beneficios aporta la gamificación a estos campos de acción y cómo es (y puede ser) usada.

Se discutieron varios métodos de aprendizaje y enseñanza en las secciones que describen la gamificación en la educación. Escuelas, universidades y entidades educativas informales ya han comenzado a implementar las herramientas y los métodos, sin embargo, todavía faltan muchos esfuerzos para aumentar el interés y la motivación de los jóvenes. En lugar de construir salas para discusiones, simulaciones y trabajos basados en proyectos, la educación formal general es aún menos flexible que la informal, concentrándose en los logros personales reflejados en los grados o la asistencia de las clases teóricas. La educación no formal e informal es más rica en términos de aplicación de herramientas y métodos de gamificación atractivos. Sin embargo, no todos los trabajadores de la juventud y entidades educativas no formales han reconocido plenamente el papel de la gamificación digital y offline. La aplicación exitosa de tales medios significa comprender el objetivo del público, las necesidades e intereses del mismo, así como el objetivo de cada actividad específica organizada para el objetivo del grupo: la juventud.

La gamificación para jóvenes no aparece únicamente en el trabajo juvenil organizado. Cada individuo puede beneficiarse de las aplicaciones y materiales digitales desarrollados para la juventud, independientemente del lugar y el momento. Es bien sabido, y también probado por el cuestionario en línea para jóvenes, que los jóvenes utilizan activamente diferentes herramientas digitales gamificadas (juegos,

aplicaciones de aprendizaje, herramientas de colaboración, etc.) para el uso privado y el aprendizaje, por ejemplo, para crear hábitos, aprender nuevos idiomas, mejorar el conocimiento sobre varios temas: ecología, tendencias sociales, programación, desarrollo del espíritu empresarial, buscar trabajo, entrenar la actividad cerebral, obtener inspiración, comunicarse con los compañeros, expresarse uno mismo, involucrarse en actividades de la comunidad y decisiones políticas y muchas más.

Los trabajadores de la juventud incluso pueden desconocer, que varias oportunidades de juegos gamificados ya han sido utilizadas por los jóvenes, por lo tanto, deben aplicarlos adecuadamente para que su trabajo vaya de la mano con su meta grupal. La particularidad de los eventos y actividades organizadas por los trabajadores juveniles son la oportunidad de personalizarlos para grupos concretos durante las actividades fuera de línea. Las actividades en línea son buenas para informar y enseñar, sin embargo, las reuniones cara a cara son más atractivas ya que implican elementos de socialización, desarrollan una mayor empatía y, en general, son más efectivas. Sin embargo, esto no significa que la gamificación fuera de línea esté completamente separada de la gamificación digital, ya que Internet sigue siendo el medio más poderoso para vincular a los jóvenes.

El conflicto que se detectó durante el análisis de los cuestionarios dentro de este estudio es la comprensión del concepto de “gamificación” en sí mismo. Con el fin de evaluar la situación del uso de la gamificación entre los jóvenes y los trabajadores de la juventud y proporcionar áreas de potencial mejora y desarrollo, los cuestionarios en línea se distribuyeron entre los países socios de este proyecto. Los resultados muestran que solo el 50% de los jóvenes encuestados y solo el 56%

de los trabajadores de la juventud realmente entienden lo que significa “gamificación”, por lo que se debe brindar más atención en la promoción del aprendizaje gamificado y “desarrollar” técnicas para ambos grupos para revelar el potencial de los jóvenes al máximo. Los resultados cuantitativos de esta encuesta no significan obligatoriamente que los trabajadores de la juventud no estén utilizando los métodos de gamificación, sino que desconocen y/o no usan las oportunidades al máximo. Una parte considerable de los jóvenes, según el cuestionario, piensa que la gamificación ocurre solo en el entorno digital. Sin embargo, esto no es cierto, a menos que los jóvenes encuestados nunca se hayan involucrado en actividades fuera de línea que incluyan dinámicas de grupo, la creación de redes, el aprendizaje y otros tipos de actividades, o no estén conscientes de ello.

Según los jóvenes y trabajadores de la juventud en Argentina, Croacia, Estonia, India, Letonia, Portugal y Vietnam, la educación formal e informal son las áreas más importantes para la implementación de la gamificación. Los trabajadores de la juventud han declarado que otros campos que requieren más atención son la participación cívica, las actividades de las ONGs, las campañas de caridad y sociales, los deportes y la vida cultural. Los jóvenes a su vez califican la gestión empresarial como el área que también requiere atención a las técnicas y herramientas basadas en juegos para aumentar la motivación y el compromiso. En general, los jóvenes piensan que los mayores beneficios, que aporta la gamificación, son la persuasión de la atención y el entretenimiento de los jóvenes durante sus actividades (aprendizaje, trabajo, socialización, etc.) y el interés por las cosas habituales, lo que hace estudiar y trabajar más agradablemente y puede mejorar significativamente la comunicación con los demás. Este punto debe entonces ser considerado por los educadores, los empleadores, los trabajadores juveniles y otras partes interesadas.

Otra punto a destacar es que, según los jóvenes encuestados, las actividades de gamificación más divertidas son el trabajo en equipo y las actividades rompehielos (como técnicas de gamificación fuera de línea) y el uso de redes sociales y herramientas de colaboración digital (como técnicas de gamificación en línea). Sin embargo, la encuesta no pudo evaluar qué actividad gamificada en línea o fuera de línea es más efectiva para los jóvenes, y esta pregunta requiere un análisis más profundo.

Para obtener una mayor comprensión sobre cómo los trabajadores de la juventud están implementando la gamificación, se organizaron viajes de estudio a Argentina, India y Vietnam, que fueron revisados y analizados para proporcionar la visión de los niveles de participación juvenil dentro de la gamificación en los países socios. Los socios del proyecto se familiarizaron con la experiencia local y regional en cada organización y se reunieron con las partes interesadas relevantes. Los trabajadores y líderes de la juventud han discutido formas de involucrar a los jóvenes, han revisado acciones para sus comunidades que ya están en marcha, intercambiaron buenas prácticas y discutieron las posibles limitaciones para involucrar a los jóvenes en actividades sociales, proponiendo la gamificación como una de las posibles herramientas para usar.

Con base en el estudio de los mejores casos, se analizaron los ejemplos más exitosos de jóvenes comprometidos con la ayuda de elementos gamificados como ideas o soluciones continuas en los países socios. Algunas de las más destacadas son la aplicación Movi Joven en Argentina que vincula a los jóvenes con eventos culturales en la ciudad de Rosario y otorga recompensas por su utilización, así como la plataforma educativa de juego estonio Rajaleidja, que se ha visto colmada por su método probado e innovador para involucrar a más jóvenes en el campo de la educación y la enseñanza. Algunos ejemplos globales también fueron incluidos, lo que demuestra otras áreas en las que se usa la gamificación. Todos los casos demuestran que los fundamentos ya están establecidos para el potencial de la gamificación con los jóvenes.

## RECOMENDACIONES

Independientemente de la variedad de ejemplos inspiradores, todavía hay dificultades con la aplicación de la gamificación en una escala más amplia. La barrera fundamental para las partes interesadas y las organizaciones es el malentendido o una falta de definición clara de gamificación. La creación o aplicación de herramientas y elementos gamificados básicos, tales como puntos y/o sistemas de recompensa sin una comprensión clara del objetivo, representa una amenaza potencial para la actividad gamificada, y resulta ineficaz y sin sentido. Confundir el objetivo también refleja la pérdida de las necesidades del propósito de la audiencia y la implementación de un enfoque equivocado. Los jóvenes tienen distintas edades e intereses, por lo que es necesario aplicar diferentes enfoques en términos de gamificación. Esto comprende al contenido y al diseño de la actividad gamificada por lo que deben seleccionarse las herramientas y los métodos correctos. Los jóvenes de hoy en día requieren bastante en términos de diseño adecuado, independientemente de la actividad: configuración de eventos fuera de línea o diseño de aplicaciones digitales. La audiencia joven necesita una razón convincente o que los atraiga para regresar y mantenerse comprometida continuamente, o la gamificación podría no lograr los resultados deseados. Se recomienda invertir en una planificación de infraestructura, diseño de elementos de gamificación y proporcionar los sistemas de soporte que mantendrán el interés y los elementos atractivos de las actividades gamificadas.

Antes de comenzar o aplicar la gamificación, no solo se deben seleccionar los elementos correctos del juego, sino que toda la estrategia de gamificación debe establecerse y resolverse. En el manual se proporcionan pautas recomendadas para la planificación y ejecución de procesos de gamificación.

Es crucial entender QUÉ gamificar y POR QUÉ es necesario hacer esto, ya que es importante identificar fisuras, áreas para mejorar y desafíos relacionados con el compromiso de los jóvenes en términos de motivación, percepción, posibilidades de elección y otros factores. Las siguientes reflexiones, que deben realizarse antes de las actividades de gamificación, están relacionadas con: QUIÉN estará involucrado y CÓMO se necesitara ejecutar la gamificación, sin olvidar identificar los

criterios de evaluación de resultados y gamificación de pruebas con los usuarios finales (jóvenes). La participación del público destinatario y sus comentarios son de especial importancia, al igual que una investigación de mercado antes del lanzamiento de un negocio. Después de probar y rever los comentarios sobre las actividades planificadas, lo importante es considerar las evaluaciones y mejorar la experiencia para los demás. Se recomienda revisar y aplicar estos pasos para una comprensión clara y una buena conexión del objetivo con los propósitos de la gamificación.

Diferentes plantillas como gráficos, guías o esquemas de puntuación están disponibles para resolver un proceso de gamificación adecuado para la experiencia de gamificación. Se recomienda diseñar actividades orientadas al usuario, identificando su problema, su objetivo y una propuesta eficaz. En el caso de este proyecto, la juventud como segmento meta es lo que más interesa.

Como una recomendación para establecer el proceso de gamificación, el “Lienzo de Modelos de Gamificación” es una herramienta ágil, flexible y sistemática, que puede ayudar a encontrar y evaluar soluciones basadas en el diseño del juego y finalmente desarrollar conductas en entornos no relacionados con el juego. Esta y otras herramientas y plantillas se recomiendan para ser utilizadas como soporte para diseñar el proceso de gamificación.

Por lo tanto, la recomendación es continuar y establecer algún sistema de seguimiento, mientras se diseña la vía de gamificación, que siga claramente los cambios específicos de tales indicadores, como el comportamiento. Al medir el efecto de la gamificación en el público receptor, como el comportamiento juvenil, se recomienda tener en cuenta que la gamificación puede modificar el

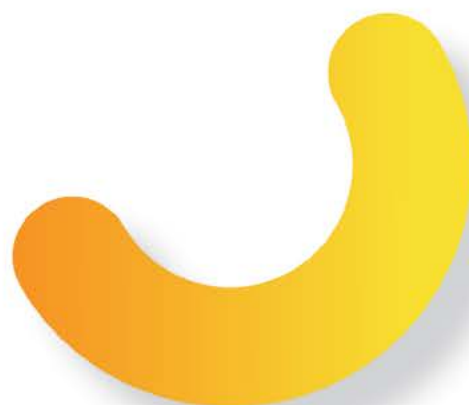
comportamiento de los usuarios tanto directamente (es decir, mediante el establecimiento de objetivos, llamadas a la acción) como indirectamente (es decir, mejorando la motivación y mejorando el espíritu de equipo).

Teniendo en cuenta las observaciones, el análisis de los cuestionarios y los estudios disponibles, investigaciones y otras publicaciones, se requieren más iniciativas y estudios para promover el concepto de gamificación y mostrar los posibles resultados e impacto de las adecuadas técnicas gamificadas utilizadas para los beneficios de los jóvenes. Aunque esto requiere observaciones a largo plazo, las herramientas gamificadas ya se usan ampliamente incluso sin darse cuenta de la presencia de una “gamificación” especial. Se debe llegar a una mayor conciencia del trabajo con jóvenes, mediante la integración de los métodos de comunicación y aprendizaje (enseñanza) en campos que a primera vista aún parecen estar lejos de una implementación de gamificación flexible, por ejemplo, educación formal, gestión empresarial o empleo.

La creación del manual ha provocado la necesidad de un futuro trabajo a largo plazo a nivel nacional, regional y mundial con el tema principal de la gamificación como herramienta de participación juvenil. Las recomendaciones se basan en la revisión de la literatura, la recopilación de datos a través de la investigación documental, las observaciones y reuniones durante los viajes de estudio, los estudios de casos y los cuestionarios en línea, así como los comentarios de los socios del proyecto. Las experiencias de los socios del proyecto, así como la participación de voluntarios y partes interesadas relevantes se han utilizado para reunir un amplio margen de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con la gamificación como contribución al manual. El manual creado debe comprenderse como una guía de apoyo y una herramienta de referencia para aumentar la aplicación y el uso de elementos de gamificación en el sector de la juventud.

Como conclusión, se deben producir más estudios y proyectos hacia los trabajadores de la juventud para comprender el establecimiento de un entorno de gamificación efectivo (vida real o entorno digital). La forma más efectiva de llegar a una comprensión más profunda del concepto significa elaborar las pautas para la implementación de eventos de gamificación práctica, que se basan en una investigación más profunda. La gamificación como parte del trabajo con los jóvenes aún está poco descrita, ya que la gamificación se estudia más en contextos de educación y gestión empresarial. Es necesario formular más preguntas de este tipo, por ejemplo, si hay suficientes actividades de gamificación realizadas por los trabajadores de la juventud en el entorno de la vida real, o si existe una falta de comprensión y reconocimiento de técnicas gamificadas no digitales entre los jóvenes o si, digital o no digital, el entorno es más efectivo en términos de gamificación.

Estos temas son importantes y pueden aportar una valiosa contribución al conjunto de conocimientos sobre la aplicación de la gamificación en el sector de la juventud.











-game