

ESTILS

Cap a la ludificació: viure jugant

El màrqueting i els recursos humans es transformen aplicant regles dels jocs. La tecnologia ofereix moltes plataformes per a aquest procés en auge

NEREIDA CARRILLO

START

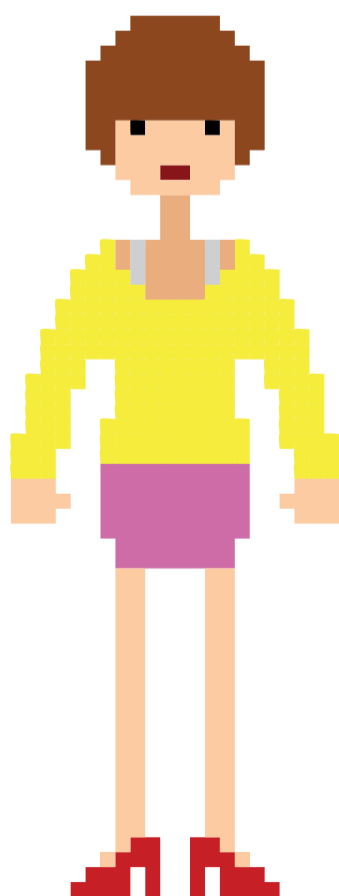
Jugar ha deixat de ser monopoli dels nens. Cada vegada més adults s'aboquen a aquest plaer. I no només en el seu temps d'oci amb els videojocs, sinó en la majoria d'àmbits de la vida quotidiana: treballar, comprar, aprendre, curar-se... És el que es coneix com a *gamification* o ludificació, "una mena de salsa que posem a l'hamburguesa, un polsim màgic que fa que tot millori", segons el doctor Oscar García Pañella, professor i director acadèmic de l'Escola de Noves Tecnologies Interactives i l'IEBS (Innovation and Entrepreneurship Business School).

La ludificació consisteix a convertir en joc la vida. És un fenomen en auge i, gràcies a la tecnologia, es desplega en múltiples plataformes. La ficció i la realitat s'hibriden perquè el jugador/ciudadà aconsegueixi la missió encomanada i s'ho passi bé en el procés. Per García Pañella, aquest fenomen comporta "agafar els principis del disseny dels jocs i aplicar-los al disseny de bones experiències". La clau és transformar l'activitat que fem en una "experiència memorable". Per això els reptes que plantejen els jocs estan dissenyats per reportar plaers com ara aprendre per descobriment, superar reptes, viure una fantasia o ser algú altre durant una estona. Segons García Pañella, una ludificació ben aconseguida es vertebrada a través de quatre eixos: una bona història; una estètica o univers dissenyat de manera curiosa i atractiva; unes regles de joc, i un desplegament en diverses plataformes. També hi ha altres qüestions a considerar, com ara que l'adhesió ha de ser voluntària i que el jugador/ciudadà ha de tenir opcions per triar.

Augmenta el ventall

Viure la vida com un joc no és nou, però gràcies a la tecnologia s'ha desplegat en múltiples plataformes

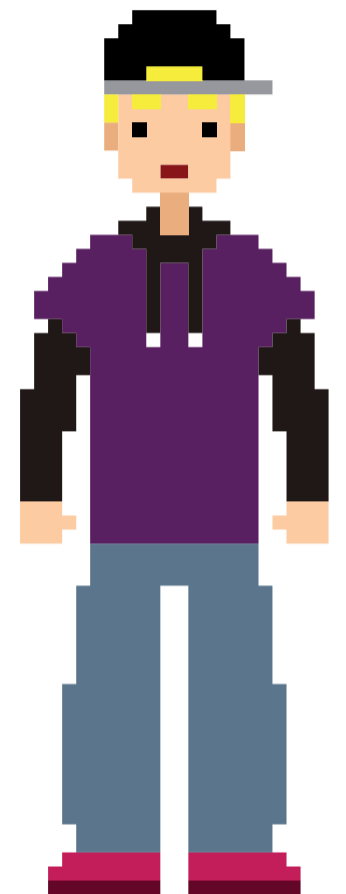
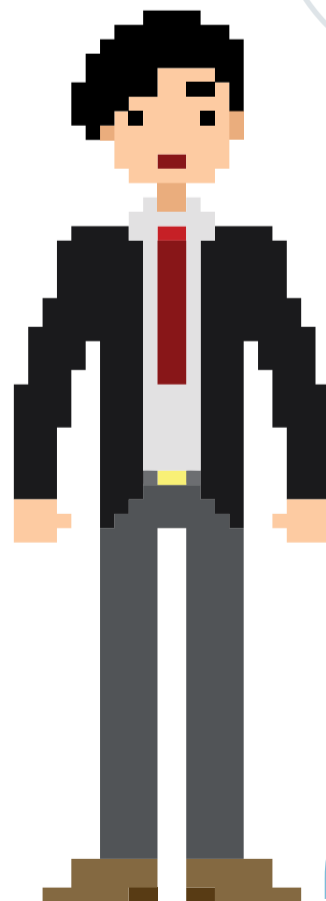
1



Fonament de la teoria

En el joc, si la persona perd torna a començar. A la vida real hi ha frustració i angonya davant el fracàs

2



CHALLENGE UNLOCKED

Es dissenyadors de jocs i videojocs han impulsat en bona mesura aquesta tendència. Precisament la xerrada TED de la dissenyadora de jocs Jane McGonigal l'any 2010 va suposar un punt d'inflexió. McGonigal va haver de recalcar que parlava seriosament després que l'auditori ple a vessar rigués sense pietat del que acabava de plantejar: "Si volem resoldre problemes com la fam, la pobresa, el canvi climàtic, els conflictes mundials i l'obesitat, crec que hem d'aspirar a jugar a jocs en línia almenys 21.000 milions d'hores per setmana al final de la pròxima dècada".

L'afirmació de McGonigal treta de context pot semblar frívola, però a la xerrada es veu el seu fonament. Per McGonigal, en els jocs ens convertim "en la millor versió de nosaltres mateixos". Afegeix que en el món virtual, el jugador que perd torna a començar la partida; en canvi, en el món real, les persones se senten frustrades i angonyades pels fracassos. Per això, creu essencial aplicar la dinàmica dels jocs virtuals a la realitat material, perquè vol que les persones siguin en el món real els "individus optimistes amb superpoders" que són els jugadors de videojocs, que se senten capaços de canviar el món.

3

CONGRATULATIONS! NEXT LEVEL

L'esclat de la ludificació arriba el 2012, segons García Pañella, consultor sènior a la consultora de recursos humans Cookie Box. Tres sectors l'apliquen a consciència: el màrqueting, la consultoria de recursos humans i la banca. Carlos Andreu, director general de Cookie Box, descriu la ludificació en recursos humans com un "triangle" entre la consultoria, l'art i la tecnologia. En aquest camp, una de les empreses que hi ha apostat és Aqualogy, una divisió d'Agbar centrada en la consultoria sobre la gestió de l'aigua. Ignasi Fainé, director de continguts i responsabilitat corporativa d'Agbar, explica que la lu-

dificació els permet "impactar en la gent d'una manera que els transformi interiorment".

"En un món necessitat d'una gestió dels recursos millor i amenaçat per la sequera i els desastres naturals, l'aigua necessita buscar-se els seus propis aliats..." Així comença el curtmetratge que enceta la ludificació a Aqualogy. Persones amb superpoders relacionats amb l'aigua hauran de completar uns reptes encoratjats pel mentor i lluitant contra el *black mentor*, el dolent. El projecte, que vol identificar els treballadors amb els personatges, inclou una web específica, comptes de Twitter i Facebook per als protagonistes i Alternate Reality Gaming (ARG), que consisteix a fer realitat elements de la història. D'aquesta manera, a Agbar, a través del joc, volen formar en determinades actituds i habilitats enginyers que treballaran ara com a consultors.

Sectors permeables
Tres sectors apliquen de ple la ludificació: el màrqueting, la consultoria de recursos humans i la banca

5

YOU WIN!

Juguem també amb els noms

Els experts en jocs no arriben a un consens i sembla que també juguen amb les paraules a l'hora d'anomenar el fenomen i les particularitats de la ludificació. Per García Pañella, la ludificació és "una capa" procedent del joc que s'aplica a un producte o servei existent; mentre que els jocs seriosos o *serious games* són jocs que es desenvolupen "des de zero" i "ad hoc per a allò que s'està buscant". Entre els jocs seriosos trobaríem els *edugames* o jocs amb finalitat educativa; els *advergemes*, amb un propòsit publicitari; els *newsgames* o jocs relacionats amb l'actualitat; els *exergames*, per a l'esport, i els *games for health*, jocs enfocats a la salut.

Criminalització i ús estratègic

Jugar és una de les activitats més antigues de l'espècie humana. Malgrat que és plaent i s'associa a la felicitat de la infància, sovint ha estat menyspreada. "Venim d'un final del segle XIX i inici del segle XX en què el joc estava absolutament banalitzat i criminalitzat", explica García Pañella. Lamenta que s'han tret a la llum més els efectes negatius dels videojocs, com l'addicció, que els positius. I creu que no va ser fins que els militars van emprar els jocs de rol com a mètode d'entrenament que no es va començar a canviar la concepció negativa del que és lúdic. Per García Pañella, la ludificació viu ara un moment dolç. De la criminalització s'ha passat a l'ús estratègic: aconseguir objectius a través dels plaers del joc.

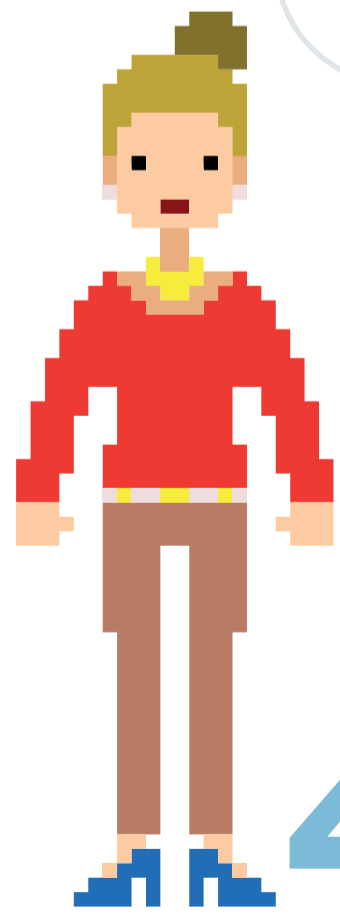
Evolució històrica
Fins que els militars no van adaptar els jocs de rol al seu entrenament no va canviar la concepció del joc

GAME OVER

La ludificació, segons explica Oscar García Pañella, queda desvirtuada quan el que es busca és només el benefici, quan la gent juga per obtenir el premi i no pel plaer que provoca. I apunta que en el sector del màrqueting hi ha algunes experiències que demostren que es pot tenir el concepte de la ludificació del tot mal entès. Així, aquest professor de l'ENTI recalca que la recompensa per guanyar no sempre ha de ser material. I recorda que en els videojocs pot ser una vida, un so, més punts o passar a un altre nivell o univers.

Aplicar bé la ludificació, segons García Pañella, significa "persuadir en positiu l'usuari de tal manera que l'enamoris". No tothom, però, es deixa seduir. Amb els més grans de 45 anys, per exemple, acostuma a ser més difícil. García Pañella confessa que encara hi ha menyspreu pel joc: "Hi ha prejudicis perquè no hi ha hagut mai formació sobre aquest tema". Malgrat algunes reticències i incredulitats, val a dir que la ludificació viu un moment dolç. Cada vegada més sectors s'apunten a convertir les seves activitats en experiències engrescadores per tenir més èxit. Cada vegada més persones opten per hamburgueses amb salsa.

Obstacle cultural
Els experts remarquen que si encara hi ha prejudicis és perquè no hi ha hagut formació en relació al joc



4

