

---

# **DERECHOS HUMANOS EMERGENTES Y PERIODISMO**

---

**PLIEGOS DE INFORMACIÓN** es una  
Colección Bibliográfica del  
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS  
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,  
de la Universidad de Sevilla  
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición realizada con las colaboraciones de:



**El uso de la Gamificación en el tercer sector:  
el caso del videojuego ‘Contra viento y marea’  
de ACNUR**

---

*Jesús Díaz- Cruzado* \*

## 1. BREVE HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS.

Pese a que los juegos como tal existen desde hace 3.000 años a. C, en este artículo nos centraremos en los videojuegos, cuya aparición nos es más reciente. A principios de los años sesenta empezaron a aparecer las primeras creaciones de videojuegos, se instalaron en *pubs* estadounidenses, y aunque eran algo rústicos, causaron furor en la época; la primera creación llevó de nombre *Pong-Pong*, muy similar en sus características técnicas a las conocidas tragaperras (Rodríguez, 2002).

Desde de los *pubs*, los videojuegos pasaron a las hogares americanos en el año 1970 con la creación de *Odyssey*. El concepto del videojuego empieza a ser reconocido socialmente, hecho que provoca que *Pong-Pong* cuente con una segunda versión más asequible al público con la intención de ser instalado en los televisores domésticos.

En los 80 nacen empresas como Nintendo, que a los pocos años consigue consolidarse como la principal empresa proveedora de videojuegos en el mundo. A finales de los 80 y principios de los 90 se empieza a instaurar en el mercado ofreciendo diversos videojuegos portátiles como *Nintendo Entertainment System* o *Super Nintendo Entertainment System* (Chorney, 2012).

Entrados en el nuevo siglo, XXI, el desarrollo de los videojuegos trae productos más atractivos: pesan menos que los videojuegos comunes de los 80

---

\* Miembro de la Fundación “*Sevilla Acoge*”, Sevilla, España, e investigador de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla, España.

y los 90, se adaptan a múltiples pantallas (televisor, ordenador) y ofrece nuevas funciones como jugar en equipos o conectarse a Internet, además de una mejora en la calidad gráfica. El siglo XXI trae además la aparición de Internet, gracias a él los videojuegos han experimentado un gran crecimiento. Algunas empresas como *Nike* o *Starbucks* rediseñaron el concepto del videojuego utilizándolos como forma de atraer a nuevos clientes e influirles. Sectores como la medicina, las ONG's o la política han empezando a incluir los videojuegos como parte de sus vidas. (Chiang Fu, 2011).

## 2. LA GAMIFICACIÓN Y SU USO.

Podemos entender la gamificación como el uso de elementos de videojuegos para influir en el comportamiento de los usuarios. De esta forma, Gabe Zicherman y Christopher Cunningham (2011) indican que la gamificación es "un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas del juego para atraer a los usuarios y resolver problemas" (p. 11). El autor Karl. M. Kapp (2012) realizar más aporte al respecto: "La gamificación es la utilización de mecanismos, la estética y el uso del pensamiento para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas" (p. 9).

Los autores mencionados coinciden en el carácter implícito de la gamificación de querer influir en la conducta psicológica y social del jugador. A través del uso de ciertos elementos presentes en los juegos, tales como insignias, puntos, niveles, barras, avatares, etc., los jugadores incrementan su tiempo en el juego así como su predisposición psicológica a seguir en él.

En la gamificación se usan los ya citados elementos de juegos, como los incentivos, ganancias, puntos, para obtener de esta forma una conducta deseada por parte del jugador. Desde que nacemos las personas estamos acostumbradas a llevar a cabo una determinada actitud para conseguir un determinado bien (ganancias) y es así como, para que las personas tengan una conducta concreta, se crea un sistema adecuado, en este caso podría ser la gamificación, para obtener el comportamiento que buscamos. Los logros es objeto de muchos estudios en el área de la economía y de la teoría de los juegos (Vassileva, 2012).

Además de estos elementos, existen otros como el reto, que tiene una importante carga psicológica y cuyo principal fin es influir en el comportamiento del usuario. El reto está considerado como un elemento crucial en los videojuegos. En este caso la psicología expresa la necesidad del jugador de conseguir superar sus expectativas o las expectativas que el juego le impone:

conseguir el reto es un ejemplo de superación para el usuario (Przybylski, 2010 en Albrecht 2012).

A principios de los años noventa, la doctora Margaret Shotton (en Tejeiro y Pelegrina, 2008) sugería que, además de incrementar la destreza manual y la coordinación viso-motora, los videojuegos aceleraban las vías neuronales, permitiendo que el conocimiento viaje a mayor velocidad, acelerando los juicios y las decisiones.

Casi 20 años después, Steve Johnson (2012) publica *Cultura Basura, cerebros privilegiados*. En esta obra el autor habla de la teoría de la curva del dormilón, homenaje a la película El Dormilón, en la que en el siglo XXVI los científicos del futuro descubren lo nutritiva que es la comida basura. Es así como Johnson establece una comparación entre los videojuegos o series de televisión de los años setenta con los actuales. Su tesis es que a finales del siglo pasado las series o videojuegos contaban con varias tramas, en el caso de los videojuegos, fases, y con varios protagonistas. Años después, en el siglo XX, las series de televisión tienen múltiples tramas y personajes al igual que los videojuegos, múltiples fases así como personajes y retos.

El autor defiende la idea de que en los años setenta nadie hubiera visto *Lost* o jugado a *Tomb Raider* mientras que ahora sí. Esto se da gracias a que las personas han experimentado a lo largo de los años una evolución cognitiva y son capaces de establecer múltiples relaciones y retener mucha más información que hace cuarenta años.

### 3. LOS ELEMENTOS DE JUEGO EN LA GAMIFICACIÓN.

Para entender mejor el concepto así como la aplicación de la gasificación en los juegos sería necesario también entender algunos de los mecanismos de juegos empleados. En las obras de Zichermann y Cunningham (2011) así como en las de Kapp (2012) podemos encontrar las siguientes características común del empleo de la gasificación:

*La base del juego*: donde encontramos la posibilidad de jugar, de aprender, de consumir (la información del producto que se desee transmitir) y la existencia de un reto que motive al juego. También habría que prestarle atención a la instauración de unas normas en el juego, la interactividad y el *feedback*.

*Mecánica:* La incorporación al juego de niveles o insignias. Generalmente son recompensas que gana la persona. Con esto fomentamos sus deseos de querer superarse, al mismo tiempo que recibe información del producto.

*Estética:* El uso de imágenes gratificantes a la vista del jugador.

*Idea del juego:* El objetivo que pretendemos conseguir. A través de estas mecánicas de juego el jugador va recibiendo información, en ocasiones perceptibles solo por su subconsciente. Con esto logramos que simule ciertas actividades de la vida real en la virtual y que con ello adquiera habilidades que quizás antes no tenía.

*Conexión juego-jugador:* Se busca por tanto un compromiso entre el jugador y el juego. Para ello hay que tener en cuenta el estado del usuario. Padilla, Halley y Chantler (2011) en *Improving Product Browsing Whilst Engaging Users* indican que el jugador tiene que encontrar con relativa facilidad lo que está buscando, ya sean los botones que necesite o las instrucciones del juego. Si no encuentra con relativa facilidad lo que busca, creará un estado de frustración hacia el juego, y la relación jugador-juego será negativa.

*Jugadores:* Existen diferentes perfiles de jugadores, pueden ser jóvenes o no, estudiantes o no. Por la existente diversidad, Kapp hace una división entre los jugadores que estén dispuestos a intervenir en el proceso de creación y que se sentirán motivados a actuar en el juego, y las que no.

*Motivación:* La predisposición psicológica de la persona a participar en el juego es sin duda un desencadenante. Una consideración respecto a la motivación en la gamificación es que “ni sin suficientes desafíos (aburridos) ni con demasiados (ansiedad y frustración). Y como las personas aprenden a base de tiempo y repetición, los desafíos tienen que ir aumentando para mantenerse a la altura de sus crecientes habilidades” (Csikszentmihalyi en BBVA Innovation Edge, 2012: 9), hay que buscar un término medio para que el sujeto no se vea incapaz de conseguir el objetivo, y por tanto deje el juego, o todo lo contrario, que el juego se presente tan fácil de resolver que no tenga atractivo para el jugador.

*Promover el aprendizaje:* la gamificación incorpora técnicas de la psicología para fomentar el aprendizaje a través del juego. Técnicas tales como la asignación de puntos y el *feedback* correctivo.

*Resolución de problemas:* Se puede entender como el objetivo final del jugador, es decir, llegar a la meta, resolver el problema, anular a su enemigo en combate, superar los obstáculos, etc.

#### 4. EL CONSUMO DE JUEGOS ONLINE EN LA RED.

La pasión por los videojuegos lo reflejan los datos. La Consultora de Medios Nielsen indica que jugar en las redes sociales es la segunda actividad online más popular en los Estados Unidos. Facebook, por su parte, señala que una de las principales razones por la que sus más de 500 millones de usuarios se conectan a la red social es para jugar; el 53% de los usuarios de Facebook consumen juegos. De éstos, el 19% se consideran adicto a los juegos en red.

Facebook también señala que diariamente juegan en la red más de 50 millones de usuarios y mensualmente más de 290 millones. El promedio de tiempo que se lleva los usuarios de Facebook jugando al mes es de 421 minutos (siete horas).

En el caso de España, la publicación del informe de el Libro Blanco del Desarrollo español de los videojuegos, elaborado por la asociación de productoras y desarrolladoras DEV, indican que en el año 2013 este sector logró unos ingresos de 313,7 millones de euros. Esperan duplicar estas cifras, hasta los 723 millones, en el año 2017. El 78% de los ingresos es a través de las compras de productos digitales.

#### 5. EL USO DE LA GAMIFICACIÓN POR PARTE DEL TERCER SECTOR: EL CASO DEL VIDEOJUEGO ‘CONTRA VIENTO Y MAREA’ DE ACNUR.

Son numerosos los sectores que han aplicado la gamificación, tales como la política o la medicina, pasando por la educación o la ciencia (Díaz-Cruzado, 2012). Diversas entidades sociales en estos últimos años están incorporando técnicas de la gamificación en los juegos en red que crean para atraer a los usuarios y de esta forma conseguir que sus campañas sean más efectivas. Es el caso, en este artículo en el que nos centramos, del videojuego ‘Contra viento y marea’ del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). El principal objetivo de este juego, tal y como reza el propio, es que el usuario se ponga “en la piel del refugiado”.

El juego incorpora diversos elementos de la gamificación con el objetivo de atraer al jugador, hacer que esté más tiempo en el juego y finalmente conseguir influir en la percepción que hasta entonces tenía sobre la vida de un refugiado. Entre las características de este juego destaca la posibilidad de elegir el tipo de persona que va a representar los movimientos virtuales del usuario en el juego (avatar); además, el videojuego da la posibilidad de que el usuario puede seleccionar en qué escenario quiere vivir como refugiado ( guerra y represión, en el país vecino, una nueva vida); tras la selección del escenario deseado el usuario tendrá que realizar diversas pruebas para subsistir en las que se enfrentará con: discriminación, represión policial, acoso, etc.

‘Contra viento y marea’ expresa la misma información que un usuario puede encontrarse en un folleto informativo de ACNUR, pero el hecho de vivir en primera persona a través de diversos simulacros esa misma información hace, primero, más atractiva la información, segundo, más real el hecho que se intenta expresar, y segundo, puede llegar a sensibilizar más, o de una forma diferente, a los usuarios. Todo esto hace que la gamificación sea empleada de diversas formas en un entorno como el del Tercer Sector con el objetivo de sensibilizar, intentando influir en el comportamiento de las personas, al igual que lo pueda llegar a ser un vídeo, un comentario o una infografía, entre otros recursos.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES.

En una época multipantalla, donde se consume información y se interactúa a través de diversos dispositivos, la gamificación empieza a obtener cada vez mayor protagonismo. En este caso, las entidades sociales pueden llegar a contemplar el uso de la gamificación como un aporte más en sus campañas de incidencia en la población, una forma de influir en el comportamiento, percepción, de los ciudadanos respecto a temas como los refugiados, la exclusión social o las políticas inmigratorias.

Compartimos la opinión de Lee, Ceyhan, Jordan-Cooley y Sung (2013) quienes afirman que la gamificación puede acabar siendo un sistema práctico que proporcione soluciones rápidas con las que el usuario aprenda constantemente a través de una experiencia gratificante. Además, como sistema educativo, puede resultar atractivo teniendo en cuenta que “la gamificación puede ser una estrategia de gran alcance que promueva la educación entre las personas y un cambio de comportamiento” (p. 15), por lo tanto la gamificación en el ámbito académico puede crear incluso un estado de dependencia sano



En definitiva lo que busca la gamificación es lograr un cambio en la actitud del usuario sin la necesidad de usar la coerción o el engaño, utilizando para ello elementos de juego que llamen la atención al usuario. Diversos estudios sustentan la idea básica de la gamificación e indican que a través de los juegos se puede conseguir un cambio de actitud en el comportamiento de una persona (Ermi y Mäyrä, 2005).

Veremos cada vez más frecuente el uso de elementos de videojuegos en diversas pantallas, principalmente por el aumento del consumo de Internet en los dispositivos móviles y la penetración que dicho consumo tienen en nuestra sociedad. Y el Tercer Sector no será ajeno a estos cambios.

## 7. REFERENCIAS.

ACNUR (2005) *Contra viento y Marea*. Disponible en: <<http://www.contravientoymarea.org/credit.html>>. (15-12-2014).

Albrecht, C. S. (2012). *The game of apiñes. Gamification of positive activity interventions*. Maastricht University. Maastricht, Países Bajos.

AllFacebook. Disponible en: <<http://www.allfacebook.com/facebook-games-statistics-2010-09>>. (Consultada el 22/12/12).

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2013). Disponible en: <[http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta\\_compr.pdf](http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta_compr.pdf)>. (15-12-2014).

BBVA Innovation Edge (2012). *Gamificación, el negocio de la diversión*, 3, 1- 65. Consultora de Medios Nielsen. Disponible en: <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/what-americans-do-online-socialmedia-and-games-dominate-activity/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-socialmedia-and-games-dominate-activity/)>. (Consultada: 22/12/12).

Chiang, F. (2011). *The game of life: designing a gamification system to increase current volunteer participation and retention in volunteer-based nonprofit organizations*. Undergraduate Student Research Awards. Paper, 2. Disponible en: <[http://digitalcommons.trinity.edu/infolit\\_usra/2](http://digitalcommons.trinity.edu/infolit_usra/2)>. (Consultada: 22/12/12).

Chorney, Alan I. (2012). Taking the game out of gamification. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 8, 1-14.

Díaz-Cruzado, Jesús (2013). *El uso de la gamificación como herramienta para fomentar la participación política*. Trabajo Final de Máster. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Ermi, L., Mäyrä, F. (2005). Player-Centred Game Design: Experiences in Using Scenario Study to Inform Mobile Game Design. *Game Studies*, 5, nº. 1.

Gros, B. (2007). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó.

Hamari, J. y Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. En *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*. Utrecht, Netherlands, June 5-8.

Johnson, S. (2011). *Cultura basura, cerebros privilegiados*. Barcelona: Roca Editorial.

Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Lee, J.; Ceyhan, P.; Jordan-Cooley, W. y Sung, W. (2013) GREENIFY: A Real-World Action Game for Climate Change Education. Simulation & Gaming, Paper. Disponible en: <<http://tcgameslab.org/wp-content/uploads/2013/02/Lee-et-al.-Greenify-Simulationand-Gaming-2013.pdf>>. (25-12-12).

Orji, R.; Mandryk, R.L.; Vassileva, J.; Gerling, K. (2013) Tailoring persuasive health games to gamer type. *CHI'13 proceeding of the 31st international conference on Human factors in computing systems*, Paris, 27 abril-2 mayo.

Padilla, S.; Halley, F. y Chantler, J.C. (2011). Improving Product Browsing whilst Engaging Users. *Digital Engagement*, 11, 15-17.

Pelegriña del Río, M. y Tejeiro Salguero, R. (2008). *La psicología de los videojuegos: un modelo de investigación*. Málaga: Aljibe.

Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Tejeiro, R.; Pelegrina del Río, M. y Vallecillo, M. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Comunicación*, 1, 235 -250.

Urosa, R. (2012). Injuve, videojuegos y juventud. *Revista de estudios de juventud*, 98, 3-6.

Vassileva, J. (2012). Motivating Participation in Social Computing Applications: A User Modeling Perspective. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22, 177-201.

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Cambridge, MA: O'Reilly Media.