

## **Gamification**

Puede ser que a muchos nos duela admitirlo, pero la verdad es que contestar una encuesta puede ser muy aburrido. Bien sea porque los cuestionarios son eternos, el tema no es interesante, las preguntas son confusas o los entrevistadores no están bien capacitados, el hecho es que a la mayor parte de las personas les resulta tedioso responder una entrevista y se rehúsan a hacerlo o, peor aún, dan respuestas cortas y evasivas para liberarse lo más rápido posible de esa tortuosa tarea.

Ante esa realidad, cada vez más patente debido a que el número de encuestas que se realizan ha venido creciendo constantemente, surgió hace algunos años el concepto de *gamification*, una estrategia que busca mejorar la experiencia de los entrevistados y obtener información de mayor calidad a partir de un mejor diseño de cuestionarios.

En un *webminar* impartido recientemente, Fieke Kreisler y Katia Pallini proponen dar un lugar importante a esta estrategia, procurando el diseño de nuevos elementos que provoquen mayor motivación e integración de los respondentes en las encuestas.

Es común pensar que *gamification* se reduce a integrar juegos o el juego a los cuestionarios, simplemente para hacerlos más divertidos, lo cual está bien pero es una idea muy limitada y difícil de aplicar a la gran mayoría de los casos y los temas que abarca la investigación. En cambio, la nueva tendencia de *degamification* busca fomentar la participación de los entrevistados haciéndoles sentir:

- Valor. Lo que está usted haciendo tiene sentido.
- Afinidad. Personas como usted saben del tema.
- Competencia. Usted es bueno haciéndolo.
- Autonomía. Es libre de responder o no.

Con esto es como se puede enfatizar lo importante que es la colaboración en una encuesta; el hecho de que gente como el entrevistado sabe qué cosas mejorar o implementar; que su ayuda es esencial.

Por otra parte, debe buscarse que las encuestas sean irresistibles, a la manera de un videojuego u otras actividades igualmente atractivas:

- Generar un sentimiento de ir ganando; otorgar logros,
- Utilizar imágenes y otros apoyos.
- Permitir en los momentos adecuados el calentamiento y el descanso mental.
- Introducir elementos disruptivos variando el tipo de preguntas o con adivinaciones o escenarios alternativos.
- Apuntar hacia la colaboración grupal.

Y todo lo anterior apoyado en preguntas bien escritas.

Las encuestas online son probablemente el medio idóneo para poner en práctica estas ideas y motivar a los entrevistados haciendo uso de elementos multimedia y algunos tipos de juegos que les permitan responder los cuestionarios de manera entretenida, con mejor ánimo y más relajados, sin perder de vista la seriedad e importancia de su participación. Lo entretenido no tiene que ser necesariamente jocoso o irrelevante.

Kreischer y Pallini, por ejemplo, describen una situación donde el juego del entrevistado consiste en "pasear" por una villa virtual y participar en la investigación a través de foros activos y actividades diversas. Una idea muy atractiva para un panel *on line*.

En este panorama no se puede dejar de mencionar que el concepto *degamification* también tiene un lado oscuro:

- No se puede aplicar a todos los tipos de investigación.
- La posibilidad de jugar la mayor parte del tiempo requiere de ciertos ambientes específicos tales como las encuestas en línea, a través del celular o en grupos de enfoque.
- Algunas personas pueden no entender el concepto y no saber cómo responder (jugar).
- Las preguntas "gamificadas" pueden producir resultados diferentes de las "no gamificadas", lo cual pone en entredicho la posibilidad de compararlos.
- No es una tarea sencilla. Se tienen que inventar o reinventar mecánicas pregunta a pregunta y probar su funcionamiento con mucho cuidado.

A fin de cuentas la idea es que los juegos no tienen que ser pura diversión todo el tiempo, pero al menos deben motivar la decisión de seguir jugando bajo ese mismo contexto y recompensarnos por el tiempo invertido.

