

49

Fecha de presentación: Septiembre, 2021

Fecha de aceptación: Noviembre, 2021

Fecha de publicación: Diciembre, 2021

LA GAMIFICACIÓN

COMO HERRAMIENTA ADICIONAL EN LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO

GAMIFICATION AS AN ADDITIONAL TOOL IN THE TRAVELER EXPERIENCE

Diego Andrés Carrillo Rosero¹

E-mail: ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6857-4519>

Erika Paola Gavilanes González¹

E-mail: ua.erikagavilanez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0505-5687>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Carrillo Rosero, D. A., & Gavilanes González, E. P. (2021). La gamificación como herramienta adicional en la experiencia del viajero. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 369-373.

RESUMEN

La tendencia por incluir actividades de gamificación como herramienta para la recreación y animación turística es creciente; y aunque no existen estudios que de manera concluyente demuestren una correlación, la profundización en investigaciones sobre esta temática es pertinente; el presente trabajo tiene por objetivo describir la importancia que tiene para el visitante el desarrollo de actividades de gamificación como herramienta para mejorar su experiencia y satisfacción respecto a la visita a atractivos turísticos, para lo cual se desarrolló una investigación de paradigma cualitativo, de alcance descriptivo de tipo transversal, que aplicó la técnica de grupo focal para indagar la impresión de los participantes en actividades de gamificación posterior a la visita a un sitio turístico de la ciudad de Ambato, se concluye que la gamificación, cuando es planificada de forma adecuada; y, se socializa correctamente a los participantes, mejora la experiencia y permite que la memoria de visita prevalezca por mayor tiempo.

Palabras claves: Gamificación, recreación turística, animación turística, fidelización del turista, satisfacción del turista.

ABSTRACT

The trend to include gamification activities as a tool for recreation and tourist animation is growing; and although there are no studies that conclusively demonstrate a correlation, the deepening of research on this topic is relevant; the present work aims to describe the importance for the visitor of the development of gamification activities as a tool to improve their experience and satisfaction regarding the visit to tourist attractions, for which a qualitative paradigm research was developed, of descriptive scope of cross-sectional type, which applied the focus group technique to investigate the impression of the participants in gamification activities after the visit to a tourist site in the city of Ambato, it is concluded that gamification, when it is properly planned and properly socialized to the visitors, is a very useful tool to improve their experience and satisfaction regarding the visit to tourist attractions; and, it is correctly socialized to the participants, improves the experience and allows the memory of the visit to prevail for a longer period of time.

Keywords: Gamification, tourist recreation, tourist animation, tourist loyalty, tourist satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La gamificación utiliza elementos del diseño de videojuegos en contextos que no son de juego (Deterding et al. 2011; García et al. 2020), de esta manera se logra que el contenido revisado o la experiencia sea más motivadora y entretenida para el usuario. La finalidad es que los participantes compitan y cooperen entre sí para estimular un aprendizaje lúdico en contextos no lúdicos. (Halliday, 1999; Kapp, 2012; Álvarez et al. 2021).

Para generar un ejercicio de gamificación se deben contemplar tres factores, la dinámica, la mecánica y los componentes. (Werbach & Hunter, 2015); se entiende que la dinámica es la concepción del juego, como por ejemplo una sopa de letras, un crucigrama o un rompecabezas; la mecánica hace referencia a los pasos para desarrollar el juego o las instrucciones, y los componentes refieren a las insignias, recompensas o rankings.

Un aspecto clave para conseguir que la gamificación sea efectiva implica identificar dinámicas consistentes con el contenido que se desea reforzar; y que además sean acordes a las habilidades e intereses de los participantes (Castellón & Jaramillo, 2012; Juca et al. 2017); así por ejemplo una sopa de letras puede servir mejor a un participante adulto mayor; mientras que para un adolescente podría causar aburrimiento; por cuanto personas de esta edad probablemente disfruten más de videos interactivos o desafíos al estilo videojuegos, actividades que en contraparte para el adulto mayor pueden resultar frustrantes o complicadas de entender.

Además de lo anotado la gamificación debe ser inmersiva, una experiencia se considera inmersiva cuando se quiere profundizar en ella, saber más y lograr un nivel de conocimiento más amplio. (Ortiz-Colón, Jordán, & Agredal, 2018; Luque & Correa, 2017); por ende, los juegos estructurados deben responder a un propósito de aprendizaje y contener actividades de entretenimiento que generen un desafío y estimulen la participación activa.

En el turismo lograr la inmersión en la experiencia de visita resulta muy importante para mejorar la satisfacción del viajero; puesto que las memorias prevalecen por mayor tiempo cuando al viaje se suma un conjunto de dinámicas y ejercicios que entretienen y recrean (Castillo, 2020; Ricardo et al. 2018).

Aunque los estudios sobre gamificación y turismo son recientes y aún insuficientes para concluir que tienen relación directa con la fidelización y motivación del viajero; existen autores que sostienen que la implicación de tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de actividades no lúdicas con fines de recreación

y animación turística “promueven valores positivos” e impactan para bien a la impresión del turista (Luque & Correa, 2017).

Al ser un tema emergente es necesario precisar su importancia; en este sentido Vila, Barroso, Gomes, & Cardoso, (2019) manifiestan que su investigación demuestra, luego de haber analizado una base de datos SCOPUS sobre las variables de gamificación y turismo que “los temas habituales son gamificación, móvil, ciudad, aumentada, experiencia, aplicación, marketing o localización y en lo que respecta al área geográfica de investigación, España se posiciona como el primer país, seguido de Portugal, Reino Unido y China”.

Se aprecia que destinos de primer orden como España, Reino Unido o China están interesados en estudiar el impacto de la gamificación en el turismo; ya que sobre todo después de la pandemia las personas están cada vez más interesados en experiencias de realidad aumentada que puedan experimentar desde sus teléfonos móviles y que les permitan profundizar su experiencia de conocimiento del destino.

El interés creciente en la gamificación y el turismo permiten inferir la necesidad de contar con una adecuada planificación para que su impacto sea efectivo; Luque & Correa, (2017) proponen una clasificación de los tipos de juego en el segmento de viajes:

Según el objetivo y objeto principal del juego, es decir si se orientan a completar la experiencia a un destino o a un atractivo, paquete o servidor turístico.

Según el público objetivo, depende si están dirigidos a público en general o segmentos específicos de viaje o segmentación demográfica, geográfica o conductual.

Según el sector o subsectores de la actividad que englobe, en el caso de juegos de temática específica como por ejemplo pensados para complementar la visita a museos o sitios históricos; o como en el caso de *Fourthsquare* orientados para de manera transversal aumentar la realidad de un destino o ruta.

Según el momento en el que se realiza el juego, ya sea para reservar el viaje, inmersión en la experiencia durante la visita o refuerzo de la experiencia posterior a la visita.

Según la distribución geográfica, si se limitan a un espacio cerrado o incluyen actividades en espacios abiertos en un destino o zona.

Con estos antecedentes se plantea investigar sobre el impacto que tiene el uso de la gamificación como herramienta adicional en la experiencia del viajero, puesto que las investigaciones relacionadas con este tema en el

Ecuador son incipientes y ameritan una mayor profundización .

MATERIALES Y MÉTODO

Se aplica una investigación de paradigma cualitativo de alcance descriptivo, que analiza la experiencia de los viajeros que han participado en actividades de gamificación durante sus visitas a destinos y atractivos turísticos; es de tipo no experimental transversal, dado que se realizó por una sola vez en mes de julio de 2021.

Se desarrolla investigación – acción, para generar reflexiones sobre el objeto de investigación desde la perspectiva de la población de estudio; mediante la técnica de grupo focal con el instrumento de guía de entrevista se generó un conversatorio en el cual los participantes aportaron impresiones sobre su experiencia y permitieron generar aportes a la investigación.

La población de estudio se determinó en función de los registros históricos del servidor seleccionado para la investigación; al ser una investigación cualitativa que aplicó un muestreo aleatorio por conglomerados no se calculó una muestra; los participantes fueron seleccionados por rangos etarios y procedencia.

Los sujetos seleccionados fueron: sujeto uno persona adulta mayor de género femenino de procedencia nacional; sujeto dos personas jóvenes de género masculino de procedencia nacional; sujeto tres personas adultas de procedencia extranjera género femenino; sujeto cuatro personas jóvenes de procedencia extranjera de género masculino; sujeto cinco personas adultas de género masculino de procedencia nacional.

Para el desarrollo de la investigación se realizó la visita guiada del atractivo, en este caso una quinta histórica - patrimonial de la ciudad de Ambato; luego de la visita se solicitó a los participantes ingresar al link compartido mediante redes sociales; este vínculo los dirigió hasta la plataforma Kahoot; dentro de la cual se mostraron los desafíos generados; al ser un desafío, el ganador fue aquel que completo todas las respuestas en el menor tiempo. Posterior a la ejecución del juego se desarrolló un grupo focal.

En cuanto a las actividades de gamificación se diseñaron dos juegos: un reto o desafío de preguntas y respuestas, con premios de insignias para el ganador; y un bingo con imágenes de los atractivos visitados; de acuerdo a la clasificación de los juegos antes mencionadas responden a la siguiente característica:

Según el objetivo y objeto principal del juego, se orientan a un atractivo en específico.

Según el público objetivo, se dirige al público en general.

Según el sector o subsectores de la actividad que englobe, tienen una temática específica que gira en torno al atractivo visitado.

Según el momento en el que se realiza el juego, se realizan posterior a la visita.

Según la distribución geográfica, si se limitan a un espacio cerrado.

La guía de entrevista para el desarrollo del grupo focal contuvo las siguientes preguntas:

¿Fue fácil cumplir con el desafío propuesto?

¿Fue entretenido participar en el desafío?

¿El juego te permitió mejorar tu satisfacción respecto del atractivo visitado?

¿Te gustaría participar en más juegos en futuras visitas?

¿Esperas que los juegos te premien si ganas?

¿Aprendiste algo más sobre el atractivo visitado con el juego?

¿Crees que el juego fue bien planificado?

A continuación, se presentan los resultados del grupo focal

RESULTADOS

¿Fue fácil cumplir con el desafío propuesto?

Ante esta pregunta, la mayoría de los participantes respondieron que les resultó fácil cumplir con el desafío propuesto; sin embargo, dos personas manifestaron que acceder a la plataforma fue confuso, puesto que el vínculo facilitado solicita la activación de la dinámica mediante un código específico y que al menos dos participantes se encuentran realizando el desafío de manera simultánea; por lo que estas dos personas tuvieron problemas al inicio, aunque pudieron cumplir con el juego de manera satisfactoria.

¿Fue entretenido participar en el desafío?

Todos los participantes respondieron que los desafíos fueron entretenidos y mantuvieron tanto su atención como su motivación durante su desarrollo; dado que se trata de una competencia en la cual el primero en responder satisfactoriamente la actividad recibe una insignia de ganador, los participantes manifestaron que en la segunda actividad la atención fue mayor, puesto que ya sabían cómo se ejecutan los juegos y pueden participar de manera más activa en búsqueda del premio que se genera.

¿El juego te permitió mejorar tu satisfacción respecto del atractivo visitado?

Se manifestó que este tipo de actividades permite ampliar la realidad de la visita, entre otros argumentos se cita “permite recordar el atractivo visitado y reafirmar información como datos históricos, aspectos específicos del entorno y de la naturaleza del sitio”; “le da un mayor significado a la visita y complementa la experiencia de manera divertida”;

“ayuda a motivar la visita y permite que se recuerden aspectos que quizás no se retendrían en la memoria sin el juego”. La experiencia fue valorada de manera positiva sobre todo en turistas jóvenes nacionales, en tanto que para los extranjeros si bien fue positiva no resultó tan motivadora como para los locales.

¿Te gustaría participar en más juegos en futuras visitas?

Se aseveró que existe disposición a participar en dinámicas de gamificación en futuras visitas y en otros atractivos; se argumentó que las actividades propuestas fueron entretenidas y lograron motivar a los participantes. Se debe anotar que se manifestó la necesidad de explicar previamente aspectos de tecnología como equipos necesarios, proceso de conexión, tiempo requerido y recompensas.

¿Esperas que los juegos te premien si ganas?

Se respondió que sí, pero que las recompensas no deben limitarse a insignias virtuales, sino que deben ampliarse a recompensas físicas, como folletos, fotos o postales del atractivo, guías turísticas u otros incentivos que recompensen al ganador para de esta manera incrementar la motivación por participar.

¿Aprendiste algo más sobre el atractivo visitado con el juego?

Se respondió que sí; dado que las preguntas contenían interrogantes sobre datos históricos, especies naturales admiradas en el recorrido, sitios cercanos al atractivo visitado y datos curiosos sobre la historia; por lo cual los turistas respondieron que ciertos datos no fueron tomados en cuenta durante la visita y que gracias a la actividad de gamificación fueron tomados en cuenta, de esta manera se reafirmó información de que otra forma habría sido olvidada o no retenida por el visitante.

¿Crees que el juego fue bien planificado?

Se comentó que desde su perspectiva fue bien planificado, aunque observaron que requirió mayor explicación sobre el proceso de conexión al vínculo y desarrollo del

juego; por lo cual sugirieron que actividades futuras sean mejor explicadas antes de su desarrollo.

DISCUSIÓN

Las actividades de gamificación han demostrado ser, en cuanto a lo observado en la presente investigación, una herramienta útil para la recreación y animación turística, que permite reforzar la información sobre el atractivo y su entorno. Se debe mencionar que fueron mejor recibidas en turistas locales antes que en turistas extranjeros, esto probablemente se deba a que en otros países las actividades de gamificación incluyen plataformas vanguardistas de realidad aumentada.

No se evidenció una diferencia entre la satisfacción percibida entre segmentos etarios, tanto jóvenes como adultos y adultos mayores expresaron haber disfrutado su participación en las dinámicas de gamificación; igual situación se expresa en cuanto al género pues tanto personas de género masculino como femenino han manifestado experiencias positivas.

Algunos participantes vieron mermada su experiencia en la gamificación debido a una deficiencia en la explicación sobre la conexión y el desarrollo del juego; situación que permite inferir la necesidad de apartar un tiempo para detallar al participante el cómo se integra y cómo se juega la dinámica planificada.

Otorgar la participante insignias y premios virtuales motiva y genera mayor atención en el desarrollo de la gamificación, probablemente esto se deba a la generación de dopamina y adrenalina durante el desafío; situación que mejora la experiencia pues reafirma memorias a largo plazo y consecuentemente genera mayor satisfacción. Sin embargo, los participantes han detallado que las recompensas deberían ser también físicas y expresarse en recuerdos o premios que el turista pueda llevar consigo posterior a la visita.

Se infiere que los participantes en actividades de gamificación tienen recuerdos más duraderos del atractivo visitado, por cuanto al participar deben rememorar información captada durante la visita y ponerla en práctica durante el desafío para ganarlo; de esta manera la memoria de la visita adquiere mayor grado de satisfacción por cuanto no solo se recuerda la visita en sí; sino la información aprendida.

Los participantes han coincidido en que recomiendan incluir este tipo de actividades en la visita a otros atractivos turísticos. Si se considera que a nivel internacional la gamificación en el turismo es una tendencia cada vez más marcada se puede deducir que en nuestro país los resultados serían también satisfactorios e impulsarían un mejor posicionamiento de nuestros destinos.

CONCLUSIONES

La presente investigación se limita a un paradigma cualitativo y es de alcance descriptivo; por lo cual se debe profundizar en el tema para que posteriores estudios confirmen o no los resultados obtenidos; sin embargo, con base en la información recopilada la gamificación es útil para motivar al turista y reforzar la experiencia de visita al generar dinámicas que, de manera entretenida, utilicen el tiempo de ocio en actividades de provecho que fortalezcan la satisfacción.

No existe una diferencia marcada entre la satisfacción percibida en individuos de edades diferentes; se determinó que tanto jóvenes como adultos y adultos mayores mejoran su experiencia de viaje con la gamificación; sin embargo, se sugiere socializar de manera adecuada el proceso de conexión y la dinámica que tiene la actividad planificada.

Los juegos de gamificación requieren un proceso previo de planificación y explicación que debe llegar al participante, en este caso el turista, de manera asertiva y puntual para que el objetivo del juego y su desarrollo sea bien entendido; y por ende mejor disfrutado.

La gamificación complementa la experiencia de visita y permite que las memorias respecto al atractivo prevalezcan por mayor tiempo, puesto que involucran al participante para que de manera inmersiva participe en desafíos donde aplica la información recibida de forma práctica.

Los atractivos turísticos pueden mejorar su posicionamiento al incluir actividades de gamificación bien planificadas; a nivel mundial es una tendencia cada vez más importante que permite utilizar la tecnología de uso cotidiano como tabletas y teléfonos inteligentes y aplicarla en usos inmersivos que mejoran la experiencia general del viajero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Gómez, S. D., Romero Fernández, A. J., Estupiñán Ricardo, J., & Ponce Ruiz, D. V. (2021). Selección del docente tutor basado en la calidad de la docencia en metodología de la investigación. *Conrado*, 17(80), 88-94.
- Castellón, L., & Jaramillo, Ó. (2012). Educación y videojuegos: Hacia un aprendizaje inmersivo. *Homo videoludens*, 2, 264-281.
- Castillo, L. A. (2020). *Contribución al estudio del impacto de la gamificación en el sector turístico: promoción de comportamientos pro-ambientales* (Doctoral dissertation). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. In *CHI 2011 gamification workshop proceedings* (Vol. 12, pp. 12-15). Vancouver BC, Canada.
- García, F. Y. H., Rangel, E. G. H., & Mera, N. A. G. (2020). Gamificación en la enseñanza de las matemáticas: una revisión sistemática. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(1), 62-75.
- Halliday, N. (1999). Developing self-esteem through challenge education experiences. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 70(6), 51-58.
- Juca Maldonado, F., García Saltos, M. B., & Burgo Bencomo, O. (2017). Los juegos serios y su influencia en el uso responsable de energía y cuidado del medio ambiente. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 129-136.
- Kapp, K. M. (2012). Games, gamification, and the quest for learner engagement. *Training and Development T+D*, 66(6), 64-68.
- Luque, P. D., & Correa, C. H. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. *Revista Internacional de Organizaciones= International Journal of Organizations*, (18), 73-86.
- Luque, P. D., & Correa, C. H. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. *Revista Internacional de Organizaciones= International Journal of Organizations*, (18), 73-86.
- Ortiz-Colón, A. M., Jordán, J., & Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e Pesquisa*, 44, 1-17.
- Ricardo, J. E., Peña, R. M., Zumba, G. R., & Fernández, I. I. O. (2018). *La Pedagogía como Instrumento de Gestión Social: Nuevos Caminos para la Aplicación de la Neutrosfía a la Pedagogía*. Infinite Study.
- Vila, N. A., Barroso, B., Gomes, R. A., & Cardoso, L. (2019). La Gamificación aplicada al Sector Turístico: Análisis sistemático sobre la base de datos Scopus. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12), 1-19.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. University of Pennsylvania Press.