

Resortes de gamificación en aplicaciones de TVE

Mónica Barrientos Bueno

Universidad de Sevilla, España
mbarrientos@us.es

Resumen

Las aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles pueden mostrar rasgos que se aproximan a las fronteras de la gamificación. De ello parte un análisis de los mecanismos de juego presentes en *apps* vinculadas a TVE que tienen diferentes usos de segunda pantalla. La metodología emplea las tres categorías de elementos de juego definidas por Werbach y Hunter (2012): dinámicas, mecánicas y componentes. Los resultados desvelan el nivel de gamificación de las aplicaciones de TVE, lo que apunta el conocimiento de las aplicaciones de segunda pantalla desde una perspectiva novedosa, abriendo así una vía de comunicación con los estudios académicos sobre videojuegos.

Palabras clave: Aplicación, segunda pantalla, TVE, gamificación, interactividad.

Gamification Mechanism in Tve Apps

Abstract

The apps developed for mobile devices can display features next to the gamification borderlines. The current paper focuses on an analysis of the mechanism of game in TVE apps, which have different second screen purposes. The methodology use the three categories of game elements given by Werbach and Hunter (2012): dynamics, mechanics and

components. The result reveals the gamification level in TVE apps, which points to knowing second screen apps from a new perspective, so a middle communication way is opened with videogames academic researches.

Keywords: App, second screen, TVE, gamification, interactivity.

1. INTRODUCCIÓN

En el actual paisaje audiovisual, marcado por la convergencia de medios y tecnologías, los dispositivos móviles se han convertido en el soporte privilegiado de la segunda pantalla televisiva. En este ecosistema mediático, la televisión en su concepción más convencional lucha por concentrar la atención del espectador, mientras la tendencia se inclina cada vez más al visionado compartido entre pantallas de los contenidos de la primera de ellas, e incluso también hacia el empleo para el consumo audiovisual de dispositivos distintos al televisor, como teléfonos inteligentes y tabletas. Los últimos estudios sobre pautas de consumo apuntan el afianzamiento de la preferencia por el comentario en redes sociales durante el seguimiento de contenidos audiovisuales o el acceso a aplicaciones específicas desarrolladas para completar la experiencia televisiva (The Cocktail Analysis, 2015), aspectos que están siendo aprovechados por las cadenas de televisión para, a través de estas últimas, fidelizar la audiencia al mismo tiempo y vincularla a los universos ficcionales de series o programas de televisión de todo tipo de formatos.

Como apuntan Seaborn y Fels, “los últimos quince años han visto el surgir del juego digital como medio en el entretenimiento, la cultura popular y como ámbito de estudio académico” (2015: 14), lo cual ha trascendido a otros ámbitos que no son estrictamente de juego. En este sentido, las aplicaciones desarrolladas en España por la cadena pública estatal Radio Televisión Española (RTVE) para acompañar y complementar sus contenidos también se han visto contagiadas por el fenómeno de gamificación. El conjunto de *apps* forman un amplio abanico que se ajusta a los gustos y necesidades de todo tipo de espectador de sus canales: *Clan* para el público infantil, *Master Chef* para los adultos aficionados a la cocina, *+TVE* para el seguimiento y comentario de los contenidos emitidos, *El tiempo en RTVE.es* para los interesados en la información meteorológica, entre otras. En este universo de aplicaciones

también hay sitio para aplicaciones con enfoque más de juego, vinculadas directamente con series y programas, como los dedicados a *Los misterios de Laura* y *Saber y ganar*.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La gamificación o ludificación es un término del que hay referencias ya en 1980 por parte de Richard Bartle; sin ser novedoso realmente ha ganado visibilidad e importancia en el ámbito académico en los últimos tiempos a partir del estudio de las nuevas dinámicas tecnológicas y audiovisuales, en las que se integran también la televisión social y las narrativas transmedia.

El origen de la gamificación se encuentra por un lado en el punto de confluencia del marketing, los juegos y la psicología, a lo que se suma además la rápida difusión del consumo de videojuegos en los últimos años, los cuales emplean mecánicas y dinámicas de juego entre otros recursos, lo que ha fomentado el estudio de la ludificación para conocer las claves que hacen al medio tan eficaz y así aplicarlas, siempre que se conozcan sus claves, por ejemplo, en procesos de aprendizaje. Sin embargo el elevado interés que suscita para su aplicación en todo tipo de ámbitos se debe además a otros dos recientes desarrollos, a juicio de Robson, Plangger, Kietzman, McCarthy y Pitt (2015: 412-413), como son la omnipresencia de las tecnologías basadas en la web, los dispositivos móviles y los medios sociales, los cuales han modificado las formas de participar, colaborar y crear tanto de individuos como de organizaciones que se ha traducido “en una rápida proliferación de aplicaciones que tienen su inspiración en los videojuegos y en la actividad multitarea” (Barrientos-Bueno, 2015: 160); en segundo lugar, las marcas están en búsqueda constante de nuevas e impactantes vías de conexión, aprendizaje e influencia en los comportamientos de empleados y consumidores.

Extendida como campo de estudio, la ludificación pone sus miras en la implementación de las ideas con las que funcionan y resultan exitosos los juegos para llevarlas a otros ámbitos en los que se persiga desarrollar habilidades y comportamientos.

Si bien es cierto que en un inicio la gamificación fue principalmente asociada a la acumulación de puntos, medallas y tablas de clasificación en contextos de no-juego, el concepto ha sido aceptado de manera generalizada, considerándolo como la tendencia que trata sobre la utilización del juego para solucionar problemas (Jiménez, 2014: 31).

Frente a otros ámbitos de estudio de la actividad humana también emergentes, donde el debate está abierto en cuanto a la delimitación de los términos, en el caso de la gamificación la definición del concepto es clara, está perfectamente acotada y asentada desde de la propuesta realizada en 2011 por Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, quienes la perfilaron como la utilización de elementos de diseño de juego en contextos no lúdicos (2011: 9). A partir de ella, y manteniendo su esencia, otras posteriores han sumado los elementos propios de juego apuntados por Werbach y Hunter (2012), de manera que se hablaría de ludificación cuando se dan “arquitecturas, dinámicas y estrategias propias de los juegos en otros ámbitos” (Scolari, 2013: 297); algunas se amplían para incluir los propósitos de la gamificación, como la de Kapp que añade a las anteriores la involucración, la motivación de la acción, la promoción del aprendizaje y la resolución de problemas (2014), mientras que otros agregan el componente de diversión (Zichermann y Cunningham, 2011: 73).

Entonces, ¿dónde se encuentra la frontera entre juego y gamificación? “Como diría la diseñadora de experiencias lúdicas Imma Marín, un juego es un todo, mientras que la gamificación se encarga de aplicar algunas de sus partes” (Labrador, 2015: 56). Por lo tanto, la diferencia esencial entre cualquier elemento gamificado y un juego estriba en que el primero incluye elementos propios del segundo sin convertirse en él. A ojos del usuario, “la diferencia puede apreciarse en que los juegos son mucho más complejos que los elementos gamificados; se trata de mecánicas sencillas pero que han demostrado su efectividad” (Gómez, 2015: 7).

La gran potencialidad y flexibilidad de la ludificación es su transversalidad, la cual supone que, sin implicar necesariamente estrategias de recreo y diversión, se pueda emplear en todo tipo de contextos no lúdicos para hacerlos más divertidos e interesantes (Huotari y Hamari, 2012: 17-22). De esta manera, a través de técnicas y mecánicas de gamificación se fomenta la motivación, la participación activa, la modificación de actitudes, la implicación de los participantes en cualquier tipo de proceso para fidelizarles, la promoción del esfuerzo, etc. a través de expe-

riencias atractivas y emocionantes. En definitiva, se trata de “un todo en uno cuyo objetivo final es la creación de resultados positivos, a la vez que los usuarios se encuentran motivados y comprometidos” (Estanyol, Montaña y Lalueza, 2013: 110).

Así, para incrementar la actividad del usuario, la idea de emplear elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos ha ganado peso en el diseño interactivo y en el mercado digital, con aplicación en todo tipo de campos: marketing (Huotari y Hamari, 2012: 17-22), organizaciones sin ánimo de lucro (Freudmann y Bakamitsos, 2014: 567-572), periodismo (Ferrer y Karlsson, 2015: 356-383), publicidad y relaciones públicas (Estanyol, Montaña y Lalueza, 2013), educación (Gallego, Villagrà, Satorre, Compañ, Molina y Llorens, 2014: 13-23; Fabricatore y López, 2014: 110-117; Fadel, Ribas, Batista y Vanzin, 2014: 12-302; Marín, 2015: 1-4) y salud (Koivisto y Hamari, 2014: 179-188; Helf y Hlavacs, 2015: 17-22), entre otros. En su uso cultural, por ejemplo, la gamificación permite captar nuevos públicos; así fue con la exitosa experiencia llevada a cabo por la Biblioteca Pública de Nueva York con *Find the Future*: una acción basada en el juego que, por medio de varias misiones que combinaban lo virtual con sus propias instalaciones, atrajo a jóvenes lectores y usuarios. En el ámbito musical, el sello Universal recurre a estrategias de ludificación cuando piden al *fandom* de sus artistas que demuestren que son sus seguidores más fieles con la propuesta de retos que buscan la viralización de contenidos, tras lo cual publica posteriormente clasificaciones (Jiménez, 2014: 32 y 34).

El ámbito televisivo y de la segunda pantalla no se han quedado atrás, y hay varias aplicaciones *second screen* que emplean técnicas de gamificación para fidelizar seguidores y premiarlos por ello, además de ofrecerles una experiencia gratificante; es el caso específico de *Vive Poniente*, desarrollada por Canal+ para acompañar el visionado de los episodios de la tercera temporada de la serie de HBO *Game of Thrones* (Lozano y Muñoz-Velázquez, 2014: 163-179 y Barrientos-Bueno, 2014: 95-109), y de forma más general la *app* de acompañamiento de visionado *Conecta*, del grupo Atresmedia (Barrientos-Bueno, 2015: 149-170).

Sin embargo, no todas las acciones de gamificación que se han dado han resultado exitosas, la razón reside en el desconocimiento de los resortes con los que realmente funciona el proceso de ludificación, los cuales se nutren de los conductores de motivación de la conducta humana: los refuerzos y las emociones. Por ello Robson et al. perfilan el marco

MDE (MDE *framework*) de los principios de la gamificación (2015: 413-416), compuesto por los mecánicos (organización, reglas y progresión), dinámicos (comportamiento del jugador) y los emocionales (estado mental del jugador).

Previamente al marco MDE de Robson et al., Werbach y Hunter (2012) destilan las tres categorías de elementos de juego, las cuales son producto del estudio de un centenar de casos de implementaciones de gamificación. El propósito es el compromiso de fidelidad a una marca, empresa o actividad específica; a ello se une el factor de la elección: los juegos implican la toma de una serie de decisiones por parte de sus jugadores, lo que tiene consecuencias que dan lugar a una retroalimentación. Un tercer factor es la progresión que, a través de niveles que no tienen que ser necesariamente explícitos, produce en el jugador la sensación de avance.

Werbach y Hunter (2012) señalan tres categorías de elementos de juego que permiten definir a un sistema o aplicación como gamificado: dinámicas, mecánicas y componentes, aunque no todos los elementos tengan que estar necesariamente presentes. La primera reúne los grandes aspectos de gamificación que nunca entran directamente en el juego frente a las otras dos categorías, cuyos elementos sí son visibles y explícitos. Las dinámicas suponen un nivel máximo de abstracción, se trata de una superestructura que hace referencia a las dinámicas de juego, el entramado fundamental de lo que es en sí lúdico entre las que se hallan el recurso a la narrativa como hilo conductor, la progresión del jugador, las restricciones que delimitan sus acciones, las emociones que se despiertan durante el juego y las relaciones que se establecen a nivel de interacción social que generan sentimientos de camaradería, altruismo, etc. Respecto a la segunda categoría, las mecánicas de juego, Werbach y Hunter hacen referencia a los procesos básicos que conducen la acción del usuario, a través de los cuales se genera su compromiso y fidelidad; de esta manera funcionan los desafíos planteados, los elementos aleatorios introducidos, la competición entre usuarios, la información sobre cómo el jugador lo está haciendo, las recompensas que pueden lograrse, la obtención de recursos, las transacciones realizables, los turnos de juego y la cooperación entre jugadores. Cada mecánica o elemento de mecánica señalado se correspondería, por tanto, con la consecución de uno o más elementos dinámicos especificados anteriormente. Por último, los componentes se concretan en las formas específicas que adaptan las dos categorías anteriores: logros que representan los objetivos definidos,

avatares, insignias que plasman visualmente los logros, desafíos a final de nivel, colecciones de logros o insignias a conseguir, combate entre jugadores, contenido desbloqueado al alcanzar objetivos, regalos, clasificaciones, niveles, puntos, búsquedas o aventuras con objetivos y recompensas, gráficas sociales de la red de jugadores que participan, equipos y regalos virtuales.

Con estos tres componentes de gamificación, Werbach y Hunter establecen una pirámide jerárquica en cuya cúspide se encuentra la dinámica, cuyos elementos son los que hacen un sistema gamificado; en la parte central se halla la mecánica, cuyos procesos básicos conducen la acción hacia delante y generan fidelización, y finalmente en la base están los componentes que, como ya se ha mencionado, son los desarrollos específicos de los elementos de dinámica y mecánica. La combinación de todo ello constituye el centro de un diseño de gamificación aunque, como Werbach y Hunter apuntan, también pueden encontrarse en proyectos no gamificados. El secreto de la gamificación reside, a su juicio, en la comprensión de los elementos de diseño y de las técnicas de negocios porque la esencia del juego no es el entretenimiento, aunque por supuesto lo produzca, sino que es una fusión entre la naturaleza humana y un hábil diseño.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Se parte del hecho de que la pantalla dual no deja de ser una expansión lúdica de la primera pantalla, donde las actividades multitarea propuestas al espectador televisivo a través de la aplicación se aproximan a las fronteras de la gamificación. La metodología de investigación escogida, el análisis de caso, ha supuesto emplear como base teórica las tres categorías de elementos de juego definidas por Werbach y Hunter (2012) en su publicación de referencia respecto a lo que a gamificación se refiere (*For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*), que permiten definir a un sistema o aplicación como gamificado. El trío de categorías empleadas se compone, tal como se acaba de señalar, de dinámicas, mecánicas y componentes, con las cuales se ha construido una matriz para el análisis de nueve aplicaciones de segunda pantalla: *Rtve.es | Móvil, +TVE, +24, Clan, El tiempo en Rtve.es, Cuéntame cómo pasó, Master Chef, Saber y ganar y Los misterios de Laura*. Los resultados obtenidos a través del estudio de caso aplicado a las *apps* de TVE permitirán conocer

las aplicaciones de segunda pantalla en profundidad desde una perspectiva novedosa: los rasgos de juego que presentan y hasta qué punto están sometidas a procesos de gamificación en su diseño, arquitectura y funcionamiento. Un análisis holístico que revierte en el interés y valor intrínseco de las unidades estudiadas (Stake, 2005: 114).

4. ANÁLISIS

4.1. Catálogo de aplicaciones móviles de RTVE

Entre los grupos televisivos y mediáticos en España, la Corporación RTVE destaca por un importante impulso por la innovación tecnológica con la implantación de nuevos formatos y herramientas para sus emisoras de radio, canales de televisión y plataforma web. Desde su posición como empresa pública de medios de comunicación de ámbito estatal ha desarrollado aplicaciones de segunda pantalla para dispositivos móviles específicas para sus contenidos y producciones, la televisión conectada con iniciativas como el *Botón Rojo*, retransmisiones multipantalla a través de *streaming* en directo para grandes acontecimientos, la producción radiofónica con sonido de alta calidad y la televisiva en 4K, entre otros.

La Corporación RTVE ha desplegado un amplio abanico de aplicaciones vinculadas con sus contenidos, canales televisivos y emisoras de radio; el mapa se compone de las siguientes:

- *Rtve.es* | *Móvil*: integra tres servicios:
- Noticias: contenidos informativos desarrollados tanto en formato texto como videográfico, con especial atención a los acontecimientos de última hora. Clasifica las noticias por secciones, de manera que facilita una rápida consulta en función de los intereses del espectador (última hora, internacional, cultura, España, economía, ciencia y tecnología). Incluye también un apartado específico dedicado a los Telediarios en los que ofrece abreviados de 5 minutos, completos y las piezas de vídeo emitidas en ellos.
- Servicios a la carta: permite el acceso gratuito bajo demanda de contenidos audiovisuales completos de TVE y RNE: documentales, series, informativos, material del archivo histórico, etc. El mismo servicio también es ofrecido en la página web de RTVE.

- Directos: a través de la aplicación pueden seguirse contenidos en emisión en ese momento en TVE (permite suscribirse a alertas de inicio del programa de interés), en el grupo RNE (RNE, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior, así como el acceso a la emisión en vídeo directo de RNE) y el canal 24 horas.
- *Rtve.es | Tableta*: ofrece los mismos servicios que *Rtve.es | Móvil* pero la aplicación está desarrollada específicamente para tabletas. Entre sus novedades con respecto a ésta se encuentra la posibilidad del acceso a contenidos en alta definición.
- +TVE: aplicación diseñada para capturar fragmentos de 30 segundos de las emisiones en directo de TVE a través del servicio integrado +tveREC y compartirlas a través de la propia aplicación, previo registro, o en redes sociales para fomentar la participación y el comentario de series y programas entre los seguidores de la televisión social. Los más compartidos y comentados se clasifican en un *ranking* social disponible tanto en la propia *app* como en la web (www.rtve.es/mastve). A ello se añade la posibilidad de acceder a contenidos adicionales de los programas y series mientras se da su emisión en directo; este último es un servicio desarrollado únicamente para las emisiones en *prime time* y ofrece vídeos exclusivos, imágenes, audios, noticias y enlaces relacionados.
- +24: es una aplicación vinculada al canal 24 horas a cuyas prestaciones y servicios es también posible acceder a través de las *apps* *Rtve.es | Móvil* y *Rtve.es | Tableta*. Su punto fuerte es el acceso simultáneo a un máximo de cinco señales televisivas en directo relacionadas con la actualidad.
- *Clan*: destinada al público infantil, seguidor del canal homónimo. Permite el acceso gratuito a capítulos de las series que se emiten; tiene un diseño intuitivo especialmente pensado para que los propios niños la utilicen donde los contenidos vienen identificados por reconocibles iconos. A ello se suma la posibilidad de visionar las series en inglés, agrupadas en el contenedor “Let’s clan. Hablamos inglés”. Se completa la aplicación con dibujos para colorear, así como la Cámara Clan que activa la cámara de fotos del dispositivo para que el usuario se pueda fotografiar junto a su personaje favorito de Clan.

- *El Tiempo de Rtve.es*: dedicada a la información sobre la predicción meteorológica, con pronósticos para una semana. Incluye vídeos emitidos en el espacio *El tiempo de TVE* y una fotogalería de imágenes remitidas por los usuarios así como la posibilidad de realizar envíos desde la propia aplicación.
- *Cuéntame cómo pasó*: desarrollada para la serie homónima, una de las más populares y actualmente más longevas de TVE (La 1, 2001-actualidad). Sus servicios integran el visionado de capítulos al completo de todas las temporadas, los mejores momentos (que pueden compartirse en redes sociales desde la propia *app*), contenidos adicionales y la grabación de vídeos con la *Cámara Cuéntame*.
- *Master Chef*: de nuevo una aplicación vinculada a un formato concreto emitido por TVE, en este caso la versión española del *talent show* de cocina *Master Chef*. Facilita el acceso a una amplia variedad de contenidos: programas íntegros, vídeos no emitidos, recetas de platos realizados en los programas. Su empleo durante la emisión del concurso suma además contenido adicional: más recetas, trucos y consejos para los seguidores más fieles del programa.
- *Saber y ganar*: juego del clásico concurso de La 2 de TVE de preguntas y respuestas. Permite tres modalidades de uso: concurso (para competir con el resto de jugadores), entrenamiento (prácticas) y en directo (una de las pruebas a la que se enfrentan los concursantes se activa automáticamente todos los días, durante la emisión, para la interactividad del usuario con *Saber y ganar*).
- *Los misterios de Laura*: otro juego, en este caso relacionado con la serie policial procedimental *Los misterios de Laura* (La 1, 2009-2014). La aplicación propone al usuario ponerse en lugar de la protagonista, Laura Lebré, y resolver los diferentes misterios propuestos y actuar como un detective.
- *RNE*: facilita el acceso a directos y *podcasts* de todas las emisiones del grupo de emisoras de Radio Nacional de España. El mismo servicio es ofrecido a través de una de las pestañas de *Rtve.es | Móvil*.
- *Radio 3*: única emisora de radio de RNE con *app* propia; ideada para la escucha de directos y *podcasts* de Radio 3, especializada en música y cultura, por lo tanto enfocada a un sector de público joven.

4.2. Gamificación en las aplicaciones móviles de TVE

Tras exponer el conjunto de aplicaciones que la Corporación RTVE mantiene actualmente para sus seguidores, se va a proceder al análisis de las categorías de gamificación que presentan las vinculadas únicamente a TVE, por lo que se excluyen dos estrictamente radiofónicas (*RNE* y *Radio 3*), tomando también únicamente las desarrolladas para *smartphones* Android, lo que supone la no inclusión de *Rtve.es* | *Tableta*.

4.2.1. Matriz de análisis

Para efectuar el trabajo se ha trazado una matriz en la que pueden contemplarse las categorías definidas por Werbach y Hunter (2012), de esta manera y de forma rápida podrá comprobarse la presencia de cada uno de sus respectivos elementos en las *apps* de segunda pantalla analizadas.










	Dinámica		Mecánica										Componentes																
	Narrativa	Progresión	Restricciones	Emociones	Rel. interacción social	Desafíos	Elementos aleatorios	Competición	Feedback	Recompensas	Obtención recursos	Transacciones	Turnos	Cooperación jugadores	Logros	Avatares	Insignias	Desafíos a final de nivel	Colecciones logros o insignias	Combate	Contenido desbloqueado	Regalos	Clasificaciones	Niveles	Puntos	Búsquedas o aventuras	Gráficas sociales	Equipos	Regalos virtuales
	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	✓
	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	✓	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	✓	X	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
	✓	X	X	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	✓
	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	X	X	X
	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	✓	X	X	X	X	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	✓	X	X	X

Figura 1. Matriz de análisis según los componentes de gamificación de Werbach y Hunter (2012)

4.2.2. Resultados

Tras la presentación de la matriz, pasamos a comentar los resultados obtenidos aplicación por aplicación analizada.

Rtve.es | Móvil es una *app* orientada al género informativo que permite la lectura y visionado de vídeos de las noticias de actualidad, así como contenidos a la carta y en directo. De todos los elementos de gamificación presenta uno de los dinámicos: las emociones, vinculadas en este caso a la satisfacción que produce el estar informado de lo que sucede, así como las posibles reacciones que las noticias puedan puntualmente causar.

+*TVE*, como aplicación de segunda pantalla para compartir vídeos de medio minuto, potencia esencialmente las relaciones de interacción social, a lo que se unen las emociones que impulsan el escoger determinado momento de la emisión que se está siguiendo y, a través de la herramienta +*tveREC*, capturarlo: de la sorpresa a la tristeza, pasando por la indignación o la felicidad. De esta manera se recurre a dos elementos de mecánica y, también, a dos de componentes: logros, clasificaciones y regalos virtuales. Los objetivos de la *app* están muy claros: visionado en directo y captura para compartir, lo que posteriormente permite elaborar un ranking de los momentos grabados y compartidos más populares, el cual aparece tanto en la propia aplicación como en la página web que mantiene al efecto en *rtve.es*. Finalmente también se recurre a obsequios al usuario en forma de datos adicionales, vídeos especiales y extras de algunos de los contenidos.

+*24*, de orientación igualmente informativa como *Rtve.es | Móvil*, tiene como fin el acceso simultáneo a varias señales de televisión entre las que se encuentra el canal que le da nombre, *24 Horas*, así como imágenes de acontecimientos de relevancia. Permite al usuario, por tanto, informarse y decidir el modo de hacerlo, lo que le otorga cierta libertad y libera un elemento mecánico: las emociones.

Clan, la aplicación de espíritu más joven de todas las de RTVE, tiene un enfoque esencialmente lúdico aunque los rasgos típicos apuntados por Werbach y Hunter (2012) no se encuentren como tales. El entretenimiento y la diversión son sus emblemas, aunque también incorpore rasgos formativos con la inclusión de capítulos de series en inglés. Permite “jugar a colorear” digitalmente los personajes favoritos de sus usuarios y, también, hacerse fotografías con una cámara que incorpora, a través de

una mascarilla, el personaje que se elija entre un catálogo, y la posibilidad de ganar premios; de esta manera la competición como mecánica y los regalos como componente están presentes. Por todo ello, las emociones no se dejan de lado, como en los casos anteriores.

El tiempo en Rtve.es es otra aplicación informativa; centrada en la previsión de temperaturas y condiciones meteorológicas, permite el envío de fotografías, las cuales son incluidas en un apartado especial de la *app* y algunas son luego vistas en la emisión del programa del tiempo, tras cada una de las ediciones del *Telediario*. De esta manera encontramos dos elementos de dinámica (las emociones y las relaciones de interacción social que se establecen), a los que se suma uno de componentes: los logros, ya que el objetivo de enviar la foto y que sea distribuida en la aplicación o a través del programa está definido desde el comienzo.



Figura 2. Componente clasificaciones en +TVE (izquierda) y *El tiempo en Rtve.es* (derecha)

Cuéntame cómo pasó juega con la dinámica narrativa al incorporar todos los capítulos de la serie así como de los momentos más destacados, las emociones que se desencadenan en el usuario al usar la aplicación e igualmente las que le impulsan a hacerlo y, finalmente, las relaciones de interacción social al poder compartir el vídeo que puede realizarse, con *look* ochentero gracias a los filtros incorporados, con la *Cámara Cuéntame*. Estas grabaciones también pueden entrar en los concursos organiza-

dos al efecto durante la emisión de la serie, lo que promueve la mecánica de la competición y el componente de obtención de regalos.

Master Chef es una aplicación con gran número de contenidos que se han vinculado a dos *talent shows* gastronómicos: *Master Chef* y *Cocineros al volante*. Entre ellos se encuentra el visionado de los programas, recepción de contenido interactivo sincronizado por marca en directo, redifusión e internet (extras, votaciones, encuestas, etc.), por supuesto también están presentes las recetas del programa, la posibilidad de incorporar los ingredientes a la lista de la compra, un temporizador e información sobre los concursantes y el programa. No falta la interacción social al poder subir fotografías tanto de los platos realizados en casa como las de las vacaciones, así como el acceso a listas de canciones para cocinar, concursos y monográficos sobre fiestas estivales vinculadas a la gastronomía. El mapa de la aplicación se completa con la posibilidad de jugar durante la emisión del programa y acceder a un premio económico al final de la temporada. En definitiva, *Master Chef* saca partido a la parte lúdica de la gastronomía con dinámicas narrativas, emociones y relaciones de interacción social; en relación con la mecánica, incorpora desafíos y la competición entre los participantes para, finalmente a través de los componentes, usar los logros, los regalos físicos y los virtuales.

Saber y ganar es una aplicación que funciona netamente como un juego al promover que el usuario sea un concursante del popular concurso de La 2. Cada una de las pruebas planteadas funciona de forma independiente (El reto, Cada sabio con su tema, La calculadora humana, El duelo, Pequeño gran minuto, La pregunta decisiva y El nombre oculto). Sus tres modos de juego suponen niveles distintos de implicación del usuario: concurso (donde se compite con rivales virtuales), entrenamiento (sirve para practicar y los logros obtenidos no aparecen en clasificación alguna) y finalmente el directo, donde se participa en una prueba interactiva durante la emisión diaria del programa. De esta manera, en la aplicación encontramos una dinámica narrativa propia de los concursos televisivos de preguntas y respuestas, la progresión del usuario, restricciones en forma de tiempo limitado de respuesta y emociones. Los elementos mecánicos se traducen en la presencia de desafíos, la competición entre usuarios en el modo de juego directo y entre los competidores virtuales en el modo concurso, se da *feedback* al haber referencias de cómo el usuario progresa y un balance de puntos, respuestas correctas e incorrectas, además de turnos implícitos. Finalmente, en cuanto a componentes, están muy claros los logros a perse-

guir, hay avarates para todos los actores excepto para el usuario, los logros se representan a través de insignias, los cuales se organizan en colecciones, y la competición se traduce en combate entre los concursantes, además de clasificaciones finales.

Los misterios de Laura funciona netamente como un juego del que se ofrecen pistas con la emisión de los episodios de la serie. Puesto el usuario en la piel de la policía protagonista, deberá de resolver el caso presentado con pistas en los escenarios, recopilación de pruebas, interrogatorios a sospechosos y pasando de una pantalla a otra con pequeños retos. De esta manera, la aplicación saca partido de la dinámica narrativa, la progresión, las restricciones en forma de recursos limitados (tiempo y herramientas), además de las emociones. A nivel de mecánica, *Los misterios de Laura* emplea desafíos, recompensas por sus progresos y obtiene recursos (como la recarga de las pilas de la linterna). En cuanto a componentes, los logros están perfectamente trazados, su consecución tiene plena representación con las insignias, se plantean desafíos a final de nivel (especialmente para pasar de una pantalla a otra se propone un pequeño juego: puzzle, acertijo, etc.), parte del contenido se va desbloqueando según se alcanzan objetivos, hay niveles y toda la propuesta de la aplicación es una aventura.

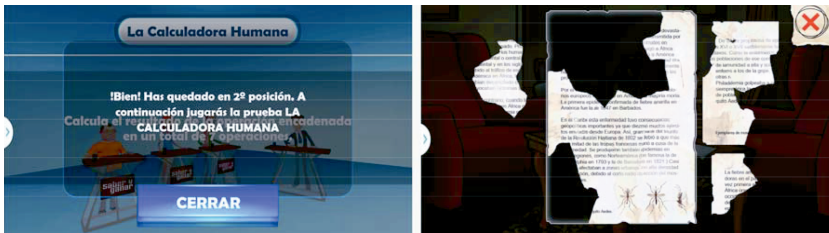


Figura 3. Feedback en *Saber y ganar* (izquierda) y desafío puzzle en *Los misterios de Laura* (derecha)

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Las aplicaciones de segunda pantalla televisiva se aproximan, en su arquitectura y elementos, a los resortes con los que se articulan los sistemas gamificados. Esta realidad no es más que el signo de los tiempos donde las nuevas dinámicas tecnológicas y audiovisuales, en convergencia, están también conduciendo a nuevas maneras de contar historias, como es el caso de las narrativas transmedia, las cuales tampoco están exentas de cierto carácter lúdico.

En ese marco encontramos las aplicaciones desarrolladas por la Corporación de Radio Televisión Española, de ellas se han sometido nueve a un análisis de elementos de gamificación a través de los presupuestos enunciados por Werbach y Hunter (2012), del cual se extraen las siguientes conclusiones: la dinámica de las emociones se encuentra en todas las *apps* independientemente de su género y contenidos, por lo que podemos determinar que es el punto esencial potenciado ya que se vincula a la fidelización de los usuarios.

Varias de las aplicaciones promueven las relaciones de interacción a través de redes sociales al compartirse contenidos, muchos de ellos incluso de carácter personal como fotografías. Los logros u objetivos a alcanzar se encuentran definidos en la mayoría. La competición emerge como un rasgo también habitual, ligado a concursos y la obtención de premios. Entre los casos analizados, *Saber y ganar* y *Los misterios de Laura* son los que presentan el perfil más lúdico, seguidos por *Master Chef* y dejando en último lugar las aplicaciones de carácter más informativo, como *Rtve.es | Móvil* y *+24*.

Referencias Bibliográficas

- BARRIENTOS-BUENO, Mónica. 2014. “*Juego de Tronos* desde ‘Vive Poniente’. La *app* de *second screen* en el marco de la experiencia de visionado compartido entre pantallas”, en GONZÁLEZ VALLÉS, J. E. y VALDERRAMA SANTOMÉ, M. **Comunicación actual: las redes sociales y lo 2.0 y 3.0**. pp. 95-109. McGrawHill. Madrid (España).
- BARRIENTOS-BUENO, Mónica. 2015. “El espectador entre pantallas. El formato de *app second screen* en el entorno español desde la gamificación” en MARTÍNEZ DE SALAZAR MUÑOZ, I. y ALONSO URBANO, D. **Videojuegos: diseño y sociología**. pp. 149-170. Ed. ESNE. Madrid (España).
- DETERDING, Sebastian; DIXON, Dan; KHALED, Rilla y NACKE, Lennart. 2011. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”, en **MindTrek '11**. pp. 9-15. AMC. New York (Estados Unidos).
- ESTANYOL, Elisenda; MONTAÑA, Mireia y LALUEZA, Ferrán. 2013. “Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas” en ZILLES, K.; CUENCA, J. y ROM, J. **Breaking the Media Value Chain**. pp. 109-118. Universitat Ramon Llull. Barcelona (España).
- FABRICATORE, Carlo y LÓPEZ, Ximena. 2014. “Using Gameplay Patterns to Gamify Learning Experiences” en BUSCH, I. C. (ed.). **Proceedings of the**

- 8th European Conference on Game Based Learning.** pp. 110–117. Academic Conferences and Publishing International Limited (Reino Unido).
- FADEL, Luciane Maria; RIBAS ULBRICHT, Vania; BATISTA, Claudia Regina y VANZIN, Tarcísio (eds.). 2014. **Gamificação na educação.** Pimenta Cultural. São Paulo (Brasil).
- FERRER CONILL, Raul y KARLSSON, Michael. 2015. The Gamification of Journalism en GANGADHARBATLA, H. y DAVIS, D. Z. (eds.). **Emerging Research and Trends in Gamification.** pp. 356-383. IGI Global. Hersey (Estados Unidos).
- FREUDMANN, Elizabeth A. y BAKAMITSOS, Yiorgos. 2014. The Role of Gamification in Non-Profit Marketing: An Information Processing Account. **Procedia. Social and Behavioral Sciences.** N° 148: 567-572. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.081>. Consultado el 13.07.2015.
- GALLEGO, Francisco J.; VILLAGRÁ, Carlos J.; SATORRE, Rosana; COMPAÑ, Patricia; MOLINA, Rafael y LLORENS, Faraón. 2014. Panorámica: *serious games, gamification* y mucho más. **ReVisión.** Vol. 7. N° 2: 13-23.
- GÓMEZ GARCÍA, Ignacio. 2015. Gamificación como recurso de la ingeniería en comunicación social. **Razón y Palabra.** N° 90: 1-24. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Monotematico/08_Gomez_M90.pdf. Consultado el 17.07.2015.
- HELFF, Christopher y HLAVACS, Helmut. 2015. Apps for Life Change. **Critical Review and Solution Directions, Entertainment Computing.** Vol. 6. N° 4: 17-22. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.entcom.2015.07.001>. Consultado el 03.08.2015.
- HUOTARI, Kai y HAMARI, Juho. 2012. “Defining Gamification: A Service Marketing Perspective” en **MindTrek 2012.** pp. 17-22. AMC. New York (Estados Unidos).
- JIMÉNEZ ARENAS, Sergio. 2014. “Gamificación, generando compromiso con la cultura” en **Anuario AC/E de Cultura Digital.** pp. 30-39. Ed. Acción Cultural Española. Madrid (España).
- KAPP, Karl. 2014. **The Gamification of Learning and Instruction. Fieldbook.** Wiley. San Francisco (Estados Unidos).
- KOIVISTO, Jonna y HAMARI, Juho. 2014. Demographic Differences in Perceived Benefits from Gamification. **Computers in Human Behavior.** N° 35: 179-188. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>. Consultado el 17.07.2015.

- LABRADOR, Emilio. 2015. "Jugar con un propósito" en CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S. (coord.). **Repensemos el juego**. pp. 53-60. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra (España).
- LOZANO DELMAR, Javier y MUÑIZ-VELÁZQUEZ, José Antonio. 2014. "Appvergainment. Gamificación y entretenimiento en la comunicación publicitaria móvil" en FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. y RAMOS-SERRANO, M. (eds.). **Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas**. pp. 163-179. Ed. UOC. Barcelona (España).
- MARÍN DÍAZ, Verónica, 2015. La gamificación educativa. Una alternativa para la enseñanza creativa. **Digital Education Journal**. Nº 90. Disponible en <http://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/13433/pdf>. Consultado el 03.08.2015.
- ROBSON, Karen; PLANGGER, Kirk; KIETZMANN, Jan H.; MCCARHTY, Ian y PITT, Leyland. 2015. Is it all game? Understanding the principles of gamification. **Business Horizon**. Nº 58: 411-420. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>. Consultado el 08.08.2015.
- SCOLARI, Carlos A. 2013. **Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Deusto. Barcelona (España).
- SEABORN, Katie y FELLS, Deborah I. 2015. Gamification in theory and action: a survey. **International Journal of Human-Computer**. Nº 74: 14-31. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>. Consultado el 08.08.2015.
- STAKE, Robert E. 2005. **Qualitative Case Studies**. Sage. Londres (Reino Unido).
- THE COCKTAIL ANALYSIS. 2015. Televidente 2.0 2014 (VIII Oleada). Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/el-54-de-los-usuarios-de-smartphone-utilizan-este-dispositivo-para-ver-contenidos-audiovisuales?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/el-54-de-los-usuarios-de-smartphone-utilizan-este-dispositivo-para-ver-contenidos-audiovisuales>. Consultado el 27.06.2015.
- WERBACH, Kevin y HUNTER, Dan. 2012. **For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Wharton Digital Press. Philadelphia (Estados Unidos).
- ZICHERMANN, Gave y CUNNINGHAM, Christopher. 2011. **Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. O'Reilly Media. Sebastopol, California (Estados Unidos).