



COMUNICACIÓN CORPORATIVA GAMIFICADA EN LA UNIVERSIDAD. GAMIFICACIÓN EN REDES SOCIALES, EXPERIENCIAS, OPORTUNIDADES Y DESVENTAJAS.

Gamificated Corporate Communication at University. Gamification in Social Networks, Experiences, Opportunities and Disadvantages

AUTORES: GONZÁLEZ TARDON, Carlos

Profesor Asociado – Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital - Universidad Camilo José Cela – España

web@carlosgonzalezardon.com

Resumen

La comunicación corporativa está mutando y la gamificación se ha convertido en una herramienta poderosa a la hora de proveer de nuevos modelos y metodologías. Las Universidades, por sus especiales características, deben hacer un esfuerzo a la hora de generar proyectos en este ámbito: ya sea por las implicaciones de ser una actividad de I+D+i, por la semi-olvidada función de divulgación del conocimiento o por la necesidad de adaptarse a los nuevos medios y usuarios. El objetivo de este artículo es mostrar las oportunidades y desventajas de los modelos de comunicación corporativa universitaria gamificada basados en Twitter. Para ello se ha utilizado como metodología el análisis crítico de las experiencias prácticas de consultoría y los proyectos en los que ha participado el autor: #dametuits, RT#dametuits y #PowerUp_ECAM. Los datos parecen indicar un potencial elevado de este tipo de estructuras en acciones puntuales, dudas sobre el impacto de generalización de lo aprendido a largo plazo y la importancia clave de la elección de mecánicas de gamificación con enfoque cuantitativo o cualitativo según sea el vínculo entre usuario e institución. Todo ello lleva a concluir que es necesario seguir haciendo una apuesta por investigar que lleve a optimizar este tipo de estructuras y seguir clarificando las variables más importantes a la hora de crear nuevos proyectos.

Palabras clave

Comunicación Corporativa, Gamificación, Universidad, Redes Sociales, Mecánicas de Juego, SPAM.

Abstract

Corporate communication is mutating and gamification has become a powerful tool when it comes to providing new models and methodologies. Universities, because of their special characteristics, must make an effort when it comes to generating projects in this area: either because of the implications of their R & D + innovation activities, their semi-forgotten function of spreading knowledge or the need to adapt to new media and users. The aim of this article is to show the opportunities and disadvantages of Twitter-based gamificated university corporate communication models. To achieve this, the methodology used has been the critical analysis of practical experiences and consulting projects in which the author participated: #dametuits, RT # dametuits and #PowerUp_ECAM. The data suggest a high potential of this type of structures in specific actions, concerns about the generalization impact of long-term acquired knowledge and the key importance of the choice of gamification mechanics with a quantitative or qualitative approach depending of the relationship of the user with the institution. This leads to the conclusion that it is necessary to continue supporting research that leads to optimize these structures and further clarify the most important variables when creating new projects.

Key words

Corporate Communication, Gamification, University, Social Media, Game Mechanics, SPAM.

1. Introducción

Este artículo es un breve recorrido sobre la experiencia del uso de estructuras gamificadas en la

comunicación corporativa universitaria que ha desarrollado el autor en los últimos años.

Entendemos la gamificación como la aplicación de las estructuras internas del videojuego en ámbitos no lúdicos (McGonigal, 2011; Zichermann y Linder, 2010) con el fin de reforzar los patrones motivacionales endógenos y exógenos implicados en la actividad (Huertas, 2001; Prensky, 2006) que generan conductas, hábitos y rutinas beneficiosas para el usuario y/o la estructura (González Tardón, 2014; González Tardón & Amieva de la Vega, 2014). Aunque es un concepto relativamente nuevo, su eficiencia y resultados se ven apoyados por las investigaciones y proyectos clásicos sobre el potencial de los juegos en el aprendizaje y la educación (Bond, 1986; Elkonin, 1985).

Respecto a la comunicación corporativa, las Universidades son un ente complejo. Además de su componente puramente académico e investigador, cada vez tiene más importancia la calidad y cantidad de interacciones con sus empleados, usuarios y el resto de la sociedad. La actividad divulgativa de la Universidad se empieza a tornar clave a la hora de su desarrollo, tanto por su importancia en I+D+i como en la mejora de su potencial para atraer al talento (alumnos, profesores o empleados). No obstante, como cualquier otra institución, tienen limitaciones a la hora de gestionar eficazmente el flujo de contenidos (Ros, 2014), sobre todo en lo que tiene que ver con redes sociales (Idle y Nunns, 2011). Esta disertación trata la intersección entre ambos ámbitos, proponiendo una serie de puntos que parecen relevantes a la hora de plantearse realizar una

acción en este campo. Para ello se ha dividido el artículo en cuatro apartados que están vinculados a proyectos de I+D+i realizados por el autor en los dos últimos años:

- 1) Se resume el proyecto #dametuits, mostrando algunos de los resultados más relevantes sobre el impacto de una intervención gamificada para la mejora de la marca personal y de manejo de redes sociales para los trabajadores del Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-tad).
- 2) El segundo proyecto es RT#dametuits, una acción de investigación empírica que se está llevando a cabo sobre los efectos del modelo de #dametuits un año después de haber finalizado. Tiene como finalidad comenzar a esclarecer el impacto de estas estrategias a largo plazo.
- 3) Una reflexión sobre lo observado en proyectos similares y en acciones de consultoría, con especial atención a uno de los principales riesgos de este tipo de modelos: la generación masiva de SPAM.
- 4) Como proyecto final se presentará la colaboración que se está llevando a cabo con la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) bajo el nombre de #PowerUp_ECAM, en la que se ha buscado un enfoque diferente para resolver el problema de la comunicación corporativa universitaria, creando una estructura de gamificación guiada hacia los estudiantes.

2. #dametuits: Gamificando a los empleados de U-tad

#dametuits surge de las nuevas necesidades de la Universidad explicadas en el anterior apartado. Se gestó como un proyecto de gamificación para potenciar la adquisición de conocimiento y puesta en práctica de habilidades en el uso de redes sociales en el ámbito laboral (Fumero-Reverón, 2011).

Se eligió la gamificación como instrumento por los buenos resultados que están obteniendo en otros ámbitos, como en el marketing (Zichermann y Linder, 2010), en el entrenamiento (Cortizo et al., 2011; Lee & Hammer, 2011) o en la salud (McGonigal, 2011).

Desarrollado en U-tad, en colaboración con la Directora de Ventas, Marketing y Comunicación, Carmen Magaña, la Responsable de Recursos Humanos, María Villar, y la Técnico de Comunicación, Rebeca Amieva de la Vega, tenía como objetivo aumentar el valor de la marca personal de los empleados del Centro Universitario para que repercutiera en la potencia y recursos del modelo de comunicación institucional ya existente (Burrus, 2010; Koch, González y Leidner, 2012; Proskauer, 2014).

En esta sección no desarrollaremos de forma extensa el proyecto, ya que pueden consultarlo en el artículo de investigación que fue publicado al respecto (González Tardón & Amieva de la Vega, 2014). Nos centraremos en la estructura de gamificación vinculada a Twitter y sus resultados, que será la mecánica vertebradora de este artículo.

#dametuits está enmarcada dentro de las estructuras de gamificación competitivas individuales (Von Neumann y Morgenstern, 2004) clásicas de la gamificación (McGonigal, 2011; Zichermann y Linder, 2010).

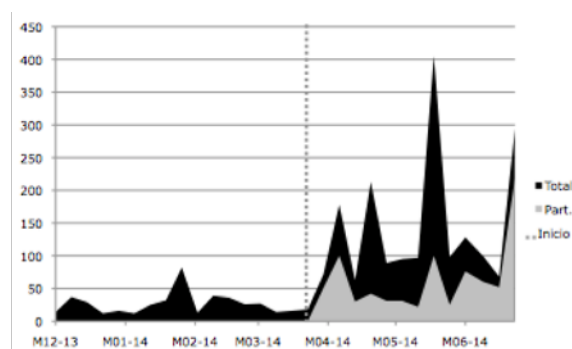
Se propuso como unidad de medida los tuits que publicaran los participantes que contuvieran una mención a la cuenta oficial @U_tad (a partir de aquí nos referiremos a ellos sólo como “menciones”, para abreviar). Para el cálculo de la puntuación se optó por dar +1 punto por cada tuit que mencionaran @U_tad y +1 adicional si contenía una imagen, fuera cual fuera el contenido.

Cada semana se generaba un informe de resultados y rankings, al final de cada mes se entregaba un premio tangible al participante con mayor puntuación en ese periodo, con el fin de valorar su implicación y trabajo (Kim, 2010; Sicart, 2009; Skinner, 1970). Como premios tangibles se dieron: un Smartwatch Peeble; un Smartbox con una cena en un restaurante con una estrella Michelin y dos noches de hotel en un parador nacional. Además, al final del proyecto, todos los usuarios con más de 50 puntos recibieron, por su participación, una batería recargable externa para gadgets.

Se trató en todo momento de crear una estructura limpia y sencilla, se optó por no guiar el contenido, respondiendo a la idea esencial de favorecer la heterogeneidad del material publicado, para atraer a nuevos perfiles no tenidos en cuenta por una estrategia de comunicación institucional centralizada (Alexander y Colgate, 2000; Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010). Curiosamente esta decisión, que fue válida para este proyecto, se descubrió potencialmente peligrosa cuando se aplicaba a otras poblaciones de usuarios menos vinculados con la marca, como será explicado más adelante.

Se obtuvieron datos desde el 2 de Diciembre de 2013 al 30 de Junio de 2014, iniciando la intervención gamificada el 7 de Abril. En total se alcanzaron 32 medidas, 19 de línea base y 13 medidas durante la intervención. La participación era totalmente voluntaria, incorporándose un total de 21 empleados de U-tad, principalmente del área de gestión y dirección.

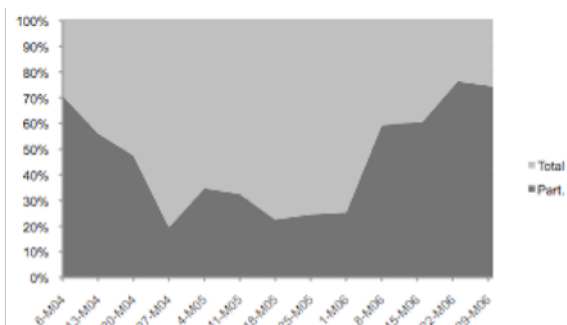
Figura 1: Total Menciones respecto a las Menciones de los Participantes



Fuente: Elaboración propia

Respecto al impacto de los participante en el volumen total de menciones, la media fue del 46'59% durante el desarrollo del proyecto, produciendo un pico máximo del 76'47% y un mínimo del 19'72%. Considerando que el total de participantes fue de 21 personas, se puede afirmar que el impacto bruto de #dametuits fue muy elevado, duplicando los resultados producidos por el número de menciones externo a la actividad gamificada del perfil.

Figura 2: Porcentajes de las menciones de los participantes respecto al total



Fuente: Elaboración propia

3. RT#dametuits: Efectos un año después

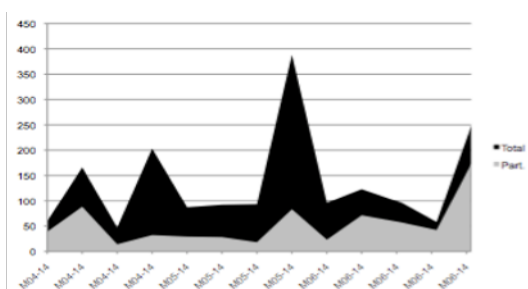
En #dametuits se optó por realizar una intervención corta, de tres meses, ya que se entendió que debía ser una actuación de facilitación, no de mantenimiento, de ahí su característica intrínsecamente finita (Carse, 1986; Gibb, 1974). Aunque fue una acción de formación para el empleado, se tomó la decisión de programar una investigación para averiguar los efectos a largo plazo de la gamificación, que se denominó RT#dametuits.

Lógicamente, para no poner en peligro la validez ecológica del experimento (Chow, 1987), no se comunicó a los participantes las mediciones y tampoco hubo premios. El objetivo era hacer seguimiento del impacto de generalización y mantenimiento de lo aprendido con el proyecto original, es decir, observar si realmente el cambio producido por la estructura de gamificación era perenne o podía caducar.

En la actualidad se están analizando los datos y llevando a cabo una investigación cuantitativa-cualitativa al respecto, pero ha parecido relevante aportar datos preliminares con el fin de mostrar aquello que ha ocurrido.

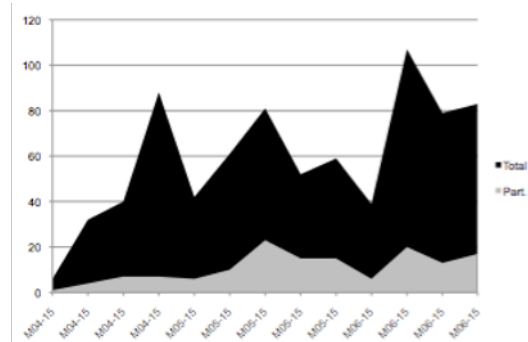
Igual que en #dametuits, en RT#dametuits se obtuvieron datos desde el 5 de Abril de 2015 el 28 de Junio de 2015, haciendo coincidir el mismo volumen de semanas que la primera intervención. En total se alcanzaron 13 medidas durante la investigación a posteriori sobre los empleados que habían participado en el proyecto original y seguían en la institución (67%).

Figura 3: Total menciones en #dametuits de los participantes que continuaban en la institución cuando se realizó RT#dametuits



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Total menciones durante RT#dametuits de los participantes

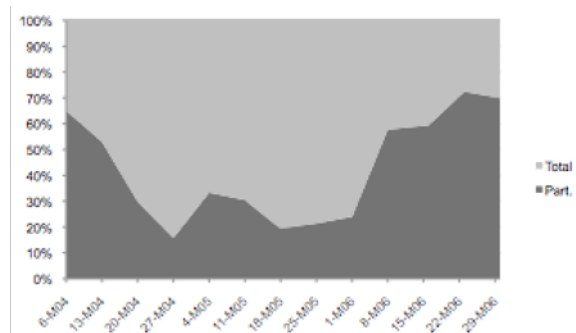


Fuente: Elaboración propia

Los primeros análisis han indicado una disminución considerable del número de menciones de los participantes de #dametuits, tanto en volumen conjunto, como en su peso relativo.

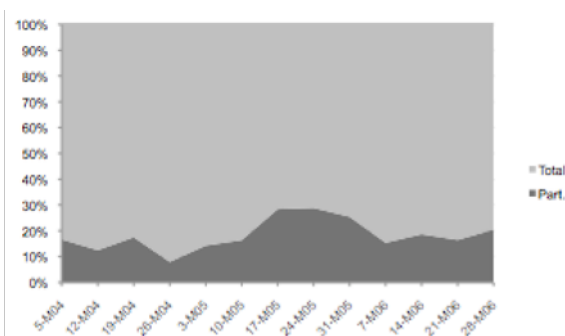
Como se puede observar si se compara los datos obtenidos en 2014, figura 3, respecto a 2015, la figura 4, el total de menciones de los participantes de #dametuits pasó de tener una media semanal de 53'69 a 11'07, lo que supone una disminución del 79'38%.

Figura 5: Porcentaje de menciones en #dametuits de los participantes que continuaban en la institución cuando se realizó RT#dametuits



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Porcentaje menciones durante RT#dametuits de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Respecto al impacto de los participante en el volumen total de menciones, la media fue del 42'42% durante el desarrollo de #dametuits, produciendo un pico máximo del 72'41% y un mínimo del 15'17%, una año después, en RT#dametuits, la media de menciones bajó al 18'38%, teniendo un pico máximo de 28'84% y un mínimo de 7'95%.

Estos datos preliminares parecen indicar una cierta limitación de la aplicación de la gamificación para la adquisición de habilidades a largo plazo, aunque se siguen analizando los datos en estos momentos. En la actualidad se está haciendo una investigación en profundidad con el fin de aclarar posibles hipótesis alternativas al respecto, como por ejemplo: la primera, y más factible, es un cambio en la estrategia comunicativa de la universidad, a finales de 2014 se viró de hacer directamente referencia a @U_tad por

4. Problemática SPAM: Limitaciones del modelo

#dametuits lógicamente no es un proyecto creado desde el cero absoluto, sigue la estela de proyectos de gamificación que utilizan las redes sociales como un elemento vertebrador. Ejemplo de ello es, entre otros, Reality Drop (Climate Reality Project, 2013), Pantera o Tigretón (Bimbo, 2013) o Dallas Museum of Art Friends (Dallas Museum, 2013). Existe multitud de sectores y perspectivas en los que se está utilizando la gamificación y las redes sociales en la comunicación corporativa con buenos resultados.

utilizar de forma preferente hashtags personalizados para cada evento, como #U_tad, #ExperienciaU_tad y otros similares, que pueden haber dispersado la actividad de los empleados y no han sido contemplados en estos primeros análisis; otra explicación es que el efecto del rendimiento en #dametuits fuera hasta cierto punto producto de la utilización de premios tangibles, que se empezó a vislumbrar en la investigación realizada en el anterior artículo (González Tardón & Amieva de la Vega, 2014) y que lógicamente en RT#dametuits ya no estaban presentes; continuando con otros posibles motivos, es probable que sí se hayan adquirido las habilidades pero que no se utilicen de forma tan intensiva en el ámbito laboral (en actual investigación); o variables extrañas diferentes, como el número de eventos o acciones mediáticas durante las semanas medidas (que se está planteando investigar en futuros proyectos), entre otras.

Lo que sí parece poder afirmarse es que, pese a la posible resultados inferiores a los tal vez esperados en RT#dametuits, no se puede obviar el fantástico rendimiento e impacto de #dametuits como actividad puntual y de arranque de acciones de comunicación alternativas y complementarias a las estructuras corporativas universitarias clásicas, como se ha mostrado en la anterior sección. Ciertamente parece necesario mejorar sus implicaciones a largo plazo, pero es una herramienta novedosa que es necesario optimizar e investigar en mayor profundidad en los próximos años.

Desde la experiencia de #dametuits se ha tenido contacto con otros proyectos similares. Al observarlos detenidamente en actividades de consultoría, se ha podido percibir una problemática con la que no nos encontramos en U-tad: la posibilidad de que al explotar las reglas lleven no a mejorar la imagen de la marca sino a empeorarla o, como se diría en inversión, "peorificarla" (Lynch, 2015), por la generación masiva de SPAM.

Cuando se diseñaron las reglas originales del proyecto, una de las dudas fundamentales devenía, a nivel conceptual, por el tipo de usuario con el que se iba a trabajar, los empleados. Este tipo de usuario es especialmente relevante porque se encuentra en una situación ambigua respecto a su relación con los canales corporativos, es parte de la estructura pero no suele tomar decisiones o formar parte activa en dichos canales (González Tardón & Amieva de la Vega, 2014). Con #dametuits se pretendía empoderarles en la estructura de comunicación (Katz & Lazarsfeld, 1955; Serrano-Puche, 2012) tanto dentro como fuera de la institución.

Una de las preguntas que surge de forma recurrente en la teoría crítica en gamificación es sobre la situación de libertad real que tienen los empleados que participan en una actividad gamificada. Teniendo en cuenta que casi todas las definiciones de juego, jugar, ocio y experiencia lúdica consideran que una parte fundamental de su estructura es la conciencia de no obligatoriedad y no necesidad intrínseca (Carse, 1986; Cuenca, 2010; Huizinga, 2008; McGonigal, 2011, entre otros), trabajar con estructuras aplicadas a personal laboral se vuelve compleja.

El empleado está en un equilibrio entre ser población libre conceptualmente, pero a la vez semi-cautiva en la práctica cuando se le propone una actividad desde la institución. Entendiendo población cautiva a aquellos usuarios que no pueden elegir si quieren participar o no en el programa gamificado, sino que están obligados a participar por una serie de presiones o reglas (González Tardón, 2014).

Lógicamente no se obligaba a participar a nadie en la estructura, pero este marcador de ambigüedad situacional y estructural podía generar ciertas dudas sobre la aplicación fáctica de las definiciones clásicas que se suelen utilizar en la gamificación del concepto juego, como afirma Carse (1986) “esto es un principio invariable de todos los juegos (...), aquél que juega, juega libre. Quien debe jugar, no puede jugar” (p. 4) o Huizinga (2008) “todo juego es, antes de nada, una actividad libre. El juego por mandato no es juego, todo lo más una réplica, por encargo, de un juego” (p. 20). Ante estas definiciones, que parecen básicas y necesarias en la gamificación, ¿se puede

afirmar que existe libertad de facto cuando tus compañeros de trabajo están viendo aquello que publicas? ¿Realmente puede un empleado sentirse libre cuando está compitiendo contra su jefe?

Esto, que en un principio pareció ser un problema o limitación de la estructura, se convirtió rápidamente en una gigantesca ventaja una vez observadas a posteriori experiencias similares a la nuestra. Cuando se han transferido las reglas cuantitativas desde #dametuits a otros ámbitos de la comunicación corporativa universitaria, una de las limitaciones claras que se ha visto ha sido el hecho de que, al utilizar criterios puramente cuantitativos, se hacen vitales este tipo de “limitaciones” subconscientes o ambientales-sociales (Lee & Hammer, 2011; Pearce, 2009). Cuando se ha aplicado con población externa a los trabajadores de la Universidad, se han generado tendencias nocivas, principalmente tres que hemos denominado sobreutilizar, “farmear” o automatizar la unidad de medida.

Hemos definido sobreutilizar al hecho de que los usuarios adhieran la unidad de medida a todas sus comunicaciones en Twitter, por ejemplo agregar el # a la interacción entre su grupo de iguales. El concepto de “farmear” (granjeo, que es heredado de terminología de los videojuegos) es cuando el participante se dedica a crear tuits de forma continua sin ninguna intención comunicativa, sólo con el fin de ganar puntos. Y hablamos de automatizar al hecho de crear programas y cuentas que publiquen de forma automática infinidad de mensajes durante las 24 horas con la mención o el hashtag, además esta última estrategia es especialmente peligrosa porque una vez que el usuario comienza a crear bots, también los puede usar para lanzar mensajes que vayan contra los intereses de la institución y saturen un # con mensajes negativos.

Cualquier de las tres situaciones lleva a la destrucción de toda posibilidad de conseguir uno de los principales objetivos de las mecánicas creadas para #dametuits, convertir al usuario en un prosumer o prosumidor (Buzetto-More, 2013). Es decir, se pierde la opción de conseguir un generador de mensajes propios y contenidos de valor añadido, como fotografías, capaz de contar nuevas historias y

aportar nuevos atributos a la institución y a sus marcas (Shimp, Smarandescu y Wood, 2007) y puede transformarlo todo en ruido y hastío.

Curiosamente ninguna de estas situaciones se dieron en #dametuits y creemos que fue por esa sensación de semicautividad conceptual de nuestros usuarios. A falta de más investigación al respecto, estas experiencias echan por tierra parte de la crítica conceptual a la gamificación, porque tal vez viene bien de vez en cuando un poquito de lo denostado por Foucault (2012): “el esfuerzo para ajustar los mecanismos de poder que enmarcan la existencia de los individuos” (p. 90) para producir lo que ya

defendía Bogost (2007): “la imposición de constricciones [que] suele fomentar la creación de nuevas expresiones” (p.5).

No cabe duda de que la libertad puede generar una mayor creatividad, pero esa creatividad no tiene por qué ser necesariamente positiva para la institución que propone la estructura. Es conceptualmente tan creativo el desarrollo de un vídeo acorde con el mensaje de la universidad, como la creación de un bot en Twitter, por lo que se debe profundizar e investigar más para poder predecir qué mecánicas son las más útiles según la población a la que van dirigidas.

5. #PowerUp_ECAM: Nuevas mecánicas cualitativas

Frente a las posibles situaciones antes expuestas, y con la experiencia positiva de #dametuits, en 2015 se optó por explorar y explotar una evolución de este tipo de estructuras de comunicación corporativa gamificada, alejándonos hasta cierto punto de una base cuantitativa para centrarnos en el aspecto más cualitativo de la experiencia.

#PowerUp_ECAM surge como una oportunidad de profundizar y transformar las formas de interacción entre la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) y sus alumnos. A partir de las experiencias anteriores, el autor de nuevo colaboró con Rebeca Amieva de la Vega, en este caso como la Responsable de Comunicación de ECAM, poniendo en práctica un modelo de comunicación corporativa universitaria gamificada cuyo diseño gira en torno al concepto de misión (Cortizo, et. al., 2011; González Tardón, 2014; Lee & Hammer, 2011; McGonigal, 2011; Zichermann, 2010).

Mientras que en #dametuits lo importante era que los empleados practicasen sus habilidades comunicativas en Twitter y generaran rutinas, por lo que se optó por el enfoque cuantitativo, en #PowerUp_ECAM se buscaba que los alumnos crearan contenido enmarcado dentro de una serie de temáticas y límites, de forma similar a la que se encontrarán en su mercado laboral cuando sean creadores audiovisuales.

Este proyecto está en pleno lanzamiento, por lo que no se pueden suministrar aún datos, pero se puede seguir su avance en su página web (ECAM-People&VIDEOGAMES, 2015) y se espera poder publicar los resultados y conclusiones a mediados de 2016.

#PowerUp_ECAM se aleja de #dametuits en su unidad fundamental, mientras que el anterior proyecto usaba las menciones a @U_tad, en este caso los puntos se suministraban por los RT (retuits) del evaluador de la misión.

En el proyecto de ECAM se ha puesto en marcha el 13 de Octubre de 2015 y durará hasta el 14 de Diciembre de 2015. Cada semana un evaluador propondrá una misión, por ejemplo la primera fue que crearan contenido en Twitter bajo el precepto: “Busco la mejor respuesta para: ¿qué hay en el maletín de PULP FICTION?” propuesta por Borja Cobeaga. Los alumnos que se registraron en el proyecto generan contenido con el hashtag #PowerUp_ECAM y el evaluador elegirá cada día 5 mensajes que son retuiteados. Cada RT del evaluador supone 5 puntos para el participante.

Cada cierto tiempo, entre una y dos semanas siguiendo un patrón de refuerzos discontinuos (Skinner, 1970), el usuario con mayor puntuación recibirá un premio, que consiste en material para

potenciar al alumno y sus proyectos, ya sea tangible (como libros) o intangible (como poder mostrar su proyecto a un profesional de prestigio y que le haga un análisis crítico). Para conseguir la generación de misiones, los premios (sobre todo aquellos intangibles) y la actividad de analizar el contenido de los tuits de los participantes (el componente cualitativo), se ha invitado como evaluadores a profesionales (Borja Cobeaga, Paco Plaza, David Muñoz, Gonzalo de Pedro o Chema García), empresas (Malvalanda o Bravo) e instituciones (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, DAMA y Festivales como Márgenes, ALCINE o Punto de Vista) relacionados todos ellos con el mundo del audiovisual.

Esta mecánica, además de salvar lo observado en el anterior apartado sobre la problemática SPAM, transfiere parte de la estructura de gamificación de lo cuantitativo a lo cualitativo, aportando un valor adicional y diferencial al proyecto. Ya no se trata sólo de una combinación universidad – usuario (empleado

o alumno), sino que se genera un triángulo comunicativo aún más interesante, universidad – usuario, usuario – evaluador (profesionales, empresas, asociaciones, etc.) y evaluador – universidad, que refuerza el potencial de la estructura de la comunicación enriqueciendo a para los tres agentes implicados. Además, la posibilidad de interacción entre los usuarios y los evaluadores puede ayudar a generar espacios de networking y agenda de contactos, que anteriormente no podrían estar al alcance del alumnado y que esperamos que les ayude en su futuro profesional.

Como hemos afirmado anteriormente, aún no se han obtenido datos suficientes para hacer un análisis pormenorizado, pero los primeros resultados se han mostrado esperanzadores por la satisfacción manifestada tanto por los alumnos como por los evaluadores, lo que parece indicar que el proyecto está funcionando de forma correcta.

6. Conclusiones

La comunicación corporativa de las universidades está cambiando y tiene que cambiar. Ya no es sólo que la actual generación esté alejada de los antiguos modelos clásicos unidireccionales, sino que la gente más mayor también tiene que acercarse a las posibilidades creativas y de desarrollo personal-laboral que ofrecen los nuevos medios (que ya no son tan nuevos).

En este artículo se han presentado varias perspectivas y modelos, con un primer análisis tentativo de las luces y sombras, de las posibilidades y riesgos de la aplicación prácticas de estructuras gamificadas con base en Twitter en el ámbito universitario, pero que puede ser generalizable a otros. Aunque haya resultados algo controvertidos (sobre todo en el mantenimiento de lo aprendido, como se ha mostrado en RT#dametuits o la problemática SPAM), sin duda el potencial de investigar e innovar en modelos y estructuras de comunicación endo-exoinstitucionales pueden crear un impacto muy importante y positivo a corto plazo (como se ha demostrado en el caso de #dametuits) y también posibilidades de colaboración más directa, a medio y

largo plazo, con agentes importantes para la institución y para los alumnos (como en #PowerUp_ECAM).

Pese a que queda mucho por investigar, probar, fallar y corregir, sin duda el coste de oportunidad para las universidades que no se pongan en marcha en este ámbito puede ser muy grande, sobre todo teniendo en cuenta que, si se estructura bien la acción, la inversión económica es pequeña (ninguno de los proyectos costó más de 1.000€, sin contar el tiempo de los profesionales implicados, claro) comparado con lo que puede suponer conseguir un aumento de más del 400% de las menciones por otros medios más tradicionales (como ocurrió con #dametuits).

No nos cabe duda de que el presente y el futuro de la comunicación corporativa pasa por cambiar el rol tanto del emisor como del receptor. Asumiendo que no existe comunicación sin interacción, las oportunidades que ofrecen la interacción de los medios sociales con la gamificación pueden ser inmensas.

Referencias

- Alexander, N. y M. Colgate (2000). Retail financial services: Transaction to relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 34 (8) 938- 945.
- Burrus, D. (2010). "Social networks in the workplace: the risk and opportunity of business 2.0". *Strategy & Leadership*, 38, 4, 50–53.
- Bimbo (2013). Pantera o Tigretón. Retrieved 30, 10, 2015 from <http://www.panteraotigretón.es/elclub>
- Bond, T. (1986). *Games for social and life skills*. Essex: Hutchinson.
- Buzzetto-More, N. A. (2013). Social Media and Prosumerism, *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 67-80.
- Carse, J. P. (1986). *Finite & infinite games: A vision of life in play and possibility*. New York: Free Press.
- Chow, S. L. (1987). Science, ecological validity and experimentation. *Journal for the theory of social behavior*, 17(2).
- Climate Reality Project (2013). Reality Drop. Retrieved 30, 10, 2015 from <http://realitydrop.org>
- Cortizo Pérez, J. C.; Carrero García, F.; Monsalve Piqueras, B.; Velasco Collado, A.; Díaz del Dedo, L. I. & Pérez Martín, J. (2011). Gamificación y docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los videojuegos. Ponencia. En VII jornadas internacionales de innovación universitaria.
- Cuenca, M (2010). La fuerza transformadora del ocio. En Cuenca, M.; Aguila, E. & Ortega, C. (2010). *Ocio para innovar* (pp. 17-82). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Culnan M.J., McHugh, P.J.M. y Zubillaga, J.I. (2010). How large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9, (4) 243–260.
- Dallas Museum (2013). Dallas Museum of Art Friends. Retrieved 30, 10, 2015 from <https://www.dma.org/visit/dma-friends>
- ECAM-People&VIDEOGAMES (2015). #PowerUp_ECAM. Retrieved 10, 30, 2015 from http://www.ecam.es/PowerUp_ECAM
- Elkonin, D. B. (1985). *Psicología del juego*. Madrid: Visor.
- Fumero-Reverón, A. (2011). IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0. *El profesional de la información*, 20 (6) 605-609.
- Gibb, J. R. (1974). *Manual de dinámicas de grupos*. Buenos Aires: Hvmnitas.
- González Tardón, C. (2014) Videojuegos para la transformación social. Tesis Doctoral. España, Universidad de Deusto. Retrieved 30, 10, 2015 from <http://independent.academia.edu/CarlosGonzalezTardon>
- González Tardón, C. y Amieva de la Vega, R. (2014). #dametuits: Programa de formación y comunicación corporativa gamificada. *Obra Digital*, 7.
- Huertas, J. A. (2001). *Motivación. Queremos aprender*. Buenos Aires: Aique.
- Huizinga, J. (2008). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Idle, N. & Nunns, A. (2011). *Tweets from Tahrir. Egypt's revolution as it unfolded, in the words of the people who made it*. Doha, Qatar: Bloomsbury Qatar Foundation Publishing.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communication*. Illinois: Free Press
- Kim, A. J. (2010). Metagame design. Reward system that drive engagement. Retrieved 10, 30, 2015, from <http://www.slideshare.net/amyjokim/metagame-design-3383058>
- Kock, H., González, E. y Leidner, D. (2012). Bridging the work/social divide: the emotional response to organizational social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 21, 699-717.
- Lee, J. J. & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, How, Why bother? *Academic exchange quarterly*, 15 (2).
- Lynch, P. (2015). *Un paso por delante de Wall Street*. Bilbao: Deusto.

- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world*. London: Random House.
- Pearce, C. (2009). *Communities of play. Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge: MIT Press.
- Prensky, M. (2006). *Don't bother me mom - I'm learning!* St. Paul: Paragon House.
- Proskauer (2014). Social Media in the Workplace Around the World 3.0. Retrieved 10 30, 2015 from <http://www.proskauer.com/files/uploads/social-media-in-the-workplace-2014.pdf>
- Ros, V. (2014). Construcción de la marca en la era de los medios digitales *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 205-210.
- SerranoPuche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 2012, mayo-junio, v. 21,
- Shimp, T.A., Wood, S.L. y Smarandescu, L. (2007). Self-generated advertisements: testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47, 453-461n. 3, pp. 298-303.
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. Cambridge: MIT Press.
- Skinner, B. F. (1970). *Ciencia y conducta humana (Una psicología científica)*. Barcelona: Fontanella.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (2004). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Zichermann, G. & Linder, J. (2010). *Game-based marketing. Inspire customer loyalty through rewards, challenges and contests*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Forma de Citación

GONZÁLEZ TARDON, Carlos: Comunicación Corporativa Gamificada en la Universidad. Gamificación en Redes Sociales, Experiencias, Oportunidades y Desventajas.. *Revista Communication Papers*, N° 8 (Monográfico II), páginas 11 a 20. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>