

REINGENIERÍA JURÍDICA APLICADA A LA GAMIFICACIÓN

Recepción: 22 de Septiembre del 2017; Aceptación: 13 de Octubre del 2017

Publicación: 15 de Diciembre del 2017

4

Díaz, Carlos¹
Universidad de Celaya, Celaya,
México.
cdiaz@udec.edu.mx

RESUMEN.

Ante el cambio vertiginoso de los tiempos, las nuevas tecnologías de información y comunicación han generado estrategias modernas de motivación para la productividad de los trabajadores, es en este escenario, donde aparece el tema de la gamificación, como una práctica exitosa en la obtención de resultados esperados por los empleados, al tenerlos constantemente motivados.

La gamificación, es la implementación de prácticas, mecánicas y reglas extraídas de los videojuegos para aplicarlas en ambientes no lúdicos, uno de estos espacios se encuentra dentro de las organizaciones, cada día, es más frecuente encontrar que las empresas deciden utilizar sistemas o software de gamificación para capacitar y actualizar a sus colaboradores. Sin embargo, hasta el momen-

to, no se considera en los proyectos gamificados la importancia de contar con una estrategia jurídica integral, que contemple la creación de un portafolio legal que enuncie los derechos y obligaciones establecidas en las distintas leyes y regulaciones aplicables en la materia en México. Al no encontrar estrategia legal derivada de un proyecto de gamificación en la organización, es frecuente descubrir violaciones a los derechos de los trabajadores, que no son perceptibles bajo la nueva dinámica social de la penetración de la tecnología en las actuales prácticas laborales.

El objetivo de esta investigación es la creación y generación de instrumentos administrativos que permita identificar las necesidades y conflictos legales que nacen de la implementación de un sistema gamificado en las organizaciones, para proteger dichos proyectos de capacitación y formación profesional en beneficio del empleado y del empleador.

ABSTRACT.

Faced with the rapid change of the times, the new information and communication technologies have generated modern motivation strategies for worker productivity, it is in this scenario, where the topic of gamification appears, as a successful practice in obtaining results expected by employees, by having

them constantly motivated. Gamification, is the implementation of practices, mechanics and rules extracted from video games to apply them in non-play environments, one of these spaces is within the organizations, more and more, it is more common to find that companies decide to use systems or software of Gamification to train and update its collaborators. However, up to now, the importance of having a comprehensive legal strategy, which includes the creation of a legal portfolio that sets out the rights and obligations established in the different laws and regulations applicable in the matter Mexico. Since it does not find a legal strategy derived from a gamification project in the organization, it is frequent to discover violations of workers' rights, which are not perceptible under the new social dynamics of the penetration of technology in current labor practices. The objective of this research is the creation and generation of administrative tools to identify the legal needs and conflicts that arise from the implementation of a system that is widely used in organizations to project such training and professional development projects for the benefit of the employee and the employer.

Palabras clave: Gamificación, leyes, regulaciones, datos personales.

Key words: Gamification, law, regulations, personal data

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Ante la proliferación de la gamificación como una tendencia de las herramientas de motivación en distintos ámbitos del quehacer humano ha nacido la inquietud de profundizar en el estudio del proceso y de la construcción de sistemas gamificados, de ahí que surgió la idea de explorar una posible vinculación de la práctica gamificada dentro de las organizaciones con el derecho, el mundo de la legislación y las regulaciones.

OBJETIVOS

Crear y generar instrumentos que sirvan a las empresas a través del departamento legal, la revisión de las condiciones legales para la autorización de proyectos de gamificación en las organizaciones.

JUSTIFICACIÓN

Todo proyecto de gamificación debe considerar los aspectos legales que participan en la elaboración de un plan de trabajo para un producto gamificado, analizando cada detalle como lo señala Erenli (2015).

OBJETIVO EN PARTICULAR O ESPECÍFICO

Identificar la existencia de estrategias jurídicas establecidas para la protección de las empresas que deciden generar un proyecto gamificado.

BASES TEÓRICAS

- 1.1 Gamificación
- 1.2 Mecánicas del Juego
- 1.3 Diseño de la gamificación
- 1.4 Casos de éxito
- 1.5 La Gamificación y el Derecho

1.1 GAMIFICACIÓN

Los nuevos tiempos marcan un ritmo acelerado donde la ejecución de las actividades cada día se tornan más complicadas, la saturación en el trabajo dejan poco tiempo para cumplir con todos los objetivos de la organización aunado a que la falta de motivación como señala White (2014) y alicientes llegan a disminuir la productividad y la calidad de las tareas laborales, además de mencionar que esto provoca una disminución en el tiempo de calidad que pasa el individuo con su familia y en el número de horas dedicadas al esparcimiento, todo lo anterior como un malestar de nuestra época que reduce al hombre en aspectos que lo nutren como ser.

La falta de cumplimiento de las labores cotidianas no solamente afectan la producción, el avance en el proceso para el logro de los objetivos de la organización sino que también va en detrimento de la satisfacción del trabajo cumplido, por ello es importante que se cuente con un espacio permanente y accesible que muestre lo que se espera del individuo y sus objetivos alcanzados con la finalidad de generar un adecuado proceso de evaluación que le permita a la organización contar con una especie de inventario humano para la selección de personal como lo plantea Gelabert (2014).

Los hombres en muchas ocasiones al no contar con una convicción plena para realización de una tarea requieren incentivos para cumplir con los objetivos de la organización, esto es meramente motivación, la gamificación se trata de motivación según señala Burke (2014).

La gamificación toma un papel importante en el nuevo siglo para las organizaciones ya que permite que los individuos se sientan lo suficientemente motivados para alcanzar todo lo que se espera de ellos dentro de las organizaciones.

¿QUÉ ES LA GAMIFICACIÓN?

Para Viann, Y. , Vianna, M. , Medina, B. y Tanaka, S. (2014). Significa el uso de los aspectos de los juegos en otras actividades fuera del puro entretenimiento. En el uso cotidiano lo entendemos como la acción de llevar las estrategias y dinámicas de los juegos a ambientes o espacios no lúdicos con el fin de que las personas realicen ciertos comportamientos, este fenómeno tiene una gran aplicación para la educación, el marketing y la salud.

Fernández (2014) considera que la gamificación

juegos para lograr un cambio de comportamiento en las personas”.

La gamificación es el uso de las mecánicas de los juegos para resolver problemas prácticos o para fidelizar a grupos o audiencias específicas. Un ejemplo de lo anterior es que en años recientes los diseñadores de juegos de todo el mundo empiezan a estudiar el fenómeno de la gamificación y su diseño para aplicar los principios emanados de los juegos en distintas áreas como la salud, el deporte, la educación y políticas públicas.

Su finalidad a partir de lo que comenta Ramírez (2014) resolver los problemas que nos plantean las tareas más aburridas en una organización.

Según Chou (2015) la gamificación es la aplicación de lo que da sentido a un juego para que este sea divertido en actividades productivas de la vida real.

Después de lo anterior siempre será importante señalar también qué no es la gamificación.

¿QUÉ NO ES GAMIFICACIÓN?

Advergaming

A partir de las ideas de Elliot (2005) consiste en crear un juego para anunciar un producto determinado con el fin de aumentar las ganancias, es una práctica constante de muchas empresas, pero rara vez estos juegos trascienden, tampoco llegar a tener una vida larga, por lo general se convierten en juegos de temporada, no hay un seguimiento ni un diseño muy sofisticado, ya que no cuentan con mucho tiempo para sus desarrollo, una de las tendencias es que llegan estos juegos a ser imitación de juegos más populares.

PRODUCT PLACEMENT

Este modelo se basa en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del juego, es decir, colocan una imagen en la historia como parte de la misma o como un fondo o parte de un escenario, esta práctica se encuentra bien documentada sobre su uso en televisión y cine. Un caso relevante es el de espectaculares de la campaña de Barack Obama dentro de la arquitectura visual de juego Second Life, documentado por Wheaton (2007).

ADVERTAINMENT

Es la técnica empleada de insertar simplemente anuncios dentro de un videojuego, siendo o no parte de la narrativa, al mero estilo de publicidad intrusiva al inicio, durante o al final de un juego, estos casos son más frecuentes en los juegos móviles y cobran especial mención ya que se están convirtiendo en un modelo de negocios muy recurrido recientemente como lo documenta Fields (2012).

1.2 MECÁNICAS DEL JUEGO

Todo diseño de gamificación requiere el diseño de las mecánicas como componente básico Ramírez (2014) de juego para que esta sea posible, las mecánicas son los factores que dan forma al juego ya que establecen los incentivos positivos de tipo extrínseco que van a tener los jugadores para encontrarse lo suficientemente motivados a continuar con la actividad o para lograr el objetivo establecido en nuestro proceso gamificado.

La Universidad Europea de Madrid a través del MOOC en Diseño, Organización y Evaluación de videojuegos y gamificación (2014) establece los siguientes conceptos a destacar de las mecánicas de juego más empleadas.

RECOLECCIÓN

Es una mecánica de juego interesante ya que su único objetivo es la acumulación de trofeos, objetos o ítems como reconocimiento de coleccionista, llegar a completar un juego basado en este interés es complejo y requiere un alto grado de compromiso y participación activa, esto lo ha recogido Ramírez (2014) y nombrado como bienes virtuales.

La recolección de objetos por niveles, logros alcanzados y por las justas y batallas nos dan como resultado a un jugador ávido de compartir sus logros a modo de galería, si no se exhiben sus ítems no tendría sentido para la mayoría de los jugadores el continuar con el juego, por ello es importante que se cuente con una plataforma que le permita compararse y presentar su colección.

Una gran parte de los juegos tienen esta característica no como un fin último o propósito del juego, sino como parte fundamental para el avance de los escenarios o de la acumulación de nivel y experiencia del jugador que en particular Ramírez (2014) reconoce como jugador explorador.

La recolección en el juego nutre la historia y dota de nuevos elementos al usuario -jugador para desenvolverse de mejor forma en el juego.

PUNTOS

Se entienden como una representación numérica del avance o progresión que tiene un jugador de acuerdo a Werbach, K. y Hunter, D. (2015). El sistema de puntos como mecánica del juego es uno de las más empleadas en los juegos ya que fue uno de los primeros y más sencillas mecánicas para emplear, porque permite la rápida y fácil comparación entre los usuarios, el obtener un puntaje mayor que un rival o superar la marca propia siempre ha estado de moda desde las primeras arcadas hasta los juegos más modernos para los dispositivos móviles de hoy en día.

Los puntos no se emplean solamente en los juegos como los tenemos presentes sino que también en dinámicas primitivas antecesoras de la gamificación están presentes como en las tarjetas de descuento o como parte de las estrategias de instituciones bancarias para lograr la constante compra, los puntos son una parte fundamental de la gamificación como una piedra angular de la cual parten y se nutren las demás dinámicas de juego. Sin embargo este recurso que son los puntos pueden provocar lo que el autor Marczweski (2013) denomina Puntotoxicación cuando un sistema ha sido gamificado solamente tomando en cuenta los puntos y medallas sin pensar en el porqué.

COMPARATIVAS Y CLASIFICACIONES

Esta nace de la mecánica de los puntos pero mejora la experiencia del usuario-jugador, ya que nos presentan los números obtenidos (puntos) en un contexto social que nos permite comparar nuestros avances y habilidades frente a terceros próximo o de todo el mundo, además de que las nuevas tecnologías nos permiten que estos datos de ranking se compartan en redes sociales promoviendo una mayor participación en nuevos territorios. Para Coppens (2014) los leaderboards como comparativas son un punto guía para la motivación basada en la escalada en un ranking.

Ejemplos de estas tablas muestran de forma anterior al empleo de la gamificación moderna los de algunas franquicias de comida rápida que muestran en un board físico los logros y avances de los empleados en el camino a conseguir el reconocimiento como el empleado del mes.

Una plataforma que permita la comparación con sus pares inmediatos y con los mejores puntajes del mundo genera un interés y necesidad de no abandonar el sistema gamificado.

NIVELES

Los niveles muestran un lugar y tiempo para el jugador, establecen el grado de dificultad, el tiempo que llevará el proyecto de jugarlo y permitirá al jugador conocer la posición en la que se encuentra inmerso en la historia o en el objetivo del juego.

Los niveles son un reflejo del progreso y crecimiento del usuario-jugador, a través de estos se obtiene experiencia, logros, ítems o artefactos que nos permiten resolver los problemas o dificultades que se vendrán en los siguientes niveles, siempre deberán estar bien definidos y mostrar continuidad como lo describe Hafner (2016).

Pensando en las organizaciones es importante trabajar y desarrollar más este concepto ya que el trabajo en muchas ocasiones pareciera infinito, y si una organización quiere sobrevivir debe innovar constantemente, por lo cual es importante que el diseñador de la gamificación en un proceso dentro de la organización tendrá que generar nuevos niveles para que el cumplimiento de los requisitos organizacionales no terminen, sin perder la importancia del reconocimiento y exposición de los avances y evolución del jugador en un contexto determinado.

FEEDBACK

Una de las grandes bondades que nos ha regalado la web 2.0 es el llamado feedback, que no es otra que cosa que la retroalimentación, dicho concepto nos permite perfeccionar cualquier diseño y estructura gracias a la inteligencia colectiva ya trabajada por Levy (1999) porque nos da a conocer los puntos de mejora y las sugerencias para que la jugabilidad sea cada vez mejor, cualquier diseño de gamificación requiere

lo anterior desde punto técnico, pero la parte que nos compete como mecánica de juego entra a relucir en la relación de plataforma gamificada-usuario, ya que tenemos que enviar una respuesta o estímulo a distintas reacciones tanto positivas como negativas para que se sienta acompañado en el proceso que hemos creado.

Las mecánicas de juego no se encuentran limitadas a las ya expuestas, ya que Ramírez (2014) en su obra Gamificación, Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional habla de las famosas y tan empleadas medallas.

MEDALLAS

De acuerdo al trabajo de la APM (2014) las medallas simbolizan la habilidad individual que sirve como récord o logro visible, por ello se considera que las medallas son un sistema de recompensas en base a una actividad específica, en la práctica se recomienda categorizarlas en colores para cada nivel de usuario y que sean sorpresivas, es decir que el usuario no conozca de antemano lo necesario para obtenerla, esto dependerá del diseño de gamificación pero estamos de acuerdo en que el grado de sorpresa y de incertidumbre sobre el número de medallas existentes pueden enganchar al jugador.

1.3 DISEÑO DE LA GAMIFICACIÓN

Toda actividad o proceso que se pretenda gamificar requiere un diseño, no solamente a partir del objetivo planteando que siempre será fundamental sino que también es importante que se encuentre acompañado de diseño de un juego como base para partir de ahí a toda la gamificación. Se requiere no solamente conocer las mecánicas de juego sino convertirse en un gamer o jugador que entienda de las experiencias o motivaciones intrínsecas que mueven a los jugadores y expresa Fernández (2014) es necesario centrarse en los objetivos que la organización desea alcanzar para evitar disfrazar procesos. Partimos de los siguientes elementos para gamificar:

OBJETIVO

Es necesario el objetivo, sin un final concreto el juego está destinado al fracaso, por muy simple que sea siempre debe existir siempre y Marczweski (2013) señala que no se trata de la motivación o recompensa extrínseca.

JUGABILIDAD -FLOW

Debe ser relativamente sencillo al principio y crecer en dificultad como van pasando los niveles para no perder el entusiasmo ni el interés en el juego, esto también lo conocemos gracias a Marczweski (2013) como el player journey que posteriormente es presentado por el autor como el Employee's Journey en una aplicación para las organizaciones.

FEEDBACK

Debe contar con los mecanismos y la técnica para que conozcamos el modo de juego de los jugadores y nos podamos anticipar a sus comentarios e inquietudes, siempre en la mejora constante del juego mediante las actualizaciones. Marczewski (2013) menciona que en el mundo del juego solemos tener una retroalimentación constante e inmediata a diferencia del que llama mundo "real".

1.4 CASOS DE ÉXITO

NIKE

Esta gran empresa dedicada a los artículos deportivos es uno de los grandes ejemplos a la hora de gamificar, ya que a través de la su Nike Fuel Band ha motivado a millones de personas en el mundo al generar la inquietud de competir y completar metas de ejercicio, ya que esta banda gracias a sus tres sensores permite conocer la actividad física del individuo al llevarla en la muñeca, con las únicas excepciones del ejercicio derivado del ciclismo y la natación, pero al conocer la actividad del individuo genera estadísticas de la actividad que pueden ser compartidas con otros usuarios e indicar el nivel de avance.

A esta banda se une la app móvil de Nike Plus que también tienen cautivos y encantados a millones de usuarios como lo menciona Kuo (2015) ya que muestra los avances en kilómetros recorridos, esto empleando de manera extraordinaria las mecánicas de juego como el ranking, las comparativas, puntos, y medallas, esto posiciona a Nike como una de las empresas con mejor diseño de gamificación.

DUOLINGO

Uno de los portales más grandes para aprender idiomas, cuenta con 21 idiomas disponibles como lo menciona Solls (2015) en la red también entró al diseño de su modelo educativo basado en los principios de los juegos, así es que Duolingo diseñó una app móvil gamificada, donde los alumnos mediante ejercicios y con sus respuestas van acumulando ítems, puntos, medallas que motivan al usuario a cumplir los objetivos planteados por la app para la adquisición y dominio de cualquier idioma disponible.

Otra aplicación enfocada al deporte como lo detalla Acuña (2015) es Kappo, un diseño jugueteón dirigido a los ciclistas con la finalidad no solamente de cumplir metas y recorrer kilómetros sino jugar a través de los ítems visuales que permiten aumentar las habilidades del jugador-

ciclista cada vez que prende la app y sale a rodar, es una herramienta muy entretenida para motivar los entrenamientos y el uso de la bicicleta como un transporte cotidiano.

También permite compartir la información y estadísticas generadas a partir del acelerómetro de nuestro Smartphone y los recursos de geocalización en redes sociales, también se apoya de niveles, puntos, tablas de comparación, y medallas, es una de las apps más completas de ciclismo en el mundo y como nota cabe destacar que es un proyecto chileno ya consolidado.

1.5 LA GAMIFICACIÓN Y EL DERECHO

A partir del trabajo de Erenli (2005) se presentó en textos académicos la necesidad del vínculo entre la gamificación y la ley, de ahí partimos para la presente investigación con la finalidad de conocer y comprender la necesidad de generar e identificar estrategias jurídicas en entornos de proyectos gamificados.

Molano (2011) establece la necesidad de una ingeniería jurídica, es decir donde el abogado cuente con el conocimiento y experiencia en el área en la cual se encuentra asesorando, por ello la intención de este texto de Reingeniería Jurídica es poner en el debate, el tema de la gamificación, como una de las tendencias en los procesos de motivación al interior de las organizaciones, al verbalizar y difundir dicho tópico nacerá la inquietud entre abogados y juristas de abordar temas social-tecnológicos que han estado fuera del foco del derecho.

Cualquier avance tecnológico o socialización de la información, nuevas formas o métodos y procesos que involucren al ser humano deben pasar por una reingeniería jurídica con la intención de que el derecho no corra el riesgo de desfasarse con el quehacer social de la época, Behar (2014) hablan de la necesidad de interacción de la disciplina del derecho con la informática, siendo que los proyectos de gamificación en las organizaciones se valen de los recursos computacionales para que el diseño y estructura de los mismos sea eficiente y contundente es importante tomar en cuenta la idea de una reingeniería jurídica.

La reingeniería jurídica debe partir del entendimiento primario de lo que se entiende por gamificación para después diseñar las estrategias que protejan a los proyectos que nacen de la intención de gamificar un sistema de cumplimiento laboral.

Esta investigación hasta el momento no ha encontrado estrategias jurídicas aplicadas a proyectos gamificados en esta primera fase de la investigación, desde ahí se propone presentar un manual para las áreas de recursos humanos que le den norte o guía de actuación preventiva a diseñadores de ambientes gamificados con el propósito de que un exitoso sistema gamificado en el proceso y obtención de datos así como motivador del empleado sea también exitoso en su blindaje jurídico.

MÉTODO

La presente investigación es de tipo documental en su primera fase o etapa para detectar el campo de los proyectos gamificados y la existencia de posibles estrategias legales para su protección.

ENFOQUE

Se ha determinado darle un enfoque cuantitativo para esta primera fase o etapa de la investigación debido a las bondades de su naturaleza al generalizar los resultados y su precisión además de tener un proceso deductivo, secuencial y probatorio que analiza la realidad objetiva de acuerdo a Hernández, S. R., Fernández, C. C., Baptista, L. P., Méndez, V. S., y Mendoza, T. C. P. (2014)

ALCANCE

De carácter explicativo es el estudio ya que como señala Hernández et al. (2014) este se realiza cuando se quiere explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

DISEÑO NO EXPERIMENTAL

No se hará manipulación de variables, solamente se observan los fenómenos en su contexto, porque según Hernández et al. (2014) en una investigación no experimental no se manipularán variables independientes porque estas ya han sucedido.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, G. (2015) Kappo ¡MUESTRA EL CICLISTA QUE LLEVAS DENTRO!. Recuperado de <http://santiago.theappdate.com/kappo-muestra-el-ciclista-que-llevas-dentro/>

APM. (2014). Introduction to Gamification. Buckinghamshire Inglaterra: Association For Project M

Behar, G. y Yáñez, A. (2014). Introducción a los Contratos Tecnológicos. Guadalajara México: Editorial Universitaria Universidad de Guadalajara

Burke, B. (2014). Gamify. Brookline MA: Bibliomotion, Inc.

Chou, Y. (2015). Actionable Gamification. San Francisco CA: CreateSpace Independent Publishing Platform

Coppens, A. (18 de Agosto de 2014). Gamification Mechanic Monday: Relative Leaderboard. Recuperado de: <http://gamificationnation.com/gamification-mechanic-monday-relative-leaderboard/>

Elliot, S. (21 de septiembre de 2005). It's a Game. No, It's an Ad. No, It's Advergame. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2005/09/21/business/media/its-a-game-no-its-an-ad-no-its-advergame.html>

Erenli, K. (2015) Gamification and Law On the Legal Implications of Using Gamified Elements. In: T. Reiners and L. Wood, ed., Gamification in Education and Business, 1st ed. Gamification in Education and Business, pp.535-552, https://doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5_27

Fernández, D. (2013) Contra las grandes empresas, ¡Gamification!. Recuperado de <https://www.amazon.es/Contra-las-grandes-empresas-%C2%A1Gamification-ebook/dp/B00FNNXMVS>

Fields, T., y Cotton, B. (2012). Social game design: monetization methods and mechanics. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
Gelabert, M. (2014). Gestión de personas 6ª ed.. Madrid España: ESIC Editorial

Hafner, B. (16 de junio de 2016). GAMIFICATION – BADGE LEVELS, OR LEADERBOARDS? Recuperado de: <https://www.gyrus.com/gamification-badges-levels-leaderboards/>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., Baptista, L. P., Méndez, V. S., y Mendoza, T. C. P. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw-Hill Education. Basic Books

Kuo, I. (2015) Nike+: Building Community and Competitive Advantage with Gamification. Recuperado de <http://www.gamification.co/2015/08/03/nike-building-community-and-competitive-advantage-with-gamification/>

Levy, P. (1999). Collective Intelligence. Nueva York Nueva York: Marczewski, A. (2013). Gamification: A Simple Introduction. Surrey Inglaterra: Andrzej Marczewski

Molano, R. (18 de enero de 2011). Ingeniería jurídica. Recuperado de: <http://blogs.portafolio.co/derecho-de-los-emprendedores/ingenieria-juridica/>

Ramírez, J. (2014). Gamificación: mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional. Madrid España: RC Libros

Solls, A. (2015) Gamified Design Review: A In-depth Analysis Of Duolingo. Recuperado de <http://www.gamification.co/2015/08/12/gamified-design-review-a-in-depth-analysis-of-duolingo/>

Viann, Y. , Vianna, M. , Medina, B. y Tanaka, S. (2014). Gamification, Inc.. Rio de Janeiro Brasil: MJV PRESS

Werbach, K. y Hunter, D. (2015). The Gamification Toolkit. Filadelfia PA: Wharton Digital Press

Wheaton, S. (31 de marzo de 2007). Obama Is First in Their Second Life. Recuperado de: https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/03/31/obama-is-first-in-their-second-life/?_r=0

White, G. (27 de octubre de 2014). Connecting Gamification and Motivation Theory. Recuperado de: <https://www.thehrdirector.com/features/gamification/connecting-gamification-and-motivation-theory/>

Copyright (c) 2017 Carlos Díaz



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)