

**Gamificación como herramienta para
fortalecer la imagen de un partido político**

**Gamification as a tool to strengthen
the image of a political party**

Santiago Omar Ortiz-López
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
santyomar@gmail.com

Roberto Daniel Lizano-Bermeo
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
danxr2012@gmail.com

Luis Orlando Cunalata-Guachamboza
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
orlan-do0310g@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.251

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo proponer un proceso metodológico de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político; puesto que se identificó una inexistencia de utilización de herramientas tecnológicas para dar a conocer la información del movimiento y candidato político, su perfil, competencias y propuestas de campaña. Esta investigación es de tipo descriptivo de tipo transversal, siendo para describir la percepción actual de los votantes referente a la imagen de los candidatos políticos, así como aspectos específicos de los candidatos y su trabajo en equipo. Además, tiene un enfoque cuali-cuantitativo, en donde se aplicará una encuesta direccionada al número de votantes registrados de la ciudad de Ambato en los Resultados Preliminares de las Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS. Dentro de los resultados, constan el diagnóstico a través de las encuestas y el proceso metodológico para de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político con sus respectivos pasos. Por tanto, se evidencia que la gamificación es esencial para que se promocióne y difunda la información propia del candidato político, consolidándose la imagen política.

Palabras clave: imagen política; gamificación; juego; herramienta tecnológica

ABSTRACT

This study aims to propose a methodological process of gamification to consolidate the image of a political candidate; since there was a lack of use of technological tools to publicize the information of the movement and political candidate, its profile, skills and campaign proposals. This research is of a descriptive type of transversal type, being to describe the current perception of voters regarding the image of political candidates, as well as specific aspects of the candidates and their teamwork. In addition, it has a qualitative-quantitative approach, where a targeted survey will be applied to the number of registered voters of the city of Ambato in the Preliminary Results of the 2019 and CPCCS Sectional Elections. The results include the diagnosis through the surveys and the methodological process for gamification to consolidate the image of a political candidate with their respective steps. Therefore, it is evident that gamification is essential for the promotion and dissemination of the political candidate's own information, consolidating the political image.

Key words: political image; gamification; game; technological tool

Cómo citar este artículo:

APA:

Ortiz, S., Lizano, R., & Cunalata, L. (2020). Gamificación como herramienta para fortalecer la imagen de un partido político. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 67-78. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.251>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

El rápido avance tecnológico, la nueva economía del conocimiento y la globalización de los mercados abren un panorama lleno de desafíos y oportunidades para las empresas. Por ello, la proliferación de las nuevas tecnologías y la carrera empresarial conllevan a la búsqueda de nuevos escenarios digitales, pues no solo se trata de construir nuevas plataformas adaptadas a las nuevas tecnologías, si no de aprovecharlas para incrementar el valor del contenido que llega al consumidor. En ese sentido, la gamificación permite a través de juegos conocer y establecer las preferencias establecidas e implícitas de cada espectador, en este caso de los empleados, siendo la clave para ganar promover un ambiente competitivo en ventas dentro de una empresa (Ernst & Young Media, 2013). En el ambiente político, permitirá a través de juegos consolidar el perfil de los candidatos políticos con un ambiente de trabajo en equipo dentro del movimiento político.

La gamificación se refiere al uso de elementos de diseño de juegos en contextos ajenos al juego (Deterding, Deterding, Rilla, E., & Dixon, 2011), donde se considera una herramienta de apoyo a la participación y a la motivación de las personas en la realización de diversas tareas y actividades que pueden o no ser demasiado atractivas (Aparicio, Gutiérrez, González, & Isla, 2012); (Gómez-Álvarez, Gasca-Hurtado, & Hincapié, 2011). Así, la gamificación puede adaptarse a diferentes ámbitos como: el educativo, el empresarial y el desarrollo personal o de comportamiento (Gerling & Masuch, 2011); (Lee & Hammer, 2011). Además, es un proceso motivacional que ayuda a la mejora continua de servicios, para invocar las experiencias de juego y otros resultados de comportamiento (Huotari & Hamari, 2012); (Hamari, 2013). Sin embargo, en el ámbito político es una de las formas para consolidarse con una imagen consolidada frente a la ciudadanía.

Es así como, se puede mencionar que la gamificación es aplicar estrategias (pensamientos y mecánicas) de juegos en contextos no jugables, ajenos a los juegos, con el fin de que

las personas adopten ciertos comportamientos; con la finalidad de captar, atrapar usuarios, trabajadores y clientes, generándose compromiso (*engagement*), fomentar conductas deseadas y resolver problemas (Martínez, Mariscal, & Ochomogo, 2015). De esta forma, una estrategia de gamificación debe tener las siguientes etapas: 1. Establecer las tareas de interacción, así como la arquitectura de información requerida para una adecuada experiencia de usuario; 2. Definir los elementos de juego, junto con las técnicas de la gamificación más apropiadas para la plataforma web interactiva; con el fin de motivar a los miembros del gestor de conocimiento científico para su retroalimentación; 3. Definir la arquitectura más adecuada, tanto de software como de hardware, para el despliegue de la experiencia interactiva; 4. Implementar la plataforma web interactiva junto con la generación de contenido multimedia requerido, a través de la construcción de un prototipo funcional; 5. Realizar pruebas funcionales y de usabilidad con el fin de garantizar la mayor autonomía para los miembros y futuros usuarios del gestor de conocimiento científico gamificado (Martínez, Mariscal, & Ochomogo, 2015).

Además, se debe considerar (Kim & Lee, 2015) varios aspectos de gestión de conocimiento, puesto que en una organización cuando se habla de este tema, se refieren a un proceso o una situación que apoye a transferir los conocimientos o experiencias de una persona o grupo de personas a otras personas pertenecientes a una misma organización u empresa. Por ello, es fundamental que se desarrolle un proceso metodológico de gamificación que apoye la imagen de un candidato político.

Además, para (Martínez G. , 2004) el objetivo básico en la construcción de la imagen de un político es maximizar los recursos favorables a su persona y minimizar los que posee en forma negativa. Para lo cual es fundamental la identificación y definición de estos rasgos del candidato es preciso contar con un análisis FODA, el cual consiste en obtener las Fortalezas y Debilidades proporcionadas por orden interno de la persona en estudio, y las Oportunidades y Amenazas de orden externo a la persona.

Por su parte, (Tokatlián, 2009) afirma que la identidad forma parte de la imagen política donde se remite a una perspectiva básica acerca de quiénes somos, hacia adentro y hacia afuera, cómo nos asumimos, cómo somos percibidos, y a qué aspiramos, en el plano doméstico y en el exterior. En consecuencia, la mirada sobre la identidad incluye, simultáneamente, la autopercepción y la autorrepresentación, así como la percepción y la representación del otro.

Entonces, la gestión de imagen se refiere como una manifestación mental que representa la percepción o criterio de un individuo hacia un determinado objeto (Pintado & Sánchez, 2013). También, es el conjunto de procesos que realiza un movimiento político para transmitir y comunicar sus características, presentándose ante los ciudadanos, otros movimientos políticos y demás grupos de interés, con la finalidad de fomentar una determinada percepción y/o reputación (Barragán, Guerra, & Villalpando, 2015).

Además, los partidos políticos deben buscar diferentes formas para mantener una imagen que permita generar una percepción de confianza ante sus seguidores (Castro & Argüelles, 2019).

Después de las consideraciones anteriores, el problema principal consta en cómo los personajes políticos van a transmitir o compartir algo que no es fácil de hacerlo, ni saber a quién transmitir: la información y habilidades; así como, la información precisa de sus objetivos. También, se evidencia que el ámbito político no utiliza herramientas de gamificación para apoyar al área de ventas, por su desconocimiento en este ámbito. En ese sentido, el objetivo de esta investigación es proponer un proceso metodológico de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político.

Método

Esta investigación es de tipo descriptivo de tipo transversal, siendo para describir la percepción actual de los votantes referente a la imagen de los candidatos políticos, así como aspectos específicos de los candidatos y su trabajo en

equipo. Tiene un nivel básico para la elaboración y recopilación de información con el fin de construir y crear conocimientos que se añaden a la ya existente. También posee un enfoque cuali-cuantitativo, en donde se aplicará una encuesta direccionada al número de votantes registrados de la ciudad de Ambato en los Resultados Preliminares de las Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS (247.833 votantes); con un cálculo de muestra finita de 384 votantes.

Considerándose los 11 movimientos políticos de la provincia de Tungurahua, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Movimientos políticos de Tungurahua

Nº	Movimiento Político
1	Avanza 8
2	Fuerza Social 12
3	PSC 6
4	Alianza Social Izquierda 17-5
5	Fuerza Solidaria 12
6	Sociedad Patriótica 3
7	Centro Democrático 1
8	Movimiento Creo 21
9	Tiempo del Cambio 61
10	Avanza 8
11	Unidad Popular 2

Autoría propia.

Cabe destacar que dentro del análisis de fiabilidad del instrumento se obtuvo 0.812 a través de la herramienta Alfa de Cronbach; por lo cual la encuesta es completamente fiable.

Resultados

Para el desarrollo de los resultados, primero se detalla los hallazgos encontrados en la encuesta. Posteriormente, se menciona el proceso metodológico para de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político.

Percepción actual de los votantes referente a la imagen de los candidatos políticos

La mayor parte de los encuestados poseen una edad de 41 a 45 años (55.5%), donde sus estudios

son de tercer nivel con un 70.3%. Evidenciándose que el público más representativo que le interesa el ámbito político es adulto y considera importante el manejo adecuado de dicha temática (65.4%) en la ciudad de Ambato.

Sin embargo, la ideología política se ve reflejada en su interés, donde el 46.9% de los encuestados señalan identificarse con el socialismo y un 23.4% con el capitalismo. Además, el movimiento político influye también en su percepción, puesto que el 54.4% señala estar a favor del movimiento Creo lista 21 y un 15.4% a favor de Alianza Social Izquierda lista 17-5. Por tanto, se demuestra que la ideología y los movimientos políticos influyen en la percepción de la ciudadanía.

Como se muestra en la figura 1, la reputación del candidato político es el factor predominante para la ciudadanía con 116 encuestados a favor; seguido de las propuestas de campaña con 78 encuestados a favor. Por ello, se debe establecer acciones específicas para promocionar la reputación del candidato a través de medios de comunicación.

Factor decisivo para elegir un candidato político

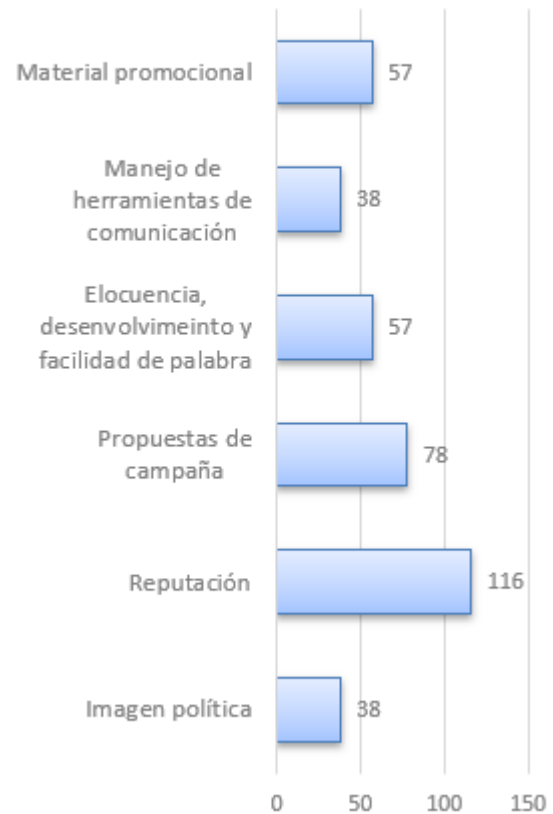


Figura 1. Factor decisivo para elegir un candidato político

En referencia a la figura 2, la imagen que proyecte el candidato político es el componente que los ciudadanos toman en consideración en el momento del voto con 212 encuestados a favor. El cual puede cambiar de acuerdo la información que se maneje en los medios de comunicación y de acuerdo con las propuestas de campaña de este.

Componentes de prevalencia en los candidatos políticos

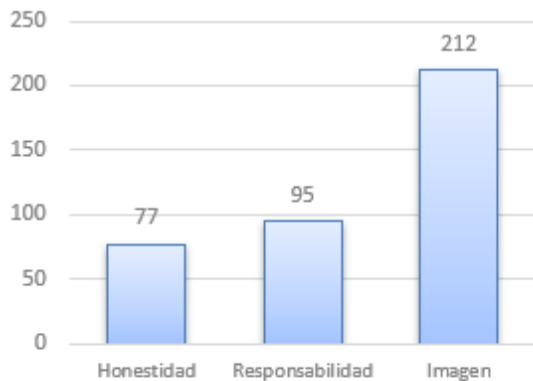


Figura 2. Componentes de prevalencia en los candidatos políticos

Tabla 1

Percepción de la gestión de imagen política de los candidatos

Elementos	1=Pésimo	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Excelente
Logotipo	0%	0%	40.4%	54.4%	5.2%
Eslogan	0%	0%	45.1%	54.9%	0%
Nombre comercial	0%	0%	0%	55.5%	44.5%
Discurso político	0%	24.7%	24.7%	50.5%	0%
Candidato político	0%	0%	59.4%	40.6%	0%

Como se observa en la tabla 1, la mayor parte de los encuestados señala como bueno el manejo del logotipo de los movimientos políticos (54.4%), el eslogan (54.9%), el nombre comercial (55.5%), el discurso político (50.5%) y el candidato político (40.6%). Sin embargo, la ciudadanía menciona que los candidatos deben esforzarse por darse a conocer íntegramente, sus perfiles, competencias y capacidades; siendo imprescindible el uso de herramientas tecnológicas para promocionarlos.

Tabla 2

Percepción del manejo del discurso político de los candidatos

Elementos	1=Pésimo	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Excelente
Introducción	0%	0%	34.6%	55.5%	9.9%
Mensaje central	0%	0%	40.4%	49.7%	9.9%
Mensaje de enganche	0%	0%	45.1%	54.9%	0%
Argumentos y propuestas	0%	0%	45.6%	54.4%	0%
Ejemplos prácticos	0%	0%	70.3%	29.7%	0%
Conclusión	0%	0%	30.2%	54.9%	14.8%

Como se observa en la tabla 2, la mayor parte de los encuestados manifiesta como bueno el manejo del discurso político de los candidatos, donde la introducción posee un 55.5%, el mensaje central un 49.7%, el mensaje de enganche un 54.9%, los argumentos y propuestas con un 54.4% y la conclusión un 54.9%. Sin embargo, el 70.3% de los encuestados detalla que el uso de ejemplos prácticos es regular. Por tanto, la ciudadanía refleja una percepción buena sobre diferentes aspectos del discurso político, pero se puede mejorar estas cifras, si se utiliza acciones para incrementar el conocimiento de los candidatos.

Por otro lado, la ciudadanía menciona que los candidatos deben tener perfil relacionado con economía y política, puesto que este tipo de cargos requieren conocimientos específicos para un buen manejo de recursos.



Figura 3. Canales de búsqueda de información de los candidatos

Además, la ciudadanía, señala estar muy de acuerdo en que los candidatos utilicen nuevas formas de atraer a la ciudadanía con un 54.4% y de acuerdo un 35.7%. Por ello, la utilización de juegos en línea para que la ciudadanía conozca la personalidad, el perfil del candidato y sus propuestas es fundamental en el medio ecuatoriano; reflejándose en el 74.7% de los encuestados que les gustaría que lo implementen.

Proceso metodológico de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político.

En esta investigación se tomó como referencia el candidato político que ganó en las últimas elecciones Elecciones Seccionales 2019, el actual alcalde Javier Altamirano.

Paso 1: Selección de la herramienta

Se seleccionó la herramienta Kahoot, puesto que brinda un servicio web de educación social y gamificada gratuito, que se comporta como un juego recompensando a quienes progresan en las respuestas con una mayor puntuación que les catapulta a lo más alto del ranking, ver figura 4 (Kahoot, 2020).

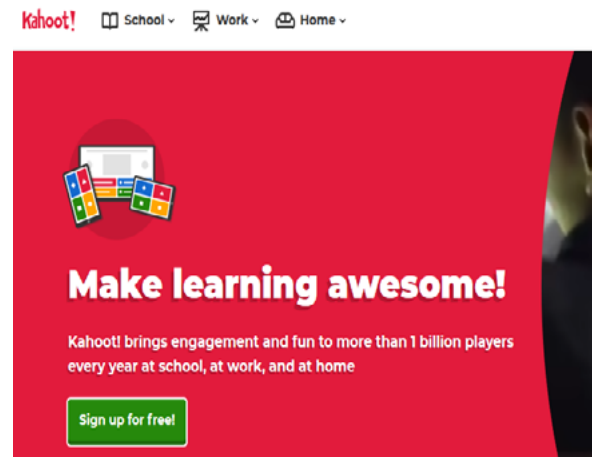


Figura 4. Selección de la herramienta

Fuente: (Kahoot, 2020)

Paso 2: Utilización de la herramienta

Se ingresa a la herramienta registrándose con un correo electrónico y una contraseña (ver figura 5).

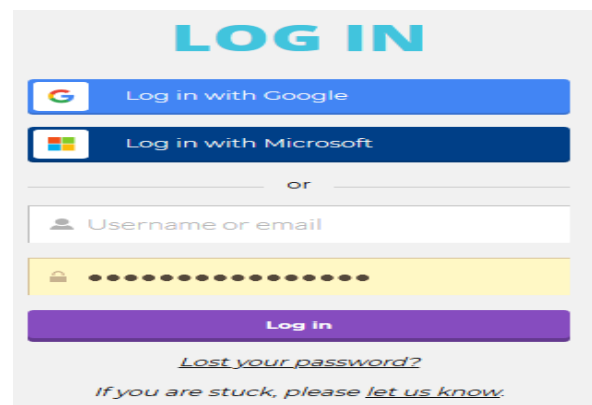


Figura 5. Ingreso a la herramienta

Fuente: (Kahoot, 2020)

Posteriormente se selecciona el tipo de juego, que puede ser con diapositivas, para formar personal, trabajo en equipo; en este caso se seleccionó en blanco (ver figura 6).

Create a new kahoot

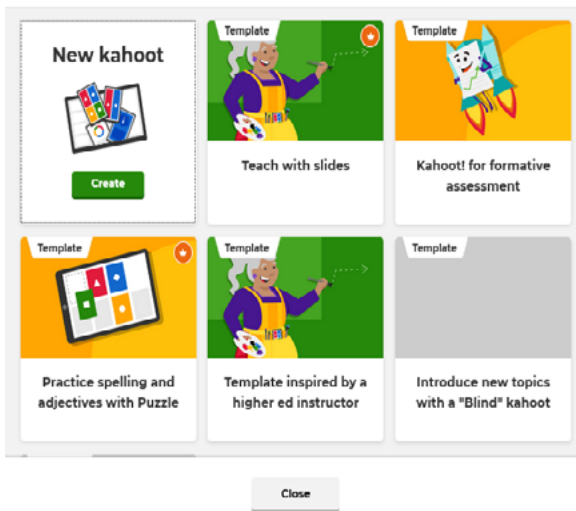


Figura 6. Selección de nuevo tipo de juego

Fuente: (Kahoot, 2020)

Paso 3: Creación del Juego

Se detallan cada una de las preguntas que serán parte del juego, pueden ser: de verdadero y falso, selección múltiple, opinión de los jugadores, redacción manual y rompecabezas.

En este caso se utilizó los siguientes tipos de preguntas: verdadero y falso, y selección múltiple (ver figura 7).

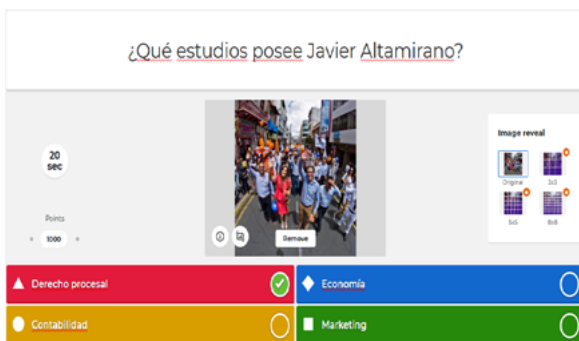


Figura 7. Creación del juego

Fuente: (Kahoot, 2020)

Después, se agregan los últimos requerimientos, como: el título del juego y su descripción. En este caso, el título es: Imagen Política Altamirano y en su descripción se detalla para conocer al candidato político Javier Altamirano (ver figura 8).

Add the finishing touches...

Enter a title and a description for your kahoot.

Title

Imagen política Altamirano 69

A descriptive title will give players an indication of what the kahoot is about.

Description (Optional)

Un juego para conocer al candidato político Javier Altamirano, lista Fuerza Social Solidaria 188

A good description will help other users find your kahoot.



Figura 8. Título y descripción del juego

Fuente: (Kahoot, 2020)

Paso 3: Obtención del PIN

Después de la creación del juego se obtiene un PIN, es decir, un código numérico con el cual los jugadores pueden acceder al juego desde diferentes dispositivos. Cabe destacar que, el PIN cambia cuando se genera un nuevo juego.

En este caso se obtuvo el PIN detallado en la figura 9.



Figura 9. Obtención del PIN

Fuente: (Kahoot, 2020)

Paso 4: Ejecución del juego

Con el PIN, se ingresa al juego a través de la aplicación para dispositivos móviles o desde la página del jugador: <https://kahoot.it/> (ver figura 10).



Figura 10. Ingreso del PIN

Fuente: (Kahoot, 2020)

Después, cada uno de los jugadores ingresan sus nombres y apellidos o nombre de usuario (ver figura 11).

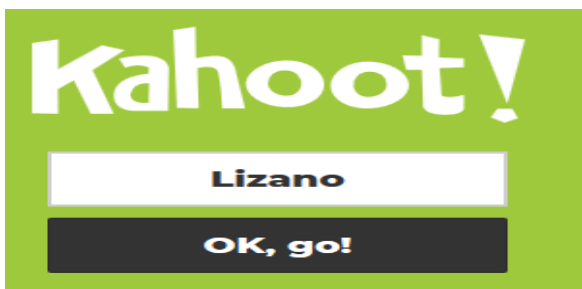


Figura 11. Jugadores

Fuente: (Kahoot, 2020)

Posteriormente, los jugadores responden cada una de las preguntas como se observa a continuación en la figura 12.

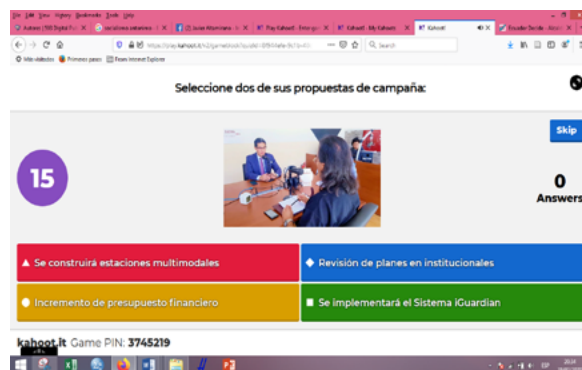
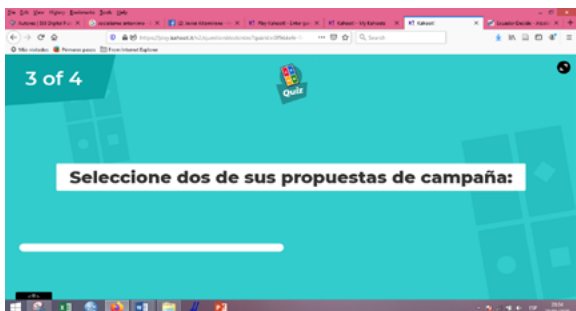


Figura 12. Juego

Fuente: (Kahoot, 2020)

Un aspecto para resaltar es que, al final de la pregunta se muestra la retroalimentación (ver figura 13). Lo cual es fundamental para que la ciudadanía pueda conocer la información correcta del candidato.

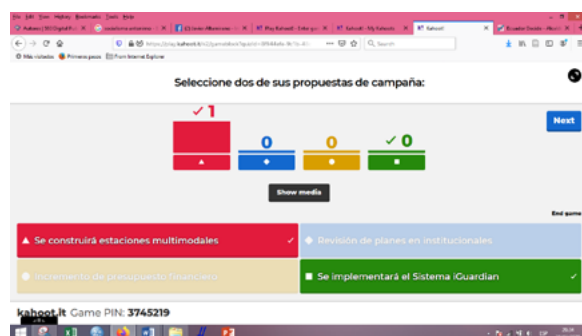


Figura 13. Retroalimentación

Fuente: (Kahoot, 2020)

Cabe agregar que, al finalizar cada pregunta aparece en sus pantallas el puntaje obtenido (ver figura 14) y los puntajes de los jugadores de mayor a menor por pregunta (ver figura 15) y

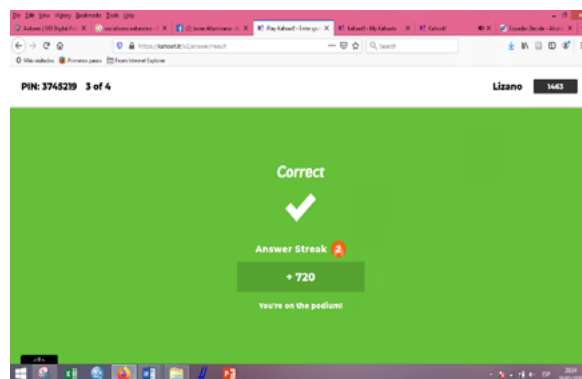


Figura 14. Puntaje individual

Fuente: (Kahoot, 2020)

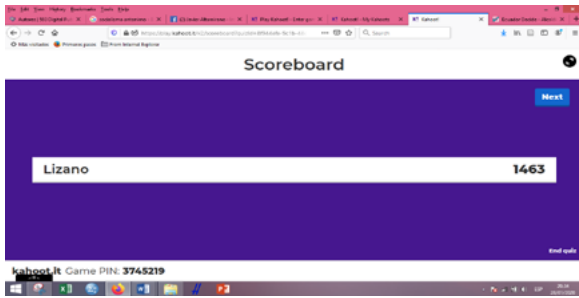


Figura 15. Puntajes por pregunta

Fuente: (Kahoot, 2020)

Paso 4: Resultados del juego

Al finalizar todas las preguntas, aparece el pódium, donde tres jugadores se destacan con medalla de oro, plata y bronce (ver figura 16).



Figura 16. Puntajes finales

Fuente: (Kahoot, 2020)

Paso 5: Acciones a considerar

Finalmente, se pueden tomar algunas acciones para la utilización del juego:

Utilizar contenido relevante del candidato político.

Realizar preguntas cortas y directas.

Verificar la veracidad de la información.

Utilizar las redes sociales, de preferencia para que la ciudadanía conozca el juego que se pretende realizar.

Especificar el día y hora exacta que se realizará el juego.

Transmitir en directo por redes sociales el juego, para mayor interacción.

Utilizar y difundir los hashtags del movimiento político, candidato y del juego.

Se puede adoptar este tipo de juegos antes, durante y después de la campaña electoral, así como, durante el periodo del desempeño de los cargos obtenidos.

Con los ganadores en cada juego se puede realizar obsequios o regalos, como, por ejemplo: pases para algún evento en especial, o material promocional.

Colocar los testimonios de los ganadores, como comentarios, videos o imágenes donde se proyecte la imagen del candidato político.

Discusión

En la tabla 3 se muestra la correlación de los factores decisivos para elegir un candidato político y la utilización de juegos en línea para que la ciudadanía conozca a su personalidad, perfil y propuestas, donde la imagen política es aquella con mayor representatividad.

Tabla 3

Correlación entre variables

	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Imagen política	19	59	38	116
Reputación	0	19	19	38
Propuestas de campaña	0	40	38	78
Elocuencia, desenvolvimiento y facilidad de palabra	0	0	57	57
Manejo de herramientas de comunicación	0	0	38	38
Material promocional	19	19	19	57
Total	38	137	209	384

Además, se presenta la prueba de chi-cuadrado que se encarga de medir la influencia de variables

cualitativas y el efecto de correlación e incidencia que posee una variable sobre la otra.

Tabla 4

Correlación de pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,216 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	127,349	10	,000
Asociación lineal por lineal	3,610	1	,000
N de casos válidos	384		

Como se observa en la tabla 4, se obtuvo un chi-cuadrado de 98,216 a 10 grados de libertad, bajo ese escenario se puede determinar que el chi-cuadrado calculado es mayor al chi-cuadrado tabulado 94,606. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula (ver figura 17), asumiéndose que las variables de estudio: la imagen política y la gamificación no son independientes y sí tienen correlación entre ellas.

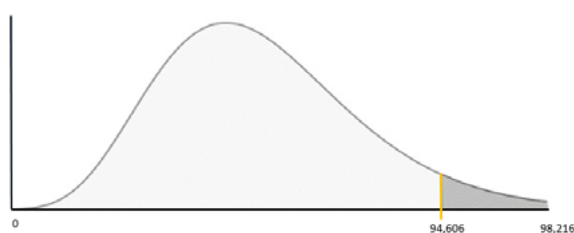


Figura 17. Puntajes finales

Fuente: elaboración propia

Discusión

La gestión de la imagen política es un conjunto de procesos que realiza un movimiento político para transmitir y comunicar sus características, presentándose ante los ciudadanos, otros movimientos políticos y demás grupos de interés. Por ello, la gamificación es esencial para que se promocióne y difunda la información propia del candidato político.

La percepción de la ciudadanía frente a la imagen política de los movimientos políticos es buena, pero mencionan que los candidatos deben esforzarse por darse a conocer íntegramente, sus perfiles, competencias y capacidades; siendo imprescindible el uso de herramientas tecnológicas para promocionarlos.

Se propone un proceso metodológico de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político, con 5 pasos: selección de la herramienta, su utilización, creación del juego, resultados de este y acciones a considerar.

Dentro de las limitantes de este trabajo es que se realizó para las elecciones de la provincia de Tungurahua, la cual se puede ampliar en futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

- Aparicio, A. F., Gutiérrez, F. L., González, J. L., & Isla, J. L. (2012). Analysis and application of gamification. ACM.
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2015). Political Marketing in Mexico: Background and Representative Strategies. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204.
- Castro, M., & Argüelles, J. (2019). Social Responsibility for Community Interaction in university contexts: a theoretical approach. *SCIENCIAMATRY*, 5(9), 168-186. doi:https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.111
- Deterding, S., Deterding, K., Rilla, N., E., L., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a Definition. Proceedings of the CHI 2011 Workshop Gamification: *Using Game Design Elements in Non-Game Contexts*. ACM.
- Ernst & Young Media, E. (2013). Future of television. 18.
- Gerling, K., & Masuch, M. (2011). Exploring the Potential of Gamification Among Frail Elderly Persons. In *Proceedings of the*

CHI 2011 Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts. ACM.

identidad en duda. México: La Nación.

Gómez-Álvarez, M. C., Gasca-Hurtado, G. P., & Hincapié, J. A. (2011). Gamificación como estrategia para la Mejora de procesos software: Un mapeo Sistemático.

Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic commerce research and applications*.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding 16th Int. Acad.*

INEC. (2017). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>

Kim, J., & Lee, W. (2015). Dynamical model for gamification of learning (DMGL). *Multimed. Tools Appl*, 74(19), 8483–8493.

Lee, J., & Hammer, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why Bother?. *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 146.

Martínez, A., Mariscal, J. V., & Ochomogo, Y. (2015). Intelligent manager of scientific knowledge based in Gamification (Gicci-Game). 13th LACCEI Annual International Conference: “Engineering Education Facing the Grand Challenges, What Are We Doing?”.

Martínez, G. (2004). *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ugerman.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.

Tokatlián, J. (2009). *La Argentina, con la*