

# Entre Virus Anda el Juego

- *Si queremos que nuestros mensajes se muevan dentro de las redes y reciban efectos multiplicadores, debemos entender las dinámicas de la viralización.*
- *¿Lo último? La llamada gamificación: proponer la participación mediante el desarrollo de dinámicas de juego.*

**Enrique Dans**  
IE Business School

La web ha dado una nueva dimensión al concepto de que el hombre es un ser social: la llamada viralización. Conocer sus reglas puede ser la clave del éxito. Moverse dentro de la web social tiene su gracia. Y no piense que el tema no lo toca: toda la web, desde los buscadores a todo tipo de productos y servicios, funciona mediante esquemas sociales. Los periódicos se afanan porque sus noticias no sean simplemente leídas, sino comentadas, compartidas y reenviadas; las empresas con locales abiertos al público, porque sus clientes cuenten a sus amigos que están en ellos; los restaurantes y hoteles, por obtener buenas evaluaciones en 11870, en Minube o en Tripadvisor... Cada día más, nuestras actividades adquieren dimensión social. Esto supone nuevas reglas. Si queremos que nuestros mensajes se muevan como peces en el agua dentro de las redes y reciban efectos multiplicadores derivados de la actividad de los usuarios, resulta crucial entender las dinámicas de la llamada viralización.

¿Qué razones llevan a que un usuario comparta o reenvíe un mensaje? Al compartir, añadimos al mensaje un componente personal, nos mojamos: pasa a tener nuestro sello, a ser algo que nuestros amigos leen porque viene de nosotros. Nos convertimos en "microaccionistas", en "vectores" del mensaje. ¿Las razones? Puede ser porque es gracioso, novedoso; porque conectamos con él de alguna manera, porque nos sentimos parte de una especie de causa..., múltiples razones, cada día más estudiadas a todos los niveles.

Coleccionar insignias, competir en un ranking con otros usuarios o convertirse en el "alcalde" de un sitio al que

se va a menudo son mecánicas con una parte divertida y competitiva, que funcionan a la hora de conseguir que los usuarios lleven a cabo una tarea, participen en algo o colaboren con nosotros.

Lo último es la llamada *gamificación*, que consiste en proponer la participación de los usuarios mediante el desarrollo de dinámicas de juego.

El usuario, con una buena propuesta de valor, transmite nuestros virus, colabora en nuestros juegos o construye nuestro producto. Palabras nuevas para fenómenos conocidos: el hombre es un ser social. ●

