

# La gamificación, llave de una mayor productividad y de un aprendizaje más profundo | Economía | EL PAÍS

Puede parecer una práctica novedosa, pero no lo es. La gamificación (o ludificación) consiste en aplicar los principios y las técnicas de los juegos a actividades de otra forma rutinarias y poco llamativas, con el fin de obtener mejores resultados: desde la adquisición de nuevos conocimientos al desarrollo o consolidación de conceptos o competencias, unos objetivos que son tan válidos dentro del ámbito educativo como del empresarial. De acuerdo [con un estudio de la Universidad de Colorado \(2011\)](#), los juegos de simulación, comparados con otros métodos de aprendizaje, obtenían una mejora del 9% en la retención de conocimientos, un 14% más de conocimientos basados en habilidades y un 11% más de conocimiento factual. No son malos datos para un mercado –el de la gamificación– que, en 2022, alcanzará [un volumen de más de 20.000 millones de euros globalmente](#), según un estudio de P&S Market Research.

## La educación, un entorno ávido de novedades

En una sociedad tan digitalizada como la nuestra, donde la información es instantánea y los estudiantes reciben multitud de estímulos, el paradigma tradicional de la clase magistral –aquella en la que el profesor llega, explica la lección y se va– se ha visto claramente superado. Frente a este sistema unidireccional, en el que los alumnos ejercen un papel pasivo, de receptores del conocimiento, se ha pasado a otro en el que se cobra consciencia de que las necesidades del alumnado, sus habilidades y sus estilos de aprendizaje son muy diferentes. “Antes la clase era la única manera de adquirir conocimientos,

pero hoy en día tenemos Internet, los libros electrónicos, las redes sociales... Los estudiantes reciben muchos estímulos fuera del aula, y si sienten la necesidad de investigar algo, lo van a hacer por su cuenta”, explica Nicolás Marchal, doctor en Derecho, abogado y profesor de la [Universidad Nebrija](#).

En este contexto, resulta cada vez más necesario innovar dentro del aula para poder mantener la atención y el interés. Un objetivo especialmente valorado en la enseñanza media, ya que las estrategias de gamificación aumentan la motivación y participación de los estudiantes, ayudan al profesor a mantener la disciplina en el aula y les enseñan a mantenerse concentrados e incluso a trabajar en equipo. El desarrollo de diversas aplicaciones informáticas ha jugado también un papel relevante: [Quizlet](#) y [Kahoot](#) permiten, mediante juegos y competiciones individuales y en equipo, consolidar conceptos previamente impartidos en clase; [Edmodo](#) es una especie de Facebook para el entorno escolar, donde el docente puede compartir mensajes, trabajos y correcciones con los alumnos; y [ClassDojo](#) ayuda a mantener un ambiente apropiado en el aula otorgando puntos a los alumnos que mejor trabajan cada día.

## MÁS INFORMACIÓN

### La universidad y la ‘clase invertida’

¿Tiene la gamificación los mismos beneficios en la enseñanza superior? Para Marchal, no hay duda: “Hace que el alumno se convierta en el protagonista de las clases, realizando un trabajo, un esfuerzo y un estudio sin casi percibirlo como tal. Con las dinámicas de juego, te estás estudiando la materia, investigas fuera de la universidad y estás aprendiendo”. En sus clases, además de evaluar estas actividades, va asignándoles una serie de puntos y, al final del curso, se otorga un trofeo.

Por su naturaleza, los juegos y las simulaciones son perfectamente compatibles con un estilo de enseñanza que va

acumulando cada vez más adeptos: el de la *clase invertida* (o *flipped classroom*, por su término original en inglés). Según este sistema, los alumnos adquieren primero unos conocimientos fuera del aula, siguiendo las directrices del profesor, y luego, dentro de ella, se potencian y desarrollan esos conocimientos de una manera más práctica, personalizada... y entretenida, sobre la base del trabajo previo hecho en casa.

No obstante, la aplicación de estas estrategias varía mucho de una universidad a otra, y en general puede considerarse que aún no se incentivan demasiado este tipo de dinámicas. Los alumnos del Máster de Acceso a la Abogacía de Marchal saben, desde el primer día, que deben tener su correo electrónico habilitado con todas las alertas, porque en cualquier momento pueden recibir una notificación de un juzgado, un procurador o un cliente, como si fueran ya abogados en ejercicio.

“Entonces, un día, a las diez de la mañana, les mando un correo proponiéndoles un caso: ayer por la noche detuvieron ilegalmente a un hombre, está retenido en la comisaría de Leganitos y somos sus abogados. ¿Qué hacemos?”, les plantea. “Ellos tienen entonces un día para diseñar un plan de acción y compartirlo en clase: pasan por la Ley de Enjuiciamiento Criminal, el *habeas corpus*... Empiezan a darle vueltas y se hacen preguntas que luego formularán en clase”.

Los juegos de simulaciones no son las únicas estrategias de este profesor de Derecho. También organiza competiciones de debate entre sus alumnos de Grado, dándoles tiempo para preparar la exposición de sus argumentos y convencer a un tribunal formado por tres profesores. Se trata, en definitiva, de ampliar el conocimiento de una manera crítica, cuestionándose las cosas, a la vez que se fomenta el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.

### **La gamificación y las empresas**

Cada vez son más las empresas que han implantado este método

con el objetivo de mejorar no solo la productividad y la implicación de los trabajadores, sino otras habilidades como el liderazgo, la organización, el trabajo en equipo e incluso su propio desarrollo personal, que repercutirá en su bienestar y, por ende, en el de la compañía. Cursos sobre psicología positiva, asertividad, o desintoxicación digital “que hacen que el trabajador se sienta luego mejor en casa, en la oficina... Al final, el resultado siempre va a traer una mejora para la persona”, sostiene Roel Koppens, director general en España de [Goodhabitiz](#), empresa líder europea en *e-learning* corporativo, con más de dos millones de usuarios en seis países (España, Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Italia y Portugal).

Cuando Goodhabitiz echó a andar, vieron que costaba mucho convencer a los trabajadores de que hicieran una formación de manera voluntaria. “Había siempre que obligarles, y además la abandonaban en cuanto dejabas de seguirles”, recuerda Koppens. Los datos del estudio de mercado que realizan cada año, haciéndoles a los trabajadores todo tipo de preguntas sobre el trabajo y su desarrollo personal, decían que sí querían formarse, avanzar en la vida, ganar más dinero... Y, sin embargo, solo un 10% completaba las acciones de formación de la compañía. ¿Por qué?

Para Manuel Primo, director del [Máster Universitario en Dirección y Gestión de Recursos Humanos de la Universidad Europea](#), se trata de un problema de tiempo y accesibilidad: “La formación presencial está siendo un problema, por los desplazamientos, el tiempo de la jornada laboral... El futuro está en la formación *online*, que además engancha porque estás en un proceso de competencia con otras personas y la propia motivación de ser mejor que los demás”.

María Tatay, CEO y cofundadora de [BePrisma](#), empresa de desarrollo de *software* para sectores como Recursos Humanos (RR. HH.) y Formación, redonda en la misma idea: “¿Qué es mejor, quedarte dos horas en la oficina, después del trabajo,

para asistir a una formación aburrida con un *power point* y que no te hayas enterado de nada, o tener una *app* instalada en el móvil para hacerla en los ratos que tengas, y que además estés jugando con otros compañeros?”.

## Misiones y recompensas

A través de un sistema de retos y misiones virtuales, **los trabajadores compiten con otros compañeros** y van cubriendo los objetivos de la empresa, ya estén estos relacionados con su propia formación profesional o los objetivos de la compañía. Y al avanzar, van acumulando puntos o monedas virtuales que les dan acceso a un reconocimiento público, a través de un *ranking* que luego además comparte a nivel interno, en redes sociales... “En el sector de ventas, por ejemplo, el trabajo puede ser repetitivo. Con la gamificación, se compite en equipo y se nos anima a trabajar más. Además de ese reconocimiento, que es el factor más potente ya que influye en tu reputación y puede incluso ocasionar una promoción, puedes tener acceso a otro tipo de incentivos (cupones de Amazon, viajes, etcétera). Cuanto más se usa la gamificación, más participa la gente”, reflexiona Koppens.

Formación, recursos humanos, *marketing*, gestión empresarial, motivación de los equipos de ventas... Las aplicaciones son numerosas. [A través de Zeppelean](#), por ejemplo, BePrisma ofrece la posibilidad de evaluar las aptitudes y actitudes de los empleados de una manera simple y sencilla, y elaborar planes de mejora. Estas evaluaciones, que facilitan el trabajo de los equipos de RR. HH., se convierten en *misiones* que los empleados realizan a cambio de monedas virtuales que luego canjean por cromos de una colección. Según el valor de tu colección, así será tu puesto en el *ranking*. Las empresas también pueden colgar sus cursos de formación en la plataforma y los trabajadores, una vez completados estos, pueden acceder a una serie de juegos en los que ponen a prueba esos conocimientos compitiendo con otros compañeros.

Se trata, en definitiva, de un conjunto de prácticas “que suelen poner en práctica las empresas que quieren cuidar a sus empleados. Pero **todavía hay compañías que piensan que al trabajo solo se viene a trabajar**. Hay que quitar ese pensamiento, porque estas dinámicas nos permiten traer todo lo bueno que tiene el juego y llevarlo al mundo de la empresa, que haya un ambiente laboral bueno, que la gente venga a trabajar motivada...”, argumenta Tatay. Siempre teniendo cuidado “para que tampoco se convierta en algo que genere una dependencia que no es adecuada”, añade Primo.

## Éxitos y errores

La gamificación no solo influye en las relaciones entre los trabajadores y la empresa. También tiene un gran impacto como estrategia de *marketing*, consiguiendo que los consumidores interactúen con la empresa a través de juegos y mejoren su imagen de marca y su posicionamiento en la web. **Hay muchos casos que ejemplifican el éxito de esta práctica: [el BBVA, por ejemplo](#)**, consiguió aumentar los usuarios de su banca *online* y que estos aprendieran sus distintas funcionalidades a través de un juego que otorgaba puntos por usar la web del banco de forma diaria y completar distintas tareas. Starbucks ideó un sistema de incentivos con My Starbucks Rewards, por la que sus clientes acumulaban estrellas cada vez que usaban su tarjeta de fidelización y accedían a diferentes niveles de recompensa (promociones, productos gratuitos...).

Otro de los ejemplos paradigmáticos de gamificación empresarial **[lo encontramos en Correos](#)**: con el objetivo de renovar las más de 160.000 páginas de su página web, propuso un juego a sus empleados, que en un plazo de 13 días debían presentar propuestas de mejora a cambio de premios que iban desde un llavero a una tableta. Se recibieron 50.000 sugerencias, de las que se implementaron un 29%, y la empresa ahorró cerca del 70% de lo que le hubiera costado este proceso en manos de una consultora externa. Eso sí: **[no todas las empresas aciertan](#)** a implementar la gamificación adecuadamente.

En 2008, un parque de atracciones de Disney en California fomentó la competitividad entre los limpiadores de sus hoteles y restaurantes con un sistema que les evaluaba públicamente según la rapidez con la que completaban sus tareas. Consiguió su propósito – que se trabajara más rápido–, pero a costa de provocar enfrentamientos entre sus trabajadores y aumentar los accidentes laborales.

This content was originally published [here](#).