



# La gamificación en ámbitos educativo y de marketing

## Gamification in educational and marketing fields

Julieth Mallerly Mateus Torres<sup>1</sup>, Jonathan Ortegón Ruiz<sup>2</sup>

**Para citar este artículo:** Mateus, J., Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *TIA*, 7(1), pp. 11-15.

### Resumen

Este artículo busca dar a conocer la revisión del tema de gamificación en ámbitos educativos y de mercadeo. Para ello se seguirán tres puntos. En primera instancia se abordará la gamificación como técnica para la generación de comportamientos deseados en los jugadores o usuarios. En segunda instancia se da a conocer la evolución de la gamificación, su adaptación a ámbitos actuales, su aceptación en el medio y las diferentes aplicaciones que se ha hecho de esta técnica. Por último, se hará una crítica en las áreas académicas y comerciales del buen o mal uso de la gamificación.

**Palabras clave:** competitividad, educación, gamificación, juego, marketing, motivación.

### Abstract

This article seeks to publicize the revision of the topic of gamification in educational and marketing fields. This will follow three points. In the first instance, gamification will be addressed as a technique for generating desired behaviors in players or users. In the second instance, the evolution of gamification, its adaptation to current areas, its acceptance in the environment and the different applications that have been made of this technique are made known. Finally, a critique will be made in the academic and commercial areas of the good or bad use of gamification.

**Keywords:** competitiveness, education, gamification, game, marketing, motivation.

### ARTÍCULO DE REVISIÓN

**Fecha de recepción:**  
19-11-2017

**Fecha de aceptación:**  
13-11-2019

ISSN: 2344-8288

Vol. 7 No. 1

Enero - Junio 2019

Bogotá-Colombia

<sup>1</sup> Estudiante ingeniería Telemática, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. Correo electrónico: [jmmateust@correo.udistrital.edu.co](mailto:jmmateust@correo.udistrital.edu.co)

<sup>2</sup> Tecnólogo Sistematización de Datos, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. Correo electrónico: [jortegonr@correo.udistrital.edu.co](mailto:jortegonr@correo.udistrital.edu.co)

## INTRODUCCIÓN

La generación de diferentes técnicas para un mejor aprendizaje ha sido un reto a través del tiempo, el docente en su aula realiza un esfuerzo para que su alumno lleve a cabo el objetivo de aprendizaje mediante mecanismos tradicionales que muchas veces no resultan eficaces para lograr alcanzar el fin deseado. Por otro lado, se encuentran situaciones de mercadeo y de ambición en el aumento de ingresos para incrementar la fidelización de clientes, lo cual hasta el momento no se ha conseguido con éxito.

Para las situaciones anteriores surge en el 2008 el término gamificación que hace referencia al proceso de trasladar la mecánica de los juegos a los distintos ámbitos que componen la esfera social, como el educativo o de mercadeo, dando respuesta a las demandas del mundo actual con respecto al uso de herramientas tecnológicas en la cotidianidad.

El conocimiento de esta técnica resulta de interés debido a que su uso puede ampliarse, diversificarse e impulsarse generando beneficios en ámbitos más allá de los conocidos hasta el momento. Para ello es necesario conocer qué elementos conforman esta herramienta para darle un aprovechamiento al máximo.

## ¿QUÉ ES GAMIFICACIÓN?

La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, una tarea o un mensaje determinado en un entorno de NO-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora [1]. En otras palabras, gamificar 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 [2].

## GAMIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

La gamificación es una herramienta que fue inicialmente repudiada por el docente y que pasó a ser, hoy día, un recurso que ha generado grandes beneficios a toda la comunidad educativa debido a que logra, con algo de creatividad, generar que el estudiante o usuario participe y se motive activamente en la consecución de un objetivo que trae consigo otros efectos según sea el caso. En este sentido, la gamificación en sistemas educativos logra aprovechar motivaciones importantes del cerebro humano para que este estudie, lea, aprenda y genere compromiso de forma con los temas y evaluaciones, e incluso que investigue todo de forma voluntaria a través de una plataforma interactiva que premia con puntos, niveles.

Hoy día, existen un gran sin número de herramientas de gamificación para la educación: Brainscape, knowre, Cerebriti, el popular Minecraft: Education Edition, Pear Deck, Kahoot, Edmodo (asemeja una red social), CodeCombat, ClassDojo, etc. Cada una de estas herramientas con particularidades que le agrega elementos dependiendo su fin, algunas se especializan en materias o tienen énfasis en edades específicas.

Classcraft, por ejemplo, es una aplicación web en donde el docente dirige un juego de rol y el estudiante encarna diferentes personajes en pro de obtener un conocimiento, lo que transforma la escuela al tomar las mecánicas de los videojuegos para brindar experiencias de juego ricas e interesantes en el aula [3]. Además, de que esta herramienta ayuda a la incursión del aprendizaje personalizado generando asistencia y apoyo al docente puesto que cada alumno es supervisado y monitoreado de forma individual lo que permite identificar específicamente su nivel, sus falencias y fortalezas de forma lúdica y llamativa.

No obstante, a pesar del éxito de esta herramienta, la gamificación, muchas veces, no es usada debidamente en las instituciones debido a que en muchas organizaciones y sociedades el videojuego se ve como algo simple, una herramienta de ocio. Las empresas o instituciones educativas por ahorrar costos o tiempo de investigación deciden desarrollar ellos mismos videojuegos para gamificar o contratan cualquier empresa de desarrollo de software, lo que está increíblemente mal ya que en primera instancia un buen juego debe cumplir ciertas condiciones para ser aceptado por un nicho de jugadores; ahora en el caso de la gamificación se deben cumplir estos aspectos en diferente medida y agregar otros más, como que sea un reto, que sea competitivo, con objetivos y metas claras. A esto se le suma que no se puede aplicar un juego de gamificación en cualquier contexto así este haya tenido éxito en algún ambiente, logrando con esto el objetivo contrario a lo que se pretende, como por ejemplo decepción y rechazo a este tipo de enseñanza.

## GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

En el caso de los clientes o público del marketing la gamificación se usa para incentivar la compra de productos y servicios. Este tipo de gamificación es más sutil ya que el cliente al darse cuenta de que se está usando características de la mente se sentirá usado o manipulado en vez de sentir la motivación natural de hacer lo que le indica la marca a través del juego.

En el marketing se está explotando al máximo todo el concepto, las técnicas, la teoría, las mecánicas y tecnologías que puede echar mano la gamificación. Esto en principio se podría pensar que no es nada malo, sin embargo se trata de la obtención de ganancias a costa de la manipulación de la voluntad del cliente para que adquiera productos sin darse cuenta.

## VENTAJAS DE LA GAMIFICACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

Primero se debe tener en cuenta dos conceptos que se aprovechan muy bien en la gamificación y, por ende, en su uso en el ámbito del marketing digital. El primero es compromiso, el cual en la materia comercial se define como la conexión entre un consumidor y un producto. Esto en el marketing es muy importante, aunque no hay herramientas que midan exactamente el compromiso de una persona, sin embargo, se puede descomponer el compromiso en variables interrelacionadas tales como:

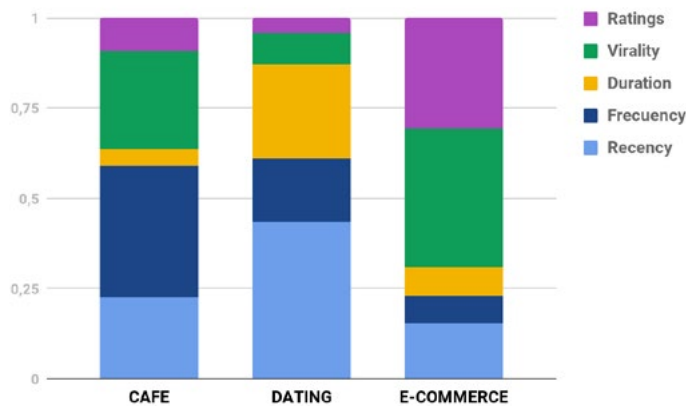
- Novedad (Recency).
- Frecuencia (Frequency).
- Duración (Duration).
- Viralidad (Virality).
- Ratings.

Cada una de ellas son variables medibles y su importancia depende del tipo de negocio.

Como se evidencia para un sitio de citas es más importante la duración o ser novedoso que la viralidad para el comercio electrónico.

El segundo aspecto importante es la lealtad, esta es muchas veces confundida con el compromiso, aunque en algunas situaciones se vuelven lo mismo, la lealtad se define muchas veces como la fidelidad y el respeto hacia algo. En el caso de marketing se dice que no se debe hacer que el consumidor o cliente tenga una lealtad absoluta hacia la marca, la lealtad se debe formar gradualmente para que estos tomen decisiones sin que ellos sientan que pierden el control [4].

Con estos dos conceptos viene la gran ventaja de la gamificación en el marketing ya que la forma tradicional no busca llevar al cliente a comprar más sino a generar compromiso y lealtad de forma natural, y en consecuencia los ingresos seguirán llegando de forma continua y gradual para la marca.



**Figura 1.** Ejemplo de proporciones de compromiso que podrían ser apropiadas en los contextos de un café, un sitio de citas y el comercio electrónico.

Un gran ejemplo de esto son los juegos sociales de la empresa estadounidense Zynga, ellos sumergen a los usuarios potenciales en una especie de embudo donde los jugadores no interactúan de cara contra una marca, sino que son ellos mismos los que se autoseleccionan con base en el compromiso. Los juegos cuentan con energía limitada para hacer misiones la cual se recarga lentamente, aquí es donde los jugadores pueden adquirir productos de los socios de Zynga para recargar energía y seguir jugando [5].

## ¿INFLUYE LA GAMIFICACIÓN EN EL CONSUMO?

Los juegos resultan ser un atractivo para el público en general, esta afirmación tiene fundamentación científica dado que se ha comprobado que un juego aumenta los niveles de dopamina generando cierto nivel de placer. Uno de los papeles más importantes de la dopamina es la regulación del aprendizaje, concretamente el aprendizaje por condicionamiento. En este sentido, las neuronas dopaminérgicas responden cuando se les presenta una recompensa inesperada y con apareamientos repetidos esta respuesta se traslada al inicio del estímulo (ya condicionado), pero cuando

la recompensa esperada se omite las neuronas se deprimen, lo que es clave en el aprendizaje rutinario.

Así, la dopamina influye en este y muchos otros procesos cognitivos y la gamificación cumple su objetivo principal: facilitar el funcionamiento a través de la dinámica del juego, aumentando el compromiso entre la marca y el cliente [6]. Esto debido a que la interacción lúdica genera mayor compromiso porque además de promover un medio alternativo y divertido de contacto va a cautivar la atención de los potenciales clientes ofreciendo una mejor experiencia.

## MANIPULACIÓN O MOTIVACIÓN

Basados en las condiciones fisionómicas que implica tan solo el uso de juegos, la gamificación es una mezcla de conceptos entre motivación y manipulación puesto que el cerebro genera motivación por las recompensas obtenidas y, así mismo quienes se encargan de la creación de estos incluyen en sus desarrollos fines de manipulación. Es claro como ver que un juego online puede solicitar la compra de membresías o pago para desbloqueo de niveles en un momento en que el usuario ya genera cierto tipo de dependencia, de

cierto modo esta es una forma de manipulación para fines lucrativos, por lo que la gamificación se puede usar múltiples fines, casi de forma inconsciente.

Ya sea en el ámbito educativo o en el marco del marketing digital, o incluso en otras áreas, el objetivo final de la gamificación es lograr un comportamiento deseado, ya sea para lograr mejores estudiantes o usuarios y clientes más fieles y frecuentes. Se puede apelar a que esta herramienta usa aspectos del cerebro humano para lograr motivación, fidelidad, trabajo autónomo y otros aspectos con el fin de manipular y lograr el comportamiento descrito anteriormente [7].

¿Es esta manipulación mala? Realmente no lo es, como toda herramienta tecnológica depende del uso que se le dé y este es el caso de la gamificación. Muy bien aplicada se han tenido logros increíbles en educación, capacitación y en campañas ecológicas en todo el mundo; pero como también existe el otro espectro, esta necesita ser regulada por entes gubernamentales para que no sea una táctica perjudicial para la sociedad.

## CONCLUSIONES

La implementación de herramientas tecnológicas en la cotidianidad resulta ser un factor útil, como lo es el caso de la gamificación, pero esta debe ser usada conscientemente, ya que de esta forma sirve para la consecución de objetivos provechosos, así mismo se está hablando de una herramienta poderosa que aporta grandes beneficios al entorno social.

Por otro lado, la gamificación puede presentar situaciones no tan buenas, puntualmente en el caso educativo genera aislamiento social, sus costes son elevados debido a su proceso de desarrollo, se puede generar desviación de los objetivos iniciales. Para solventar esto lo recomendable es asesorarse de expertos en el tema de creación de

videojuegos o usar un producto de terceros que ya tienen desarrolladas plataformas profesionales que son muy interactivas entre estudiantes y profesores.

El uso de la gamificación en el aula resulta ser una herramienta poderosa y útil, bajo un buen manejo genera excelentes resultados puesto que logra el objetivo de la educación, que el estudiante aprenda y adicional se logra de forma agradable.

La fidelización del cliente es un reto para las empresas, y la gamificación es una herramienta que hace este proceso más sencillo. Por ello resulta ser una aliada.

## REFERENCIAS

- [1] I. Marín, E. Hierro, *Gamificación El poder del juego en la gestión empresarial y en la conexión con los clientes*. Barcelona, España Empresa Activa, 2013.
- [2] J.L. Ramírez, *Gamificación: [18] ZaidLearn. Gamifying Classroom Learning at LIT02! (21/11/2012)*, 2015. [En línea]. Disponible en: <http://zaidlearn.blogspot.com/2012/11/gamifying-classroom-learning-at-lit02.html> Fecha de última visita, mayo de 2014. [19] ZaidLearn. From Flipped to Gamified Classroom
- [3] Classcraft, 2017. [En línea]. Disponible en: <http://www.classcraft.com/es/overview/>
- [4] G. Zichermann y C. Cunningham, *Gamification by Design*. Canadá, 2011.
- [5] Zynga | Free Mobile & Online Games, 2017. [En línea]. Disponible en: Zynga.com
- [6] Emailmanager, *¿Cómo influye la gamificación en el compromiso de los clientes?*, 2014. [En línea]. Disponible en: <https://www.emailmanager.com/es/blog/1/1848/como-influye-la-gamificacion-en-el-compromiso-de-los-clientes.html>
- [7] L. Marengo, *¿Qué pasa en nuestro cerebro cuando jugamos video juegos?*, 2014. [En línea]. Disponible en: <http://latinamericanscience.org/spanish/2014/08/que-pasa-en-nuestro-cerebro-cuando-jugamos-videojuegos/>