South American Publishing

SAP Gamification and Augmented Reality. 2024; 2:26
doi: 10.56294/gr202426

REVIEW

Gamification and motivation: an analysis of its impact on corporate learning

Gamificación y motivación: un análisis de su impacto en el aprendizaje corporativo

Verenice Sánchez Castillo[1], Carlos Alberto Gómez Cano[2]

[1]Universidad de la Amazonía. Colombia
[2]Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN. Florencia, Colombia.

Cite as
Sánchez Castillo V, Gómez Cano CA. Gamification and motivation: an analysis of its impact on corporate learning. SAP Gamification and Augmented Reality. 2024; 2:26. https://doi.org/10.56294/gr202426

Publication History
Submitted: 17-10-2023
Revised: 29-12-2023
Accepted: 26-02-2024
Published: 27-02-2024

Corresponding Author
Verenice Sánchez Castillo

ABSTRACT

Introduction: gamification, through its game mechanics, allows you to stimulate and motivate both competition and cooperation between people, increasing motivation for learning.
Objective: characterize the impact of gamification on corporate learning.
Method: a review of the bibliography was carried out using articles rescued from databases such as SciELO, Dialnet, Scopus, Researchgate, recovering a total of 16 reference articles from available literature related to the topic in question, included in the time frame. between 2019 and 2024.
Results: the business sector is no stranger to this boom in gamification. Companies have incorporated it in two main areas, marketing, to improve customer acquisition and loyalty, and human resources, using games in the recruitment and training processes of personnel, also incorporated into the selection processes, applied in the way that best suits your needs whether in terms of marketing or aimed at better performance of your employees.
Conclusions: Gamification in the corporate learning process has a significant impact by increasing participation, fostering knowledge and collaboration, stimulating creativity and combining learning with business objectives. Furthermore, in relation to marketing it can enhance consumer loyalty participation.

Keywords: Gamification; Corporate Learning; Creativity; Business Knowledge.

RESUMEN

Introducción: la gamificación, a través de sus mecánicas de juego, permite estimular y motivar tanto la competencia como la cooperación entre las personas, el incremento de la motivación por el aprendizaje.
Objetivo: caracterizar el impacto de la gamificación en el aprendizaje corporativo.
Método: se realizó una revisión de la bibliografía mediante los artículos rescatados desde las bases de datos como SciELO, Dialnet, Scopus, Researchgate, recuperándose un total de 16 artículos referenciales de literatura disponible relacionados con el tema en cuestión, comprendidos en el marco de tiempo entre el 2019 y 2024.
Resultados: el sector empresarial no es ajeno a este auge de la gamificación. Las empresas la han incorporado en dos áreas principales, marketing, para mejorar la captación y fidelización de clientes y, recursos humanos, empleando juegos en los procesos de reclutamiento y formación de personal, incorporado además a los procesos de selección, aplicándose de la forma que mejor se adapte a sus necesidades ya sea en términos de marketing o dirigidos a un mejor rendimiento de sus empleados.
Conclusiones: la gamificación en el proceso de aprendizaje corporativo tiene un impacto significativo al aumentar la participación, fomentar el conocimiento y la colaboración, estimula la creatividad y compagina el aprendizaje con los objetivos comerciales. Además, en relación con el marketing puede potenciar la participación y fidelidad del consumidor.

Palabras clave: Gamificación; Aprendizaje Corporativo; Creatividad; Conocimientos Empresariales.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

La gamificación (G) se refiere a técnicas empleadas en el diseño de juegos pero que se utilizan en otros ámbitos no relacionados con juegos para promover las motivaciones de los individuos. El término gamificación fue acuñado por el programador de juegos de ordenador británico Nick Pelling ya en el año 2002. Aunque no es hasta el año 2008 cuando aparece el término gamification en el mundo anglófono, que se populariza en la segunda mitad del año 2010.[1]

Es importante considerar que la gamificación no solo debe ser concebida como un medio de influir en el comportamiento de las personas, sino como una herramienta destinada a enriquecer la vivencia de los individuos, en este sentido, debemos comprender sus motivaciones tanto internas como externas, y ajustar la gamificación de acuerdo a tales hallazgos.[2]

La gamificación, a través de sus mecánicas de juego, permite estimular y motivar tanto la competencia como la cooperación entre las personas, el incremento de la motivación por el aprendizaje, una retroalimentación constante, un aprendizaje más significativo, unos resultados más medibles, un desarrollo de competencias adecuadas, una alfabetización digital y una autonomía en el alumno, y a su vez, todo esto deriva en establecimiento de mejores relaciones interpersonales y salud emocional más estable.[3]

El objetivo de la gamificación no es simplemente utilizar el instinto intrínseco del ser humano por el gusto al juego para motivarlo a jugar por jugar, sino que por el contrario, a través de un diseño innovador y atractivo para el sujeto, se busca comprometerlo con la actividad y motivarlo para mejorar así sus capacidades, habilidades y conocimientos.[4]

Se muestra la necesidad de poner en marcha nuevas estrategias en los modelos de enseñanza-aprendizaje más activas y motivadoras, como es el caso de la gamificación educativa, ya que cuando se percibe el aprendizaje de un modo dinámico y envuelto en una narrativa atractiva, la motivación pasa a ser el motor del proceso educativo, logrando resultados potenciales en el desarrollo de sus conocimientos, capacidades y habilidades tanto a nivel académico como profesional.[5]

Traducida al castellano como ludificación, se basa en el uso de técnicas, elementos y dinámicas propias del juego y del ocio en actividades no recreativas con la finalidad de potenciar la motivación a partir de situaciones de aprendizaje ludificadas que permitan reforzar la conducta durante la resolución de problemas, mejorar el desempeño tanto a nivel motriz como en aspectos cognitivos, afectivos o sociales, así como alcanzar objetivos personales y/o colectivos y evaluar el aprendizaje por el propio participante.[6]

La consolidación del uso de la simulación o el juego como herramientas docentes es el resultado de una larga trayectoria. Esta evolución ha transcurrido desde un carácter inicial puramente lúdico, pasando por un enfoque más funcional, hasta llegar a ser una estrategia docente consolidada, que permite alcanzar un aprendizaje más significativo.[7]

La idea de introducir estructuras de juego a las actividades más anodinas no sólo no es nueva, sino que prácticamente desde siempre se ha utilizado en contextos como la educación o la empresa con objeto de hacer más atractivas estas actividades.[6]

Por lo antes planteado se traza como objetivo del presente artículo de revisión caracterizar el impacto de la gamificación en el aprendizaje corporativo.

MÉTODO

Se realizó una revisión de la bibliografía disponible utilizando los métodos analíticos sintético e histórico lógico mediante los artículos rescatados desde las bases de datos como SciELO, Dialnet, Scopus, Researchgate, recuperándose un total de 16 artículos referenciales de literatura disponible relacionados con el tema en cuestión, comprendidos en el marco de tiempo entre el 2019 y 2024. Se emplearon filtros para la selección de artículos en los idiomas inglés y español. Se emplearon los términos "Gamificación", "Aprendizaje Corporativo", "Creatividad", "Conocimiento Empresarial" como palabras clave en el artículo.

RESULTADOS

En un mundo tan dinámico como el actual, la adquisición de conocimiento y su gestión son cada día más relevantes para las organizaciones y para las personas. De acuerdo con lo anterior, la innovación educativa, se hace presente en los procesos y en el desarrollo de la tecnología. En la práctica, la enseñanza y la investigación son las formas básicas a través de las cuales el conocimiento se crea y se transfiere. Los entornos donde se da esa enseñanza-aprendizaje pueden ser presenciales o virtuales, en el que cada modalidad tendrá su propia complejidad de interacción.[8]

La presencia del juego o de algunos de sus elementos en entornos de aprendizaje es cada vez más frecuente. La concepción de que el juego es solamente una actividad de entretenimiento para el tiempo de ocio va cambiando a medida que se comprueba que su uso en actividades docentes favorece la adquisición de determinadas habilidades, competencias y contenidos.[9]

Resulta importante el hecho de generar una metodología para el desarrollo e implementación de una estrategia por medio de la gamificación como método válido para la enseñanza y la investigación, además de generar conocimiento para toda la comunidad educativa.[10]

Después de un análisis exhaustivo de la literatura relacionada con la gamificación, se destaca la atención que se presta a su capacidad para ser una estrategia eficaz para lograr objetivos en diversas situaciones, aunque la gamificación se revela como una herramienta de gran potencial para estimular la motivación y potenciar la participación. Para lograr un rendimiento óptimo, es esencial que los elementos de juego están minuciosamente adaptados a los propósitos y requisitos de los involucrados.[2]

En base a los resultados obtenidos en este proyecto, la gamificación en la Educación Superior se muestra como una herramienta eficaz para mejorar el grado de percepción de diversas competencias en Ingeniería de Proyectos. El hecho de poder viralizar los contenidos multimedia a través de Redes Sociales además de ser una actividad docente innovadora por sí misma, además, este tipo de experiencia asegura una mejora formativa.[4]

La aplicación de estos recursos a través de la introducción de las dinámicas y componentes de los juegos, junto con el trabajo en equipo, ha resultado especialmente útil en orden a corregir la tradicional desmotivación de parte del estudiantado en el aula, su falta

de asistencia a clase, o la ausencia de implicación real de los estudiantes universitarios en un proceso de aprendizaje en el que no solo el papel protagonista debe ser compartido entre el profesor y el estudiantado, sino en el que también resulta obligado afrontar su formación tanto en contenidos como en competencias y habilidades profesionales.[11]

Manzano León A et al.[5] demuestra en su estudio que si se utiliza adecuadamente en Formación Profesional, la gamificación potencia el compromiso por el aprendizaje, gracias a que favorece un estilo docente activo y creativo. El uso de metodologías y estrategias de enseñanza activas como el aprendizaje cooperativo y el aprendizaje basado en proyectos permiten experimentar un aumento significativo de competencias curriculares y habilidades socioemocionales cuando se les permite trabajar en equipo y trabajar en actividades que les permitan explorar y tomar decisiones para diferentes escenarios reales.

Aroca Serrano R,[12] comenta que para que la gamificación sea exitosa, es necesario que los juegos nos ofrezcan premios que logren envolver a las personas con el aprendizaje y que sean adaptables para poder realizarlos tanto de forma individual como grupal. Los autores consideran que la gamificación en el proceso de aprendizaje corporativo, e incluso la gestión empresarial, tiene un impacto significativo al aumentar la participación, mejorar la retención del conocimiento, fomentar la colaboración, facilitar el seguimiento del desempeño, estimular la creatividad y alinear las actividades del aprendizaje con los objetivos comerciales.

El sector empresarial no es ajeno a este auge de la gamificación. Las empresas la han incorporado en dos áreas principales, marketing, para mejorar la captación y fidelización de clientes y, recursos humanos, empleando juegos en los procesos de reclutamiento y formación de personal. El objetivo es identificar y captar los mejores talentos e incrementar el compromiso y la participación de los empleados.[7]

De Los Ríos Berjillos A et al.[7] plantea que los rasgos culturales de los millennials, el desarrollo de la tecnología y el cambio de concepción del proceso de formación de los alumnos, impulsado por el Espacio Europeo de Educación Superior, han sido determinantes en el desarrollo y evolución de los juegos en la docencia universitaria. La gamificación está relacionada con el desarrollo de habilidades, la motivación y el compromiso. Además, las empresas la están incorporando en sus procesos de selección y formación. Las organizaciones del índice global ha de tener por lo menos una aplicación gamificada. Con esto podemos comprobar que en el ámbito de las grandes empresas, como BBVA, Nike, McDonald, Coca-cola…la gamificación tiene un gran auge.[13]

García Martínez A et al.[14] aborda en su estudio una de las técnicas que ha adquirido mayor importancia entre las empresas en los últimos años, la gamificación. Plantea que la citada técnica cuenta con diferentes tipos de aplicación, diferenciando entre gamificación interna, externa y de cambio de comportamiento, por lo que cada empresa deberá de aplicar aquella que mejor se adapte a sus necesidades ya sea en términos de marketing o dirigidos a un mejor rendimiento de sus empleados.

Además, los autores consideran que la gamificación en relación con el marketing puede potenciar la participación del consumidor, fomentar la lealtad, estimular la difusión y crear experiencias de marca inolvidables. Pues la combinación de juego con marketing puede ser una forma de construir relaciones solidad con el consumidor.

Sánchez Verdú C,[15] plante que mediante la realización de la práctica se llegó a aplicar dos nuevas metodologías como son la gamificación y el aprendizaje cooperativo a través de las cuales se pudo acercar al alumno a una vivencia en el mundo empresarial, tanto con el trabajo conjunto del método cooperativo como por la competición de la gamificación mediante un método de simulación empresarial lo que permitió fomentar la competitividad, superación y trabajo en equipo para para obtener la máxima calificación por parte de los clientes.

Lahuerta Otero E,[16] mediante la elaboración de un proyecto de gamificación ha logrado una mayor conexión entre la docencia y la realidad empresarial, y se ha conseguido una mayor involucración, dinamismo y satisfacción del alumno dentro del aula. Así, en la encuesta realizada a 39 estudiantes de marketing internacional se refleja una media de un 7,4 de satisfacción global con la propuesta. En definitiva, se han conseguido alcanzar las mejoras esperadas cuando se planteó el proyecto.

Terán Bustamante A et al.[8] muestra en sus resultados un mayor porcentaje de retención del alumnado mediante la introducción de un diseño de escenario educativo basado en juegos mediante contenidos altamente visuales y retos intelectuales. La gamificación proporciona experiencias que permiten activar la motivación por el aprendizaje, tienen retroalimentación constante que permite un aprendizaje más significativo y una mayor retención en la memoria al ser más atractivos y generar competitividad a la vez que colaboración.

CONCLUSIONES

La gamificación en el proceso de aprendizaje corporativo tiene un impacto significativo al aumentar la participación, fomentar el conocimiento y la colaboración, estimula la creatividad y compagina el aprendizaje con los objetivos comerciales. Además, en relación con el marketing puede potenciar la participación fidelidad del consumidor.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Verenice Sánchez Castillo, Carlos Alberto Gómez Cano.
Investigación: Verenice Sánchez Castillo, Carlos Alberto Gómez Cano.
Metodología: Verenice Sánchez Castillo, Carlos Alberto Gómez Cano.

Redacción – borrador original: Verenice Sánchez Castillo, Carlos Alberto Gómez Cano.
Redacción – revisión y edición: Verenice Sánchez Castillo, Carlos Alberto Gómez Cano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Antón Lumbier I. El impacto de la influencia social y la gamificación en la actividad física mediante el uso de aplicaciones móviles de salud (mHealth). UPNA [Internet]. 2023 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/45700

2. Calderón Jaramillo JS, Loaiza Dávila LE. Los juegos de acción gamificados en las capacidades físicas condicionales de estudiantes de bachillerato. Polo de Conoc [Internet]. 2023 [citado 3 de febrero de 2024];8(11). Disponible en: https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6226

3. Blanco Llorente M. La cooperación y la gamificación como instrumentos válidos para mejorar las relaciones interpersonales. UVA [Internet]. 2020 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41188

4. Estévez Gualda, J, García-Marín, AP, Gómez Madueño, J, Agrela Sáinz, F. Gamificación y aprendizaje cooperativo para la mejora de competencias en Ingeniería de Proyectos. UCO [Internet]. 2019 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: https://helvia.uco.es/handle/10396/19677

5. Manzano León A, Sánchez Sánchez M, Trigueros Ramos R, Álvarez Hernández J, Aguilar Parra JM. Gamificación y Breakout Edu en Formación Profesional. El programa «Grey Place» en Integración Social. UCO [Internet]. 2020 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/19280

6. Sánchez Silva Á, Lamoneda Prieto J. Hibridación de la gamificación, la educación física relacionada con la salud y el modelo integral de transición activa hacia la autonomía en la iniciación al crossfit en estudiantes de secundaria. Dialnet [Internet]. 2021 [citado 4 de febrero de 2024];(42). Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7986349

7. De Los Ríos Berjillos A, Muñoz Ocaña Y, Castro González P, Arroyo Barrigüete J. Gamificación: estrategia compartida entre universidad, empresa y millennials. REDU [Internet]. 2019 [citado 3 de febrero de 2024];17(2). Disponible en: https://riunet.upv.es/handle/10251/137380

8. Terán Bustamante A, Mendieta Jiménez B, Terán Bustamante A, Mendieta Jiménez B. Modelo de transferencia de conocimiento a través de la gamificación: un gcMooc. Actualidades Investigativas en Educación [Internet]. agosto de 2019 [citado 4 de febrero de 2024];19(2). Disponible en: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1409-47032019000200105&lng=en&nrm=iso&tlng=es

9. Cornellà P, Estebanell M, Brusi D. Gamificación y aprendizaje basado en juegos. RACO [Internet]. 3 de agosto de 2020 [citado 4 de febrero de 2024];28(1). Disponible en: https://raco.cat/index.php/ECT/article/view/372920

10. Beltrán Beltrán M. Estrategia didáctica de gamificación para fomentar la actividad física y los hábitos saludables en estudiantes de grado noveno. UNDES [Internet]. 2022 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/163f3e4b-87ef-4ea6-834b-a9452ca4a624/content

11. Jiménez Cardona N. Reflexiones acerca de una experiencia de gamificación en Derecho Mercantil dentro del grado de ADE de la Univeristat de Barcelona. Univ de Barse [Internet]. 3 de marzo de 2020 [citado 4 de febrero de 2024]; Disponible en: https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/196224

12. Aroca Serrano R. Proyecto de innovación educativa a través de la gamificación: La aventura pirata. UCAM [Internet]. 2022 [citado 4 de febrero de 2024]; Disponible en: https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5426/Aroca%20Serrano_Rufino.pdf?sequence=1

13. Lopez Navarro C. LA GAMIFICACIÓN EN EL ÁREA DE ECONOMÍA. UAL [Internet]. 2013 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2294/Trabajo.pdf?sequence=1

14. García Martínez A, Catalán Gil S. Gamificación empresarial: Aplicación Volveremos - Repositorio Institucional de Documentos. Unizar [Internet]. 2022 [citado 3 de febrero de 2024]; Disponible en: https://zaguan.unizar.es/record/111155

15. Sánchez Verdú C. Simulación empresarial en la asignatura de Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial utilizando el trabajo cooperativo y la gamificación. RUA [Internet]. 27 de junio de 2020 [citado 4 de febrero de 2024]; Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107643

16. Lahuerta Otero E. Dinamización de asignaturas optativas de 4o curso de la Facultad de Economía y Empresa mediante procesos de gamificación. Gredos [Internet]. 2019 [citado 4 de febrero de 2024]; Disponible en: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/140264/MID_19_061.pdf?sequence=1