



Revista científica en ciencias sociales

ISSN: 2708-0412

Universidad del Pacífico

Riquelme Benítez, Carlos Rafael

Gamificación empresarial como herramienta dinámica de motivación y logro de objetivos

Revista científica en ciencias sociales, vol. 5, núm. 2, 2023, Julio-Diciembre, pp. 87-91

Universidad del Pacífico

DOI: <https://doi.org/10.53732/rccsociales/05.02.2023.87>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=749778814010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Gamificación empresarial como herramienta dinámica de motivación y logro de objetivos Business gamification as a dynamic tool for motivation and achievement of objectives

Carlos Rafael Riquelme Benítez 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Riquelme Benítez, C. R. (2023). Gamificación empresarial como herramienta dinámica de motivación y logro de objetivos. *Revista científica en ciencias sociales*, 5(2), 87-91.

RESUMEN

La Gamificación representa una significativa oportunidad con mucho potencial en cuanto a la evolución y mejoramiento de procesos y actividades cotidianas dentro del ambiente laboral, fomentando aspectos como la motivación y el desarrollo del talento humano. Es fundamental que todas las actividades o gestiones empresariales transformadas en juego, siempre permanezcan dentro de un contexto temático, ofrecer indicadores medibles, claros y concisos; e incluso acompañados de recordatorios periódicos que muestren el avance constante. Sumado a todo lo anterior, también toma como ventaja el aspecto social, puesto que se produce interacción entre colaboradores dentro de un ambiente ético y de sana competencia que complementa la implementación de dicha técnica. Al transformar una actividad o tarea cotidiana en un juego o competencia, éste genera una sensación de *ganar* en las personas lo que, a su vez, forma parte del proceso de motivación extrínseca, la cual no siempre resulta estar presente en muchos ambientes laborales. A mayor integración de elementos de juego a la cotidianeidad o incluso a las actividades de alta exigencia, menor es la monotonía y, por ende, aumenta la productividad, generando de esta manera grandes beneficios empresariales.

Palabras clave: Motivación; simulación; aprendizaje asistido por ordenador; estrategia de aprendizaje; proceso de aprendizaje; organización

ABSTRACT

Gamification represents a significant opportunity with great potential in terms of the evolution and improvement of processes and daily activities within the work environment, promoting aspects such as motivation and the development of human talent. It is essential that all business activities or efforts transformed into a game always remain within a thematic context, offer measurable, clear and concise indicators; and even accompanied by periodic reminders that show the constant progress. Added to all of the above, it also takes advantage of the social aspect, since interaction between collaborators occurs within an ethical environment and healthy competition that complements the implementation of said technique. By transforming a daily activity or task into a game or competition, it generates a feeling of winning in people which, in turn, forms part of the extrinsic motivation process, which is not always present in many work environments. The greater the integration of game elements into daily life or even highly demanding activities, the less monotony is and, therefore, productivity increases, thus generating great business benefits.

Keywords: Motivation; simulation; didactic use of computer; learning strategy; learning process; organizations

INTRODUCCIÓN

Un mundo dinámico permite muchas facilidades en los diferentes procesos que se dan dentro del ambiente corporativo. Así también, plantea nuevos desafíos a los que conviene hacerles frente con respuestas creativas y dinámicas.

Mucho más allá de los especialistas y sus áreas de conocimiento, siempre es ideal contar con técnicas o herramientas actualizadas que permitan mejorar procesos de cualquier área donde se requiera. Parte de esos procesos de cambio, es la revolución tecnológica que ha sido un elemento clave en cuanto a innovación, cambio y actualización.

La tecnología y la digitalización no solo han marcado fuertes cambios en estructuras de producción, mercados y métodos de comercio; sino que también ha afectado las relaciones sociales y laborales, oferta laboral y mercado de trabajo e incluso, hasta formas de vida. Un excelente ejemplo es la Gamificación empresarial, siendo un término adoptado del idioma inglés, es definido por el diccionario de Oxford como “el uso o implementación de elementos de juego, en actividades normalmente no relacionadas a los mismos, para hacerlas más interesantes” (Oxford Learner’s Dictionaries, s.f). Es un concepto que ya se viene acuñando hace años, pero que presenta una oportunidad dinámica y divertida para el logro de objetivos, promoviendo la disrupción de ambientes y procesos laborales tradicionales; recayendo también en una mejor estimulación del compromiso de los profesionales con las compañías de las cuales son parte. Dicho concepto cuenta con antecedentes tecnológicos en sus orígenes, proviniendo del mundo de los videojuegos y la industria digital.

En el presente artículo se busca exponer el concepto de Gamificación empresarial, adentrándose como una herramienta dinámica de motivación y logro de objetivos.

OPINIÓN

De manera a comenzar a hablar de las diferentes ramas con las que cuenta la gamificación, es clave partir del principio: su definición. La definición expresada por Deterding et al. (2011) acuñaron de manera muy sencilla la siguiente definición: “la utilización de elementos del diseño de juegos a contextos no lúdicos”. Considerando esto, una gran variedad de actividades puede ser consideradas dentro de esta clasificación incluyendo videojuegos, juegos tradicionales, actividades recreativas, deportes y juegos de mesa.

Ahora bien, es necesario tener presente que el tornar actividades laborales en algo más divertido, se viene haciendo desde hace muchísimo tiempo. Solo que el factor tecnológico y digital ha facilitado este proceso de forma exponencial. El simple hecho de incluir la palabra *juego* dentro de cualquier situación o conversación, ya la hace un tanto más divertida. Ahora bien, se vuelve interesante el saber que mediante la implementación de juegos no solo se puede lograr diversión, sino también, momentos placenteros por ser una herramienta que facilita la actividad laboral, haciéndola mucho más dinámica y a la vez orientada al logro de objetivos (Zavyiboroda, 2022).

No obstante, dos de las acepciones de la RAE para la palabra experiencia dicen cuanto sigue: “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” (RAE, s. f.). Si se consideran estas definiciones, la gamificación se basa justamente en eso, en generar una experiencia continua en el ambiente corporativo, priorizando así a los colaboradores. Tal y como menciona Valera Mariscal (2013), el trabajo deberá estar diseñado teniendo como centro al ser humano. Y eso es, en el fondo, la gamificación, diseño centrado en la persona, en el jugador.

De ahí, que no es extraño que uno de los departamentos que más utiliza la gamificación dentro de la empresa, es el Talento Humano. Ewald (2022) menciona que las consecuencias positivas de un correcto desarrollo de estrategias de gamificación pueden ser muy variadas: fomentar el trabajo en equipo, lograr mayor compromiso de parte de los empleados, mejorar el clima laboral y desarrollar el aprendizaje de habilidades y competencias.

Psicología en la gamificación

La gamificación es una herramienta que apoya sus pilares en técnicas psicológicas y consisten en incentivar el aprendizaje de aquellos que la rodean, para que disfruten haciendo la actividad gamificada, considerando los elementos que motivan a una persona (UpSpain, 2019):

- Competencia: Cuanto mayor sea el grado de mejora, más esfuerzos pondrá la persona para conseguir el objetivo de la mejor forma posible en el menor tiempo.
- Autonomía: Una persona tiende a motivarse más cuando está al cargo de algo, siente una mayor responsabilidad y ganas de superarse.
- Valor: Si la recompensa resulta interesante para la persona, se motivará más y estará más activo para conseguirlo.

Con esto, queda claro que al implementar procesos que impliquen técnicas de juego, se puede lograr ambientes mucho menos estresantes y, que su vez, fomentar la superación y mejoramiento personal mediante las mismas tareas, pero de manera más llevadera. Ahora bien, es bueno recordar que, al trabajar con personas, ciertos elementos naturalmente no resultan tan atractivos para todos, de ahí la importancia de la personalización de juegos logrando cierta adaptabilidad en los colaboradores, puesto que esta es una técnica flexible. Al implementar tareas de gamificación, se logra adentrar más en estos tres elementos para lograr la tan buscada motivación.

Ventajas de la gamificación de tareas

Algunas ventajas que justifican el motivo por el cual muchas compañías como Google, Cisco o Nike; recurren a estrategias de juego en el entorno empresarial son (Pearson, 2021; UP Spain, s.f.):

- Aumento del periodo de interés y del nivel alerta durante una tarea, lo que la hace ideal para aquellas actividades que suelen dejarse a medias.
- Mejoramiento de la actitud y la disposición para realizar actividades que normalmente causan desmotivación, aversión o pereza, Ej: organización de papeleo.
- Disminución de la curva de aprendizaje, es decir, ayuda a comprender conceptos e información compleja más rápido.
- Incremento de la retención a largo plazo de la información y ayuda a recordarla más fácilmente.
- Incremento de las posibilidades de que se repita la actividad en el futuro, pues es una experiencia previa positiva.
- Disminución los niveles de estrés asociados a la tarea, ya que la dopamina liberada es antagonista directa de hormonas como el cortisol.
- Creación de valor añadido, puesto que además de la recompensa inherente de la tarea, la vuelve entretenida y divertida.

Implementación de técnicas de gamificación

Una vez que se consideran y se tienen en cuenta el propósito, funcionamiento y ventajas de la aplicación de este tipo de temática, resulta mucho más sencillo el comenzar a idear planes de gamificación, y así orientarlos hacia la acción correcta. Ewald (2022) menciona que existen 5 técnicas que resultan ser las más empleadas y prácticas, a la hora de ayudar a las compañías a diseñar estos mecanismos dinámicos y recreativos.

- Acumulación de puntos: se asigna un valor cuantitativo a determinadas acciones o logros, que se van sumando conforme se consiguen.
- Escalado de niveles: se permite a los participantes ir ascendiendo en diferentes estratos a medida que superan los retos propuestos.
- Obtención de premios: se conceden diferentes galardones según se van cumpliendo objetivos.
- Clasificaciones: se realizan rankings entre los participantes.
- Desafíos: se incita a que cada persona dé lo mejor de sí mismo y consiga sortear un reto antes que el resto de usuarios.

Pero, ¿cómo se ve la aplicación de gamificación en una empresa? Cornerstone (2022) en su blog denominado *Resource Corner*, cita algunos ejemplos de técnicas que empresas de diferentes rubros han implementado para atender situaciones variadas, de manera a que los participantes jueguen mientras se logran objetivos y se trabaja.

Google

- Desafío: Google, como muchas empresas, necesitaba más empleados para enviar información sobre gastos de viaje en un horario regular y oportuno.
- Solución gamificada: cuando los empleados de Google realizan un viaje de trabajo, reciben una asignación para cada ubicación. Google jugó con el proceso de gastos al permitir que los empleados que no gastaron la totalidad de sus asignaciones eligieran qué pasaba con el dinero restante: recibir el pago en su próximo cheque de pago, ahorrar fondos para un viaje futuro o donarlo a una organización benéfica de su elección.
- Resultados: La gamificación del sistema de gastos de viaje de Google se tradujo en un 100 % de cumplimiento dentro de los seis meses posteriores al lanzamiento del programa.

Microsoft

- Desafío: Microsoft tiene innumerables necesidades de localización de idiomas para sus muchos productos, y garantizar que las traducciones fueran precisas y tuvieran sentido fue un gran desafío para un solo equipo.
- Solución gamificada: Microsoft creó un juego de "Calidad del idioma", que involucraba una aplicación Silverlight muy simple que permitía a los usuarios ver pantallas para verificar la precisión del idioma. Microsoft incluyó intencionalmente malas traducciones para asegurarse de que sus empleados realmente prestaran atención.
- Resultados: 4.500 usuarios revisaron 500.000 pantallas para corregir o mejorar las traducciones en función de sus idiomas nativos. De hecho, Microsoft Japan se tomó un día libre de toda la empresa para jugar y terminó ganando la tabla de clasificación.

Luego de adentrarse un poco más en algunos ejemplos, se puede entender como siempre nace a partir de una problemática o un desafío, una respuesta didáctica y lúdica como solución efectiva.

Consideraciones para la implementación de estrategias de Gamificación

Cualquier compañía, sin importar el rubro en donde desarrolla su actividad, debe tener presente que siempre se necesitan seguir algunas pautas de manera tal que la estrategia de gamificación implementada tenga sentido y efectivamente sirva para el cumplimiento de objetivos de manera más eficiente. Ewald (2022), realiza las siguientes recomendaciones:

- Identificar claramente qué área de la compañía se pretende impactar. Tratar de enfocarse en un área a la vez y centrar esfuerzos.
- Determinar qué conductas de los empleados se busca modificar, reforzar o eliminar. Tener presente los objetivos al momento de reorientar procesos.
- Buscar la mayor fidelización posible del usuario al juego, para que permanezca en él hasta que el proceso previsto se cumpla. Actividades divertidas que fomenten la permanencia y la motivación.
- Considerar que el área de ventas es una de las predilectas para desarrollar estrategias de gamificación.

CONCLUSIÓN

El constante avance y modernización del mundo consiste en un proceso que no para, sino que tiende a superarse constantemente. Dicha modernización, trae consigo nuevas herramientas tecnológicas y digitales, las cuales, a su vez, presentan oportunidades de cambio y mejoramiento en todo entorno empresarial en el que se pueda pensar. Mientras se mantengan la creatividad y el dinamismo al momento de idear nuevas estrategias de funcionamiento interno, mejores resultados se podrán obtener. Un claro ejemplo de esto, es la Gamificación, que, mediante herramientas

disruptivas y dinámicas, propone formas diferentes de hacer las cosas, pero con una clara optimización no solo en resultados y logro de objetivos, sino en el sentimiento colectivo de la fuerza laboral y el ambiente de trabajo.

Cuando se trata de prácticas modernas y conceptos relativamente nuevos, siempre se debe buscar tener una mentalidad abierta de manera a considerar todo el abanico de opciones que puedan optimizar las prácticas empresariales. En este caso en particular, algo tener en cuenta que algo tan simple y hasta cotidiano como un juego, aparte de ser divertido y atrapante, puede tener gran incidencia y brindar múltiples beneficios a una marca o compañía. Dicho esto, queda solo un planteamiento pendiente: ¿Estamos dispuestos a jugar?

Declaración de conflicto de interés: El autor declara no tener conflicto de interés

Financiamiento: El trabajo no recibió financiación externa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CornerStone (2022). *Resource* Corner. <https://www.cornerstoneondemand.com/resources/article/5-companies-using-gamification-boost-business-results/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (Septiembre 2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
- Ewald, P. (2022). *¿Quieres aplicar la gamificación en tu empresa? Conoce las reglas del juego. Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/gestion-y-cultura/gamificacion-equipos-de-trabajo/>
- Experiencia - Definición. (s. f.). *Real Academia Española: Diccionario de la lengua española*. 23.a ed. <https://dle.rae.es/experiencia>
- Oxford Learner's Dictionaries (s.f). *Gamification*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/gamification?q=gamification>
- Pearson, I. (2021). *5 formas de aprovechar la gamificación en tu empresa*. <https://blog.pearsonlatam.com/talento-humano/formas-de-aprovechar-la-gamificacion-en-tu-empresa>
- Psicología y Beneficios de la Gamificación. (s. f.). UP Spain. https://preview.up-spain.com/hubfs/descargables/psicologia-beneficios-gamificacion.pdf?utm_campaign=Recursos%20Humanos%20%5BGamificaci%C3%B3n%5D&utm_medium=email&_hsmt=69264944&_hsenc=p2ANqtz-JnWAtpxCLp5emATjxL822HPN_GZAu8WWpVK-22nojWwZ7wf3l7TSoQ29U3S3vt2tBgV5zeCQ9CDyT4HXLbzNoLnsgur7x65KMadAlNqqlua08v_U&utm_content=69264944&utm_source=hs_automation
- UpSpain (2019). *¿Qué es la gamificación y cómo aplicarla en RRHH?* <https://www.up-spain.com/blog/que-es-gamificacion-aplicarla-rrhh/>
- Valera Mariscal, J. (2013). *Gamificación en la Empresa: lo que los videojuegos nos enseñan sobre cómo gestionar personas*. FC Editorial.
- Zavyiboroda, M. (2022). *Gamification in HR: everything you need to know in 2022*. HRForecast. <https://hrforecast.com/gamification-in-hr-everything-you-need-to-know-in-2021/>