

Editorial

El potencial de la Gamificación aplicado a la optimización positiva de organizaciones y empresas en la sociedad digital

The potential of Gamification applied to the positive optimization of organizations and companies in the digital society

El concepto de la Gamificación es relativamente reciente, siendo Bartle (1996) el primer autor que la definió como *la transformación a un juego de algo que no es un juego*. Dieciocho años más tarde Werbach y Hunter (2014), reiteraron tal conceptualización señalando que la Gamificación consiste en el *uso de elementos de juego o técnicas de diseño de juegos en contextos que no son de juegos*. Las dinámicas y experiencias de Gamificación integran elementos propios del juego en los sistemas organizacionales para, repensando las propuestas de (Marczewski, 2013), aplicar metáforas propias de los juegos a situaciones de la vida real individual y social.

Desde el punto de vista de la Psicología y la Educación Emocional Positiva, pensamos que la aplicación metáforas lúdicas ha de tener por objetivo el influir positivamente -en una atmósfera agradable y gratificante- en los comportamientos, haciéndolos más saludables, mejorando la motivación y fomentando la implicación (engagement) en el desarrollo dichas tareas.

Al Gamificar se persigue el objetivo de convertir una experiencia habitual, a veces monótona, rutinaria y poco placentera, en una actividad lúdica en la que los jugadores descubren alicientes que les invitan a seguir participando y disfrutando del juego en un clima de bienestar y felicidad, (Ortega-Carrillo, 2022). En esta línea argumental, coincidimos con Vallejo (2019) en la propuesta de que Gamificar supone conjugar elementos del juego de manera efectiva con el fin de intentar lograr sumir a los participantes en un estado de flow o experiencia óptima. Esta situación de experiencial se consigue cuando el nivel de dificultad de las tareas a resolver y las habilidades de las personas implicadas se encuentran en equilibrio (Csikszentmihalyi, 1990). Para ello es imprescindible incrementar la motivación intrínseca, satisfaciendo la necesidad de autonomía,

competencia y relación, de acuerdo con la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985).

Desde esta riqueza conceptual aún en proceso de consolidación, empresas tecnológicas y consultoría se han lanzado al mundo de la Gamificación por entender entendiendo que se trata de un nicho de negocio con mucho futuro. Tal premura por ocupar mercado está generando un cierto estado de cierta confusión en su proceder productivo. Por tal motivo hacemos un llamamiento, en honor al rigor científico, la calidad y la excelencia a que las corporaciones, antes de planear procesos productivos, recurran desde sus departamentos de estudios analizar revisiones de la literatura especializada publicadas en revistas. En tales revisiones se define de forma acertada, oportuna y pertinente la epistemología de la Gamificación. La realización por empresas y corporaciones de estas prácticas deseables evitará desnaturalizar y adulterar la esencia de la Gamificación, legitimando a nivel teórico el diseño de planes y programas de naturaleza comercial (al alinearlos con las evidencias científicas resultantes de estudios e investigaciones de calidad y excelencia que van surgiendo año tras año).

En este sentido, conviene recordar que Deterding et ál. (2011), Seaborn y Fels (2015) y Landers, Armstrong y Collmus (2017), entre otros científicos de prestigio, clarifican que Gamificar *no consiste en crear un producto final*, sino en generar un sistema que utilice elementos asociados al juego y los implemente e integre en procesos que ya existen. Para estos investigadores, la Gamificación pretende influir en el comportamiento de los usuarios reforzando contextos, interacciones y mecanismos capaces de acrecentar el sentimiento de estar jugando de forma inmersiva (Mollick y Rothbard, 2014). Si bien, estos autores vuelven a resaltar que el resultado final de la Gamificación *no es crear un juego en sí mismo*.

La Gamificación persigue pues aplicar el *poder ilusionante de los juegos en entornos reales, de aprendizaje o laborales*, con el fin de incrementar la motivación de los participantes en los procesos lúdicos que conlleva (Kapp, 2012). Por tanto, los procesos de Gamificación además de utilizar los elementos de juego, han de fundamentarse en el conocimiento y dominio de las claves sistémicas del diseño de juegos y en la evolución y mejora del pensamiento lúdico-creativo. En este contexto argumental, Parente (2016) define el

pensamiento en modo de juego como un proceso que transforma un concepto o habilidad que debe ser adquirido en una actividad que incluye elementos de competición, colaboración, exploración y narración incorporando principios que vertebran *deseo-incentivo-reto-realización-recompensa-realimentación-dominio*.

Se ha comprobado que las dinámicas basadas en juegos activan el sistema de dopamina del cerebro, aumentan el *placer* (Werbach y Hunter, 2012) y despiertan *emociones positivas* que derivan de sentirse concentrado (Dias, 2017), realizado (Yee, 2006) y productivo (Buckley y Doyle, 2016).

Es el campo de la *Educación* y la capacitación presencial y en línea el más fecundo hasta la fecha en alumbrar buenas prácticas de Gamificación evaluadas con rigor científico. Pensamos que la Gamificación aplicada a contextos educativos y formativos ha de basarse en la *planeación, desarrollo y evaluación de experiencias sistemáticas basadas en dinámicas motivadoras de aprendizaje lúdico emocional-positivo*. Tales dinámicas trazadas desde el profundo conocimiento de los elementos y tipos de juegos han de generar entrenamientos comportamentales individuales, sociales y organizacionales saludables, resilientes, felices y productivos (Ortega-Carrillo, 2022).

Aplicadas a contextos educativos y a entrenamientos presenciales y virtuales, las *Tecnologías Afectivas, Humanizantes, Inclusivas y Positivas* (TAHIP) vienen concibiéndose y diseñándose como medios para entrenar el bienestar, la felicidad y la productividad organizacional, aportando salud a las empresas, organismos y comunidades, desde la reducción del estrés y el malestar laboral como riesgos psicosociales predominantes (Ortega-Carrillo, 2021).

En los últimos años, las TAHIP están se han conformado como aliadas valiosas y por ello un tanto imprescindibles en el diseño, desarrollo y evaluación de dinámicas de Gamificación, diseñadas para optimizar las organizaciones y empresas. Las TAHIP son unas tecnologías esperanzadoras para el futuro digital de la humanidad al promover la felicidad, la justicia y el desarrollo equitativo y solidario de los pueblos.

José Antonio Ortega Carrillo
Catedrático de Tecnología Educativa Positiva
Fundador y Director emérito de Etic@net