



**Fundamentos  
de la  
Gamificación.**



# 2

## Fundamentos de la Gamificación.

<b>¿Qué es la Gamificación?</b>	89
Motivación mecanizada.	90
El conductismo y la Gamificación.	92
¿Gamificación o Ludificación?	94
El universo de la lúdica.	95
¡La Gamificación hoy!	96
<b>Orígenes.</b>	98
¡Siempre listos!	98
Llenar el álbum.	99
Viajeros frecuentes.	100
Juegos educativos	100
<b>Enfoques.</b>	101
Mercadeo: Fidelización del cliente.	101
Videojuegos: Pagar por jugar.	101
Corporativo: estimular la producción.	102
Salud pública: el juego medicinal.	102
Gamificación verde: Todos a reciclar.	103
Educativa, motivar el interés.	104
<b>Qué NO es la gamificación.</b>	105
El mito de la Gamificación.	105
La gamificación es costosa.	105
Videojuegos y software en el aula.	106
Aprendizaje Basado en Juegos.	107
Un sistema de calificación.	107
<b>Bondades.</b>	109
<b>Efectos Negativos.</b>	111
<b>Docentes gamificadores.</b>	118





*Un juego es una serie de elecciones interesantes y significativas que realiza un individuo en busca de alcanzar una meta.*

*Sid Meier (1998)*

**Nombre tres animales  
que empiecen por la letra:**

**U**

**¡Tiene 10 segundos!**

**9, 8, 7, 6, 5...**

**¿Cuántos pudo nombrar? ¿Pensó en el unicornio? ¡Hurón es con H! ¿Nombró más de tres? ¿Le preguntó a alguien? ¿Buscó en Internet?**

**¡El solo hecho de intentar resolver la pregunta le ha hecho experimentar la Gamificación!**

## ¿Qué es la Gamificación?

### Motivación mecanizada

La motivación en los seres humanos puede ser regulada por factores ambientales o autorregulada. Cuando una conducta resulta estimulada por fenómenos externos al individuo como el reconocimiento, la acumulación de bienes o la asignación de recompensas (puntos, dinero) es inherentemente controlada por el ambiente.

En el otro extremo se hallan las conductas motivadas por fuerzas internas como las metas, el cansancio aparece como autorregulada. La motivación, entonces, permite explicar e incluso predecir las variables de comportamiento como respuesta a estímulos específicos.

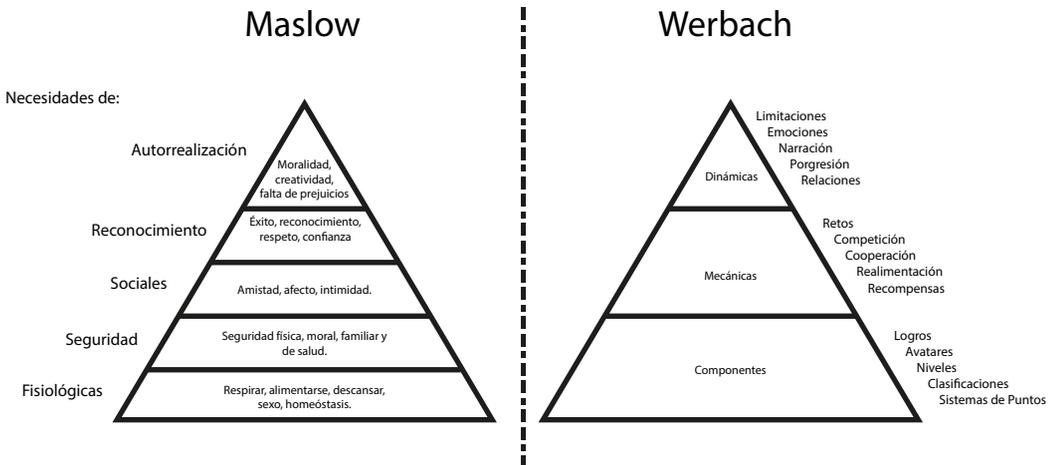
Abordando los postulados teóricos de *Abraham Maslow* en su obra "*Una teoría sobre la motivación humana*", específicamente en referencia a la propuesta de un esquema piramidal para jerarquizar las necesidades en una escala creciente. Encontramos una visión de la motivación como elemento que gobierna la intensidad y la persistencia en la conducta humana.

Esto implica que las personas adquieren mayor motivación cuando un proceso en el que se encuentran inmersos resulta satisfactorio, física o emocionalmente. En este sentido, los procesos de juego y la Gamificación se enmarcan en el cuarto nivel de la pirámide de *Maslow*: las necesidades de estima y el reconocimiento, aunque recurren en ocasiones a las interacciones que corresponden al nivel inferior, las necesidades sociales.

## ¿Qué es la Gamificación?

### Motivación mecanizada

Ahora bien, la Gamificación también puede representarse con un modelo piramidal que resulta complementario a la propuesta de *Maslow*. *Kevin Werbach* plantea una estructura que, en su totalidad, plantea los elementos que conforman la experiencia de juego.



Comparativo entre Maslow y Werbach

En su base reposan los componentes, es decir cada elemento que parte de la implementación y se materializan como respuesta motivacional para el jugador. En este nivel, *Werbach* sitúa elementos como las medallas, los avatares, los puntos y los niveles.

En el segundo nivel se describen las “mecánicas”, mismas que dan uso a los “componentes” del nivel inferior para provocar las respuestas emocionales. Allí aparecen descritos elementos como los retos, la cooperación y las recompensas, entre otros.

## ¿Qué es la Gamificación?

### Motivación mecanizada

En la cima de la pirámide de *Werbach* se sitúan las dinámicas, el encadenamiento de las “mecánicas” en secuencias que integran los “componentes” para promover el estímulo motivacional que es la base fundamental de los juegos. Estos elementos operan de forma interrelacionada.

### El conductismo y la Gamificación

Las miradas desde la óptica del condicionamiento operante o conductismo no son ajenas a la Gamificación, como tampoco lo son a las dinámicas educativas tradicionales que emplean elementos condicionantes para motivar una respuesta “adecuada” en los estudiantes.

Si terminas rápido, si llegas temprano, si usas más o menos, entonces... Son escenarios aún presentes en ambientes educativos, sin embargo, no siempre se obtienen los resultados esperados de estas mecánicas.

La contradicción que se presenta al analizar el fenómeno que surge al ofrecer una recompensa previo a la realización de una actividad ha sido ampliamente documentada por *Edward Deci* y *Richard Ryan*, quienes proponen la teoría de la autodeterminación.

Para Deci y Ryan, la motivación para realizar una actividad se verá reducida al trasladarse la atención y el esfuerzo a la obtención de la recompensa y no a la realización del proceso que da como resultado obtenerla.

## ¿Qué es la Gamificación?

### El conductismo y la Gamificación

En este sentido, plantean que incorporar elementos de recompensa puede afectar el proceso mismo al que se incorporan pues el participante deja de percibir la esencia misma de la actividad para enfocarse en ver a la actividad como un simple medio para obtener una recompensa.

Es posible que en ambientes educativos, desde la mirada de *Deci y Ryan*, los estudiantes pierdan importancia en lo que hacen pues están enfocados en cumplir con los términos de la recompensa.

Sin embargo, el efecto negativo puede depender no solo de cuando se anuncie la recompensa, sino del cómo se aplica la misma. La teoría de la autodeterminación promueve un escenario que no ve la recompensa como el problema en la ecuación gamificadora, sino la falta de motivación.

Si a un estudiante se le ofrece una recompensa por algo que le gusta o que puede realizar fácilmente, es posible que no brote la motivación como si lo haría si el premio se propone ante un escenario poco satisfactorio.

Esta motivación orientada al logro, producto de la autodeterminación incluye una mirada de carácter social. Varios participantes de una dinámica gamificada, que realizan la misma actividad, compitiendo o colaborando obtendrán un impulso motivacional mayor y de mejor calidad, lo que debe influir significativamente en la transposición didáctica y en el resultado final de la actividad.

## ¿Qué es la Gamificación?

### ¿Gamificación o Ludificación?

El primer paso al abordar los orígenes de la Gamificación es aproximarse a la esencia misma del término: Primero, gramaticalmente, Gamificación es, a la vez, un anglicismo y un neologismo

Algunos autores y organizaciones, entre ellos el *Observatorio de Palabras de la Real Academia Española* coinciden en la necesidad de referirse a la Gamificación como Ludificación. Lo desaconsejan por, según ellos, *“ser un híbrido formado a partir del inglés game (“juego”) y resultar, por tanto, poco transparente semánticamente en español”*.

En opinión del autor, esto distorsiona el concepto fundamental de la Gamificación, al forzar su unión a los elementos propios de la lúdica, adjetivo que a su vez y de forma reduccionista, definen como *“Perteneiente o relativo al juego”*.

Así, si se habla de lúdica se habla de juegos, del ludus, como ampliamente se abordó en el capítulo 1. Sin embargo, la Gamificación vista desde una óptica pedagógica resulta poseer elementos metodológicos que, si bien, beben de la lúdica, se escapan de ser **“simples juegos”**.

No se trata, por lo tanto, de atropellar el idioma y promover indiscriminadamente nuevos términos por conveniencia; la Gamificación cobra significado, posee valor como elemento paralelo e independiente de las miradas de la lúdica.

## ¿Qué es la Gamificación?

### El universo de la lúdica

#### ¿La Gamificación forma parte del universo de la lúdica?

Si, sin lúdica no habría una dimensión que soportara teóricamente la Gamificación, y si bien es posible abordar la lúdica sin recurrir necesariamente a la Gamificación, resulta esta última un campo con tintes metodológicos propios, lo que no implica que una reemplace o se derive de la otra.

Entonces, para efectos temáticos, esta obra aborda la conceptualización de la Gamificación como una apuesta separada de la lúdica: *La base de la gamificación parte del concepto de mecánicas heredadas de los juegos como parte de un sistema de motivación.*

Por otro lado, la lúdica se enfoca en los contenidos y actividades propias del juego y que buscan armonizar los ambientes, primordialmente educativos. Entonces, Gamificación y coexistir, se complementan, pero son radicalmente diferentes.

## ¿Qué es la Gamificación?

### ¡La Gamificación hoy!

En la actualidad es recurrente la aparición de la Gamificación en el ámbito educativo, atribuible en gran medida a la masificación de dispositivos computacionales y al desarrollo exponencial de propuestas visuales, interactivas y gráficas que apelan al entretenimiento y la satisfacción como base para mantener el interés.

Así, se requiere entender que todos estamos inmersos en al menos un proceso de gamificación en cualquier momento del día, todo el tiempo. Acumulamos puntos cuando compramos productos en almacenes, se nos otorgan títulos y premios por encabezar clasificaciones, se nos venden privilegios como "VIP", "Pro" o "Platino" y nuestros servicios se fidelizan por tiempo o nivel de consumo... Esa es la base integral de la gamificación a nivel corporativo, integrada y pensada desde el mercadeo se nos motiva a consumir.

En el contexto educativo, no es muy diferente, por utilitarista que suene, los estudiantes son igualmente vistos como "consumidores". La diferencia se basa en que el consumo no es el elemento primordial en el aula gamificada, es la motivación intrínseca, la promoción de experiencias significativas que promueva el consumo de las propuestas curriculares.

Mientras los juegos, abordados en el capítulo anterior, emplean el entretenimiento como cimiento, los videojuegos, ciertamente han evolucionado para utilizar la gamificación como su sistema de base.

## ¿Qué es la Gamificación?

### ¡La Gamificación hoy!

Pero en contextos educativos o laborales la gamificación surge como un elemento paralelo, integrado pero no necesariamente de base.

La lúdica, bien puede ser la base de un proceso educativo, como bien lo han conceptualizado teóricos de la altura de *María Montessori* y aplicado exitosamente en múltiples experiencias a nivel mundial. Sin embargo, la Gamificación aparece como un segregado de la lúdica, apropia sus elementos, pero se distancia en las metodologías.

Para definir, más que el significado, el sentido de la Gamificación, se requiere comprender que debe primar una justificación para gamificar; no se trata simplemente de incorporar actividades disgregadas como asignar medallas y puntos sin un vínculo con la dimensión curricular.

Se debe tratar a la Gamificación como una tecnología, con métodos serios y que debe contar con propuestas relevantes y sistemáticas, que impacten un problema real dentro del entorno de los participantes.

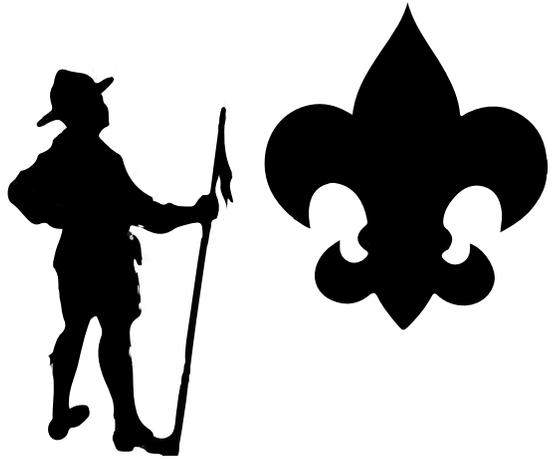
## Orígenes

### ¡Siempre listos!

Los orígenes de la Gamificación como método estructurado de motivación se remontan a las primeras prácticas de los Boy Scouts, organización que a principios del siglo XX implementó un sistema de actividades y recompensas tangibles en la forma de parches que aún sigue vigente.

Estas medallas permiten dar cuenta de la progresión de un participante dentro de un sistema formativo, al dar fe de que este alcanzó una meta, relacionada generalmente con un aprendizaje significativo o la realización de actividades específicas.

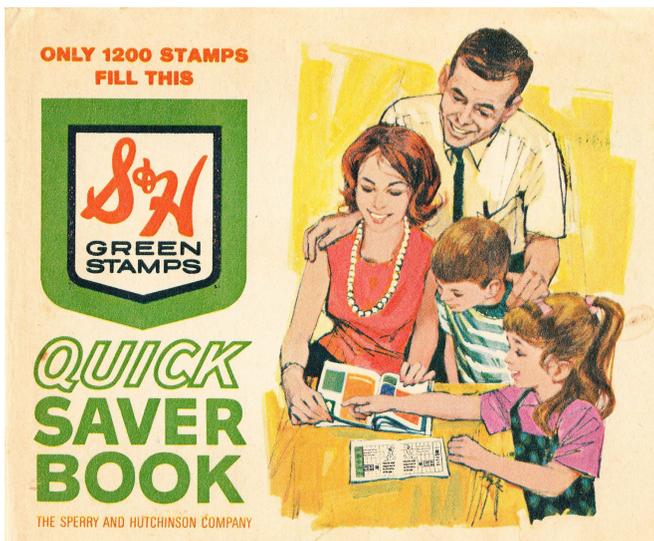
Si bien, podríamos apuntar a la antigüedad e indicar que premiar los logros con medallas es una práctica marcial de antaño, al igual que lo es portar tocados o usar indumentarias de diferentes colores para diferenciar los rangos dentro de una organización. La gamificación no consiste solamente en premiar o diferenciar, implica una estructura de elementos motivadores que se entrelazan con un modelo, que bien puede ser formativo o productivo.



## Orígenes

### Llenar el álbum

Uno de los primeros usos a nivel mercantil se dio en la década de 1930 en Estados Unidos, con el modelo de negocio de "S&H Green Stamps" implementado por la compañía Sperry & Hutchinson (S&H). La empresa produjo tarjetas coleccionables que se distribuían sin costo a locales comerciales en todo el país y que eran entregadas a los clientes de acuerdo al consumo realizado.



Catálogo de "Livir" the Dream with Green Stamps: 1975  
propiedad de The Sperry & Hutchinson Co.

Las tarjetas, marcadas con uno, diez y cincuenta puntos debían ser adheridas a un catálogo que permitía intercambiar premios materiales de acuerdo a categorías, puntos y páginas completadas. El enfoque de las tarjetas S&H desató un auge en el modelo que fue copiado por múltiples empresas, finalmente en la década de 1970, con el auge de Internet en la década de 1990, el programa de tarjetas se transformó en puntos.

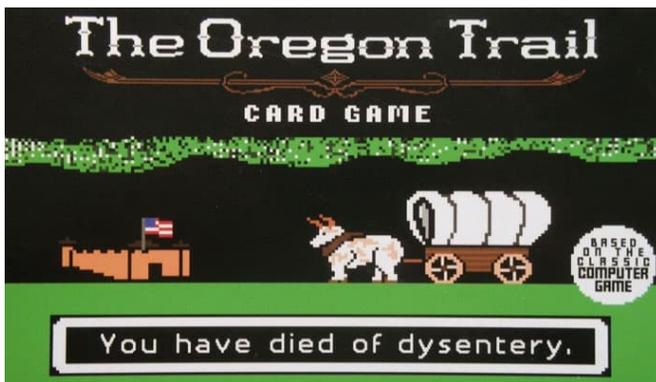
## Orígenes

### Viajeros frecuentes

Los programas de “millas”, “viajeros frecuentes” o “lealtad” operados por aerolíneas, hoteles y concesionarios automotores se consolidaron en la década de 1980 en Estados Unidos y Europa están basados en una estrategia gamificada, pensada para atraer nuevos clientes y conservar a los antiguos, premiando el consumo recurrente.

### Juegos educativos

Sin embargo, a la par de las propuestas mercantilistas, surgieron juegos de carácter educativo como The Oregon Trail (del Minnesota Educational Computing Consortium). Una propuesta de rol con niveles de inmersión gamificada que llevaba a los estudiantes a un viaje a bordo de una carreta. Presentaba una serie de desafíos con la intención de enseñar la historia y las condiciones de vida de los pioneros del oeste norteamericano.



The Oregon Trail (del Minnesota Educational Computing Consortium)

## Enfoques

En la actualidad, la Gamificación es notoria en seis ámbitos generales. Cada uno le da un enfoque particular a las mecánicas gamificadas, pero en esencia, obedecen a las mismas respuestas humanas: la motivación, el interés y el entretenimiento.

### **Mercadeo: Fidelización del cliente**

En los denominados “programas de fidelización” implementados por algunas empresas y que miden el consumo, es recurrente que mecánicas como la asignación de puntos y recompensas se empleen tanto para atraer y mantener clientes como para ofrecer beneficios a los empleados por generar más ventas o permanencias.

### **Videojuegos: Pagar por jugar.**

La Gamificación adopta un enfoque mercantilista en la industria de los videojuegos. Con el auge exponencial de estudios y productoras de videojuegos a finales del siglo XX y durante la primera década del XXI; aunado con la denominada “guerra de las consolas” y, finalmente, con la incorporación del “juego en línea”, se generó un fértil ecosistema para la captación de recursos a partir de la experiencia de juego.

En la actualidad, pocos videojuegos no incluyen sistemas gamificados, no solo de puntos y medallas, tradicionales desde el origen de los videojuegos; Se presentan en la forma de monetización y pagos internos, siendo esta última la medida más controversial pues permite a un jugador “pagar por avanzar”.

## Enfoques

Adicionalmente, la industria de los videojuegos se presenta como una vitrina para el posicionamiento de marcas comerciales y tendencias sociales.

### **Corporativo: estimular la producción**

A nivel corporativo, el uso de gamificación hace presencia con modelos de representación y de recompensa; se premia con comisiones, premios o ascensos.

Resulta contradictorio, pero recurrente, el uso de la gamificación en sincronía con las estructuras jerárquicas y el posicionamiento dentro de las estructuras laborales desde una óptica de aumento de productividad y no el bienestar o comodidad del empleado.

De la mano de los videojuegos, un enfoque particular resulta de la implementación en ambientes laborales que requieren operar maquinaria potencialmente peligrosa. En este ambiente, la incorporación de simuladores vinculados a una clasificación general por puntos y medallas representativas que se reflejan en beneficios puede promover rutinas de vinculación tecnológica con mecánicas gamificadas.

### **Salud pública: el juego medicinal**

Un enfoque de gamificación casi tan reciente como el educativo es el de la salud pública. El aumento del sedentarismo se reconoce como una epidemia, muy a pesar de las campañas de prevención y los sistemas de acompañamiento y atención.

## Enfoques

Uno de los casos de implementación de gamificación que toma fuerza es la curiosa apuesta de intervenir las escaleras ubicadas en sitios públicos en escenarios que atraigan a los transeúntes y reduzcan el uso de ascensores y escaleras eléctricas. Surgen propuestas innovadoras, muy creativas, como convertir los escalones en teclas funcionales de piano, o algunas más sencillas como ubicar en cada escalón el valor calórico quemado al subir, incluso frases motivacionales que hagan ameno el trayecto.

Incluso, algunas empresas se han volcado a la tarea de apoyar campañas de salud pública otorgando beneficios como “puntos dobles” o rebajas al adquirir bienes y servicios “saludables”. También resultan notorias algunas aplicaciones para teléfonos celulares y relojes inteligentes producidas por reconocidas marcas de indumentaria deportiva que gamifican las rutinas de actividad física regulares como caminar o correr, premiando con puntos, acceso a contenidos temáticos e incluso productos.

### **Gamificación verde: Todos a reciclar**

Una propuesta gamificada que ha cobrado popularidad en los últimos años es la de establecer sistemas de recompensas por recuperar botellas reciclables y depositarlas en máquinas de acopio. La tendencia es popular en Norteamérica y Europa desde hace más de 40 años, pero se ha viralizado de la mano de las tendencias de cuidado del medio ambiente y los estilos de vida minimalista.

## Enfoques

Así, algunas empresas vieron en la posibilidad de monetizar la recuperación de residuos una forma de ahorrar en equipos y personal de recolección de estos.

Ya sea apelando a la “conciencia ambiental”, a la posibilidad de recuperar algo de lo gastado en un producto, estas iniciativas ofrecen desde puntos y cupones hasta dinero por retornar envases reciclables.

### Educativa, motivar el interés

Finalmente, el campo que atañe a esta obra: el ámbito educativo la Gamificación se muestra con una cara diferente a los otros enfoques; aquellos donde prima la productividad y se centra en el cliente. En el entorno educativo, la gamificación se presenta sin aspiraciones económicas y busca promover el interés y la resignificación de las experiencias educativas, alineándose con la idea de libertad en la educación de Montessori y Brown.

Uno de los principales enfoques actuales en la educación puede deberse a la dificultad de los docentes para lograr mantener el interés y comprometer a sus estudiantes con las temáticas abordadas.

Sin embargo, el problema de la falta de interés no es de reciente aparición y las dinámicas para motivarlo pueden resultar eficientes solo por breves periodos de tiempo.

Debido a su naturaleza vinculada a los juegos y a un ambiente de participación más activa del estudiante, donde las figuras de control no lucen restrictivas y la jerarquía se diluye en las narrativas, la gamificación puede ser presentada como una solución de relativa fácil diseño e implementación.

## Qué NO es la Gamificación

Luego de abordar los conceptos fundamentales del juego y de la Gamificación, resulta importante abordar aquello que en definitiva NO se considera Gamificación.

### El mito de la Gamificación

Es común la concepción de Gamificación como la “incorporación de juegos/videojuegos” en un proceso educativo. Esto parte de la misma premisa errónea que equipara lo lúdico con lo gamificado.

Cuando surge el tema de la Gamificación en el aula, es común percibir un halo de inconformidad, de reticencia producto quizás del desconocimiento o de secuencias didácticas mal gamificadas o que se interrumpieron antes de alcanzar su término.

Gamificar es un esfuerzo mancomunado, no es solo responsabilidad del docente, requiere que los estudiantes se comprometan y empoderen de sus roles dentro de la narrativa mientras asumen las reglas por igual. Además, es necesario que las directivas de la institución educativa comprendan y respeten el proceso y, finalmente, que los padres de familia entiendan que aunque ;se está jugando, no es un juego!

### La gamificación es costosa

Lo primero que debe aclararse es que gamificar no es más costoso que preparar material para una clase regular. Eso sí, es un proceso adicional a esa planeación, porque las mecánicas gamificadas deben entrar a operar de forma paralela a los contenidos temáticos.

## Qué NO es la Gamificación

Pero a lo sumo, se puede gamificar una clase, una asignatura o todo un curso con algo de manualidades para producir unas medallas, la impresión de billetes y el registro en una hoja de cálculo de los progresos.

Lo anterior, requiere de una metodología específica (Ver *Capítulo 3: Metodología de la Gamificación*)

## Videojuegos y software en el aula

¡Gamificar en el aula no requiere de videojuegos o software específico!

Si bien, muchas propuestas han logrado experiencias significativas al diseñar o incorporar componentes tecnológicos en la forma de juegos o plataformas interactivas, estas herramientas resultan complementarias a la Gamificación.

El software gamificado puede facilitar la sistematización y operar en una dimensión visual que resulta mucho más agradable para algunos de los participantes, NO es estrictamente necesario.

## **¡Se puede Gamificar con unas cuantas hojas de papel y un listado de estudiantes!**

El imaginario en torno a que se gamifica cuando se incluyen recursos interactivos en el aula proviene de la misma rama de pensamiento que equipara Ludificar con Gamificar. Es más posible que se requieran adecuaciones locativas y mobiliario específico si se va a seguir un modelo basado en lúdica, como el propuesto por *Montessori*, que si se va a gamificar un curso completo.

## Qué NO es la Gamificación

Tampoco se gamifica simplemente por apagar la luz y proyectar una película; el tema no es qué herramientas se usan, es qué mecánicas giran en torno a todo el proceso para promover y mantener el interés y la participación.

## Aprendizaje Basado en Juegos

Con el fin de motivar el interés, el aprendizaje basado en juegos recurre al juego en su más pura definición para construir experiencias de aprendizaje activo. Sin embargo, se distancia de la Gamificación, toda vez que integra juegos específicos para cada contenido temático, muchas veces producidos a medida.

En el modelo de aprendizaje basado en juegos aparece alineado con la Gamificación en el componente motivacional, sin embargo, carece del andamiaje que se construye en torno a las mecánicas gamificadas.

## Un sistema de calificación

Asumir la Gamificación como un mecanismo de calificación viola los principios de sus mecánicas y la esencia misma de la evaluación.

Si una secuencia gamificada logra ofrecer a los estudiantes/jugadores un conjunto de elementos motivadores, se puede esperar que las mecánicas gamificadas promuevan el interés e incluso aumente el compromiso. Pero si esta se enfoca a calificar el desempeño, más allá de evaluar la motivación, puede obrar en detrimento de la misma estructura educativa.

## Qué NO es la Gamificación

No se puede asumir que un número de puntos obtenidos en una dinámica, que se tabulan y ordenan para producir una tabla de clasificación es equiparable a la evaluación del aprendizaje propiamente; sería injusto pensar que los primeros en el ranking “aprendieron más” que los últimos.

### **¡El objetivo de la gamificación no puede ser distinto a motivar, a promover el interés y la significación!**

Calificar por gamificación eleva la naturaleza conductista de las mecánicas a un nivel de instrumentalización que resulta poco eficiente.

Si bien, las características de medición de la Gamificación pueden asociarse con la evaluación de patrones de aprendizaje, la adaptación y respuesta a temáticas o situaciones propuestas, no se recomienda que las mecánicas reemplacen el modelo de calificación.

## Bondades

### Participación

Desde los primeros momentos de la gamificación es esperable un aumento significativo de la participación. Al inicio, seguramente justificado por la incorporación de un nuevo modelo que se distancia del tradicional. Posteriormente, la participación resulta un efecto directo de las mecánicas.

La participación puede promover la socialización si se plantean desafíos colaborativos.

### Personalización

Uno de los escenarios idílicos de la educación constructivista es lograr niveles de personalización, mismos que pueden aparecer relacionados con la gamificación al incorporarse dinámicas que atiendan a gustos y preferencias, tanto como a habilidades y comportamientos.

### Trabajo en equipo

Las dinámicas de cooperación y competencia dentro del aula puede alcanzar niveles de significación mucho mayores si son mediadas por las mecánicas de la Gamificación.

## Bondades

### Compromiso

La familiaridad y cualidad lúdica de las actividades gamificadas puede motivar un aumento en el nivel de compromiso por la resignificación del aula de clase en un ambiente amigable, personalizable y divertido.

### Determinación

La participación en un entorno gamificado conlleva la necesidad de tomar decisiones que tendrán consecuencias en múltiples aspectos, desde puntos hasta medallas, pasando por la acumulación de unidades de moneda y la victoria en retos grupales. Se transforma en un factor de inmersión que aumenta la relevancia del ejercicio y premia la necesidad de reconocimiento.

### Progresión

Las actividades pueden asumir un nivel de dificultad progresivo, aun cuando estén enmarcadas en una misma unidad temática, la incorporación de niveles, puntos y medallas abre la puerta para aumentar secuencialmente la dificultad de los retos.

## Efectos negativos

La implementación de una secuencia gamificada en el aula no necesariamente se constituye en un cambio en el paradigma educativo. Sin embargo, algunos docentes o estudiantes pueden encontrarse con barreras de adaptación a ciertas mecánicas.

Con el auge de la Gamificación han surgido experiencias tanto significativas como algunas que generan efectos poco deseables. Si bien, no es un método infalible, como tampoco lo es ningún otro, menos en educación, resulta importante hacer un recuento de los efectos potencialmente negativos de la Gamificación, desde una mirada analítica.

## Temáticas sensibles

Los docentes inmersos en procesos de gamificación deben seleccionar con cuidado los temas sobre los cuales se construirá la narrativa, entendiendo que estos temas deben alinearse sutilmente con los contenidos curricularmente alrededor de los cuales orbita la estructura gamificada.

No quiere decir que si se planea gamificar una clase de matemáticas, por ejemplo, necesariamente las narrativas deban versar sobre números. La invitación radica en el tacto que se debe tener para seleccionar el núcleo argumental de la narrativa, es decir a que tipo de estructura literaria se recurrirá.

Esto resulta vital, pues dentro de la categoría de juego y cuando media el factor entretenimiento se encuentran temáticas que pueden resultar inapropiadas para algunos públicos o generar malentendidos dentro de la comunidad educativa.

## Efectos negativos

### Temáticas sensibles

Por ejemplo: el erotismo, el sadismo y la subversión son temas ligados al juego y al placer, pero que difícilmente lograrán ser asociados a temáticas escolares sin levantar algunas cejas como mínimo. No quiere decir que estos temas no deban ser tratados, no, lo que no deben es ser la base de la narrativa sobre la que se construya el universo gamificado.

Algunos padres de familia podrían cuestionar el uso de avatares con atributos muy sexualizados o escenarios de conflicto que resulten más subversivos que divergentes.

Sin embargo, un ambiente gamificado que emplee narrativas históricas, difícilmente podrá apartarse de recreaciones o abordajes de conflictos bélicos. El asunto, de nuevo, no es el tema en sí, sino el abordaje y la integración de acuerdo al público. Algunos grupos encontrarán más cómodo tratar ciertos temas que otros.

Depende en gran medida del docente gamificador y de las actividades de construcción previas a la implementación de la Gamificación, de que las dinámicas y las miradas sean puestas en común y sean esperables a la hora de jugar.

### Gamificación descontrolada

Por otro lado, una dinámica de gamificación puede resultar confusa para los estudiantes, e incluso confundir al docente y entorpecer el desarrollo de temas específicos y la misma apropiación de los conceptos sobre los cuales busca motivar interés, si no ha sido puesta a prueba.

## Efectos negativos

### Gamificación descontrolada

Una secuencia gamificada se descontrola cuando no se ciñe a un plan estricto; por ejemplo, si no se define una lógica de asignación de puntos o medallas, pueden surgir eventos de irregulares, donde un día se otorguen 10 puntos por una actividad, pero al día siguiente sean 100 por una similar. Esto puede promover una sensación de desigualdad que puede terminar por colapsar el sistema de gamificación.

### Rechazo al juego

Si una de las características del juego es la necesidad de que se establezca de forma voluntaria la participación. Uno de los efectos que puede interrumpir una gamificación en el aula es el rechazo por parte de los estudiantes durante la implementación. Es posible que algunos desarrollen reticencia cuando los resultados no sean favorables a ellos o no vean satisfechas todas sus expectativas.

El rechazo puede darse porque las mecánicas de asignación de puntos o medallas resultan insulsas. La respuesta o realimentación proveniente de la Gamificación puede golpear la motivación intrínseca de los participantes que consideren que algunas de las mecánicas los infantilizan.

Si bien son elementos que pueden motivar al satisfacer una necesidad de reconocimiento o atesoramiento, si se obtienen en cantidades ingentes, o muy fácilmente, puede generarse entre los estudiantes/jugadores la predilección por actividades que generan más puntos o la percepción de que las medallas no tienen ningún valor.

## Efectos negativos

### Conducta riesgosa

La conducta de los jugadores en un juego, así como en una gamificación pueden resultar impredecibles; no tanto en el sentido de que se rompan las reglas o se obre contra el sistema, más porque los jugadores pueden proponer respuestas o soluciones que superan los límites establecidos o esperados por el docente gamificador.

Por ejemplo, las actividades gamificadas que contemplan una respuesta proporcional al tiempo de realización corren el riesgo de motivar “carreras” o “competencia”, no entre los jugadores, sino con el mismo sistema de asignación de puntos, alejando a estos de las temáticas sobre las que se teje el ambiente gamificado.

Estas situaciones deben ser contempladas dentro de las posibles contingencias a la hora de diseñar tanto una clase regular como una secuencia gamificada.

### Inmersión profunda

Los procesos gamificados no son ajenos a las conductas de inmersión excesiva. Es posible que los estudiantes desarrollen rutinas paralelas que aumenten sus posibilidades a la hora de participar. Este fenómeno se relaciona estrechamente con la adicción a los juegos (no solo a los videojuegos), sin embargo, a diferencia de los ambientes de juego mediados por dispositivos digitales, la gamificación encuentra un nicho de interacción social que opera para romper cualquier burbuja que se genere.

## Efectos negativos

### Inmersión profunda

Entonces, puede ocurrir que mientras un docente gamifique una asignatura, los demás docentes no lo hagan; en este caso, puede generarse una situación particular: los estudiantes pueden demostrar predilección por la asignatura gamificada al punto de descuidar las otras.

Este fenómeno se alinea con el signo inicial de adicción a los juegos: se asume como máxima prioridad el juego. Sin embargo, el fenómeno también ocurre sin la presencia de la Gamificación.

Algunos estudiantes pueden sentirse más identificados con las propuestas metodológicas de algunos docentes por encima de otros, lo que no implica necesariamente ni que la Gamificación capitaliza el escenario educativo ni mucho menos que busque imponerse por encima de otras propuestas metodológicas.

Resulta conveniente trazar una frontera visible entre los fenómenos ya muy estudiados de los efectos de la exposición desmedida a los videojuegos y los fenómenos concurrentes visibles en la Gamificación.

A lo sumo, una dinámica gamificada debe producir regocijo, emoción e interés, pero solo se traslapa con los fenómenos de la adicción a los juegos cuando se da prioridad al juego sobre las mecánicas, las narrativas y la temática inmanente.

## Efectos negativos

### Punto de no retorno

Resulta común que cualquier experiencia que genere gratificación se traduzca en motivación, pero cuando la experiencia debe regresar a un estado previo se produce una sensación de pérdida.

Uno de los efectos que debe considerarse antes de incorporar la gamificación al aula es el denominado "Punto de no retorno", que consiste básicamente en la apatía o rechazo a actividades que no estén gamificadas. Algunos estudiantes podrían sentir que participan exclusivamente por la posibilidad de ganar el juego y no en función de un aprendizaje real.

Puede ocurrir, por ejemplo, que un grupo de estudiantes participen en un ejercicio gamificado que otorga puntos por la participación y la resolución de problemas y que al término de este, cuando se regrese a una dinámica no gamificada, los estudiantes manifiesten su inconformidad o no demuestren el mismo interés. Podrían incluso negarse a participar en actividades no gamificadas.

El fenómeno suele ocurrir cuando la Gamificación resulta superficial, si solo se incorporan una o dos mecánicas o las narrativas son débiles y no se relacionan con la temática curricular.

Evitar el punto de no retorno recae en la planeación cuidadosa de las actividades y su relación con los contenidos temáticos, pero también es un ejercicio por parte de los participantes, incluidos los docentes gamificadores, para resignificar las bases de la experiencia: el aprendizaje, la motivación y la participación.

## Efectos negativos

### Punto de no retorno

Finalmente, se deben abordar las mecánicas de forma interactiva, de forma que no generen una linealidad rutinaria en su aparición dentro de la experiencia. Si, algunas mecánicas poseen mayor funcionalidad, pero no pueden operar solas o sin una estructura que las vincule con los objetivos de la dinámica.

## Docentes Gamificadores

La gamificación en el aula debe partir de la detección de un problema funcional en el aula, ya sea la falta de motivación, la necesidad de romper rutinas o las exigencias de las nuevas generaciones de estudiantes.

Los docentes deben asumir que la tendencia de incorporar mecánicas gamificadas está al alza. Incorporar actividades que exploten la sensibilidad de los estudiantes a través de actividades puntuadas, narrativas, uso de avatares y otras técnicas son cada vez más frecuentes.

Si, la asignación de puntos y las tablas de clasificación están ligados intrínsecamente a la Gamificación, pero no deben ser el núcleo de la experiencia; la integración de los elementos lúdicos en una secuencia gamificada requiere una planeación cuidadosa y un diseño meticuloso, instruccional de base pero estético en su esencia.

La creciente popularidad de las dinámicas de juegos en ámbitos como la economía, el mercadeo y la educación implica una creciente proliferación de escenarios de aprendizaje gamificados ampliamente relacionados.

La decisión de los profesionales de la educación de seguir esta tendencia o quedarse atrás se hace crítica, incluso crucial, cuando los métodos de enseñanza y los modelos educativos empiezan a ceder terreno a dinámicas modales autodidactas.

El tiempo de inmersión y la atención son factores cada vez más valiosos y en los cuales se deben enfocar las apuestas educativas.

## Docentes Gamificadores

Proveer un sistema de metas y resultados resulta limitado si los estudiantes de hoy requieren escenarios que respondan a sus realidades sociales mediatizadas.

Enfocarse en la Gamificación como catalizador de la inmersión, el compromiso, la motivación y la resignificación del aprendizaje puede asistir en la creación de experiencias realmente interactivas, socialmente adaptativas y de aprendizaje significativo.

