

# **Rompiendo esquemas en la Educación Superior: Aprendizaje en marketing a través de Gamificación y *Role Playing***

Silvia Cachero-Martínez<sup>1</sup> y Nuria García Rodríguez<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Oviedo

Correspondencia: cacherosilvia@uniovi.es

## **Resumen**

El estudio del marketing está en constante evolución y cambia a un ritmo vertiginoso. La rápida transformación se debe en gran medida a los avances tecnológicos, las nuevas tendencias de consumo y las estrategias innovadoras que las empresas adoptan para llegar a sus audiencias. Los docentes del área de marketing deben estar dispuestos a aprender y adaptarse continuamente para mantenerse al tanto de las últimas tendencias, y poder transmitir ese nuevo conocimiento a sus estudiantes. Este entorno dinámico requiere una mentalidad abierta y una disposición constante para la formación y el crecimiento profesional. La gamificación y el *role playing* han ganado reconocimiento en entornos universitarios. Estas técnicas innovadoras han demostrado ser herramientas efectivas para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes y prepararlos de manera más completa para el posterior ejercicio laboral. En concreto, se ha desarrollado una competición por equipos en las clases prácticas, estando cada reto de la competición vinculado con la gamificación (herramientas como Socrative y Genially) y/o con técnicas de *role playing*. Desde la perspectiva de las docentes de las asignaturas en las que se llevó a cabo esta competición, los resultados han sido muy satisfactorios. Al haber impartido las asignaturas durante dos cursos académicos consecutivos puede acreditarse la diferencia clara de motivación, participación y asistencia en este curso académico, así como los resultados de evaluación. Destaca una mayor implicación, participación, motivación y entusiasmo de los alumnos en el presente curso académico.

*Palabras clave:* Marketing, Gamificación, Innovación, *Role Playing*, Docencia

## **Breaking paradigms in higher education: Learning marketing through Gamification and *Role Playing***

### **Abstract**

The study of marketing is in constant evolution and changes at a dizzying pace. This rapid transformation is largely due to technological advancements, new consumer trends, and innovative strategies that companies adopt to reach their audiences. Marketing educators must be willing to continuously learn and adapt to stay abreast of the latest trends and to convey this new knowledge to their students. This dynamic environment requires an open mindset and a constant willingness for training and professional growth. Gamification and role-playing have gained recognition in university settings. These innovative techniques have proven to be effective tools for enhancing students' learning experiences and better preparing them for subsequent professional endeavors. Specifically, a team-based

competition has been developed in practical classes, with each challenge of the competition linked to gamification (tools like Socrative and Genially) and/or role-playing techniques. From the perspective of the instructors of the subjects where this competition took place, the results have been very satisfactory. Having taught the subjects for two consecutive academic years, a clear difference in motivation, participation, and attendance in this academic year can be observed, as well as in the evaluation results. There is a notable increase in student engagement, participation, motivation, and enthusiasm in the current academic year.

*Keywords:* Marketing, Gamification, Innovation, Role Playing, Teaching

## 1. INTRODUCCIÓN

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) trajo consigo un cambio de paradigma en la Educación Superior, de modo que docentes y estudiantes han tenido que ir adaptándose a las nuevas exigencias. Por lo que respecta a los docentes, el cambio en las metodologías de la enseñanza ha sido un eje fundamental. La clase magistral, por la cual el profesor transmitía sus conocimientos a los estudiantes, ha dejado de ser el método por excelencia, pasando la metodología a estar más centrada en el estudiante. De esta manera, se trabaja más el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje por competencias.

En el caso concreto de las asignaturas de Marketing, muchas de las competencias específicas se relacionan con el análisis de información, la generación de ideas, y la resolución de problemas en el ámbito de la gestión empresarial. Resulta, por tanto, fundamental formar a los futuros profesionales de tal manera que desarrollen esas competencias. Precisamente, en el ámbito educativo, la gamificación tiene como finalidad incentivar el compromiso de los estudiantes con su propio aprendizaje (García, Carrascal y Renobell, 2016), convirtiéndolos en protagonistas del proceso formativo) y fomentando, así, el aprendizaje significativo – la toma de decisiones y la resolución de problemas (Marín-Díaz, 2015).

Entre los beneficios que aporta la gamificación a la relación enseñanza-aprendizaje destaca la creación de una dinámica de aula basada en la competencia y la colaboración en un ambiente de trabajo agradable y divertido (Ardila-Muñoz, 2019) facilitando que los conocimientos lleguen al estudiante de manera más creativa, lo cual genera motivación e interés del estudiante por involucrarse con las actividades académicas (Solís-Castillo y Marquina-Luján, 2022).

## 2. CONTEXTO DE APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN DOCENTE

La innovación docente comenzó a idearse el curso académico 2022/2023 con una encuesta anónima a antiguos alumnos para conocer las deficiencias y cuestiones a mejorar en la asignatura de Dirección de Marketing del Grado en Contabilidad y Finanzas (C&F), observándose una alta demanda en simplificar los conceptos teóricos de la asignatura y en acercar la materia y las explicaciones a la realidad práctica. Al tratarse de una materia muy cercana al día a día de la mayoría de los alumnos (como puede ser la comunicación comercial) se quería potenciar que el alumno alcanzase la comprensión de los contenidos desde una perspectiva eminentemente práctica. Teniendo en cuenta las alternativas que se barajaron, se consideró que la gamificación podía ser una buena opción, dado que, si bien es cierto que hoy en día se aplica en muchos contextos, este concepto surge en el sector de las empresas y el marketing (Pegalajar, 2021). Para ello, se estructuraron las clases prácticas en dinámicas centradas en retos, lo cual ayuda al docente a transformar tareas aburridas en momentos educativos atractivos, que fomenten una participación activa de la clase y lleven a mejores resultados académicos (Oliva, 2016).

### 2.1. Desarrollo de la actividad en el primer cuatrimestre: *TradeMaster Challenge*

En una primera fase se decidieron las asignaturas en las que se iba a desarrollar la gamificación. En este primer cuatrimestre, se seleccionaron las asignaturas Dirección de Marketing, (Grado en C&F) y Dirección Comercial (Doble Grado ADE-Derecho). La elección de estas asignaturas fue debido a que ambas tenían en común varios rasgos que podían afectar al desarrollo de la innovación: el temario es

muy parecido, son obligatorias en sus respectivas titulaciones y las dos son asignaturas de cursos intermedios (3º en el caso de Dirección de Marketing y 4º en el caso de Dirección Comercial).

Con esta premisa, comenzó el desarrollo de la innovación. La primera fase consistió en la selección de los retos que se implementarían en la segunda fase. Para ello se revisaron posibles herramientas de gamificación a utilizar en el aula, con el fin de combinarlas de la mejor manera posible con la actividad práctica que los alumnos llevarían a cabo en el aula.

La segunda fase fue la puesta en marcha de la innovación. El primer día de clase, la profesora explicó a los alumnos el desarrollo del proyecto de innovación docente, destacando la sistemática de las clases prácticas, así como la necesidad de constituir grupos de 4 o 5 alumnos. Durante el mes de septiembre, comienzo de las clases expositivas, los alumnos se dedicaron a la formación de los grupos y a la puesta en conocimiento de la profesora de los integrantes de cada equipo. En el sistema de prácticas de grupos han participado un total de 53 alumnos que se dividieron en 12 equipos. Es de destacar que han participado el 97,4% de los estudiantes matriculados en la asignatura Dirección de Marketing (37) del Grado en C&F y el 100% de los estudiantes matriculados en el desdoble DA1 de la asignatura Dirección Comercial (16) del Doble Grado ADE-Derecho.

Las profesoras elaboraron las reglas del *TradeMaster Challenge* (nombre que se le dio a la competición). La competición comenzó en octubre y se desarrolló en las prácticas de aula hasta la finalización del cuatrimestre, a mediados de diciembre. De esta forma, la fase de realización de casos prácticos se estructuró en seis retos en la asignatura Dirección Comercial y cinco retos en la asignatura Dirección de Marketing y se valoró con ocho puntos máximo por reto. Para asignar dicha puntuación se establecieron dos criterios, a aplicar en función del reto: (1) puntuación media asignada por el resto de equipos a una serie de ítems y (2) puntuación asignada por el tiempo de realización de la tarea de manera correcta. A cada reto se le daba un nombre original, con el objetivo de llamar la atención de los estudiantes y que lo percibiesen como algo divertido, dado que la diversión tiene un papel esencial en el aprendizaje (Llorens et al., 2016). A continuación, se enumeran los retos llevados a cabo, cuatro basados en herramientas de gamificación y tres basados en *role playing*:

- ❖ **El viaje perfecto** (realizado únicamente en Dirección de Marketing) (Figura 1).

**Figura 1**

*Material elaborado en el reto 1 por un equipo participante*



- ❖ **Empaquetando el futuro** (realizado en ambas asignaturas).
- ❖ **Marketing detectives** (realizado en ambas asignaturas) (Figura 2).

**Figura 2**

Pantalla de inicio y final del Scape Room “Marketing Detectives”



- ❖ **Socrative Handmade** (realizado en ambas asignaturas).
- ❖ **El precio justo** (realizado únicamente en Dirección Comercial).
- ❖ **¡Me lo quitan de las manos!** (realizado únicamente en Dirección Comercial).
- ❖ **Triunfo excesivo** (realizado en ambas asignaturas).

La principal novedad de los retos, además del sistema de puntuación entre equipos, es el *role playing* y la creatividad que los alumnos tuvieron que desarrollar a cabo en varios retos. Además, se han utilizado diferentes herramientas de gamificación, las cuales han servido para darle un aire actual y renovado a la metodología llevada a cabo hasta el momento. Una vez finalizadas las clases prácticas, se colgó en el Campus Virtual los resultados del ranking por equipos. El premio consistió en la entrega de merchandising de la Universidad de Oviedo y una valoración positiva en la calificación final de la asignatura.

### 2.2. Desarrollo de la actividad en el segundo cuatrimestre: *ComCom Challenge*

Dado el feedback positivo de los estudiantes del primer cuatrimestre, se decidió implementar en el segundo cuatrimestre este mismo sistema de gamificación, con el objetivo de comprobar si el éxito obtenido en el primer cuatrimestre era generalizable a otras asignaturas. Así pues, en esta ocasión se decidió llevar a cabo la gamificación en la asignatura Comunicación Comercial, optativa de 4º curso del Grado en ADE. En este caso, se cambió el nombre de la competición para adecuarla a la asignatura: *ComCom Challenge* (Figura 3). El motivo de la elección radica en que, además de ser una asignatura de un curso y titulación diferente, también es una asignatura optativa, a diferencia de las del primer cuatrimestre que el alumno debe cursarlas de forma obligatoria.

**Figura 3**

Imagen desarrollada por la profesora para la identificación de la competición



Nuevamente, el primer día de clase se explicó a los estudiantes el sistema de gamificación que se aplicaría en las clases prácticas, idéntico al utilizado en el *TradeMaster Challenge*. En esta ocasión, participaron 43 alumnos que se dividieron en 9 equipos, lo que supone el 100% de los estudiantes matriculados en el grupo 1 de la asignatura. La competición comenzó a finales de enero de 2024 y finalizó la última semana de abril. La fase de realización de casos prácticos se estructuró en esta ocasión en siete retos, valorándose con nueve puntos máximo por reto. La asignación de la puntuación seguía

los mismos criterios que el *TradeMaster Challenge*. En la Figura 4 se muestran los nombres asignados a los siete retos propuestos. De ellos, tres aplican herramientas de gamificación tecnológica (Socrative y Genially) y cuatro aplican técnicas de *rol playing*. Asimismo, en la Figura 5 se muestran materiales elaborados por los estudiantes en los retos 4 y 6, relacionados con promoción de ventas y con relaciones públicas de crisis respectivamente.

**Figura 4**

*Retos desarrollados en el ComCom Challenge*



**Figura 5**

*Material elaborado por un equipo en los retos 4 y 6*



Al igual que en el cuatrimestre anterior, además de ir informándoles cada semana de su posición en el ranking, una vez finalizadas las clases prácticas se colgó en el Campus Virtual los resultados del ranking por equipos. Nuevamente, el premio consistió en la entrega de merchandising de la Universidad de Oviedo, una valoración positiva en la calificación final de la asignatura y un certificado de haber ganado el I Concurso de Retos “ComCom Challenge” (Figura 6).

**Figura 6**

*Diploma de los ganadores del I Concurso de Retos “ComCom Challenge”*



### 3. RESULTADOS

Desde la perspectiva del docente de las asignaturas en las que se llevó a cabo la innovación, los resultados han sido muy satisfactorios. Al haber impartido las asignaturas durante dos cursos académicos consecutivos puede acreditarse la diferencia clara de motivación, participación y asistencia en este curso académico, así como los resultados de evaluación. Destaca una mayor implicación, participación, motivación y entusiasmo de los alumnos en el presente curso académico.

Para conocer el grado de satisfacción de los alumnos, la última semana de la asignatura se les colgó una encuesta de Google Forms en el Campus Virtual para que pudieran cumplimentar de forma anónima y valorar el sistema de prácticas seguido en la asignatura. La encuesta contó con una pregunta dicotómica, dos preguntas abiertas y diez preguntas en escala 1 a 5, donde 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, y fue contestada finalmente por 66 alumnos (29 de las asignaturas obligatorias y 37 de la asignatura optativa), lo que implica un error muestral del 6,7% (para un nivel de confianza del 95%). Esta es una de las primeras limitaciones en la representatividad del estudio, ya que deberían haberse conseguido más respuestas para alcanzar el error máximo del 5%. Además, para la comparación de los resultados también se han tenido en cuenta la Encuesta General de la Enseñanza (EGE) que realiza la Universidad de Oviedo, si bien es cierto que estas encuestas suelen tener una baja tasa de respuesta.

#### 3.1. Análisis comparativo del curso 2022/2023 y 2023/2024

El primer resultado destacable es el ítem relativo a si les había gustado o no la asignatura (Figura 7). El curso pasado en la asignatura Dirección de Marketing (obligatoria, 3º Grado en C&F), en el que no había implantado el sistema de retos, el 68,20% indicaron que la asignatura les había gustado. Ese porcentaje se incrementa hasta el 96,60% en este curso, donde se ha llevado a cabo la propuesta de innovación. Por lo tanto, se puede intuir que el sistema de retos propuesto lleva a una mayor atracción de la asignatura.

#### Figura 7

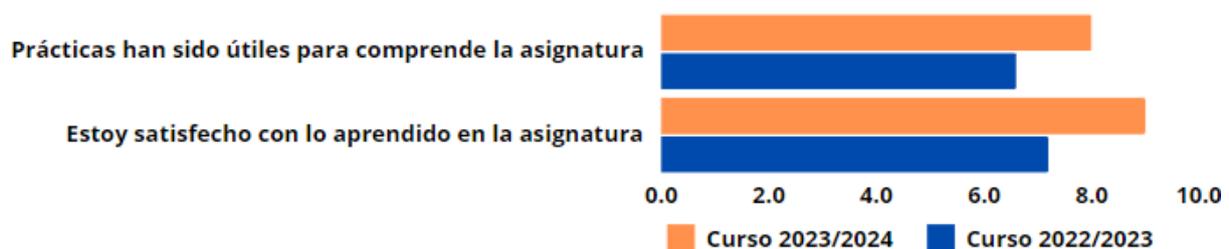
*Evolución del % de estudiantes a los que les ha gustado la asignatura*



Esta tendencia alcista en la valoración de la asignatura se ve respaldada por los resultados obtenidos en el Encuesta General de la Enseñanza (EGE) en esa misma asignatura. La valoración media de Dirección de Marketing mejora casi dos puntos (Figura 8) en el curso 2023/2024 respecto al curso anterior.

#### Figura 8

*Valoración de la asignatura Dirección de Marketing (Grado en C&F)*

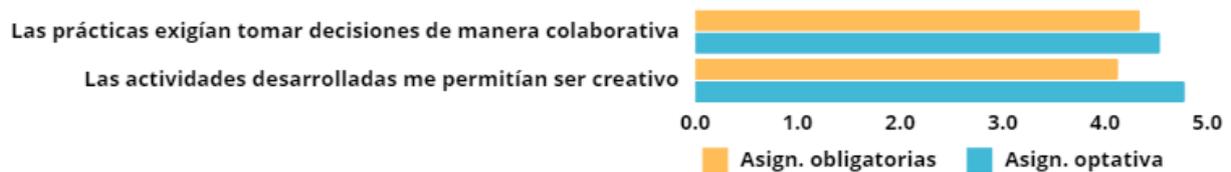


### 3.2. Análisis comparativo entre asignaturas obligatorias y asignaturas optativas

La segunda parte del cuestionario se utilizó para comprobar que efectivamente el trabajo desarrollado en las clases prácticas se percibía como trabajo colaborativo y creativo (Figura 9), mostrando posibles diferencias entre las asignaturas obligatorias (Dirección de Marketing y Dirección Comercial, *TradeMaster Challenge*) y las optativas (Comunicación Comercial, *ComCom Challenge*). Como se puede observar, en todos los casos las prácticas propuestas en forma de retos se perciben como prácticas en las que el equipo debía colaborar activamente, y en las que se permitía desarrollar la creatividad (una de las competencias que también se pretendía desarrollar mediante este sistema de prácticas en formato competición), obteniendo en ambos casos una media superior a los 4 puntos sobre un máximo de 5. Cabe destacar que, en el caso de la creatividad, las diferencias entre las asignaturas (obligatorias y optativa) son significativas al 95% de nivel de confianza.

**Figura 9**

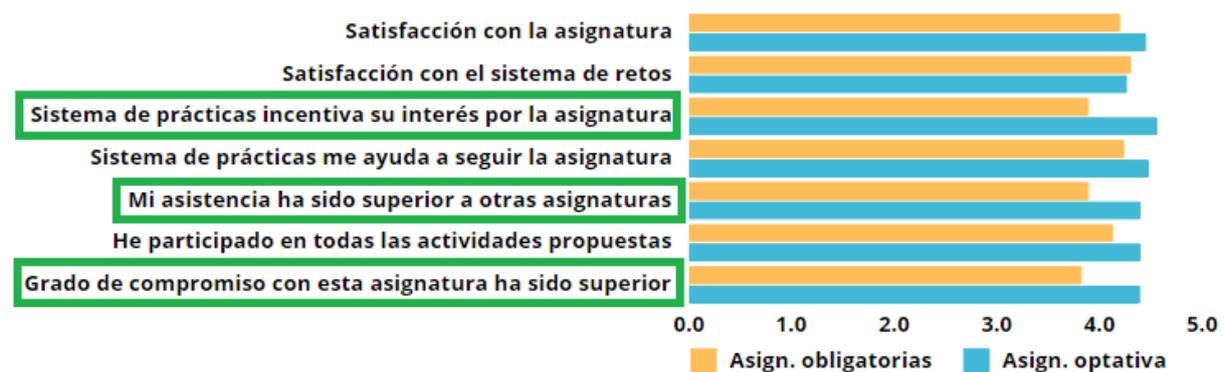
*Percepción de los estudiantes del trabajo colaborativo y creativo*



La tercera parte del cuestionario medía el nivel de satisfacción, interés y ayuda para el aprendizaje del sistema de prácticas, junto con otros ítems relativos a la asistencia, la participación y el grado de compromiso con la asignatura (Figura 10). Como se puede observar, en términos generales destaca una satisfacción alta de los alumnos (tanto con la asignatura, como con el sistema de retos), revelando que el sistema de prácticas les sirvió para entender mejor los conceptos teóricos de la asignatura, y una alta participación en las actividades propuestas. En términos comparativos, el interés, la asistencia y el compromiso han sido significativamente mayores en la asignatura optativa (nivel de confianza 95%).

**Figura 10**

*Variables resultado del sistema de prácticas implantado (satisfacción, interés, ayuda, asistencia, participación y compromiso)*



El último ítem en escala pretendía medir la recomendación de este sistema de prácticas para otras asignaturas del Grado en C&F, del Doble Grado en Derecho y ADE o del Grado en ADE (Figura 11). Este ítem fue valorado con una media de 3,9 puntos sobre los 5 posibles en las asignaturas obligatorias y con un 4.5 en la asignatura optativa, siendo la diferencia entre estas valoraciones significativas. Algo a tener muy en cuenta a la hora de decidir implementarlo en otras asignaturas, sobre todo en aquellas de tipo optativo.

## Figura 11

Intención de recomendar el sistema de gamificación



Por último, se hacían dos preguntas abiertas para recoger impresiones de los estudiantes de una manera más profunda. La primera de ellas hacía referencia a lo que más les había gustado de la asignatura, referenciando un 75% de los encuestados el sistema de retos y las prácticas. Otros comentarios se relacionan con las presentaciones llevadas a cabo en las prácticas, la actividad “Profesionales con impacto en las aulas de la Universidad de Oviedo” que también se implementó en las tres asignaturas, la interacción que había en el grupo y el dinamismo de las clases. La segunda pregunta abierta era para recoger cualquier otro comentario adicional, obteniéndose entre otros los siguientes:

- “En general la valoración es muy buena, me ha gustado mucho esta asignatura”.
- “Hemos aprendido cosas gracias a los retos”.
- “Se consiguió que a todos nos gustase la asignatura y hacer las prácticas”.
- “La dinámica de las prácticas nos ha acercado a los compañeros”.
- “Me ha gustado mucho poder aplicar la creatividad en los distintos retos y no seguir la estructura que siguen todas las asignaturas”.

Asimismo, debe indicarse como resultado favorable del sistema de retos, las calificaciones obtenidas por los estudiantes que participaron en el sistema de prácticas basadas en retos. En el examen de la convocatoria ordinaria de enero de 2024 aprobaron 51 alumnos de los 53 presentados (un 96,2% de presentados al examen del total de alumnos matriculados), habiendo participado en su totalidad en el *TradeMaster Challenge*. Ello supone que de todos los alumnos que aprobaron la asignatura, el 100% participó en la competición *TradeMaster Challenge*. Cabe destacar que de las dos únicas personas que suspendieron la asignatura, una de ellas fue la única que no participó en la competición por tener concedida la evaluación diferenciada. El impacto del *ComCom Challenge* en las calificaciones queda pendiente de analizar, una vez pasada la convocatoria de mayo de 2024.

## 4. CONCLUSIONES

La implementación de la gamificación en las asignaturas de Dirección de Marketing y Dirección Comercial, y posteriormente en Comunicación Comercial, ha mostrado mejoras significativas en la motivación e interés, la asistencia y el compromiso de los estudiantes, destacando la efectividad de métodos innovadores en la enseñanza superior. Si bien es cierto que implementar estas técnicas en el aula supone, en general, una mejor valoración de los estudiantes de la asignatura y del aprendizaje, es especialmente valorado cuando se trata de una asignatura optativa, y de último curso. Esto puede ser debido a que los estudiantes de cursos avanzados suelen tener una mayor madurez académica y personal, lo que les permite aprovechar más eficazmente metodologías innovadoras que requieren creatividad y colaboración. Además, al ser una asignatura optativa, los estudiantes la eligen por un interés personal y/o profesional más específico, lo que incrementa su motivación intrínseca. Esta motivación puede hacer que los alumnos se involucren más activamente en las actividades gamificadas percibiéndolas, no solo como un requisito académico, sino como una oportunidad de aprendizaje relevante y atractiva. Una asignatura optativa permite al docente una mayor flexibilidad en la enseñanza y el aprendizaje, adaptándose mejor a metodologías no tradicionales. Los estudiantes tienden a apreciar y responder positivamente a enfoques que difieren de la estructura convencional, encontrando en la gamificación una manera divertida y efectiva de afianzar sus conocimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardila-Muñoz, J. Y. (2019). Supuestos teóricos para la gamificación de la educación superior. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12(24), 71-84.
- García Gaitero, F., Carrascal-Domínguez, S., & Renobell Santaren, V. (2016). El dibujo de la figura humana “Avatar” como elemento para el desarrollo de la creatividad y aprendizaje a través de la gamificación en Educación Primaria.
- Llorens Largo, F., Gallego-Durán, F. J., Villagrà-Arnedo, C. J., Compañ, P., Satorre Cuerda, R., & Molina-Carmona, R. (2016). *Gamificación del proceso de aprendizaje: lecciones aprendidas*.
- Oliva, H. A. (2016). La gamificación como estrategia metodológica en el contexto educativo universitario. *Realidad y Reflexión*, 44, 108-118.
- Pegalajar, P. M. C. (2021). Implicaciones de la gamificación en Educación Superior: una revisión sistemática sobre la percepción del estudiante. *Revista de Investigación Educativa*, 39(1), 169-188.
- Solís-Castillo, J., & Marquina-Luján, R. (2022). Gamificación como alternativa metodológica en la educación superior. *ConCiencia EPG*, 7(1), 66-83.