



MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO Área de negocio creciente

Los videojuegos se ponen serios

Los 'serious games', usados cada vez en más ámbitos y empresas, se consolidan como gran apuesta de crecimiento y diversificación de esta industria

BELÉN RODRIGO

Existen videojuegos diseñados con un propósito principal distinto al mero entretenimiento. Los llamados 'serious games' (juegos serios) han adquirido una creciente e indiscutible popularidad y se recurre a ellos en ámbitos tan diferentes como los hospitales, las empresas o las universidades. Por ejemplo, el museo Thyssen trabaja con videojuegos para construir experiencias digitales desde el arte y el Ballet Nacional de España cuenta con un videojuego propio para fomentar el conocimiento e interés por la danza entre los niños y jóvenes. «Creemos que el campo de los 'serious games' tiene mucho recorrido y un gran potencial de crecimiento. Desde la economía a la medicina, pasando por la seguridad vial, la ecología o, evidentemente, la educación. La generalización de la realidad aumentada, la inteligencia artificial facilitará y abrirá posibilidades en todos estos campos», advierte José María Moreno, director general de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).

En el mundo empresarial, este tipo de videojuegos «son una potente herramienta que

emplea elementos propios de la gamificación para generar una experiencia positiva y didáctica sobre algo que, a priori, no lo es», señala Mikel Escriche, HR Business Partner del grupo Gestinet. La finalidad principal es que cumpla el objetivo de la empresa y se plantee de una forma amena. Escriche indica que se está generalizando su uso en las compañías ya que «cualquier organización pública y privada está viendo los beneficios del uso de metodologías de gamificación para mantener motivados a sus empleados y potenciar la experiencia de empleado».

Arma de motivación

Hace unos años fueron las grandes organizaciones del sector retail, alimentación, banca o eléctrico las que fueron propulsores innovando a la hora de implementar estas herramientas «pero a día de hoy cualquier empresa de cualquier sector está comenzando a utilizar estas metodologías». Desde esta empresa destacan que la gamificación permite generar buena experiencia de usuario que fomenta la motivación y en engagement entre los empleados.

Tal y como recuerda el director general de AEVI «en España



VERSATILIDAD

Arriba, el juego educativo 'La aventura de la Biodiversidad' de Cubus Games y Minecraft. Sobre estas líneas, el simulador de innovación empresarial de Gestinet para Eserp

ña hay mucho talento y perfectamente podemos ser un referente mundial en el desarrollo de videojuegos con aplicaciones en estos ámbitos. Tenemos, además, una incipiente formación de calidad, que ya presta atención a las posibilidades que se abren con los 'serious games'. Es cierto que en muchos casos se desconoce las aplicaciones que tienen los videojuegos, y cree que «si pudiéramos en marcha una estrategia de impulso de los videojuegos di-

señados con objetivos que van más allá del entretenimiento, estaríamos dando alas al talento y la innovación española».

Marta Martín del Pozo, profesora de la Universidad de Salamanca, realizó su tesis doctoral sobre videojuegos y educación. Heredó la afición por los videojuegos de su madre y quiso unirla con su formación como pedagoga. «El juego es también un recurso que de manera lúdica enseña competencias y habilidades», indica la docente. Cree que el principal beneficio de los 'serious games' es aprender cosas de distintos entornos sin que ello suponga un coste. Ayuda a sus alumnos a crear juegos de tipo educativo sobre diferentes contenidos, y lo hace de forma sencilla, sin necesidad de tener conociemien-

GAMIFICACIÓN EN LAS AULAS

En el mundo educativo, cada vez es más común la aplicación de la gamificación en las aulas para la enseñanza de materias más tradicionales como historia, matemáticas, geografía o idiomas y otras más novedosas como cuidado del medio ambiente, la lucha contra el 'bullying' o cómo seguir una dieta adecuada. «En el mundo sanitario, por ejemplo, se ha demostrado el valor terapéutico de los videojuegos. Además, a través del uso de la realidad virtual, existen herramientas para aprender y mejorar habilidades muy técnicas», destaca José María Moreno, director general de la AEVI.

tos de programación. «Hay interés por este tipo de juegos pero todavía no está muy extendido», opina Marta Martín.

Talento nacional

No obstante, hay muchos proyectos españoles trabajando en esta clase de iniciativas a nivel mundial, como Virtualware, Gamelearn, Padaone o Cubus Games. Esta última empresa fue fundada hace siete años diseñando juegos propios para vender a Play Store y Google Play. «Una de nuestros rasgos distintivos es que hacemos esta dualidad. Desarrollamos nuestra creatividad en los juegos y realizamos soluciones a medida, en distintos ámbitos», explica Quim Garreta, cofundador de Cubus Games. «Hemos podido focalizar nuestro conocimiento, reconducirlo para abordar este tipo de proyectos educativos», añade.

Esta empresa empezó a trabajar mucho en campos como el patrimonio cultural, la arqueología, los museos o las redes de municipios. «También en el campo de la formación como en soluciones hechas a medida para enseñar idiomas, descubrir los perfiles de personalidad, herramientas formativas que son interactivas, o en el campo educativo para enseñar el tema de la gestión del agua, de la biodiversidad. Aplicamos el conocimiento y beneficios del juego desde un punto de vista educativo. Durante y después del juego, se producen experiencias de aprendizaje, unas emociones, es una experiencia interactiva», concluye. Y también una opción creciente de diversificación y crecimiento para la pujante industria de los videojuegos.