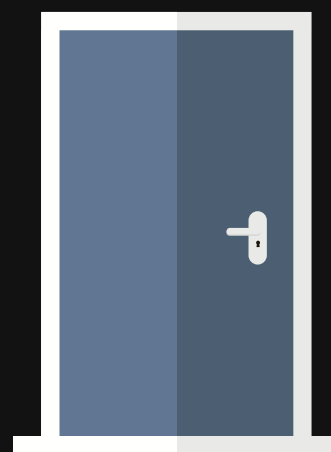
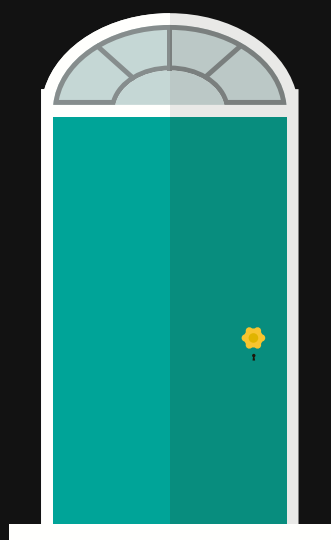
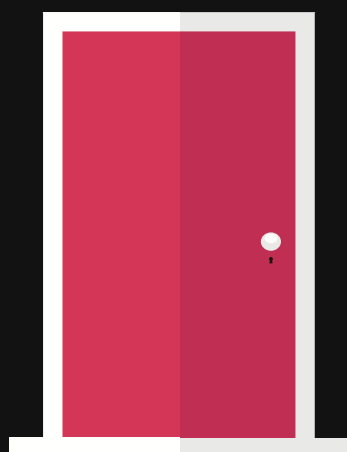
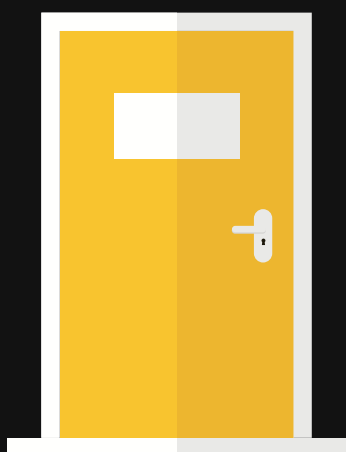




# 4 ESPACIOS QUE PUEDEN SER GAMIFICADOS EN LA EMPRESA

Ebook Vol. 3. 2017

---



# 4 ESPACIOS QUE PUEDEN SER GAMIFICADOS EN LA EMPRESA

Ebook Vol. 3. 2017 elaborado por Vanadis

---

*En entornos de formación académica la gamificación parece haberse afianzado con fuerza, de hecho en muchas ocasiones nos encontramos con clientes que no entienden otro contexto para sus gamificaciones que las que se puedan producir dentro de sus planes formativos y si bien está claro el gran valor que puede dar la gamificación a este tipo de entornos dentro de las empresas, hay que entender que no solo tenemos esa opción.*

*En este Ebook veremos 4 entornos diferentes a la hora de realizar una gamificación dentro de las empresas, donde veremos que si bien hay un factor formativo en muchas de las aproximaciones, se trata en muchas ocasiones como una herramienta que ayuda a la empresa a sus intereses y en otras, directamente no tiene relación con la formación.*

*Christiam Romera*

*Psicólogo cognitivo conductual y experto gamificador en Vanadis*



vanadis®

## **01.** Proceso de onboarding

### **1.1** ¿Por qué utilizar una app gamificada?

## **02.** Teambuilding

### **2.1** ¿Qué logra una aproximación tecnológica?

## **03.** Planes de carrera

### **3.1** Motivadores que se trabajan

## **04.** Incentivos para comerciales

### **4.1** Mecánicas para usar con comerciales

## Conclusión

## 01. Proceso de Onboarding

Éste es uno de los problemas que de manera recurrente nos podemos encontrar dentro de las empresas. Los procesos de Onboarding o planes de bienvenida, son algo que cada vez cobra mayor importancia a la hora de lograr una mayor rapidez en la incorporación de los nuevos empleados a sus puestos de trabajo. Ésto es especialmente importante en aquellos puestos en los que las rotaciones de empleados ocurren con mucha frecuencia y donde al valor de un empleado, con un alto nivel de productividad, es esencial que se logre en el menor tiempo posible. Pero no nos engañemos, no sólo es útil para ese tipo de puestos que requieren un nivel de productividad alto en poco tiempo, en realidad, es un proceso esencial en cualquier puesto de trabajo.

Un empleado pasa su primer mes bastante desorientado tratando de contactar con el nuevo entorno. Dependiendo del puesto y de los requerimientos, podemos hablar de un período de seis meses a un año hasta lograr que un empleado se sienta cómodo y seguro en su nuevo puesto.

Hasta ahora, los procesos de onboarding de los nuevos trabajadores consistían básicamente, salvo honrosas excepciones, en encontrarse muy solo en su nuevo puesto con el apoyo de un compañero o superior que le explicaba las funciones de su puesto, contando con las limitaciones de tiempo y de capacidad formativa que éstos puedan tener. Muchas empresas han entendido que este período es fundamental para la integración del nuevo empleado y la mejora de su productividad y por ello hacen el esfuerzo de incorporar formadores. Sin embargo, ésto suele implicar un coste alto y un tiempo de formación que, en muchas ocasiones, la empresa no puede asumir.

La **gamificación de entornos** puede ayudar en gran medida a solventar esta situación, ya que funciona como una herramienta de apoyo a la formación y al proceso de onboarding del usuario disminuyendo el tiempo y el coste que supone este proceso. Podemos tener una herramienta que funciona como una suerte de "pepito grillo" para el trabajador, quien podrá consultar y formarse de forma inmediata y funcional.



# 01. Proceso de Onboarding

## 1.1 ¿Por qué utilizar una App gamificada?

- **Lograr que la gran mayoría de los empleados la utilicen:**

La aplicación te permite acceder en cualquier momento y lugar, y la interfaz agradable con dinámicas de juegos invita a los usuarios a usarla.

- **Quitar carga sobre los formadores:**

Con una app reduces el nivel de atención que requiere la formación presencial. Además, los sistemas de recompensas (medallas y puntos) logran que los usuarios hagan un mayor esfuerzo.

- **Introducir perlas de información:**

Nos da la oportunidad de introducir perlas de información fundamental según navegamos por las diferentes áreas de la aplicación. Ésto nos permite introducir contenidos que consideramos de vital importancia sobre la empresa (información en cascada) y presentarlos de manera más atractiva de lo que nos resultaría pasándoles un PDF o un enlace de la web corporativa.

- **Generar dinámicas de trabajo casual:**

Introduciendo diferentes herramientas como los quiz, misiones sencillas, pequeños "exámenes" dentro de la aplicación, etc, logramos que el usuario trabaje sobre los contenidos que creemos necesarios.

- **Indicar las acciones que deseamos en los nuevos empleados:**

Mediante el sistema de misiones y los badges le indicamos al empleado lo que esperamos de él. Cuanto más personalizada sea la aplicación y más específica a cada necesidad por puesto, podremos definir mejor las capacidades que requiere que tenga cada empleado y fomentar que se trabajen a través de ella.

- **Abrir la posibilidad a futuras formaciones en esta línea:**

Al entrar ya el empleado con una herramienta gamificada para la formación, es fácil que se muestre proactivo a futuras formaciones utilizando este sistema, algo que cada vez con más frecuencia se está fomentando en las empresas.

Estos puntos son sólo una muestra de las ventajas que aporta una app gamificada como herramienta de apoyo a un plan de bienvenida. Merece la pena tenerlas en cuenta, ya que pueden aportar un valor a cualquier empresa.



## 02. Teambuilding

Las empresas cada vez tienen más claro la importancia de consolidar un grupo unido que sea capaz de afrontar los diferentes retos laborales de manera unitaria y funcional. Los equipos donde sus miembros se apoyan son más productivos y generan muchos menos conflictos con sus iguales. Además, ayudar a un compañero con el que se ha establecido un vínculo emocional es un factor motivador. Este factor motivacional es mucho mayor que que, por ejemplo, un incentivo económico o de otro tipo. Esto es algo que las empresas cada vez tienen más en cuenta y reconocen la importancia que supone. Sin embargo, los tiempos y los espacios para el teambuilding son escasos, difíciles de conseguir, organizar y gestionar. Por lo tanto, en muchas ocasiones quedan relegados a acciones puntuales y pequeñas o para un determinado y selecto grupo de empleados.

Prácticamente todos los procesos de teambuilding están gamificados y suelen partir de conceptos como son las dinámicas de grupos que se llevan utilizando desde hace tiempo.

Como comentábamos previamente, para muchas empresas el concepto de teambuilding queda englobado en acciones puntuales que, en muchas ocasiones, se establecen fuera del entorno laboral donde hacen piña los trabajadores, se les motiva mediante juegos, se les invita a conocerse los unos a los otros fuera del entorno laboral y se les plantean retos y ejercicios para resolver normalmente en grupo para fomentar ese espíritu de equipo, ese concepto de pertenencia.

Si bien esa aproximación es acertada, esto ya lo vienen haciendo muchas compañías desde hace tiempo. Incluso, hay empresas que se dedican exclusivamente a facilitar a las empresas ese tipo de experiencias. Lo cierto es que hoy en día ese enfoque se queda algo corto. Cuando el teambuilding se genera desde acciones puntuales sufre de la curva de decaimiento, al principio tiene un efecto claramente motivador y funcional pero con el paso del tiempo y la llegada de cambios y nuevos retos a los equipos, éstos perderán ese sentimiento de pertenencia.



## 02. Teambuilding

Esto genera la necesidad de organizar de nuevo teambuildings de carácter puntual o se puede intentar generar aparte de las acciones puntuales otras que sean de carácter más estable en el tiempo y que logren mantener ese espíritu de equipo de manera más prolongada, de forma que tarde más tiempo en producirse un decaimiento o que incluso se logre un estado basal donde el equipo no sufra de un especial desgaste.

En ambos casos, un entorno gamificado apoyado por la tecnología sería funcional pero especialmente en el segundo caso, donde hace falta el seguimiento de una acción a largo plazo. Por lo tanto, el concepto de teambuilding toma una nueva dimensión cuando lo desplazamos de las acciones puntuales y más o menos desligadas de la realidad laboral a una acción estable en la empresa que puede enganchar con los valores de la empresa, el *know how* u otras capacidades necesarias a la hora de formar equipo.

### 2.1 ¿Qué logra una aproximación tecnológica?

- **Un mayor alcance de las acciones de teambuilding:**

Con el acceso que actualmente disponemos de las tecnologías podemos realizar acciones a un grupo mayor de personas, con carácter interdepartamental e, incluso, a nivel internacional.



fomentando un teambuilding con un alcance infinitamente mayor al habitual.

- **Acciones de mayor duración y estables en el tiempo:**

Una app te permite organizar la dinámica que queremos a lo largo de un mayor periodo de tiempo con acciones según la secuencia temporal que creamos oportuna, pudiendo mandar notificaciones o perlas de información cuando lo creamos conveniente.

- **Seguimiento pormenorizado de la participación:**

Dada la capacidad de análisis que nos dan las aplicaciones y los KPIs generados, podemos analizar de manera exhaustiva la participación de los trabajadores en las acciones de teambuilding, la aceptación que están teniendo éstas, quienes no participan de manera activa y, en general, conocer el clima que manejamos en el equipo.

- **Actuar de manera localizada, segmentada o según la necesidad:**

Muy relacionada con la anterior, dada la capacidad de seguimiento que nos aportan podemos modificar las acciones en tiempo real, organizar otras nuevas que vayan en la línea que necesitemos, modificar las mecánicas para promover nuevas acciones o, en definitiva, dar una mayor plasticidad a nuestra herramienta.

Lo que logramos con la tecnología y el entorno gamificado es sistematizar nuestras acciones de teambuilding y así evitar que se diluya el efecto a la par que nos permite valorar de manera más acertada el beneficio que nos aporta.

### 03. Planes de carrera

En casi todas las empresas hay un gran interés por mantener a aquellos empleados valiosos e intentar que éstos sigan formándose, creciendo y progresando como profesionales.

En este aspecto, los planes de carrera tienen una doble función, ya que logran incentivar, por una parte, a los empleados que ven opciones para su crecimiento personal dentro de la empresa y, además, logra obtener profesionales más cualificados en la línea de las necesidades que pueda tener la compañía respecto a ellos.

Uno de los problemas que se encuentran las compañías hoy en día es que los planes de carrera, en muchas ocasiones, no llegan a conectar con los empleados o incluso puede que ni siquiera lleguen. De esta manera, el esfuerzo dedicado a la formación de los mismos se ve reducido.

En esto también se ve influenciada la gamificación del entorno, que puede servir de gran ayuda dada la mejora en el alcance que pueden lograr los planes de carrera.

Por ello, cada vez más empresas le dedican tiempo a organizar el contenido de esta forma e intentan llegar a sus empleados con plataformas gamificadas, un espacio donde el usuario quiera pasar su tiempo y aproveche las opciones que les da la empresa. Para ello se pueden tener en cuenta ciertos aspectos motivacionales propios de las gamificaciones del entorno.

Antes de entrar en materia, imaginemos un entorno gamificado que se comportaría de la misma forma que los RPG de ordenador, donde hay un HUD con los poderes habilidades o progresos del jugador. En esta HUD podrá ver su evolución, configurar su itinerario y en definitiva tener un mayor control sobre su plan de carrera.





### 3.1 Motivadores que se trabajan

- **Autonomía:**

“Yo controlo”. Una forma de lograr este motivador es cuando a un empleado se le da capacidad de elección entre una cantidad diferente de opciones y siendo él el último en tener la última palabra. Una forma es la de organizar, dentro de la gamificación, los cursos o unidades de conocimiento como cajas interconectadas con unas con otras y éstas, a su vez, con las opciones de progreso en la carrera formando un árbol de decisiones y progreso. Así, el usuario puede ir cogiendo las que le interesan y puede ver la relación que pueden tener con los diferentes puestos dentro de la compañía. Si saliesen opciones de promoción pueden salir asociadas a las capacidades que ya tiene el usuario en su perfil.

- **Dominio o maestrazgo:**

“Yo mejoro”. Muy relacionado con el motivador de progreso. El usuario puede ir desbloqueando accesos a nuevos contenidos que sólo están disponibles para personas que tengan cierto nivel de conocimientos. Además, puede haber un feedback por parte de los tutores que podrán valorar los cursos o aptitudes para mostrar la mejora del empleado.

- **Propósito:**

“Yo creo la diferencia”. Relacionado con el motivador de autonomía. El usuario tiene su plan formado, que es único y se puede comparar con otros compañeros para ver quienes siguen su misma línea, pero él es el artífice de su plan de carrera promoviendo esa idea de ser único respecto al resto de compañeros.

- **Progreso:**

“Yo logro, yo triunfo”. El usuario tiene una referencia clara en su HUD sobre los contenidos que va cursando y su progreso. Aquí es donde se suelen incluir niveles o barras de progreso para dar la referencia clara de su nivel de mejora. Este sistema de niveles o las barras de progreso sirven de feedback directo al usuario y además nos abre la puerta a nuevas posibilidades dentro de nuestra gamificación. Podemos organizar un sistema de refuerzos asociado a la consecución de niveles o la mejora de las barras de progreso, dar medallas, notificarle logros o realizar desbloques de áreas asociadas a los niveles. Todo aquello que le genere una referencia clara a sus logros y proponerle nuevas metas.

- **Interacción social:**

“Conecto con otros”. El usuario se puede comparar con otros compañeros para ver quienes siguen su mismo plan, dándoles sentido de pertenencia al grupo. Al igual que las comparativas que se pueden dar en el sistema Playstation donde nos podemos comparar con los amigos respecto al avance de cada uno en el juego, igualmente se puede realizar comparando el avance en los cursos que se comparten con otros compañeros. Ésto nos sirve para fomentar la competición, pero no de forma agresiva, ya que es cada uno el que busca ver cómo está en referencia con el resto. Los perfiles más competitivos estarán constantemente midiéndose con el resto y los perfiles más sociales se compararán con sus referentes y tratarán de socializar.

## 04. Incentivos para comerciales

Éste es el espacio más específico de los comentados en este ebook, pero no por ello menos importante. El comercial es un perfil profesional con unas características y necesidades del puesto ampliamente estudiadas por las empresas y aunque nos encontramos con infinidad de variantes, siguen ciertos patrones motivacionales tipo. En numerosas ocasiones, las empresas se encuentran la dificultad de cómo lograr un incentivo mayor para estos empleados más allá de los beneficios por objetivos, las primas o las comisiones. Además, surge la necesidad de que entre comerciales exista un carácter competitivo dentro de su entorno de iguales para fomentar un aumento en la venta, pero sin llegar a desvirtuar la idea de que se encuentran todos en el mismo barco, que el beneficio a la empresa está por encima del suyo personal y que la venta de otros compañeros puede repercutir en las futuras ventas de cada uno.

En este sentido, los entornos gamificados de nuevo se muestran ideales para generar una competición sana entre iguales. Aquí me gustaría hacer referencia a los tipos de jugadores que define Richard Bartle ya que los comerciales suelen estar dentro del perfil killer.

Los comerciales suelen encajar en perfiles competitivos, muy orientados a objetivos, donde conceptos como ganar y perder se manejan con naturalidad. Estos perfiles pueden llevar en ocasiones a comportamientos más agresivos que no favorecen a la hora de generar equipo y no ayudan a las necesidades que tiene la empresa.

Mediante una estructura gamificada reorientamos esa competición a un entorno lúdico donde los piques y enfrentamientos quedan enmarcados dentro del "juego" y por lo tanto, rebajamos posibles tensiones que pudieran ocurrir. Además, mediante la gamificación podemos orientar las conductas de los empleados para que vayan en la dirección que deseamos, le podemos poner reglas de comportamiento a las competiciones y les podemos marcar unos límites sobre los que todos son conscientes.

De esta forma, podemos conservar ese afán competitivo muy interesante en los comerciales pero evitamos que surjan actitudes disruptivas de un buen clima laboral tan necesario.



### Killers

**Definido por:**

Se centra en ganar, subir de nivel y competir.

**Comprometido con:**

Su nivel o posición y el ranking.



### Achievers

**Definido por:**

Se centra en completar los niveles y lograr los objetivos.

**Comprometido con:**

Logros.



### Socializers

**Definido por:**

Se centra en socializar y desarrollar vínculos con amigos y contactos.

**Comprometido con:**

Chat, friends lists, noticias.



### Explorers

**Definido por:**

Se centra en explorar, investigar y descubrir cosas.

**Comprometido con:**

Encontrar siempre algo nuevo.

## 04. Incentivos para comerciales

### 4.1 Mecánicas para usar con comerciales

#### ● Rankings:

Mediante un sistema de rankings damos un refuerzo directo a los ganadores y una referencia clara de nuestra posición dentro del grupo de comerciales. Los rankings pueden ser de diferentes formas según la necesidad y pueden estar destinados a diferentes grupos:

##### **Ranking general:**

El más conocido donde cada participante lleva su puntuación única e independiente del resto, se compite en un todos contra todos.

##### **Ranking por equipos:**

Es un ranking en el que los grupos, áreas o sectores compiten entre sí, en estos casos se refuerza a cada grupo y evita el efecto castigo a aquellos individuos al final de la lista, porque ya es responsabilidad de todo el grupo.

##### **Rankings dentro de cada área:**

En este caso los rankings quedan enmarcados dentro del grupo de trabajo, esto es necesario cuando la comparativa intergrupos no es funcional o realizable.

##### **Sistema comparativo entre usuarios:**

Sistema de comparación entre usuarios. En este caso es un sistema de comparación de logros a nivel individual, en vez de un ranking, se utiliza cuando no queremos mostrar un ranking a la vista de todos sino que es el usuario el que se compara con sus iguales para ver como va cada uno respecto al compañero con el que

se esté comparando. Un ejemplo de esto lo vemos en la plataforma de videojuegos Playstation.

#### ● Puntos:

Esta es la base y va directamente relacionada con los rankings ya que mediante los mismos se suele generar la unidad de medida para ver la posición en el ranking. Hay que definir de manera clara cuáles son las variables que hacen puntuar y de qué forma, hay que entender que estas son las que proporcionan la referencia para los usuarios sobre las conductas adecuadas que harán subir en el ranking.

#### ● Logros:

En ocasiones cuando es difícil parametrizar acciones se incluyen logros que hacen las veces tanto de motivadores porque dirige la conducta que necesitamos del usuario, como de refuerzo una vez logran alcanzar los requisitos del logro.



## Conclusión

---

Hemos visto 4 espacios dentro de la empresa en los que la gamificación se muestra como una herramienta útil para lograr una mejora en el alcance y resultado de las acciones que se quieran poner en práctica.

El listado que hemos presentado no pretende ser una lista exhaustiva, simplemente una referencia de posibilidades, siempre que la aplicación de una u otra vaya acompañada de un análisis de las necesidades. Esta es la parte principal, que me gustaría comentar al final.

Toda gamificación requiere de una labor de consultoría. Según Forbes, el 80% de las futuras gamificaciones no lograrán los objetivos deseados. Y esto es así porque en muchas ocasiones la gamificación se aplica como un conjunto de mecánicas sin un orden o propósito bien determinado, algo que hay que evitar. Toda gamificación precisa de unos objetivos y necesita una serie de parámetros que puedan ser medibles y modificables, solo así podremos llegar a cumplir los objetivos buscados.





# 4 ESPACIOS QUE PUEDEN SER GAMIFICADOS EN LA EMPRESA

Ebook Vol. 3. 2017

---

