

Gamification: jugar para ganar dentro de la empresa

Dr. LA Guido Olomudzski

Socio de Filous, consultora dedicada al desarrollo de potencial organizacional

Dr. LA Alejandro Lang

Socio de Filous, consultora dedicada al desarrollo de potencial organizacional

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo Año VIII – Nº 40 – Julio 2016 – ISSN 1851-6610

¿Qué es la *gamification*? ¿Para qué se puede utilizar? Esta es una de las preguntas con las que nos encontramos dentro de las organizaciones en búsqueda de nuevas herramientas y procesos para alcanzar sus objetivos. Para lograrlo es indispensable contar con un personal motivado y comprometido que sea parte activa de ellos. Aquí es donde ingresa el concepto de *gamification*.

¿Qué es la *gamification*? Es la aplicación de mecánicas y dinámicas de juego en un ambiente no lúdico para motivar y comprometer a las personas en busca de alcanzar un objetivo.

¿Para qué se puede utilizar? Un cambio de comportamiento dentro de la organización; el desarrollo de una habilidad o conocimiento nuevo; el desarrollo y la motivación en procesos de innovación. Es un cambio de encuadre basado en el diseño del juego y el comportamiento humano en busca de **involucrar a los distintos interesados** de la organización, tanto internos como externos. La *gamification* busca optimizar los indicadores de las organizaciones vinculados con el comportamiento de las personas, funcionando como un puente entre el comportamiento actual y el deseado.

Algunos casos son:

- LiveOps usa un *software* gamificado de mediciones de tiempos de llamadas que permitió reducir en un 15% las llamadas y aumentar las ventas entre un 8% y un 12%.
- AUTODESK hizo una prueba del sistema gamificado, logrando su uso en un 40% y una tasa de conversión de 15%.
- Deloitte lo aplica en programas de capacitación. Usando *gamification*, los programas tomaron 50% menos tiempo en completarse y hubo más participantes.
- Nike, a través de la plataforma gamificada de *feedback* de corredores Nike+, ha logrado movilizar a cinco millones de jugadores para el seguimiento de sus metas personales de *fitness*.
- El Departamento de Trabajo y Pensiones británico (DWP, por su sigla en inglés) creó un mercado para las ideas llamado "Idea de la calle", en el cual los empleados pueden contribuir y ganar reconocimiento. En los ocho meses transcurridos desde el relanzamiento, se presentaron 5.700 ideas, de las cuales se implementaron unas 500.

Estos son algunos ejemplos de aplicaciones para clientes externos o internos que mejoraron los indicadores de negocios.

La *gamification* es la aplicación de mecánicas y dinámicas de juego en un ambiente no lúdico para motivar y comprometer a las personas en busca de alcanzar un objetivo.

Por detrás de estos juegos, hay distintas teorías de la Psicología de la motivación, Educación y Tecnología, acompañadas de un *back office* de información y números que dan forma a lo que sucede. Quedan espacios para desarrollar modelos de Economía del comportamiento sobre la relación entre premios asociados y los comportamientos

deseados. Son modelos virtuales a los que hay que regular para que se mantengan los niveles de actividad. La relación presupuestaria de cada uno de estos procesos de *gamification* pasa por los costos asociados *versus* el rendimiento y, si es conveniente económicamente, por motivar para lograr un comportamiento deseado. Todo termina en la medición del impacto en los indicadores de negocios.

Desde las Ciencias Económicas podemos ayudar con la administración de estos sistemas de motivación, que son mucho más complejos de lo que en una primera impresión parecen ser.

Conclusión

A modo de cierre, comentaremos los tres puntos clave a la hora de pensar en la aplicación de *gamification* dentro de las organizaciones. En primer lugar, la *gamification* es un proceso y debería tomarse como una inversión a largo plazo para ver el efecto en el crisol organizacional. Por otra parte, no habría que exigir resultados hiperextraordinarios y poco realistas en el corto plazo. Finalmente, leamos una frase de Gabe Zichermann, uno de los referentes mundiales en materia de *gamification*: “Los juegos no son divertidos para siempre, tenemos que hacer una revisión constante sobre lo que estamos proponiendo y generar valor agregado de formas nuevas e innovadoras a nuestro jugador”.

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

