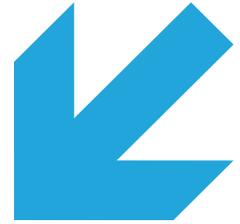
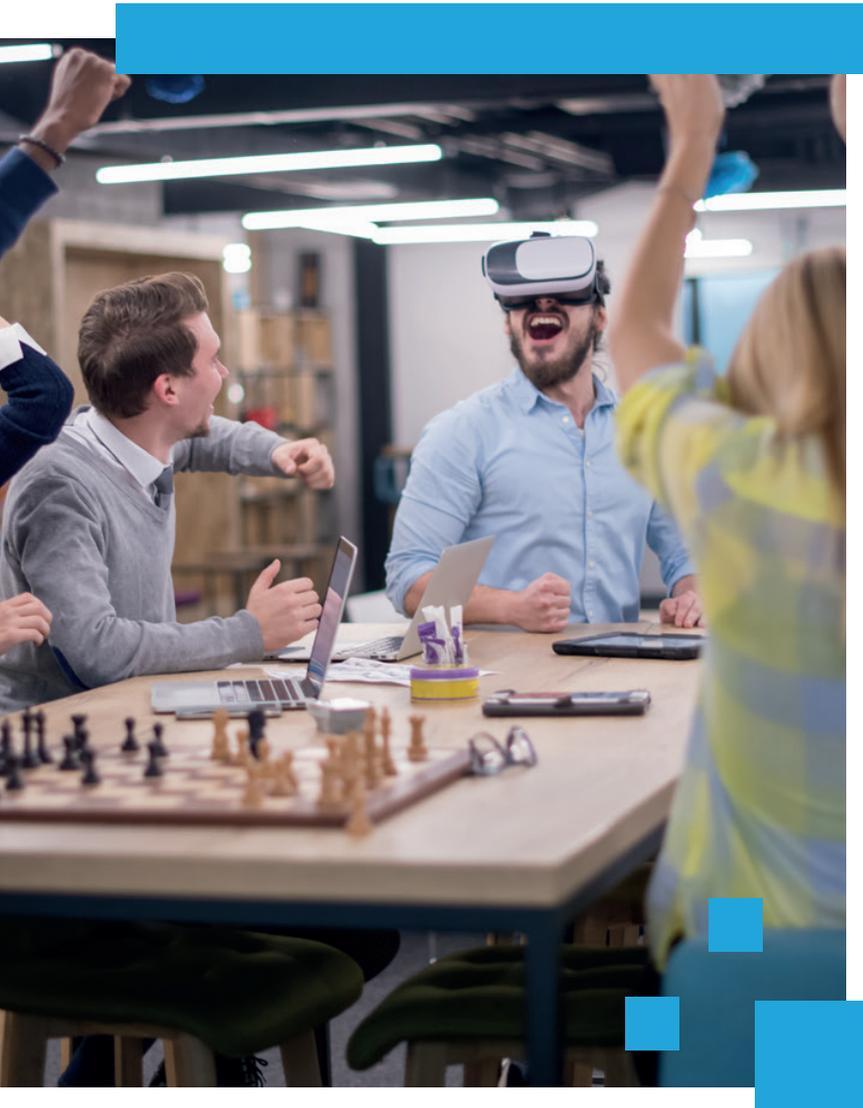


## Nuevas tecnologías

La gamificación  
en las empresas:  
5 ventajas clave  
de su uso



# Índice

## 01 1.Introducción

## 02 2.Las 5 claves de la gamificación

2.1 Un producto que escala con el usuario

2.2 Delimitación del **core loop**

2.3 Recursos limitados

2.4 La importancia de la identidad

2.5 Integrar la experiencia social

## 03 3.¿Qué ventajas proporciona la gamificación en las empresas?

3.1 Mayor motivación y empleados comprometidos

3.2 Mejores resultados en los programas de capacitación y aprendizaje

3.3 Fortalecimiento de la colaboración entre departamentos y el trabajo en equipo

3.4 Optimización de los procesos de recursos humanos

3.5 Datos valiosos

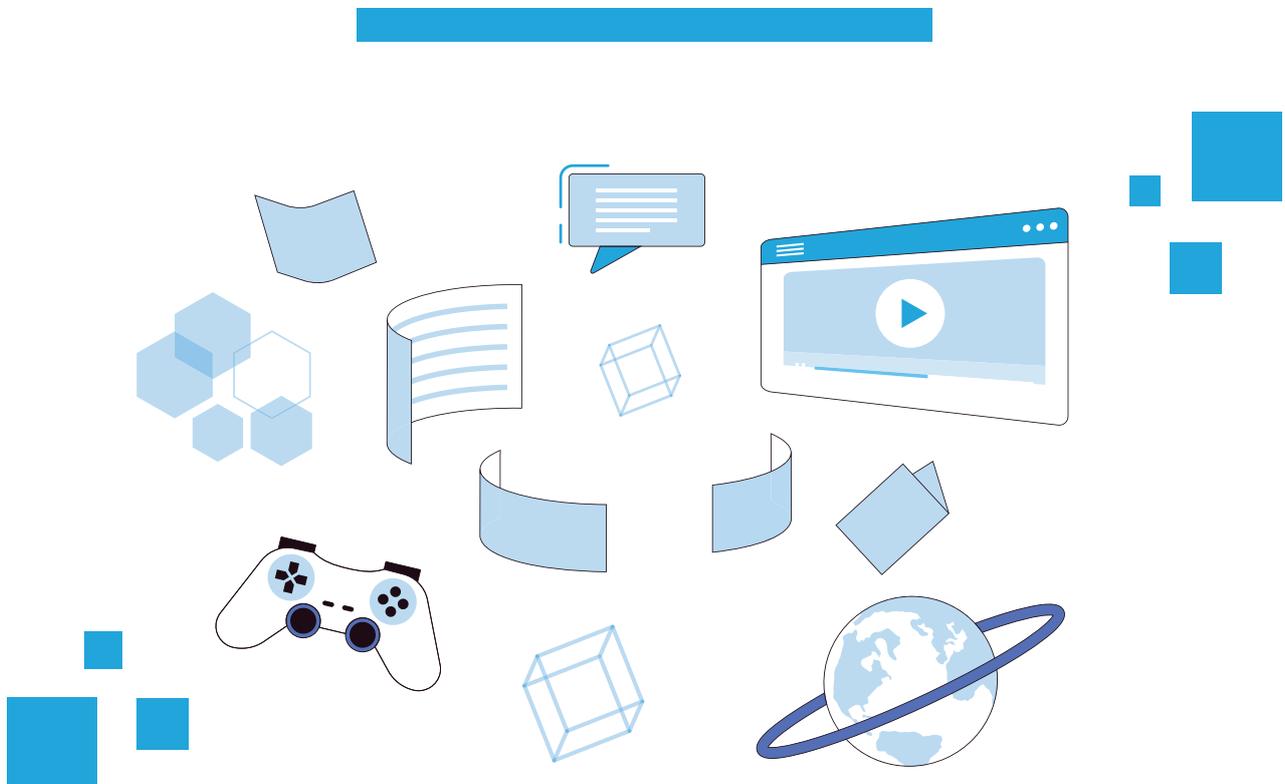
3.6 **Onboarding** más fluido

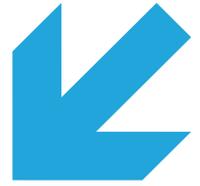
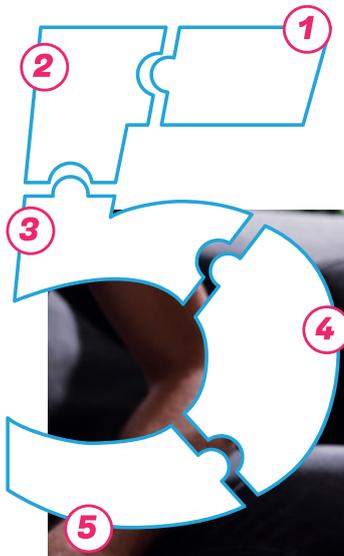
3.7 Otras ventajas

# 1. Introducción

Según Cunningham y Zichermann, la gamificación en las empresas consiste en utilizar el pensamiento lúdico y las dinámicas propias de los juegos en dichas organizaciones. Estos creadores de videojuegos consideran que este método fomenta una participación más activa por parte del personal. Además, contribuye a abordar los problemas desde otras perspectivas para facilitar su resolución.

El término fue acuñado en 2002 por Nick Pelling, un programador británico que desarrolló juegos tan populares en los 80 como **Arcadians**. Aunque comprobó lo útil que podría resultar para las empresas usar las dinámicas de juegos, no se empezaron a aplicar hasta 2010. La cuestión es que, si aún no las estáis empleando en vuestra pyme, os animamos a hacerlo.





## 2. Las 5 claves de la gamificación

Si la implementáis bien, la gamificación proporcionará grandes beneficios a vuestra compañía, dependiendo del área en la que la apliquéis. Gracias a ella, lograréis mayor productividad y mejorar el rendimiento de los trabajadores. Asimismo, es muy adecuada para fomentar la fidelización de los clientes. No obstante, para llevarla a cabo con éxito, es importante que tengáis en cuenta cinco claves básicas.



## 2.1



# Un producto que escala con el usuario

- Si os volcáis en el usuario o en el cliente, lo primero que debéis concebir es un producto con el que consigáis su intervención. Esto quiere decir que no es un artículo acabado, sino que irá evolucionando con el tiempo.

Por ejemplo, si vais a crear una aplicación o fabricar un electrodoméstico, podéis comenzar con un tutorial que describa sus funciones y utilidades. Haced una presentación y dejad que el público interactúe y opine sobre las que le gustaría que tuviera. Así, será más fácil acertar al incluir nuevas prestaciones.

De este modo, no solo os estaréis adaptando a las necesidades de vuestro nicho, sino que habréis generado cierto compromiso por parte de vuestros posibles clientes. De tal manera, os resultará mucho más sencillo captarlos y a ellos hablar de vuestra marca. ¡Practicad la escucha activa y cread!

## 2.2

# Delimitación del core loop



El **core loop** de un juego está compuesto por una serie de secuencias que los usuarios tienen que completar para obtener recompensas. Si no tenéis claros los objetivos o las recompensas no están marcadas, los acabaréis aburriendo. Por tanto, si queréis fidelizarlos, es vital que transmitáis que pueden experimentar un avance progresivo.

Para lograrlo, podéis seguir las tres fases de algunos videojuegos:

### Acción

Es, probablemente, la más relevante porque aquí es donde vuestros clientes decidirán si siguen jugando o no. Por esta razón, es preciso que la diseñéis bien. Por definición, implica que debéis conseguir que hagan algo. Por ejemplo, Shein da ciertos bonos de descuento si el usuario entra cada día.

### Recomensa

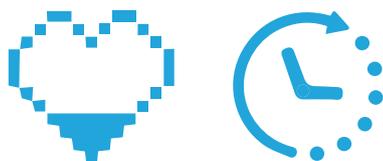
Es el momento en el que el cliente obtiene un premio por su tiempo, por su confianza, por su antigüedad o por lo que queráis. Su valía dependerá del diseño que hagáis del juego.

### Mejora

Podéis proponerle canjear las recompensas del juego por algo más valioso relacionado con vuestra actividad.



## ↘ 2.3



## Recursos limitados

Cualquier juego debe suponer un reto, ya sea porque pone a prueba nuestra inteligencia o nuestras habilidades. Si a eso añadimos limitación de tiempo, vidas o recursos, maximizaremos la experiencia del usuario. De esta forma, mediante ensayo-error, seguiremos insistiendo hasta lograr nuestra meta. Eso sí, siempre en la medida de lo posible, de lo contrario, desistiremos.

Asimismo, es esencial jugar con la intermitencia, esto es, que solo esté disponible durante periodos determinados. Este tipo de estrategias retendrá al cliente dentro de la aplicación. El motivo es que iniciará sesión un mayor número de veces a lo largo del día para conseguir algún premio.

## ↘ 2.4



## La importancia de la identidad

A todos nos gusta distinguarnos del resto durante el desarrollo de un juego. Por ello, en general, hacemos uso de un avatar que podemos personalizar a medida que vamos logrando pequeños triunfos. Además, en ocasiones, el juego se presta a diseñar un espacio propio con creatividad.

Las aplicaciones más populares permiten este tipo de cosas. Por consiguiente, les resulta más fácil conseguir una mayor afinidad por parte de los clientes.

## ↘ 2.5

## Integrar la experiencia social



Trabajar para crear una comunidad social alrededor de vuestro producto es una potente arma para fidelizar a vuestros clientes. En consecuencia, debéis lograr que los compradores se organicen y compartan su experiencia en tiempo real en las redes sociales.

De esta manera, conseguiréis retroalimentación y una promoción genuina y creíble sobre el producto. Todos miramos las opiniones de otros usuarios antes de adquirir un determinado artículo.

3.

## ¿Qué ventajas proporciona la gamificación en las empresas?

Los beneficios de la gamificación son numerosos. Según un estudio de Gallup, así lo han percibido las empresas que la han llevado a cabo en su departamento de recursos humanos. La razón es que han experimentado un 41 % menos de absentismo laboral y han incrementado su productividad un 17 %. A continuación, destacamos otras ventajas.



### 3.1

## Mayor motivación y empleados comprometidos

Pese a que todos trabajamos por dinero, debéis tener claro que no es el único objetivo de las personas. De hecho, según OC Tanner, un 37 % de los trabajadores consideran el reconocimiento profesional como su prioridad.

En este sentido, la gamificación facilita espacios de trabajo más estimulantes y atractivos. Como resultado, aumenta la motivación y, con ella, la productividad. Por otro lado, es un buen aliciente para retener el talento y un factor crucial que brinda a los empleados la comodidad necesaria para que no quieran marcharse a la competencia.



### 3.2

## Mejores resultados en los programas de capacitación y aprendizaje

Todos aprendemos mejor en ambientes desenfadados y entretenidos que en entornos rígidos. Por esta razón, los elementos que intervienen en los juegos, como la interactividad, la competitividad e, incluso, la diversión, hacen que los cursos y programas de formación suban de nivel. Los participantes se vuelven más receptivos a los contenidos y recursos que proporcionan los profesores, y está demostrado que los retienen mejor. Igualmente, la gamificación da ese toque de pragmatismo que incrementa su efectividad y aplicación.

### ↘ 3.3

## Fortalecimiento de la colaboración entre departamentos y el trabajo en equipo

Si la implementáis bien, estimula la asociación **inter pares**, ya que si organizáis a los trabajadores por equipos, alentáis la colaboración entre ellos. Podéis plantearles desafíos para que resuelvan unidos, tableros con puntuaciones y realizar dinámicas de grupos. Con todo lo anterior conseguiréis que se estrechen los vínculos entre ellos y surja la camaradería, facilitaréis otra forma de conocer a las personas y les ayudaréis a desarrollar habilidades comunicativas. Sin embargo, debéis cuidar que la competitividad sea en todo momento sana. Así, nutriréis su sentido de identificación y pertenencia a la empresa, a la vez que cultivaréis las bases de una buena comunidad.



### ↘ 3.4

## Optimización de los procesos de recursos humanos

La gamificación ofrece a los departamentos de RR HH una amplia variedad de posibilidades. Os dará muy buenos resultados si la usáis a la hora de reclutar y seleccionar a nuevo personal. También es muy eficaz para llevar a cabo el seguimiento de su integración y desarrollo en la empresa. La podéis diseñar de modo que os sea útil para medir el grado de bienestar de vuestros trabajadores. Muchos especialistas en recursos humanos cuentan con sistemas de puntuaciones que les facilitan un mapa completo del estatus del personal, el cual resulta más atractivo para todos.

## 3.5

### Datos valiosos

Tanto si la utilizáis para hacer un seguimiento de las metas alcanzadas por los trabajadores como para monitorear las interacciones de los clientes, os puede brindar datos muy valiosos. En el caso de vuestros empleados, calibraréis su rendimiento, por ejemplo. Y en el de los clientes, es una herramienta ideal para estimar sus preferencias. En consecuencia, dispondréis de más información para afinar las estrategias formativas de la organización o a la hora de diseñar una campaña de **marketing**.

## 3.6

### Onboarding más fluido

La incorporación de los nuevos trabajadores es más controlada y atractiva, a la vez que más fluida. Podéis establecer un nivel de principiante y, luego, ir avanzando a medida que interiorizan las normas, los procesos y, en general, la política de la compañía. A ellos, les ayudáis a integrarse, a estimularles con pequeñas victorias y a interiorizar los hábitos adecuados para sus funciones. A vosotros, os sirve para reducir el tiempo requerido para lograr una adaptación completa.

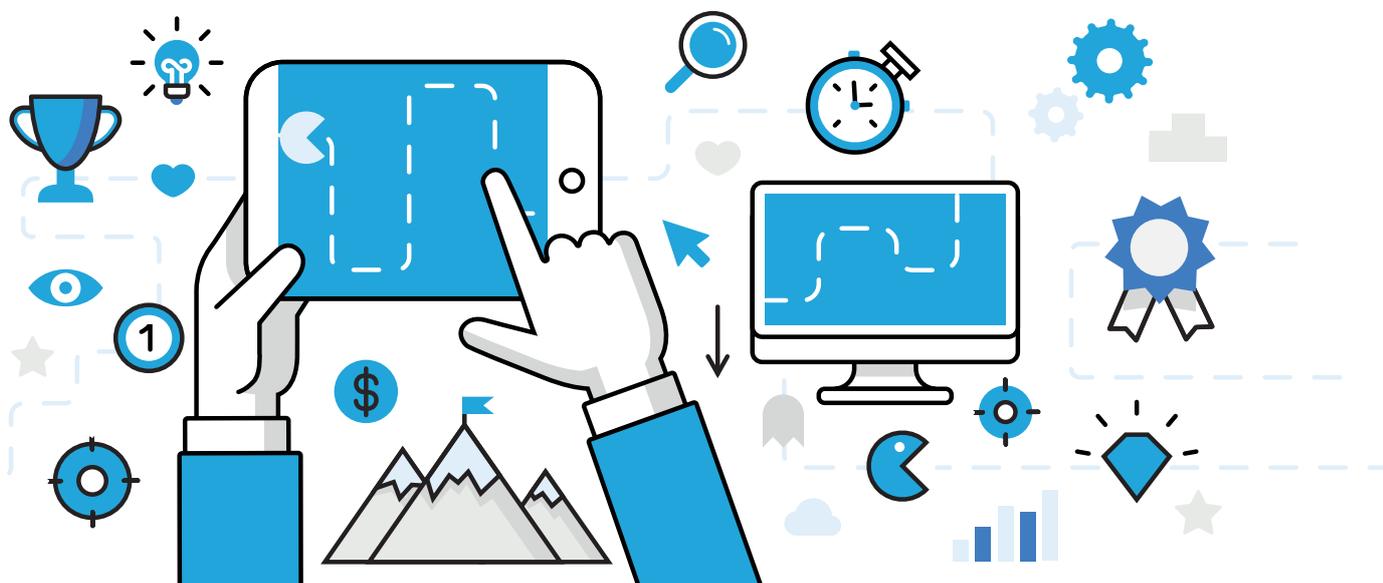


## 3.7

### Otras ventajas

Mencionamos las siguientes:

- Aumenta el **engagement** de los clientes al interactuar con la marca a diario.
- Mejoráis vuestro posicionamiento web, puesto que recibís un mayor número de visitas.
- Fortalecéis los vínculos y la comunicación al hacerla bidireccional.
- Medís la respuesta de los clientes ante el lanzamiento de un nuevo producto, lo que os permite ahorrar y corregir a tiempo.
- El boca a boca vuelve a ser una buena estrategia para incrementar vuestro prestigio y valor de marca. Además, es gratuito.



Así pues, la gamificación en las empresas es una estrategia que debéis implementar por sus múltiples ventajas. Os invitamos a llevar lo mejor de los juegos al mundo empresarial, sin olvidar la innovación para que nunca deje de ser una novedad para todos. Os va a ayudar mucho en la toma de decisiones relevantes para vuestra organización. ¿A qué esperáis?



 **Tecnología**  
para los negocios