

¿Cómo gamificar tu empresa y hacer que tus empleados estén más comprometidos?

Ciudad de México. 27 de septiembre de 2023 - Hay una escena cada vez más común en las compañías, que ocurre cuando se debe insistir a los colaboradores para que tomen cierta capacitación, contesten una encuesta, lean un *e-mail* o den retroalimentación sobre alguna implementación. Para contrarrestar este fenómeno existe una metodología basada en llevar las mecánicas de los juegos a los recursos comerciales, y así aumentar la participación de los colaboradores, fomentar su compromiso y mejorar la productividad.

Hablamos de la gamificación, la cual incorpora elementos lúdicos, como las recompensas, la competencia amigable y el seguimiento de logros. Con ello, las empresas pueden motivar a su personal a alcanzar objetivos específicos, promover el aprendizaje continuo y fortalecer el trabajo en equipo.

“La gamificación es una poderosa herramienta para mejorar la relación con los clientes, alentar la lealtad y aumentar la participación en programas de fidelización. En última instancia, al hacer que las actividades comerciales sean más atractivas y divertidas, la gamificación puede impulsar el rendimiento y el éxito general de una empresa”, explica Óscar López, Líder de Innovación de CONTPAQi®.

¿Cómo implementar la gamificación?

Dicho lo anterior, el experto enumera 3 recomendaciones para implementar la gamificación en las empresas de México.

1. **Recompensas.**- Es clave ofrecer recompensas a los colaboradores por completar tareas relacionadas con la productividad, la centralidad en el cliente y la innovación. Para ello, se puede realizar un seguimiento de las tareas, donde los colaboradores pueden ganar puntos, insignias u otras recompensas virtuales.
2. **Plataformas.**- Asimismo, para implementar la gamificación en las empresas es necesario crear una plataforma que combine elementos, centralidad en el cliente e innovación. En ésta, los empleados pueden ganar puntos al completar tareas que les exigen pensar creativamente, resolver problemas de los clientes y encontrar soluciones innovadoras.

3. Realidad Virtual.- Otra recomendación clave es implementar un mundo virtual con uso de Realidad Virtual donde los empleados puedan navegar a través de diferentes niveles, cada uno de los cuales representa un desafío relacionado con la productividad, la centralidad en el cliente o la innovación. A medida que los empleados progresan, desbloquean nuevas habilidades, encuentran información en un *scape room* y obtienen objetos con pistas asociadas a la cultura o valores de la empresa.

Plataforma gamificada: lo debe de tener

Para este punto, es necesario tomar en cuenta algunos componentes que toda plataforma gamificada debe de tener, los cuales son:

Tablas de *score* o nivel: que comparen entre los equipos, áreas o empresa en general, esta es importante porque conecta con la parte social de la competitividad.

Retos: en los que sea indispensable trabajar en equipo, estos retos también aluden a la parte social pero va orientada a la colaboración.

Micro retos o micro aprendizajes: no hay que darles todo un programa de capacitación o de retos sino que semana a semana se van actualizando como si fueran un capítulo nuevo en HBO que esperan.

Tabla de Insignias: estas insignias pueden ser al inicio por cantidad de capacitaciones tomadas o de participación en retos pero, más adelante, pueden ser por quienes participan en retos temporales o exclusivos lanzados en una ventana de tiempo acotada.

Economía del juego: una tabla de excel para dar valores a cada cosa que queremos que haga el usuario; por ejemplo:

- Tomar una capacitación básica de *soft skills* 100 puntos.
- Tomar una capacitación de carácter técnico 200 puntos.
- Y a su vez el costo de los beneficios: un viaje a la playa, 10000 puntos.

Sin embargo, no todo tiene que caer en un presupuesto excesivo. También se puede jugar con la reputación; por ejemplo, ser el jugador no. 1 de la zona, y dar disfraces que los distinga de otros jugadores. Suena muy loco, pero así funciona en los videojuegos, el valor percibido en el mercado para un colaborador o empleado respecto a sus pares es cuánto gana en su salario directo o dinero, pero también qué reputación tiene y esto se ves de muchas maneras, empezando por el título del

puesto que tiene y la empresa donde trabaja. Para realizar es necesario investigar en la empresa cómo se puede dar reputación a los empleados o colaboradores, lo cual agradecerán, y se creará una conexión emocional con ellos.

Centrar el valor en el resultado: tiene que ver con la economía del juego. Una recomendación, por ejemplo, es si la compañía quiere que se capaciten en algo el valor más bajo es capacitarse, el valor medio será implementar eso y el valor más premiado será obtener resultados positivos con los clientes internos o externos. El mantra debe ser: aprendo, implemento, obtengo resultados, aprendo, implemento, obtengo resultados...

Tienda de recompensas: donde el colaborador canjeará sus logros obtenidos.

Facilidad de uso y transparencia: va más asociada a la plataforma que se utilice; actualmente hay muchas plataformas gamificadas para productividad, para aprendizaje, para logro de KPI's, solo hay que es importante asegurarse que tenga las características listadas aquí, pero también que sea muy transparentes los resultados de un usuario vs otro, que sea móvil y que comunique a los usuarios cuando hay un nuevo reto y que tenga juegos ya prediseñados como sopa de letras, jeopardy e incluso se pueda hacer uso de multimedia, como subir videos, audios o PPTs.

Análisis de resultados: esto es importantísimo porque se muestra a la Dirección General que la estrategia gamificada ha funcionado, al observar que se mejora el NPS, el nivel de capacitación, etc. Es decir, lo que la firma establece o tiene como tus retos.

En conclusión, la gamificación es una solución que está siendo implementada por cada vez más compañías para incrementar su productividad, fidelización y compromiso.

“Hablamos de plataformas en las que se deben combinar elementos clave, como la centralidad en el cliente y la innovación. Así, los empleados pueden ganar puntos al completar tareas que les exigen pensar creativamente, resolver problemas de los clientes y encontrar soluciones innovadoras, fidelizando a los equipos e impulsando la compañía al siguiente nivel de su competitividad”, concluye Óscar López.