



Cómo incorporar la gamificación a tu organización

Índice

Resumen

Según expertos en juegos, la gamificación es 75% psicología y 25% tecnología. Las herramientas efectivas de gamificación aprovechan comportamientos que rigen las decisiones cotidianas de los empleados, sacando partido a lo que mueve a la gente. Para que una solución gamificada sea un éxito en el entorno laboral, la plataforma debe alentar la conducta deseada unificando la motivación mediante un sistema de recompensas, facilitando la capacidad de los usuarios para completar una tarea en partes pequeñas y ofreciendo al usuario una pista o un desencadenante para que realice la acción. La importancia de esta solución se evidencia en el crecimiento del sector de la Gamificación, en camino de alcanzar los \$11.000 millones en 2020. Esta guía analiza la psicología del sector y los productos, los usos prácticos tanto para compañías como para usuarios, y los pasos iniciales para ayudarte a empezar a encontrar e integrar soluciones de gamificación en tu compañía.

1. ¿Qué es exactamente la gamificación?	Página 3
2. Psicología de la gamificación	Página 4
3. Principales beneficios de la gamificación para los usuarios	Página 5
3.1 Aprendizaje activo	
3.2 Retención de conocimientos	
3.3 Mayor implicación	
3.4 Comunicación y opiniones instantáneas	
3.5 Más conocimientos compartidos	
4. Principales beneficios de la gamificación para las compañías	Página 8
4.1 Escalabilidad	
4.2 Flexibilidad y personalización	
4.3 Mayor eficacia y productividad	
4.4 Retención de empleados	
4.5 Seguimiento de datos y opiniones	
5. Aplicaciones funcionales para las soluciones de gamificación	Página 11
5.1 Aceleración y capacitación de ventas	
5.2 Educación y formación continuadas	
5.3 Preparación y retención de nuevos empleados	
5.4 Lanzamientos de productos	
5.5 Formación sobre cumplimiento normativo	
5.6 Eventos	
6. Cuándo adoptar la gamificación	Página 14
7. Cómo preparar la gamificación de tu organización	Página 15
8. Conclusión	Página 15

Cómo incorporar la gamificación a tu organización en proceso de crecimiento

Desde principios de los años 80, el concepto de gamificación ha evolucionado desde los programas de fidelidad de hoteles y líneas aéreas, hasta SAAS y aplicaciones móviles que pueden influir radicalmente en la dirección estratégica que tome una compañía. En 2003 se acuñó el término **gamificación**, desembocando en una década de implementación en masa en mega-plataformas como **Foursquare** o Facebook.

Aparte de los casos más conocidos, la gamificación ha proporcionado a compañías ordinarias una oportunidad para escalar con rapidez soluciones de software tan interesantes como innovadoras, con objetivos como la formación o el aumento de la retención de los conocimientos impartidos. Las tecnologías de la gamificación ofrecen un nivel de flexibilidad, escalabilidad y facilidad de integración que ha permitido alcanzar a una **tasa anual de crecimiento del 46,3%**.

Este crecimiento es debido a una serie de razones, entre ellas una mayor adopción en el mercado, un nivel global de concienciación y envergadura, una mejor tecnología y un entorno laboral cada vez más juvenil, que responde mejor a las soluciones móviles y tecnológicas. Cuando la gente escucha “gamificación”, piensa instantáneamente en juegos. Los juegos son la base, pero la gamificación es mucho más que eso.

1. ¿Qué es exactamente la gamificación?

Por decirlo de forma sencilla, la gamificación es el proceso de integrar mecánicas de juego en un medio tradicional, como una página web, un programa de formación o un producto; se persigue con ello implicar a los usuarios para que ayuden a solucionar o a lograr un objetivo empresarial. Estos objetivos varían dependiendo de la organización, pero todos se pueden gamificar. Entre los objetivos más comunes se encuentran la aceleración de las ventas, la formación y la gestión de eventos.

La implicación de los usuarios en la gamificación se concreta en forma de recompensas instantáneas, como fichas o puntos; esto ayuda a promover el aprendizaje activo y a aumentar la participación. La mayoría de las soluciones y aplicaciones gamificadas se centran también en datos en tiempo real, para medir y evaluar el éxito de un juego, un objetivo o un resultado concreto. Antes de lanzarte a adoptar la gamificación y las técnicas de aplicación, te presentamos algunas estadísticas que ayudan a ilustrar la auténtica importancia de la gamificación:



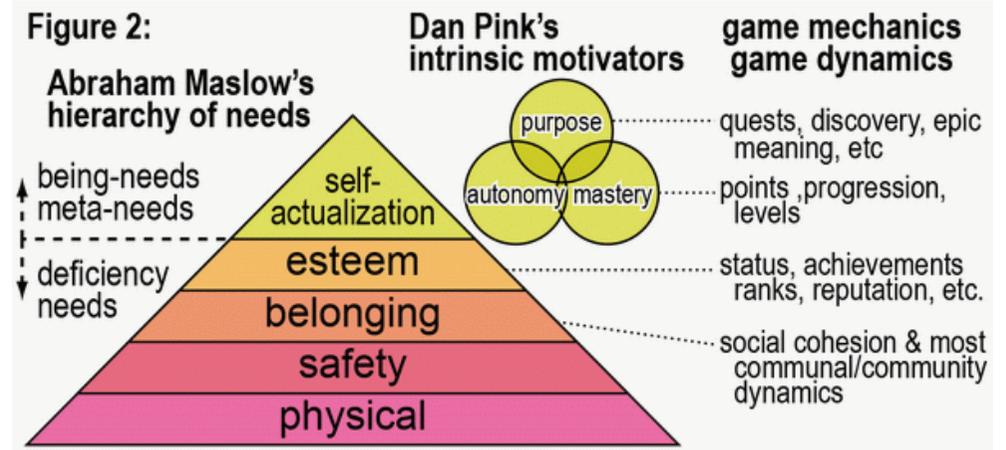
1. El mercado de la gamificación crecerá un 500% hasta alcanzar unos **\$11.100 millones en 2020**
2. El éxito de la gamificación se basa en un **75% de psicología y un 25% de tecnología**
3. **80% de los alumnos** encuestados afirmaron que resultaría más productivo aprender con ayuda de un juego

2. Psicología de la gamificación

Implementar la gamificación en el conjunto de recursos tecnológicos de tu organización tendrá como resultado ciertos beneficios ya conocidos y demostrados. Por decirlo de manera sencilla, la gamificación es una potente herramienta que se apoya en técnicas psicológicas para alentar y estimular el aprendizaje de los usuarios, de forma que disfruten realizando la actividad gamificada.

Los cimientos de la gamificación se basan en un sistema de recompensas que retribuye a los usuarios por hacer bien una actividad. Por ejemplo, en un juego de trivial, un usuario que responda correctamente a una pregunta recibirá puntos y/o incentivos adicionales en **tiempo real**.

Este tipo de sistema basado en recompensas está destinado a estimular la secreción de dopamina en el cerebro, **umentando la motivación** a medida que se ganan más puntos, medallas y recompensas. Piensa en ello como una gratificación instantánea para profesionales. De hecho, se puede influir en **el “centro de recompensas” del cerebro**, algo fácil de ver en las plataformas sociales, en las que los programadores añaden “ganchos” a los productos con el fin de producir recompensas y sensación instantánea de gratificación.



La revista Scientific American Magazine explica los elementos críticos que motivan a un alumno:

- 1. Autonomía:** Las personas se sienten más motivadas y tienden a perseverar en sus objetivos durante más tiempo en presencia del sentimiento de estar al cargo.
- 2. Valor:** Si alguien disfruta del objetivo o de la materia final que se está impartiendo, es más probable que se sienta motivado y participe activamente para lograr su consecución.
- 3. Competencia:** Cuanto más mejore alguien en una tarea o juego, más motivado se sentirá para continuar hasta dominarlo.

La gamificación es la manera perfecta de centrarse en estos tres elementos, ya que es totalmente flexible y permite a los usuarios jugar a voluntad, se puede personalizar para cubrir cualquier materia, e integra objetivos y recompensas instantáneas para alentar el progreso. Profundicemos en los beneficios de la gamificación tanto para los usuarios como para las compañías.

3. Principales beneficios de la gamificación para los usuarios

Más allá de concentrarse en incentivos emocionales positivos, las soluciones y aplicaciones utilizadas en la gamificación proporcionan además un conjunto básico de beneficios que pueden transferirse a los usuarios. Estos beneficios incluyen el desarrollo de capacidades tanto profesionales como personales, a menudo ayudando a desarrollar conjuntos dinámicos de capacidades que pueden ser aplicados a cualquier aspecto de la vida de una persona. Estos son algunos de ellos:

3.1 Aprendizaje activo

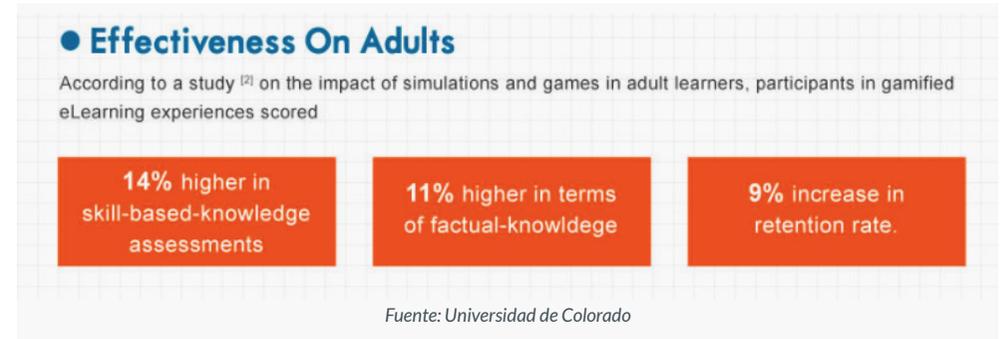
A diferencia del aprendizaje pasivo, el aprendizaje activo se centra en **la concienciación, implicación y evaluación del contenido**. Los juegos han demostrado estimular la interacción y la implicación, generando mayor interés, más motivación y en conjunto un enfoque más productivo del aprendizaje.

Una encuesta de 2015 realizada por Intercall concluyó que **el 47% de los empleados prefiere aprender a su propio ritmo**, algo que estas aplicaciones permiten gracias a la posibilidad de ajustarlas al propio ritmo.

Más del **60% de los alumnos** afirmaron que tener puntuaciones/puntos asociados a sus paneles de mando/control supondría una motivación, como también poder compartirlos y competir con otros usuarios. Esta competitividad amistosa, en combinación con incentivos y recompensas en tiempo real, aumenta las tasas de actividad y anima a seguir jugando.

3.2 Retención de conocimientos

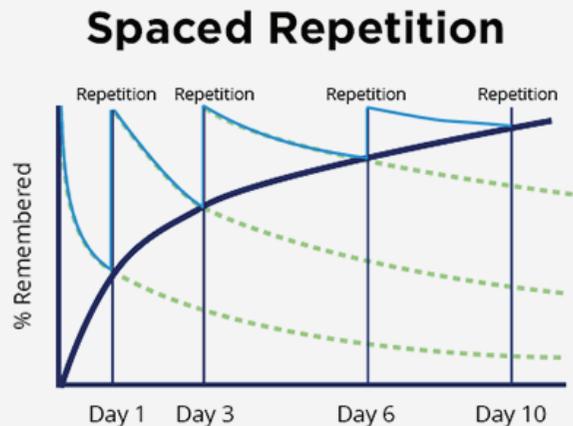
Un estudio llevado a cabo por la Universidad de Colorado determinó que los participantes en experiencias gamificadas de e-learning puntuaron un **14% más alto en evaluaciones de conocimientos basadas en capacidades, y demostraron una tasa de retención un 9% superior**. Además, el adulto promedio **olvidará un 50-80%** de lo aprendido a los pocos días.



La falta de retención de información debida a una formación anticuada o incompetente puede afectar a toda la plantilla, desde los ejecutivos hasta las nuevas contrataciones. Por suerte, las soluciones móviles de gamificación han demostrado aumentar la retención de conocimientos hasta un **24% en los primeros 5 días** de formación móvil.

Un componente fundamental del punto crítico que resuelve la gamificación se basa en la práctica del **aprendizaje espaciado**. En el aprendizaje espaciado, la información se distribuye en tramos y se repasa a menudo para reforzar la curva de aprendizaje del usuario, promoviendo al mismo tiempo la retención de conocimientos.

Spaced Learning and Repetition: How They Work and Why



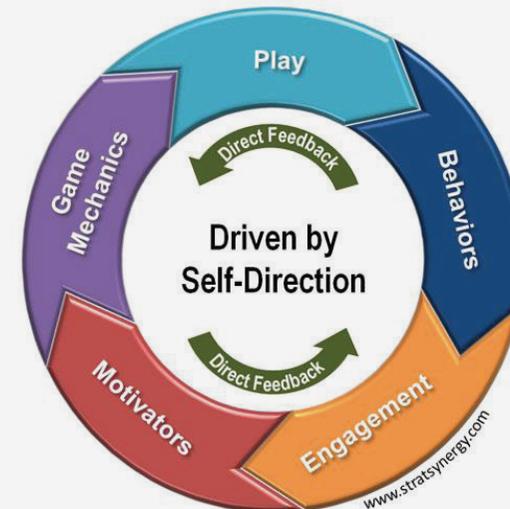
Se ha demostrado científicamente que los estímulos repetidos, separados mediante espacios programados, pueden desencadenar la memoria y la potenciación a largo plazo. Los juegos, en particular los aplicables a la formación corporativa y de ventas, imitan este patrón para promover el aprendizaje cotidiano dependiente de la retención y el crecimiento.

3.3 Mayor implicación

La famosa encuesta de productividad en el entorno laboral realizada por Gallup en 2011 encontró que un 71% de los trabajadores o bien no están implicados, o bien están activamente no implicados en sus trabajos y sólo un 30% de implicación entre todos los trabajadores de la generación “millennial”. La falta de implicación provoca una falta de felicidad en el trabajo, lo cual termina resultando en un rendimiento menor.

En la época actual, los empleados recién contratados ya están despidiéndose de sus trabajos a ritmos alarmantes, con un 90% de ellos tomando mentalmente la decisión de quedarse o abandonar su puesto de trabajo durante su primer año de empleo. Afortunadamente, la gamificación puede aumentar la implicación en toda una organización, incluso la de los directivos más experimentados.

Gamification's Continuous Engagement Flow



Por lo que a los ejecutivos se refiere, la flexibilidad de los juegos ofrece una oportunidad muy necesaria de fragmentar la jornada laboral. En este caso, todo el mundo gana si un empleado puede aprender y relajarse al mismo tiempo. Jane McGonigal, autora de Reality is Broken: How Games Make Us Better and Can Change The World, determinó que el jugador promedio tiene **35 años** y que el **61% de los ejecutivos sénior encuestados afirman que se toman descansos diarios para jugar en el trabajo**.

3.4 Comunicación y opiniones instantáneas

El ciclo de comunicación y opiniones que ofrece la gamificación puede ampliarse a toda una organización para centrarse en comentarios tanto sobre juegos como sobre formación, e incluso rendimiento anual. El proceso de opiniones en tiempo real, recompensas y en ciertos casos mensajería puede ser un factor determinante.

Por ejemplo, los “millennials” y los jóvenes recién contratados esperan recibir opiniones más frecuentes y directas. Hay estudios que demuestran que el **79% de la plantilla laboral moderna** espera opiniones **inmediatas** y que un **41% de los trabajadores más jóvenes** prefiere la comunicación digital a la comunicación cara a cara. Los juegos permiten a los usuarios autoevaluar su progreso y comunicarse con sus compañeros para estudiar metas y objetivos.

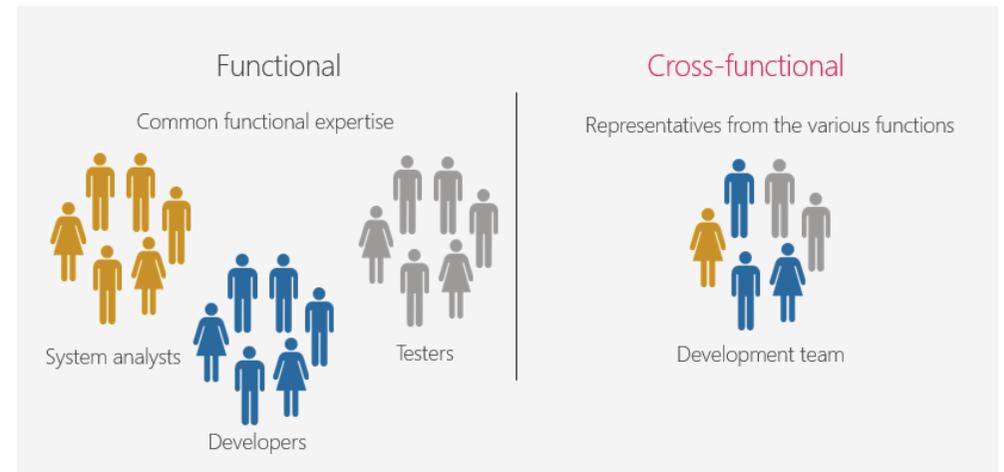
Adicionalmente, un **69% de los empleados** encuestados declaró que trabajarían más si sintieran que sus esfuerzos son mejor reconocidos. A pesar de favorecer entornos laborales informales, los “millennials” valoran las opiniones, ya que un **51% prefiere recibir opiniones frecuentes**.

Estas estadísticas demuestran que hay una imperiosa necesidad de soluciones empresariales que pueden ayudar a paliar los vacíos de comunicación y a ofrecer un sistema de opiniones rápido, fiable y consistente. La gamificación sobresale como un gran medio para resolver este punto crítico.

3.5 Más conocimientos compartidos

Compartir conocimientos es fundamental en las organizaciones, ya que cada vez más empleados trabajan en equipos interfuncionales. En esencia, los equipos interfuncionales se organizan para **mejorar la coordinación y reducir los tiempos de producción**. Pero hay un problema: con frecuencia no logran ninguna de las dos cosas.

Un estudio de 2015 de Harvard Business Review determinó que un **75% de los equipos interfuncionales son disfuncionales**. Según el estudio, su fracaso es debido a que las organizaciones **carecen de un enfoque sistemático para lograr los objetivos deseados**. Entre estos objetivos fallidos se encuentran la adhesión a las especificaciones, problemas de elaboración de presupuestos, e incluso la satisfacción de las expectativas de los clientes: todos ellos factores decisivos para el crecimiento empresarial.



Imagina ahora una organización en la que tu equipo técnico pudiera entender y trabajar con los directores de atención al cliente. Donde RRHH pudiera ponerse en primera línea de batalla y ayudar al equipo de ventas a cerrar acuerdos. En la que todos los equipos pudieran interactuar para formar una unidad cohesiva.

Esta es la visión más amplia que tienen hoy en día a nivel empresarial muchas compañías de gamificación: formar empleados multifacéticos y crear un proceso en el que toda la compañía comparta un conjunto fundamental de conocimientos que pueda ser aplicado de forma interfuncional.

4. Principales beneficios de la gamificación para las compañías

En 2008, [Harvard Business Review publicó un artículo](#) explicando el valor de la implicación y la lealtad de los empleados, y lo importante que ambas son para las organizaciones. Los descubrimientos clave apoyan el esfuerzo de las soluciones de gamificación y se resumen de la siguiente manera:

- La implicación de los empleados aumenta la satisfacción de los empleados
- La satisfacción de los empleados aumenta la lealtad
- La lealtad de los empleados aumenta la productividad
- La productividad de los empleados aumenta el valor
- El valor aumenta la satisfacción de los clientes
- La satisfacción de los clientes aumenta su fidelidad
- La lealtad de los clientes aumenta la rentabilidad y el crecimiento

Los defensores de la gamificación han debatido y [escrito sobre](#) los descubrimientos del estudio, proponiéndolos como ruta hacia la rentabilidad a través de la gamificación. Además de la fidelidad y la implicación, hay otros beneficios apreciables que la compañía puede aprovechar mediante el uso de soluciones de gamificación:

4.1 Escalabilidad

Las soluciones gamificadas normalmente se pueden adaptar en forma de software, productos SAAS online o aplicaciones móviles. Las tres soluciones pueden desarrollarse a nivel empresarial, lo cual quiere decir que son escalables, para encajar en una organización de cualquier tamaño.

Aparte de la aplicación para usuarios de la tecnología de gamificación, el contenido también es escalable, ya que puede ser modificado, personalizado y actualizado con sencillas herramientas de interfaz de usuario, aliviando el engorro de las pruebas manuales en la mayoría de sus aplicaciones. Este tipo de tecnología también es independiente del sector, y se puede aplicar en cualquiera de ellos para ayudar a lograr una amplia variedad de objetivos empresariales.

4.2 Flexibilidad y personalización

Una de las ventajas principales de la tecnología de la gamificación es la posibilidad de personalizar y adaptar los juegos para centrarse en contenidos específicos, e incluso estilos de enseñanza. Si hay que editar o modificar algo para reflejar un cambio o dificultad añadida, puede hacerse muy fácilmente y a escala.

En 2016, TechCrunch declaró la “personalización en masa”, definida como el uso de servicios a medida para producir resultados concretos, una de las **tendencias que darán forma al mercado en los próximos 3-5 años**. La personalización en masa puede escalarse con juegos implementables en toda una organización para uso de diferentes alumnos adultos.

VentureBeat informó de este fenómeno, acuñando el término “Experiencia de Aplicación Personalizada” para describir el proceso de utilizar enfoques de precisión para personalizar experiencias a la medida de sectores de jugadores específicamente escogidos. A nivel empresarial, esta flexibilidad puede resultar útil para modernizar la formación, alentar los comentarios y ofrecer un nivel general de satisfacción superior, que idealmente se traducirá en una mayor rentabilidad. Es importante tener en cuenta que estas soluciones deberían considerarse un elemento clave del conjunto de soluciones de una compañía, más que una única solución definitiva.

4.3 Aumento de la eficacia y la productividad

Según un **estudio que encuestó a 147 grandes organizaciones** llevado a cabo por la Universidad de St. Gallen, los empleados implicados representan la principal ventaja competitiva de una compañía. Esto es debido a un aumento de la productividad, la calidad del trabajo y el rendimiento de ventas.

Sacar partido a los juegos puede optimizar el aprendizaje en el entorno laboral. Un **80% de los alumnos** afirma que sería más productivo aprender mediante un juego, e incluso las tareas rutinarias del lugar de trabajo pueden remodelarse en forma de juegos.

Por ejemplo, **Google implementó un sistema de gastos de viajes en forma de juego** que logró un 100% de cumplimiento normativo de los empleados en los gastos de viaje. Deloitte concluyó además que los programas de formación en forma de juego **se completan un 50% más rápidamente** y despiertan una mejor implicación a largo plazo. Estos ejemplos ilustran algunas maneras en las que las compañías pueden utilizar juegos para aumentar la productividad.

4.4 Retención de empleados

Adobe descubrió que el **85% de los empleados** que sentían que la tecnología de su compañía era avanzada, afirmaba adorar sus trabajos. La gamificación puede ofrecer mejores experiencias de preparación, formación y aprendizaje, en el que éste se combina con tecnología, lo cual también se conoce como e-learning). A pesar de que las experiencias mediocres de formación y aclimatación de los nuevos empleados contribuyen a una primera mala impresión que puede aumentar la rotación de empleados, la mayoría están deseosos de aprender y mejorar. Según el estudio exhaustivo de Gallup sobre los “millennials” en el entorno laboral moderno, el factor decisivo a la hora de aceptar un nuevo puesto de trabajo es la **posibilidad de desarrollo personal**.

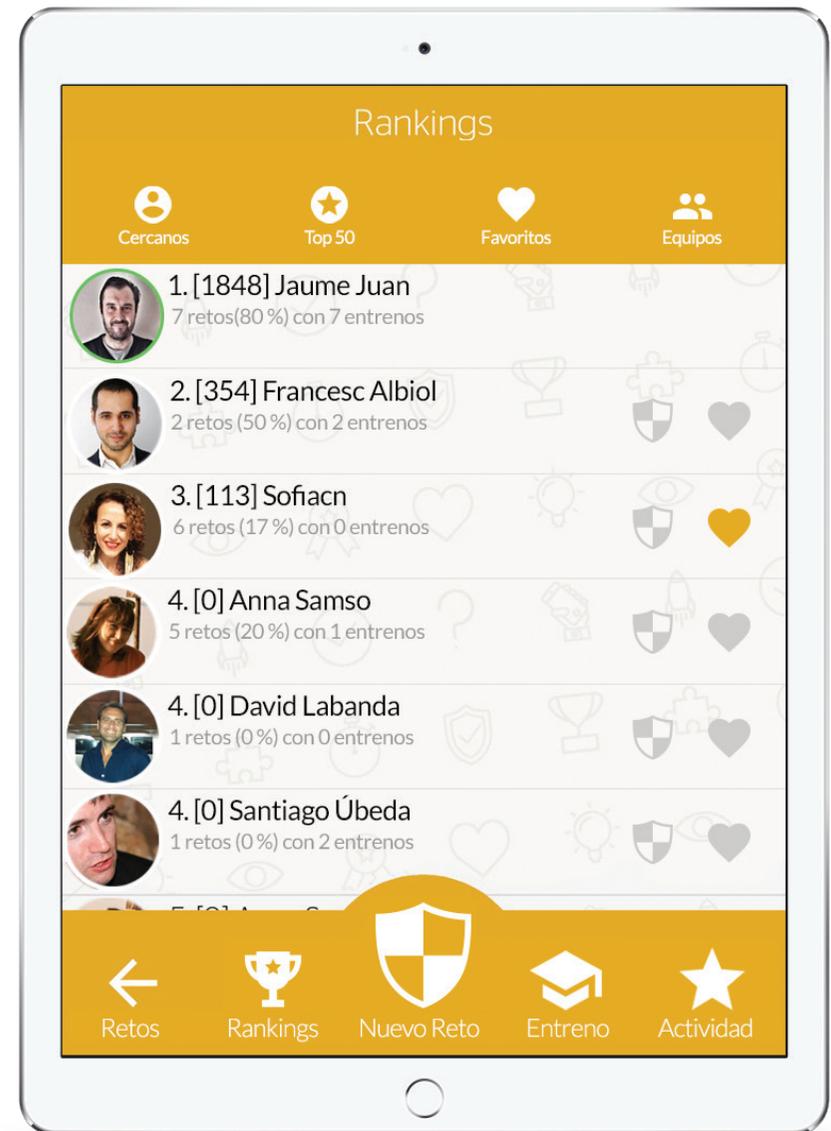
Lo que resulta importante tener en cuenta es que la primera impresión que recibe un nuevo empleado empieza antes incluso del primer día de trabajo. Pueden evaluarse técnicas, procedimientos y comunicación desde los primeros momentos, algo que impacta significativamente en la confianza y la buena impresión en general que tiene el empleado. Los juegos pueden aligerar las cargas administrativas, demostrar la personalidad de una compañía y ofrecer soluciones flexibles a tareas rutinarias y a menudo tediosas.

4.5 Seguimiento de datos y opiniones de usuarios

Una de las preguntas y preocupaciones clave respecto a la gamificación se refiere al coste y a la rentabilidad. Las soluciones de gamificación monitorizan y registran cada acción del usuario, el tiempo pasado en la plataforma, las estadísticas y los datos de micro-aprendizaje. Además, las soluciones de gamificación pueden ofrecer valiosas opiniones de calidad para esclarecer prácticamente cualquier evento o producto medible.

Microsoft, una de las primeras compañías en adoptar la gamificación, experimentó un gran éxito al presentar la solución Communicate Hope para recabar opiniones de los usuarios sobre diseño y usabilidad del producto Office Communicator de Microsoft. Durante este estudio, se ofreció un juego que terminó **recopilando 16 veces más opiniones** por comparación con los usuarios sin juegos, lo cual permitió a Microsoft donar decenas de miles de dólares a causas benéficas.

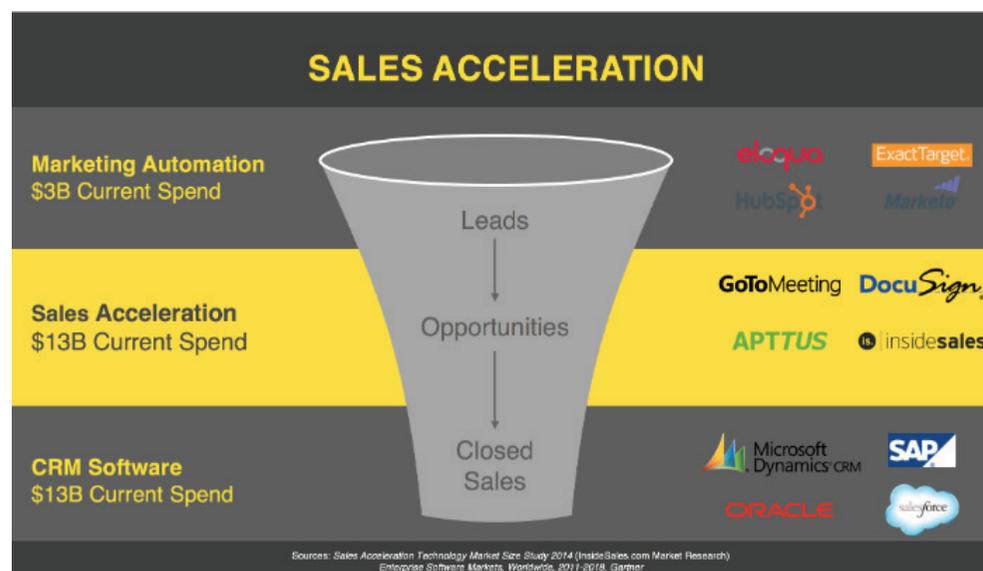
Tal y como se afirma, los datos reinan en los mercados actuales, y la gamificación es una manera estupenda de capturar, recopilar y analizar inmensas cantidades de datos para mejorar una organización y a sus empleados.



5. Aplicaciones funcionales para soluciones de gamificación

5.1 Sales Acceleration and Enablement

Un estudio de 2014 determinó que, sólo en Estados Unidos, en 2014 se gastaron más de \$12.000 millones en tecnología de aceleración de ventas, y cada año se gastan \$20.000 millones en formación de ventas. La demanda de herramientas de aceleración de ventas no hace sino aumentar a medida que se optimizan los equipos de ventas para agilizar las conversiones de ventas, que se cierran un 109% más rápidamente que en el caso de los equipos de ventas en el exterior.



Un buen conjunto de soluciones tecnológicas de ventas debe incluir de todo, desde un buen software CRM hasta inteligencia predictiva y automatización del marketing. Si se incluye en este conjunto, la gamificación puede ayudar a enseñar un programa clave de formación de ventas y recopilar importantes comentarios de los usuarios para poder evaluar el pro-

ceso de ventas en su totalidad. También se puede utilizar para medir el nivel de implicación y retención de conocimientos críticos de los comerciales antes de los lanzamientos de productos, durante los ciclos de ventas y en los seguimientos anuales.

Según Salesforce.com, el 71% de las compañías experimentó un aumento del 11%-50% en el rendimiento medido de ventas tras implementar la gamificación en sus organizaciones. En el mismo informe, un 90% de las compañías confirmó el éxito de sus iniciativas de gamificación.

5.2 Educación y formación continuadas

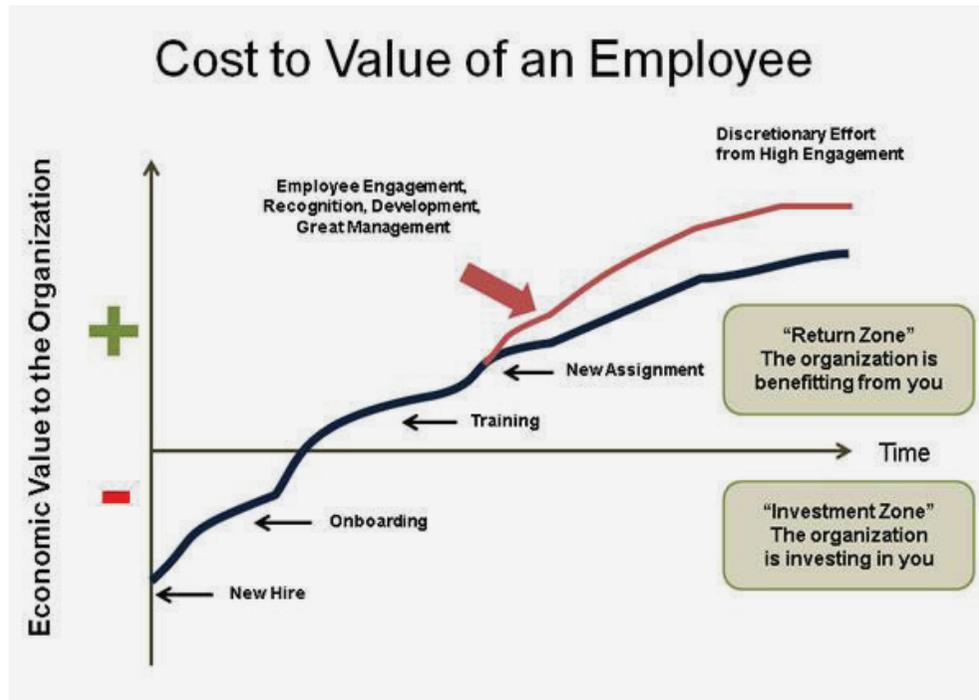
La educación y la formación continuadas implican ciclos formativos tanto voluntarios como obligatorios para los empleados durante todo el año laboral. Pueden incluir certificaciones y conservación de licencias, prevención de gestión de crisis, educación a distancia para aprender nuevas habilidades y/o formación ética.

En cada uno de estos supuestos, las formaciones suelen impartirse en mitad de la jornada laboral o semana laboral, y pueden provocar ansiedad o tensión laboral. Los juegos pueden ayudar a hacer más ameno el proceso, ofreciendo un enfoque flexible al aprendizaje y las pruebas. Si los empleados desean repasar un concepto en casa, las aplicaciones móviles les darán la oportunidad de hacerlo.

La mejor parte de aplicar la gamificación a la formación de mediados de año es el sistema de recompensas instantáneas asociado al juego. Es muy posible que los empleados se sientan más motivados si se les presentan y ofrecen recompensas. Cuanto más aprenda y logre un empleado, mayores serán las recompensas.

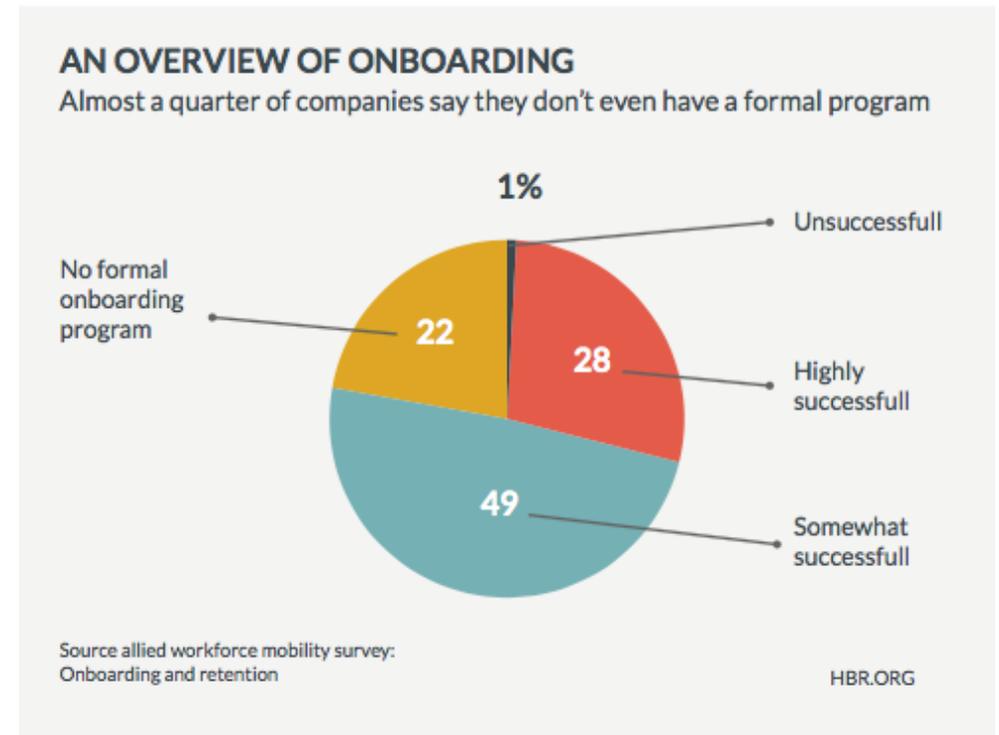
5.3 Preparación y retención de nuevos empleados

El coste promedio de contratar y preparar a un nuevo empleado es de casi \$4.000 en un puesto laboral relacionado con los servicios profesionales. A esto se le añade que las compañías estadounidenses pierden un 25% de los nuevos empleados durante su primer año y que reemplazar a un empleado de nivel sénior cuesta aproximadamente 2 veces el salario anual del empleado. En el caso de un empleado de nivel medio, la pérdida sigue ascendiendo a más o menos un 75% del salario anual del empleado.



Retener a los empleados es fundamental. En el caso de las compañías que buscan solucionar problemas de retención, ésta puede optimizarse mediante un proceso depurado de preparación y formación que utilice tecnología como herramienta tanto de optimización como de retención de

conocimientos. Se ha comprobado que el riesgo de poner en práctica un proceso confuso o anticuado de preparación conduce a mayores índices de despido laboral voluntario en los primeros 6 meses.



Las compañías deberían centrarse en algunos objetivos clave durante la preparación de sus empleados:

- A. Dejar a sus nuevos empleados informados, **emocionados** y bien equipados para el éxito
- B. Eliminar tareas mundanas que puedan lastrar el proceso
- C. Incorporar comentarios ejecutivos al estructurar un programa
- D. Usar **tecnología** para formar y ofrecer un aprendizaje flexible
- E. Alentar un ciclo de comentarios por ambas partes al final de cada etapa

5.4 Lanzamientos de productos

Se estima que sólo el 3% de todos los lanzamientos de productos minoristas podrán ser considerados “un gran éxito”, unos índices de fracaso igualmente presentes en grandes industrias como la farmacéutica o de la automoción. A pesar de ello, hay cierto número de mejores prácticas a seguir durante la preparación del lanzamiento de un producto que ayudan a maximizar su éxito potencial:

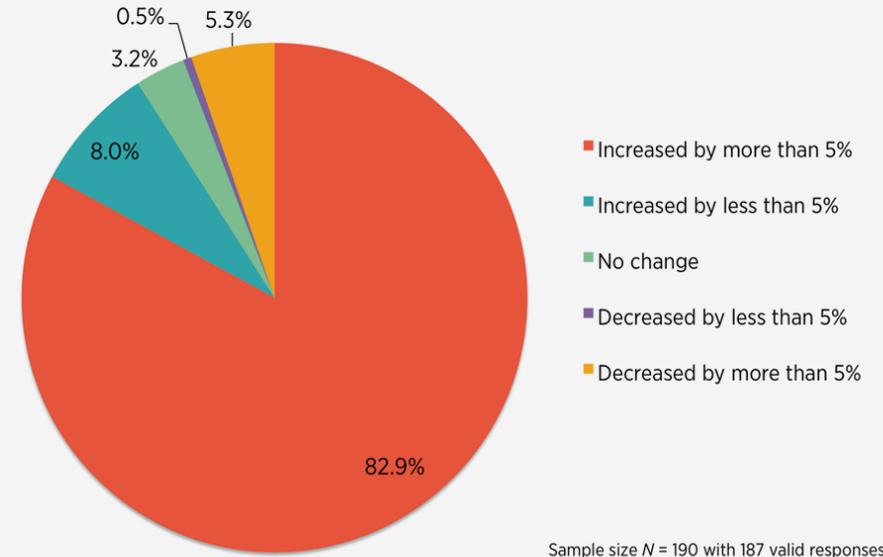
- A. Instalar y probar estrategias durante las fases previas al lanzamiento
- B. Centrar la formación en la flexibilidad de recursos a largo plazo
- C. Utilizar tecnología para aumentar la eficacia y probar estrategias
- D. No forzar estrategias en el mercado o competidores

La gamificación puede ayudar a solucionar este problema ofreciendo apoyo desde la planificación previa al lanzamiento hasta la última validación post-lanzamiento. Este apoyo a menudo se traduce en formación sobre productos, pruebas, recopilación de opiniones cualitativas y cuantitativas, formación de ventas y otras iniciativas basadas en datos.

5.5 Formación sobre cumplimiento normativo

La formación sobre cumplimiento normativo es particularmente exigente en el sector de los servicios financieros, en donde las penalizaciones y multas normativas se han multiplicado por 45 en los últimos años. En 2014, JP Morgan impartió 800.000 horas de formación sobre cumplimiento normativo a su personal, únicamente en su departamento de hipotecas. A un promedio y coste conservador de \$45/hora de formación sobre cumplimiento normativo, la cifra asciende a más de \$35 millones en concepto de formación, solamente para un banco.

Figure 19. Change in Annual Compliance Costs since Dodd-Frank



En esencia, la gamificación puede reducir drásticamente la cantidad necesaria de formación sobre cumplimiento normativo al proveer una solución asequible que puede implementarse en toda una organización. Además de la banca, sectores como el de la energía o las aseguradoras requieren también formación sobre cumplimiento normativo y soluciones que sean capaces de proporcionar resultados probados.

La tecnología móvil es una forma de imponer la formación obligatoria y adicional sin resultar demasiado impositivo y siendo sensible ante las necesidades de los empleados.

5.6 Eventos

Según un [estudio realizado por el Event Marketing Institute](#), se preveía que en 2016 un 88% de los organizadores de eventos esperaba de sus invitados que considerasen las aplicaciones móviles de eventos fundamentales para su experiencia. Además, se predijo que un 86% de los planificadores utilizarían una app en su próximo evento para aumentar la implicación y recopilar valiosas opiniones.

Los juegos móviles en eventos permitirán a los organizadores de eventos tomar mediciones en tiempo real y promover las interacciones “en el momento adecuado”. Se pueden utilizar notificaciones “push”, alertas y desencadenantes integrados en aplicaciones para obtener una mejor comprensión del comportamiento de los invitados al evento y ofrecer mejores CTA (“llamadas a la acción”).

Dependiendo de la estrategia de tu evento, puedes incluso intentar promover conversaciones en directo destinadas a ventas, emails de clientes potenciales, o cualquier otro objetivo que pueda integrarse adecuadamente. Esto tiene un gran valor, que los invitados a eventos ya “quieren” estar allí y son receptivos a todo lo que pueda contener el programa del evento. La flexibilidad que ofrecen los juegos móviles hacen que todo esto sea posible.

6. Cuándo adoptar la gamificación

Dados los beneficios probados de la gamificación, se recomienda adoptar-la lo antes posible, sobre todo dado que la tecnología móvil está muy extendida y a menudo ya se utiliza en la oficina. Los beneficios de adoptar la gamificación prematuramente incluyen:

- Implementar incentivos a largo plazo con una correlación temprana en el trayecto de un empleado
- Crear una plantilla laboral competente, con conocimientos tecnológicos y habilidades transferibles
- Al compartir actividades y retos, se establecen y consolidan equipos con mayor rapidez
- Aumento de la reputación y la cultura mediante iniciativas interesantes y divertidas
- La recogida de más datos y opiniones ayudará a tomar decisiones empresariales críticas
- Ahorro de coste al eliminar programas caros y utilizar la gamificación

Estos beneficios son sólo algunas de las razones por las que debe considerarse la gamificación lo antes posible. Si se programan las soluciones de gamificación para el futuro cercano, se puede empezar pronto el proceso identificando en qué necesitas ayuda y qué estás buscando conseguir. Al tener objetivos claramente definidos y una idea general de qué equipos utilizarán la gamificación y qué funcionalidades te gustaría incluir, ya tendrás bastante camino recorrido a la hora de comparar soluciones.

7. Cómo preparar tu organización para la gamificación

En general hay una serie de pasos clave que conviene tomar antes de distribuir un juego nuevo entre gran cantidad de usuarios. La integración debe ser gradual para permitir a los nuevos usuarios abrirse camino fácilmente por el juego y tener la oportunidad de dar y recibir opiniones en el proceso.

Dependiendo del conjunto tecnológico con el que ya cuente una compañía, la integración resultará más o menos compleja. Gran parte de esta complejidad provendrá de la identificación de objetivos y la selección de los aspectos de un juego que sirvan de ayuda para lograr dichos objetivos. Aparte del factor humano, la mayoría de los juegos son fáciles de integrar desde un punto de vista tecnológico.

En un mundo perfecto, **una integración sencilla incluiría las siguientes etapas:**

- 1) Localizar un producto adecuado para tus objetivos concretos
- 2) Personalizar el producto para efectuar una ronda de pruebas
- 3) Impartir un curso de formación en directo con el juego en sí
- 4) Registrar y monitorizar el progreso y las posibles preocupaciones
- 5) Implementar el juego a gran escala
- 6) Recopilar opiniones para lograr objetivos empresariales clave

Las situaciones más complicadas implicarían entornos en los que el equipo y contenido informático y móvil está fuertemente protegido o preconfigurado. En la mayoría de los casos, la tecnología de gamificación puede bajarse e instalarse con facilidad en la mayoría de los modelos de teléfono móvil.

Con la autorización del administrador, se pueden instalar aplicaciones de gamificación hasta en los teléfonos de trabajo.

También ofrece flexibilidad para instalar la aplicación en un teléfono personal y poder así seguir jugando a juegos del trabajo fuera de la oficina. Lo bueno es que la mayoría de los principales proveedores de soluciones ofrecerán algún tipo de soporte post-venta y orientación continua con el fin de ayudarte a integrar la gamificación de la manera más sencilla posible.

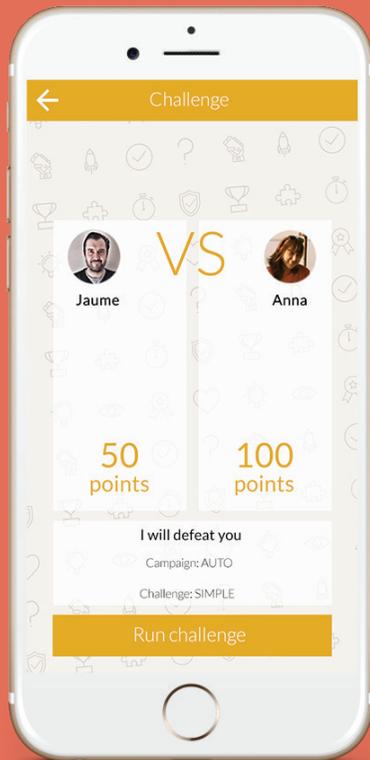
8. Conclusión

La gamificación se ha revelado como uno de los términos más candentes del sector tecnológico. Un estudio más detallado de la gamificación revela una estructura científica y psicológica que ha demostrado implicar, enseñar y motivar a los usuarios. Mediante la provisión constante de recompensas y comentarios, se puede utilizar la gamificación para estimular y modernizar actividades laborales tradicionales que suelen salir muy caras. Estas actividades pueden incluir formación de ventas, preparación de nuevos empleados, actividades de cumplimiento normativo o eventos.

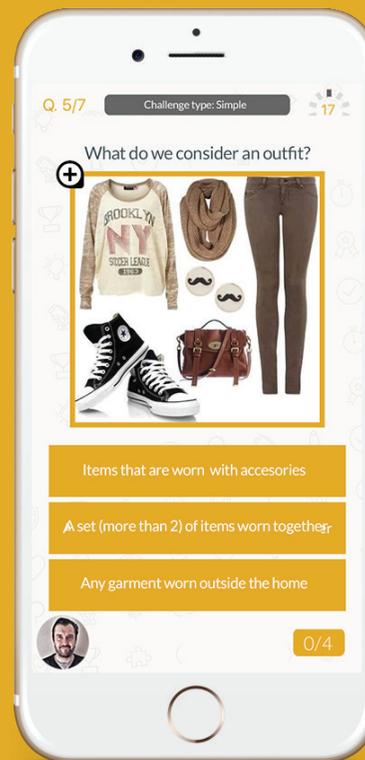
El verdadero potencial de la gamificación reside en su escalabilidad y capacidad de personalización para una organización de cualquier sector. Esta flexibilidad se confiere también a los usuarios, que pueden beneficiarse de un entorno de juego flexible, recompensas positivas basadas en opiniones y un montón de datos que pueden ayudar a los usuarios a evaluar su progreso, a la vez que permiten a las organizaciones visualizar a gran escala los puntos que se pueden mejorar.

¡Nunca ha habido un momento mejor para adoptar la gamificación en tu organización!

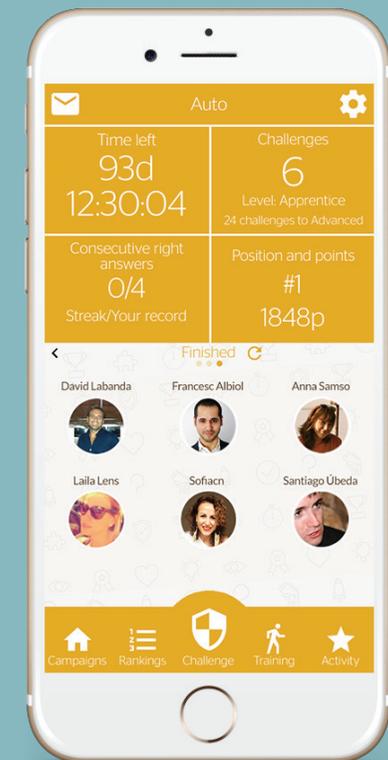
Descubre Atrivity



Comienza el juego
retando a un compañero



Compite a contrarreloj
para responder preguntas
y ganar puntos



Entrena,
sigue tu progreso
y comprueba los rankings

Contacta con nosotros para ver cómo aplicar Atrivity en tu empresa o encuéntranos en atrivity.com para obtener una **prueba gratuita**

Usos más comunes de Atrivity

Capacitación de ventas

- Datos de la competencia
- Conocimiento del cliente
- Lanzamiento de producto
- Promociones y campañas
- Tendencias del mercado
- Aceleración de ventas
- Técnicas de venta y certificaciones
- Storytelling

Marketing de Productos

- Directrices de la marca
- Ventajas competitivas
- Conocimiento del producto
- Promociones
- Escenario de venta
- Características únicas
- Técnicas de upselling y venta cruzada

Compettia - Games to Grow Business

compettia.com

sales@compettia.com

Formación Empresarial

- Certificaciones
- Noticias de la compañía
- Cumplimiento normativo y regulaciones
- Salud y seguridad
- Brechas de conocimiento
- Soporte de gestión del rendimiento
- Procedimientos y procesos
- Cursos de actualización
- Formación de software y herramientas

Plan de acogida

- Acelerar la productividad
- Listas de verificación
- Evaluaciones de conocimiento
- Orientación
- Quién es quién

Trabajo móvil

- Noticias de la competencia y de la compañía
- Marca del empleador
- Brechas de conocimiento
- Refuerzo de conocimiento
- Tendencias del mercado
- Trabajo en equipo

Canales de distribución

- Marca comercial
- Perfiles de comprador
- Ventajas competitivas
- Conocimiento del producto
- Promociones
- Escenario de venta
- Características únicas

Compromiso de los empleados

- Aprendizaje continuo
- Noticias y tendencias actuales
- Marca del empleador
- Establecer una cultura de excelencia
- Habilidades de actualización

Atrivity - un producto de Compettia

atrivity.com

App totalmente personalizable para tus necesidades de formación, aprendizaje y desarrollo. [Contacta con nosotros](#) ahora.

Atrivity