



No es un juego de niños

Efectivamente la gamificación no es cosa de niños. Y es que, aunque se hable de juegos, se trata de aplicar su técnica y psicología al servicio de los procesos del negocio, principalmente en aquellos que compartan los objetivos que el juego tradicional y el videojuego alcanzan de cara a crear *engagement*, fidelidad, viralidad, aportación de valor e implicación.

Carlos Goncer Rodríguez, analista en PeopleMatters

Efectivamente, vivimos en un momento de continuos y grandes cambios. La manera en la que solíamos hacer las cosas parece que ya no vale, hay que reflexionar y arriesgarse para crear un nuevo modo de actuación. En nuestras empresas tratamos de ser más eficientes y rentables, incluimos mejoras en los procesos que los hagan más ágiles, utilizamos nuevas herramientas que nos facilitan el trabajo, etc. Y esto se consigue, entre otras cosas, a base de innovación.

Los departamentos de Marketing, desde siempre, se han caracterizado por ser sumamente activos. Se anticipan a las necesidades del mercado o se adaptan rápidamente. Constantemente buscan nuevas fuentes de información o adquieren técnicas de otras áreas del negocio con el fin de cumplir con sus objetivos de captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, como por ejemplo el *Transmedia Storytelling* (o Narrativa Transmedia). Y es que esta idea de «adaptación de técnicas de otras áreas» tiene su importancia, pues permite dejar de reinventar la rueda una y otra vez e investigar la psicología y

tecnología de otros departamentos y aplicarlos en los nuestros, algo muy relevante en el negocio. Así ocurre con la *gamification* (o gamificación) que consiste en adaptar las técnicas del juego y el videojuego en otros procesos de la empresa con el objetivo de provocar entretenimiento, compromiso y participación entre los usuarios. ¿Cómo se sirve el Marketing de esta técnica de gamificación actualmente?, ¿tiene sentido utilizar esta experiencia para aplicarla a nivel interno en la misma empresa?

Stage 0: Las reglas del juego

El concepto de *gamification* tal y como lo definimos, se emplea desde 2010 y consiste en la aplicación de la psicología y la tecnología del juego en otros procesos del negocio, principalmente en aquellos que compartan los objetivos que el juego tradicional y el videojuego alcanzan. De cara al usuario, la intención es crear *engagement*, fidelidad, viralidad, aportación de valor e implicación.

Estos objetivos son comunes a varias áreas de negocio, aunque cada uno tiene un público objetivo diferente. Por ejemplo, el área de Marketing trabaja para que los consumidores sean fieles a la marca y adquieran habitualmente sus productos o servicios.

Es bien cierto que este tipo de acciones ya llevan tiempo desarrollándose en algunas empresas, pero es ahora cuando han sido bautizadas con el nombre de gamificación, pues todo indica que es la nueva estrategia de Marketing, e incluso gestión empresarial, según apuntan algunos expertos como Sergio Jiménez, cofundador del Gamification World Congress, «en un futuro será la principal forma de interacción con el cliente».

Algunos casos tradicionales que bien conocemos todos y que podrían incluirse dentro de la estrategia de *gamification* son:

Aunque llevan tiempo desarrollándose en algunas empresas, es ahora cuando este tipo de acciones han sido bautizadas con el nombre de gamificación.

- El Kinder Sorpresa, un huevo de chocolate que en su interior incluye una sorpresa. Este regalo es parte de una colección y seduce a los niños (consumidores) a tomar más huevos para conseguir toda la colección, aumentando su compromiso con el producto y la marca.
- Un segundo sencillo ejemplo de estas acciones es el «Programa de Ganadores» de Danone. Hace un tiempo este programa se hacía en versión papel y los consumidores debían pegar los códigos de barra de los productos de la marca y las tapas de los yogures completando unos casilleros. De este modo, animaban el consumo de productos convirtiéndolo en un juego que tenía como premio fantástico regalos. Ahora existe una versión *online*.

Hoy en día, utilizando estas técnicas, los departamentos de Recursos Humanos se esfuerzan en comprometer a los actuales empleados con la empresa al mismo tiempo que hacerla atractiva para los futuros empleados, y aquí también puede jugar un buen papel la *gamification*.

Stage 1: Gamification 2.0

Como la mayoría de las actividades de hoy en día, las técnicas de *gamification* también están obligadas a entrar en las comunidades sociales virtuales convirtiéndose en 2.0. De hecho, es en este espacio donde sus funcionalidades se multiplican. Es de sobra conocido que las principales Redes Sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Foursquare o Pinterest nos conectan con el trabajo, la familia, los lugares de ocio, etc. y se ha convertido en algo intrínseco en la experiencia de cualquier usuario. La evolución de la tecnología, el mundo 2.0 y el uso de *smartphones* permiten desarrollar «experiencias de juego más sofisticadas» tal y como afirma Sergio Jiménez. Utilizar técnicas del juego añade otro nivel de compromiso en la estrategia de *social Marketing* de una empresa.



Utilizar técnicas del juego añade otro nivel de compromiso en la estrategia de social Marketing de una empresa

El caso de Foursquare es un buen ejemplo al hablar de *gamification*. Se trata de una aplicación móvil que te permite conocer nuevos lugares y recibir recomendaciones tras indicar tu localización y gustos según los lugares donde has hecho *check-in* previamente. La herramienta provoca la competición entre usuarios utilizando el modelo PMR (Puntos, Medallas y Rankings).

Dentro del ámbito de los Recursos Humanos, está el caso de la Red Social Interna Yammer, que es utilizada por empresas de varios países. Permite a los empleados estar conectados entre ellos, compartir información e incluso crear grupos de trabajo. Su diseño es realmente intuitivo, por lo que los usuarios aprenden rápidamente a utilizarla y provoca en ellos *engagement* con la compañía, pues es ligeramente adictiva al poder intercambiar logros entre compañeros y premiar a los usuarios más activos.

Si en tu organización hay dificultades a la hora de implantar una *Enterprise Social Network* (ESN), prueba a utilizar técnicas de *gamification*. Estas permiten que el usuario se involucre en un proceso, entendiéndolo como un juego. Desde rellenar un formulario de inscripción, realizar una compra *online*, o incluso participar en un proceso de selección. Estas acciones en ocasiones han sido aburridas y tediosas, pero ahora resulta mucho más fácil porque el usuario participa en un juego.

Tanto a nivel de Marketing externo como interno las nuevas tecnologías hacen más sencillo poner al usuario en un contexto de juego. Se trata de conseguir que el trabajo sea percibido como un juego.

Stage 2: Implantación evitando el «Game Over»

Las prácticas donde se emplean estas técnicas de *gamification* son realmente atractivas tanto para los clientes como para los empleados, e

involucran a las personas que participan, como estamos explicando.

De todos modos, no se trata de herramientas mágicas que provocan resultados satisfactorios en la totalidad de los casos. Son juegos serios que deben superar test de prueba y ser examinados y desarrollados minuciosamente; de este modo serán efectivos. La *gamification* no va a transformar las organizaciones en espacios participativos por el simple hecho de premiar a los usuarios. Estas técnicas pueden facilitar el envío de un mensaje para crear mayor impacto e involucrar más a los usuarios, o pueden incluso ser útiles para modificar comportamientos de empleados o consumidores, pero debe estudiarse minuciosamente si verdaderamente cumplen con el objetivo para el que se emplean. Hay que mirar con detenimiento qué herramienta encaja con qué necesidad, pues no se trata de soluciones fantásticas, sino de nuevas técnicas que se encuentran al alcance de las organizaciones para mejorarlas.

Stage 3: Marketing y Recursos Humanos, un buen team

Cualquier profesional interesado en cómo evoluciona la forma en la que trabajamos debe tener en consideración cómo las ideas del juego pueden ser aplicadas en el negocio. No son únicamente nuevas e importantes lecciones para aquellos que trabajan en Marketing, sino que también lo son para otras áreas del negocio, como Recursos Humanos.

Jeroni Benavides Fernández, profesor colaborador de ESADE en Marketing Estratégico, contaba en el artículo *Cómo vender su propia empresa a sus empleados*, que «el departamento de Recursos Humanos se aprovecha de lo que su hermano el Marketing ha aprendido en el mercado externo». Pues las funciones de Marketing interno pueden recaer tanto entre las responsabilidades de una u otra área. Aunque

la mejor solución es compartir esfuerzos y que ambos trabajen en crear grandes experiencias para los empleados.

Desde el inicio de este artículo hemos destacado la posición de liderazgo que los profesionales del Marketing ocupan en asuntos de innovación y aplicación de nuevas técnicas y que se traducen en casos de éxito hacia los consumidores.

Así ha ocurrido con BBVA Game, una iniciativa galardonada con el premio a la innovación bancaria que otorga el reputado foro financiero *Bank Innovation y GAwards 2013*. El banco ha utilizado las técnicas de *gamification* para aumentar los servicios y la satisfacción de los clientes. Los usuarios acumulan puntos consultando movimientos, realizando transferencias, invitando a amigos y contratando nuevos servi-

Con BBVA Game, el banco ha utilizado las técnicas de gamification para aumentar los servicios y la satisfacción de los clientes. Los usuarios acumulan puntos consultando movimientos, realizando transferencias, invitando a amigos y contratando nuevos servicios.

cios, entre otras acciones. Cuanto más la utilicen más premios ganan.

Estas acciones, que producen un claro efecto positivo en la cuenta de resultados de la empresa podrían aplicarse también en Recursos Humanos, mejorar sus procesos y funciones, y al fin y al cabo producir un efecto positivo en el negocio.

Stage 4: Juegos que lideran rankings

A pesar de que se trata de un tema innovador, ya son varias las empresas que emplean estas técnicas en varios de los procesos de Recursos Humanos. Algunos casos son:

- **Pzifer.** La farmacéutica, como parte de su programa Healthy Pzifer tiene implantado un sistema de bienestar y salud para 35.000 empleados de Estados Unidos. Trata de convertir en un juego la mejora de los hábitos de salud de sus colaboradores como hacer ejercicio o comer mejor, para liberar estrés y aumentar la productividad en la oficina.

Tras una encuesta realizada, el 95% de los colaboradores participarían de nuevo en el programa y el 82% asegura que ha mejorado su salud. Además, el diseño del programa permitía la interacción entre compañeros mejorando el trabajo en equipo y la colaboración, según afirman el 79% de los usuarios. Esta herramienta también ha batido un record de participación, pues el 37% de ellos comentó en el tablón de la herramienta, siendo un resultado tres veces superior al de otras herramientas de comunicación entre empleados.

- **Marriott.** En 2011, el departamento de Recursos Humanos lanzó un juego en Facebook titulado «My Marriott Hotel» con la intención de atraer jóvenes con talento mostrando



Hay que mirar con detenimiento qué herramienta encaja con qué necesidad, pues no se trata de soluciones fantásticas, sino de nuevas técnicas al alcance de las organizaciones para mejorarlas

cómo es trabajar en la cadena hotelera.

En 2013 han continuado desarrollando aplicaciones virtuales pero esta vez colaborando con el departamento de Marketing. Pues, según afirma David Rodríguez, *Executive VP – Global HR* «cada cliente es un posible candidato y cada candidato un posible cliente». Con esta idea han desarrollado la aplicación Xplor que permite a los jugadores competir a través de pruebas para conseguir Marriott Rewards Points.

Con esta estrategia de *gamification* es como la cadena se ha propuesto fidelizar a los clientes y atraer a la próxima generación de empleados.

- **Business Games.** Ya es práctica consolidada entre las Big Four (PwC, Deloitte, EY y KPMG) organizar grandes competiciones para atraer a los mejores candidatos. Proponen casos que los estudiantes han de resolver por equipos e ir superando varias fases. Se trata de pruebas online y presenciales, y los equipos varían dependiendo de la modalidad, pudiendo ser nacionales o internacionales.

Otras empresas, como Siemens o L'Oréal, son también asiduos a organizar este tipo de procesos de reclutamiento y *branding*.

Stage 5: Gamification, un juego en equipo

Siempre es interesante conocer nuevas técnicas que mejoran la forma en la que trabajamos,



convirtiéndola en una experiencia más sencilla y enriquecedora, pues innovando es la mejor manera de desmarcarnos de la competencia y llevar las organizaciones hacia delante. Tras este artículo queda demostrado que tiene sentido aplicar esta tendencia en los procesos de las empresas.

Y si además, varios departamentos colaboran juntos, invirtiendo esfuerzos, ideas y sinergias, como puede ocurrir entre los departamentos de Marketing y Recursos Humanos, quién sabe qué será lo próximo que se podrá aplicar tanto hacia los actuales empleados como los consumidores y potenciales candidatos. ■