

¡Convierte tu trabajo en un juego estimulante!

La ludificación mejora muchos procesos internos de la empresa como la motivación, la cohesión del grupo o el sentido de pertenencia

JORDI GOULA



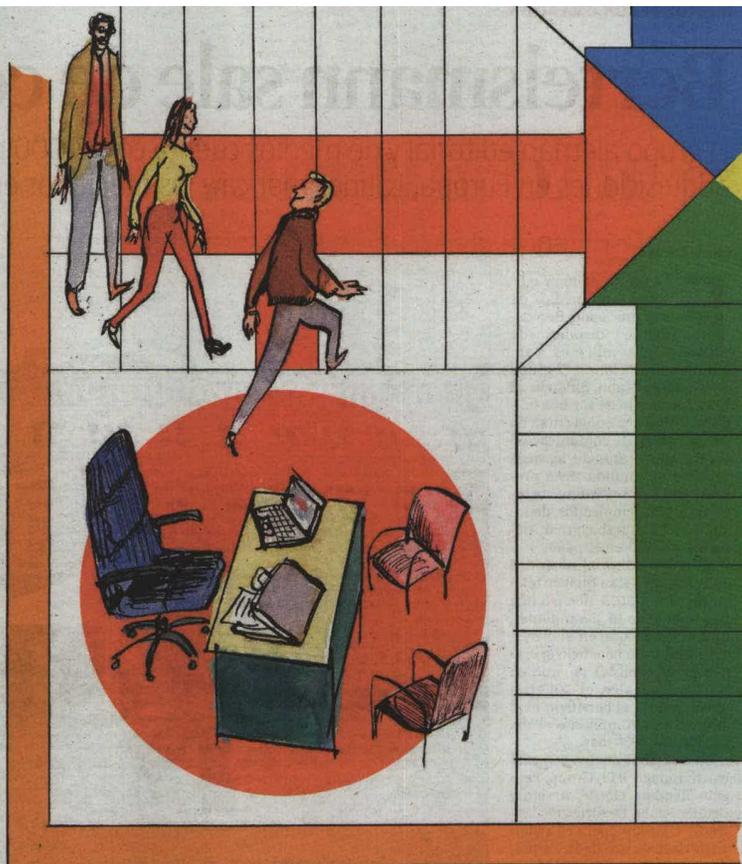
“La separación entre trabajo y ocio se está difuminando. Hoy ya no vivimos en compartimentos separados el esfuerzo y la libertad, el placer y el negocio... todas las actividades son enormemente complejas e integradas. La propuesta que hace la ludificación (adaptación del inglés *gamification*, de *game*, juego) es potenciar aquellos elementos que pueden transformar la tarea en un juego estimulante. Somos las personas las que jugamos ni en los juguetes, sino en nosotros. Por tanto, jugar es una actitud”. Lo afirma Imma Marin, consultora pedagógica que lleva muchos años haciendo jugar a mayores y pequeños y está convencida que afrontando la vida y la profesión con actitud lúdica todos ganamos.

Acaba de poner negro sobre blanco su experiencia y más en un interesante y divertido libro *Gamificación* (Ed. Empresa Activa) junto a Esther Hierro, que aporta años de experiencia en publicidad y marketing y es colega desde 2004 en la empresa Marinva, que fundó Marin en 1995. Para Hierro, “valorar y promover el juego es apostar por la autosuperación, el compartir, el disfrutar, el aprender y el crear. Porque al jugar, aunque tal vez no nos percatemos, crecemos como personas y como profesionales, ya que desarrollamos actitudes y aptitudes saludables y poderosas”.

¿Y cómo introducir el juego en la empresa? ¿en el día a día laboral? La ludificación nació como tal hace unos cinco años en EE.UU. (véase recuadro adjunto). Y lo cierto es que desde la empresa y el marketing la ludificación ya ha alcanzado la política, la educación, la salud... Pero

veamos la empresa. Parece lógico preguntarse ¿qué debo hacer si quiero introducir la ludificación en mi organización? Para las autoras antes de diseñar cualquier propuesta es condición *sine qua non* que la cúpula de la organización crea en ello y esté dispuesta a arriesgar. Luego se deben atender cuatro elementos fundamentales: motivación, jugadores, elementos de juego y objetivos, que responden a cuatro preguntas básicas. ¿Qué motivaciones mueven a las personas a que te diriges?, ¿qué tipo de jugadores son?, ¿qué dinámicas, mecánicas y componentes tenemos disponibles para materializar el proyecto? y ¿qué queremos conseguir al invitarles a jugar? Podríamos añadir una quinta pregunta ¿qué áreas de las organizaciones se suelen ludificar? o ¿qué es lo que más piden las empresas?”

A esta última responde Esther Hierro que “siempre es algo que decide el cliente. Es él quien marca el objetivo que lo puede situar



JOMA

en la propia organización o en cómo hacerla llegar afuera”. Y añade que “en los proyectos trabajamos, por un lado, cuestiones internas como la alineación con los valores de la empresa, la cohesión y el trabajo en equipo, la productividad, la motivación, el sentido de pertenencia, la innovación y creatividad... Y también diseñamos pro-

yectos para mejorar la acción externa: comunicación, impacto y fidelización”.

¿Hemos encontrado pues la panacea a los males que aquejan a tantas empresas? “No, no es ninguna varita mágica”, responde Imma Marin. “Lo sería si lograra que todos tuvieran una actitud lúdica, pero eso es muy lento. Esta-

mos ante algo nuevo y se está generando y afinando el discurso”. Pero es importante, porque se pueden medir los resultados de la inversión. Gartner, líder mundial en consultoría tecnológica asegura que un 70% de las grandes empresas ya tienen por lo menos un proceso ludificado.

Ambas señalan los pasos que dar. Primero el director debe confiar en que el juego es una herramienta transformadora. Y no es fácil, porque en el juego no hay jerarquías. El segundo es compartir su diagnóstico de la situación y fijar unos objetivos, cuanto más acotados, mejor. El tercero es conocer a la gente mediante los perfiles que proporciona recursos humanos. El cuarto es la definición de la duración, según el objetivo. Si se trata de alinear valores puede ser un día o algunos meses si incide en la participación profesional, por poner dos ejemplos. El quinto es la propuesta y, si se acepta, el sexto es ¡a jugar!

Al finalizar las sesiones Marin señala que “se ha creado mucha complicidad, se ha distendido el ambiente y la gente sale con sentido de pertenencia”. A los asistentes se les pide que definan en una palabra cómo salen de las sesiones. “La mejor respuesta que pueden darme es ‘haciéndome preguntas’. Entonces sé que ha sido un éxito”, concluye.

Estrategia, método y técnica

Imma Marin y Esther Hierro definen la ludificación como una estrategia, un método y una técnica a la vez. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios,

incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Y detallan a continuación los principales puntos en que dividen esta definición.

1. NO SÓLO MEDALLAS

En la ludificación no se trata simplemente de repartir puntos y medallas y organizar rankings; esto puede resultar divertido para algunos y frívolo para otros, pero en absoluto garantiza el éxito y mucho menos a medio o largo plazo. Para que la ludificación funcione, debe seguir un método, aplicar una técnica y, sobre todo, ha de formar parte de una estrategia coherente y honesta.

2. ATRACCIÓN

Se parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos. Se trata de los componentes, mecánicas y dinámicas que consiguen

orientarnos a la acción, de manera que estamos dispuestos a esforzarnos, concentrarnos, superarnos o comunicarnos para conseguir el objetivo que el juego nos propone.

3. TRANSFORMACIÓN

Identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje, en un entorno de no-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o en dinámicas lúdicas. No se trata tanto de diseñar un juego sino de convertir en un juego lo que antes no lo era. Identificar correctamente qué partes de estos procesos tienen el perfil lúdico adecuado es otra de las grandes claves del éxito que afrontar.

4. IMPLICACIÓN

Se trata de conseguir una fuerte vinculación con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. En la mente del diseñador de juegos la principal misión es la de hacer actuar al jugador, implicarlo. Para ello hay que conocer antes a los posibles jugadores, de forma que lo que se ofrezca les interese y suponga algo distinto y relevante.

5. SUPERACIÓN

Hay que crear siempre una experiencia que sea significativa y motivadora. Se trata de buscar momentos únicos e intensos. Al tiempo que se esfuerzan, se superan y triunfan.