

TENDENCIAS

‘Gamificación’ en la empresa: ¿se acabó el tiempo de jugar?

FORMACIÓN Estas herramientas deben tener un propósito estratégico para no ser banales.

Carmen Méndez. Madrid

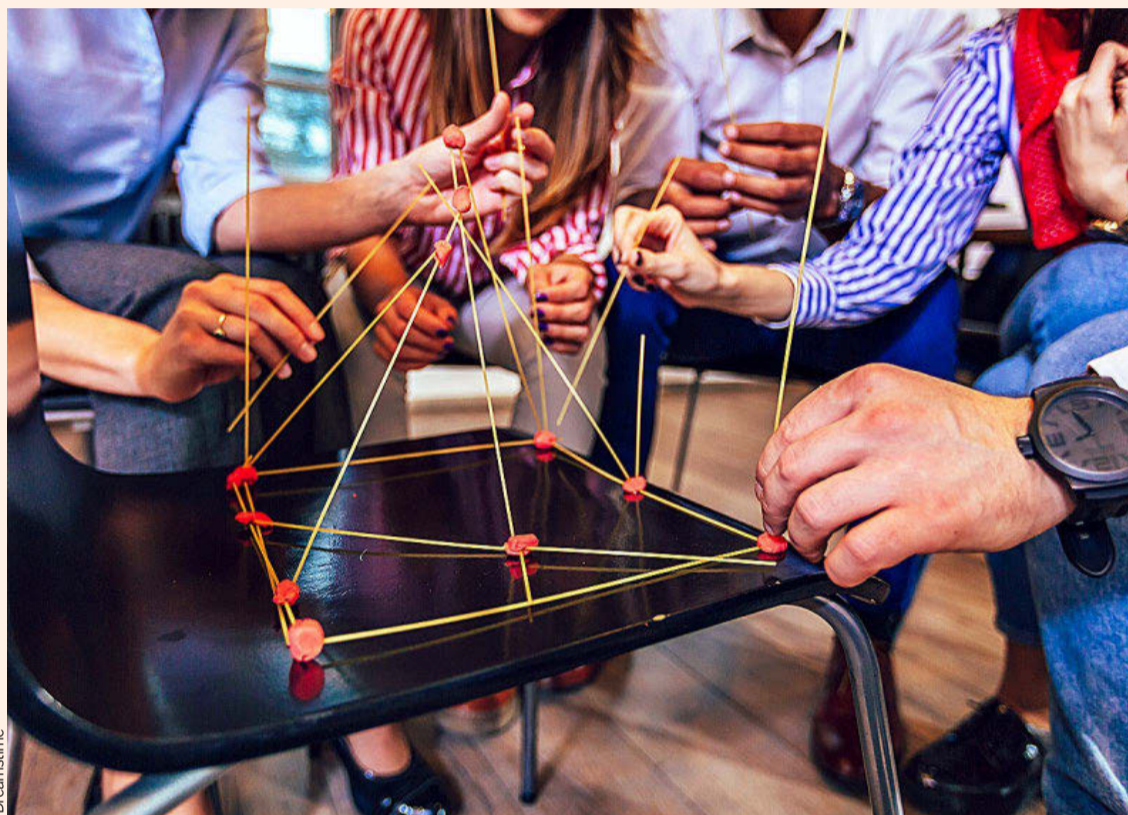
No es que se haya acabado el juego: lo que han cambiado son las reglas. Muchas empresas utilizan desde hace años los recursos que ofrece la gamificación: el uso del juego, de sus técnicas y beneficios, en entornos que no son lúdicos. Son dinámicas y herramientas que facilitan la formación, el trabajo en equipo, la creatividad; que impulsan la motivación y la capacidad de liderazgo. La gamificación, perfeccionada por la tecnología, no es una novedad. Pero sí lo es la situación que vivimos desde hace casi un año.

La pandemia ha acelerado la implantación del trabajo en remoto, y también ha supuesto, en muchos casos, una sobrecarga de estrés a los empleados, abrumados por las preocupaciones laborales, de salud y de familia. ¿Tiene sentido que las empresas usen el juego en este contexto? ¿Se corre el peligro de banalizar?

Fernando Botella, CEO de Think & Action, empresa especializada en la transformación de profesionales y organizaciones, utiliza estas dinámicas desde 2007. Este formador en *management* hace hincapié en que no hay que confundir la gamificación con lo que solo es lúdico. “Cuando usamos el juego para aprender, para desarrollarnos y relacionarnos, ese componente lúdico es necesario para conectar y lograr los objetivos que deseamos. Pero no todo lo lúdico es productivo y necesario, ni todo lo lúdico es bienvenido en todas las ocasiones”, asegura. Y recalca: “Esto no es un camino de doble dirección”.

El matiz es muy significativo en estos momentos. Botella está convencido de que “lo que te divierte, te conecta”. Las dinámicas de juego en la empresa, bien utilizadas, generan conexión (antes presencial; en los últimos tiempos, virtual) y facilitan el aprendizaje. Para eso, es necesario que la gamificación se aplique con los principios y procesos adecuados para conseguir objetivos concretos, siempre dentro de un plan. No se juega por jugar, y menos ahora. “Como estrategia, el juego no tiene nada que ver con la sociedad del todo vale, la de la *happycracia*, o la sociedad del infantilismo, que apuntan algunos sociólogos y psicólogos”.

También está muy próximo a estas reflexiones Lorenzo Muriel, director del Máster de *coaching* y liderazgo de OBS Business School. “El uso del juego para favorecer la formación tiene sentido cuando está conectado con la estrategia de la empresa”, asegura. “Desde la pandemia,



El uso de dinámicas de juego en la empresa debe tener un objetivo definido.

lo que ha cambiado son las reglas. Si desconectas la gamificación de un objetivo, no deja de ser algo solo lúdico, sin sustancia, como un envoltorio vacío. Hay que darle un contenido, debe tener un propósito y no se debe olvidar nunca el contexto en el que se aplica”. Para Muriel, si el juego no está conectado con una estrategia bien definida de la empresa, se corre el peligro de que se convierta en algo banal, frívolo o incluso infantil.

En ocasiones, estas dinámicas son cursos completos, destinados, por ejemplo, a mejorar las ventas o las técnicas de negociación. Si son buenos, suelen ser caros. “Y si no tienen impacto, es como si la empresa tirara el dinero”, afirma Muriel.

En este punto, Fernando Botella advierte sobre la proliferación de “una especie de despensa mundial de subproductos mediocres, que se cuelan en el escaparate de las redes sociales”. En el mercado del juego para empresas, hay que escoger con criterio. No todo vale.

Las compañías que usen estos recursos deben explicar de forma muy clara su utilidad y su sentido. Lorenzo Muriel destaca que “cuando se utiliza bien, el juego es una herramienta muy poderosa, porque permite conectar con algo que en formación es muy potente: las emociones”. Mal utilizado, puede conducir

OBJETIVOS

- El juego en la empresa ha de **generar interactividad** entre las personas, apunta Fernando Botella.
- Esas interacciones tienen que estar **vinculadas al contenido**: en él reside el valor.
- Es vital **mejorar los vínculos** entre las personas de un equipo. Por tanto, también hay que cuidar cómo se comunica el juego.
- Aprovechar la fuerza del ‘role playing’ y de los simuladores. Se pueden generar entornos ficticios –como el simulador de un piloto– para **resolver con eficacia** los problemas reales.

a que los empleados se pregunten si, en medio de la presión, el juego va en serio.

Los resabiados

El Covid 19 ha acelerado el trabajo en remoto, con un alud de reuniones. Algunas empresas han introducido dinámicas gamificadas para que los numerosos encuentros a lo largo del

día sean más llevaderos. Pero Botella advierte que cuando alguien no está muy familiarizado con estos entornos, o la primera vez que los usa tiene una mala experiencia, se corre el peligro de caer en el ‘esto no sirve para nada’, y que se produzca “una desafección”. Luego es mucho más difícil convencer a estas personas de los beneficios. “En el futuro, cuando no haya pandemia, vamos a tender a trabajar en entornos mucho más remotos, y flaco favor le hacemos a las ventajas del juego si se convierte en algo banal y mal ejecutado”, afirma Botella.

Una reflexión parecida hace Lorenzo Muriel: “Estamos en un contexto de cambio y de incertidumbre, y todo lo que no tenga un sentido claro, que no se explique bien o que no conecte con las personas genera mucho más ruido que antes”.

De niños, aprendemos mediante el juego. Como adultos, podemos usarlo como aliado. En Think & Action, por ejemplo, tienen un juego para trabajar en equipo basado en la famosa serie *La casa de papel*. “En medio de tanta incertidumbre, estas dinámicas nos ofrecen nuevas metodologías pedagógicas que favorecen las relaciones entre las personas –reflexiona Fernando Botella–. No, el juego no ha terminado. Pero hay que aprender a jugar de nuevo”.

PISTAS



Una tenista de lujo para una exclusiva marca

La tenista japonesa Naomi Osaka es una de las deportistas con más proyección internacional. Es la primera mujer asiática en ocupar el puesto número uno en individuales, y la primera jugadora japonesa en ganar un evento de Grand Slam: el Open de Estados Unidos en 2018. A esta victoria le siguió la del Open de Australia en 2019 y un segundo título en el Open de EEUU en 2020. Con tan sólo 23 años, acaba de incorporarse a la lista de embajadores de Tag Heuer.

Los secretos de Silicon Valley, en un libro

Scott Kupor, socio director de Andreessen Horowitz, uno de los Venture Capital más importantes de Silicon Valley (California, Estados Unidos), explica de primera mano qué buscan y cómo piensan los inversores en Venture Capital en el libro recién publicado *Los secretos de Silicon Valley* (Editorial Empresa Activa), que ha sido elegido por BookAuthority como mejor libro de *Fundraising* de todos los tiempos.

Desde polvo de trufa hasta fruta de la pasión

San Valentín está a la vuelta de la esquina y el restaurante Allard Experience (Madrid) ha preparado un menú para disfrutar en casa. Diseñado por el chef José Carlos Fuentes, cada paso está creado con un toque de humor, empieza con un polvo de trufa y termina con la fruta de la pasión e incluye ingredientes como la trufa, la moringa o las algas. Esta caja, de edición limitada, tiene un precio desde 60 euros por persona.