

# EL BOOM DE LA GAMIFICACIÓN FORMATIVA

## FICHA TÉCNICA

· Autor:

**Fede Martrat**

**Compagina su actividad profesional como socio director de ActitudPro con la de colaborador académico de ESADE, de varias asignaturas sobre excelencia comercial y en distintos programas de ESADE relacionados con la dirección de equipos comerciales y la efectividad en ventas.**

· Título:

**El boom de la gamificación formativa**

· Descriptores:

**Formación, e-learning, interacción**

**ActitudPro es una empresa especializada en excelencia comercial y dirección de equipos de venta, con más de 200 proyectos de dinamización comercial de vendedores realizados en España y 50 a nivel internacional.**

En los últimos años estamos asistiendo al boom de la gamificación formativa que va creciendo a un ritmo de un 25% anual.

Al introducir mecánicas lúdicas en un entorno tradicionalmente serio y estructurado como es un proceso formativo, se consigue que los integrantes de un seminario puedan aprender jugando y sacar sus propias conclusiones a partir de sus interacciones.

Desde los años ochenta, en educación escolar avanzada se han venido utilizando mecánicas de juego para ayudar a mejorar los resultados, consiguiendo que los alumnos estén más concentrados, más contentos y motivados. La irrupción de las nuevas tecnologías ha permitido que estas dinámicas entren en masa en las empresas. Y la pregunta es ¿por qué está siendo tan rápidamente aceptado en el mundo empresarial?

## El juego para emular escenarios de constante cambio

Nos guste o no, vivimos en la era de la inmediatez, y esto es algo que ni los formadores profesionales ni las propias empresas de formación podemos obviar.

En el formato de la formación presencial los powerpoints aportan los marcos teóricos formativos, pero no resuelven siempre los retos de una empresa en constante cambio. Es necesario poner a los participantes en situaciones en las que concurren varios escenarios para que ellos tomen las correspondientes decisiones.

El “juego” como concepto permite generar mecanismos de prueba y error en entornos preparados y sin riesgo. Ello hace que los participantes se atrevan a tomar decisiones sin miedo al error, ni a las posibles consecuencias de sus actos por parte de sus superiores.

Una parte importante de la formación gamificada se realiza en formatos e-learning. Ello permite que desde cualquier lugar y en cualquier momento el usuario pueda interactuar.

El juego propicia la creación de un reto y una competición sana entre los equipos. Al asignar puntos, por ejemplo si se logran determinados hitos, el participante sabe en todo

***“El formato e-learning permite que el usuario pueda interactuar desde cualquier lugar y en cualquier momento.”***

momento como está respecto a los demás compañeros. Si estamos ante un formato concurso, el asignar puntos puede conllevar premios al final del juego como motivación extra, permitiendo alinear a las personas hacia los logros del aprendizaje que queremos que obtengan.

## La gamificación como herramienta de transformación hacia la colaboración

La empresa requiere de entornos colaborativos, en los que las personas se acostumbren a interactuar entre ellas. Para innovar, en ciertos momentos, deben intervenir expertos internos; en otros, debe de existir un conductor que lidere e implique a las demás personas. La gamificación permite recrear juegos en que todos colaboren, se fomenta e incentiva esa colaboración y se penaliza las actitudes individualistas.

Además, la gamificación resuelve el problema de que en muchas ocasiones los equipos están distribuidos en diferentes áreas geográficas. Un juego les obliga a poner en contacto a distintas personas de diferentes sitios y les obliga a interaccionar eliminando barreras interdepartamentales de forma informal. Ello genera una cultura de trabajo colaborativa de forma indirecta. Posteriormente, cuando las personas tengan que trabajar en “real”, esas experiencias no les serán tan extrañas.

Al crear una experiencia compartida de interacción entre personas, la gamificación representa una herramienta de transformación cultural hacia la colaboración.

## Cómo crear un programa de gamificación exitoso

Para realizar un programa de gamificación es necesario motivar al usuario y ser capaces de provocar, mantener y dirigir su conducta hacia los objetivos que se planteen. Conseguir convertir en una experiencia entretenida algo que resulta aburrido, monótono o pesado para el usuario tiene sus propios retos.

De nuestra experiencia en más de trescientos seminarios formativos, la gamificación funciona en muchas culturas diferentes, pero hay que tener en cuenta la psicología de las personas que juegan. Es fundamental identificar el perfil del usuario y participante. No diseñaremos el juego de la misma manera si tenemos ante

***“La gamificación representa una herramienta de transformación cultural hacia la colaboración.”***

nosotros participantes de tipo “triunfador”, que quieren participar con la única finalidad de obtener la recompensa o el propio estatus de triunfador; o de tipo “social”, que valoran la interactuación y la socialización; o de tipo “explorador”, o sea con el objetivo de conocer lo nuevo que se produce en el propio juego.

Es necesario también establecer los objetivos que se quieren conseguir. A partir de ahí es fundamental diseñar bien las recompensas.

Para un equipo de operaciones, las recompensas pueden ser monetarias o de regalos. Para un equipo de vendedores, la recompensa puede estar basada en viajes, mientras cuando se trata de directivos es necesario establecer algún elemento de estatus. Será también muy interesante establecer diferentes niveles en función de la progresión que se consiga y, asegurarse que todo el mundo puede visualizar su situación en el ranking.

## SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México y estas son algunas de sus credenciales:



Telefónica

Henkel

gasNatural

ENGEL&VOLKERS



MORABANC



Alcon