



GAMIFICACIÓN

Las emociones mandan



CAMBIAR LA GUERRA POR EL JUEGO
 Uno de los elementos más importantes que tienen que ver hoy con la gestión de empresas es la evidente convicción de que no son los procesos racionales los que dirigen nuestras decisiones

tas, y con los internos (sus empleados) de modo que se impliquen más en el día a día de la compañía o mejoren más rápido en sus procesos de aprendizaje.

Para Fernando Botella, CEO de Think & Action, la frecuencia con que la gamificación aparece en el mundo de las compañías tiene que ver con una seguridad, la de que "lo único que no te perdona tu público es que le aburras". Por lo tanto, se apuesta por ofrecer una oferta lúdica, en la creencia de que "haciéndole jugar, logras que se conecte mucho más con tu firma desde la diversión y desde lo emocional, y que se establezcan lazos más sólidos con la gente".

MARKETING ASPIRACIONAL

Sin embargo, esta dinámica que se ha reforzado y que se ha mejorado a través de los nuevos avances digitales, no trae consigo una novedad sustancial, apunta Enrique Dans, del IE Business School, porque el componente emocional lleva mucho tiempo siendo utilizado por la publicidad y el

FERNANDO BOTELLA

"Haciéndole jugar, logras que tu público se conecte mucho más con tu firma desde la diversión y desde lo emocional"

marketing, sólo que antes se priorizaba la evocación o lo connotativo. "En los anuncios del pasado veías al actor famoso o a la actriz guapa incitándote a que consumirás un producto, y ahora esa publicidad se construye en base a tus iguales. Se trata de introducirte en una dinámica de juego en la que tú ves que tu amigo ha hecho algo, o ha alcanzado tal meta, y eso te motiva a seguir jugando para no quedarte atrás. Ese desplazamiento desde lo inaccesible al marketing aspiracional, que obliga a prestar atención a los entornos inmediatos, es el gran cambio".

JUEGOS COLLECTIVOS

Sin embargo, la gamificación no sólo tiene un componente competitivo. Juegos como *El efecto mariposa*, que desarrolla Think & Action en sus procesos formativos, son un buen ejemplo de cómo lo lúdico ayuda a visualizar las dinámicas colaborativas. En él, los participantes reciben un conjunto de piezas de diferente tipología que deben ir ordenando de forma que cuando la primera caiga lo hagan también todas las demás. El juego parece sencillo, pero tiene complicaciones, que obligarán a trabajar en equipo, a que los integrantes de estos se pongan de acuerdo sobre qué piezas van a utilizar, y a organizarse para solucionar esos errores que siempre se producen y que a veces obligan a volver a empezar el proceso. Cada equipo deberá construir una parte del circuito, y después habrán de ponerse de acuerdo con el resto de equipos participantes para ensamblar el resultado.

ESTEBAN HERNÁNDEZ

Hasta hace pocas décadas, el ser humano era considerado por los directivos como regido por procesos de interés, y por lo tanto los actos que realizábamos se explicaban no por nuestros deseos o nuestras aspiraciones sino por tomas racionales de decisión siempre relacionadas con elementos de pérdida o ganancia personales. El hombre calculaba opciones y tomaba aquella que le resultaba más provechosa.

Las modernas teorías han desechado esa visión del mundo y del hombre y ahora entienden que en el elemento central no es el cálculo racional sino las emociones. Lo que el cerebro piensa está determinado por lo que sentimos y vivimos: aquello de lo que estamos seguros haber pensado y razonado perfectamente no es, en el fondo, más que el engaño que nuestras emociones provocan en nuestro cerebro para hacer aquello que deseábamos hacer. En este modelo dominante se apoya la tendencia de moda en las empresas, la gamificación, antes conocida como ludificación, que consiste en utilizar dinámicas de juegos, presenciales o a distancia, físicos o virtuales, para mejorar la relación con los clientes externos (los compradores habituales, los seguidores de la marca) con vistas a incrementar las ven-

VIEJAS ESTRATEGIAS QUE AHORA GANAN INMEDIATEZ

La gamificación está viviendo un buen momento, provocado por el auge tecnológico. Si bien este tipo de esquemas ya venían siendo utilizados, al trasladarlos al mundo digital sufren una peculiar vigorización. Viejas estrategias ganan inmediatez en los nuevos entornos, como aquellos juegos en los que había que recolectar puntos o coleccionar etiquetas, que ahora gozan de la instantaneidad que les da el hacerlo en tiempo real, asegura Dans, pero también porque son más atractivos. "No pensaba que una estrategia de gamificación consistiera que yo saliese a correr, y sin embargo a lo mejor llego a mi casa, me conecto y veo que mis amigos lo están haciendo y me van a ganar en el juego y eso sirve como estímulo para que yo lo haga". Para Botella, las novedades en las estrategias de gamificación no se circunscriben sólo a la inmediatez que provoca jugar en tiempo real, tampoco tienen que ver con el cambio de objetivos —que siguen siendo los mismos, la fidelización del cliente interno y externo—, sino que proviene de la posibilidad de recolectar información y dar respuesta inmediata por parte de la organización a los clientes. Ahora el *feedback* es inmediato, y te permite gestionar mucho mejor tu tiempo".



La pregunta final es si este tipo de estrategias funcionan realmente, si son más efectivas en el terreno de la formación y si terminan generando mayores ventas. Según Botella, en los procesos de aprendizaje demuestran una ventaja evidente y en el marketing "son también muy útiles, pero dependiendo del tipo de producto. No vale para todos los sectores". Para Dans, "se trata de un cierto tipo de producto en el cual el usuario quiere compartir una parte de ese producto, y cuya efectividad se apoya en la psicología inversa. Por lo tanto, no funciona para todos los bienes o servicios, pero sí para aquellos ligados con lo *cool* o con lo que está de moda".

Tirada: **178.457**
 Difusión: **147.142**
 (O.J.D)
 Audiencia: **514.997**
 (E.G.M)
 Ref: **5693825**

LA VANGUARDIA ESPECIAL

Nacional
General
2ª Edición

23/10/2014

Superficie: **55 cm²**
 Ocupación: **45,57%**
 Valor: **8.481,37 €**
 Página: **7**



2 / 2

Con este juego, pensado para grupos de entre 15 y 100 personas, se pretende enseñar a gestionar el error a través del análisis de los acontecimientos vividos en el juego, así como fomentar las dinámicas de interrelación y la colaboración entre departamentos, algo que se hace más sencillo cuando la formación se realiza con juegos. Como subraya Botella, "al tratarse de actividades que no son aburridas, generas una motivación y una predisposición a la mejora mucho mayor, que consigue que la gente se enganche más fácil al aprendizaje. Incluso cuando se trata de tareas no presen-

EL REVERSO

"La *gamificación* no funciona para todos los bienes o servicios, pero sí para aquellos ligados con lo *cool* y la moda"

ciales, a las que el empleado debe dedicar parte de su tiempo libre, es más fácil que le preste mayor atención cuando se trata de una actividad lúdica".

UNA NUEVA FORMA DE RELACIONARSE

El problema de la *gamificación*, dirigida tanto a clientes como a empleados, es cuando se usa sin una estrategia que permita pasar del juego a los resultados. No se trata únicamente de plantear actividades lúdicas, sino de que estas tienen fines que deben cumplirse, y todo debe estar orientado hacia la consecución de ese objetivo. En el marketing, explica Dans, "la *gamificación* marca una nueva forma de relacionarse



LA ILUSION
 Fernando Botella, a la izquierda, en una de sus "emocionantes" conferencias

con el cliente. Antes el marketing era algo basado en un lenguaje guerrero, había un target, que es como si hubiera alguien con una diana puesta, y tú le perseguías como si fueras un francotirador, mientras que ahora se acoge un esquema más amigable, en el que el cliente quiere recibir mi marketing, porque eso le permite participar en

ENRIQUE DANS

"En los viejos anuncios la actriz guapa te incitaba a consumir. Ahora esa publicidad se construye en base a tus iguales"

un juego del que también forman parte sus amigos. El marketing ya no arroja cosas a la gente pensando que a lo mejor las recoge, sino que busca que te hagas amigo de mi marca o la sigas. Como el cliente tiene cada vez más posibilidades de bloquear la información, estos nuevos componentes en el marketing son cada vez más importantes".