



# GUÍA SOBRE LA GRANDEZA DE LA GAMIFICACIÓN

| Diez Mejores Prácticas para Mantener el Compromiso de los Empleados

## DESCRIPCIÓN GENERAL

---

La gamificación es el proceso de aplicar la mecánica del juego a entornos no gamificados como los centros de contacto. Esto ha sido alabado en los últimos años por su valor para mejorar los resultados de la capacitación de onboarding, por mantener a los agentes constantemente motivados y por incentivar comportamientos que los ayuden a cumplir y superar los objetivos individuales, departamentales y corporativos. Aunque los primeros esfuerzos comenzaron años antes, la gamificación comenzó a ganar popularidad alrededor de 2010.

Hoy en día, ha sido adoptada por empresas de prácticamente todos los sectores por su eficacia para mejorar la satisfacción de los empleados y por hacer que el aprendizaje y la mejora del desempeño sean más divertidos. Al hacerlo, usted también mejora la experiencia del cliente y genera lealtad.



**El 83% de los que  
reciben formación  
gamificada** se sienten  
motivados.

- Talent LMS

# CONTENIDO

---

Introducción . . . . .	4
Las 10 Mejores Prácticas de Gamificación	
Empiece poco a poco . . . . .	5
Establezca objetivos claros . . . . .	6
Use la ciencia para promover el aprendizaje y mantener la motivación . . . . .	8
Elija recompensas e intervalos adecuados . . . . .	9
Cambie la experiencia constantemente . . . . .	10
Cree una experiencia de usuario positiva . . . . .	12
Aproveche la analítica dar seguimiento al comportamiento y alcanzar los objetivos . . . . .	13
Manténgase atento a las consecuencias no deseadas . . . . .	14
Cree una comunidad de jugadores . . . . .	15
Pruebe los juegos y el marketing internamente. . . . .	16
Logre el éxito a largo plazo . . . . .	17
Acerca de la gamificación. . . . .	18
Acerca de Alvaria . . . . .	19


# LA GAMIFICACIÓN Y EL COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS

Existen muchos [beneficios](#) para aquellos empleados del centro de contacto que aprovechan la gamificación. Estos reciben reconocimientos y recompensas que los incentivan por el trabajo bien hecho. También reciben retroalimentación y una visibilidad constante de su desempeño (y del de sus equipos) frente a sus indicadores clave de desempeño (KPI) y sus pares. La gamificación ayuda a mejorar el desempeño y mantiene al personal del centro de contacto motivado para seguir mejorando. Además, mantiene contentos a los empleados, lo que afecta la experiencia y la satisfacción del cliente. En resumen, la gamificación produce una fuerza de trabajo más [comprometida](#).

Las empresas que se toman en serio el crecimiento futuro deben enfocarse en el compromiso de los empleados. He aquí el por qué:

- Los empleados que están comprometidos tienen un 27% más de probabilidades de reportar un desempeño "excelente". ([Gallup](#))
- Las empresas con empleados altamente comprometidos tienen un crecimiento de ingresos promedio de 3 años 2-3 veces mayor que el de las empresas cuyos empleados solo están comprometidos a un nivel promedio. (Escuela de Negocios UNC Kenan-Flagler)
- Las empresas con empleados comprometidos superan a las que no los tienen en un 202%. ([Business 2 Community](#))

- Las tasas de retención de clientes son en promedio un 18% más altas cuando los empleados están muy comprometidos. (Cvent)
- Las empresas con altos puntajes de compromiso de los empleados vieron un aumento del 65% más en el precio de sus acciones, un 26% menos de rotación, un 20% menos de ausentismo, un 15% más de productividad y niveles de CSAT hasta un 30% más altos. ([Queens School of Business](#))
- Los equipos con un alto compromiso de los empleados logran un compromiso con el cliente sustancialmente mejor, una mayor productividad, una mejor retención, menos accidentes y un 21% más de rentabilidad. ([Gallup](#))

 Gallup informa que los niveles de compromiso nacional rondan el 30 por ciento, lo que [deja al 70 por ciento del país sin compromiso en el trabajo](#).

La gamificación puede tener un tremendo impacto positivo en el compromiso de los empleados. Aunque lanzar un programa puede ser fácil, mantener la gamificación actualizada para que los usuarios continúen logrando resultados sostenibles requiere más atención. Consulte estas 10 mejores prácticas.

## Mejor Práctica #1

# EMPIECE POCO A POCO

Al desarrollar su estrategia de gamificación, comience con una comprensión profunda de los comportamientos que desea impulsar. Defina estos comportamientos con gran detalle. El aumento en las ventas es un resultado de alto nivel, no un comportamiento. Defina todas las acciones específicas, y necesarias para aumentar las ventas en gran detalle. Por ejemplo: completar 50 contactos por día; enviar contenido apropiado en función de en dónde se encuentran los clientes potenciales en el ciclo de ventas; una vez que se ha identificado un prospecto real, agregue a todos los tomadores de decisiones e influenciadores en CRM; enumere los posibles puntos débiles y los problemas que están tratando de resolver; presente propuesta, etc. Estos son los comportamientos que puede impulsar de manera efectiva a través de la gamificación.

También puede crear una solución de gamificación multidimensional con muchas insignias y niveles desde el inicio, sin embargo, **la simplicidad es lo mejor. Empiece poco a poco y pruebe las aguas.** Elija una cosa y empiece a construir a partir de ella.

**Mantenga las reglas simples.** Ofrezca un nivel de tutorial para que todos los usuarios puedan aprender fácilmente. La gamificación debe consistir en practicar y aprender los comportamientos deseados, no en conocer las reglas.

**La puntuación también deberá ser fácil.** Los usuarios deben poder comprender cómo se relacionan sus acciones con la puntuación para que quede claro lo que deben hacer para tener éxito. Ejecute varios escenarios de puntuación para identificar y abordar problemas potenciales antes de que estos ocurran.

**En cuanto a los cuadros de mando, menos es más.** Estos pueden ser pequeños en un inicio, pero permita la personalización para que los usuarios puedan agregar a sus compañeros de trabajo. También ofrezca contexto al estructurarlos por departamento o por ubicación. Esto permite a los usuarios ver cómo sus acciones están ayudando a lograr un objetivo más amplio.

Después de que sus agentes logren el éxito a través de la gamificación y que usted compruebe qué funciona bien y qué podría funcionar mejor, es hora de innovar. Observe y consulte a sus agentes para intercambiar ideas sobre nuevas funciones, comportamientos y desafíos para agregar al programa y lograr mantener a todos comprometidos y productivos. **El programa de gamificación no es una tarea única.** Mantener a los usuarios motivados requiere actualizaciones y mejoras continuas.



# ESTABLEZCA OBJETIVOS CLAROS

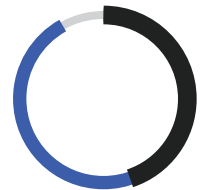
Antes de presentar la gamificación a su equipo, es importante que **establezca y luego comunique objetivos claros**. Asegúrese de poder responder las preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de este juego?
- ¿Qué ofrece a mi equipo?

Indique a los agentes cuál es la finalidad del juego, lo que en última instancia desea lograr con la gamificación y por qué es importante.

**El apoyo de los líderes ejecutivos es esencial**, y estos deben ver el lanzamiento de la gamificación como un momento para hablar con el equipo sobre la importancia del programa y sobre cuáles son sus expectativas para la administración y los agentes del centro de contacto.

Es importante recordar que la competencia es solo un aspecto de la gamificación. Esta puede agregar entusiasmo y hacer que el aprendizaje sea más divertido. Pero para asegurarse de que la competencia no se salga de control **no pierda de vista su propósito previsto**. El refuerzo positivo, el trabajo en equipo y la colaboración conducirán al compromiso, el aprendizaje y la mejora en el desempeño de los agentes. Asegúrese de que los aspectos competitivos sean lo suficientemente fuertes y relevantes para alentar a los usuarios a aprender, pero no tan fuertes como para desmotivar a aquellos que constantemente no llegan a la cima de la clasificación. Una forma de evitar esto es **vincular el desempeño en el juego al dominio del contenido por parte del usuario**. También asegúrese de que los objetivos sean alcanzables para que los usuarios se mantengan motivados para seguir jugando.



“Según las encuestas del primer día, realizadas antes de implementar la gamificación, solo el **40-50%** de ellos conocía sus objetivos. Después de implementar la gamificación, esta cifra se elevó a **más del 90%**.”

- Matt Coffey, GM, Sekure Merchant Solutions

Piense en la gamificación como una forma de amplificar los comportamientos deseados y de elegir comportamientos para gamificar con un impacto a largo plazo. Para evitar la fatiga del usuario, realice un seguimiento de su progreso y **reconozca y recompense adecuadamente los hitos**, así como la consecución de los objetivos. Muéstreles los puntajes y el progreso de sus colegas. Restablezca la tabla de clasificación para cada módulo de juego con el fin de mantener la competencia fresca y para reducir la posibilidad de que cualquiera tenga una ventaja permanente. También es fundamental que conozca a sus usuarios y comprenda qué los motivaría a cambiar su comportamiento.

Además, querrá **saber cuál es la escala de tiempo más efectiva para lograr el cambio en el comportamiento** y cuánto tiempo desea que ese comportamiento dure. Probablemente desee que el conocimiento del producto y la empresa, así como las habilidades sociales deseadas duren para siempre. Pero otros juegos pueden estar ligados a promociones de ventas especiales y a objetivos de fin de trimestre. Estos serían más sensibles al tiempo y tendrían una escala de tiempo más corta. También requerirían comentarios más inmediatos. Elija comportamientos de escala de tiempo corta y larga para la gamificación.

Otra forma poderosa de involucrar a los usuarios es **enmarcar acciones e ideas dentro de un contexto convincente**. Explique por qué se les pide que realicen ciertas acciones para ganar puntos, tales como buscar un tesoro o sobrevivir a una misión. Esto les dará una razón para interactuar con su contenido.

Lo más importante es **que los comportamientos a gamificar generen valor real para sus usuarios y para la empresa**. Este “valor” es el que mantiene a los usuarios en el flujo del juego, los hace avanzar e impulsa un cambio de comportamiento sostenible.

El modelo de BJ Fogg [indica](#) que hay tres elementos que deben converger para que se produzca un comportamiento.



### Motivación

Deseo de realizar algo



### Habilidad

Acceso a los recursos necesarios



### Inspiración

Desencadenantes que obligan a la acción

Asegúrese de considerar estos tres elementos al diseñar su programa de gamificación.

### Mejor Práctica #3

# USE LA CIENCIA PARA PROMOVER EL APRENDIZAJE Y MANTENER LA MOTIVACIÓN

La motivación es lo que anima a los usuarios a continuar en el juego y a avanzar en su aprendizaje. El mejor método para motivar a los usuarios es emplear la teoría científica de la motivación. Según Abraham Maslow y su Jerarquía de necesidades, hay [cinco](#) necesidades que motivan a la acción.

1. **Fisiológico.** El primer nivel aborda las necesidades físicas, básicas para la supervivencia.
2. **Seguridad.** Este nivel se refiere a la necesidad de seguridad y bienestar.
3. **Amor y sentido de pertenencia.** El siguiente nivel es la necesidad de pertenecer.
4. **Estima.** Este nivel es la necesidad de sentirse valorado y obtener reconocimiento.
5. **Auto-realización.** El nivel más alto se refiere a la necesidad de un individuo de alcanzar su máximo potencial.

Maslow planteó la teoría de que las necesidades de nivel inferior deben satisfacerse antes de que puedan satisfacerse los niveles superiores.

Existen otras teorías científicas de la motivación que también se pueden aplicar a la gamificación. Según Scientific American, hay tres [elementos](#) básicos:

1. **Autonomía.** Cuando usted está a cargo, aumenta la probabilidad de lograr sus objetivos durante un período de tiempo.
2. **Valor.** Cuando usted ve valor en el contenido y también en sus acciones, mejora sus posibilidades de lograr la meta.
3. **Competencia.** Cuando usted progresa y comienza a ver una mejora, es más probable que se ciña al programa. De hecho, quienes valoran el trabajo duro sobre el talento innato tienden a sentirse más motivados para seguir aprendiendo.

El uso de estas y otras teorías de la motivación al diseñar su programa de gamificación puede ser de gran ayuda para lograr y mantener el éxito del usuario.





# ELIJA RECOMPENSAS E INTERVALOS ADECUADOS

Las recompensas juegan un papel importante en el éxito de su programa de gamificación. Estas proporcionan los objetivos de hitos para involucrar a sus agentes y mantenerlos motivados para continuar el juego y lograr el objetivo final. Si bien es una buena idea **crear juegos simples de una sola tarea**, con recompensas más frecuentes y pequeñas cuando un usuario es nuevo en la gamificación, ofrecerles constantemente puntos insignias y recompensas puede tener un efecto negativo a largo plazo. Al hacer esto, usted corre el riesgo de disminuir el valor de las recompensas, lo cual puede hacer que los usuarios no las tomen en serio.

Al agrupar comportamientos y recompensar a sus agentes por completar una serie de acciones en lugar de al lograr cada una, usted los motiva sin incentivarlos demasiado. Variar el valor de las recompensas también las hace más atractivas y resultan ser mejores motivadores para los usuarios.

También es aconsejable **mezclar los tipos de recompensas que ofrece**. Las recompensas de acción fija son aquellas que se otorgan por una acción específica. Por ejemplo, completar 100 llamadas o 5 demos a la semana. Las recompensas de ritmo funcionan bien para mantener a los usuarios interesados. Estos son los tipos de recompensas que requieren que los usuarios recolecten varias de ellas para poder canjearlas por algo más grande. Por ejemplo, recolectar tres fichas y cambiarlas por premios en efectivo o que no sean en efectivo, como una tarjeta de regalo de \$25 USD, un almuerzo gratis o el uso de un lugar de estacionamiento privilegiado durante un mes. También se otorgan recompensas inesperadas por un nivel de compromiso más profundo. Estas son más espontáneas, apreciadas por más tiempo y brindan una poderosa emoción sobre el programa que se transfiere de boca en boca. Un ejemplo de un premio espontáneo sería aquel en el que los ganadores hacen girar una rueda para determinar qué premio ganarán.

Es mejor cuando **las recompensas aumentan en relación con el logro**. Una recompensa por terminar un curso sobre cumplimiento o por cerrar una venta debe ser mayor que una por completar formularios de recursos humanos o por agregar 10 nuevos contactos a un sistema CRM.

**Subir de nivel es una forma de mantener a los agentes motivados** para moverse a través del contenido organizado en una progresión específica. Para ello es necesario lograr dominar un nivel antes de acceder al siguiente. Los niveles suelen aumentar en dificultad a medida que avanza el juego y requieren el uso de las habilidades adquiridas en todos los niveles anteriores. Subir de nivel juega con el impulso del usuario para conquistar tareas cada vez más difíciles y para cumplir su deseo de un mayor reconocimiento y recompensa.

**Las insignias pueden presumirse**. Se pueden mostrar en el perfil de un agente, lo que les permite mostrar los logros de las habilidades que han adquirido. También se pueden compartir, lo que aporta un componente social al aprendizaje.

**Las páginas de inicio personalizadas también motivan a los agentes**. Además de mostrar recordatorios junto con estadísticas relevantes, puede dirigir a los agentes al contenido con consejos sobre cómo dominar el siguiente nivel.

Mejor Práctica #5

# CAMBIE LA EXPERIENCIA CONSTANTEMENTE

Como ya hemos dicho, a la hora de diseñar su programa de gamificación, usted debe empezar poco a poco. Pero hay que **“pensar” a largo plazo**. No es necesario que todos los aspectos estén completamente configurados en el lanzamiento, pero es una buena idea pensar cómo podría cambiarlos para mantener a los agentes motivados y comprometidos.

Algunas ideas que han tenido éxito con las empresas que utilizan la gamificación incluyen: crear diferentes grupos, cambiar las publicaciones de los objetivos a lo largo del tiempo, introducir nuevas categorías de objetivos y mezclar objetivos individuales y de equipo. Ampliemos cada uno de ellos.

**Cree diferentes grupos.** Hay muchas formas de definir grupos una vez que sus agentes estén listos para abordar juegos más sofisticados y multitarea / multijugador. Los grupos obvios serían por equipo, departamento, ubicación, etc. Una excelente manera de hacer que el juego sea más interesante es crear diferentes agrupaciones, como con las personas que cumplen años en el mismo mes, las que tienen el mismo color de cabello o los nombres que comienzan con una letra específica. También puede utilizar la normalización para agrupar agentes utilizando datos históricos en todos los KPI. Esta característica puede incluir a los agentes que trabajan en diferentes áreas funcionales o que venden diferentes líneas de productos, compensándolos con puntos de desventaja y creando grupos que tienen KPI comunes. Estos tipos de **grupos competitivos fomentan la colaboración** y brindan una oportunidad para que el personal trabaje con agentes que están fuera de su equipo. También nivelan el campo de juego, crean camaradería entre los departamentos y conducen a un entorno de trabajo más unificado.

**Sea creativo.** Realmente no importa qué criterio utilice. Lo importante es poder cambiarlo para que los agentes no se sientan demasiado cómodos con ningún equipo. Esto los mantiene enfocados en su mejor juego, promueve nuevas oportunidades para ascender o llegar a la cima de una tabla de clasificación y brinda la oportunidad de aprender a elaborar estrategias con personas con las que quizás no estén acostumbrados a trabajar.

**Mueva las metas.** Para mantener actualizada la gamificación, usted debe continuar desafiando a sus agentes introduciendo nuevos objetivos de [varios niveles](#) y nuevos objetivos de cuadro de mando. Después de que su equipo demuestre el dominio de las tareas y del comportamiento, es hora de ofrecer un nuevo desafío. Suba el nivel para mejorar continuamente el desempeño. Recompense las mejoras y el dominio. La creación de una nueva mecánica de juego normal y de aprovechamiento para alcanzar la meta aumentará el compromiso y conducirá a mejores resultados finales.

**Cambie las categorías de destino.** Reconozca que la mejora de algunos objetivos tiene un límite, por ejemplo, la productividad y las ventas: solo es necesario estirarlas un poco para crear una nueva normalidad y hacer que esta se mantenga. En ese momento, es posible que desee centrar la gamificación en otros aspectos del negocio. También puede utilizar datos de análisis de voz para identificar áreas adicionales que necesitan mejorar. Quizás desee centrarse en la calidad o el cumplimiento de los agentes. Defina los comportamientos deseados que respalden el desempeño de alto nivel para cada uno y luego incorpórelos a la gamificación. El nuevo desafío encenderá la motivación y fomentará el compromiso continuo.

**Mezcle objetivos individuales y de equipo.** ¿Recuerda la Jerarquía de Necesidades de Maslow? Las necesidades de nivel inferior pueden satisfacerse mediante la consecución de objetivos individuales sencillos. Estos objetivos son importantes y siempre deben formar parte del mix de gamificación. Después de todo, usted debe cuidar su propia casa además de cuidar a los demás.

**Los objetivos de equipo también son importantes.** Fomentar la colaboración y el dominio de las necesidades de nivel superior requiere de técnicas más avanzadas, lo que a menudo significa desarrollar las habilidades para trabajar eficazmente con los demás. Los desafíos del equipo deben agrupar a los agentes en todo el espectro de desempeño. En otras palabras, incluya al personal con desempeño alto, medio y bajo. No solo deben cambiar las tareas, sino también las recompensas. Esto requiere una comprensión de la motivación tanto extrínseca como intrínseca.

**La motivación extrínseca es externa, la intrínseca surge del interior de cada agente.** Cada uno de ellos tiene un efecto diferente en el comportamiento y la acción humanos. Algunos ejemplos de motivación [extrínseca](#) incluyen participar en un concurso para ganar un premio o exhibir ciertos comportamientos y cumplir objetivos para recibir una bonificación. Los ejemplos de motivación [intrínseca](#) incluyen el progreso hacia el logro de las metas de crecimiento personal y el reconocimiento por el trabajo que se realiza de manera competente. Los objetivos que requieren la colaboración de otros requieren una motivación intrínseca. Asegúrese de que su programa de gamificación tenga una buena combinación de objetivos individuales y de equipo, y aproveche la motivación tanto extrínseca como intrínseca.

# CREE UNA EXPERIENCIA DE USUARIO POSITIVA

Para involucrar a los agentes y crear una experiencia de usuario positiva (UX), **es esencial contar con un buen diseño de gamificación**. La interfaz de usuario debe estar centrada en las personas y complementar los elementos del juego para promover las metas, el progreso y el logro. El diseño debe alentar a los usuarios a seguir jugando para obtener más puntos y recompensas. Este debe ser limpio y simple, y proporcionar un acceso rápido y fácil a lo que sea que los jugadores necesiten.

A continuación, le ofrecemos una lista de [principios](#) de motivación que deben tenerse en cuenta al diseñar un juego.

- **Participar en algo más grande que uno mismo.** Es importante que los jugadores comprendan la causa principal, no solo lo que pueden ganar. Los componentes más altruistas podrían incluir recompensas para otras personas. Quizás los jugadores puedan elegir entre una variedad de causas. A medida que logran ciertos objetivos, la empresa realiza una donación en su nombre a la causa de su elección.
- **Sensación de triunfo.** Se incentiva a los usuarios cuando estos saben que pueden superar los desafíos, que están progresando y se están desarrollando habilidades importantes que los ayudarán en su desempeño y servirán como un trampolín hacia sus metas profesionales personales.
- **Recibir retroalimentación.** La retroalimentación perpetua es uno de los sellos distintivos de la gamificación. En función de sus acciones, los usuarios reciben comentarios en tiempo real, con orientación e incluso reciben la siguiente mejor guía de acción. También reciben comentarios sobre su progreso y dominio en comparación con otros jugadores. Asegúrese de dar comentarios positivos cuando un jugador progrese no solo hacia sus objetivos, sino en relación con su desempeño anterior, como puntos e insignias de mejora, además de dominio.
- **Sentido de Propiedad.** Cuando los usuarios tienen un sentido de propiedad, estos se sienten motivados a jugar más para seguir mostrando progreso. Usted puede considerar ofrecer colecciones de insignias para mantener a los jugadores interesados. Otra forma de habilitar la propiedad es permitir que los usuarios personalicen sus escritorios. - todo, desde colores y fondos hasta agregar contenido a lo que se muestra en su tablero.
- **Ejercitar la creatividad.** Quizás haya una forma de permitir a los usuarios elegir algunos de los elementos del juego o de crear sus propias insignias personalizadas. Cualquier cosa que permita a los usuarios infundir su propia creatividad en la gamificación los mantendrá más comprometidos.
- **Conexión.** Los usuarios sienten una conexión emocional con las personas y con las cosas con las que se relacionan. Asegúrese de que la experiencia del juego contenga componentes relacionados. Al hacerlo, acelerará la adopción de la gamificación y logrará un uso sostenido.
- **Influencia social.** Agregue un componente social al juego. Esta es una forma eficaz de facilitar un sentimiento de conexión. Cuando los jugadores se sienten conectados entre sí, empiezan a identificarse con el grupo y comienza su deseo de desempeñarse bien como parte del equipo.

A experiência do jogo está sempre em evolução. Tenha em mente que quando os jogadores começam a usar gamificação, eles devem encontrar um tutorial. Então eles podem passar para missões básicas. Usuários altamente engajados e mais experientes interagirão de maneiras mais complexas. Sempre forneça uma maneira fácil para os jogadores fornecerem feedback sobre o que eles gostam e não gostam sobre o jogo e, em seguida, certifique-se de colocar melhorias recomendadas em ação.

## Mejor Práctica #7

# APROVECHE LA ANALÍTICA PARA DAR SEGUIMIENTO AL COMPORTAMIENTO Y ALCANZAR LOS OBJETIVOS

La **analítica** juega un papel importante en el éxito de la gamificación. En el front-end, puede revelar áreas en las que los agentes pueden mejorar la calidad de sus interacciones con los clientes.

Estos son algunos de los KPI de desempeño que la analítica puede monitorear:

- Resolución en la primera llamada
- Velocidad media de respuesta
- Tiempo promedio de manejo
- Tiempo promedio post-jornada laboral
- Tasa de satisfacción del cliente
- Adherencia al cumplimiento
- Efectividad en ventas

Dado que las soluciones de análisis pueden capturar todas las conversaciones que los agentes tienen con los clientes a través de los distintos canales de comunicación, sintetizarlas y luego informar sobre la inteligencia del agente y del cliente, las áreas de mejora son fáciles de determinar. Una vez identificados, los comportamientos necesarios se pueden gamificar **para acelerar el logro del agente** sobre los objetivos que desea impulsar.

En el back-end, la analítica proporciona el mecanismo para rastrear y medir los comportamientos de los agentes para determinar el progreso y el logro de los objetivos. Estas medidas lo ayudarán a comprender qué funciona y qué no con la gamificación, de modo que usted pueda modificar el programa para obtener mejores resultados. También le proporcionará la información que necesita para saber cuándo es el momento de gamificar un nuevo conjunto de objetivos.

## Mejor Práctica #8

# MANTÉNGASE ATENTO A LAS CONSECUENCIAS NO DESEADAS

Como ocurre con muchos buenos programas, algunas personas pueden perder el interés, mientras que otras intentarán abusar de ellos. Tal puede ser el caso de la gamificación. Al ser consciente de esto, usted puede agregar elementos a los juegos y crear hitos y puntos de parada **para eliminar consecuencias no deseadas**. Algunas de estas posibles consecuencias indeseables incluyen: desvinculación, agentes que intentan “engañar” al sistema y comportamientos excesivos.

La mayoría de las personas aprecian las recompensas y el reconocimiento. Así que, si usted solo recompensa a los mejores, los agentes que nunca alcancen ese pináculo podrían desvincularse. Si esto sucede, la gamificación no estará teniendo el efecto deseado para estos usuarios. Asegúrese de monitorear el compromiso y de hacer los ajustes necesarios para garantizar que todos los agentes tengan la misma oportunidad de ser reconocidos y recompensados por su progreso.

Los agentes del centro de contacto son humanos. Y siempre habrá alguien que intentará engañar al sistema. Alguien que intentará encontrar lagunas y atajos para alcanzar metas y obtener recompensas. Aunque es imposible cambiar las tendencias humanas, es posible mitigar el impacto que tiene un tramposo sobre los demás. A continuación, algunas sugerencias:

- Una vez que tenga una línea de base, **establezca límites para las recompensas**.
- Recompense acciones específicas** como leer un artículo o ver un video específicos dentro de un período de tiempo particular.
- Monitoree a los agentes **y notifique los abusos** (no a los abusadores) en público. A veces, el simple hecho de saber que están siendo observados servirá para disuadir un mal comportamiento.

Algunos jugadores piensan que más es mejor, por lo cual exagerarán un comportamiento deseado. Establecer límites diarios y totales en acciones como enviar tuits o cargar imágenes reducirá o detendrá estos comportamientos obsesivos por completo.

| Mejor Práctica #9

# CREE UNA COMUNIDAD DE JUGADORES

Cuando los agentes comiencen a interactuar con juegos que tardarán algunas semanas o más en completarse, considere iniciar una comunidad de jugadores. Las comunidades cubren la necesidad inherente de pertenencia y estima del jugador. También **fomentan la colaboración y el intercambio**, lo que permite a los jugadores ayudarse mutuamente a tener éxito. Cuando los agentes suben de nivel para jugar juegos multijugador de varios niveles, es posible que estos quieran formar subcomunidades con miembros de su equipo. De esa manera, pueden compartir estrategias y consejos según el lugar del juego en el que se encuentren. El objetivo, por supuesto, sería **compartir conocimientos y ayudar a sus compañeros** de equipo a aprender lo que necesitan para progresar.

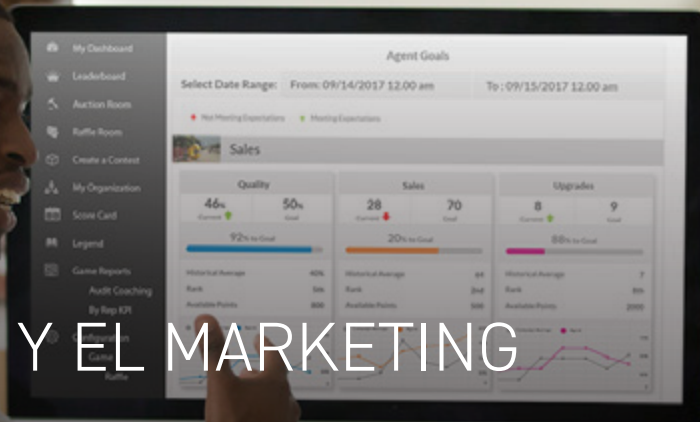
Las comunidades crean un sentido de valor compartido, que es otra forma de mantener a los agentes comprometidos. Incluso podría considerar gamificar la creación y el uso de comunidades. Si el objetivo final es que el mayor número de agentes logre el dominio de los comportamientos deseados, una comunidad podría ayudarle a lograrlo.

¿Cómo pueden contribuir **las comunidades** a un entorno de trabajo gamificado?

- Ofrezca una experiencia más profunda para juegos que duren semanas o más tiempo
- Cubra las necesidades de pertenencia y estima
- Fomente la colaboración y el intercambio
- Cree un sentido de valor compartido

Mejor Práctica #10

# PRUEBE LOS JUEGOS Y EL MARKETING INTERNAMENTE



Realizar pruebas del juego a lo largo del proceso de diseño de gamificación ofrece información sobre si los objetivos se están logrando o no. La autoevaluación realizada por el equipo de desarrollo y el campeón de gamificación es buena para la primera ronda. Durante esta fase podrá probar e incluso experimentar con los conceptos básicos del programa.

Antes de iniciar la gamificación o de publicar cambios importantes en el programa, es buena idea realizar una **prueba de juego con un pequeño grupo de usuarios objetivo**. Esto le permitirá identificar errores, callejones sin salida y trampas, de modo que estos puedan abordarse antes de ser distribuidos. Es posible que desee estar presente durante la prueba del grupo objetivo para poder observar el juego, tomar notas y hacer preguntas.

**Los comentarios del grupo piloto pueden ser invaluable.** Pregunte a los usuarios si disfrutaron del juego y si los objetivos se son alcanzables sin ser demasiado fáciles. Esto también le ofrece información sobre los elementos de diseño, las reglas, la mecánica y las líneas de la historia que deben cambiarse para mejorar la experiencia del usuario. Una vez realizadas las modificaciones necesarias, pruébelas de nuevo. Cuando el grupo piloto está satisfecho, el programa está listo para iniciarse.

Tener suficiente material de marketing interno antes, durante y después del lanzamiento es tan importante como las pruebas mismas. Usted ya cuenta con la ayuda de un pequeño grupo de jugadores objetivo que probarán los juegos. Es posible que usted desee **volver a llamar a estos jugadores de prueba para comenzar a difundir la información positiva sobre la gamificación** y generar entusiasmo.



A continuación, le ofrecemos algunas ideas para llevar a cabo el marketing interno:



- **Presente formalmente la gamificación en una reunión general.** Pida a sus patrocinadores ejecutivos que digan algunas palabras para que los empleados sepan que sus líderes también apoyan este esfuerzo.
- **Envíe a toda la empresa un correo electrónico** o un boletín informativo virtual con un mensaje introductorio sobre la gamificación por parte de los líderes ejecutivos.
- **Programa una serie de sesiones “show and tell” para ...**
  - ... Repasar las reglas del juego. Esto fomentará el compromiso desde el principio.
  - ... Proporcionar instrucciones para personalizar los paneles personales de los agentes y gerentes.
  - ... Mostrar a los agentes cómo pueden realizar un seguimiento de su propio progreso y ver cómo se compara su desempeño con el de los demás.
  - ... Explicar los distintos tipos de comentarios que recibirán los agentes en tiempo real.
- **Utilice las redes sociales** como parte de su plan de comunicación. Puede aprovechar para explicar los objetivos de la gamificación y compartir la información y la fecha del lanzamiento.
- **Recompense a los empleados por hacer correr la voz antes del lanzamiento.** También recompense a aquellos que inspiran a otros a jugar después del lanzamiento. Considere reconocerlos con una insignia especial.
- **Solicite comentarios** y tómelos en cuenta para que los empleados sepan que valora su opinión. La gamificación es iterativa. Es posible que usted quiera hacer modificaciones y mejoras a medida que cambien las metas y los objetivos.
- Después del lanzamiento, es posible que desee **enviar correos electrónicos breves con consejos de gamificación** o publicar en las redes sociales. Anime a los usuarios a proporcionar sugerencias y consejos y recompense a quienes los proporcionen.

## Conclusión

# LOGRE EL ÉXITO A LARGO PLAZO

[La gamificación](#) se puede aprovechar para **motivar e involucrar a los empleados del centro de contacto a largo plazo**. Es una solución eficaz de capacitación continua y de onboarding para cambiar el comportamiento de los empleados a fin de mejorar el desempeño individual y de la empresa. Pero esto nunca tuvo la intención de ser un esfuerzo a “desarrollar una vez y estar listo”. Para mantener la gamificación fresca y relevante, el uso y **el programa en sí deben evaluarse y actualizarse constantemente**. Como ocurre en general con cualquier programa de incentivos o de aprendizaje que tiene el **objetivo de cambiar los comportamientos de los empleados** para mejorar el desempeño individual y de la empresa, es importante hacer un seguimiento de lo que está funcionando y de lo que podría funcionar mejor y luego realizar los cambios necesarios para mantener las cosas frescas.

# ACERCA DE LA GAMIFICACIÓN



Entendemos lo que motiva a los agentes y supervisores, y sabemos que una alta motivación de los empleados impulsa la satisfacción del cliente. Mediante una mecánica de juego inteligente, adaptada al espectro de empleados de cada cliente, nuestra solución de gamificación maximiza su oportunidad de éxito.

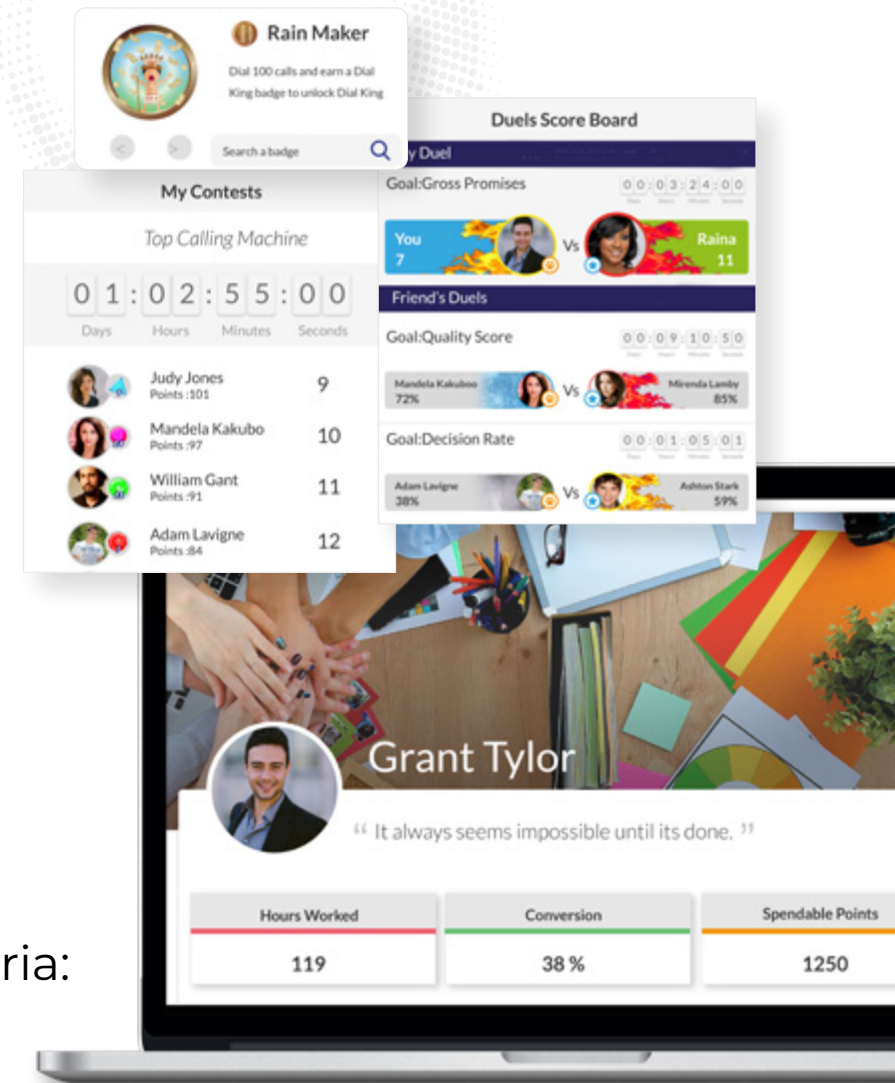
Aprovechamos dos tipos de motivación: deseos intrínsecos y personales de lograr y hacerlo bien; y recompensas extrínsecas y tangibles para impulsar los resultados deseados. Aprovechar ambos tipos de motivación permite que un centro de contacto satisfaga mejor las necesidades de los empleados y fomente un entorno de logros.

Con características que impulsan la competencia, las recompensas, las metas, el estatus, el reconocimiento, la colaboración y el aprendizaje/capacitación, nuestra Gamificación crea una intersección entre los objetivos de la empresa y la actividad de los empleados y mejora el compromiso de los empleados. Esto da como resultado una mejor retención de agentes, mayor satisfacción del cliente y rentabilidad.

Alvaria le ofrece una solución única: la única plataforma de gamificación que se puede aprovechar con un conjunto completo de tecnologías para el centro de contacto, compromiso de la fuerza de trabajo y de análisis, todo desde el mismo ecosistema. La Gamificación + administración de la fuerza de trabajo puede reducir la rotación y el ausentismo y aumentar el cumplimiento de los horarios. Gamificación + comunicaciones omnicanal + análisis de interacción le permite concentrarse en todos los resultados de productividad de primera línea. Aprovechar la gamificación junto con otras tecnologías de Alvaria le permite apuntar a una multitud de resultados de comportamiento en todo el espectro de la actividad empresarial. Pero si usted desea utilizar nuestra Gamificación con soluciones de otros proveedores, no hay problema. - nuestra plataforma de gamificación se integra fácilmente con la mayoría de los sistemas para centros de contacto.

Más información sobre la gamificación de Alvaria:

[Alvaria.com/Gamification](https://www.alvaria.com/Gamification)



## ACERCA DE ALVARIA<sup>™</sup>

---

Alvaria ayuda a las organizaciones a administrar e involucrar de manera eficiente a la fuerza de trabajo moderna y a conectarse de manera compatible con clientes y prospectos. Nuestra multiplataforma abierta e innovadora está diseñada específicamente para dos competencias esenciales; una plataforma de gestión del compromiso de la fuerza de trabajo rica en recursos, inteligente e intuitiva y una plataforma de contacto proactivo en cumplimiento y multicanal. Alvaria, el producto de la fusión de los líderes mundiales, Aspect Software y Noble Systems, celebra con orgullo 50 años en el negocio, remodelando la experiencia del cliente y del empleado. ALVARIA. Reshaping CX<sup>™</sup>.

Para obtener más información, visite **[www.alvaria.com](http://www.alvaria.com)**.

Siga a Alvaria en Twitter en **[@Alvaria-Inc](https://twitter.com/Alvaria-Inc)**.



**ALVARIA<sup>®</sup>**

**[WWW.ALVARIA.COM](http://WWW.ALVARIA.COM) / [@ALVARIA\\_INC](https://twitter.com/ALVARIA_INC) / [INFO@ALVARIA.COM](mailto:INFO@ALVARIA.COM)**

© Copyright 2023 Alvaria, Inc. Todos los derechos reservados. T1003LA-B 3/23