

## **GAMIFICACIÓN: UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN DE COMPORTAMIENTOS DESEADOS.**

### **Dos casos de estudio: venta de seguros y gestión medioambiental**

Fernando M. Amigo Quintana

La utilización de elementos de juego en las relaciones entre individuos y entre estos y las organizaciones se ha realizado desde siempre. Así, en el seno familiar, la utilización de juegos ha sido una parte importante en el proceso de aprendizaje y socialización individual. En el ámbito empresarial, son conocidos los ejemplos de motivación de empleados basados en resaltar la labor individual con concursos internos del tipo “empleado del mes” o la motivación de los clientes mediante descuentos después de un número de compras determinado, generalmente plasmadas en una tarjeta de cartón. La *gamificación* es una técnica de gestión de comportamientos que utiliza determinados elementos y mecánicas de los juegos, incentivando y motivando a las personas, y los aplica hacia la consecución de determinados comportamientos deseados.

En esta Tesis se ha llevado a cabo, en primer lugar, una inserción de la *gamificación* en el contexto de innovación que impregna, especialmente desde el auge de las tecnologías de la información y la comunicación durante la pasada década, y específicamente desde el advenimiento de las redes sociales y la movilidad, los procesos tanto internos como externos de las organizaciones, se trate de empresas o administraciones públicas. Una vez inscrita la *gamificación* en dicho contexto, se ha pasado a explorar sus orígenes analizándose los juegos y sus elementos y, en especial, el juego como forma de aprendizaje y socialización. A continuación se ofrecen distintas interpretaciones de la *gamificación*. Una vez definida y exploradas sus características, se ha definido un marco conceptual y una metodología para su implantación derivada del análisis de diversas experiencias en distintos ámbitos, desde el ámbito interno de las propias organizaciones, en contextos que van desde la formación de los empleados hasta la motivación e incentivación de la fuerza de ventas, el ámbito externo de las mismas y sus relaciones con los consumidores o clientes y el ámbito del beneficio social común, en el que los ciudadanos juegan un papel crecientemente activo mediante el estímulo adecuado de su participación en un creciente número de actividades socialmente reconocidas.

Para terminar, se han explorado dos casos específicos para testar la bondad del modelo y metodología de actuación propuestos: la venta de seguros y la gestión medioambiental, mediante la implantación de soluciones *ad hoc* para cada uno de estos dos entornos. Los resultados en ambos casos han sido excelentes y demuestran la bondad de la *gamificación* en el estímulo de comportamientos deseados.

## **ABSTRACT**

The use of game elements in the relationships among individuals and between these and organizations of all kinds has been part of the history of humankind. Thus, the use of games within families has been an important part in the learning and socialization processes. In the corporate world, examples such as the use of motivational elements enhancing individual achievements under schemes such as “the employee of the month”, or the promotion of consumption by consumers by using discount cards have been not uncommon. Gamification is a behavior management scheme that uses elements, mechanics and techniques used in games to encourage and motivate people towards desired behaviors.

In this dissertation, gamification has been contextualized as part of the recent wave of innovation, of which social networks and mobility have been a recent development, that has pervaded organizational development in the last decade, from consumer goods companies to public administrations, looking for improving internal and external processes dealing with productivity and consumer approval and sales. After putting gamification in context, the origins of gamification have been explored. Hence, games and game elements have been covered extensively, from philosophical views to market development, especially the use of games as a means towards learning and socialization. Afterwards, different definitions of gamification and its elements and characteristics have been studied regarding different orientations and interests. Once defined and explored, a conceptual framework and methodology for gamification is offered in view of experiences in various contexts, from internal gamification applied to training or sales force motivation, to external gamification through the proposition of gamified schemes for fostering appropriate consumer behavior and/or the recognition of general users and their propositions for social improvement, where citizens play a growing critical role in a wide number of activities, from social crowd funding, compromising with social causes, to actively participating in social behavior observation and compliance.

Finally, gamification and the methodology proposed have been tested in two very different environments: insurance sales activities and environmental management. In the first case, gamification was implemented in the sales activities of a call center. In the second one, gamification was implemented in order to improve citizen’s conscience of recycling. Results obtained in both cases have been more than promising, and have demonstrated that gamification works and contributes to better results.