

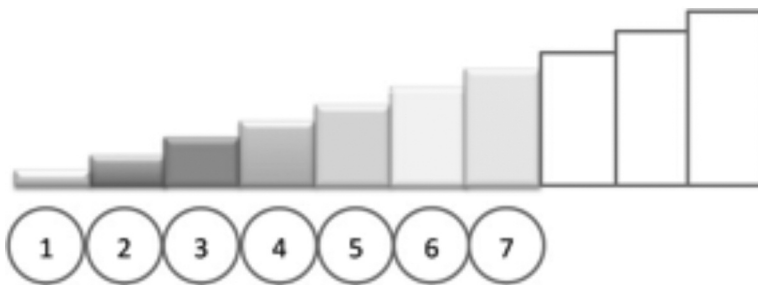
¿Gamifica tu lectura

Como ya has comprobado, con este libro puedes ganar hermosas medallas. Ellas son el certificado de que has ido superando con éxito los diferentes retos que supone leer un libro:

- Abrir la portada.
- Superar el índice y lecturas previas.
- Pasar de 5.000 palabras leídas...

Con cada medalla obtendrás un **código QR** con el que tendrás acceso a otros recursos interesantes para seguir aprendiendo: vídeos, recursos, apps.

Para leer el libro deberás superar 10 niveles que estarán indicados por una gráfica como esta:



Cada vez que superas un nivel, se desbloqueará un caso de gamificación que puede inspirarte sobre cómo las empresas la están aplicando.

Te proponemos otra utilidad para hacerlo aún más interesante.

¡Mide tu tiempo!



Usa el lector de códigos QR de tu smartphone o tablet.

Entra en: <http://goo.gl/xk8Q7V>

Puedes cronometrar la lectura de todo el libro o por niveles, ya que puedes parar e iniciar el cronómetro las veces que quieras. En cada intervalo temporal puedes anotar en un campo de texto, qué tarea has cronometrado. Muy fácil.

Comparte: Si tienes cuenta en Twitter a lo largo del libro encontrarás pistas para compartir tu éxito.

Si tienes cuenta en LinkedIn: al final podrás compartir los resultados en el grupo: *Gamificación en Recursos Humanos*. Busca al final del libro.

Prólogo

La gamificación es uno de esos términos que se ha colado rápidamente en nuestras vidas en los últimos tiempos por la gran cantidad de expectativas que genera, pero también genera bastante desconcierto por la gran cantidad de personas que están hablando de este concepto de forma tangencial y sin ser capaces de profundizar en los conceptos clave y ponerlos en valor. En la gamificación confluyen distintas disciplinas, como la psicología, experiencia de usuario, analítica de resultados, etc., pero muchas veces se simplifica demasiado y se dejan de lado la mayoría de los conceptos básicos de estas disciplinas y se habla de la gamificación como un juego demasiado simple y basto.

Por eso resulta imprescindible que grandes conocedores de la psicología y de las motivaciones de las personas en las empresas, como es Juan J. F. Valera Mariscal, aporten su visión de la gamificación desde una perspectiva profesional, con conocimiento de causa, y ligando el concepto de la gamificación tanto a la psicología de nuestros usuarios o empleados, como a los objetivos de los negocios.

En “Gamificación en la Empresa: Lo que los videojuegos nos enseñan sobre gestionar personas”, Juan J. F. Valera Mariscal hace un brillante ejercicio de análisis de las posibilidades (y ya en muchos casos realidades) de aplicación de la gamificación en ámbitos laborales, tanto como motor para aumentar la productividad como para ayudar al desarrollo de habilidades importantes como el liderazgo o la autonomía.

Lo mejor del libro, sin duda alguna, es su enfoque totalmente práctico, analizando casos de éxito relacionados con los distintos conceptos clave que se cubren en su lectura, así como un enfoque muy dirigido a la aplicación de la gamificación en el entorno laboral, de forma que su lectura aporta mucho más valor que otros escritos sobre la materia con una perspectiva más académica o inspiracional y alejados del día a día y necesidades reales de las empresas.

Para mí, que llevo 5 años analizando esta tendencia y probando distintas técnicas de gamificación en el ámbito laboral y del comercio electrónico, la lectura de este libro me ha permitido explorar nuevas vías de aplicación de la gamificación en la empresa, así como analizar algunas de las técnicas de gamificación desde un punto de vista más cercano a la psicología y las necesidades de nuestros empleados. Por ello, no me cabe duda alguna que “Gamificación en la Empresa” se convertirá en lectura obligada para todos aquellos interesados en el valor real de la gamificación aplicado al entorno laboral, ya bien sea desde una perspectiva orientada al aumento de productividad, como desde otros ángulos vitales para las empresas, como el aumento de la motivación entre los trabajadores o la retención de talento.

Ahora, como lector, es tu turno de aprender de la experiencia de Juan J. F. Valera, y “jugar” con este libro para ser capaz de desbloquear las habilidades necesarias para aplicar la gamificación en tu día a día. ¡Game on!

José Carlos Cortizo Pérez
Co-fundador y Director de Marketing de BrainSINS
Profesor en ICEMD/ESIC.

Propósito del libro

La finalidad del libro es difundir la gamificación, concretamente la gamificación interna, es decir, aplicada al contexto del interior de las organizaciones: empresas, ONG, organismos públicos,...

Para ello, ofrezco tanto información recopilada durante más de un año en diversas fuentes: libros, cursos, artículos especializados, encuentros de expertos, entrevistas personales, como mi propia visión como consultor de empresas y psicólogo social. Complementariamente he considerado interesante mostrar las ventajas de esta nueva tendencia en gestión y diseño de procesos en las organizaciones con la descripción de algunos casos de éxito.

La intención es dar una visión general y aportar los fundamentos motivacionales y psicológicos que hemos de tener en cuenta. De tal modo, que el lector se quede con unos principios básicos para comenzar, con paso firme, en el profundo y creativo mundo de la gamificación en la empresa.

Espero que se diviertan y se apasionen.



¡¡¡Ánimo, estamos comenzando!!!

¡Bien!
Ganaste tu primera Medalla



¡PREMIO!

Te puedes descargar la aplicación para Android del blog **Humana
Mente Posible**.

Usa el lector de códigos QR de tu **smartphone** o **tablet** para escanear los códigos que encontrarás a lo largo del libro.



Si no tienes lector de códigos QR puedes usar el enlace:
<http://goo.gl/h7gv10>

Jugar

El juego es la solución de aprendizaje de los animales más evolucionados, por ello, se podría decir que el juego es la base del sistema educativo de la naturaleza. Pablo Herreros, en somosprimates.com, nos escribe:

*Se cree que aproximadamente el 80% de las especies mamíferas juegan, lo cual se ha traducido en una **ventaja adaptativa** en los primates a lo largo de la evolución, ya que somos especialmente propensos a enfrascarnos en actividades de este tipo en cualquier momento y lugar. Esto es así, entre otras razones, porque el juego es un camino muy eficaz hacia el aprendizaje de comportamientos sociales. Explorar el mundo a nuestro alrededor y experimentar con situaciones de la vida real sin peligro, son algunas de sus funciones más valiosas para la supervivencia de los primates”.*

Es el momento de observar y aprender de la naturaleza y tomar conciencia de que nuestra condición de primates nos invita a jugar para desarrollarnos. Con estas bases y los resultados que está ofreciendo, la aplicación y el estudio de mecánicas de juego en el mundo de la empresa tiene aún un largo recorrido.

La gamificación, es ya algo más que un *trending topic* del momento y está adquiriendo cada vez más consistencia y expansión. Esto, deberemos tenerlo en cuenta también al trabajar sobre el liderazgo, el desarrollo del talento y la gestión de las empresas.

¡Ánimo lo estás haciendo bien!

Aunque no te lo creas, ya estás comenzando el libro.



¡PREMIO!

Usa el lector de códigos QR smartphone o tablet para ver una entrevista al autor:



Si no tienes lector de códigos QR puedes usar el enlace:

<http://goo.gl/gJQ3M8>

LECTURAS PRELIMINARES

Antes de comenzar a leer sobre gamificación te invito a entretenerme con estas tres lecturas:

Una escena familiar

Carlitos de 5 años, tontea sobre un sofá. De espaldas a él, su padre, que está concentrado en la lectura de los últimos comentarios deportivos.

El niño, sin que el padre lo perciba, está comenzando a andar de pié sobre el respaldo del sofá. Pierde el equilibrio, se balancea, y cae resbalando hasta la alfombra sobre un hombro. El niño primero se sorprende, mira, parece que comprende el accidente y tras descolocar el gesto, rompe a llorar. El padre se asusta, se vuelve y acude en su ayuda. Afortunadamente, ninguna lesión, el sofá y la alfombra son blandos, solo un susto, papá consuela a su hijo.

El día anterior, en el patio del colegio, Carlitos jugaba con sus amigos a la pelota. Un chute de su amigo Nicolás le dio en la cabeza, todos sus amigos y finalmente él mismo comenzaron a reír, antes de esto, un encuentro brusco en la lucha por la pelota hizo que Carlitos, Roberto y Alex cayeran uno sobre otro en el cemento del patio, resultado del recreo, un chichón, un pantalón rasgado, una herida en la rodilla, varios moratones, muchas risas y ningún llanto.

Un experimento

Los psicólogos Stanley Schachter y Jerome Singer, solicitaron la colaboración de estudiantes voluntarios para participar en un experimento destinado a analizar los efectos de un nuevo complejo vitamínico.

En realidad, el fármaco era adrenalina que provoca unas reacciones fisiológicas similares a las que acompañan a algunas emociones: temblor, sudoración, aumento de la tasa cardíaca, etc. Seguidamente, se dividió a los participantes en dos grupos: al primero se le informó de las

reacciones fisiológicas que produciría la inyección y se le llamó el “grupo informado”; al segundo se le dijo que la inyección no produciría ningún efecto secundario y que para entendernos le llamaron el “grupo no informado”.

Cada grupo se dividió a su vez en otros dos subgrupos: a uno de ellos se le exponía en una situación pensada para producir euforia y a otro en una situación que intentaba provocar cólera.

A continuación, se pidió a los sujetos que rellenasen un cuestionario en una sala de espera hasta que la inyección hiciera efecto. En la sala se encontraba un cómplice del investigador que fingía experimentar una emoción: euforia o cólera según el grupo correspondiente.

En la situación de euforia, el sujeto se encontraba en la sala de espera con un cómplice del investigador que se entretenía haciendo aviones de papel y haciéndolos volar y que jugaba al baloncesto lanzando papeles arrugados a la papelera mientras invitaba al sujeto a jugar con él. En la situación de cólera, un cómplice del experimentador que se encontraba en la sala fingía enfadarse, rompía el cuestionario y se iba de la habitación lanzando insultos y dando un portazo.

Así pues, contamos con cuatro grupos experimentales:

1. Un “grupo informado” con situación de euforia.
2. Un “grupo informado” con situación de cólera.
3. Un “grupo no informado” con situación de euforia.
4. Y un “grupo no informado” con situación de cólera.

Los resultados mostraron que los sujetos del “grupo no informado” tendían a mostrar las mismas emociones que el cómplice: jugaban con él en la situación de euforia y se enfadaban en la situación de cólera. En cambio, el grupo informado solía continuar rellenando el cuestionario sin experimentar las emociones del cómplice.