



# El Impacto de la Gamificación en Elementos Medulares de la Cultura Organizacional

## La Situación a Atender

A raíz de un diagnóstico de la cultura organizacional, se identificó que en esta empresa inmobiliaria mediana, no existía una política formal de comunicación interna y que confirmaba la falta de conocimiento de los empleados sobre información medular de la organización tal como la visión, misión y valores de la empresa.

A raíz de esto, la empresa decide hacer cambios en su estructura y elaborar una estrategia de comunicación interna.

## Solución Propuesta

Algunas de las acciones tomadas fueron el re-lanzamiento de una nueva plataforma de intranet y un nuevo portal de capacitación virtual. Uno de los objetivos específicos era aumentar el conocimiento general de las personas sobre la empresa, su misión, visión, valores, objetivos, historia y logros. La intranet fue lanzada en julio 2015 con alto contenido en información corporativa.

Para fomentar el uso de la intranet se hizo una especie de búsqueda del tesoro en que tenías que ir encontrando diferentes pistas para poder participar en el sorteo de entradas al cine.



Captura de Pantalla de "Búsqueda del Tesoro" para incentivar uso nueva intranet

Para evaluar el impacto de estas iniciativas, se lanzó una encuesta para medir el conocimiento que tenían los empleados sobre aspectos medulares de la organización.

Se diseñaron dos formatos de encuestas con las mismas preguntas, pero utilizando dos metodologías diferentes. Una de ellas era una encuesta tradicional de selección múltiple distribuida en plataforma virtual. El segundo formato, siguiendo la metodología de la **gamificación**, transformó la encuesta en un juego de **Trivia**. Este formato incorporaba elementos típicos de los videojuegos tales como puntos, niveles, feedback inmediato, retos y tableros de clasificación.



## Resultados Obtenidos

La encuesta tradicional fue respondida por un 84.62% de personas, mientras que el Trivia fue jugado por un 50% de las personas. A pesar de estos resultados, el porcentaje de aciertos fue superior en el grupo gamificado. Un 90.25% de preguntas fueron contestadas correctamente, mientras que en la encuesta tradicional un 74.87% de preguntas fueron respondidas correctamente. A pesar de que en ambos formato se podía reintentar, la versión gamificada logró que el 90% de las personas reintentaran versus un 6.06% de las personas que contestaron la versión tradicional.

Queda demostrado que el uso de la gamificación en una encuesta para medir el nivel de conocimiento que tienen los empleados sobre la empresa tiene impacto. Ante la existencia de una brecha de conocimiento sobre la empresa entre los empleados, **el utilizar una encuesta gamificada demostró ser 30% más efectiva en la reducción de dicha brecha que el método de encuesta tradicional.**

La utilización de la gamificación aplicada a una encuesta no sólo sirvió para medir el conocimiento de las personas sobre elementos culturales medulares de la empresa, sino que el mismo instrumento generó interés en las mismas para buscar la información que no tenían.

Puede ver un video con testimonios de los empleados aquí: [https://youtu.be/zfWUyNRoT\\_Y](https://youtu.be/zfWUyNRoT_Y)



[www.reachHRgroup.com](http://www.reachHRgroup.com)  
[info@reachhrgroup.com](mailto:info@reachhrgroup.com)