

GAMIFICATION, GAMIFICACION Ó LUDIFICACION...

¿Qué es y para qué sirve?

COMO FUNCIONA EN EL TRABAJO.

Bases, elementos y mecánicas



AMBIENTE LABORAL FELIZ

Psicología de la felicidad



GAMIFICACIÓN

HACER DEL LUGAR DE TRABAJO UNA EXPERIENCIA DIVERTIDA

PARA SABER MAS...
LITERATURA
RECOMENDADA

CONTENIDO

No. 01 - Mayo de 2016

Revista electrónica realizada con fines educativos en el ámbito profesional, para la gestión del Talento Humano en cualquier tipo de organización.

02

Editorial, unas palabras del autor con respecto a la innovación y la llamada a la acción para recuperar el terreno en materia de competitividad internacional.



03

Gamification, Gamificación o Ludificación..¿Que es y para que sirve?



07

Como funciona en el trabajo. Bases, elemento y mecánicas de juego para el logro de objetivos de negocios.

09

Ambientes laborales felices... Son posibles utilizando la psicología de la felicidad integrada a la Gamificación



10

Etica en la Gamificación, el respeto a los Derechos Laborales ante todo.

Editorial

Esta edición especial está realizada para dar a conocer los conceptos que conforman a la Gamificación, la cual es una disciplina que comenzó su camino como tal a partir del año 2013 ya con todos los elementos que la conforman, y es debido a su reciente andar por la senda del management que nos sentimos comprometidos a darla a conocer a los profesionales mexicanos de las disciplinas donde seguramente será de gran valor.

El editor de la presente revista que tienes ante tus ojos por medio de tu tablet, smartphone o PC, responde al nombre de Eduardo Mendoza, originario de León, Gto., cuento con amplia experiencia (más de 20 años) en varias disciplinas como la Mercadotecnia, Administración, Data mining, Gestión del talento, creación de contenidos para Social Media, Innovación y Gamificación; las cuales he desempeñado en industrias y negocios tan diferentes que van desde la fabricación y venta de bienes de consumo masivo hasta la prestación de servicios como consultor independiente en empresas del Bajío Mexicano. Cuento con dos licenciaturas, una en Marketing y otra en Administración del Capital Humano, tres certificaciones: *Gamification* por la Warthon School de la Universidad de Pennsylvania, *Leadership Development Trough Emotional Intelligence* por la Case Western Reserve University y *Content Strategy for Professionals* por la Northwestern University de Ohio, sin embargo, el mejor título que puedo presentarte es el de ser padre de familia, esposo y constructor entusiasta de modelos a escala, además de incasable lector de temas que me ayuden a crecer los conocimientos que sirvan para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir y compartir.



El futuro es ahora

Luego de un largo recorrido por un desempeño profesional que comenzó al salir de la universidad y enfrentar mis primeras tareas laborales, pude darme cuenta que no ha cambiado mucho la manera en que las empresas suelen resolver sus problemas pues siguen siendo los mismos: falta de productividad, rotación de personal, alta tributación fiscal, falta de mano de obra calificada y el mismo sin número de variables que año con año volvemos a encontrarnos al estra gestionando algún departamento o alguna empresa en su totalidad. Hoy en día, las empresas del mundo entero se ven sometidas a los mismos retos de siempre pero con la diferencia que ahora todos esos ciclos son más acelerados, cada vez más recurrente y cada vez que se nos vuelven a presentar llegan con nuevas fuerzas, transformados en retos gigantes como los molinos de viento que El Quijote enfrentaba en sus delirios, con la única diferencia que éstos gigantes son reales y son capaces de derribar empresas y con ellas el patrimonio de los inversionistas y de miles de trabajadores y sus familias. Es por eso que se ha vuelto imperativo que se conviertan en realidad las promesas de la innovación y la tecnología y que nos muestren el camino por el cual deben de transitar nuestros esfuerzos.

Mucho se ha escrito y realizado para cristalizar los conocimientos en técnicas, artes y disciplinas que, aplicadas al desempeño empresarial, puedan de una vez deshacerse de tales enemigos reales y tangibles, sin embargo, seguimos dando topes contra las mismas paredes y nada parece funcionar. Junto con estos esfuerzos casi estériles, aparecen consecuencias en las personas como el *stress*, el *burnout*, la falta de compromiso, nula motivación, estados de confort retrógrados, la rápida adopción de malos hábitos de alimentación y de cuidados de la salud así como el consumo de bebidas alcohólicas e incluso de drogas fuertes; daños a la salud como la hipertensión, diabetes e incluso cáncer comienzan a elevar su índice de incidencia entre los empleados y trabajadores y desafortunadamente, muchas veces, son consecuencia de esos problemas laborales que en otra instancia se reflejan en la vida personal generando nocivos círculos viciosos. Ya no podemos seguir actuando igual que hace 20 o 30 años, es imperativo que se investiguen y se apliquen nuevas técnicas y nuevas tecnologías que hoy por hoy ya se encuentran disponibles y al alcance de nuestra manos.

La gamificación se presenta ante nosotros para ayudarnos a resolver viejos y nuevos problemas con nuevas herramientas y metodologías emanadas de una de las disciplinas que hasta el día de hoy se han considerado como lúdicas o de entretenimiento para los más jóvenes. En la presente revista veremos como es que, haciendo uso de elementos y mecánicas de los juegos, del diseño de los videojuegos y apoyadas en varias ramas de la ciencia como la psicología, la gamificación nos ofrece un conjunto de herramientas y conocimientos con un nuevo punto de vista que hasta hace poco no se consideraba como parte integral del trabajo: **La diversión.**

GAMIFICACION, LUDIFICACION (Gamification)

Gamification: Uso de elementos y dinámicas de juegos para entornos serios

Gamificación: Latinización de Gamification

Ludificación: Castellanización de Gamification

“Es el empleo de mecánicas de juegos y del diseño de videojuegos en entornos que no son juegos con el objetivo de mejorar la motivación, la fidelización y el compromiso hacia el logro de las metas trazadas.”

Para el año de 2009, el mundo se vió sumergido en una de las más severas crisis económicas generada en los Estados Unidos, siendo desencadenada principalmente, por el lado de la economía real a los altos precios de las materias primas, lo que a su vez derivó en la acentuación de la crisis alimentaria mundial, un fuerte incremento en el nivel de precios, y por el lado de la economía financiera, tal vez la mas importante, una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados, que llevó a una recesión mundial.

NACIMIENTO

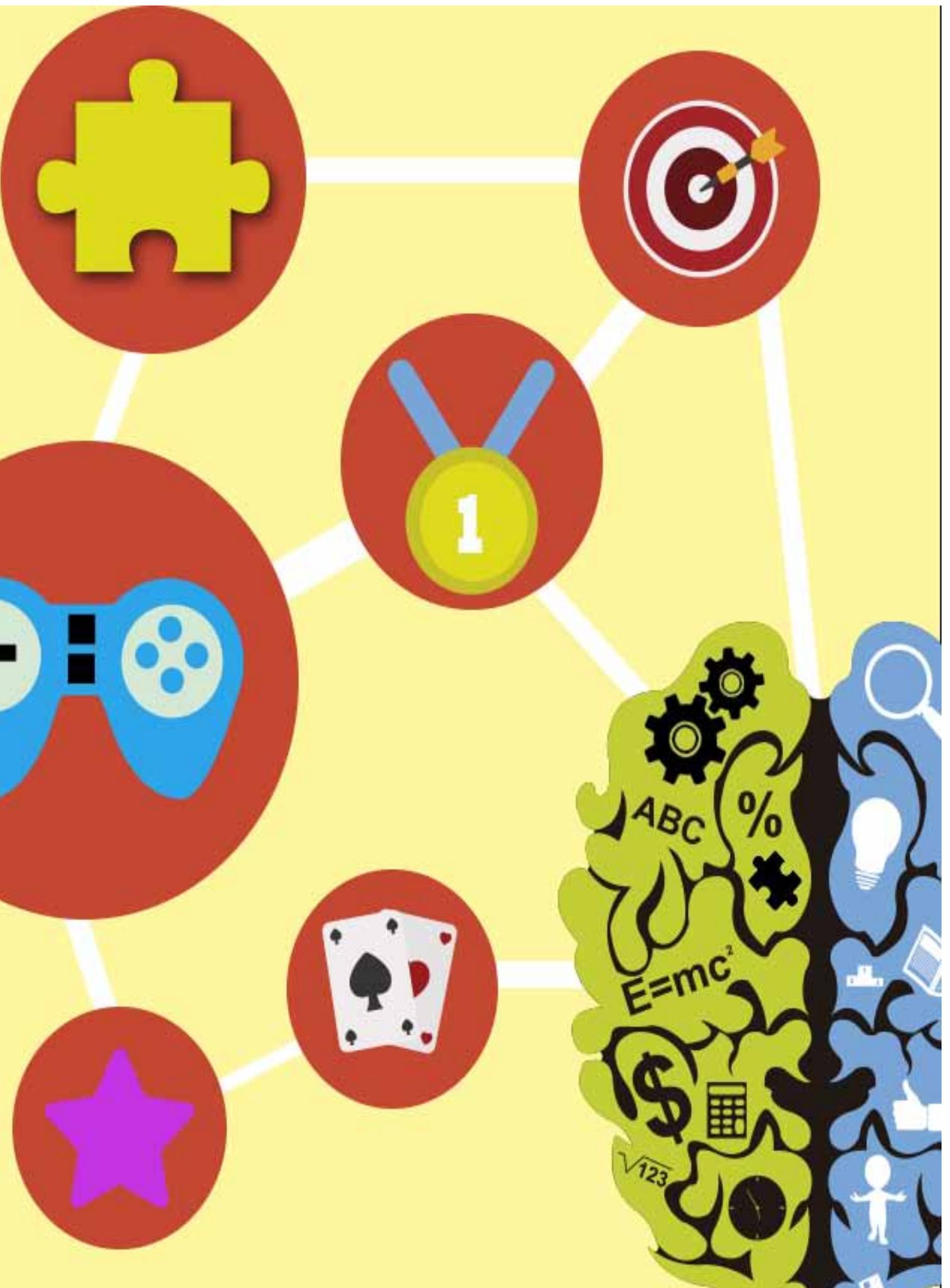
En el año de 1980 se comenzaron a desarrollar las primeras mecánicas de juegos de la mano de la incipiente industria de los videojuegos por parte de algunos profesores de la Universidad de Essex en Inglaterra y en el MIT de Boston.

En 1981 la empresa XEROX en Palo Alto, California desarrolla una investigación titulada: *What makes things fun to learn?* (*¿Qué hace que las cosas sean divertidas para aprender?*) que ya era un estudio serio en la motivación intrínseca que generaban los videojuegos. De esta manera se sucedieron otros investigadores como Paul Gee de la Universidad de Arizona, quien en 1992 escribe un libro titulado: *What videogames have to teach us about learning and literacy* (*¿Que tienen que enseñarnos los videojuegos sobre aprendizaje y literatura?*) y es donde ya podemos ver que se comienza a desglosar en partes el potencial de los videojuegos para tareas que no eran juegos.

En el año de 2009 a raíz de los efectos de la crisis económica mundial se hace un estudio en los EU e Inglaterra sobre los resultados que arrojaron varias industrias con respecto al comportamiento de las utilidades obtenidas en ese periodo, es en ese momento que se detecta a la industria de los videojuegos como una de las pocas industrias que logra conseguir utilidades billonarias incluso por encima de otras industrias consideradas como más rentables.

Es en ese momento cuando se ponen bajo la lupa de la ciencia del Management todas y cada una de las acciones del diseño y elaboración de los videojuegos y a raíz de los descubrimientos que se van realizando en este proceso es como nace oficialmente la Gamificación.

El término Gamificación es un anglicismo que proviene del neologismo Gamification, cuya creación es atribuída a Nick Pelling, un desarrollador de videojuegos británico que en el año 2003, estableció una empresa que ofrecía el desarrollo de interfaces para dispositivos electrónicos, similares a las que pueden encontrarse en un juego de video. (Werbach & Hunter, 2012)



Cabe aclarar algunos conceptos antes de seguir adelante, pues no basta con definir lo que la Gamificación si no que podemos definir en primer lugar lo que NO es: La gamificación no quiere decir que vamos a hacer de todo un juego, no vamos a estar jugando en nuestra computadoras en el trabajo, tampoco vamos a estar inmersos en ambientes virtuales o en juegos de redes sociales.

Gamificación es estar en el mundo real, en tu trabajo, en la página web donde estás haciendo esa compra. La gamificación dice: ¡Vamos a mejorar esta experiencia!, vamos a encontrar esos elementos que tienen los juegos e intensifiquemos esas experiencias, creemos una mayor motivación y amplifiquemos el compromiso pero sin ausentarnos de nuestra realidad.



RESULTADOS ASOMBROSOS

Luego del análisis económico a las industrias de los videojuegos, se descubrió que existían motivadores para el usuario de los cuales se podría echar mano en otros ámbitos tales como en la economía, la educación, el desempeño y en general; a casi cualquier actividad productiva que nada tuviera que ver con los videojuegos.

Aún así estaba por verse aún si las claves encontradas no eran flor de un día y como respuesta estas dudas, se ha venido monitoreando el desempeño de este mercado desde el año 2009 y al año 2015 ha pasado de tener un valor de \$11.2 billones de pesos a \$17.93 billones y se pronostica que para el término del año 2016 llegue a un total de \$20.17 bdp tan sólo en la República Mexicana y mantenga crecimientos sostenidos de 8% en promedio al menos durante los siguientes 10 años. Claro que dependerá de la disrupción de nuevas tecnologías para su incremento o decremento, tales como la realidad virtual o los avances en las plataformas móviles.

Al cierre del año 2015, se calcula el valor total del mercado de los videojuegos en todo el mundo de alrededor de ¡\$86.1 billones de dólares!.

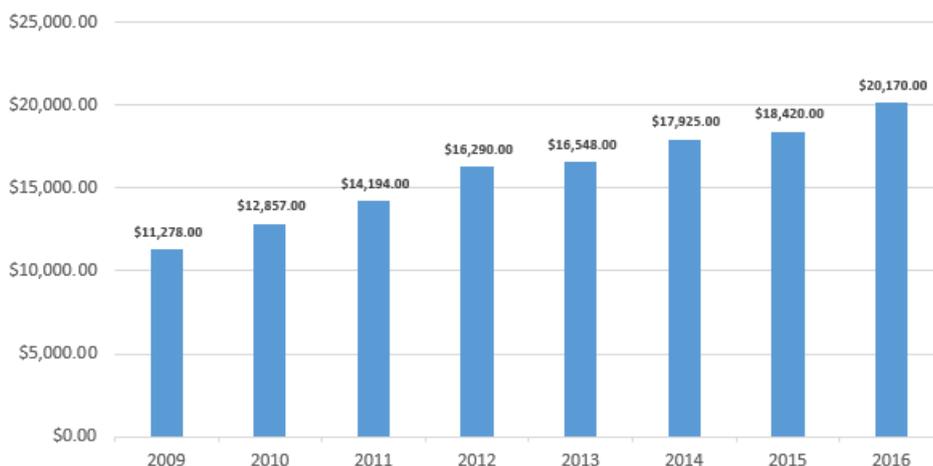
Pero... volvamos a lo que nos interesa de todo esto:

¿Que hacía que le gente comprara y deseara a los videojuegos arrojando constantes utilidades aún a pesar de estar sometidos a crisis económicas ? Si los videojuegos después de todo no son un producto básico para la supervivencia diaria.

La respuesta llegó de la mano de la psicología: Altas cantidades de dopamina como recompensa a las tareas desempeñadas con éxito por parte del cerebro; aunque claro que no es tan fácil y sencillo llegar a esa parte, ya que para lograrlo se requiere utilizar adecuadamente ciertas mecánicas y elementos que desaten una serie de reacciones y conduzcan a esos estados de *Felicidad*.



Valor del mercado de videojuegos en México
(Millones de pesos)





La gamificación es: Observar lo que pueden enseñarnos los videojuegos, aprender del diseño de los juegos, de la psicología, de la administración, del marketing, de la economía y que nos enseña a valorar la diversión.



¿PORQUÉ GAMIFICAR?

¿Porqué debería gamificar, incluso, porqué debería siquiera pensar en tomar un proceso empresarial e intentar hacerlo más parecido a un juego? si lo que nos interesa es obtener resultados eficientes y muy serios cuando se trata de procesos productivos o de actividades que tienen un impacto en la cadena de valor de un producto o servicio.

RESPUESTAS

La necesidad de enganchar a las personas a nuestros objetivos, el deseo de formar hábitos, la necesidad de mas posibilidades de elección, de mayor progreso, tomar ventaja de la dimensión social que vivimos, pero sobre todo esto, no perdamos de vista un potente motivador que forma parte de la ahora llamada psicología de la felicidad... La diversión.

La diversión es algo que disfrutamos y por mencionar solo algunas de las actividades que relacionamos con el concepto de diversión podremos mencionar algunas como:

- Ganar (¿A quién no le gusta ganar?)
- Resolver problemas
- Explorar
- Relajarse
- Participar
- Reconocimiento
- Sobresalir
- Ateorar (Coleccionar)
- Sorpresas
- Imaginación
- Compartir
- Jugar otros roles
- Personalizar

Estas pocas por mencionar sólo algunas actividades lúdicas o recreativas.

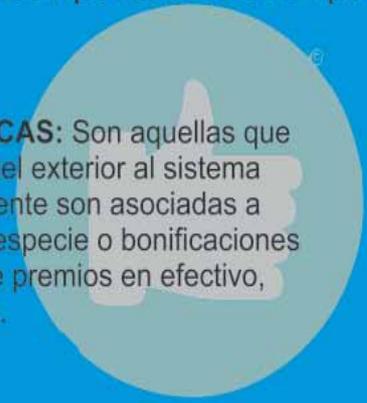
Ahora sólo tenemos que pensar en un proceso de negocios donde podamos incrustar cualquiera de las diferentes formas de diversión que hemos definido anteriormente y listo; ya comenzamos a pensar como un diseñador de experiencias gamificadas, ya que con ellas lograremos respuestas emocionales para enganchar a las personas en nuestras actividades de negocios.

Un comentario en especial se merece la palabra RECOMPENSA y aquí nos permitiremos diferenciar entre dos tipos de recompensas que se ven involucradas en la gamificación.

TIPOS DE RECOMPENSAS

Uno de los elementos tradicionales de la Gamificación son las recompensas.

Existen recompensas de dos tipos:



EXTRINSECAS: Son aquellas que provienen del exterior al sistema y generalmente son asociadas a objetos en especie o bonificaciones en forma de premios en efectivo, regalos, etc.

INTRINSECAS: Son las que son generadas por las acciones diseñadas para gamificar la experiencia de las personas y que son referidas como elementos aspiracionales, de status y de reconocimiento que premian las expectativas del participante y que no tienen un costo a erogar.

Estas son las que idealmente se utilizan en un sistema gamificado.



La manera en que la gamificación puede ayudar a los procesos del departamento de Recursos Humanos son muy variadas, por ejemplo:

- Atracción de talento
- Selección
- Capacitación
- Elevar la moral
- Mejora del ambiente laboral
- Integración
- Colaboración
- Adopción de hábitos
- Mejorar la salud
- Retención de talento
- Sucesión
- Promoción
- Etc.

RUTA DEL JUGADOR

Para lograr los objetivos planteados, debemos pensar en trazar un camino a lo largo del cual, el participante irá pasando por varias etapas donde enfrentará tareas diseñadas especialmente para que logre las habilidades y obtenga los conocimientos para los cuales hemos diseñado el proceso de Gamificación, a este camino se le conoce como "El camino de la maestría" o "El camino del jugador". El adecuado diseño de esta senda es una de las partes más importantes del diseño de la Gamificación ya que debemos tomar en cuenta cada una de las etapas en las que se encontrará, de esta manera podemos asegurarnos que el usuario no enfrentará a dos de los más grandes enemigos de la gamificación. **El aburrimiento y la frustración** y esto es precisamente lo que a toda costa queremos evitar ya que uno de los objetivos que persigue la Gamificación es transformar los entornos diferentes a los juegos en entornos divertidos donde pueda florecer la creatividad y otros varios atributos positivos que deseamos atraer a nuestra empresa.



BASES DE LA GAMIFICACION

Que es la gamificación?

Es el uso de elementos de el diseño de los juegos y videojuegos utilizado para entornos que no son juegos

Proporciona recompensas que generan lealtad y compromiso

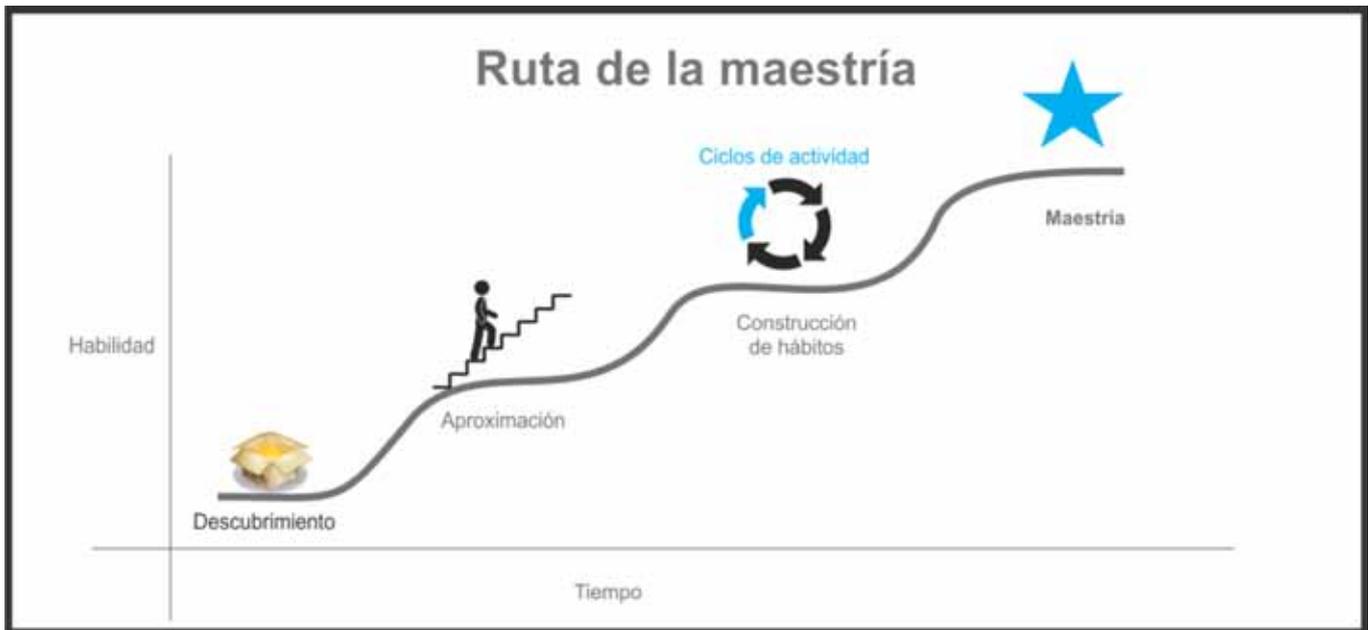
COMO FUNCIONA

MECÁNICAS

- PUNTOS**
Miden los logros de un usuario respecto a otros
Otorgan valor a las acciones por realizar
- BADGES**
Indicadores visuales de los logros obtenidos
Otorgan status y sentido de experiencia
- NIVELES**
Alientan a los usuarios al progreso
Abren nuevos retos y recompensas
- RANKING**
Organizan a los usuarios por rangos
Generan sentido de urgencia
Fomentan la sana competencia
- RETOS**
Fomentan el compromiso
Otorgan diversidad a los proyectos
Generan expectativa

FORMAS DE MANEJAR EL COMPROMISO

- CICLOS DE RETROALIMENTACION ACCELERADOS**
- OBJETIVOS Y REGLAS CLAROS**
- NARRATIVA CAUTIVANTE**
- RETADOR PERO ALCANZABLE**



Parte fundamental de la gamificación es el pensamiento enfocado en el diseño, el cual es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, *Design Thinking* que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", aunque nosotros preferimos hacerlo como "La forma en la que piensan los diseñadores". Esta particular herramienta la aplicaremos a la hora de diseñar nuestro proceso gamificador y siempre debemos de tener presentes 4 condiciones para asegurarnos que nuestro proceso tendrá una mayor probabilidad de ser exitoso.

1 El proceso de gamificación debe tener un **propósito**, como todo en la vida, siempre debemos tener un propósito en cada proyecto que abordemos, lo que en otras palabras podría ser, no debemos integrar un esfuerzo adicional donde no se requiere.

2 Debe estar **centrado en el usuario**, no en los medios para hacerlo posible; es un típico error el diseñar procesos anteponiendo los elementos como la tecnología antes de pensar en quienes experimentarán los efectos de los proyectos gamificados.

3 **Balancear** los datos analíticos y la creatividad. Generalmente nos vemos rodeados de demasiada información e intentamos integrar tantas variables como creamos que el sistema lo necesita dejando de lado la propia creatividad al pensar en los elementos del sistema.

4 **Ser iterativo.** La gamificación es un proceso continuo de prueba y error ya que al ser un elemento disruptivo debe ser probado ante una gran variedad de situaciones, todas diferentes e individuales ya que los escenarios posibles nunca son los mismos.

PERSONAS FELICES, EMPLEADOS FELICES

La manera en que la Gamificación puede realmente influir en que una persona brille y despierte la mejor parte de ellos mismos es a través de 5 aspectos fundamentales nombrados PERMA por Martin Seligman, uno de los reconocidos como Padre de la "Psicología de la felicidad", en su libro *Flourish*, PERMA son las iniciales de:

- Positive emotions (Emociones positivas)
- Engagement (Compromiso)
- Relationships (Relaciones)
- Meaning (Significado)
- Achievement (Logro)



P: (Positive Emotions) Emociones Positivas: Este elemento es el que más se asocia a la definición de felicidad que socialmente se maneja. Está referida a la mayor experimentación de emociones positivas que se viven durante el día. Una persona que declara ser feliz vive emociones como la alegría, capacidad de amar, optimismo, esperanza y demás. Es importante tener en cuenta que la relación se da de la siguiente manera: a medida que disminuyen las emociones negativas, la persona tendrá mayor bienestar y una mejor calidad de vida.





E: (Engagement) Involucramiento: Este elemento se relaciona con la capacidad de adquirir compromisos en diferentes eventos cotidianos, sean éstos placenteros o no. Además está asociado al concepto reconocido en psicología positiva llamado “flow”(fluir). Cuando una persona fluye realiza lo que le gusta, disfruta cada evento de la vida, identifica las propias fortalezas y después de distinguir dichas pasiones se dedica a ellas con compromiso y volcando toda su vida en ello. El involucramiento es poner parte de sí en todo aquello que se hace.

R : (Relationship) Relaciones Positivas: Por el hecho de ser individuos sociables comúnmente se establecen relaciones con otros; cuando la interrelación es manejada de forma constructiva, esta favorece el nivel de bienestar. Cultivar relaciones positivas con otros, permite sentir compañía, gratificaciones y a la vez son un “antídoto”, sobre todo en momentos adversos. Las relaciones positivas no sólo nutren la vida social, sino que también la vida interior.

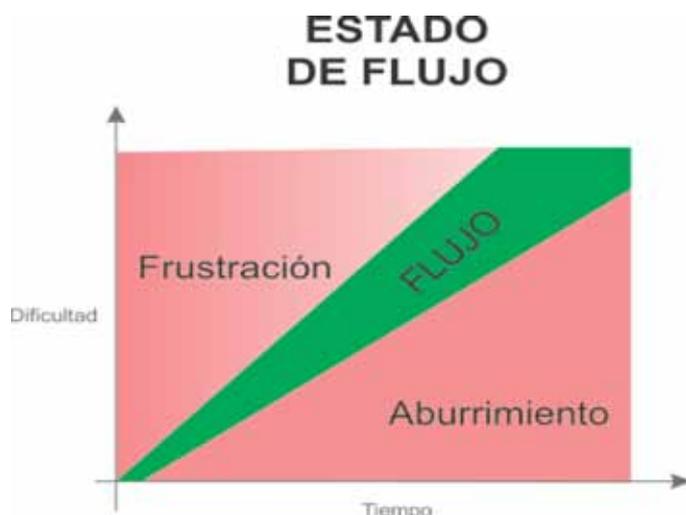
En su libro *Fluir (Kairós)*, Csikszentmihalyi define fluir como el momento en que funcionamos a pleno rendimiento y estamos concentrados en la actividad que realizamos, lo que nos llevará a alterar la percepción del tiempo, a olvidarnos del yo y experimentar una felicidad mucho más profunda que la simple obtención de placer.

M : (Meaning) Significado: El dar significación a los eventos o situaciones que se viven permite el conocimiento personal. Cuando se pertenece o sirve a algo o alguien más grande que uno mismo, permite experimentar el bienestar. El significado da propósito e incentivos a la vida y nutre la relaciones intra e interpersonales.

A : (Accomplishment) Logro: Los logros son un elemento que no funcionan aislados, sino que van de la mano de los elemen-

tos antes señalados. Antes de ver el resultado o la consecuencia de los actos, es fundamental sentir que se pueden hacer las cosas, creer en sí mismo. Cuando los deseos se miran con prosperidad, se cumplen, ya que la disposición psicológica positiva se vuelve un requisito para el cumplimiento de lo que se desea.

En su libro Mihaly Csikszentmihalyi define fluir como el momento en que funcionamos a pleno rendimiento y estamos concentrados en la actividad que realizamos, lo que nos llevará a alterar la percepción del tiempo, a olvidarnos del yo y experimentar una felicidad mucho más profunda que la simple obtención de placer. Para que esto ocurra, el psicólogo cree que es necesario que haya un equilibrio entre nuestras habilidades y los desafíos a que nos enfrentamos. Por ello, el peor acoso laboral es impedir la posibilidad de fluir, ya sea a través de tareas demasiado fáciles, que nos llevan al aburrimiento, o a través de tareas demasiado complicadas, que nos provocan estrés.



“Las personas más felices del mundo son aquellas que se sienten absolutamente fantásticas acerca de sí mismos, y éste es el resultado natural de aceptar la responsabilidad total por cada parte de su propia vida.”

Brian Tracy

SI DESEA MÁS INFORMACIÓN

- PARA APRENDER A IMPLEMENTAR LA GAMIFICACION EN SU EMPRESA

- CONOCER PRODUCTOS Y HERRAMIENTAS PRE DI SEÑADAS PARA SUS PROCESOS DE GAMIFICACION

- PARA DESARROLLAR SOLUCIONES DIGITALES PARA SU PROYECTO DE GAMIFICACION ADAPTABLES A CUALQUIER PRESUPUESTO

PÓNGASE EN CONTACTO CON NOSOTROS:

Eduardo Mendoza
Dirección de proyectos
email: ed.mendoza@outlook.com
Móvil: 477 7652153

Por ello Csikszentmihalyi nos propone aprender a fluir y ser feliz en el trabajo, nos enseña cómo fluir y que seamos conscientes de nuestras habilidades y fijamos «metas bien definidas y alcanzables», que proporcionen una «retroalimentación inmediata», como el escalador que ve retribuido su esfuerzo con un par de metros más cerca de la cima. Cuando esto ocurra, la maquinaria del flujo estará en marcha. Propone básicamente que intentemos fluir llevando a cabo todas estas actividades, nos gusten o no.

CONDICIONES DEL FLUJO

De acuerdo a la Gamificación, se tienen que presentar algunas condiciones en los procesos que deseamos sean aceptados por parte de los usuarios para lograr ese sentido de Flujo y lo que sería una regla general de la Gamificación es que todos los procesos diseñados en este sentido deben estar orientados por sobre todas las cosas a:

- Tener objetivos muy claros.
- Mantener un balance entre los retos percibidos y las habilidades percibida, ya que si se presenta disparidad en este renglón, cualquier recompensa será desmotivante ejerciendo el sentido opuesto a lo que deseamos.
- Retroalimentación clara e inmediata

Si nuestros sistemas gamificados cumplen con estas tres condiciones mínimas serán más significativos y fidelizadores que incluso algunas recompensas extrínsecas.

LITERATURA RECOMENDADA:

For the win, Kevin Werbach & Dan Hunter
Wharton Digital Press, 2012 - 144 p.

¡MUY IMPORTANTE!

Es deber de toda persona u organización que decida introducir la Gamificación en sus sistemas laborales, el considerar el marco legal vigente y sobre todo ejecutar todos los procesos bajo un estricto sentido de ética ya que lo que no deseamos es fabricar “Exploitationware”, “Puntificación” o “Látigos emocionales”. Empresas incluso como Disney han realizado esfuerzos para implementar procesos de Gamificación que han resultado en verdaderas sobrecargas para los trabajadores al sentirse sometidos a un constante acoso de parte de elementos como los tableros de Ranking (Leaderboards), los cuales ejercían una mayor presión psicológica que tener a un capataz con un látigo vigilando los movimientos de los trabajadores.

El término “Exploitationware” se refiere a la sustitución de incentivos reales por otros ficticios que ciertos empresarios quisieran implementar como política de recompensa. Eso simplemente es explotación y de ahí se acuñó el término.

Los incentivos reales tienen un costo, pero proveen valor para ambas partes (Empresa y Empleados) basadas en un relación de confianza. Los elementos de la Gamificación no eximen a las empresas de otorgar recompensas extrínsecas como dinero, mejores condiciones de trabajo o promociones y ascensos. Como diseñadores de sistemas gamificados, debemos de regirnos por una ética férrea descartando la posibilidad de manipular a las personas para beneficios mezquinos.

¿CUANDO NO USARLA?

Además de la norma ética de la NO MANIPULACION, debemos de observar antes de iniciar un proyecto si en verdad hace falta introducir la Gamificación, si en verdad el problema en la empresa es falta de motivación y compromiso ya que de implementar un sistema gamificado en donde ya se encuentran motivados los empleados y obreros, es muy probable que la Gamificación surta efectos contrarios y sea la desmotivación su resultado



CURSOS EN IDC

Inspirar Liderazgo a través de la Inteligencia Emocional

Los grandes líderes nos movilizan a través de nuestras emociones. Establecen una conexión emocional profunda con los demás llamados resonancia. Sus propios niveles de inteligencia emocional les permiten crear y nutrir estas relaciones resonantes. Utilizan su IE como un camino hacia el liderazgo resonante través de la conciencia , la esperanza , la compasión y la alegría. Desafortunadamente , la mayoría de las personas en puestos directivos y de ayuda (por ejemplo, médicos , maestros, coaches , etc) pierden su efectividad con el tiempo debido a los daños acumulativos del estrés crónico. Sin embargo, los seres humanos pueden renovarse , neurológico , hormonal y emocionalmente.

Basado en décadas de investigación sobre competencias de inteligencia emocional y estudios longitudinales de desarrollo, el curso examina la resonancia y el desarrollo de la capacidad de " liderazgo resonante " , la inteligencia emocional y las experiencias de la atención plena (mindfulness), la esperanza y la compasión. Usando lo último en neurociencia , investigación del comportamiento , de las organizaciones y de psicología , los participantes comprenderán la teoría, la investigación y la experiencia del atractor emocional positivo que es un principio fundamental para el cambio sostenible deseado por individuos , equipos y organizaciones .

Contenidos del curso:

- 1. El liderazgo resonante y la neurociencia que lo explica**
- 2. Renovarse como un antídoto al estrés crónico**
- 3. Inteligencia emocional y su relación con el liderazgo**
- 4. Inspirar y motivar desarrollo sostenido, crecimiento y aprendizaje**
- 5. El líder-coach inspira aprendizaje y desarrollo sostenido**



León, Gto
477 7652153
ed.mendoza@outlook.com
www.gamifico.mx
@gamificomx

Eduardo Mendoza
Director de proyectos

IDC

INNOVACIÓN | DESARROLLO | CAPACITACION

La toma de decisiones no éticas en las organizaciones

El objetivo de este curso es el de empoderar a los participantes en el análisis de los riesgos del comportamiento no ético e ilegal que puede ser iniciado por poderosos contextos. Se nutre de varias disciplinas como el management, la psicología, la sociología, la filosofía y la literatura para aprender lo que esas disciplinas contribuyen para mejorar el entendimiento del comportamiento no ético. Se analizan algunos de los más prominentes escándalos organizacionales en las recientes décadas a vistos a través de los lentes de éstas disciplinas. Siempre que escuchamos sobre escándalos éticos, tendemos a creer que el comportamiento no ético o ilegal en las organizaciones es favorecido por la falta de carácter de actores individuales, simplemente asumimos que las cosas malas las hace gente mala. Sin embargo, numerosos escándalos corporativos han demostrado que incluso la gente con un alto nivel de integridad puede romper las reglas si se les coloca en un contexto muy fuerte. Un mejor entendimiento del porqué y bajo qué condiciones la gente buena hace malas decisiones éticas, nos permitirá proteger a los individuos y a sus organizaciones contra el potencialmente sobrecogedor poder del contexto. También nos permitirá curar a la sociedad de los problemas como la corrupción.

Al final de curso, el participante podrá:

- Explicar el impacto del contexto social sobre la toma de decisiones individuales usando varias teorías (Management, Sociología, Psicología y Filosofía)
- Aplicar estas teorías al análisis de algunos de los más prominentes escándalos de las recientes décadas-
- Evaluar riesgos éticos en su propio contexto organizacional
- Diseñar intervenciones para reducir tales riesgos para sí mismos y sus organizaciones

Programa del Curso:

1. Introducción a la toma de decisiones éticas y no éticas
2. Introducción a las decisiones no éticas en las organizaciones
3. El poder del marco de referencia: Como la gente construye su realidad
4. El poder de las rutinas
5. El poder de situaciones fuertes
6. El poder de las instituciones
7. Viento de cambio: Como combatir la ceguera ética