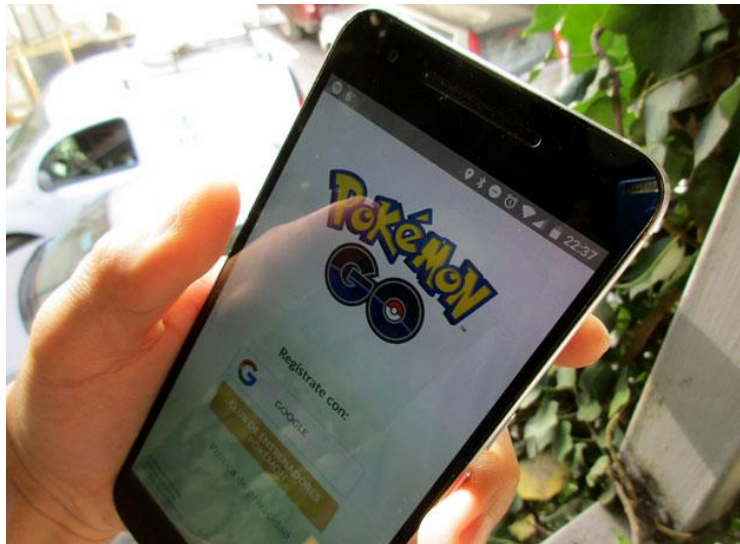


Si no puedes con Pokémon Go, únete: las empresas ya analizan cómo manejar el furor para mejorar la productividad



Fue un fenómeno que de la noche a la mañana movilizó a miles de personas a cazar personajes virtuales de realidad aumentada. Pero también generó complicaciones en las rutinas de trabajo. Consejos para aprovechar la tendencia a favor de la productividad y el negocio.

Pokémon Go, el juego de realidad aumentada, lanzado el pasado 6 de julio por la firma Niantic - con apoyo financiero de Google, Nintendo y Pokémon Company- se convirtió rápidamente en la sensación del año y se volvió adictivo para muchos de sus jugadores, que se lanzan, celular en mano, a "cazar" a estos personajes ficticios.

La "fiebre" de los famosos monstruitos virtuales inspirados en la serie animada de los '90 recién se pudo jugar oficialmente en la Argentina a partir del 3 de agosto, cuando la compañía activó las descargas para varios países sudamericanos, en vistas también al inicio de los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Las primeras reacciones de los fans que largamente habían visto en los medios y las redes sociales cómo los "gamers" de otras latitudes disfrutaban de esta nueva propuesta, fueron inmediatas.

Asimismo, los locales tuvieron tiempo para prepararse para la llegada del juego, y también tuvieron de alguna forma un "aviso" las empresas, que comenzarán a ver extraños comportamientos en

sus empleados, en los clientes y hasta en los extraños que, sin quitar la vista de su móvil, pueden intentar acceder a sus instalaciones con tal de cazar un pokémon.

"No es fácil jugar este juego en una oficina sin ser detectado, ya que involucra caminar con la cámara y GPS encendidos; es demasiado físico. Distinto es para los que están trabajando por la calle (vendedores, fotógrafos, camarógrafos, periodistas, etc), que si se pueden ver tentados a subirse a esta manía", analizó Patricio O'Gorman, docente e investigador en temas de tecnología y negocios.

Sucede que esta moda dio lugar a situaciones insólitas alrededor del mundo, como la detención de un francés por adentrarse en una base militar de Indonesia, jóvenes canadienses cruzando la frontera con Estados Unidos para jugar cuando no disponían del juego en su país, o las advertencias de las autoridades de Bosnia de no entrar en campos minados mientras se rastrean personajes.

Para la psicóloga y directora del centro especializado en patologías de Internet y nuevas tecnologías Reconectarse, Laura Jurkowski, en estos casos extremos y adictivos, "se pierde el sentido común".

"Se llega a abandonar, en parte, el hacer cosas en el mundo real para estar más tiempo en el mundo virtual. Con los juegos de rol por ejemplo. Y con Pokémon lo que pasa es que, como todo tipo de adicción, llega un momento en el que no se la puede manejar", describió la experta en diálogo con iProfesional, y mencionó los riesgos de dejar de prestarle atención a lo que nos rodea mientras se opera este programa de Niantic.

La trascendencia de este tema fue tal que se coló hasta en los ámbitos de Gobierno.

Por caso, durante un plenario del ayuntamiento de Barcelona (España), los conservadores reclamaron una campaña pública para evitar el uso de esta aplicación en situaciones peligrosas o controvertidas. Y al habilitarse la descarga en la Argentina, también la Casa Rosada emitió una **curiosa alerta** a través de sus perfiles en redes sociales, advirtiendo sobre los potenciales accidentes que se pueden generar en torno a este juego.

No por nada el propio programa avisa con carteles insistentemente que no se debe jugar en lugares peligrosos, mientras se conduce un auto o ingresar a propiedades privadas. Claro que en Niantic no pensaron un alerta para advertirles a sus usuarios que no es "políticamente correcto" jugar en horas de trabajo.

En Qatar, por ejemplo, a los empleados públicos se les prohibió usar Pokémon Go durante su horario de trabajo, luego de que se registraran casos de búsqueda de monstruos virtuales en oficinas del Gobierno.

El mismo panorama se vivió en las empresas a medida que el juego se iba habilitando. Las primeras en dar el alerta fueron las grandes aerolíneas. Airbus avisó a su plantilla que Pokémon Go pone en riesgo la seguridad en sus instalaciones y solicitó por ello "concienciación y actuación responsable".

"Se quiere recordar a todos los empleados y subcontratistas que esta actividad menoscaba la protección desde el punto de vista de la seguridad en general, pone en riesgo áreas con expresas restricciones al acceso, además de la seguridad vial y personal", señaló el grupo en una comunicación interna publicada por la agencia Europa Press.

También Boeing habría comunicado a sus empleados que Pokémon Go pasó a la lista negra de aplicaciones en los dispositivos móviles de la empresa. Según trascendió, el motivo es que un trabajador resultó herido por causa del juego.

En España el Banco Sabadell, por su parte, debió emitir instrucciones para sus empleados. En una nota interna dirigida a su plantilla, titulada "¿Cómo debemos actuar si entran jugadores de Pokémon Go en la oficina?", la entidad advirtió que el juego puede ser utilizado como pretexto para cometer robos. Y mencionó "diversos incidentes" que van desde la entrada de jugadores en lugares como una comisaría, una casa privada, el túnel de la Rovira e incluso zonas de combate de Irak.

"Por este motivo, es necesario ser conscientes de que la oficina no es un lugar en el que los usuarios de este juego puedan permanecer para conseguir atrapar alguno en su interior", afirmó el banco en la misiva. Sabadell informó a los empleados de que, "en el caso de detectar personas con actitud sospechosa y que aparentemente no tenga intención de operar, se las debe atender de inmediato, aunque no les corresponda por turno de espera".

Desembarco

Es muy probable que en las empresas argentinas no se vivan tantas situaciones insólitas en torno al juego que recién llegó oficialmente al territorio local. Las experiencias tempranas en otros países ya advirtieron a los jugadores de los peligros o problemas que puede generar esta herramienta.

Sin embargo, no está demás estar preparados. Así lo entendieron por

ejemplo en la compañía Tienda Nube, que en lugar de prohibir el juego en horas de trabajo se decidió recibir la tendencia con brazos abiertos.

Revelaron que hay muñecos de Pokémon repartidos por toda la oficina y los empleados no dudan en sacarles selfies en distintas situaciones. La cultura de la empresa está fuertemente arraigada en esa serie animada de los '90, tanto así que los servidores y bases de datos tienen nombres como "Pikachu".

"Utilizamos varias aplicaciones que contribuyen a forjar un gran clima laboral. El equipo que conforma Tienda Nube promedia los 26 años con lo cual al ser todos parte de la Generación Y nos apasiona estar en contacto con las nuevas tecnologías, aplicaciones y juegos que nos ayuden a divertirnos y ser felices mientras trabajamos", explicó Nicolas Loreti Talent & Data Manager de la mencionada empresa digital.

"Según nuestra mirada, los juegos resultan un factor que alienta el compañerismo. Mejora la relación entre compañeros, jefes e incluso con clientes", sentenció.

Claro que también el fenómeno puede acarrear aspectos negativos. A primera vista, el entretenimiento adictivo que se genera a raíz de Pokémon Go, podría ir en contra de la productividad.

O'Gorman comparte con Tienda Nube la visión más positiva de las posibilidades de este juego en el ámbito laboral: "En cuanto al impacto en los empleados, el riesgo existe más allá de Pokémon Go, con las redes sociales y demás 'apps' y juegos. El tema está en entender que tener cortes durante el día -'burbujas de ocio', como las llama el catedrático Roberto Igarza- puede ser bueno para la productividad".

En este marco, hay que distinguir quiénes usan la aplicación de forma meramente recreativa y ocasional, y cuáles son los casos extremos. Con el programa de Niantic, como ocurre con numerosos videojuegos, pueden generarse comportamientos adictivos.

Según Jurkowski, las adicciones a los videojuegos son comportamentales -a diferencia de las que involucran sustancias- y conllevan las mismas variables. Es decir, los programas están diseñados para producir satisfacciones inmediatas y refuerzos positivos, que llevan al adicto a querer repetir esa sensación.

Así aparece el famoso "síndrome de abstinencia", cuando la persona no puede evitar tener un alto grado de ansiedad cuando no hace aquello que le causa placer.

"Por otro lado también está el fenómeno de tolerancia, que significa que al principio quizás con jugar media hora o un ratito era suficiente pero luego para tener el mismo grado de satisfacción, necesita estar cada vez más tiempo jugando", describió la experta del centro Reconnectarse.

Entonces puede suceder, como ocurre con otro tipo de adicciones, que los empleados vayan al baño o por las instalaciones a la caza de pokemones, pidan salir con alguna excusa para recorrer los famosos "gimnasios" o se distraigan en extensas horas de almuerzo con este entretenimiento.

"Pokémon Go, además, tiene la combinación del mundo virtual y el real, lo que es un elemento más atractivo. Al juntar los dos mundos, no es más una sensación, es salir y encontrar en la realidad elementos virtuales, lo que puede

motivar la confusión de ambos mundos", apuntó Jurowski, quien también considera que toda la expectativa que se creó antes de que el juego desembarcara multiplica la ansiedad de los usuarios.

Se pueden entonces establecer reglas para el uso de estos juegos en horas de trabajo. "Si existe un riesgo real que el empleado se embarque en 'poke-aventuras' sin límite (ejemplo, vendedores que no están en la oficina), no está mal comentarlo quizás, para evitar malentendidos o inconvenientes", dijo O'Gorman.

"En relación a las reglas para manejo de situaciones que pueden afectar la productividad, considero que deben ser más tácitas que explícitas en este caso", dijo al respecto Pablo Barassi, CEO de la consultora Integrar Recursos Humanos.

"Cualquier furor inicial, el mismo grupo o sistema lo autorregula, sin necesidad de ponerse rígido. En el caso de los juegos, no es distinto a cualquier otra funcionalidad de un celular", amplió.

Esto puede ser útil en los casos en los que el juego es un mero divertimento. ¿Pero funciona en los casos de adicción? "Si, es más difícil pero de alguna manera lo ayudan. Con el tiempo va a tener que prescindir de esto o va a tener que tolerar de a poco, y buscar otra manera de lograr satisfacción, entretenimiento o distracción. Creo que eso es positivo", describió Jurkowski.

Usos positivos

Más allá de esos casos puntuales en los que se generan comportamientos no favorables, O'Gorman asegura que "es posible involucrar a la gente a través de la tecnología utilizada inteligentemente, y que

uno de estos caminos puede ser la 'gamification', que es transformar tareas laborales o cotidianas en pseudo-juegos".

"Todos los juegos -y cuanto más tecnológicos, mejor- pueden ser aprovechados hacia adentro y hacia afuera de la compañía. Podríamos dar testimonio concreto de cómo la utilización inteligente, sin abusar del recurso, potenció aspectos del desarrollo directivo, organizacional y de equipos, así como desarrollo comercial", afirmó categóricamente Barassi.

En su experiencia, "hay algo muy poderoso en la utilización de herramientas o creación de situaciones lúdico-tecnológicas, así como otros recursos poco explorados como el humor".

De acuerdo al CEO de Integar, "la competencia de liderazgo central en el mundo hoy es el aprendizaje y estos recursos lo amplifican, lo potencian". Y esto ocurre sobre todo porque "ninguna de las cinco generaciones que conviven hoy en las organizaciones tienen ya el paradigma de que aprender es solemne."

"Tenemos cada vez más clientes que eligen disfrutar y divertirse en el trabajo, incluso como uno de los valores centrales de su cultura. Y eso inevitablemente permea en los clientes", continuó el experto.

Además de capacitación, este tipo de fenómenos que son furor en las redes puede resultar útil a la hora de seducir a los mejores talentos.

Al reflexionar sobre la capacidad de "engagement" que demostró tener el juego de Niantic, el CEO de Integar se preguntó: "¿A acaso alguien duda de que, simultáneamente al impacto comercial, Nintendo también ha incrementado

su posicionamiento como marca empleadora en toda esta experiencia?", "La aplicación ya tiene cosas muy útiles como poder comprar 'lures' para crear un 'pokestop' y atraer pokemones por 30 minutos en un espacio físico, que podría ser tranquilamente tu oficina. De esa forma vas a atraer gente que esté usando la aplicación a tu lugar de trabajo, expandir tu red y conocer nuevos profesionales que puedan estar alineados con tu cultura y con las habilidades que estás buscando al mercado", indicó Loreti.

Lecciones

Las empresas argentinas también pueden aprender varias lecciones útiles del caso de éxito de Pokémon Go. El juego marcó dos hitos muy importantes para el mundo empresario, y sobre todo, para el de la tecnología.

En principio, fue la primera aplicación que logró dar un uso exitoso a la realidad virtual como herramienta masiva. "Lo que se generó con Pokémon Go es increíble. En muy poco tiempo está logrando tener más usuarios activos en el mundo que aplicaciones como Twitter, una locura", expresó Loreti.

Asimismo, Pokémon Go fue una bocanada de aire fresco para la marca Nintendo, que tras haber perdido terreno frente a otros competidores del sector de videojuegos, pudo recuperar la relevancia de antaño y posicionarse una vez más a la vanguardia de negocio. Más aún, por unos días su alicaída acción cotizó más arriba que la de su rival oriental Sony.

A un mes de haber sido lanzado el juego, el valor de mercado de Nintendo superó los u\$s39.000 millones en Tokyo, y hasta batió el récord por la cantidad de acciones vendidas en esa Bolsa de Valores en un día.

"Fue un impulso grande para Nintendo - que sólo es dueño del 32% de la empresa creadora del programa - por lanzar el juego más rápidamente adoptado de la historia utilizando el concepto de realidad aumentada. No hace nada demasiado mágico sino utilizar el GPS, la cámara del teléfono y el concepto de juego nostálgico (Pokemon fue fuertísimo en los '90)", continuó O'Gorman, coautor del libro "Diginomics" (Pearson, 2012).

"Desde mi punto de vista, creo que hay un alto componente de nostalgia que tracciona este éxito. Los "Millenials" están redescubriendo algo que fue muy importante durante su infancia o adolescencia", continuó en la misma línea el directivo de Tienda Nube.

Es decir, la lección en este caso puede interpretarse como "no está muerto quien pelea". Una marca, por más desactualizada que se encuentre, no necesita "inventar la rueda" para reposicionarse, sino una lectura correcta de las herramientas disponibles para producir un cambio radical.

Barassi lo resumió de la siguiente forma: "Pienso que este furor tiene un vínculo directo con la creatividad disruptiva y la innovación concreta. Esta experiencia no solo genera un hito para la industria de la realidad virtual o electrónica, sino que hace y hará repensar cómo son perfectamente posibles formas absolutamente originales para el engagement de usuarios y clientes, así como también para el de los empleados", apuntó Barassi.

Además, varias firmas se han visto indirectamente favorecidas por este fenómeno masivo, entre ellas Apple, que estima generará ingresos por u\$s3.000 millones en los próximos meses, debido a

la compra de usuarios de "PokeCoins" de su tienda de aplicaciones.

Una aseguradora en Israel también vio una veta interesante y lanzó una póliza de "accidentes personales" que protege a los "gamers" que puedan sufrir heridas o incluso morir a causa del juego. Es similar en sus componentes a las que se emiten para personas que practican deportes de riesgo.

Nunca es tarde para encontrar una nueva aplicación en la Argentina que permita aprovechar la "fiebre" por esta innovación, de manera de favorecer el negocio.

Lic. Pablo Barassi

Participación del CEO de Integrar

Recursos Humanos