

Caso de Uso Dometic

Dometic utiliza la formación con videojuegos para atraer y retener talento

La compañía apuesta por los serious games para ofrecer una formación moderna, flexible e interactiva que sea capaz de llegar a todas las generaciones de empleados.



■ **Empresa:** Dometic.

■ **Industria:** Mobile living.

■ **Retos:**

Atraer y retener talento a través de la formación.

Crear un ecosistema formativo que sea capaz de llegar a todos los perfiles y generaciones de la compañía.

Ofrecer experiencias pedagógicas que emocionen y dejen huella.

Aumentar el *engagement* y la motivación de los empleados.

■ **Solución:**

La plataforma de aprendizaje a través de videojuegos (game-based learning) de Game Strategies.

■ **Resultados:**

80% Ratio de finalización.

87,5% Ratio de recomendación.



Dometic: el reto de atraer y retener talento

La empresa de origen sueco Dometic Group es uno de los grandes líderes globales en la producción de sistemas de climatización, higiene, frigoríficos y seguridad para todo tipo de vehículos móviles (caravanas, coches, camiones y botes). Bajo el eslogan de "Mobile living made easy", Dometic cuenta con 6.500 empleados en todo el mundo y en 2016 facturó cerca de 1.250 millones de euros.

Como muchas otras empresas, Dometic se enfrenta al difícil reto de atraer y retener talento. En una economía global cada vez más digitalizada y basada en el conocimiento, contar con los mejores profesionales es una necesidad para seguir superando a la competencia. Esto es especialmente así en el competitivo mercado laboral alemán, donde el fuerte crecimiento económico y el pleno empleo están poniendo cada vez más difícil a los departamentos de recursos humanos su misión de atraer y retener talento.

“Uno de nuestros mayores retos es encontrar y retener talento con una oferta de formación atractiva. Yo creo que esto no solo se puede conseguir con una gran variedad de temas, sino también con una gran variedad de métodos. El PDF no puede ser el único método de aprendizaje”.

Kerstin Klockenbrink | *Directora de Dometic Academy*



Un ecosistema de formación para todos los empleados

En medio de esta denominada “guerra de talento”, la Dometic Academy tiene como objetivo utilizar su oferta formativa como herramienta de atracción y retención de talento. La compañía quiere ofrecer oportunidades de crecimiento, formatos modernos y cursos que hagan crecer personal y profesionalmente a sus empleados. De esta forma, Dometic busca aumentar el *engagement* dentro de la organización, seducir a los candidatos que se presentan a un nuevo puesto de trabajo y retener a sus actuales empleados.

Además de eso, la compañía también quiere crear un ecosistema de formación variado y de calidad que sea capaz de llegar a todos sus trabajadores. El objetivo es contar con un amplio abanico de formatos y temáticas que pueda interesar a todas las generaciones que conviven en la empresa (*millennials, baby boomers, generación X...*). El reto es especialmente complejo con los más jóvenes, que han crecido acostumbrados a la inmediatez de internet y a tenerlo todo en sus *smartphones*.

“Creo en el aprendizaje con videojuegos porque el reto es divertido. La diversión tiene que tener un rol aún más importante en el aprendizaje. Se recuerdan automáticamente las cosas; es así de sencillo”.

Kerstin Klockenbrink | *Directora de Dometic Academy*

Solución: los *serious games* de Game Strategies

Para enfrentarse a estos retos, Dometic ha decidido utilizar los juegos serios (*serious games*) de Game Strategies y su plataforma de aprendizaje con videojuegos (*game-based learning*). Esta solución ofrece a Dometic al menos tres ventajas:



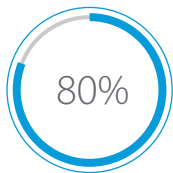
•**Flexibilidad total.** Para realizar la formación de Game Strategies tan sólo es necesario un nombre de usuario y una conexión a internet. Los empleados de Dometic pueden acceder a los videojuegos desde un ordenador, una tableta o un teléfono móvil. Esto no sólo permite ahorrar costes a la empresa (desplazamientos, hoteles, etc), sino que sobre todo es un gran atractivo para los empleados, que pueden hacer la formación en cualquier momento y en cualquier lugar.

•**Un aprendizaje emocional.** Se ha demostrado científicamente que una de las claves para el aprendizaje es la emoción. Los videojuegos, gracias a la presentación de una historia y a sus personajes, consiguen precisamente que los alumnos interactúen con los contenidos y se impliquen emocionalmente. El resultado es una mayor estimulación del cerebro, mayores tasas de retención y un recuerdo más duradero en el tiempo.

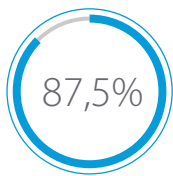
•**Aprender haciendo (*learning by doing*).** Además de emocionarse con esta experiencia pedagógica, los empleados de Dometic tienen también la oportunidad de utilizar un simulador que permite la práctica directa. No se trata solo de leer largos textos y responder a preguntas tipo test, sino que los *serious games* garantizan la puesta en práctico de lo estudiado. Esto permite aprender a través de la "prueba y error", uno de los métodos más eficaces para garantizar el aprendizaje. Es lo que se conoce como "aprender haciendo" (*learning is doing*) o "aprendizaje experiencial" (*experiential learning*).
"Hemos aprendido que el aprendizaje con videojuegos a menudo se hace de forma voluntaria, porque la gente se divierte y no lo ven como un trabajo. Se ha pasado de un "deber" a un "querer".

Kerstin Klockenbrink | *Directora de Dometic Academy*

Ratio de finalización:



Ratio de recomendación:



Resultados: una fuerza laboral más involucrada

Este concepto ha conseguido un éxito rotundo dentro de Dometic. Los empleados valoran especialmente la flexibilidad de la plataforma (24 horas al día, 7 días a la semana) y la posibilidad de aprender a su propio ritmo. Además, los alumnos se han visto sorprendidos por un formato moderno e innovador, que les permite aprender y divertirse al mismo tiempo. Esto ha conseguido que los videojuegos de Gamelearn obtengan un ratio de finalización del 80% y un ratio de recomendación del 87,5%, muy por encima de otras alternativas *e-learning* del mercado.

El objetivo de Dometic Academy es involucrar y motivar a los empleados. Con una oferta más amplia dentro de su catálogo de formación, la compañía ha logrado llegar a todas las generaciones y perfiles dentro de Dometic, aumentando el *engagement* y compromiso de los empleados con la empresa.

Todo esto ha redundado en una mayor satisfacción para los trabajadores y en un mayor interés para los candidatos, consiguiendo un efecto positivo en la marca del empleador (*employer branding*).

"Desde el punto de vista de la formación, tenemos que encontrar una buena mezcla de todo; necesitamos tener una caja con distintos bombones dentro. Y parte de esta mezcla será sin duda el aprendizaje con videojuegos".

Kerstin Klockenbrink | Directora de Dometic Academy

