

Case Study Ford

Ford México impulsa su cultura corporativa entre los colaboradores gracias al game-based learning

Tras el exitoso piloto en el que participó una centena de coordinadores de entrenamiento de las diferentes distribuidoras, la compañía ha formado en distintas soft-skills a 8.000 personas de perfiles variopintos



■ **Empresa:** Ford México.

■ **Industria:** Automotriz.

■ **Datos del programa:**

Empleados: **8.500** 

■ **Retos:**

Innovar en la formación de los colaboradores de diferentes perfiles.

Alcanzar a trabajadores de distintas áreas y responsabilidades con una formación que se adapte a sus necesidades.

■ **Solución:**

El *game-based learning* enfocado a diversas áreas de actividad para el desarrollo de distintas *soft-skills*:

■ **Resultados:**

75% Tasa de finalización.

99% Tasa de aplicabilidad.

98% Tasa de recomendación.



Uno de los líderes del sector automotor encuentra en el *game-based learning* la herramienta ideal para alimentar la cultura corporativa

Desde 1925, en Ford México mantienen una sólida presencia en el país y actualmente cuentan con 126 distribuidoras en todo el territorio nacional, lo que supone un número aproximado de 10.000 empleados.

El compromiso de Ford México es ser la compañía más confiable en términos de movilidad y diseño de vehículos inteligentes que ayuden a las personas a transportarse de manera libre y segura. Para trasladar los valores y experiencia de la compañía hasta sus colaboradores de las distribuidoras, se toma la decisión de encontrar una metodología de capacitación y comunicación distinta, innovadora.

El reto: mejorar las habilidades de los colaboradores de la compañía

El principal desafío al que se enfrentaba Ford México era cubrir sus necesidades formativas y de comunicación hacia distintos grupos de puestos, dispersos geográficamente. Se trataba de hacer llegar la misma visión, así como elementos de referencia comunes que sirvieran a la actividad de todos ellos.

A la vez, surgía el imperativo de asegurar la participación y el *engagement* de los destinatarios de este proceso formativo y de comunicación, teniendo en cuenta lo multidisciplinar y variado de sus perfiles.

"Ha sido una manera eficaz de llegar a distintos perfiles. Hemos cubierto necesidades formativas de distintos grupos de puestos".

Brenda Sánchez | *Coordinadora de Entrenamiento.*

Solución: los simuladores de Game Strategies

En Ford México se dieron cuenta de que el *game-based learning* era la vía idónea para llegar a distintos puestos dentro de las distribuidoras, de una manera eficiente y, además, atractiva.

Tras realizar una prueba con Pacific, *serious game* sobre liderazgo y resolución de conflictos, en un piloto que involucró a cerca de una centena de coordinadores de entrenamiento de distribuidores, el éxito fue tal, que se incluyó este y otros *serious games* en la matriz anual de cursos para el año siguiente. Se realizó, de este modo, un diseño de asignación de videojuegos a distintos conjuntos de puestos que, en total, englobaban a unas ocho mil personas.

Tanto Merchants, *serious game* de negociación y resolución de conflictos, como Triskelion, *serious game* de gestión del tiempo y productividad personal, se presentaron a todas las áreas, incluyendo Ventas, Servicios o Administración.

La oferta del ya citado Pacific, *serious game* sobre liderazgo y gestión de equipos, se amplió a todos los gerentes y coordinadores de entrenamiento.





“Elementos de gamificación como los rankings fueron los que más llevaron a engancharse”.

Brenda Sánchez | *Coordinadora de Entrenamiento.*

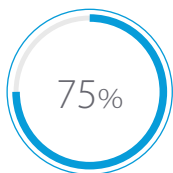


Por último, 2100, un *serious game* con un potente simulador que refuerza las habilidades relacionadas con atención al cliente, se asignó a asesores de compra y recepcionistas, quienes, al fin y al cabo, más contacto tienen con el cliente final.

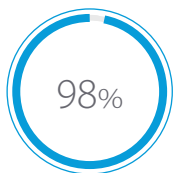
En resumen, este tipo de formación gamificada contaba con al menos tres ventajas para el logro de los objetivos de la compañía:

- 1. Aprendizaje en un entorno simulado y seguro:** los *serious games* de Gamelearn facilitaban una forma de aprender diferente, innovadora y atractiva que rompía con otro tipo de modalidades más tradicionales. Los simuladores presentes en los juegos, además, reproducían casos reales que permitían a los destinatarios de la formación practicar en un entorno seguro.
- 2. Formación interesante y sinérgica:** la calidad de los contenidos y los elementos de gamificación, que motivaban y sorprendían a los jugadores, aumentaban el *engagement* de estos y mejoraban su experiencia de aprendizaje.
- 3. Accesibilidad:** el ambicioso alcance del proyecto (varios miles de colaboradores) convertía la cualidad accesible y flexible de la plataforma Gamelearn en un factor clave para Ford México. Los participantes podían realizar la formación cuándo y dónde lo desearan.

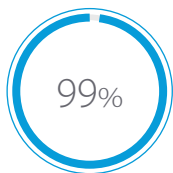
Tasa de finalización:



Ratio de recomendación:



Ratio de aplicabilidad:



Resultados: fomento de la cultura corporativa en múltiples áreas departamentales

Los *serious games* de Game Strategies se convirtieron en un vínculo corporativo para los colaboradores de Ford que formaron parte de la experiencia formativa y este hecho, en sí mismo, ya supuso el logro de la esperada vertebración en torno a referentes corporativos homogéneos por parte del área de Formación y Desarrollo.

El elevado número de alumnos multiplicó los factores que afectaron a la tasa de finalización, rondando esta el 75%. En cualquier caso, la respuesta fue mayoritariamente satisfactoria. El elevado ratio de participantes que recomendaría la formación a otros compañeros (98%) y el porcentaje de aquellos que la encontraron útil para su vida (99%) dan buena prueba de ello.

“La respuesta al piloto de casi 100 empleados fue tan buena, que no se dudó en incluir la formación de game-based learning en la planificación formativa anual.”

Brenda Sánchez | *Coordinadora de Entrenamiento.*

