

El aspecto lúdico ayuda a la fidelización del cliente

# EL PAPEL DE LA GAMIFICACIÓN EN LAS ACCIONES DE MARKETING

Desde una perspectiva de marketing, la gamificación tiene cada vez más relevancia como una forma muy eficiente de generar experiencias memorables para el consumidor. Las acciones gamificadas generan un contenido que satisface algunos de los deseos básicos como el reconocimiento, la sensación de recompensa, la autorrealización, la competencia, etc. que dotan a la experiencia de una intensidad capaz de generar un vínculo emocional usuario-marca que nos llevará a fidelizar al usuario a largo plazo.



**Ángeles Montecelo**  
angelesmonteceloseren@gmail.com  
www.angelesmontecelo.com

La gamificación consiste en introducir mecánicas y diseño de juego en contextos no lúdicos, por ejemplo, en campañas para un producto determinado. La idea es aplicar las técnicas que usan los creadores de videojuegos para enganchar a los jugadores, y aplicarlas a canales como una página web o una app de empresa para motivar acciones que generan valor para tu negocio.

## Objetivos y aplicaciones múltiples

Las estrategias de gamificación en marketing ayudan a alcanzar objetivos como la construcción del recuerdo de marca, el *engagement*, la generación de conversiones, el incremento de la lealtad de los consumidores o el aumentar recomendaciones de la marca.

Un aspecto importante es que la gamificación no tiene por qué adoptar necesariamente la forma de un juego clásico, a veces, se trata sencillamente de tomar los elementos de marca existentes y darles un aspecto más lúdico.

Esta técnica está ayudando a la fidelización de clientes y empleados. Su fortaleza reside en que se alimenta de motivaciones del ser humano, como el sentimiento de comunidad, la respuesta inmediata, el logro y la recompensa. Si se combina con las últimas investigaciones sobre motivación y con el big data generado por las interacciones de los usuarios, tenemos en nuestras manos una herramienta muy potente.

Para las marcas, la gamificación tiene múltiples ventajas. Una de ellas es incrementar el *engagement* de los clientes, los clientes potenciales y los colaboradores; se trata de ofrecer recompensas a estos grupos de usuarios estimulando la fidelidad y los sentimientos positivos en torno a la marca. Estas recompensas no tienen por qué ser materiales: también puede tratarse simplemente de reconocimiento o incluso contenido de valor.

La gamificación también despierta la competitividad porque las personas quieren sentir que se les presta atención y que su esfuerzo se recompensa. Ofrecerles una manera de competir con otros usuarios les motiva y les incita a dar lo mejor de sí mismos.

## Cómo empezar

También ayuda a identificar diferentes targets y a generar una gran cantidad de datos a través



de las interacciones entre los usuarios y el sistema, que pueden servir para identificar intereses y comportamientos, y diseñar ofertas altamente personalizadas para captarles.

Algunos consejos a tener en cuenta para añadir gamificación a la estrategia de marketing pueden ser:

- Conocer a la audiencia con la que crear una estrategia de gamificación para tener muy claro a quién dirigimos la acción. Aunque a todos nos gusta jugar, el tipo de juego que funciona con *millennials* puede ser muy diferente al que le interesa a los *baby boomers*. De la misma manera, si tu juego incluye cuestionarios o preguntas tipo Trivial, tendrás que tener en cuenta las temáticas más relevantes para tu audiencia.

- Fijar unos objetivos claros. La gamificación no deja de ser parte de tu estrategia de marketing, y como tal, tiene que responder a los objetivos generales de la empresa. Por ello, es preciso saber qué se desea conseguir y cómo se va a medir. También es importante establecer plazos y equipos multidisciplinares de trabajo para desarrollar y ejecutar la estrategia de gamificación de manera efectiva.

- Establecer incentivos para que los usuarios participen de manera activa y perciban que pueden obtener un beneficio claro, que adopta la forma de recompensas (muestras de tu producto, contenidos útiles o cupones promocionales).

### Beneficios y utilidad

La utilización de la gamificación en una estrategia de marketing genera grandes beneficios. Uno de ellos es el *engagement*, que permite que el cliente interactúe con nuestra marca a diario, aumentando su fidelidad.

También puede servirnos como una herramienta para testear la forma en que responden los clientes hacia nuestros productos o servicios, incluso en tiempo real. En el ámbito digital, los juegos ayudan a aumentar el número de interacciones web, así, nuestro posicionamiento.



Además, utilizando el vínculo con nuestros clientes podemos conseguir una magnífica comunicación en ambos sentidos, sin olvidar la difusión, puesto que los usuarios/clientes comparten sus resultados en redes sociales propagando así el mensaje.

Es evidente que la gamificación introduce dinámicas de juego en ámbitos no lúdicos tan diversos como la educación, la formación o el marketing con el objetivo de aumentar el grado de compromiso, participación y fidelización del usuario, empleado, etc. Algunos ejemplos de gamificación tienen como objetivo la concienciación social; un ejemplo es la aplicación que realizaron la Agencia Nacional de Seguridad Vial de Estocolmo y Volkswagen con el objetivo de buscar promover el respeto a los límites de velocidad en carretera.

Otro ejemplo de gamificación fue el que BBVA llevo a cabo con el objetivo de fomentar el desarrollo de un programa de gamificación para promover la utilización de la banca online en el que los usuarios aceptan retos y realizan acciones en la web del banco de manera que ganan puntos y obtienen premios.

Otro ejemplo es el de Correos, en el que se planteaba la gamificación para fomentar la participación del empleado para llevar a cabo la renovación de su página web con la ayuda de sus trabajadores a través de un juego llamado "Se buscan mejoras". ■

Entrevista a Luis Yedra, CEO Artenova

## “Es una herramienta fantástica para estrategias online”

**Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de gamificación y qué implicaciones conlleva en la ejecución de la estrategia de marketing?**

**Luis Yedra:** También conocido como “game marketing” o “ludificación”, la gamificación es una técnica que utiliza las habilidades de juego promoviendo que las personas se comporten de una forma específica. Su nombre procede de “gaming” y se aplica al marketing para que los consumidores queden “enganchados” y vuelvan a interactuar, haciéndolos participar en entornos lúdicos en donde interactúan con las diferentes marcas.

La gamificación utiliza nuestra esencia como seres humanos, por la que vivimos continuamente con el deseo de tener éxito y de ser reconocidos por nuestros semejantes. Esta técnica es una fantástica herramienta para emplear en estrategias de marketing online. Su gran atractivo reside precisamente en estos incentivos que aportan a las diferentes personas.

Su éxito es proporcional a la interacción entre el usuario y la plataforma. Para ello podemos elegir diferentes estrategias: votaciones con ranking, comentarios, replys, valoraciones... El objetivo siempre es crear una interacción amable y divertida para intentar fidelizar al usuario y ofrecerle recompensas por sus interacciones: promociones, valoraciones, reputación, ofertas...

**¿Cómo considera que se puede integrar en la estrategia de marketing digital?**

**LY:** Trofeos, puntuaciones, competir contigo mismo y con los demás, la gamificación, es una estrategia de marketing que incrementa las interacciones de los consumidores con nuestra marca.

Se busca provocar la competencia entre los participantes. Para ello debemos contar con una comunidad, que sea activa, que sea fan de nuestra marca.

No debemos confundirnos, la gamificación no es un programa de fidelidad, así que sus miembros deben encontrar recompensas adecuadas a su esfuerzo en repetir las acciones que les lleva, una y otra vez, a nuestro sitio.

**¿Cómo están aplicando las empresas la gamificación en su estrategia de retención de clientes?**

**LY:** Las marcas han creado numerosas dinámicas de juego: recolectar objetos, opinar en redes sociales, fomentar competencia, premiar esfuerzos... Cuando nuestros clientes estén “enganchados”, obtienen incentivos y recompensas por completar nuevas metas, un loop infinito. Las técnicas de gamificación se han extendido y han conseguido que los consumidores recomienden, de una forma fácil, a una marca, un amigo, amigos de nuestros amigos... Se está empezando a apreciar que los consumidores se están cansando de la enorme cantidad de campañas de gamificación existentes. La mayoría sigue un patrón común basado en puntos y clasificaciones. Se juega a diario y se convierte en una tarea tediosa, perdiendo así la

esencia del juego: la diversión. Además, se implementan juegos con unas cantidades de objetivos a conseguir inalcanzables y/o poco atractivos.

En una estrategia de marketing utilizando la gamificación, debemos diseñar juegos basados en necesidades específicas para usuarios de nuestra marca y, siempre, creando una experiencia divertida que genere valor añadido.

**¿Qué beneficios puede tener implantarla en el plan de marketing de las empresas?**

**LY:** La utilización de la gamificación en una estrategia de marketing genera grandes beneficios:

- Engagement: permite que el cliente interactúe con nuestra marca a diario, aumentando su fidelidad.
- Herramienta de test: utilizar el juego como herramienta para testear la forma en que responden los clientes hacia nuestros productos o servicios incluso en tiempo real.
- Posicionamiento web: a través de los juegos aumentamos el número de interacciones web y así nuestro posicionamiento.
- Comunicación: utilizando el vínculo con nuestros clientes podemos conseguir una magnífica comunicación en ambos sentidos.
- Difusión: los usuarios/clientes comparten sus resultados en redes sociales propagando así el mensaje.

