



La gamificación

Cómo utilizar las mecánicas del
juego para recopilar datos
y adquirir *leads*

Contenido

Introducción.....	4
¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?	6
Los efectos psicológicos de la gamificación.....	9
¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?.....	11
La gamificación para recopilar datos	11
La gamificación para incrementar el <i>engagement</i> del cliente	19
La gamificación para fidelizar a tu audiencia.....	24
Conclusión	30
Sobre Qualifio	31
Sobre las autoras.....	31
Recursos	32

Introducción

¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?

Los efectos psicológicos de la gamificación

¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?

Conclusión

Introducción

Los consumidores son exigentes y lograr captar su atención es una tarea compleja. Cada día, los profesionales del marketing se enfrentan a un problema universal: ¿cómo podemos innovar para obtener mejores resultados? Sean cuales sean tus *Key Performance Indicators* (KPI), los conceptos de adquisición, *engagement* y fidelización son clave en una estrategia de marketing.

Una de las respuestas ante estos retos es la *gamification*, o gamificación. El término «gamificación», nos llega directamente del mundo anglosajón y hace referencia al uso de mecánicas de juego para trasladar un mensaje. La gamificación, también conocida con el término de «marketing interactivo» o de «ludificación», se emplea en el mundo del marketing y del *management* desde 2010.

En estos casi 10 años, las herramientas y motores de la gamificación han cambiado. A través de *quiz*, concursos y test de personalidad, y muchos formatos más, la gamificación cumple los objetivos de **recopilación** y **segmentación de datos**, ***engagement*** y **fidelización** de una audiencia que en ocasiones se nos escapa.

Y entonces, ¿por qué utilizar la gamificación en nuestras estrategias de marketing? ¿Cómo aplicarla como herramienta de *engagement* y de fidelización? Y, ¿cómo podemos llegar a conocer mejor a nuestros clientes y potenciales clientes gracias al juego? Todo esto es lo que tratamos de explicar en este *e-book*.

¡Sigue estos pasos!



Estelle Van de Velde

Content manager
en Qualifio



Bérangère Leven

Digital marketing assistant
en Qualifio

Introducción

¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?

Los efectos psicológicos de la gamificación

¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?

Conclusión

¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?

En su libro «La civilisation du poisson rouge», Bruno Patino escribe que el tiempo de atención de un pez dorado es de 8 segundos. ¿Cuál dirías que es el tiempo de atención de un ser humano en plena era digital? **Apenas 9 segundos.**

Captar la atención del consumidor se ha convertido en el caballo de batalla de los profesionales del marketing. Ante la avalancha de contenidos ya sean escritos, en formato vídeo o audio, el consumidor ya no sabe dónde fijar su atención. Y es en este punto donde la gamificación cobra un especial interés.

La gamificación **se integra fácilmente en tu estrategia de *Inbound Marketing*** al tratarse de un contenido que permite transmitir un mensaje, al igual que lo puede hacer un artículo de un blog, un post en una red social o un mensaje de correo electrónico.



Un contenido «gamificado» presenta varias ventajas, como, por ejemplo:



**Mejora la visibilidad
de la marca**



Genera *leads*



**Convierte a los usuarios
en clientes**



**Impulsa el *engagement*
de los usuarios**



Fideliza la audiencia



Etc.

Gracias a conceptos propios del juego como la acumulación de puntos, un premio o pasar de nivel, la gamificación se ha convertido en una excelente estrategia para captar la atención de los consumidores.



«Hemos logrado desarrollar una estrategia de animación continua a través de concursos que nos reportan con toda seguridad suscriptores, opt-in y tráfico, así como visibilidad y una mejor imagen de marca. Es un todo que nos permite vender mejor y ser mejores, y con el tiempo, ser más competitivos.»

Tom Legeay

jefe de proyectos de contenidos digitales y de campañas de marketing de ticketmaster®



Introducción

¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?

Los efectos psicológicos de la gamificación

¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?

Conclusión

Los efectos psicológicos de la gamificación



En un **informe publicado por Byeong Cheol Lee**, investigador de la universidad de Kyonggi (Corea del Sur), en 2019, se dice que la «gamificación es un enfoque que tiene por objeto incrementar la motivación, el disfrute y la implicación de los consumidores de bienes y servicios en un contexto distinto del juego.»

En primer lugar, la **motivación** aumenta cuando existe la posibilidad de ganar un premio, o cuando tenemos una llamada a la acción (*call-to-action*) interesante para el usuario. Si el consumidor está suficientemente motivado, participará en la campaña y la compartirá seguro con su entorno, con lo que tu contenido se hará viral.

A continuación, el nivel de **disfrute** dependerá del tipo de contenido que propongas a tu audiencia. Cuanto más original y divertido sea tu contenido, más contenta estará tu audiencia.

Y después, llega la **implicación**, o *engagement*, de los consumidores respecto de tu producto o servicio. Un usuario estimulado se mostrará más receptivo a tu mensaje. En el marco de una campaña de marketing, tu objetivo final será conseguir nuevos clientes.



ALGUNOS CONSEJOS:

Sé original. La clave de una buena campaña interactiva de marketing descansa en la creatividad, para así hacer tu contenido divertido y adictivo. Esta misma originalidad será la que permita que tu marca esté presente en la mente de tu audiencia, y que esa misma audiencia regrese a tus canales.

Sé coherente. Tu campaña de gamificación tiene que ser coherente con el resto de tu contenido. ¿A qué no te gustaría que una parte de tu audiencia solo se interesase por ti y no por lo que pueda ganar en un concurso?

Sé cautivador. La relación con tu audiencia no llega a su fin al terminar el *quiz*. Piensa en la posibilidad de entablar una relación a largo plazo, más allá de la campaña de gamificación, a través por ejemplo de una campaña de email marketing.

Introducción

¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?

Los efectos psicológicos de la gamificación

¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?

Conclusión

¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?

La gamificación para recopilar datos

La recopilación de datos es una fase esencial, que te permitirá conocer mejor a tu audiencia. Sin embargo, la recopilación de datos no es suficiente por sí misma y, para obtener el máximo beneficio, tendrás seguidamente que clasificar y segmentar la información con vistas a:



mejorar el enfoque de tu publicidad y así lograr nuevos clientes potenciales;



personalizar las comunicaciones de marketing y comerciales destinadas a clientes existentes.

Como ya habrás entendido, una buena estrategia de clasificación y segmentación te ayudará a superar tus objetivos comerciales y, en consecuencia, a incrementar los beneficios de tu empresa.

¿De qué tipos de datos hablamos?

Cuando hablamos de «datos», a menudo mencionamos dos categorías: los datos según la **fuentes** y los datos según el **método de recopilación**. Seguidamente, resumimos la idea en algunas frases...

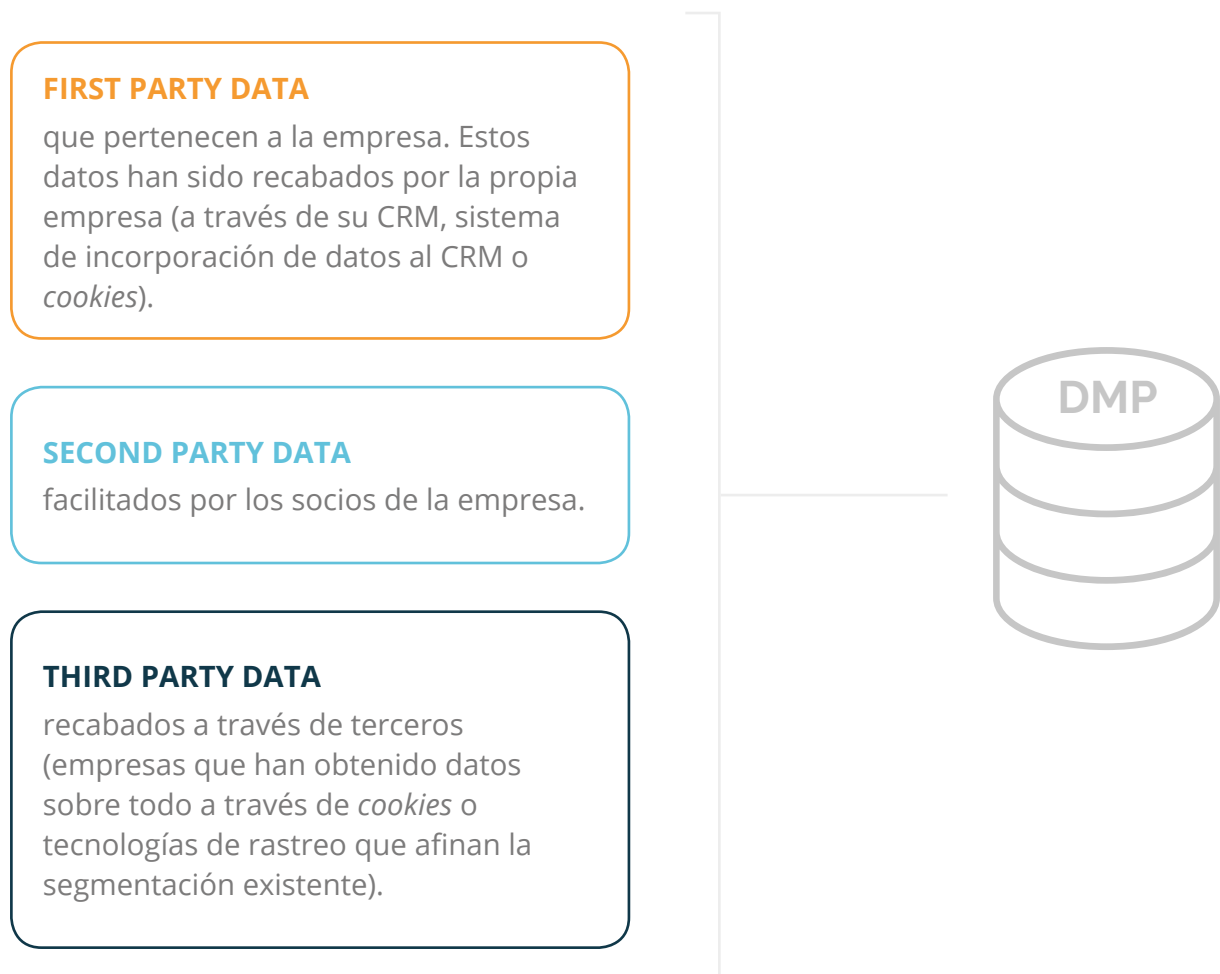
1. LOS DATOS SEGÚN LA FUENTE

Posiblemente ya hayas oído hablar de los datos *first*, *second* y *third-party*. Los datos que se recogen a través de la gamificación entran en la primera categoría, a saber, los datos *first-party*.

Los datos **first-party** son datos que tú mismo recoges en el marco de tu actividad, ya sea mediante canales *offline* u *online*. Permiten obtener **información de primer nivel** sobre tus clientes y potenciales clientes. Los datos *first-party* ofrecen asimismo más **control** y **seguridad** al ser datos que te pertenecen.

Estamos ante datos **second-party** cuando recibimos, e incluimos, datos de uno de nuestros **partners** en nuestra DMP (Data Management Platform) o CRM (Customer Relationship Management), a modo de ejemplo.

En cuanto a los datos **third-party**, se trata sencillamente de datos adquiridos **a través de proveedores externos**, a menudo especializados en la recopilación y análisis de datos a gran escala. No obstante, aunque estemos ante datos segmentados, en el mundo post-RGPD pasan a estar obsoletos.



2. LOS DATOS SEGÚN EL MÉTODO DE RECOPIACIÓN

Existen muchos métodos para recopilar datos. No obstante, tus datos se clasificarán en categorías distintas: datos declarativos y datos comportamentales.

En cuanto los **datos declarativos**, hacen referencia a todos los datos **recopilados de clientes y de potenciales clientes**. A modo de ejemplo: un usuario participa en un juego que organizas en tu página de Facebook. Completa un formulario para validar su participación cumplimentando campos como su nombre, apellidos, dirección de correo electrónico o, incluso, sus intereses. Estos datos, que se recogen directamente de los participantes, alimentan la base de información que tienes sobre ellos.

Los **datos de tipo comportamental** hacen referencia a la información **recopilada a través de una *cookie* o del análisis de tus plataformas**. Retomemos el ejemplo del usuario e imaginemos que le enviamos una campaña de *emailing*. ¿Ha abierto la *newsletter*? ¿Ha hecho clic en los enlaces que hay? Todos estos datos complementan su perfil. También se hace referencia al historial de compra y a las páginas que ha visitado en tu sitio web.



¡Trata de controlar al máximo la calidad de tus datos! Para evaluar la calidad, puedes inspirarte en la **matriz de evaluación** elaborada por la organización encargada de auditar con vistas a la detección precoz y a la intervención sobre sistemas de información en Estados Unidos (EHDI-IS). La matriz recoge las seis dimensiones relativas a datos que debes analizar: integridad, singularidad, vida útil, fiabilidad, relevancia y consistencia.

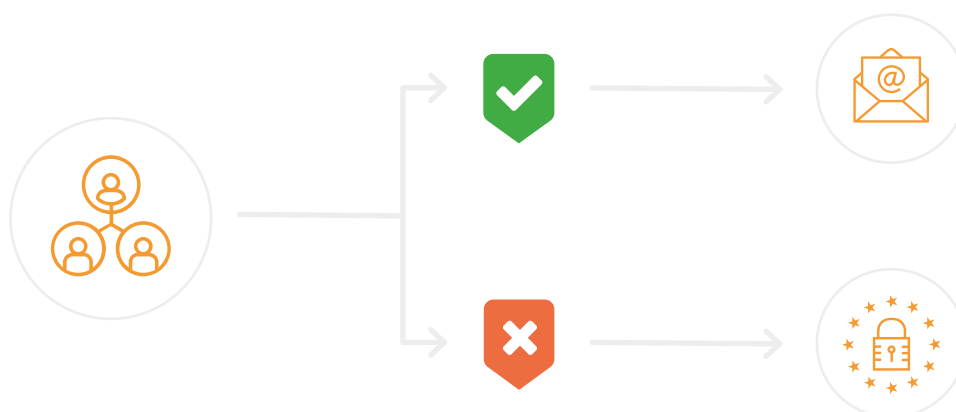
¿Qué papel juega el RGPD en todo esto?

Cuando hablamos de recopilación de datos, debemos tener en cuenta el RGPD. Recuerda que todos los datos que recopiles sobre tus clientes y clientes potenciales deben haberse cedido con su consentimiento. En ningún caso puedes actuar sin su conocimiento.

El RGPD hace referencia a los datos personales, ya sean first-party o third-party, de tipo declarativo o comportamental.

Y en este caso, ¿cómo recopilar datos de forma reglamentaria? La respuesta es muy simple:

-  Añade un aviso legal o un *opt-in* explicando lo que harás con los datos recogidos en tus formularios de gamificación;
-  Añade una *cookie wall* en tu sitio web para recopilar datos de tipo comportamental;
-  Por favor, asegúrate de que tus páginas de "Política de Privacidad" y "Política de Cookies" estén actualizadas;
-  Añade un enlace a tus páginas legales en tus campañas de marketing interactivo.



Algunos ejemplos

Seguidamente, os mostramos cómo nuestros clientes han empleado la gamificación para recoger datos *first-party*.

1. EL SWIPER DE PERSONALIDAD DE EGGO

El *swiper*, ¿lo conoces? Es un juego sencillo y popular inspirado en el formato de Tinder. Los participantes tienen que deslizar («haciendo swipe») hacia la izquierda o hacia la derecha para responder a las preguntas planteadas.

Este formato, accesible y atractivo para los usuarios, es perfecto para conocer mejor a tus clientes y clientes potenciales gracias a que se formulan preguntas personales que versan sobre rasgos de personalidad.

A modo de ejemplo, **Eggo**, filial del grupo Menatam y líder en equipamiento de cocinas en Bélgica, ha promovido una campaña lúdica de *swiper*.



Las preguntas realizadas por la marca hacen referencia a las preferencias de los usuarios por cuanto a estilos de cocina se refiere. ¿El objetivo? Conocer mejor las expectativas de la audiencia y poder en adelante orientar las acciones comerciales y de marketing en función de los datos recopilados. Al término del juego, para confirmar su participación, los usuarios tenían que identificarse a través de su cuenta de Facebook. A través de dicha identificación, la marca recogía los datos de los participantes y, en su caso, incluía los datos en sus herramientas DMP o en su CRM.

Gracias al *swiper*, puedes segmentar fácilmente tu cartera de clientes en subgrupos en función de características comunes para ajustar y personalizar tu estrategia de marketing. En este caso, podemos pensar que la segmentación de los participantes se ha llevado a cabo en función de su estilo de cocina: elegante, refinada, chic, moderna o *retro*.

Una vez recopilados los datos de tu audiencia de tipo declarativo, su tratamiento es una fase clave que debes tener muy en cuenta al diseñar tus acciones de gamificación.



A día de hoy, gracias a Qualifio, sus clientes han recogido más de 50 millones de perfiles de clientes. Con vistas a garantizar que los datos que recoges a través de acciones de gamificación se explotan correctamente, te recomendamos que **los incluyas en tus herramientas de gestión de datos**, como por ejemplo en tu CRM.

Así pues, el *swiper* es tu aliado para recoger datos *first-party*, y por lo tanto fiables, sobre la personalidad de tus clientes.

¿Te gustaría saber más sobre el formato swiper? ¡Entra aquí!

2. EL TEST DE PERSONALIDAD DE DUCRAY

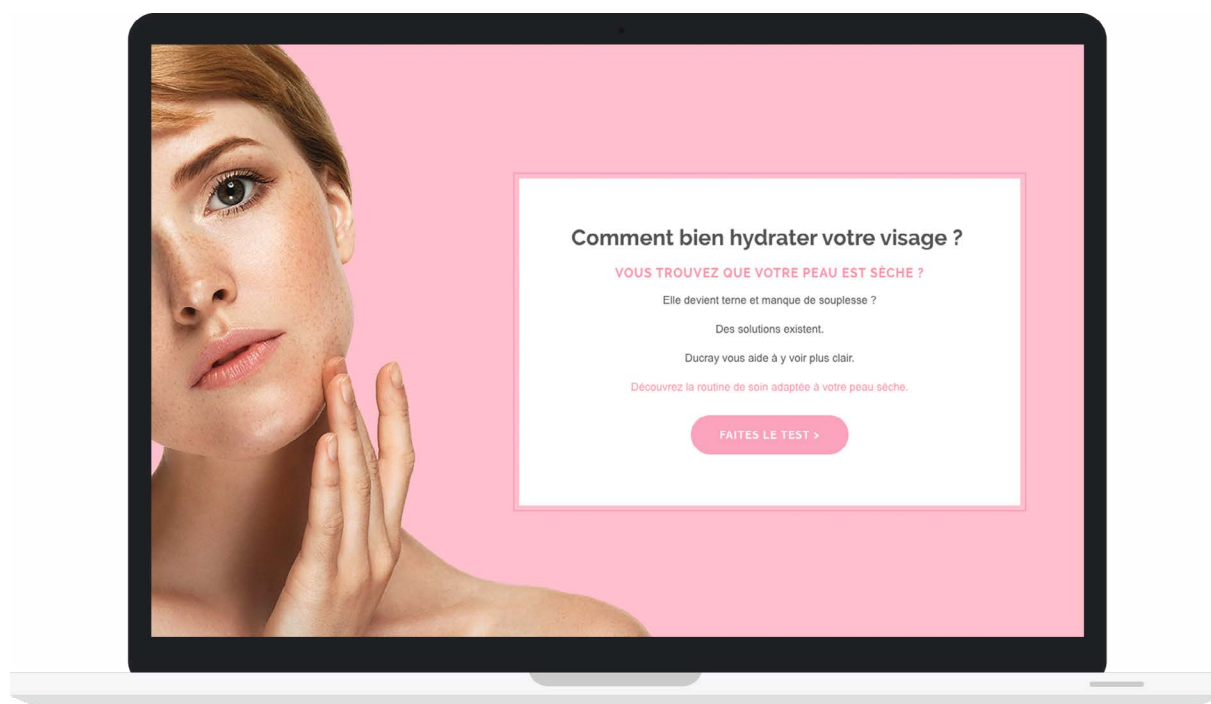
El test de personalidad es uno de los formatos clásicos de campañas de gamificación. Divertidos y entretenidos, los usuarios de Internet disfrutaban participando en este tipo de juegos, que pueden convertirse rápidamente en virales en las redes sociales.



Para incrementar las posibilidades de que tu campaña de marketing sea viral, te recomendamos que elijas un tema actual o que aproveches acontecimientos importantes a la hora de prever su lanzamiento (Copa del Mundo, Festival de Cannes, ...) así como que definas de antemano una estrategia de comunicación.

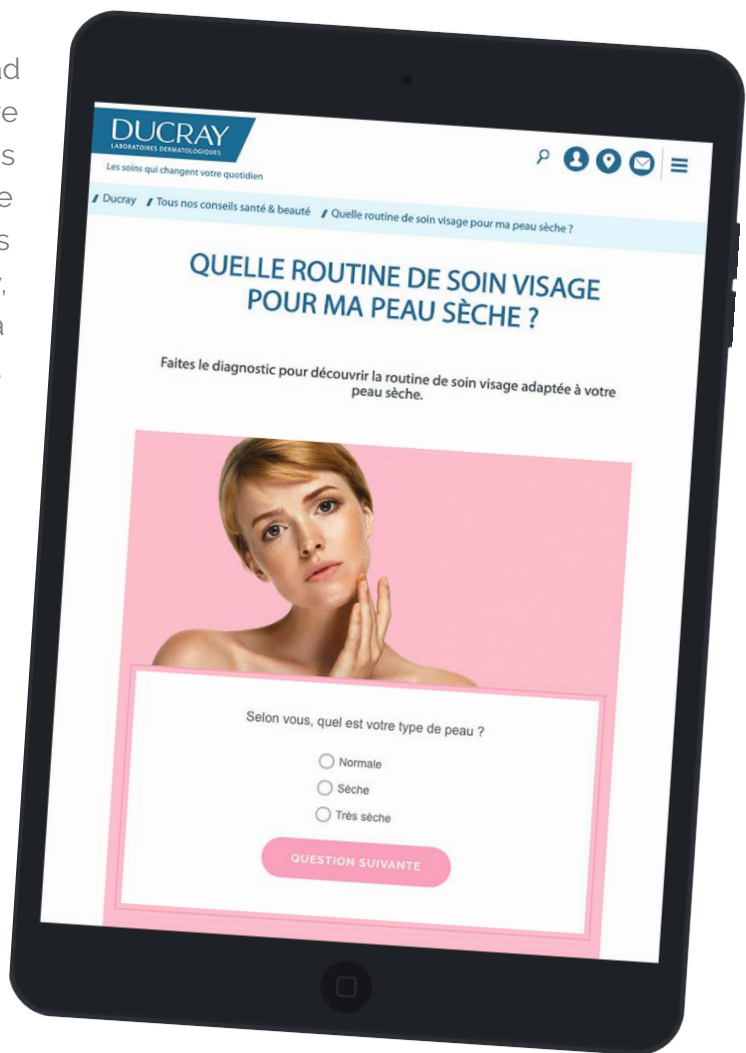
En el verano de 2019, **Ducray**, marca especializada en el cuidado de la piel y del cabello, propuso a los internautas que hiciesen un diagnóstico sobre la hidratación de su piel.

En el marco de su participación, se pedía a los internautas que respondieran a algunas preguntas sobre su tipo de piel, las imperfecciones que presentaba y sus expectativas a la hora de utilizar un tratamiento hidratante. Una vez cumplimentado el cuestionario, el participante debía rellenar un formulario de identificación con su nombre, apellidos y dirección de correo electrónico para conocer el resultado de su diagnóstico. Lógicamente, de cara a ayudar al cliente, el resultado se asociaba a una propuesta de rutina personalizada de cuidado que podía consultarse en la página web de la marca.



En este caso, el test de personalidad se orienta de tal manera que sirve para asesorar y acompañar a los clientes potenciales en la fase de compra. Así pues, permite recoger los datos *first-party* de tipo declarativo y, seguidamente, personalizar la oferta comercial en función de los mismos. Por lo tanto, se hace especial énfasis en la experiencia de la marca para atraer a los usuarios a que participen, algo bastante inteligente!

En caso de que, además de ajustar tu segmentación de marketing, quieras aumentar la visibilidad de tu marca en las redes sociales, el uso de un test de personalidad es una gran elección.



Hay muchas maneras de dar forma a tu test de personalidad, para descubrir otras, ¡haz clic aquí!

La gamificación para incrementar el *engagement* del cliente

Uno de los objetivos de la gamificación es incrementar el *engagement* del cliente. El concepto de *engagement* en marketing abarca muchos conceptos: compromiso de marca global, *engagement* en redes sociales, *engagement* respecto de un mensaje personalizado (como un correo electrónico) o *engagement* respecto de un anuncio.

Cuando hablamos de *engagement* en este *e-book*, hacemos referencia al hecho de incrementar **la frecuencia y la intensidad de las interacciones de una marca con sus clientes y potenciales clientes**.

Y entonces, ¿cómo puede ayudarnos la gamificación a reforzar las relaciones que entablamos con la audiencia? ¡Te lo explicamos todo!

Crea campañas multicanal

Tienes que ir modificando los canales de difusión de tus mensajes. Al diversificar las herramientas y los canales de comunicación, aumentas las posibilidades de llegar a tus clientes y clientes potenciales estén donde estén, y así tener la oportunidad de construir una relación con ellos.

La gamificación permite «jugar» con este sistema **multicanal**: publica tus juegos en un sitio web, en un minisito específico, en una aplicación móvil o en redes sociales.

También puedes **combinar el mundo real con el mundo digital** creando una campaña e invitando a tus clientes, o potenciales clientes, a visitar tu tienda o sitio web para participar. De esta manera, incrementarás el tráfico hacia tus tiendas físicas y digitales al mismo tiempo.



Algunos ejemplos específicos

En concreto, ¿cómo puedo hacer uso de la gamificación para atraer a mis clientes, y potenciales clientes, a largo plazo?

1. EL CALENDARIO DE ADVIENTO DEL PSG

Un buen ejemplo de *engagement* con el cliente es el calendario de adviento del PSG, que se difunde con motivo de la Navidad.

Su funcionamiento es sencillo: todos los días durante el mes de diciembre, se pedía a los usuarios del sitio web y a quienes visitaban las tiendas del PSG, que abrieran una nueva casilla del calendario de adviento para tratar de ganar varios regalos y promociones.



En este caso, el PSG ofrecía a su audiencia una experiencia *cross channel* ya que difundía el juego en canales *online*, a través de su tienda *online* de la marca, y también *offline*, a través de las *tablet* ubicadas en tiendas físicas.

Con el fin de recoger datos y conseguir clientes, los usuarios de Internet tenían que iniciar sesión o, en su caso, crear una cuenta en el sitio web de la marca para poder participar en el juego.

Las cuentas de usuario son una mina de oro para las marcas a la hora de interactuar con su audiencia. Así pues, el enfoque del PSG resulta particularmente sensato, ya que proporciona a la compañía todas las herramientas que necesita para atraer a sus clientes, y potenciales clientes, a largo plazo.

Al final, la campaña de gamificación llevada a cabo por el PSG dio sus frutos, ya que participaron más de 180.000 usuarios y la marca recogió una media de 2.700 perfiles nuevos al día.



Si utilizas un formulario de identificación en tu campaña de gamificación, no olvides activar el **Single Sign-On (SSO)** (o Inicio de Sesión Único). La posibilidad de integrar te permite facilitar la participación de los usuarios, enriquecer tu base de datos y aumentar el número de cuentas de clientes creadas.

Te presentamos otros ejemplos de calendario de adviento [aquí!](#)

2. EL CONCURSO DE PRONÓSTICO DE DR. OETKER

No es un mito: las noches de fútbol rara vez se viven sin pizza.

De cara al Mundial de 2018, **el Grupo Dr. Oetker** aprovechó para lanzar una campaña de gamificación con un gran poder de convocatoria en torno al evento.

La marca invitó a los usuarios a predecir el resultado de los partidos de Bélgica, así como el momento en que se marcaría el primer gol.



Con el fin de llegar a un público más amplio y de atraer a la comunidad a más largo plazo, el 100% de los participantes tenían algo que ganar. Todos los participantes recibían un cupón de descuento y, los 12 participantes que predijeron los resultados más acertados, recibían pizzas gratis. Los usuarios se retaban entre sí, ya que el participante que más se acercase a los resultados reales ganaba un televisor Samsung.



Puedes dar algún tipo de premio relacionado con tu marca para asegurarte de que atraes al público objetivo adecuado. Puede que consigas menos participaciones, pero atraerás a personas realmente interesadas en tu producto, a los que seguidamente podrás convertir en clientes con más facilidad.

Gracias a esta iniciativa, la compañía aumentó significativamente el *engagement* de su audiencia en las redes sociales; en total, participaron en el juego 14.500 clientes. En cuanto a la recopilación de datos, se recogieron más de 6.830 nuevos perfiles.

El concurso de predicción es una herramienta perfecta para utilizar en acontecimientos deportivos con vistas a crear interacción con tu público.

Si quieres seguir inspirándote para crear tu concurso de predicción, haz clic aquí.

La gamificación para fidelizar a tu audiencia



«En marketing, el concepto de fidelización designa la lealtad continua, preferencial o exclusiva a una empresa o marca.»

- **Mercator 12ª edición**

Todos tenemos en mente un ejemplo de un juego interactivo en el que hemos participado. La **memorización** es uno de los aspectos en los que puedes confiar para fidelizar a tu audiencia. Cuando hablamos de gamificación, también estamos hablando de una experiencia original para clientes y clientes potenciales.

La huella de tu marca en la mente del consumidor es solo la punta del *iceberg*...

Da a tu audiencia una razón para volver

Al organizar con frecuencia campañas de gamificación, das a tu audiencia una razón para volver e interactuar contigo y tu empresa. Gracias a este *engagement*:



Tu comunidad está más unida y entretenida. Cuando acabas de participar en una campaña de marketing, ¿qué es lo que haces? Compartes el juego con tu entorno para que ellos también puedan probar su suerte, en especial cuando hay un premio atractivo en juego. Un juego que se convierte en viral te permite cruzar fronteras y dar a conocer tu marca a una nueva audiencia, así como mantener entretenida a tu comunidad.



Una mayor notoriedad. A través de la creación de juegos divertidos y originales, tu reputación disfrutará de un aura positiva, original y moderna. De esta manera, los clientes y clientes potenciales, querrán participar en tu próxima campaña y estarán atentos a tu marca. Gracias a esta imagen de marca dinámica, tu audiencia estará más atenta a sus futuras comunicaciones con fines comerciales.



La personalización de tu relación comercial. Cuando hablamos de juego, hablamos de formulario de participación. Los datos recogidos te permitirán interactuar con tu audiencia de una manera más personalizada, y, por lo tanto, conseguirás fidelizarla. Utiliza los datos inteligentemente para proponer la oferta que mejor se adapte a las necesidades de tus clientes, y así ponerte en contacto con ellos según sus preferencias.

Ejemplo de un éxito de fidelización

A continuación, te presentamos algunos ejemplos de campañas de gamificación realizadas por nuestros clientes para fidelizar a sus audiencias.

1. EL CONCURSO DE FOTOGRAFÍA DE PURINA

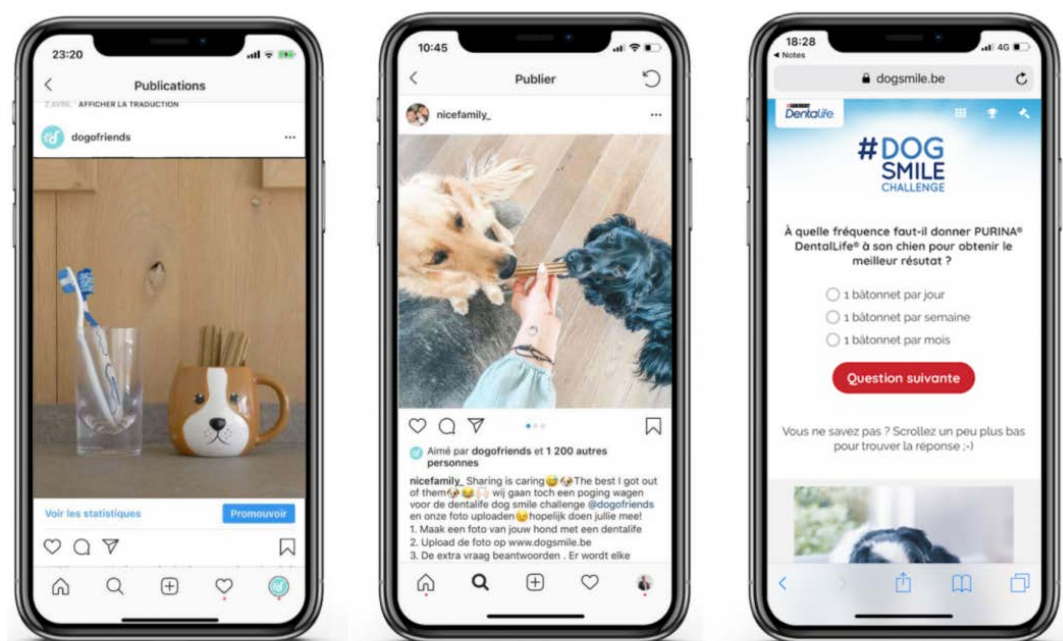
La agencia de marketing **Dogofriends** ha realizado un concurso de fotografía para la marca de comida para perros y gatos **Purina**.

El objetivo era promocionar el nuevo producto de la marca, Purina Dentalife, un stick para perros.



Durante 12 semanas, los dueños de perros podían participar en el concurso de fotografía publicando una foto de su perro con un *stick* de la marca y respondiendo seguidamente a un breve cuestionario. En el formulario se recogía una pregunta sobre el nombre del perro. Todas las semanas se elegía a un ganador al que se hacía entrega de una bolsa llena de sorpresas, que incluía 6 meses de Purina Dentalife.

La campaña de gamificación se promocionó a través de canales *online* (anuncios en Facebook, *newsletter*, *influencer*, ...) y *offline* (folletos, muestras, promociones internas), asegurando así una mayor visibilidad de cara al consumidor.



Los datos recogidos en el concurso de fotografía se utilizaron para personalizar los mensajes comerciales. De este modo, cada correo electrónico enviado a los participantes se personalizó indicando en el asunto el nombre del perro, recogido a través del formulario. La marca comprobó que el hecho de personalizar el mensaje supuso un **incremento de la tasa de respuesta de media del 10%**.



Saca partido a tus campañas de gamificación, integra formularios y recoge datos. En adelante, estos datos serán indispensables a la hora de personalizar tus mensajes y ofertas comerciales.

¿Te gustaría conocer otros ejemplos de concursos de fotografía? ¡Haz clic aquí!

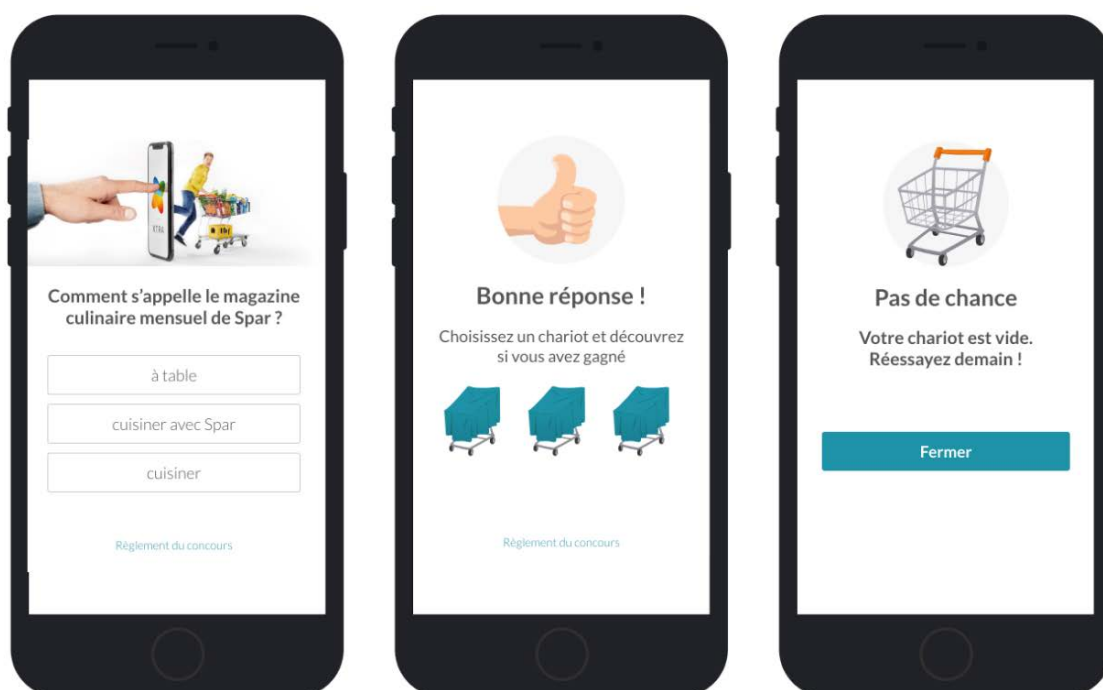
2. EL MOMENTO GANADOR DE COLRUYT

¿Conoces los juegos del tipo «Momento Ganador»? La idea es muy sencilla. Se pide a los participantes que rellenen un formulario para saber de inmediato si han ganado o no un premio.

Colruyt, compañía belga dedicada a la distribución mayorista, recurrió a este tipo de formato para fidelizar a sus clientes.

¿Cómo? Proponiendo a sus clientes, a través del programa de fidelización de la marca disponible en la aplicación móvil, **Xtra**, que participasen en un juego para así ganar bonos de compra.

El juego es divertido y sencillo, el cliente debe responder a una pregunta y luego, si ha acertado, seleccionar uno de los tres carritos de la compra para así averiguar si es el afortunado ganador de un bono de compra válido en las tiendas de la marca Colruyt.



Esta acción de gamificación permite a la marca motivar a sus clientes y aumentar su lealtad a través de varios mecanismos.

En primer lugar, la empresa comunica y da a conocer su programa de fidelización a su audiencia; es la fase de **promoción**. De esta manera, los clientes ocasionales pudieron descargar la aplicación y así formar parte de una experiencia de cliente completa y personalizada. En adelante, la marca podrá establecer una relación más cualitativa con estos clientes.

Al mismo tiempo, la empresa **premia la fidelidad de sus clientes** a través del reparto de premios. La recompensa siempre fomenta la lealtad y el *engagement* de los consumidores, que tienen la sensación de que se les tiene en cuenta. ¡Cuidar de los clientes es fundamental!

En total, esta campaña de gamificación registró más de 374.000 entradas. Una gran oportunidad para que la marca mida la lealtad de los clientes.

[Descubre otros ejemplos de campaña «Momentos Ganadores» haciendo clic aquí.](#)

Introducción

¿Por qué utilizar la gamificación en tu estrategia de marketing?

Los efectos psicológicos de la gamificación

¿Cómo puede la gamificación contribuir a que obtengas mejores resultados?

Conclusión

Conclusión



«Hoy en día, la tasa de conversión de nuestros concursos Qualifio se sitúa entre el 5 y el 10%, lo que supone que, de 25.000 participantes únicos, obtenemos entre 1.200 y 2.500 nuevos suscriptores a nuestras revistas en papel. En total, respecto del conjunto de nuestras marcas, Qualifio representa en torno a un 45 % de nuestros lead generados.»

Johannes Orskov

Digital Lead Specialist de Bonnier Publications



La gamificación es tu aliado para respaldar tus esfuerzos comerciales en todas las etapas del recorrido que hacen tus clientes, desde la recopilación de datos hasta la fidelización, pasando por el *engagement* de tu audiencia.

Si estás pensando en cómo sacar partido a la gamificación como parte de tu estrategia de marketing, confiamos en haberte proporcionado todos los elementos que necesitas para así superar tus objetivos comerciales.

Con vistas a maximizar los beneficios de este tipo de campañas de marketing, no olvides establecer metas medibles con el fin de mejorar continuamente tus acciones.



NUESTROS ÚLTIMOS CONSEJOS ANTES DE DESPEDIRNOS:

Encuentra la inspiración en los modelos de éxito presentados en este e-book: Eggo, Ducray, Dr. Oetker, PSG, Colruyt y Purina.

Demuestra tu creatividad y atrévete a asumir riesgos para atraer clientes y clientes potenciales. No olvides nunca que el momento de la compra se vincula a menudo con el concepto de placer, ¡sorpréndelos!

Capitaliza todos los datos que recojas. Utiliza toda la información que recopilas para personalizar tus comunicaciones, y así mejorar la relación comercial que tienes con tus clientes.

Y ahora que ya sabes todo lo que hay que saber, ¡adelante!

Sobre Qualifio

Qualifio es una plataforma de *marketing* y de recopilación de datos. A través de una interfaz de uso sencillo, podrás crear y publicar fácilmente contenido interactivo en tus sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Incluye *quiz*, concursos, encuestas, juegos de animación y más de 50 formatos innovadores distintos gracias a los que podrás recopilar datos e incrementar, captar, calificar, segmentar y monetizar a tu público digital.

Qualifio permite a los equipos de marketing, contenidos, datos y ventas publicar un amplio abanico de formatos interactivos en un tiempo récord y a un coste menor, sin necesidad de conocimientos técnicos.

Qualifio está diseñado para ser una parte integral del ecosistema de datos de sus clientes. Se integra fácilmente con otras herramientas de datos empresariales como CRM, CMS, software de automatización de marketing, Single Sign-On, Analytics, DMP o incluso sistemas de pago.

Qualifio se adapta perfectamente a los medios de comunicación y a las marcas con múltiples marcas y usuarios. Además del acceso a la plataforma *online*, pone a tu disposición un *helpdesk* con una gran capacidad de respuesta, programas de formación y de éxito de clientes, así como su *Studio* para crear campañas personalizadas en nombre de los clientes.

Sobre las autoras



Estelle Van de Velde, *content manager* en Qualifio, es una apasionada de la tecnología. Llegada directamente de Londres, ciudad en la que durante cuatro años amplió sus conocimientos de *content marketing* y SEO, se unió a Qualifio para trabajar en datos y marketing interactivo y así ayudarte a crear tus estrategias de marketing.



Bérangère Leven, *digital marketing assistant* en Qualifio, es una apasionada de las herramientas digitales y de las oportunidades que ofrecen para enriquecer la experiencia del cliente. Sitúa al cliente en el núcleo de sus preocupaciones, proporcionando las mejores prácticas para dar forma a tus campañas de marketing.

Recursos

CHEOL LEE, Byeong, The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations, 2019.

DAN, Oana & LAI, Jenny, How Am I Doing? The Effects of Gamification and Social Sharing on User Engagement, 2013.

FAURÉ, Virginie, Gamification : un levier marketing pour fidéliser vos clients, 2019.

GROWTH ENGINEERING, What is the future of gamification? The growth engineering report, 2018.

MARKETING PROFESSIONNEL, Comment optimiser ses campagnes marketing multicanal ?, 2010.

MYFANGROUP, Comment la gamification crée de la valeur et renforce la fidélisation ?, 2012.

PALMER, Doug, The engagement economy: How gamification is reshaping businesses, Deloitte, 2012.

POST, Rachael, Game on: could gamification help business change behaviour?, The Guardian, 2014.

RYTE WIKI, Données démographiques.

SAILER, Michael & al., How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, Science Direct, 2017.

SILVESTRE, Laure, Marketing multicanal : définition et enjeux, Digitaleo, 2019.

SIMONIS, Olivier, 7 types de données utiles à collecter sur vos audiences, Webmarketing-com, 2018.

TODA, Armando & al., The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education, 2018.

WERBACH, Kevin, How is gamification changing our lives?, The World Economic Forum, 2015.



www.qualifio.com