

La «ludificación» del mercadeo

Carlos Jiménez

Socio director de Datanálisis y de Tendencias Digitales
carlos@carlosjimenez.info / @CarlosJimenez

En el foro de Tendencias Digitales realizado el pasado 4 de octubre, un panel de expertos analizó algunas de las tendencias más importantes para los próximos años. Una de las seleccionadas fue *Gamification*, presentada por Victor Palacios (@LittleVicVe), quien se ganó el derecho a estar en el panel mediante un concurso promovido en los medios sociales.

La expresión *gamification* suele traducirse como «ludificación» y puede ser definida como la adopción de mecánicas propias de los juegos en otras aplicaciones o contextos, para hacerlas más divertidas y motivantes para los usuarios. El objetivo es incentivar ciertos comportamientos en los usuarios o premiarlos por determinadas acciones. Es necesario hacer tres advertencias sobre la ludificación:

1. No es una práctica nueva. Aunque el concepto es de uso reciente, ha sido aplicado desde hace mucho tiempo, incluso en ambientes ajenos a la red. Un ejemplo clásico es el de los programas de lealtad utilizados por las líneas aéreas.

2. No es un concepto exclusivo del mercadeo y los negocios: ha sido utilizado en salud, educación o entretenimiento.

3. No se refiere a la práctica de colocar avisos publicitarios en juegos de video, conocida como *advergaming*.

La ludificación se justifica por la propensión de las personas a participar en juegos. Según Pew Internet, 53 por ciento de los estadounidenses han experimentado con algún video juego (en computadora, consola, internet o teléfono móvil). Mientras que, en América Latina, cuarenta por ciento de los usuarios juegan en internet, según Tendencias Digitales. En Facebook más de 200 millones de personas juegan cada mes (*Marketing Week*).

Un ejemplo del uso de ludificación es la plataforma de geolocalización Four-square, donde los usuarios reciben puntos como incentivos por registrarse en lugares nuevos, con lo cual ganan medallas y sellos. Los usuarios con más visitas a un determinado lugar se convierten en alcaldes y, en algunos comercios, reciben beneficios; por ejemplo, Starbucks les otorga descuentos. Esta mecánica de incentivos por participación es desarrollada por la empresa BadgeVille, que recientemente recibió una segunda ronda de capitalización de doce millones de dólares, y viene creciendo de forma importante. Según esta empresa, los sitios de internet que usan este tipo de mecánicas reportan un 104 por ciento más de interacciones sociales, así como un 40 por ciento más de contenidos generados por los usuarios, en comparación con otros sitios que no incorporan incentivos.

Nike también ofrece un buen ejemplo. Hace algunos años esta empresa se propuso desarrollar su propia comunidad para aprovechar el auge de los medios sociales y relacionarse directamente con sus audiencias. Para ello creó la plataforma Nike+, en la que los usuarios pueden recibir consejos de entrenamiento y registrar sus progresos, medidos mediante el uso de su Ipad/Iphone y un pequeño dispositivo en el calzado. Con esta iniciativa, la empresa ha logrado que muchas personas se ejerciten de una manera divertida y fácil, y adquieran, además, identificación y relación con la marca Nike.

Muchas compañías han comenzado a utilizar la ludificación. Según la empresa de investigación y consultoría en tecnologías de la información Gartner, para el año 2015 más de la mitad de las empresas que manejan procesos

de innovación habrán incorporado ludificación a sus procesos. Como dice Tim Chang (director de Norwest Venture Partners, un capitalista de riesgo que ha apoyado muchas iniciativas de juegos sociales para móviles), en la revista *Advertising Age*: «La mecánica de los juegos es una forma de lograr que los usuarios se hagan adictos a las cosas», en un sentido positivo. Gabe Zichermann sugiere que el «placer» es la nueva y quinta P del mercadeo, al referirse a la ludificación.

Muchos desarrollos en este campo están dirigidos a dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. ¿Tiene su empresa la posibilidad de relacionarse con sus audiencias de una forma divertida? Seguramente sí, pero lo importante es identificar claramente un objetivo de negocios y no abordar una iniciativa de este tipo por simple moda. En todo caso, merece la pena considerarlo y hacer más divertido el negocio.

¿Quiere saber más sobre este tema?

- Arrington, M. (2011): «Badgeville raises \$12 million, celebrates with an infographic». *Techcrunch*. www.techcrunch.com/2011/07/12/badgeville-raises-12-million-celebrates-with-an-infographic.
- Aylsworth, K. (2010): «Is gamification the future of marketing?». www.teehanlax.com/blog/is-gamification-the-future-of-marketing.
- Daniels, M. (2010): «Businesses need to get in the game». *Marketing Week*. www.marketingweek.co.uk/disciplines/market-research/opinion/.../3018554.article.
- Patel, K. (2010): «Marketers try to tap badges, points, and rankings to engage consumers». *Advertising Age*. www.ada-age.com/print/144154. 

CONVERTIR SUEÑOS EN REALIDADES: UNA GUÍA PARA EMPRENDEDORES

ROBERTO VAINRUB



0212-555.42.63 / 44.60
edies@iesa.edu.ve

¿Cuáles son los factores del éxito de un negocio? Aunque son muchos, los empresarios experimentados tenderán a elegir tres: la idea, la captación de medios financieros, y el recurso humano capacitado para transformar esa oportunidad en hechos. Idea, recursos y gestión empresarial se consolidan así en un plan que da cuerpo a la iniciativa emprendedora.

ROBERTO VAINRUB ha escrito una valiosa guía para convertir en realidad los sueños de prosperidad.

