

Monográfico

Gamificación para pymes: El secreto para formar y fidelizar clientes

○ Diciembre 2024

01. ————— 3

Introducción a la gamificación

02. ————— 4

Conoce las diferentes metodologías de gamificación

03. ————— 6

¿Cómo puede ayudar la gamificación a mejorar la fidelización del cliente?

04. ————— 9

Gamificación para el desarrollo del empleado

05. ————— 14

Cómo implementar una estrategia de gamificación en pymes

06. ————— 18

Plataformas para impulsar la gamificación en una pyme

07. ————— 21

Conclusiones

08. ————— 22

Referencias

01. —

Introducción

La gamificación es una estrategia que consiste en **utilizar elementos típicos de los juegos** en actividades no lúdicas, con el fin de aumentar la motivación de los participantes. Este enfoque ha ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad para transformar tareas rutinarias en **experiencias más dinámicas y atractivas**.

En el contexto de las pymes, la gamificación ofrece una gran oportunidad para **diferenciarse de la competencia**. Al integrar dinámicas y mecánicas de juego, las empresas pueden captar mejor la atención de los consumidores, aumentar la lealtad de los clientes y mejorar su satisfacción [REF-01].

El concepto de gamificación lleva estando de moda durante muchos años. En 2012, la empresa de investigación TIC, *Gartner* predijo que la gamificación se convertiría en una **tendencia clave en 2020**, pronosticando que **el 70% de las empresas** líderes en tecnología la utilizarían para mejorar el rendimiento y la implicación de los empleados [REF-02]. Según *Mordor Intelligence*, una investigadora de mercado, se estima que el tamaño del mercado global de gamificación es de 15,43 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los **48,72 mil millones de dólares en 2029** [REF-03]. Estos datos indican que la gamificación se consolidará como una estrategia empresarial en crecimiento en los próximos años.

02. ———

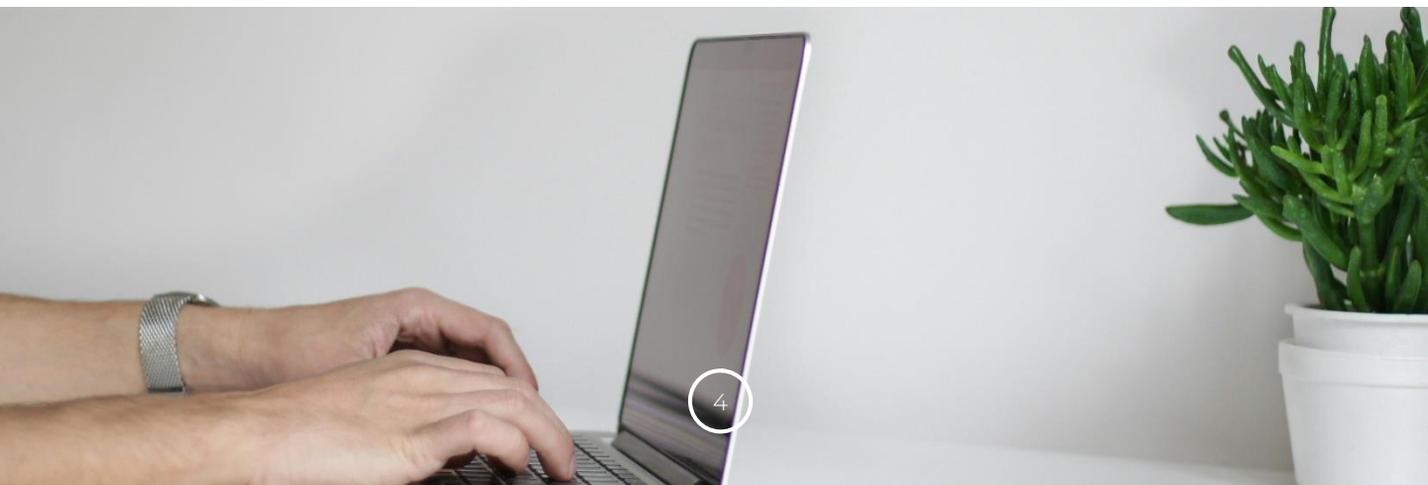
Conociendo las diferentes metodologías de gamificación

Una pyme puede adoptar la gamificación de diferentes maneras, dependiendo el **objetivo y el tipo de pyme**. Entre las metodologías más destacadas se encuentran:



Sistemas de recompensas y logros: Estos son sistemas de acumulación en la que un usuario, un empleado o un cliente **acumula algún tipo de moneda creada por la empresa** (puntos, créditos, etc.) a través de los cuáles puede **acceder a distintas recompensas o beneficios**. Por lo general, entre más puntos se acumulen, mejores son las posibles recompensas a las que puede acceder el participante.

Esto **incentiva el uso recurrente por parte del cliente o el empleado**. Este tipo de programa de gamificación es muy recurrente en empresas como son Starbucks con los Starbucks *Rewards* donde los clientes acumulan puntos por cada compra y pueden canjearlos por bebidas gratuitas o descuentos. Las aerolíneas con la acumulación de millas emplean una metodología similar.





Retos y competencias entre usuarios: Otra metodología efectiva de gamificación es el uso de retos y competencias para incentivar la participación. A través de esta técnica, los usuarios o clientes compiten entre sí para completar tareas o alcanzar metas específicas, lo que aumenta el nivel de implicación. Los participantes pueden ganar recompensas, dentro de la comunidad por sus logros, lo que no solo incentiva el esfuerzo individual, sino que también fomenta la interacción entre los usuarios. Esta metodología es utilizada, por ejemplo, en aplicaciones para correr como Strava, donde los usuarios pueden participar en desafíos semanales o mensuales, comparando su rendimiento con el de otros atletas [REF-03].



Sistemas de niveles: Otro elemento muy popular en la gamificación son las estructuras de niveles que se desbloquean conforme el avance del cliente o el participante. Esto tiene aplicaciones principalmente en el ámbito de la formación, pues es una manera muy efectiva de monitorear la progresión y el avance. Además, esto sirve para recompensar o gratificar al usuario por su empeño y dedicación para subir de nivel. Esta técnica es utilizada por Duolingo, que te incentiva a su uso para que vayas progresando.

03. ———

¿Cómo puede ayudar la gamificación a mejorar la fidelización del cliente?

En el área de marketing, la gamificación se utiliza para crear experiencias interactivas y divertidas que generen fidelidad con la marca. Algunas maneras de aplicar la gamificación para fidelizar al cliente incluyen:



Crear juegos relacionados con la marca para promocionar productos o servicios: Un ejemplo de esto es la campaña "*Whopper Detour*" de Burger King. En esta campaña, los clientes podían desbloquear una oferta de un Whopper, la hamburguesa del Burger King, por solo 1 dólar, pero con una condición: tenían que estar cerca de un restaurante de la competencia, McDonald's, para que la oferta se activara en la app de Burger King. Esta estrategia no solo generó interés por la promoción, sino que también jugó con el factor sorpresa y la rivalidad entre las dos marcas, convirtiendo la interacción con la app y la marca en una experiencia divertida y diferente [REF-04].



Fuente: *Campaigns of the world*



Incluir recompensas y desafíos en programas de fidelización para **incentivar la participación**: Sephora, con su programa *Beauty Insider Rewards*, utiliza recompensas adicionales y desafíos especiales para mantener a sus clientes comprometidos. Los usuarios pueden ganar puntos con sus compras y participar en actividades como escribir reseñas o probar nuevos productos, lo que genera una interacción constante con la marca y refuerza su lealtad [REF-05].



Fuente: *Cosmetics24h*



Utilizar elementos de juego, como niveles o puntos, para motivar a los usuarios a completar acciones o tareas: Adidas ha aplicado esta estrategia a través de su aplicación *Adidas Running*. Adidas invita a los usuarios a participar en desafíos de actividad física, como correr una cierta distancia o participar en carreras virtuales, recompensándolos con medallas virtuales y recompensas al alcanzar sus objetivos. Además, permite a los usuarios competir con amigos o con corredores de todo el mundo, lo que aumenta la motivación para seguir usando la aplicación y comprometerse más con la marca. Esta dinámica no solo refuerza el sentido de logro, sino que también crea una comunidad en torno a Adidas [REF-06]

Estos son ejemplos de cómo grandes empresas han aplicado la gamificación y de esta manera consiguen **aumentar la participación, generar interés y mejorar la percepción de la marca.**

Uno de los mayores retos para las pymes es **conseguir fidelizar los clientes y la gamificación es una manera económica y sencilla** de poder conseguirlo. A continuación, se detallan algunos de los beneficios que una pyme puede esperar a empezar a usar esta estrategia:



Mayor participación: Al incorporar elementos de juego los clientes se sienten más motivados a interactuar con la marca. Los desafíos y dinámicas de juego hacen que los clientes participen de manera activa en lugar de ser meros espectadores, lo que aumenta la frecuencia de interacción con la marca.



Mayor retención: Ofrecer recompensas ayuda a mantener a los clientes comprometidos con la marca a lo largo del tiempo. A través de la gamificación, las empresas logran que los clientes regresen repetidamente para seguir acumulando puntos, completar niveles o desbloquear nuevos beneficios. Esta estrategia no solo incrementa la retención, sino que también aumenta la vida útil del cliente, ya que están constantemente motivados para seguir participando.



Mayor viralidad: Una de las características más poderosas de la gamificación es su capacidad para volverse viral. Los juegos, desafíos y logros que los clientes alcanzan se pueden compartir fácilmente en redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca y atrayendo a nuevos clientes. Además, los usuarios tienden a compartir sus logros, lo que genera un efecto de recomendación y amplía el alcance de la campaña [REF-07].

04. ———

Gamificación para el desarrollo de los empleados

Uno de los principales desafíos que enfrentan muchas organizaciones, incluidas las pymes y autónomos, es **lograr que sus empleados se formen de manera efectiva**. La carga de trabajo diaria puede dificultar la dedicación de tiempo para la formación, lo que genera **problemas de capacitación y desarrollo dentro de las empresas**. Por esta razón, la gamificación se presenta como una solución atractiva y motivadora, transformando el proceso de aprendizaje en algo más dinámico y entretenido. Este enfoque introduce retos, recompensas y mecánicas de juego que motivan a los empleados, fomentando un entorno de formación en comunidad que resulta mucho más estimulante que el aprendizaje individual. A continuación, se muestran tres casos de éxito de cómo grandes compañías han utilizado la gamificación en este ámbito:

Ford

Un buen ejemplo de cómo la gamificación puede impactar la formación de los empleados es el caso de **Ford Canada**, que implementó una estrategia gamificada en su portal de formación. Como resultado, el número de visitas al portal **aumentó en un 417%**, lo que demuestra el poder de la gamificación para captar y mantener la atención de los empleados [REF-08].

AstraZeneca

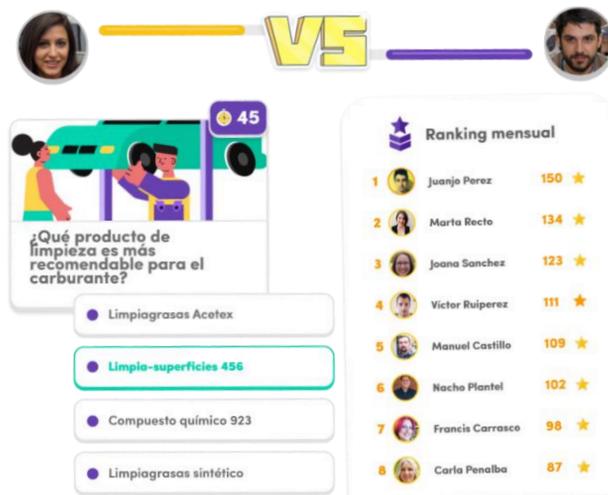
Otro caso interesante es el de la empresa farmacéutica AstraZeneca, que utilizó la gamificación para familiarizar a sus empleados con los productos que comercializaban. Desarrollaron un juego en el que los empleados avanzaban superando minijuegos formativos sobre los nuevos productos. Al final del proceso, los participantes debían enfrentarse a una simulación de un evento con periodistas, respondiendo preguntas sobre los productos. A pesar de que la actividad era voluntaria, el 97% de los agentes comerciales participó y el 95% completó los cursos, lo que demuestra el alto nivel de compromiso generado [REF-09].



Fuente: *Learningpark.io*

Galderma

De manera similar, el laboratorio dermatológico **Galderma**, creado por Nestlé y L'Oréal, se enfrentaba a la falta de interés de sus agentes comerciales en formarse sobre los productos del catálogo. Para revertir esta situación, implementaron un juego gamificado que incluía **preguntas y simulaciones de ventas** en escenarios reales. A través de este enfoque, **el 92% del equipo de ventas participó activamente**, superando la falta inicial de motivación y logrando mejores resultados formativos [REF-07].



Fuente: *Learningpark.io*

Estos ejemplos muestran que la gamificación puede **transformar la formación en las empresas**, motivando a los empleados a participar activamente y mejorando significativamente los resultados de aprendizaje, incluso cuando la formación es opcional. Para que la gamificación tenga un impacto positivo en una pyme, es fundamental incluir **elementos clave** que hagan que la experiencia sea atractiva y efectiva.

Entre estos elementos se encuentran:

- **Puntos:** Representan una forma de seguimiento del progreso o de logro de los usuarios.
- **Medallas o insignias:** Son recompensas otorgadas por alcanzar metas específicas.
- **Tablas de clasificación:** Promueven la competencia saludable mostrando las puntuaciones de los usuarios en comparación con otros.
- **Niveles:** Permiten a los usuarios alcanzar diferentes etapas dentro del juego, generalmente asociadas con un aumento de dificultad o prestigio.
- **Narrativa:** Normalmente los juegos contienen un contexto o historia que engancha a los usuarios, dándoles una razón más profunda para participar.

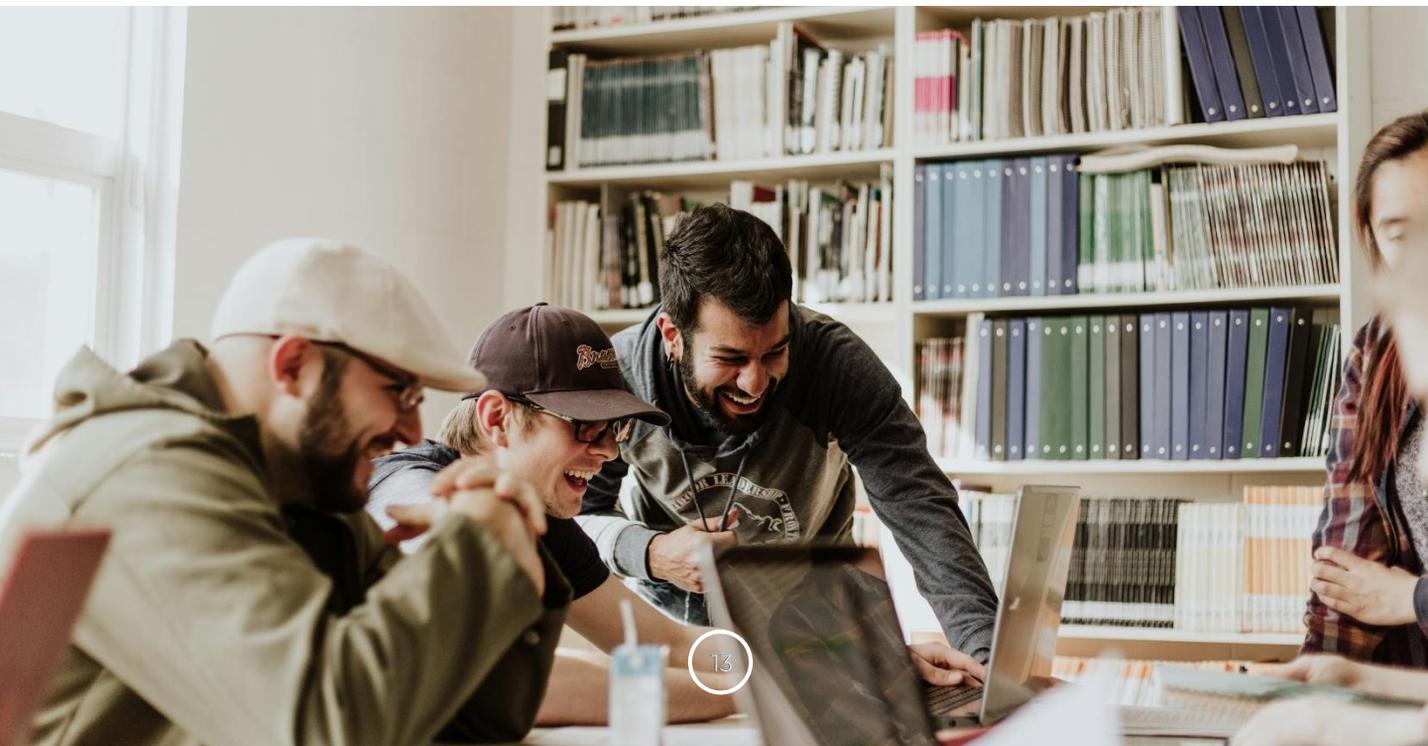
En los casos mencionados, todos estos elementos estaban presentes, haciendo que la gamificación fuera una herramienta efectiva para motivar a los empleados y generar resultados positivos dentro de la organización. Si una pyme decide incorporar elementos de gamificación en la formación de sus empleados, los **principales beneficios** que puede esperar son los siguientes:

- **Fidelización del talento:** Las dinámicas de gamificación ayudan a retener a los empleados al hacer que el desarrollo personal y profesional sea más atractivo, lo que aumenta su compromiso y satisfacción.
- **Motivación del trabajador:** Al incorporar juegos y retos en las rutinas laborales, los empleados se sienten más motivados y menos frustrados, lo que mejora su disposición para el trabajo.



- **Mejor consolidación de conocimientos:** La gamificación facilita el aprendizaje, ya que las personas retienen mejor la información cuando se divierten. Los programas de formación gamificados logran mayor participación y mejor retención de conocimientos.
- **Reducción del abandono en la formación:** Al hacer los cursos más atractivos, la gamificación reduce la tasa de abandono, mejorando la participación y la efectividad de los programas de capacitación.
- **Fomenta la competitividad saludable:** Los juegos con objetivos específicos promueven la competencia sana entre los empleados, incentivando el esfuerzo y el desarrollo personal.
- **Mejora el ambiente laboral:** Las dinámicas de juego favorecen la interacción entre compañeros, creando un ambiente laboral más colaborativo y positivo.

En definitiva, la gamificación en la formación ofrece grandes oportunidades para las pymes, permitiendo mejorar el rendimiento de sus empleados de manera atractiva y efectiva, lo que a su vez impacta de forma positiva en la productividad y la retención del talento.



05. ———

Cómo implementar una estrategia de gamificación en una pyme

La gamificación es una herramienta eficaz que puede utilizarse tanto para fidelizar clientes como para motivar empleados. A continuación, se presenta una guía adaptada para fidelizar clientes mediante gamificación, pero puede seguirse un proceso similar para trabajar con el equipo interno.



1. Definir los objetivos. El primer paso es establecer los objetivos que se desean alcanzar. En cuanto a fidelización, puede buscarse aumentar la lealtad de los clientes o incentivar las compras repetitivas. Estos objetivos determinarán el diseño de la estrategia gamificada. Si el foco es motivar a los empleados, los objetivos podrían centrarse en la mejora de la productividad o en optimizar los procesos de formación.



2. Conocer a la audiencia: Para que una estrategia de gamificación sea efectiva, es fundamental conocer bien al público objetivo. Analizar las preferencias, motivaciones y comportamientos de los clientes permitirá diseñar experiencias más personalizadas y atractivas. Entender qué tipo de recompensas valoran más es clave para que participen activamente. Si la gamificación se destina a empleados, realizar encuestas o sesiones de retroalimentación ayudará a entender qué factores les motivan.

05.



3. Diseñar la experiencia de juego. Con los objetivos claros y un conocimiento profundo de la audiencia, se procede a diseñar la experiencia de juego. Se pueden implementar mecánicas como puntos, niveles, insignias y recompensas, asegurándose de que las metas sean alcanzables y las recompensas, atractivas. En el contexto interno, para empleados, se pueden diseñar retos específicos relacionados con su desempeño o proyectos.



4. Evaluar herramientas disponibles en el mercado. Antes de implementar la estrategia, es importante seleccionar las herramientas adecuadas para gestionar la gamificación de manera efectiva. En el próximo apartado se hablará de tres posibles herramientas, pero existen más en el mercado que pueden ser más adecuadas para el caso particular de cada pyme. Para eso se debe evaluar la plataforma que mejor se ajuste a las necesidades de la pyme, tanto por funcionalidades como por coste.



5. Implementar un sistema de recompensas. Las recompensas son fundamentales en cualquier estrategia de gamificación. Se pueden ofrecer descuentos, productos exclusivos, experiencias personalizadas o puntos que los clientes o los empleados puedan canjear por beneficios. El sistema de recompensas debe estar diseñado para mantener a los clientes comprometidos a largo plazo. En el caso de los empleados, se pueden otorgar reconocimientos públicos, bonos o incentivos adicionales por cumplir con objetivos.



6. Medir y ajustar la estrategia. Una vez implementada la gamificación, es esencial medir su impacto. Se debe analizar si se han alcanzado los objetivos iniciales. Utilizar herramientas de análisis ayudará a obtener información precisa y a identificar áreas de mejora. Ajustar la estrategia basándose en los resultados permitirá optimizarla y mantenerla efectiva a largo plazo [REF-10].



06. ———

Plataformas para impulsar la gamificación de una pyme

Para poder implementar de manera efectiva elementos de gamificación en las empresas existen diferentes plataformas o herramientas que pueden facilitar el proceso.

Learningpark

Learningpark es una herramienta de gamificación **enfocado en la formación de los empleados**. En ella, los trabajadores no solo completan cursos online, sino que también **participan en juegos** diseñados para reforzar y evaluar los conocimientos adquiridos durante y después de la formación. Estos retos varían desde los clásicos cuestionarios de selección múltiple hasta propuestas más originales, como descifrar códigos secretos basados en el contenido del curso o enfrentarse a aventuras y simulaciones.

Al avanzar en estos juegos, los empleados ganan puntos para su equipo, acumulando así oportunidades para alcanzar una gran recompensa al final del proceso. Además, se adapta al tipo de pyme ya que ofrece diferentes precios según la pyme. **Para licencias de hasta 100 usuarios ofrece un precio de 15€/año por usuario**. Para pymes de mayor tamaño ofrecen diferentes paquetes desde 3.990€/año donde se incluyen las licencias, las actualizaciones y crean el contenido para los minijuegos [REF-10].



Fuente: *Learningpark*

Zepplean

Zepplean es una plataforma que utiliza la gamificación para hacer que los intercambios de **feedback sean más atractivos para los empleados**. Las tareas se transforman en misiones, recompensadas con monedas virtuales y cromos, que los empleados pueden coleccionar a medida que reciben resultados positivos. Esta dinámica no solo fomenta la proactividad, sino que también impulsa a los trabajadores a perseguir mejores resultados de manera divertida. El precio de la herramienta es de **160€/mes para hasta 50 usuarios** [REF-11].



Fuente: Zepplean

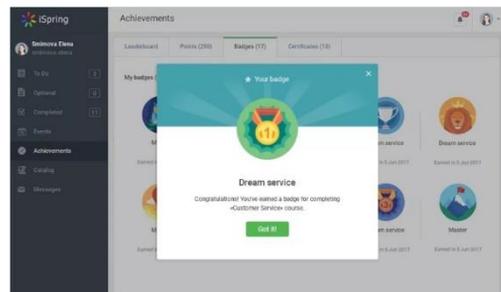


iSpring Learn

iSpring Learn es una plataforma de eLearning diseñada para la **gestión, creación e implementación de programas de capacitación y formación profesional**. Este sistema ofrece un enfoque gamificado que es particularmente útil en entornos empresariales donde la formación continua y el desarrollo de habilidades son esenciales.

Uno de los aspectos más destacados de iSpring Learn es su **capacidad para ofrecer evaluaciones interactivas y simulaciones de conversación** que se personalizan según los escenarios y personajes que la empresa necesite. Los usuarios pueden participar en ejercicios donde el aprendizaje se hace más **dinámico gracias a la inclusión de elementos como puntos, logros y actividades**, incentivando a los empleados a completar módulos formativos y mejorar su rendimiento. Esta herramienta es ideal para empresas que desean mejorar la experiencia de aprendizaje a través de la gamificación, manteniendo a los empleados comprometidos con su desarrollo.

En cuanto a los costes, iSpring Learn tiene planes que varían según el número de usuarios. **Su precio comienza en 2,98€/mes por usuario, ofreciendo además una prueba gratuita** para que las empresas puedan probar sus funcionalidades antes de adquirir un plan completo [REF-12].



Fuente: *iSpring Learn*

07. ———

Conclusiones

La gamificación se ha consolidado como una estrategia efectiva para mejorar tanto la **fidelización de clientes** como el **desarrollo y la motivación de empleados** en las pymes. Al utilizar elementos propios de los juegos, como puntos, niveles, recompensas y desafíos, las empresas logran transformar interacciones cotidianas en **experiencias dinámicas** que incrementan el compromiso. En el caso de los clientes, esta estrategia aumenta la lealtad y promueve la participación activa, creando una conexión emocional con la marca. Las recompensas, deben ser tangibles y emocionales para impulsar a los usuarios a seguir interactuando y recomendando la empresa, lo que también amplifica su presencia a través de redes sociales y otros medios.

En el ámbito interno, la gamificación tiene un gran impacto en la motivación de los empleados, al hacer **el aprendizaje y la formación más atractivos**. Al introducir dinámicas como la competencia sana, las metas claras y las recompensas por logros, se fomenta un entorno laboral donde los empleados están más comprometidos con sus tareas, lo que mejora la productividad general y el ambiente de trabajo.

Para que la gamificación sea efectiva, es crucial establecer objetivos claros, conocer bien a la audiencia y **diseñar experiencias de juego que mantengan el interés a largo plazo**. Una vez implementada, es fundamental medir los resultados y ajustar la estrategia según los datos obtenidos para maximizar el retorno de la inversión.

En definitiva, la gamificación no solo mejora el rendimiento y la satisfacción de los empleados, sino que también ofrece una **ventaja competitiva** clave en el entorno de las pymes.

08. —

Referencias

[REF-01] – iSpring. (20 de febrero de 2023). Qué es la gamificación en las empresas y ejemplos de cómo aprovecharla. Obtenido de [Gamificación en las empresas: qué es y sus beneficios | iSpring](#)

[REF-02] – Lateralía (15 de enero de 2023). Gartner y la gamificación: ¿qué hay de nuevo?. Obtenido de [Gartner y la gamificación: ¿qué hay de nuevo? – Lateralía](#)

[REF-03] – Mordor Intelligence. Tamaño del mercado de gamificación y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gamification-market>

[REF-04] – Campaigns of the world. (1 de enero de 2019) Burger King Whopper Detour campaign directs McDonald's patrons to their own outlets! Obtenido de [Burger King Whopper Detour campaign | Campaigns of the world](#)

[REF-05] – Sephora. Obtenido de [Tus recompensas por pertenecer a nuestra Beauty Community](#)

[REF-06] – Adidas Obtenido de [That adidas Runners Feeling: One of Community and Support - adidas Group](#)

[REF-07] – Reimagneit (febrero de 2023). Gamificación: la clave para fidelizar y comprometer a tus clientes. Obtenido de [Cómo la Gamificación Mejora la Fidelización y Engagement de Clientes Blog de Marketing](#)

[REF-08] – Rich Hein (6 de junio de 2013). How to Use Gamification to Engage Employees. Obtenido de [How to Use Gamification to Engage Employees | CIO](#)

[REF-09] – A Little bit (s.f.) Obtained from. [Go To Jupiter: E-learning Game for Employees - alittlebit.it srl - We Create Experiences](#)

[REF-10] – Learningpark [Inicio - LearningPark](#)

[REF-11] – Zeppelean [Inicio - Zeppelean](#)

REF-12] – iSpring Learn [Crea cursos con las soluciones e-learning de iSpring](#)

Monográfico

Diciembre 2024

Acelera *pyme*