



¿Qué vas a encontrar en este documento?

1. ¿Qué nos ha motivado a poner en marcha esta iniciativa?
2. ¿Qué objetivos pretende este estudio?
3. ¿Quién ha participado?
4. ¿Qué resultados se han obtenido?
 - 4.1. ¿Sabemos qué es gamification?
 - 4.2. ¿Con qué relacionamos gamification?
 - 4.3. ¿En qué medida se están implantando o considerando implantar proyectos de gamification en España?
 - 4.4. ¿En qué áreas y con qué finalidad se están implantando o se pretenden implantar proyectos de gamification en España?
 - 4.5. ¿Se cumplen las expectativas generadas en torno a gamification?
5. ¿Qué podemos concluir?



¿Qué nos ha motivado a poner en marcha esta iniciativa?

Este documento recoge los resultados del estudio “**Gamification - ¿Se cumplen las expectativas?**”, realizado por Punto Extra® entre los meses de febrero y abril de 2014.

Punto Extra® es una Agencia de gamification formada por profesionales con más de 10 años de experiencia en Gestión de Empresas, Marketing, Ventas, Gestión de Clientes y Tecnología, especialistas en la aplicación de mecánicas y elementos de juego en entornos no lúdicos y que realiza proyectos de Gamification desde el año 2012.

La recogida de datos de este estudio se ha realizado a través de una encuesta publicada en www.puntoextra.com, difundida en medios sociales y vía email y dirigida a todas las empresas españolas, con independencia de tamaño y/o sector de actividad, sobre una muestra de aproximadamente 2000 contactos de empresas identificadas.

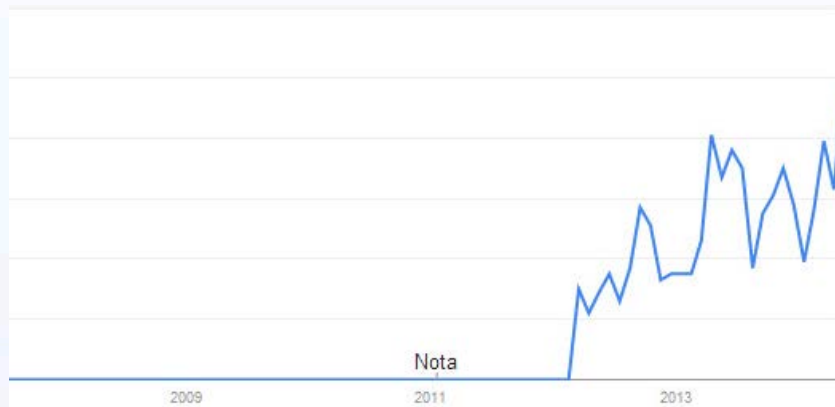
La encuesta consistía en un total de 28 preguntas de diferente tipología: respuesta libre, de elección múltiple y escalas de valor, fundamentalmente.

Todas las preguntas de la encuesta se han diseñado en base a dar respuesta a los diferentes interrogantes expuestos en las siguientes páginas de este informe:

- ✓ ¿Sabemos qué es gamification?
- ✓ ¿Con qué relacionamos gamification?
- ✓ ¿En qué medida se están implantando o se pretenden implantar proyectos de gamification en España?
- ✓ ¿En qué áreas y con qué finalidad se están implantando o se pretenden implantar proyectos de gamification?

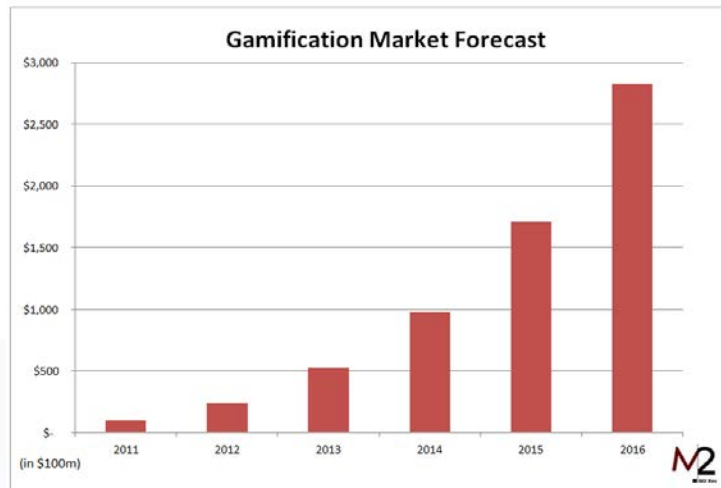
Desde que, en 2010, comenzamos a escuchar el término “**Gamification**”, este concepto se ha posicionado como **una de las tendencias de engagement más efectivas y atractivas**. Aunque en España el término se comenzó a escuchar con posterioridad, la evolución del mismo ha sido, como se puede comprobar, tan increíble como en el resto del mundo.

Google trends – National interest in Gamification



De hecho, y coincidiendo con la expansión del término que muestra Google, entre 2012 y 2013 fueron muchas las predicciones de empresas y analistas expertos que situaron el gamification entre los primeros puestos del ranking de prioridades estratégicas de las empresas a nivel nacional e internacional, vaticinándole un crecimiento y difusión extraordinarios con afirmaciones como:

- “En 2014 el 70% de las organizaciones públicas tendrán alguna aplicación con mecánicas de juego”
- “En 2015 el 50% de las organizaciones gestionará la innovación con gamification y el 25% tendrán algún proceso gamificado”
- “En 2016 el mercado de soluciones en gamification tendrá un tamaño de 2,8B\$ en USA”



En España, la práctica totalidad de los profesionales que hoy en día trabajan en convertir en realidad estas predicciones podrán afirmar que, efectivamente, parece que estamos en la línea y que la extensión y utilización de gamification en nuestro país no difiere mucho de los augurios de los expertos a nivel internacional.

Cada día es más frecuente que Gerentes, Responsables de Marketing, Ventas y RR.HH. de las empresas españolas se interesen por conocer en qué consiste realmente esta nueva estrategia de engagement y empiecen a valorar la posibilidad de poner en marcha proyectos de gamification en su organización pero:

- ✓ ¿Hasta qué punto se convierten en realidad esas intenciones?
- ✓ ¿Para qué se está utilizando gamification realmente en nuestro país?
- ✓ ¿Cómo se están poniendo en marcha este tipo de proyectos? ¿con qué resultados?

En definitiva, **¿Se están cumpliendo estas expectativas en España?**



¿Qué objetivos pretende este estudio?

El objetivo de este estudio es, por tanto, **tener un mejor conocimiento de la implantación de Gamification en España e identificar si se están cumpliendo las expectativas que se habían generado alrededor del concepto**, ofreciendo al lector una serie de conclusiones y lecciones aprendidas que le permitan identificar las claves para poder poner en marcha estas iniciativas con éxito.



¿Quién ha participado?

Conocer la distribución de las respuestas en función de las características de la muestra encuestada nos ayudará a realizar una adecuada interpretación de resultados, aportando más valor al estudio.

En primer lugar, destacar que el índice de participación general en este estudio ha sido de un 15%.

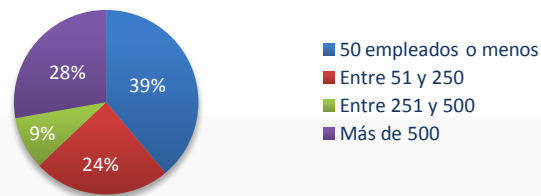
Para realizar la clasificación de las empresas participantes, se han considerado **tres factores clave** que pueden repercutir en el análisis de resultados y conclusiones del estudio:

Tamaño de la empresa (3.1)

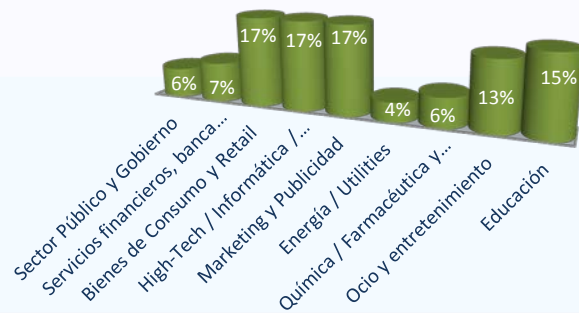
Sector de Actividad (3.2)

Perfil / puesto del encuestado (3.3)

3.1 Distribución participantes por tamaño de empresa



3.2 Distribución participantes por sector de actividad



3.3 Distribución participantes por perfil del encuestado



Esta distribución nos lleva a tener en cuenta algunas consideraciones con respecto a la muestra:

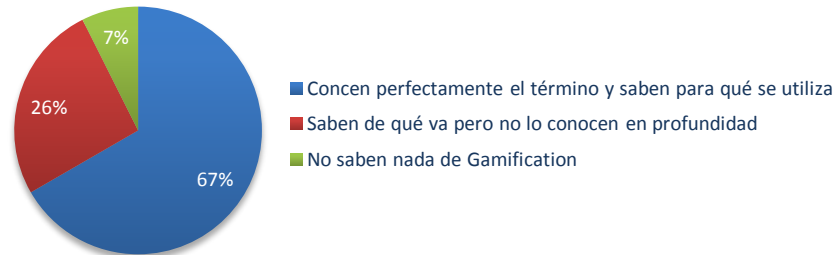
- ✓ Los mayores índices de participación se observan en empresas de pequeño tamaño (start-ups) y grandes cuentas (empresas de más de 500 empleados). Es en este tipo de empresas en las que mayor interés está suscitando esta tendencia.
- ✓ El alto porcentaje de respuestas de perfiles de Gerencia puede relacionarse con el alto grado de participación de start-ups en el estudio.



¿Qué resultados se han obtenido?

¿Sabemos qué es gamification?

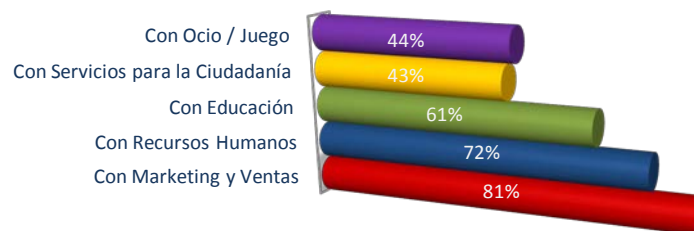
4.1 ¿Qué saben las empresas españolas de gamification?



✓ Existe un **conocimiento general de la tendencia** y podemos decir que **está consolidada en el mercado**.

¿Con qué relacionamos gamification?

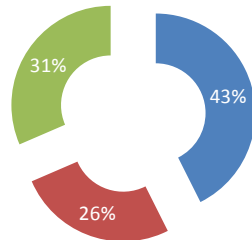
4.2 ¿Con qué se relaciona gamification?



- ✓ Gamification **se relaciona en mayor medida con las áreas de Marketing y Ventas y Recursos Humanos**. La tendencia está actualmente enfocada hacia el engagement de clientes y/o empleados para mejorar las iniciativas de negocio y captación / retención de talento de las empresas.
- ✓ **El porcentaje de empresas que relacionan gamification con ocio y juegos es reducido en relación a los otros aspectos**, lo que indica que se está comprendiendo correctamente el término y relacionando la tendencia con negocio.

¿En qué medida se están implantando o se pretenden implantar proyectos de Gamification en España?

4.3 ¿Se están implantando proyectos de gamification en España?



- Han puesto en marcha algún proyecto de Gamification
- Se han planteado iniciar algún proyecto de Gamification pero finalmente no han podido ponerlo en marcha
- No se han planteado implantar Gamification

Como aspectos a destacar:

- ✓ La mayor parte de las empresas que han implantado o se han planteado poner en marcha proyectos de Gamification son **start-ups**, especialmente de los sectores de **Marketing / Publicidad, High-Tech / Informática / Telecomunicaciones y Educación**.
- ✓ **Aproximadamente la mitad de los encuestados** consideró la posibilidad de contar con un **proveedor externo** para el desarrollo íntegro o parcial de su proyecto de Gamification, lo que nos lleva a deducir que, a pesar de que el término está extendido, **no existe un conocimiento profundo de la tendencia y su metodología dentro de las organizaciones**.
- ✓ **Los motivos de no haber implantado** Gamification más comúnmente citados han sido:

Empresas que se lo han planteado



Falta de tiempo

Empresas que no se lo han planteado



Falta de información, motivos económicos o, sencillamente, consideran que no tienen necesidades que cubrir con Gamification*

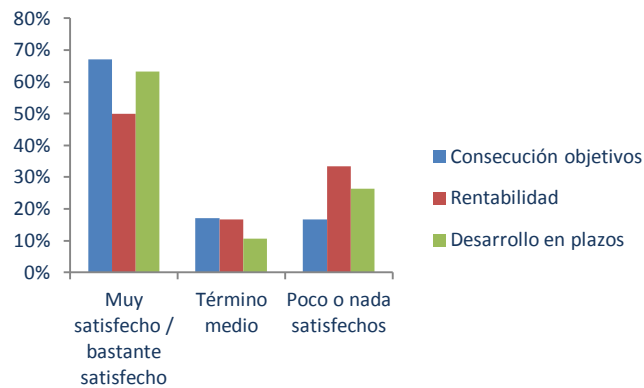
*Vencer el escepticismo a creer que las cosas se pueden hacer de una forma diferente sigue siendo uno de los principales retos de gamification.

- ✓ **Existe una percepción positiva de la tendencia**, ya que **ninguno de los participantes** tiene malas referencias sobre gamification.



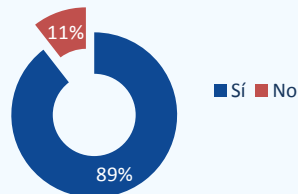
Las **empresas que han puesto en marcha algún proyecto** de Gamification manifiestan estar **muy satisfechos y/o bastante satisfechos** con los aspectos evaluados de su proyecto:

4.4 Índices de satisfacción en los proyectos de gamification implantados

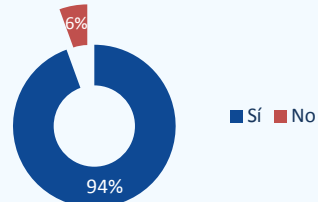


La mayor parte de las empresas que han puesto en marcha algún proyecto de Gamification **volverían a iniciar nuevos proyectos y recomendarían Gamification**.

4.5 ¿Pondrías en marcha un nuevo proyecto de Gamification en tu empresa?



4.6 ¿Recomendarías Gamification a otras empresas?



¿En qué áreas y con qué finalidad se están implantando o se pretenden implantar proyectos de gamification en España?

4.7 Áreas de implantación de proyectos de gamification



4.8 Finalidad de los proyectos de gamification



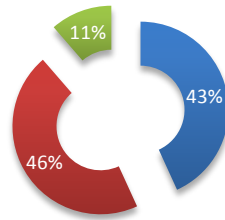
- ✓ **Mejorar el engagement de clientes** es a día de hoy el **objetivo fundamental** con el que se están implantando **iniciativas de gamification** en nuestro país.
- ✓ En algunos sectores, el nivel de implantación de iniciativas en customer engagement y employee engagement es muy similar. Una de las tendencias puede ser **aprender gamification con procesos internos (empleados) para utilizarlo posteriormente en procesos externos (clientes)**.



¿Se cumplen las expectativas generadas en torno a Gamification?

En términos generales, las empresas que han participado en este estudio consideran que:

4.9 ¿Está gamification cumpliendo las expectativas en España?



■ Sí, se están cumpliendo las expectativas

■ Sólo parcialmente

■ No, creo que no se están cumpliendo las expectativas generadas

A pesar de que **las expectativas generadas por la tendencia se están cumpliendo en gran medida**, es importante avanzar hacia una metodología adecuada de mejora continua para aumentar los niveles de satisfacción de aquellas empresas que aún no han visto completamente cubiertas sus expectativas con gamification.



¿Qué podemos concluir?

El estudio realizado por Punto Extra® nos lleva a concluir que, efectivamente, **las predicciones sobre gamification a nivel internacional se están cumpliendo para España. Éstas son las más importantes:**

- A pesar de su novedad, sólo un 7% de los encuestados desconocía el término Gamification.
- Un 43% de las empresas han puesto en marcha algún proyecto de Gamification. De ellas, un 89% volverían a poner en marcha un nuevo proyecto, y un 94% lo recomendaría a otras empresas.
- Para un 43%, se están cumpliendo las expectativas en torno a Gamification, mientras que para un 46%, éstas expectativas sólo se han cumplido parcialmente.

No obstante, también debemos prestar atención a otros detalles que nos han parecido de relevancia:

- ✓ La mayoría de los profesionales **relacionan gamification con las áreas de Marketing y Ventas, RR.HH. y Educación**, fundamentalmente.
- ✓ El principal objetivo de las empresas que **habían puesto en marcha o se habían planteado implantar gamification**, lo habían enfocado fundamentalmente en a áreas de Marketing, Ventas y/o Atención al Cliente y RR.HH. y/o Gestión de Personal, con el **objetivo** de:
 - Captar / atraer / fidelizar clientes
 - Aumentar niveles de motivación y competitividad de equipos de ventas, atención al cliente, etc.
 - Incrementar niveles de compromiso y participación de empleados.
- ✓ Los **elevados índices de satisfacción alcanzados en los proyectos de gamification implantados** en nuestro país nos animan a predecir una mayor extensión del gamification y su utilización en España.

No queremos finalizar sin agradecer a tod@s l@s participantes que hayan dedicado unos minutos de su tiempo a colaborar en esta iniciativa de Punto Extra®. Es una muestra de confianza que esperamos que, en un futuro, suponga un paso más en la estrategia de implantación de gamification en sus compañías, y esperamos que cuenten con nosotros para ello.

Fuentes y bibliografía:

- "The CMO's Guide to Beating the Engagement Crisis". Badgeville (2014).
- "Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification". Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014).
- "Gamificación: expectativas y grado de adopción en España". Game Marketing (2012)
- "Gamification in 2012: Market Update Consumer and Enterprise Market Trends". M2 Research (2012).
- "Gamification 2020: What Is the Future of Gamification?" Brian Burke, Gartner Analyst (2012)





www.puntoextra.com
[@PuntoExtra_es](https://twitter.com/PuntoExtra_es)

hola@puntoextra.com

Punto Extra es la **primera y única agencia de Gamificación en España con capacidad para proporcionar un servicio de consultoría e implantación de estrategia de Gamification**: personalizado, 100% adaptado a las necesidades de nuestros clientes y con una repercusión espectacular en los resultados. Gracias a nuestra metodología, **QuickGame**, somos capaces de:

- Integrarnos en los equipos para conocer a los miembros de las organizaciones, analizar los problemas de engagement, y fijar los objetivos del proyecto
- Centrarnos en el análisis de las motivaciones de las personas objetivo del proyecto
- Estudiar el pensamiento y las mecánicas de juego más efectivas en función de las motivaciones identificadas
- Diseñar el esquema de modificación de comportamientos, alineando las mecánicas de juego identificadas con los KPIs del proyecto
- Desplegar la solución creativa y diseñar los proyectos necesarios para la incorporación de las mecánicas de juego en la organización.

