



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

MARKETING Y GAMIFICACIÓN: APLICACIÓN AL MODELO DE NEGOCIO DE VOLTIO, UNA EMPRESA DE CARSHARING ELÉCTRICO

Autor: Eva Pieiga González
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Marzo 2024

Resumen:

Este trabajo de investigación aborda la gamificación y su aplicación en el marketing, con un enfoque específico en la implementación de estrategias de gamificación en la aplicación de Voltio, una empresa de *carsharing* eléctrico. Se exploran los elementos esenciales de la gamificación, incluyendo componentes, mecánicas y dinámicas, así como los efectos psicológicos que influyen en los usuarios. Además, se examina cómo la gamificación se extiende más allá del marketing, impactando en diversas industrias, y se analiza su integración en cada etapa del *customer funnel* para mejorar la participación del cliente y fortalecer las relaciones con la marca. Además, se identifican las ventajas clave de la gamificación en el marketing, incluyendo el aumento del compromiso y la lealtad del cliente. En resumen, este trabajo proporciona una comprensión exhaustiva de la gamificación y su importancia en el panorama actual del marketing, ofreciendo perspectivas valiosas para empresas que buscan destacar y comprometer a su audiencia en un entorno competitivo en constante evolución.

Palabras clave: gamificación, marketing, marketing funnel, plan de marketing, carsharing, Voltio

Abstract:

This research paper addresses gamification and its application in marketing, with a specific focus on implementing gamification strategies in Voltio's electric carsharing application. It explores the essential elements of gamification, including components, mechanics, and dynamics, as well as the psychological effects that influence users. Additionally, it examines how gamification extends beyond marketing, impacting various industries, and analyzes its integration at each stage of the customer funnel to enhance customer engagement and strengthen brand relationships. Furthermore, it identifies the key advantages of gamification in marketing, including increased customer engagement and loyalty. In summary, this paper provides a comprehensive understanding of gamification and its significance in today's marketing landscape, offering valuable insights for companies seeking to stand out and engage their audience in a constantly evolving competitive environment.

Keywords: gamification, marketing, marketing funnel, marketing plan, carsharing, Voltio

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	1
1.1. Motivación	1
1.2. Objetivos:	1
2. Metodología	2
3. Definición de gamificación	3
4. Elementos de la gamificación	4
4.1. Componentes	5
4.1.1. Avatares:	5
4.1.2. Puntos:	6
4.1.3. Insignias:	6
4.1.4. Desbloqueo de Contenidos:	6
4.1.5. Límite de Tiempo:	7
4.1.6. Niveles:	7
4.1.7. Misiones:	7
4.1.8. Tablas de Clasificación:	8
4.1.9. Barras de Progreso:	8
4.2. Mecánicas	8
4.2.1. Competición:	9
4.2.2. Colección:	9
4.2.3. Cooperación:	9
4.2.4. Construcción:	9
4.2.5. Desafíos:	10
4.2.6. Recompensas:	10
4.2.7. Prueba y Error:	11
4.2.8. Suerte:	11
4.2.9. Turnos:	12
4.3. Dinámicas	12
4.3.1. Narrativa:	12
4.3.2. Emociones:	12
4.3.3. Progresión.	13
4.3.4. Restricciones.	13
4.3.5. Retroalimentación.	14
4.3.6. Relaciones Sociales.	14
5. Efectos Psicológicos de la Gamificación	14
6. Uso de la gamificación en diferentes industrias	16
7. Uso de la gamificación en marketing	19
7.1. Importancia del marketing funnel en estrategias de marketing	20

7.2.	Gamificación en cada etapa del marketing funnel	22
7.2.1.	Parte superior del embudo (TOFU – Top Of the Funnel): Conciencia.....	22
7.2.2.	Parte media del embudo (MOFU – Middle Of The Funnel): Consideración	23
7.2.3.	Parte inferior del embudo (BOFU – Bottom Of the Funnel): Compra	25
7.2.4.	Postventa y retención	26
7.3.	Ventajas de la gamificación en marketing	27
8.	Plan de marketing de Voltio	29
8.1.	Análisis del carsharing	29
8.2.	Voltio.....	31
8.3.	Propuesta	35
8.4.	Desarrollo de la Estrategia de Gamificación.....	35
8.4.1.	Registro y Bienvenida.....	35
8.4.2.	Puntos y Actividades.....	36
8.4.3.	Tabla de Clasificación.....	40
8.4.4.	Premio al Ganador	40
8.4.5.	Guardar Puntos y Niveles	40
8.5.	KPIs esperados	41
9.	Conclusiones.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Diferencias entre Gamificación, Juego y Aprendizaje a través del juego.....	4
Figura 2 – Elementos de Gamificación.....	5
Figura 3 - Anatomía Cerebral y Sistema Límbico	16
Figura 4 – Ejemplos de gamificación en la educación	17
Figura 5 – Ejemplos de gamificación en RRHH	18
Figura 6 – Ejemplos de gamificación en la salud	18
Figura 7 – Ejemplos de gamificación en ventas	19
Figura 8 – <i>Customer funnel</i>	21
Figura 9 – Ventajas de la gamificación en marketing.....	29
Figura 10 – DAFO Voltio	33
Figura 11 – Conseguir puntos	36

1. Introducción

1.1. Motivación

El marketing contemporáneo se enfrenta a un panorama caracterizado por la saturación de mensajes publicitarios y una creciente resistencia por parte de los consumidores hacia las estrategias tradicionales. La proliferación de plataformas digitales y el acceso constante a información han generado un entorno en el que los consumidores están expuestos a un bombardeo constante de anuncios y contenido promocional. Como resultado, las empresas se encuentran en una constante búsqueda de métodos innovadores para captar la atención de su público objetivo y diferenciarse de la competencia.

En este contexto, la gamificación emerge como una herramienta innovadora y efectiva para abordar los desafíos actuales del marketing. Al aprovechar la creciente popularidad de los juegos y videojuegos en la sociedad contemporánea, la gamificación ofrece una forma única de involucrar a los consumidores, fomentar la participación activa y generar una conexión más significativa con la marca. Además, la naturaleza lúdica de la gamificación permite superar las barreras de la publicidad intrusiva y crear experiencias de marca memorables y atractivas para los usuarios.

La motivación detrás de este trabajo radica en la necesidad de explorar cómo la gamificación puede ofrecer nuevas formas de involucrar a los consumidores en el contexto del marketing contemporáneo. Se busca comprender cómo esta técnica puede ser aplicada de manera efectiva para mejorar la interacción con la marca, aumentar la lealtad del cliente y generar resultados tangibles en términos de ventas y compromiso. En última instancia, se pretende proporcionar a las empresas herramientas y conocimientos para adaptarse a un entorno digital en constante evolución y construir relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia.

1.2. Objetivos:

El presente trabajo tiene como objetivo principal explorar la implementación de la gamificación en el plan de marketing de una empresa perteneciente a un sector innovador, específicamente en el ámbito del carsharing eléctrico. Para lograr este propósito, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Comprender los elementos esenciales de la gamificación y la psicología detrás de ella. Esto implicará analizar en profundidad los componentes, mecánicas y dinámicas de la

gamificación, así como los efectos psicológicos que influyen en el comportamiento del usuario.

- Explorar el uso de la gamificación en marketing, centrándose particularmente en su aplicación a través del *customer funnel*. Se investigará cómo la gamificación puede ser integrada en cada etapa del *customer funnel*, desde la adquisición hasta la retención, con el fin de mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y fortalecer la relación con los clientes.
- Entender el modelo de negocio del *carsharing* eléctrico en España y realizar un análisis de Voltio (compañía destacada del sector).
- Desarrollar una estrategia de gamificación efectiva y adaptada a las necesidades de Voltio, una empresa de reciente creación en el sector del *carsharing* eléctrico. Este objetivo implica la elaboración de una estrategia detallada que incorpore elementos de gamificación de manera coherente y eficaz, con el fin de aumentar la interacción de los usuarios, mejorar la fidelización del cliente y diferenciar la marca en el mercado competitivo del *carsharing* eléctrico.

2. Metodología

Para abordar la metodología de trabajo, se llevará a cabo un enfoque mixto que combine la investigación teórica y la aplicación práctica. En primer lugar, se realizará un exhaustivo análisis del marco teórico, que abarcará desde la definición de gamificación hasta la exploración detallada de sus elementos. Se examinarán los efectos psicológicos de la gamificación y su uso en diversas industrias, con un enfoque particular en el marketing y su aplicación a lo largo del *marketing funnel*. Posteriormente, se procederá a la parte práctica, que se centrará en la elaboración de un plan de marketing para la empresa Voltio en el contexto del mercado de *carsharing* eléctrico. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado de *carsharing*, incluyendo un análisis DAFO de Voltio para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con base en estos hallazgos, se propondrá y desarrollará una estrategia de gamificación adaptada a las necesidades y objetivos de Voltio, con el fin de aumentar la interacción de los usuarios, mejorar la fidelización del cliente y diferenciar la marca en el competitivo mercado del *carsharing* eléctrico en España.

3. Definición de gamificación

El término gamificación encuentra sus raíces en la comunidad de medios digitales, siendo utilizado por primera vez en 2008. No obstante, no fue sino hasta 2010 que la gamificación comenzó a experimentar una adopción significativa en diversos sectores, incluyendo los negocios, el marketing, la gestión corporativa, la salud y la educación, entre otros (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011). Esta demora en su aceptación subraya la complejidad inherente y la evolución dinámica de este fenómeno, revelando un cambio gradual en la percepción de la gamificación como una estrategia efectiva en la mejora del compromiso y la participación en diferentes ámbitos.

La gamificación se define como "la integración de elementos, mecánicas y técnicas propias de los juegos en contextos no tradicionalmente vinculados a la ludificación" (Deterding et al., 2011). Esto indica que, en lugar de desarrollar juegos inmersivos y completos como en los "juegos puros", la gamificación tiene como objetivo influir en el comportamiento y la motivación de los usuarios a través de experiencias que evocan juegos. Este enfoque, respaldado por diversos expertos, destaca la transformación de experiencias cotidianas mediante la aplicación estratégica de dinámicas lúdicas. La esencia de la gamificación radica en su capacidad para introducir elementos jugables en ámbitos diversos, ofreciendo así una perspectiva innovadora para mejorar la participación y la experiencia del usuario (Deterding et al., 2011).

No obstante, la gamificación no queda exenta de confusiones conceptuales, siendo crucial destacar la distinción fundamental entre juego y gamificación. Aunque ambos involucran elementos lúdicos, su enfoque y propósito son distintos, según indican Fisher, Beedle y Rouse (2014). La gamificación implica la integración de dinámicas y elementos propios de los juegos en contextos no tradicionalmente lúdicos, buscando alcanzar objetivos específicos como motivar la participación, fomentar el aprendizaje o influir en el comportamiento. En contraste, el juego se desarrolla en un contexto destinado exclusivamente al entretenimiento y la recreación, con el propósito principal de proporcionar placer y diversión. Mientras que la gamificación utiliza elementos jugables, como herramientas para lograr objetivos específicos, el juego constituye una actividad autónoma que se centra en disfrutar del proceso sin necesidad de cumplir con objetivos externos (Çeker & Özdamh, 2017). Estas diferencias fundamentales en contexto, finalidad y naturaleza de aplicación distinguen claramente la gamificación del juego.

Otra fuente de confusión reside en la comparación entre la gamificación y el aprendizaje a través de juegos. Mientras que el aprendizaje a través de juegos implica la adquisición de conocimientos durante o debido al juego, la gamificación se distingue al emplear elementos

jugables como herramientas estratégicas para lograr objetivos más allá del ámbito lúdico. En el aprendizaje a través de juegos, la esencia radica en la inmersión educativa durante la experiencia lúdica, donde el juego mismo se convierte en el medio para alcanzar fines educativos. En cambio, la gamificación utiliza elementos de juego como medio para lograr objetivos prácticos con el fin de cambiar el comportamiento de los usuarios (Çeker & Özdamh, 2017). Estas sutilezas son fundamentales no solo para precisar conceptualmente cada enfoque, sino también para evitar malentendidos que puedan surgir durante la implementación de estrategias gamificadas.

ASPECTO	GAMIFICACIÓN	JUEGO	APRENDIZAJE A TRAVÉS DEL JUEGO
ENFOQUE	Integración de elementos de juego en contextos no lúdicos	Entretenimiento y recreación exclusiva	Inmersión educativa durante la experiencia lúdica
PROPÓSITO	Motivar participación, fomentar aprendizaje, influir en comportamiento	Proporcionar placer y diversión	Uso de elementos jugables para fines educativos más allá del juego
NATURALEZA DE APLICACIÓN	Uso de elementos jugables como herramientas para lograr objetivos específicos	Actividad autónoma centrada en el disfrute	Uso de elementos de juego para alcanzar objetivos educativos

Figura 1 – Diferencias entre Gamificación, Juego y Aprendizaje a través del juego
(Fuente: elaboración propia)

Según Marín y Hierro (2013), la gamificación no se limita exclusivamente a ser un método, sino que puede considerarse simultáneamente como una estrategia, un método y una técnica. Este matiz destaca la versatilidad y complejidad de la gamificación como un fenómeno que abarca diversas dimensiones. La incorporación de elementos lúdicos no solo se trata de aplicar un enfoque singular, sino más bien de aprovechar una variedad de enfoques interrelacionados para lograr objetivos específicos. En este sentido, la gamificación emerge como una herramienta dinámica que puede ser adaptada y personalizada para abordar diversas necesidades, revelando así su capacidad para integrarse de manera efectiva en estrategias más amplias.

4. Elementos de la gamificación

Para analizar y comprender los fundamentos esenciales de la gamificación, se han desarrollado diversos modelos conceptuales, cada uno ofreciendo una perspectiva única sobre sus componentes fundamentales. Entre estos modelos se encuentran el MDE (Mecánica, Dinámica y Estética), CEGE (*Core elements of the gaming experience*), patrón Deseo, Fantasía y Curiosidad, átomos de diseño de los juegos, y el modelo Mecánicas, Dinámicas, Componentes

(Seaborn & Fels, 2015; Werbach & Hunter, 2012; Zichermann & Cunningham, 2011). En este trabajo, nos centraremos en el modelo propuesto por Werbach & Hunter (2012), que identifica componentes, mecánicas y dinámicas como elementos clave de la gamificación. La elección de este modelo se fundamenta en su reconocimiento y amplia aceptación en la literatura especializada, proporcionando una sólida estructura para analizar en detalle los elementos que influyen en la experiencia del usuario en sistemas gamificados.

Es importante señalar que esta elección no descarta la relevancia de otros modelos, ya que la diversidad de enfoques conceptuales refleja la complejidad inherente a la gamificación, ofreciendo múltiples perspectivas para comprender sus elementos fundamentales.

En este contexto, el modelo de Werbach & Hunter (2012), se adopta como la lente a través de la cual exploraremos los Componentes, Mecánicas y Dinámicas buscando proporcionar una visión detallada y significativa de su contribución a la eficacia y experiencia global en el ámbito de la gamificación.

COMPONENTES	MECÁNICAS	DINÁMICAS
1. Avatares 2. Puntos 3. Insignias 4. Desbloqueo de Contenidos 5. Límite de Tiempo 6. Niveles 7. Misiones 8. Tablas de Clasificación 9. Barras de Progreso	1. Competición 2. Colección 3. Cooperación 4. Construcción 5. Desafíos 6. Recompensas 7. Prueba y Error 8. Suerte 9. Turnos	1. Narrativa 2. Emociones 3. Progresión 4. Restricciones 5. Retroalimentación 6. Relaciones Sociales

Figura 2 – Elementos de Gamificación
(Fuente: elaboración propia)

4.1. Componentes

Los componentes representan los elementos tangibles más básicos de la gamificación, como las tareas individuales que los usuarios realizan para avanzar en el sistema gamificado. Estos elementos, según el modelo de Werbach y Hunter (2012), son fundamentales para desarrollar comportamientos específicos en los usuarios, y pueden ser:

4.1.1. Avatares:

El avatar, en el contexto de la gamificación, se erige como una representación visual que los participantes crean o eligen para sí mismos. Este componente no solo cumple una función estética, sino que también actúa como una herramienta para expresar autonomía, originalidad y personalidad por parte de los jugadores (Teixes, 2015). Además, la posibilidad de mejorar el

avatar a lo largo del juego ya sea como recompensa por cumplir desafíos o al superar niveles, agrega una capa adicional de motivación y compromiso.

El avatar puede adoptar diversas formas, desde imágenes e iconos hasta dibujos o figuras geométricas, y puede presentarse en dimensiones 2D, 2.5D o 3D. Esta variabilidad brinda flexibilidad a la herramienta gamificada, permitiendo adaptarse a diferentes perspectivas y preferencias de los usuarios (Teixes, 2015).

4.1.2. Puntos:

Los puntos son unidades numéricas cruciales en la gamificación, ya que no solo indican el progreso del jugador, sino que también sirven como un medio para medir y evaluar su comportamiento dentro del sistema gamificado (Werbach & Hunter, 2012). La atracción hacia la obtención y retención de puntos es evidente, y estos no solo actúan como un indicador de éxito, sino que también proporcionan retroalimentación valiosa para el diseñador de herramientas gamificadas.

Según Ramírez (2014), existen varios tipos de puntos, como los de experiencia, convertibles, de habilidad, de karma y de reputación, cada uno asociado a diferentes acciones y logros dentro del juego. Esta diversidad contribuye a la riqueza del sistema, ofreciendo múltiples dimensiones para medir el rendimiento y la participación del jugador.

4.1.3. Insignias:

Las insignias se presentan como íconos visuales que representan logros o reconocimientos dentro de la gamificación. Estos elementos, en su mayoría coleccionables, añaden una capa de motivación adicional al permitir a los jugadores demostrar sus habilidades y éxitos de manera visual. Algunas insignias pueden ser redimibles por puntos, mientras que otras indican habilidades específicas o logros alcanzados (Sailer et al., 2017).

La posibilidad de ganar y recoger insignias dentro del entorno gamificado no solo influye en el comportamiento de los jugadores, llevándolos a seleccionar rutas y desafíos específicos, sino que también puede utilizarse como un mecanismo para fortalecer las relaciones, otorgando regalos virtuales o reales a los participantes (Teixes, 2015).

4.1.4. Desbloqueo de Contenidos:

El desbloqueo de contenidos es un componente clave que introduce nuevos ítems o niveles dentro del juego una vez que se logran objetivos predeterminados. Este elemento actúa como un símbolo tangible de progreso, ya que solo se materializa cuando los jugadores alcanzan

metas específicas. La presencia de este mecanismo puede aumentar significativamente la motivación y el compromiso de los participantes (Biel & García Jiménez, 2016).

La sensación de logro al desbloquear nuevos contenidos no solo refuerza el progreso individual del jugador, sino que también puede influir en su disposición a enfrentar desafíos adicionales dentro del entorno gamificado.

4.1.5. Límite de Tiempo:

La introducción de un límite de tiempo en ciertos desafíos o niveles dentro de la gamificación agrega una capa de presión adicional. Esta restricción temporal no solo crea un sentido de urgencia, sino que también puede contribuir a mejorar la concentración de los participantes en la tarea en cuestión (Biel & García Jiménez, 2016).

La gestión eficaz del tiempo se convierte en un factor crítico para el éxito en estos escenarios, y la posibilidad de enfrentar situaciones de tiempo limitado puede generar experiencias más emocionantes y desafiantes para los jugadores.

4.1.6. Niveles:

Los niveles en la gamificación representan entornos cada vez más difíciles que agrupan diversas misiones. Es crucial diseñar los primeros niveles de manera que sean sencillos, rápidos y progresivos, evitando la generación de frustración y el potencial abandono del juego por parte de los jugadores (Teixes, 2015).

La progresión gradual en la dificultad de los niveles, con desafíos más complejos en etapas posteriores, contribuye a mantener el interés de los jugadores a lo largo del tiempo. El diseño cuidadoso de esta progresión es esencial para equilibrar la dificultad y garantizar una experiencia de juego envolvente y gratificante.

4.1.7. Misiones:

Las misiones en la gamificación son tareas predefinidas que permiten a los participantes obtener beneficios y recompensas específicas. Cada misión debe tener un objetivo claro, alternativas de solución y recompensas bien definidas. La versatilidad de las misiones permite que se completen de forma individual, generando competencia entre los jugadores, o de manera grupal, fomentando la cooperación (Aldemir et al., 2018).

La variedad de misiones disponibles en el entorno gamificado contribuye a mantener la diversidad y el interés de los participantes, brindando opciones que se adaptan a diferentes estilos de juego y preferencias individuales.

4.1.8. Tablas de Clasificación:

Las tablas de clasificación ordenan a los participantes según su éxito relativo según ciertos criterios predefinidos. Esta herramienta tiene un doble propósito: aumentar la competitividad entre los jugadores y motivarlos a alcanzar los primeros puestos en la lista (Aldemir et al., 2018).

Existen diversos tipos de tablas de clasificación, desde generales que abarcan a todos los participantes hasta aquellas centradas en usuarios específicos o regiones geográficas. Cada variante ofrece una perspectiva única sobre el rendimiento del jugador y puede influir en su motivación para mejorar y competir.

4.1.9. Barras de Progreso:

Las barras de progreso en la gamificación desempeñan un papel crucial al proporcionar información sobre el desempeño de cada participante. Estas no solo ofrecen una retroalimentación visual inmediata sobre la tarea realizada, sino que también sirven como un mecanismo efectivo para involucrar y motivar a los usuarios hacia la consecución de su objetivo final (Biel & García Jiménez, 2016; Teixes, 2015).

La capacidad de visualizar el progreso de manera clara y accesible contribuye a mantener a los jugadores informados y comprometidos, mejorando así la experiencia general de la gamificación.

4.2. Mecánicas

La gamificación, como estrategia para motivar y comprometer a los usuarios, se fundamenta en la interacción de diversos elementos, siendo las mecánicas uno de los pilares esenciales según el modelo propuesto por Werbach & Hunter (2012). Las mecánicas, en este contexto, representan las reglas del juego, las normas que rigen el funcionamiento de la herramienta gamificada. Estas no solo definen los procesos básicos que impulsan las acciones de los jugadores, sino que también generan compromiso al proporcionar retos y un camino por el cual transitar, permitiendo así la materialización de una o más dinámicas. Las mecánicas de gamificación más destacadas son las siguientes.

4.2.1. Competición:

Una de las mecánicas fundamentales en la gamificación es la competición, que puede manifestarse de manera individual o por equipos. En este contexto, algunos jugadores ganan mientras otros pierden, creando un ambiente donde el rendimiento está intrínsecamente ligado a la obtención de recompensas (Teixes, 2015). La competición puede ser un impulsor poderoso para alcanzar mayores niveles de rendimiento, pero debe implementarse cuidadosamente para evitar intimidaciones que podrían afectar la motivación de los participantes.

4.2.2. Colección:

La mecánica de colección se centra en la acumulación de diversos objetos, elementos, emblemas o logros. Presente tanto en herramientas gamificadas online, donde se busca recolectar monedas o puntos, como en herramientas análogas, donde el objetivo es reunir objetos específicos, esta mecánica agrega una capa adicional de motivación a la experiencia de juego (Teixes, 2015). La sensación de completar una colección puede ser intrínsecamente gratificante y estimular el deseo de continuar participando en la gamificación.

4.2.3. Cooperación:

La mecánica de cooperación destaca la importancia de trabajar en equipo para alcanzar un objetivo común. A diferencia de la competición, la cooperación fomenta un rendimiento conjunto que supera los esfuerzos individuales, promoviendo el aprendizaje y las habilidades de trabajo en equipo (Romero-Rodriguez et al., 2019). Esta mecánica no solo contribuye a la consecución de retos o niveles que podrían ser más difíciles de lograr individualmente, sino que también fortalece la cohesión grupal.

4.2.4. Construcción:

La necesidad humana de construir y crear encuentra expresión en la mecánica de construcción, que se manifiesta en ciertas herramientas gamificadas centradas en la edificación de ciudades, parques, y más. Estas mecánicas permiten a los participantes aprender sobre las interacciones entre la ciudad y sus habitantes, así como abordar problemas y desafíos relacionados con la construcción (Teixes, 2015). La mecánica de construcción no solo ofrece un camino hacia la creatividad, sino que también facilita la comprensión de la relación entre el diseño y sus consecuencias.

4.2.5. Desafíos:

Los desafíos, considerados como una pieza central en la mecánica de la gamificación, se definen como tareas que demandan un esfuerzo considerable por parte de los participantes (Sailer et al., 2017). Esta mecánica plantea una serie de consideraciones cruciales para su implementación efectiva.

En primer lugar, es fundamental lograr un equilibrio apropiado entre la dificultad inherente al desafío y las habilidades individuales de los usuarios. Un desafío excesivamente sencillo podría resultar carente de estímulo y, por ende, poco motivador, mientras que uno demasiado complejo podría desencadenar sentimientos de frustración y desmoralización entre los participantes (Sepehr & Head, 2013).

Además, los desafíos deben presentar una variedad y diversidad adecuadas para mantener el interés y el compromiso de los participantes a lo largo del tiempo. La oferta de una amplia gama de desafíos, que abarquen desde tareas simples hasta desafíos más intrincados y creativos, permite a los usuarios explorar y desarrollar diversas habilidades, manteniendo así su implicación en la experiencia de gamificación. Es crucial, sin embargo, mantener el equilibrio entre la dificultad de los desafíos y las habilidades de los usuarios, ya que un desajuste en este aspecto puede conllevar consecuencias negativas (Sailer et al., 2017). Si el desafío es demasiado fácil, puede resultar aburrido y poco motivador, mientras que, si es demasiado difícil, puede generar frustración y desmotivación entre los participantes.

Por otro lado, los desafíos deben estar contextualizados dentro del entorno de la gamificación y ser relevantes para los objetivos y temas del sistema en el que se integran, ya que, de lo contrario, esto podría generar confusión o desmotivación entre los usuarios (Sailer et al., 2017).

Asimismo, los desafíos pueden actuar como catalizadores tanto de la colaboración como de la competencia entre los participantes, dependiendo de la dinámica deseada. Por consiguiente, resulta importante diseñar desafíos que permitan a los usuarios trabajar en conjunto para alcanzar metas comunes, así como desafíos competitivos que fomenten la superación personal y la rivalidad amistosa (Sepehr & Head, 2013).

4.2.6. Recompensas:

Según Teixes (2015), las recompensas pueden adoptar diversas formas, desde puntos y medallas hasta el avance a niveles superiores y la obtención de bienes virtuales. Este sistema de incentivos se traduce en premios tangibles e intangibles que refuerzan el comportamiento deseado y contribuyen a la satisfacción del jugador. Además, las recompensas pueden clasificarse en cuatro categorías principales.

1. **Recompensas fijas:** aquellas que los jugadores conocen de antemano antes de alcanzar un logro específico. Esta anticipación puede actuar como un estímulo predecible, proporcionando a los participantes metas claras y concretas.
2. **Recompensas aleatorias:** introducen un elemento de incertidumbre, dado que los jugadores son conscientes de su existencia, pero desconocen cuáles obtendrán. Esta variabilidad añade emoción y sorpresa al proceso de gamificación, manteniendo el interés del jugador.
3. **Recompensas inesperadas:** se otorgan por logros no anunciados previamente. Estas recompensas sorpresivas pueden aumentar la gratificación emocional y utilizarse estratégicamente para reconocer esfuerzos extraordinarios.
4. **Recompensas sociales:** provienen de otros participantes, fortaleciendo así la interacción y la dinámica comunitaria. Estas recompensas, que pueden incluir reconocimientos públicos o la capacidad de compartir logros, contribuyen a la creación de una comunidad comprometida y cohesionada en torno a la gamificación.

La efectividad de las recompensas radica en su capacidad para alimentar la motivación intrínseca y extrínseca de los participantes. Al ofrecer incentivos tangibles, las recompensas refuerzan positivamente el comportamiento deseado. Además, al incorporar elementos intangibles, como el reconocimiento social, las recompensas fortalecen el vínculo emocional del jugador con la experiencia de gamificación.

No obstante, la gestión de las recompensas requiere de una consideración cuidadosa. Su diseño debe ser equilibrado, evitando la generación de expectativas poco realistas que podrían derivar en decepción. La personalización de las recompensas, adaptándolas a las preferencias individuales de los participantes, puede potenciar su impacto y mantener un alto nivel de participación (Teixes, 2015).

4.2.7. Prueba y Error:

La mecánica de prueba y error brinda a los participantes la facilidad de enfrentar un reto o desafío más de una vez. Esta libertad para equivocarse propicia la confianza y la participación, facilitando la obtención de conocimientos y animando a los jugadores a experimentar riesgos (Biel & García Jiménez, 2016). La mecánica de prueba y error no solo contribuye al aprendizaje individual, sino que también crea un ambiente propicio para la innovación y la creatividad.

4.2.8. Suerte:

La mecánica de suerte implica la incorporación del azar en la dinámica del juego. Esta introducción de elementos impredecibles puede generar picos de interés en los jugadores, pero

también puede suscitar efectos negativos (Biel & García Jiménez, 2016). La gestión adecuada de esta mecánica es esencial para mantener un equilibrio entre la sorpresa y la frustración.

4.2.9. Turnos:

La mecánica de turnos se refiere a la participación secuencial y alterna de los jugadores. Al promover la cooperación y mejorar el trabajo en equipo, esta mecánica contribuye a aumentar la fidelidad al juego y fortalecer las interacciones sociales entre los participantes (Biel & García Jiménez, 2016). La participación secuencial garantiza que todos los jugadores puedan contribuir al progreso del equipo.

4.3. **Dinámicas**

4.3.1. Narrativa:

La narrativa en gamificación actúa como un marco que sitúa a los participantes en un contexto o historia. Al proporcionar una estructura narrativa, se logra dar a los jugadores una comprensión más profunda y significativa del juego. Según Teixes (2015), la narrativa no solo cumple una función descriptiva, sino que también actúa como un elemento motivador al involucrar a los participantes en un mundo virtual o conceptual. La conexión emocional que se establece a través de la narrativa puede influir significativamente en la experiencia del usuario, afectando su nivel de participación y compromiso.

En el ámbito del marketing, el copywriting desempeña un papel fundamental al impulsar la narrativa y el contenido persuasivo que rodea a un producto o servicio. Tanto en juegos como en campañas de marketing, la narrativa crea un contexto que involucra al usuario y le brinda una comprensión más profunda y significativa. De manera similar, el copywriting busca captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva, inspirando acciones y generando conexiones significativas (Akhter, 2018). Así, la narrativa en la gamificación y el copywriting en marketing están interconectados, ya que ambos buscan involucrar al usuario, influir en su experiencia y motivar su participación.

4.3.2. Emociones:

Las emociones desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la gamificación, siendo capaces de influir de manera significativa en la dinámica y el resultado de esta estrategia. La capacidad de evocar sentimientos específicos en los usuarios no solo enriquece la experiencia de usuario, sino que también contribuye a la creación de una interacción memorable y altamente motivadora. Esta comprensión se revela crucial en el diseño de sistemas gamificados

efectivos, ya que permite a los desarrolladores articular experiencias que resuenen emocionalmente con los participantes.

En función de la temática y los objetivos del sistema gamificado, las emociones pueden abarcar un amplio espectro que va desde la felicidad y la curiosidad hasta la tristeza, la solidaridad y la sorpresa, entre otras (Teixes, 2015). La diversidad emocional dentro del contexto de la gamificación ofrece una rica paleta de experiencias para los usuarios, permitiendo que la interacción sea dinámica y significativa.

Teixes (2015), destaca la importancia de explorar cómo las mecánicas de gamificación activan y gestionan estas emociones. Al comprender cómo las mecánicas de gamificación pueden influir en las emociones de los usuarios, los diseñadores pueden desarrollar estrategias más efectivas para fomentar la participación y el compromiso. Por ejemplo, la introducción de desafíos emocionantes y gratificantes puede generar entusiasmo y motivación entre los participantes, mientras que la integración de elementos narrativos que evocan emociones como la empatía y la solidaridad puede fortalecer el sentido de comunidad y colaboración.

4.3.3. Progresión.

La progresión en gamificación se refiere al avance o desarrollo de los participantes a medida que interactúan con la herramienta gamificada. A medida que los jugadores avanzan, pueden adquirir habilidades más complejas o enfrentarse a desafíos más difíciles. Este sentido de progresión está intrínsecamente ligado a la motivación, ya que las personas tienden a sentirse impulsadas por la necesidad de logro (Teixes, 2015). Examinar cómo se estructuran y presentan las etapas de progresión en un sistema gamificado revela la importancia de este elemento en el mantenimiento del interés y la participación continuada.

4.3.4. Restricciones.

Las restricciones, aunque pueden parecer limitativas, desempeñan un papel crucial en la efectividad de los sistemas gamificados. Estas limitaciones pueden aplicarse a las recompensas, estableciendo un número máximo, o a la cantidad de misiones y niveles disponibles. Es fundamental organizar estas restricciones de manera cuidadosa para garantizar que la estrategia gamificada alcance sus objetivos de manera eficiente (Ramírez, 2014). Explorar cómo las restricciones influyen en el diseño y la implementación de sistemas gamificados proporciona una visión más clara de su impacto en la experiencia del usuario.

4.3.5. Retroalimentación.

La retroalimentación en gamificación actúa como una respuesta directa al desempeño general o parcial de un usuario. Esta respuesta no solo informa al participante sobre su rendimiento, sino que también facilita la autorreflexión. La retroalimentación eficaz cerrará la brecha entre el desempeño actual y el deseado, contribuyendo directamente a la mejora de los procesos de enseñanza (Biel & García Jiménez, 2016). Analizar cómo se implementa y administra la retroalimentación en un contexto gamificado revela su papel crucial en el desarrollo continuo de habilidades y el mantenimiento del interés.

4.3.6. Relaciones Sociales.

La interacción social es una dinámica esencial en la gamificación, ya que los seres humanos, por naturaleza, son seres sociales. Las relaciones sociales en un entorno gamificado pueden generar compañerismo, colaboración, competencia y otros vínculos sociales significativos (Teixes, 2015). La comprensión de cómo estas interacciones sociales se incorporan al diseño gamificado proporciona información valiosa sobre cómo fomentar la participación y fortalecer la comunidad de usuarios.

5. Efectos Psicológicos de la Gamificación

Para comprender plenamente los efectos de la gamificación en el comportamiento humano, es esencial examinar las teorías psicológicas que la respaldan. Una de las teorías más influyentes es la Teoría del Refuerzo de Skinner (1953). Según esta teoría, los individuos tienden a repetir comportamientos que son recompensados. En el contexto de la gamificación, estas recompensas pueden ser en forma de puntos, insignias o premios, lo que refuerza la conducta deseada y promueve la participación continua a través de la motivación extrínseca. Por otro lado, la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan (1985) sugiere que la motivación intrínseca, basada en la satisfacción interna y el interés personal, es fundamental para el compromiso y el bienestar psicológico. La gamificación busca satisfacer estas necesidades psicológicas básicas mediante la creación de desafíos significativos, la autonomía para tomar decisiones y la interacción social, lo que fomenta la motivación intrínseca y el compromiso a largo plazo.

Los estudios realizados sobre el incremento de la motivación intrínseca y extrínseca al incentivar el comportamiento a través de juegos y recompensas muestran resultados diversos pero consistentes. Se ha observado que la gamificación y las recompensas pueden aumentar la motivación intrínseca en un rango que va desde un 20% hasta un 50%, según diversos estudios (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014). Asimismo, se ha notado un aumento en la motivación extrínseca de alrededor del 30% al 40% al utilizar estrategias de gamificación y recompensas

(Zichermann & Cunningham, 2011). Estos hallazgos sugieren un impacto significativo en ambos tipos de motivación cuando se aplican técnicas de gamificación y recompensas. No obstante, es importante tener en cuenta que los resultados pueden variar según el diseño del juego, la naturaleza de las recompensas y otros factores contextuales.

Sin embargo, la gamificación no solo tiene efectos superficiales en el comportamiento y la motivación de los individuos, sino que también tiene implicaciones profundas en los procesos neurológicos relacionados con la dopamina y el sistema límbico.

La dopamina, un neurotransmisor clave en el sistema nervioso central, desempeña un papel crucial en la respuesta del cerebro a la gamificación (Kumar, Fernández, González, & Kumar, 2006). Esta amina, conocida por su asociación con la sensación de placer y recompensa, se libera en respuesta a las recompensas extrínsecas ofrecidas en las actividades gamificadas, como puntos, insignias o premios (Avila-Rojas & Pérez-Neri, 2017). La liberación de dopamina genera una sensación de satisfacción y placer en el individuo, lo que puede aumentar su motivación y participación en las actividades gamificadas.

Además, otra de las consecuencias neurológicas de la gamificación es la activación del sistema límbico. Este sistema, más funcional que anatómico, se define como un conjunto de estructuras en forma de limbo que rodean el hilio de cada hemisferio cerebral (Delgado & Mora). Su posición transicional entre las partes más primitivas y evolucionadas del cerebro (es decir, el cerebro subcortical visceral y el cortical más evolucionado), sugiere su papel central en la regulación emocional y motivacional (Saavedra, Córdoba, Zuñiga, Navia, & Zamora, 2015). De esta manera, la activación del sistema límbico en respuesta a la gamificación puede generar respuestas emocionales intensas, como la excitación o el placer, que influyen en el comportamiento, la toma de decisiones y el estado del individuo.

Sin embargo, recientes investigaciones muestran que la relación entre la gamificación y el sistema límbico se extiende más allá de las respuestas emocionales inmediatas. Existe una relación directa del sistema límbico con el almacenamiento de información en el encéfalo (Saavedra et al., 2015). Esto se debe a la influencia de las emociones en los procesos de memoria, que pueden ser de manera positiva o negativa en función del caso concreto. Además, la amígdala, otra parte clave del sistema límbico, desempeña un papel crucial en los procesos de aprendizaje basados en la recompensa y el castigo, modulando el recuerdo de las consecuencias placenteras (Saavedra et al., 2015). Esta interacción entre las diferentes partes del sistema límbico y aspectos fundamentales del aprendizaje señala una correlación entre el estado emocional y la capacidad de aprendizaje. Por ello, al inducir estímulos o respuestas emocionales en el individuo, las experiencias gamificadas pueden tener un impacto duradero en la adquisición y retención de información de los usuarios.

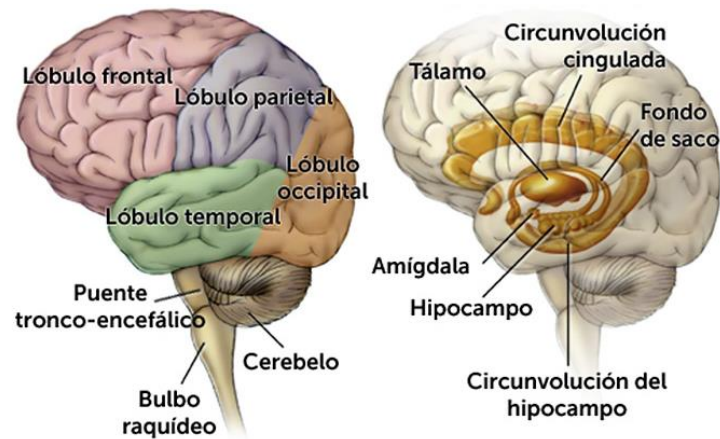


Figura 3 - Anatomía Cerebral y Sistema Límbico
(Fuente: BrightFocus Foundation, 2021)

6. Uso de la gamificación en diferentes industrias

A medida que la tecnología avanza y las expectativas de los consumidores y empleados evolucionan, las organizaciones están recurriendo cada vez más a la gamificación para mejorar la participación, aumentar la motivación y potenciar resultados en sectores tan diversos como la educación, los recursos humanos, las ventas y la salud.

El uso de la gamificación en la educación ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando de ser una estrategia subestimada a convertirse en un recurso fundamental con un potencial transformador. Esta transición se ha visto respaldada por su capacidad para infundir creatividad, participación y motivación en el proceso de aprendizaje, despertando un interés creciente en su aplicación entre la comunidad educativa.

Domínguez et al., (2016) exploraron las implicaciones prácticas y los resultados de gamificar las experiencias de aprendizaje. En su estudio, analizaron cómo la gamificación puede influir en el proceso educativo y sus resultados. La introducción de elementos de juego en el aula no solo aumenta la motivación intrínseca de los estudiantes al hacer que el aprendizaje sea más atractivo, sino que también promueve un enfoque de aprendizaje más activo y participativo.

Además, la retroalimentación instantánea proporcionada por los juegos educativos permite a los estudiantes identificar rápidamente sus fortalezas y áreas de mejora, facilitando así el proceso de aprendizaje y la corrección de errores. La personalización del aprendizaje y el desarrollo de *soft skills*¹ también son beneficios clave de la gamificación en la educación, ya que los juegos pueden adaptarse para satisfacer las necesidades individuales de cada estudiante

¹ *Soft skills*: competencias interpersonales y emocionales que, a pesar de no ser técnicas ni específicas de una disciplina, desempeñan un papel fundamental en el desempeño laboral y en la adaptación a entornos diversos.

y ayudar en el desarrollo de habilidades importantes para el éxito tanto personal como profesional (Domínguez et al., 2016).

A continuación, se presenta una ilustración que incorpora tres ejemplos destacados de aplicaciones y plataformas que integran la gamificación en el ámbito educativo.



Figura 4 – Ejemplos de gamificación en la educación
(Fuente: elaboración propia)

En el ámbito de los Recursos Humanos, la gamificación se ha convertido en una herramienta versátil que puede aplicarse en diversas etapas del ciclo de gestión de talento. En la etapa de atracción de talento, se pueden diseñar procesos de selección gamificados que incluyan diferentes desafíos y competencias para comprobar las diferentes habilidades y aptitudes de los candidatos. Por otro lado, en el proceso de *onboarding* para nuevos empleados, la gamificación puede ser una herramienta de gran utilidad para enseñar las normas y prácticas de la empresa, a través de mecánicas de juego que inciten el aprendizaje a través de la superación de pequeños *milestones*² (Simpson & Jenkins, 2015). Además, en un entorno empresarial donde la educación y el desarrollo del personal son cada vez más prioritarios, la gamificación emerge como una herramienta vital para mantener a los empleados en constante formación. Esta estrategia se utiliza para superar las barreras en las plataformas internas de educación, facilitando así la capacitación continua. Sin embargo, para garantizar que la gamificación sea efectiva a largo plazo en las estrategias de Recursos Humanos, es fundamental que los incentivos sean intrínsecos para los empleados, en lugar de depender únicamente de recompensas externas. Este enfoque requiere un profundo entendimiento de las motivaciones individuales de los empleados por parte de las empresas (Burke, 2014).

² *Milestones*: hitos o eventos significativos que marcan el progreso o el logro de objetivos específicos en un proyecto, plan o proceso.

Dos ejemplos destacados de empresas que han implementado la gamificación en sus estrategias de Recursos Humanos son Deloitte y Ernst & Young (EY).

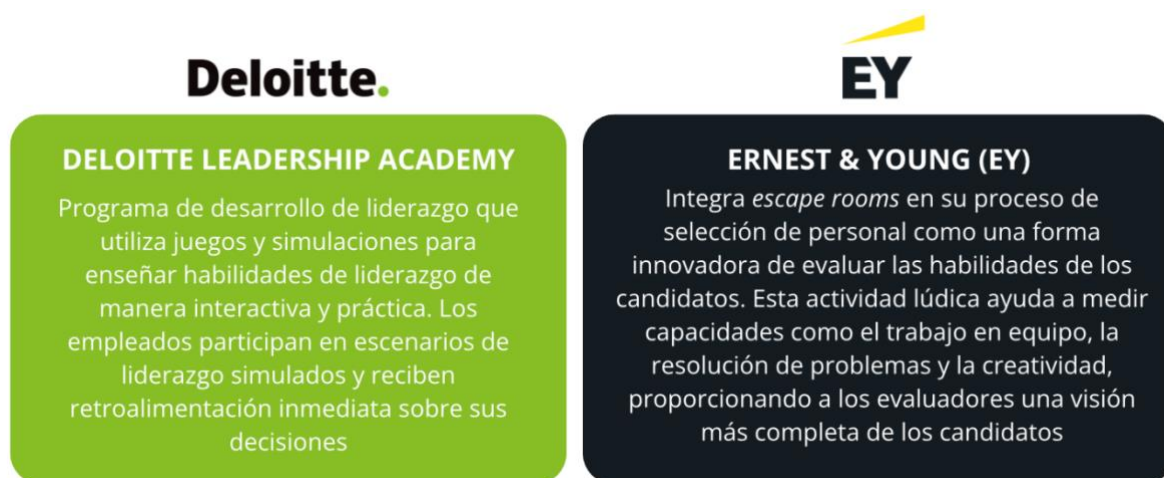


Figura 5 – Ejemplos de gamificación en RRHH
(Fuente: elaboración propia)

En el sector de la salud, la gamificación ha emergido como una estrategia prometedora para promover hábitos de vida saludables y fomentar la participación activa de los individuos en su bienestar. Aunque su implementación ha enfrentado desafíos únicos debido a la naturaleza individualizada de la salud y el bienestar, las aplicaciones que rastrean la actividad física y establecen sistemas de recompensas han ganado popularidad. Sin embargo, aún persisten obstáculos en la adaptación de la gamificación a necesidades de grupos más específicos y en la definición de objetivos de salud más concretos (Johnson et al., 2016).

Dos ejemplos destacados de gamificación en el sector de la salud son Fitbit y Mango Health.

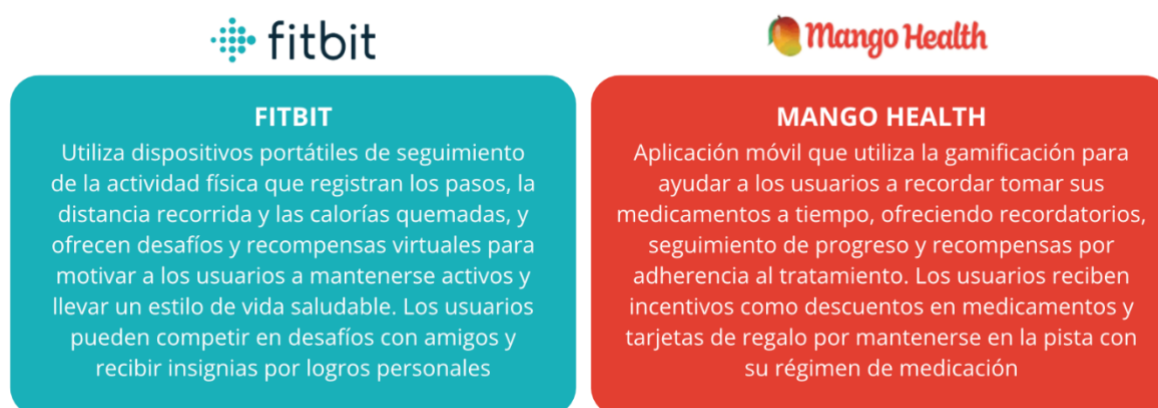


Figura 6 – Ejemplos de gamificación en la salud
(Fuente: elaboración propia)

La gamificación en ventas es una estrategia efectiva que utiliza elementos de juego para motivar y mejorar el rendimiento de los equipos comerciales. A través de tableros de líderes en tiempo real, sistemas de recompensas basados en el logro de objetivos, desafíos y competiciones entre los miembros del equipo, las empresas pueden crear un ambiente dinámico y estimulante que impulse la participación y el compromiso de los vendedores. Además, proporcionar retroalimentación constante y reconocimiento público por los logros alcanzados refuerza el comportamiento deseado y mantiene alta la moral del equipo (Rocha et al., 2019). De esta manera, la gamificación en ventas no solo motiva a los vendedores a alcanzar sus metas, sino que también puede conducir a un aumento significativo en las ventas y el éxito empresarial.

Ejemplos destacados de compañías que implementan la gamificación en ventas son Coca-Cola y Salesforce.

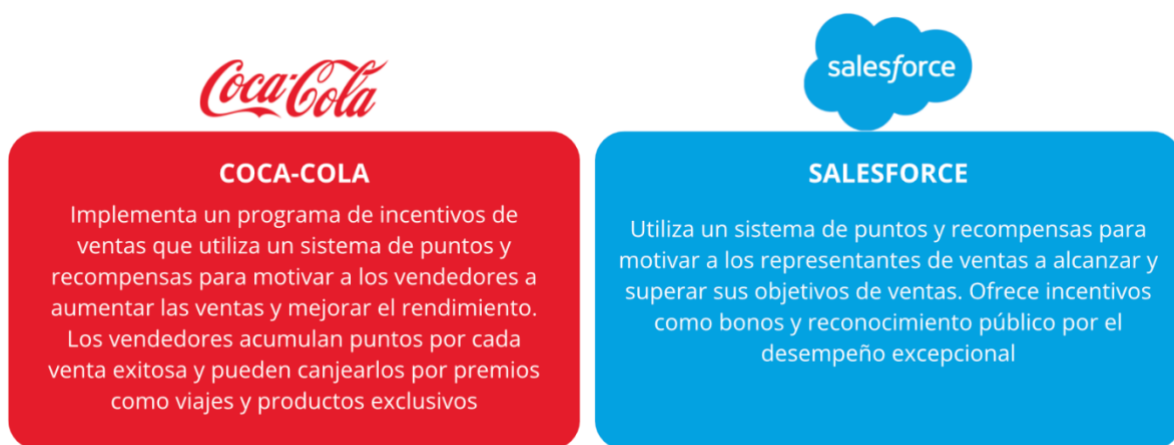


Figura 7 – Ejemplos de gamificación en ventas
(Fuente: elaboración propia)

7. Uso de la gamificación en marketing

En el ámbito académico del marketing, diversos autores han profundizado en el fenómeno de la gamificación, reconociendo su potencial estratégico. Herbig (1991) fue uno de los pioneros en analizar la teoría de juegos y su aplicación en el marketing, destacando el papel del "juego" como una herramienta para abordar los desafíos comerciales. Posteriormente, McAfee y McMillan (1996) examinaron la competencia empresarial desde la perspectiva de la teoría de juegos, concluyendo que los elementos lúdicos podían conferir una ventaja estratégica en el ámbito del marketing, motivando a los equipos de ventas, enriqueciendo las metodologías de investigación de mercado y proporcionando *insights* sobre los comportamientos de compra (McAfee & McMillan, 1996).

Es crucial utilizar la gamificación en el marketing de manera sutil, incluso más que en cualquier otra industria, ya que, si los consumidores potenciales perciben que se usa para manipular sus decisiones de compra, puede generar rechazo y asociaciones negativas con la marca (Mateus & Ortigón, 2019).

En las últimas décadas, varios expertos han resaltado la importancia de las marcas y las tribus de consumidores en las sociedades capitalistas contemporáneas. El célebre antropólogo y escritor Harari, discute en su libro "Sapiens" cómo las tribus de consumidores han remplazado a otros grupos sociales, como la religión, debido al consumismo y la economía predominante (Harari, 2013). Por otro lado, Seth Godin, un reconocido gurú del marketing, enfatiza la creación de tribus de consumidores como un objetivo central de las marcas modernas (Godin, 2002).

La perspectiva de las tribus de consumidores cobra relevancia en el contexto de la gamificación, ya que esta técnica puede fomentar experiencias compartidas que fortalezcan el sentido de comunidad entre los consumidores de una marca. La activación de los instintos básicos, como el botón reptiliano de supervivencia, mediante elementos de juego, puede influir en el sentido de pertenencia a una tribu (Benito Sipos, 2020). Por lo tanto, la gamificación no solo ofrece oportunidades para mejorar la interacción y el compromiso del consumidor, sino también para fortalecer los lazos emocionales y sociales entre los miembros de una comunidad de consumidores.

7.1. Importancia del *marketing funnel* en estrategias de marketing

El *marketing funnel*, también conocido como *customer funnel* o en español, embudo de marketing, es un componente esencial en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Este concepto describe el proceso que sigue un consumidor desde el descubrimiento de un producto o servicio hasta la compra y la posible fidelización con la marca (Kotler & Keller, 2016). Visualmente, este proceso se asemeja a un embudo, con una parte más ancha en la parte superior que se va estrechando hacia la parte inferior, representando cada sección del embudo una etapa en el proceso de compra (Kotler & Keller, 2016). De esta manera, el *marketing funnel* ilustra la progresión del proceso y cómo la cantidad de posibles compradores va disminuyendo a medida que avanza.

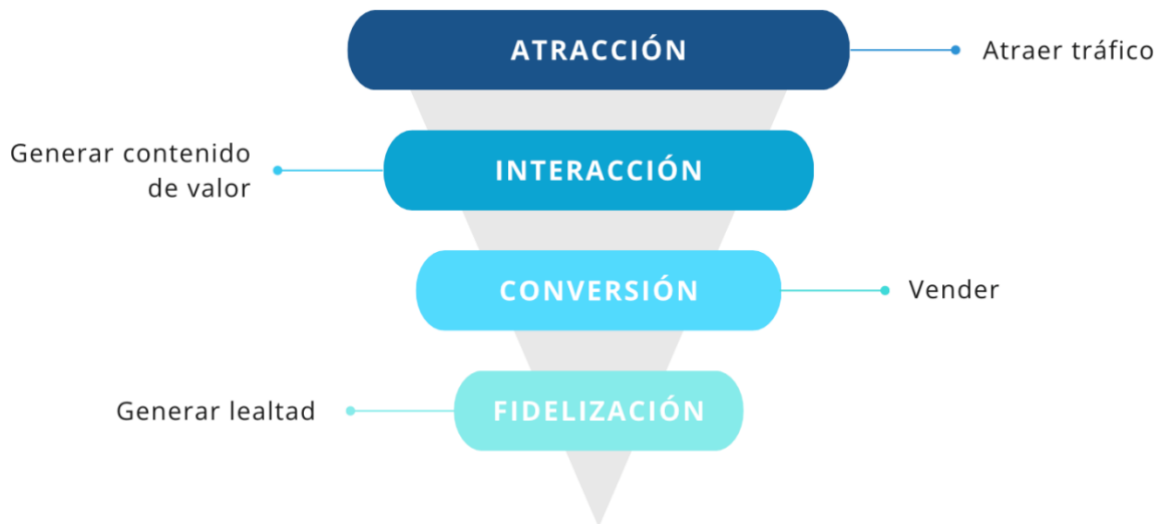


Figura 8 – Customer funnel
(Fuente: elaboración propia)

En la etapa inicial del embudo, donde es más amplio, se encuentra una extensa base de personas con un conocimiento limitado sobre el producto o servicio. Conforme los individuos avanzan a lo largo del embudo, la cantidad de clientes potenciales se reduce, ya que algunos abandonan el proceso de compra. Este estrechamiento del embudo refleja cómo, conforme los clientes progresan en su proceso de toma de decisiones, se vuelven más selectivos y comprometidos. En última instancia, solo unos pocos llegarán al fondo del embudo y completarán la compra (Kotler & Keller, 2016).

La relevancia del *marketing funnel* para las empresas se manifiesta en varios aspectos cruciales. En primer lugar, proporciona una estructura que permite entender el comportamiento del cliente en cada fase del proceso de compra, lo que facilita que las empresas adapten sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los clientes en diferentes momentos. Además, el embudo de marketing permite a las empresas asignar recursos de manera más efectiva al identificar en qué etapa se encuentran los clientes, lo que les permite invertir más en actividades de generación de conciencia, por ejemplo, si se detecta una falta de conocimiento sobre la marca entre los clientes potenciales (Kotler & Keller, 2016).

Otro aspecto importante es la mejora de la experiencia del cliente. Al optimizar el embudo de marketing, las empresas pueden ofrecer una experiencia más satisfactoria a los clientes en cada paso del proceso de compra, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca a largo plazo. Además, al guiar a los clientes de manera efectiva a través del embudo de marketing, las empresas pueden maximizar las conversiones y mejorar su retorno de la inversión en marketing. Esta maximización de conversiones es fundamental para el éxito comercial y puede lograrse mediante una comprensión profunda de cómo los clientes

interactúan con cada etapa del embudo y qué estrategias son más efectivas para influir en su comportamiento (Kotler & Keller, 2016).

7.2. Gamificación en cada etapa del *marketing funnel*

A continuación, exploraremos cómo la gamificación puede implementarse en cada etapa del *marketing funnel*, desde la parte superior del embudo (TOFU: *top of the funnel*), hasta la postventa y retención, con el objetivo de mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

7.2.1. Parte superior del embudo (TOFU – *Top Of the Funnel*): Conciencia

La parte superior del embudo es la etapa inicial del proceso de marketing donde se busca captar la atención del público objetivo y generar conciencia sobre la marca y sus productos o servicios. En esta fase, los clientes potenciales están en la etapa de investigación y exploración, por lo que es crucial establecer una conexión inicial con el consumidor y ofrecer contenido relevante y atractivo para impulsar su interés en la marca (Kotler & Keller, 2016).

Una de las estrategias de gamificación más comunes en la primera fase del embudo es la organización de concursos y sorteos en línea. Estos eventos generan un sentido de urgencia y emoción entre los participantes, incentivando su participación activa y aumentando la visibilidad de la marca. Por ejemplo, la marca de galletas Oreo lanzó el concurso *Dunk Challenge* en el que animaba a los consumidores a compartir vídeos creativos sumergiendo las galletas en leche. Los participantes tenían la oportunidad de ganar premios y, al mismo tiempo, generar contenido que promoviera la marca en las redes sociales (Julius, 2018).

Otra técnica popular para aumentar la conciencia de marca y producto es a través de desafíos de conocimiento. Crear juegos o cuestionarios relacionados con la marca o producto y otorgar puntos o insignias a los participantes que respondan correctamente es una forma atractiva de educar a los consumidores sobre la marca y sus beneficios. Un ejemplo destacado de esta estrategia es la aplicación *Starbucks Rewards*. Esta aplicación no solo recompensa a los clientes por sus compras, sino que también les ofrece desafíos semanales donde pueden ganar puntos extra al comprar ciertos productos o completar acciones específicas. Estos desafíos pueden incluir responder preguntas sobre la historia de la marca, los diferentes tipos de café o los beneficios de los productos, lo que ayuda a aumentar el conocimiento y la participación de los clientes (*Starbucks®*, n.d.).

Otra estrategia efectiva es la competencia social, donde se implementan concursos en redes sociales para que los usuarios compartan contenido relacionado con la marca o producto utilizando un *hashtag* específico. Esta táctica no solo aumenta la visibilidad de la marca en las redes sociales, sino que también fomenta la participación y la creatividad de los usuarios. Un ejemplo excelente de la implementación de esta estrategia es de la marca Doritos, con su

continúa campaña *Doritos Legion of Creators*, donde invita a sus seguidores a formar parte de la Legión de Creadores participando en desafíos creativos relacionados con la marca. Los participantes deben crear contenido original inspirado en Doritos, como videos, imágenes o memes, y compartirlo en sus perfiles de redes sociales utilizando el *hashtag* *#DoritosLegionOfCreators*. Los mejores contenidos, seleccionados por Doritos, tienen la oportunidad de ser destacados en las plataformas de la marca y de ganar premios exclusivos (*Legion of Creators*, n.d.). A través de esta estrategia de gamificación, Doritos capitaliza la competencia social para involucrar activamente a los usuarios de manera creativa, incentivándolos a compartir su afinidad por la marca de manera amena y estimulante. Asimismo, al ofrecer incentivos y reconocimiento a los participantes destacados, Doritos consigue fomentar un mayor compromiso y lealtad entre su base de seguidores, fortaleciendo de esta manera su presencia en las redes sociales y su vínculo con su audiencia objetivo.

7.2.2. Parte media del embudo (MOFU – *Middle Of The Funnel*): Consideración

La parte media del embudo es la etapa donde los clientes potenciales han mostrado previamente interés en la marca o el producto y están considerando sus opciones de compra, buscando información detallada y comparando diferentes alternativas. Es una fase crucial en la que los clientes potenciales están evaluando activamente si el producto o servicio ofrecido es adecuado para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas (Kotler & Keller, 2016).

En esta etapa, los clientes potenciales están en un punto intermedio entre el conocimiento inicial de la marca (Parte Superior del Embudo) y la decisión final de compra (Parte Inferior del Embudo). Por lo tanto, es esencial proporcionar contenido relevante y educativo que responda a las preguntas y preocupaciones de los clientes potenciales y los ayude a avanzar hacia la conversión.

Crear experiencias inmersivas es la principal estrategia de gamificación en la parte media del embudo. Estas experiencias, que pueden incluir el desarrollo de juegos interactivos, simulaciones, realidad virtual, la realidad aumentada y otras tecnologías inmersivas, permiten a los usuarios experimentar los productos o servicios de la empresa de una manera única y emocionante. De esta manera, ofrecen una oportunidad única para las marcas de crear conexiones emocionales más profundas con su audiencia y aumentar la consideración de compra.

Un ejemplo sobresaliente es la aplicación de realidad aumentada de IKEA: *IKEA Place*, una herramienta que permite a los usuarios visualizar cómo se verían los muebles de IKEA en sus propios hogares antes de realizar una compra. Esta experiencia inmersiva ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas, reduciendo la incertidumbre de la compra online (*Launch of New IKEA Place App* – IKEA Global, n.d.).

Sephora también ofrece una función de probador virtual en su aplicación móvil llamada *Sephora Virtual Artist*, que utiliza realidad aumentada para permitir a los usuarios probar diferentes productos de maquillaje en su rostro, sin necesidad de aplicarlo directamente sobre la piel. A través de este probador los usuarios pueden ver cómo se ven diferentes tonos de lápiz labial, sombras de ojos y bases antes de realizar una compra, convirtiendo en un juego la experiencia (Subramaniam, 2023).

Otra estrategia efectiva es la gamificación de plataformas de evaluación de productos. Estas plataformas son herramientas fundamentales en el proceso de compra ya que permiten a los usuarios obtener información detallada sobre los productos antes de tomar una decisión de compra. Al implementar estrategias de gamificación en estas plataformas, las empresas pueden aumentar la participación de los usuarios y mejorar la calidad de las reseñas y testimonios, lo que a su vez puede influir positivamente en las decisiones de compra de otros usuarios.

A través de un sistema de puntuación, los usuarios pueden ganar puntos por cada reseña útil o detallada que dejen en la plataforma. Estos puntos pueden acumularse y canjearse por descuentos en futuras compras o productos gratuitos, lo que incentiva a los usuarios a participar activamente y proporcionar reseñas de alta calidad.

Además, se pueden otorgar reconocimientos especiales a los usuarios más activos o influyentes en la comunidad de reseñas, incluyendo títulos como "Experto en Productos" o "Revisor Destacado", así como insignias virtuales que se muestran junto al nombre del usuario en la plataforma. De esta manera, no solo se aumenta el estatus del usuario dentro de la comunidad, sino que también se le motiva a seguir contribuyendo de manera significativa.

Por otro lado, la gamificación en plataformas de evaluación permite organizar desafíos y competencias periódicas donde los usuarios compiten entre sí para obtener el mayor número de puntos o reseñas de calidad. Con esta estrategia no solo se fomenta la activación activa en la plataforma, sino que además crea una comunidad activa y comprometida en torno a los productos y servicios ofrecidos.

Un exitoso ejemplo es la reciente actualización de la plataforma de evaluación de Amazon: *Amazon Vine*. Este programa invita a los usuarios seleccionados a recibir productos gratuitos a cambio de dejar reseñas honestas y detalladas. Los miembros de *Amazon Vine* son reconocidos como revisores de confianza y reciben productos exclusivos antes de su lanzamiento al mercado (*Amazon Vine*, n.d.). Este sistema de incentivos ha aumentado significativamente la calidad y cantidad de reseñas en Amazon, mejorando la experiencia del usuario y generando confianza en la plataforma.

TripAdvisor, un sitio web de viajes que proporciona reseñas y recomendaciones de hoteles, restaurantes y actividades turísticas, también ha implementado la gamificación a través de su

sistema de clasificación de contribuidores. Los usuarios que contribuyen regularmente con reseñas útiles y detalladas reciben distintivos y reconocimientos especiales, como el título de "Colaborador de Nivel Superior" o "Experto en Destinos" (*Tripadvisor Help Center*, n.d.). Al reconocer y premiar a los usuarios más activos y expertos en la plataforma aumenta la credibilidad de las reseñas y testimonios, lo que genera confianza entre los usuarios y mejora la reputación de la plataforma.

7.2.3. Parte inferior del embudo (BOFU – *Bottom Of the Funnel*): Compra

La parte inferior del embudo (BOFU) es la etapa final del viaje del consumidor, donde los prospectos han pasado por las etapas de conciencia, consideración y decisión, y están listos para realizar una compra. En este punto crítico, la gamificación ofrece diversas estrategias para agilizar y potenciar este proceso (Kotler & Keller, 2016).

Una de las estrategias más utilizadas son las ofertas personalizadas de última hora. Estas ofertas exclusivas están diseñadas para generar un sentido de urgencia entre los clientes potenciales al ofrecer descuentos especiales o beneficios adicionales a aquellos que están cerca de completar una compra. Un ejemplo concreto de esta estrategia es la plataforma de reservas de hoteles Booking.com, que utiliza la gamificación al ofrecer descuentos adicionales a los usuarios que están cerca de completar una reserva. En este caso, se ofrecen descuentos exclusivos a los usuarios que hayan estado buscando alojamiento en una ciudad específica durante un período prolongado, pero aún no hayan realizado una reserva, creando así un sentido de urgencia que motiva a los usuarios a tomar una decisión de compra rápida.

Otra estrategia efectiva es el uso de subastas y ofertas dinámicas. Al organizar subastas en línea donde los usuarios pueden pujar por productos a precios reducidos, las empresas crean una sensación de emoción y competencia que agiliza el proceso de compra. Un claro ejemplo es el sitio de comercio electrónico eBay, que organiza subastas en tiempo real donde los usuarios pueden pujar por productos a precios reducidos. Esta estrategia crea una sensación de emoción y competencia que agiliza el proceso de compra. Por ejemplo, los usuarios pueden competir por productos populares como teléfonos móviles o productos de electrónica, lo que no solo agiliza la compra, sino que también proporciona a los clientes la oportunidad de obtener productos a precios más bajos.

Además, las empresas pueden ofrecer compras con recompensas instantáneas, donde los clientes reciben recompensas automáticas, como descuentos en futuras compras o entrega gratuita, por completar una compra. Este enfoque agiliza el proceso al proporcionar beneficios adicionales a los clientes sin necesidad de acumular puntos o esperar a futuras compras, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la repetición de compras. Un ejemplo de esto es la aplicación de entrega de alimentos Uber Eats, que utiliza la gamificación ofreciendo

recompensas instantáneas, como descuentos en futuras compras o entrega gratuita, por cada pedido realizado (Aakashmallick, 2024). Esta estrategia proporciona recompensas instantáneas que motivan a los usuarios a participar activamente y agiliza el proceso de compra al ofrecer incentivos inmediatos para completar una transacción.

Por último, los juegos de ruleta o azar pueden ofrecer a los usuarios la oportunidad de ganar descuentos o premios exclusivos al completar una compra. Esta estrategia de gamificación agiliza el proceso de compra al proporcionar recompensas instantáneas y emocionantes que motivan a los usuarios a tomar decisiones rápidas y a participar activamente en la plataforma de compra en línea. Un ejemplo de esto es la empresa de moda Shein, que utiliza juegos de ruleta en línea donde los usuarios pueden girar la rueda para ganar descuentos o premios exclusivos al completar una compra (Shen, 2022).

7.2.4. Postventa y retención

La etapa de posventa y retención se destaca como una fase crucial y distintiva dentro del panorama del marketing, separada del tradicional *marketing funnel*. Mientras que el *marketing funnel* se centra principalmente en atraer a nuevos clientes y conducirlos hacia la conversión, la fase de posventa y retención se concentra en mantener y cultivar las relaciones con los clientes existentes después de que se haya realizado la compra inicial. De este modo, esta etapa no solo busca garantizar la satisfacción continua del cliente, sino también fomentar la lealtad a largo plazo, impulsar las recompras y promover el boca-oreja positivo (Rosenberg & Czepiel, 1984).

Los programas de fidelización gamificados representan un pilar fundamental en la retención del cliente. Estos programas no solo buscan recompensar la fidelidad del cliente, sino también involucrarlo de manera activa en el proceso de interacción con la marca (Mateus & Ortégón, 2019). A través de mecánicas de juego como puntos, niveles o distintivos, los clientes son incentivados a realizar acciones específicas, desde realizar compras hasta participar en actividades promocionales. Ejemplificando este enfoque, el programa *Skywards* de Emirates Airlines permite a los viajeros acumular millas por cada vuelo realizado, las cuales pueden ser canjeadas por vuelos gratuitos o mejoras de clase, fomentando así una relación más duradera y gratificante con la aerolínea (Nataraja & Al-Aali, 2011). Asimismo, marcas como Hilton y Lululemon incorporan desafíos adicionales en sus programas de fidelización, ofreciendo a los clientes la oportunidad de ganar puntos extra mediante la participación en actividades específicas, lo que enriquece la experiencia y promueve una relación más sólida con la marca.

Otra estrategia clave es la integración de elementos de juego en el soporte y servicio al cliente, que redefine la manera en que las empresas interactúan con sus clientes después de la compra. Esta estrategia busca transformar la experiencia de atención al cliente en un proceso más

interactivo, gratificante y motivador. A través de la implementación de mecánicas como desafíos, logros y rankings, las empresas pueden incentivar la participación del cliente y ofrecer soluciones efectivas a sus consultas y problemas (Mateus & Ortégón, 2019). Un ejemplo destacado es Amazon, que utiliza distintivos para reconocer a los usuarios que contribuyen significativamente a la comunidad de ayuda, promoviendo así una cultura de apoyo y colaboración entre los usuarios. Esta aproximación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la reputación de la marca como un aliado confiable y comprometido con la satisfacción del cliente.

Para mantener el interés del cliente después de completar una transacción, surgen también los desafíos de post-compra como una estrategia efectiva. Esta táctica busca crear oportunidades adicionales de interacción con la marca, ofreciendo a los clientes la posibilidad de participar en actividades relacionadas con sus productos o servicios (Mateus & Ortégón, 2019). Por ejemplo, Airbnb ofrece desafíos que van desde completar el perfil del usuario hasta dejar reseñas o recomendar la plataforma a amigos, premiando la participación del cliente con créditos de viaje y descuentos en futuras reservas (Dolnicar, 2017).

Finalmente, la creación de comunidades de usuarios gamificadas representa una estrategia poderosa para fomentar la interacción entre los clientes y promover un sentido de pertenencia a la marca. Estas comunidades ofrecen un espacio virtual donde los usuarios pueden compartir experiencias, participar en actividades relacionadas con la marca y colaborar en proyectos conjuntos (Mateus & Ortégón, 2019). Por ejemplo, la plataforma de *streaming* de videojuegos Twitch crea un entorno gamificado donde los espectadores pueden interactuar con los *streamers* a través de chats en vivo, votar en encuestas y desbloquear emoticonos exclusivos (Zimmer et al., 2020). De manera similar, la aplicación de fitness Strava fomenta la competencia y la colaboración entre los usuarios al permitirles compartir rutas, competir en desafíos mensuales y recibir reconocimientos por sus logros deportivos (Bitrián et al., 2020). Asimismo, LEGO Ideas ofrece una plataforma en línea donde los fans pueden compartir y votar por nuevos diseños de LEGO, siendo recompensados por su contribución a la comunidad con reconocimiento y premios exclusivos (Qi et al., 2021).

7.3. Ventajas de la gamificación en marketing

Tras analizar en profundidad la gamificación, y su integración en diversas estrategias de marketing, se pueden clasificar las ventajas que esta técnica ofrece en función de su relación con varios conceptos sobre los que ejerce un impacto directo.

En primer lugar, la gamificación tiene un impacto directo en el compromiso del consumidor con la marca. Según Mateus y Ortégón (2019), el compromiso puede desglosarse en cinco variables medibles: novedad, frecuencia, duración, viralidad y ratings. Estas variables reflejan

la conexión emocional y cognitiva entre el consumidor y la marca, y son fundamentales para evaluar el éxito de las estrategias de marketing. La gamificación, al introducir elementos de juego como desafíos, recompensas y competiciones, logra aumentar la novedad y la frecuencia de la interacción del consumidor con la marca. Además, al crear experiencias más atractivas y entretenidas, la gamificación prolonga la duración de la participación del consumidor y aumenta la probabilidad de que la experiencia se vuelva viral, generando así una mayor visibilidad y reconocimiento para la marca. En última instancia, al mejorar estas variables de compromiso, la gamificación fortalece la relación entre el consumidor y la marca, sentando las bases para una lealtad a largo plazo.

Por otro lado, la gamificación también influye en la lealtad del consumidor hacia la marca. Si bien el compromiso y la lealtad están estrechamente relacionados, no son conceptos idénticos. La lealtad se refiere a la fidelidad del consumidor hacia la marca, y es crucial para garantizar la repetición de compras y el crecimiento sostenible del negocio. Según Mateus y Ortegón (2019), la lealtad no necesariamente implica una devoción total hacia la marca, sino más bien una tendencia ascendente hacia una relación más sólida y duradera. La gamificación, al generar una experiencia más gratificante y emocionante para el consumidor, crea un vínculo más estrecho y significativo entre el consumidor y la marca. Al ofrecer recompensas y reconocimientos por la participación activa, la gamificación refuerza la percepción positiva del consumidor hacia la marca y fomenta una mayor disposición a repetir las interacciones y transacciones.

Además de estas ventajas fundamentales, la gamificación en marketing ofrece una serie de beneficios adicionales. En primer lugar, mejora la experiencia del usuario al hacerla más interactiva y entretenida, lo que aumenta la satisfacción y la percepción positiva de la marca (Werbach & Hunter, 2012). En segundo lugar, incentiva la participación activa del consumidor en las actividades de marketing, lo que aumenta la interacción y el compromiso (Deterding et al., 2011). En tercer lugar, permite la generación de datos y retroalimentación valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, informando así la toma de decisiones estratégicas de marketing (Huotari & Hamari, 2012). Finalmente, contribuye al aumento de la retención de la marca al crear experiencias memorables y emocionantes que fortalecen la conexión emocional con el consumidor (Zichermann & Cunningham, 2011).



Figura 9 – Ventajas de la gamificación en marketing
(Fuente: elaboración propia)

8. Plan de marketing de Voltio

Tras el exhaustivo análisis teórico de la gamificación y su aplicación en el marketing, la parte práctica de este trabajo se centrará en la elaboración de un plan de marketing con enfoque gamificado específicamente diseñado para la empresa Voltio en el sector del carsharing eléctrico.

8.1. Análisis del *carsharing*

El *carsharing* es un servicio de alquiler de coches compartido que ofrece vehículos a disposición de usuarios potenciales, quienes pueden utilizarlos por periodos de tiempo limitados, que van desde minutos hasta horas, según sus necesidades. A diferencia de los sistemas tradicionales de alquiler de coches, que generalmente involucran alquileres por días o semanas, el carsharing está diseñado para trayectos cortos y rápidos, centrándose en ofrecer una alternativa flexible y conveniente para aquellos que necesitan un vehículo de forma ocasional o puntual (Becker et al. 2017).

Este servicio se basa en la idea de compartir el uso de vehículos entre múltiples usuarios, lo que conlleva una serie de características distintivas:

1. **Acceso on-demand:** Los usuarios pueden reservar y acceder a un vehículo de manera inmediata, a menudo a través de una aplicación móvil o plataforma web.
2. **Pago por uso:** Se cobra a los usuarios por el tiempo de uso del vehículo, generalmente con tarifas por hora o minuto, y en algunos casos, por la distancia recorrida.

3. **Flexibilidad:** Los vehículos están disponibles en ubicaciones estratégicas dentro de las ciudades, lo que permite a los usuarios recoger y devolver el vehículo en diferentes puntos según sus necesidades.
4. **Variedad de vehículos:** Los servicios de *carsharing* suelen ofrecer una variedad de opciones de vehículos, que van desde coches compactos hasta vehículos más grandes, e incluso vehículos eléctricos en algunos casos (Becker et al. 2017).

Existen diferentes modalidades de *carsharing*, que varían en función de la forma en que se organizan y operan los servicios. Por un lado, el modelo de *carsharing* de base fija, en el que los vehículos están estacionados en ubicaciones específicas, como estacionamientos o puntos designados en la ciudad, donde los usuarios pueden recoger y devolver el vehículo. Este enfoque ofrece una mayor previsibilidad en la disponibilidad de vehículos y la planificación de viajes. Por otro lado, encontramos el *carsharing* de trayecto libre (*free-floating*), donde los vehículos están distribuidos por toda la ciudad y los usuarios pueden recoger y devolver el vehículo en cualquier lugar dentro de un área designada (Tomás, 2023). Esto proporciona una mayor flexibilidad en términos de ubicación de recogida y devolución, pero puede implicar una disponibilidad menos garantizada de vehículos.

Además, el *carsharing* puede clasificarse según el tipo de vehículo utilizado, como el *carsharing* tradicional que utiliza vehículos con motores de combustión interna, y el *carsharing* eléctrico que emplea vehículos eléctricos para reducir las emisiones de carbono y promover la sostenibilidad ambiental (Tomás, 2023).

Cabe destacar que, por temas regulatorios, el *carsharing* eléctrico en Madrid es de tipo *free-floating* mientras que el tradicional es de base fija de alquiler.

Con respecto a su origen y evolución, el concepto de compartir vehículos surgió por primera vez en Zurich, Suiza, en 1948, con la creación de la cooperativa Sefage. Sin embargo, el *carsharing*, como lo conocemos hoy en día, comenzó a ganar popularidad en Europa a finales de los años 80. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, con la implantación de servicios de *carsharing* en más de 15 países en diferentes continentes (Huertas, 2008).

Inicialmente, el *carsharing* se centraba en proporcionar una alternativa a la propiedad de vehículos para aquellos que no podían permitirse comprar un coche propio o que no necesitaban uno a tiempo completo. Con el tiempo, ha evolucionado para convertirse en una opción de movilidad cada vez más popular, especialmente en áreas urbanas densamente pobladas donde la congestión del tráfico y la falta de estacionamiento son problemas comunes.

En España, el *carsharing* comenzó a ganar relevancia a principios de los años 2000, con la llegada de empresas internacionales como Avancar (filial de Zipcar), a Barcelona en 2004.

Posteriormente, surgieron empresas españolas como Bluemove y Respiro, que expandieron el servicio a otras ciudades como Madrid y Sevilla (Bernárdez, 2018).

La introducción del *carsharing* eléctrico en España tuvo lugar en 2015, con la llegada de Car2go (actualmente ShareNow), seguido por Emov (actualmente Free2move) en 2016, Zity en 2017, Wible en 2018, GoTo en 2021 y Voltio en 2022. Estos servicios ofrecen una alternativa sostenible al transporte urbano tradicional, promoviendo el uso de vehículos eléctricos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire en las ciudades (AVCE, 2024).

De esta manera, con el objetivo de promover la movilidad sostenible y facilitar la adopción del *carsharing* en España, se han implementado una serie de medidas y programas:

1. **Subvenciones y programas de incentivos:** el gobierno ha ofrecido subvenciones y programas de incentivos para la adquisición de vehículos eléctricos, así como para el desarrollo de infraestructuras de carga. Estas medidas buscan fomentar la transición hacia una movilidad más limpia y sostenible.
2. **Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS):** los PMUS desarrollados por los ayuntamientos y gobiernos locales incluyen medidas para promover el uso compartido de vehículos y la movilidad colaborativa, como la creación de incentivos para su adopción (Bernárdez, 2018).
3. **Facilidades de estacionamiento:** Madrid ofrece facilidades de estacionamiento para vehículos compartidos, incluyendo tarifas gratuitas de estacionamiento en zona SER, ya sea verde o azul, y zonas reservadas. Esto facilita el uso del *carsharing* y promueve su adopción entre los usuarios (Vehículos Compartidos o ‘*Carsharing*’, 2023).

A pesar de los avances, el *carsharing* aún se encuentra en una etapa de desarrollo en España, con un potencial significativo de crecimiento y expansión a medida que aumenta la conciencia sobre la movilidad sostenible y se implementan políticas de apoyo por parte de los gobiernos locales y regionales.

8.2. Voltio

Voltio, el servicio de *carsharing* 100% eléctrico presentado en 2022 por Mutua Madrileña - una destacada compañía española aseguradora de vehículos, hogar y salud - ha consolidado su posición como una alternativa de transporte sostenible y eficiente para los habitantes de Madrid desde su lanzamiento (Voltio By Mutua, s. f.).

La propuesta de Voltio se sustenta en su plataforma tecnológica avanzada, la cual posibilita a los usuarios acceder, ubicar y desbloquear los vehículos de manera remota mediante una aplicación móvil intuitiva. El proceso de registro en la aplicación es sumamente sencillo, requiriendo únicamente la introducción de un número de teléfono, datos personales, fotografías por ambas caras del carné de conducir y un *selfie* en tiempo real para verificar la identidad del usuario. Posteriormente, se solicita la introducción de los datos de la tarjeta bancaria deseada como método de pago. Una vez completado el registro, el usuario puede utilizar la aplicación de manera inmediata. Al ingresar a la aplicación, se muestra un mapa de Madrid con la disponibilidad de los coches para alquilar. Es posible filtrar los resultados por modelo de vehículo y autonomía de la batería en tiempo real. Tras confirmar la reserva, el usuario dispone de 20 minutos para llegar al vehículo, pudiendo cancelar la reserva en cualquier momento dentro de este período. Al llegar al vehículo, este se desbloquea a través de la aplicación, y para iniciar la marcha solo es necesario presionar el freno y el botón de *start* ubicado en la parte derecha del volante (BuscaCar, 2023).

La oferta de servicios de Voltio abarca varios aspectos clave, incluida la diversidad de su flota de vehículos, que incluye 2 modelos: el Opel Corsa-e y el Fiat 500e. Esta variedad garantiza que los usuarios puedan elegir vehículos adecuados para sus necesidades de movilidad, ya sea para desplazamientos individuales o compartidos.

Además, la cobertura geográfica de Voltio ha ido en aumento desde su lanzamiento, extendiéndose más allá del área dentro de la M30 para abarcar un total de 85 km², que incluyen varios barrios de Madrid y municipios circundantes. Esta expansión ha mejorado la accesibilidad del servicio y ha ampliado su alcance para atender a una mayor audiencia de usuarios potenciales (Voltio By Mutua, s. f.).

En cuanto a la estructura tarifaria, Voltio ofrece una amplia gama de opciones flexibles que se ajustan a diversas necesidades de uso. Las tarifas por minuto oscilan entre 0,19€ y 0,35€, con la posibilidad de acceder a la tarifa diaria, que permite conducir de forma gratuita el resto del día una vez se alcanza un límite de gasto de 49,99€. Además, se ofrece la opción de la tarifa modo pausa, con un coste de 0,15€ por minuto. Otros planes específicos incluyen Voltio a Casa por 19,99€ y Tarifas 24h por 49,99€ al día. Estas tarifas cubren diversos servicios, como la carga de los vehículos, un tiempo de reserva de 20 minutos, seguro a todo riesgo con franquicia, estacionamiento gratuito en zona SER y disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Sin embargo, es importante tener en cuenta la existencia de cargos adicionales por servicios como la extensión de reserva, gestión administrativa de multas, fumar en el interior del vehículo o viajes al extranjero, con un coste de hasta 200€, entre otros (Voltio By Mutua, s. f.).

Además, los asegurados de Mutua Madrileña disfrutan de beneficios exclusivos en Voltio, como descuentos en los viajes, eliminación de la franquicia en el seguro y ampliación gratuita del tiempo de reserva del vehículo. Estos incentivos promueven la fidelidad del cliente y fortalecen la relación entre la compañía y sus asegurados (Grupo Mutua, 2022).

En lo que respecta a la recarga de los vehículos, Voltio cuenta con un equipo dedicado al mantenimiento y recarga de la flota. Cuando la batería de un vehículo disminuye hasta el 20%, este es retirado automáticamente de la aplicación para evitar que cualquier usuario pueda reservarlo. Este proceso garantiza que los usuarios dispongan de vehículos con una carga adecuada en todo momento, optimizando así la experiencia de uso del servicio.

En términos de impacto ambiental y perspectivas futuras, Voltio ha demostrado un impacto significativo en la movilidad urbana de Madrid desde su lanzamiento. Con más de 500.000 viajes realizados y 4,5 millones de kilómetros recorridos, el servicio ha contribuido a un ahorro de más de 630 toneladas de CO₂, lo que demuestra su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Además, su expansión geográfica continua sugiere un potencial de crecimiento prometedor en el futuro, con la compañía buscando ampliar su área de servicio y mejorar constantemente su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios (Voltio By Mutua, s. f.).

A continuación, se presenta un análisis DAFO detallado para Voltio, examinando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y destacando especialmente la inclusión de la gamificación en su aplicación como una oportunidad estratégica clave.

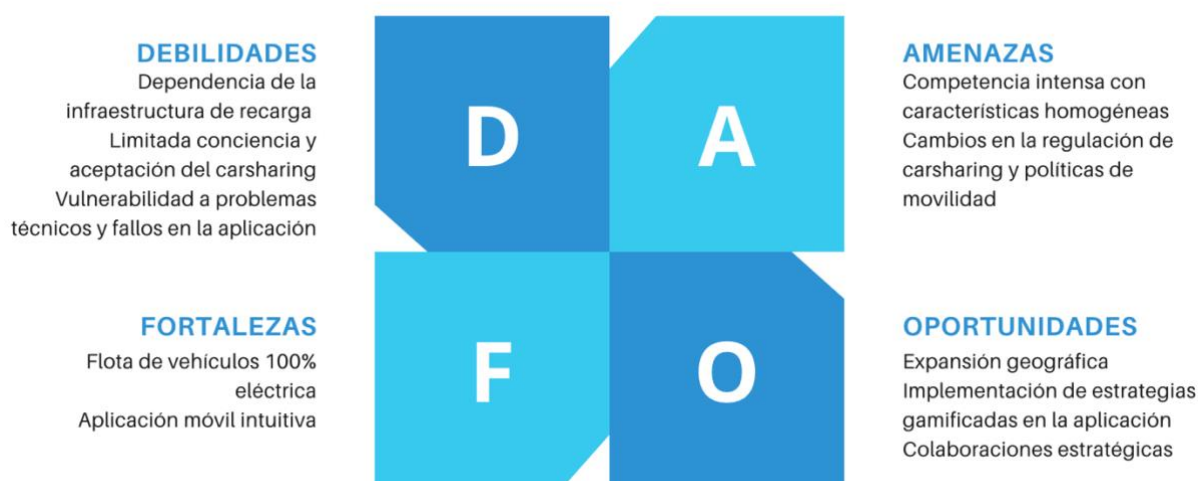


Figura 10 – DAFO Voltio
(Fuente: elaboración propia)

A pesar de contar con una flota diversa de más de 650 vehículos totalmente eléctricos, Voltio se enfrenta a un mercado de *carsharing* eléctrico en Madrid caracterizado por una notable competencia. En este contexto, Voltio se encuentra en disputa directa con otras cuatro empresas líderes: Free2move + Sharenow (fusionadas en 2022), Wible, Zity y GoTo. Aunque estas empresas ofrecen servicios prácticamente idénticos, cada una se distingue por sus particularidades, como el tipo de vehículo ofrecido, la estructura tarifaria, las políticas de penalización y la interfaz de usuario de la aplicación. Sin embargo, a pesar de las diferencias existentes, el servicio ofrecido al público se mantiene esencialmente homogéneo (De Benito, 2024). La competencia intensa con estas empresas ya establecidas representa una debilidad para Voltio, ya que necesita diferenciarse de manera efectiva para ganar y retener clientes en este entorno competitivo.

Además, Voltio también enfrenta debilidades internas, como su dependencia de la infraestructura de recarga de vehículos eléctricos en Madrid. La disponibilidad y eficiencia de esta infraestructura son cruciales para mantener la operación de la flota de Voltio y garantizar la satisfacción del cliente. Cualquier problema con la red de carga podría afectar la rentabilidad del servicio y la confianza de los usuarios en la marca.

Otra debilidad importante es la limitada conciencia del público sobre el *carsharing* y la movilidad eléctrica. Aunque el uso de *carsharing* ha aumentado significativamente en los últimos años, muchos consumidores aún no están completamente familiarizados con el concepto o pueden tener dudas sobre su conveniencia y eficacia. Esto representa un desafío para Voltio, ya que necesita educar al público y generar confianza en su servicio para atraer y retener usuarios en un mercado cada vez más competitivo.

Por otro lado, Voltio también cuenta con fortalezas que pueden ser clave para su desarrollo. La flota de vehículos totalmente eléctricos refleja su compromiso con la sostenibilidad ambiental y podría ser una ventaja competitiva en el mercado, pues otras empresas como GoTo cuentan con una flota de vehículos mixta (De Benito, 2024). Además, su aplicación móvil intuitiva y fácil de usar simplifica el proceso de alquiler de vehículos y mejora la experiencia del usuario.

Sin embargo, Voltio también enfrenta amenazas importantes en el mercado de *carsharing* en Madrid. La competencia intensa con otras empresas ya establecidas, así como posibles cambios en la regulación y políticas de movilidad, representan desafíos significativos para su éxito a largo plazo.

A pesar de estos desafíos, Voltio también tiene oportunidades para crecer y prosperar en el mercado. La inclusión de elementos de gamificación en su aplicación móvil podría ser una estrategia efectiva para mejorar la participación de los usuarios, fomentar la lealtad y diferenciarse de la competencia. La gamificación puede hacer que la experiencia de usar Voltio

sea más atractiva y divertida, lo que podría ayudar a aumentar la base de usuarios y mejorar la rentabilidad del servicio.

En resumen, Voltio enfrenta un panorama complejo en el mercado de *carsharing* en Madrid, con una serie de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a considerar. Sin embargo, con una estrategia bien ejecutada que capitalice sus fortalezas y aproveche las oportunidades disponibles, especialmente en lo que respecta a la gamificación en su aplicación, Voltio podría posicionarse como un líder en el mercado de *carsharing* eléctrico en Madrid.

8.3. Propuesta

Comparado con sus competidores, Voltio ostenta la ventaja de ser una empresa relativamente nueva, lo que le permite ofrecer una experiencia fresca y distintiva. En este escenario surge el siguiente propósito: implementar estrategias de gamificación para destacar en un entorno de mercado altamente competitivo.

A continuación, se propone una estrategia de gamificación integrada en la aplicación de Voltio, con el objetivo de fomentar la participación activa y crear una comunidad comprometida con la movilidad sostenible. Mediante la implementación de competiciones mensuales y niveles de usuario, se pretende generar emoción, incentivar la interacción, aumentar la fidelización, mejorar la experiencia de usuario, y reconocer a aquellos que demuestren un compromiso destacado con la plataforma, lo que resultará en una ventaja competitiva para Voltio.

1. **Competición Mensual:** cada mes, Voltio organizará una competición entre los usuarios de la aplicación. Esta competición se basará en acumular la mayor cantidad de puntos durante el período establecido.
2. **Niveles de Usuario:** Voltio implementará un sistema de niveles para fomentar la participación y el compromiso de los usuarios. Al principio, los usuarios son clasificados como *EcoDrivers* y a medida que utilizan la aplicación y cumplen ciertos criterios, avanzan a niveles superiores, como *GreenWheel*, *GreenMotion*, *EcoLux*, entre otros. Cada nivel desbloqueará beneficios exclusivos en determinados momentos del mes, como descuentos en tarifas de alquiler, seguro gratuito, tiempo extra de preparación o prioridad frente a otros usuarios. Los usuarios mutualistas disfrutarían de los beneficios actuales junto con los beneficios extra de nivel.

8.4. Desarrollo de la Estrategia de Gamificación

8.4.1. Registro y Bienvenida

Desde el momento en que los usuarios descargan la aplicación Voltio, se les dará la bienvenida a una experiencia gamificada. Se les guiará a través de un proceso de registro atractivo, y como

recompensa de bienvenida, recibirán puntos. Esta fase inicial se sitúa en la parte superior del embudo, donde se introduce a los usuarios por primera vez al producto.

8.4.2. Puntos y Actividades

Para acumular puntos durante el período de competición mensual, se requerirá que los usuarios participen en una serie de actividades que promuevan el uso responsable de los vehículos eléctricos y la participación en la comunidad de Voltio. Dichas actividades comprenden el alquiler de vehículos eléctricos, la participación en desafíos temáticos, compartir la experiencia en redes sociales y la finalización de diversas encuestas de satisfacción. De esta manera, se establecerá un sistema integral que permitirá a los usuarios obtener puntos en función de su compromiso y participación activa en la plataforma. Esta fase abarca desde el interés hasta la consideración en el embudo de marketing, donde los usuarios están explorando y participando activamente en las actividades ofrecidas por la aplicación.



Figura 11 – Conseguir puntos
(Fuente: elaboración propia)

Alquiler de vehículos eléctricos:

El alquiler de vehículos eléctricos en Voltio será una de las principales actividades que otorgará puntos a los usuarios. A continuación, se detalla el proceso y los criterios para obtener puntos por el alquiler de vehículos eléctricos:

- **Cantidad de puntos por alquiler:** cada vez que un usuario alquile un vehículo eléctrico a través de la aplicación Voltio, se le otorgarán puntos como recompensa por su elección de movilidad sostenible. La cantidad de puntos otorgados por cada alquiler dependerá de la

duración del mismo. Se establecerá un sistema escalonado para incentivar alquileres más prolongados. Por ejemplo:

- Alquiler de 10-15 minutos: +10 puntos.
- Alquiler de 15-20 minutos: +20 puntos.
- Alquiler de 20-30 minutos: +30 puntos.
- Alquiler de 30-40 minutos: +40 puntos.
- Alquiler de más de 40 minutos: +50 puntos.
- Alquiler de día: +100 puntos.

- **Promociones especiales:** en determinados momentos, Voltio podrá lanzar promociones especiales donde se otorguen puntos adicionales por alquileres específicos. Por ejemplo, se podría ofrecer una promoción de Doble Puntuación en determinados días o fines de semana, donde los usuarios obtendrían el doble de puntos por cada alquiler realizado.
- **Uso responsable del vehículo:** además de la duración del alquiler, Voltio también considerará el uso responsable del vehículo para otorgar puntos adicionales. Se establecerán criterios de uso responsable, de manera que los usuarios que cumplan con estos criterios recibirán puntos adicionales como reconocimiento a su comportamiento responsable. Por ejemplo:
 - Devolver el vehículo con un nivel de carga mínimo: +5 puntos
 - No exceder los límites de velocidad: +10 puntos

Participación en desafíos temáticos:

Voltio implementará desafíos temáticos para involucrar a los usuarios y promover la movilidad sostenible. Estos desafíos ofrecerán una oportunidad adicional para que los usuarios acumulen puntos. A continuación, se detalla cómo funcionará la obtención de puntos por la participación en desafíos temáticos:

- 1) **Desafíos temáticos:** Voltio diseñará y lanzará desafíos mensuales o semanales con temáticas relacionadas con la movilidad sostenible. Los desafíos podrían incluir actividades como Conduce y ahorra energía, Explora tu ciudad de forma sostenible, Realiza viajes sin emisiones, entre otros temas que fomenten la conducción responsable y el uso de vehículos eléctricos.
- 2) **Participación en desafíos:** los usuarios de Voltio serán notificados sobre los desafíos temáticos disponibles a través de la aplicación. Para participar, los usuarios deberán registrarse en el desafío y cumplir con los requisitos establecidos para cada desafío específico.
- 3) **Cumplimiento de los requisitos:** cada desafío temático tendrá requisitos específicos que los usuarios deben cumplir para obtener puntos. Por ejemplo, en un desafío de Conduce y ahorra energía, los usuarios podrían ganar puntos adicionales al mantener una velocidad

constante y moderada, evitar aceleraciones y frenadas bruscas, y utilizar técnicas de conducción eficiente.

- 4) **Obtención de puntos:** una vez que los usuarios completen los requisitos del desafío, se les otorgarán puntos como recompensa por su participación y cumplimiento. La cantidad de puntos ganados dependerá de la dificultad y el nivel de logro del desafío. Voltio establecerá una escala de puntos para cada desafío temático.
- 5) **Rango de puntuación:** Voltio podría establecer diferentes rangos de puntuación para los desafíos, de manera que los usuarios que logren mejores resultados obtengan más puntos. Esto generará una competencia amigable entre los participantes y motivará a los usuarios a superarse a sí mismos en cada desafío.
- 6) **Visualización de resultados:** los usuarios podrán ver su progreso y los resultados del desafío en la aplicación Voltio. Se mostrará una clasificación de los participantes en función de sus puntuaciones, lo que aumentará la emoción y el espíritu de competencia entre los usuarios.

Compartir en redes sociales:

Voltio implementará un sistema de obtención de puntos por compartir experiencias relacionadas con la plataforma en redes sociales. Esto permitirá a los usuarios difundir la movilidad sostenible y generar mayor visibilidad para Voltio. A continuación, se detalla cómo funcionará la obtención de puntos por compartir en redes sociales:

- 1) **Compartir contenido:** Voltio incentivará a los usuarios a compartir contenido relacionado con su experiencia en la plataforma, como fotos, opiniones, consejos de conducción sostenible, etc. Los usuarios podrán compartir este contenido en sus perfiles de redes sociales, como Instagram, Facebook o Twitter.
- 2) **Etiquetar a Voltio:** para obtener puntos por compartir en redes sociales, los usuarios deberán etiquetar a la cuenta oficial de Voltio en sus publicaciones. Al etiquetar a Voltio, se podrá rastrear la participación y verificar que se haya realizado la acción requerida para obtener los puntos.
- 3) **Verificación de publicaciones:** Voltio revisará las publicaciones compartidas por los usuarios y verificará que se cumplan los requisitos para obtener los puntos. Los requisitos podrían incluir el uso de hashtags específicos, mencionar aspectos relevantes de Voltio, como la movilidad sostenible o el alquiler de vehículos eléctricos, y demostrar la conexión con la plataforma en la publicación.
- 4) **Puntos por compartidos exitosos:** una vez verificadas las publicaciones, Voltio otorgará puntos a los usuarios por cada compartido exitoso en redes sociales. La cantidad de puntos otorgados podría variar en función de la calidad del contenido, el alcance de las publicaciones y otros criterios establecidos por Voltio.

- 5) **Promoción adicional:** Voltio podría ofrecer incentivos adicionales, como puntos extra o recompensas especiales, a los usuarios cuyas publicaciones tengan un mayor impacto y generen mayor visibilidad para la plataforma. Estos incentivos pueden motivar a los usuarios a crear contenido atractivo y a compartirlo en sus redes sociales, ampliando así el alcance de Voltio.
- 6) **Respeto de las políticas de redes sociales:** los usuarios deberán asegurarse de cumplir con las políticas y términos de uso de las redes sociales en las que compartan el contenido relacionado con Voltio. Voltio proporcionará pautas claras para asegurar que las publicaciones sean apropiadas y respeten las normas de las redes sociales.

Participación en encuestas de satisfacción:

Voltio implementará un sistema de obtención de puntos por la participación de los usuarios en encuestas de satisfacción. Estas encuestas permitirán recopilar opiniones y comentarios de los usuarios para mejorar constantemente la experiencia en la plataforma. Esta fase se encuentra en la parte inferior del embudo, donde los usuarios están comprometidos y buscan una gratificación final. A continuación, se detalla cómo funcionará la obtención de puntos por participar en encuestas de satisfacción:

- 1) **Envío de encuestas:** Voltio enviará encuestas de satisfacción a los usuarios de manera periódica para recopilar su opinión sobre diversos aspectos de la plataforma, como la calidad del servicio, la usabilidad de la aplicación, la atención al cliente, etc. Las encuestas podrán ser enviadas por correo electrónico o estar disponibles directamente en la aplicación Voltio.
- 2) **Participación en encuestas:** los usuarios serán invitados a participar en las encuestas de satisfacción a través de notificaciones en la aplicación o por correo electrónico. La participación en las encuestas será voluntaria, y los usuarios podrán elegir si desean completarlas o no.
- 3) **Otorgamiento de puntos:** para incentivar la participación, Voltio otorgará puntos a los usuarios por completar las encuestas de satisfacción. Cada encuesta tendrá asignada una cantidad específica de puntos que se otorgarán una vez que el usuario haya finalizado y enviado la encuesta.
- 4) **Valoración de las respuestas:** las respuestas proporcionadas por los usuarios en las encuestas de satisfacción serán evaluadas para comprender su experiencia y recopilar información relevante para mejorar el servicio. Se valorará la honestidad y la calidad de las respuestas de los usuarios, ya que esto contribuirá a una evaluación más precisa y a la generación de mejoras efectivas en la plataforma.
- 5) **Privacidad y confidencialidad:** Voltio garantizará la privacidad y confidencialidad de las respuestas de los usuarios en las encuestas de satisfacción. La información proporcionada

se utilizará únicamente con fines internos y no se compartirá con terceros sin el consentimiento del usuario.

8.4.3. Tabla de Clasificación

Se establecerá una tabla de clasificación en la aplicación Voltio, donde los usuarios podrán ver su posición en tiempo real y compararse con otros participantes. Esta tabla de clasificación generará un ambiente de competencia saludable y motivará a los usuarios a acumular más puntos.

8.4.4. Premio al Ganador

Al finalizar cada mes, se proclamará al usuario que haya acumulado la mayor cantidad de puntos como ganador de la competición. Como reconocimiento a su desempeño, el ganador de la competición recibirá un premio especial como muestra de aprecio por su dedicación. Por ejemplo, se le otorgarán 20€ canjeables en la aplicación durante el mes siguiente. Este premio no solo reconoce el esfuerzo del usuario, sino que también le proporciona un incentivo tangible para seguir participando en la comunidad y aumentar su nivel de compromiso.

Además, para incentivar aún más la competencia y la participación continua, hemos establecido una regla adicional: si un usuario logra posicionarse en el primer puesto durante dos meses consecutivos, recibirá el doble de crédito del mes anterior. Es decir, en lugar de los habituales 20€, recibirán 40€ canjeables en la aplicación durante el mes siguiente. Esta medida no solo reconoce la consistencia y el compromiso a largo plazo del usuario, sino que también añade un elemento adicional de emoción y desafío a la competición.

En última instancia, esta estrategia no solo fomenta la conversión al incentivar a los usuarios a participar activamente, sino que también promueve la retención al proporcionar recompensas significativas a los usuarios más comprometidos y activos. Asimismo, incentiva a los usuarios a esforzarse por alcanzar el primer puesto en la competición siguiente, alimentando así una competencia saludable y estimulando la participación continua en la plataforma Voltio.

8.4.5. Guardar Puntos y Niveles

Al comenzar un nuevo mes y dar inicio a una nueva competición, los puntos acumulados por los usuarios se reiniciarán, lo que brinda a todos los participantes una oportunidad equitativa de competir desde cero. Sin embargo, para reconocer y recompensar el esfuerzo y la dedicación de los usuarios a lo largo del tiempo, se implementará un sistema de niveles individuales de usuario.

Este sistema de niveles permitirá a los usuarios seguir avanzando y acumulando puntos de manera individual a lo largo del tiempo, incluso después de que se reinicien los puntos al comienzo de cada competición mensual. Cada usuario tendrá un nivel que reflejará su nivel de participación y compromiso en la plataforma Voltio. A medida que los usuarios acumulen puntos y participen en diversas actividades, avanzarán en su nivel individual.

A medida que los usuarios alcancen niveles más altos, desbloquearán recompensas adicionales y privilegios exclusivos en la aplicación Voltio. Estas recompensas pueden incluir descuentos exclusivos en el alquiler de vehículos eléctricos, acceso a desafíos especiales solo disponibles para usuarios de niveles superiores, o incluso premios físicos o digitales como insignias virtuales o certificados de reconocimiento.

En términos de motivación intrínseca, el sistema de niveles ofrece a los usuarios una sensación de logro personal y progreso a medida que avanzan en su nivel. El hecho de desbloquear recompensas adicionales y privilegios exclusivos en la aplicación proporciona una satisfacción interna y un sentido de satisfacción personal. Los usuarios se sienten motivados intrínsecamente a participar en las actividades de la plataforma y acumular puntos no solo por las recompensas tangibles, sino también por el placer de superarse a sí mismos y alcanzar nuevos hitos.

Por otro lado, el sistema de niveles también aprovecha la motivación extrínseca al ofrecer recompensas tangibles y reconocimiento externo a los usuarios. Las recompensas adicionales desbloqueadas a medida que los usuarios avanzan en su nivel, como descuentos exclusivos o premios especiales, actúan como incentivos externos que estimulan la participación continua. Además, el reconocimiento público de los usuarios de niveles más altos ya sea a través de la tabla de clasificación o mediante la entrega de premios especiales, puede reforzar la motivación extrínseca al proporcionar un sentido de estatus y reconocimiento social.

En resumen, este sistema de niveles no solo motiva a los usuarios a participar de manera continua y activa en la plataforma, sino que también les brinda un sentido de progreso y logro personal a medida que avanzan en su viaje con Voltio. Además, fomenta la lealtad a largo plazo al proporcionar incentivos para que los usuarios permanezcan comprometidos y continúen explorando todas las características y oportunidades que ofrece la aplicación. En última instancia, este enfoque contribuye a crear una comunidad sólida y comprometida en torno a la movilidad sostenible y la plataforma Voltio.

8.5. KPIs esperados

La evaluación del éxito de la estrategia de gamificación implementada en la plataforma Voltio se basará en una serie de Key Performance Indicators (KPIs) que abarcan tanto el crecimiento

y la participación de los usuarios como los resultados financieros y medioambientales. Aquí se detallan algunos de los KPIs cuantitativos relevantes para esta evaluación:

- **Crecimiento de la base de usuarios:** se espera que la estrategia de gamificación atraiga nuevos usuarios y retenga a los existentes. El KPI relevante sería el aumento mensual o anual en la base de usuarios registrados.
- **Uso de la plataforma:** el nivel de participación y uso de la plataforma se puede evaluar mediante KPIs como el número promedio de alquileres por usuario, la duración promedio de los alquileres y la frecuencia de uso de la aplicación. Estos indicadores reflejarán la adopción de los usuarios y su compromiso con la plataforma.
- **Puntos acumulados:** el número total de puntos acumulados por los usuarios es otro KPI relevante. Indica el nivel de participación en las competiciones, desafíos temáticos, compartir en redes sociales y encuestas de satisfacción. Un aumento constante en los puntos acumulados demuestra el compromiso y la actividad de los usuarios en la plataforma.
- **Reducción de emisiones de CO2:** la promoción del transporte compartido debería resultar en una disminución en las emisiones de CO2. Este KPI podría medirse en términos de toneladas de CO2 ahorradas debido a la participación en el carsharing de vehículos eléctricos de Voltio.
- **Retención de usuarios:** la estrategia de gamificación busca aumentar la lealtad y retención de los usuarios. Se puede medir este KPI mediante la tasa de retención de usuarios, que muestra la proporción de usuarios que siguen utilizando Voltio después de cierto período de tiempo, como un mes o un año.
- **Rentabilidad:** la rentabilidad de la estrategia de gamificación se puede evaluar mediante indicadores financieros como el retorno de la inversión (ROI), el margen de beneficio y el crecimiento de los ingresos generados por los alquileres de vehículos eléctricos. Estos indicadores permiten evaluar si los beneficios generados por la estrategia superan los costos asociados con su implementación.

Es importante tener en cuenta que los valores exactos de estos KPIs dependerán de varios factores, como el tamaño y la ubicación del mercado objetivo, la eficacia de las tácticas implementadas y la competencia en el sector de carsharing de vehículos eléctricos. Es fundamental monitorear constantemente estos KPIs y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos para optimizar el rendimiento de la estrategia y garantizar su éxito continuo en la plataforma Voltio.

9. Conclusiones

En conclusión, este trabajo de investigación ha explorado en profundidad el concepto y la aplicación de la gamificación en el ámbito del marketing, destacando sus ventajas y efectividad

en diferentes etapas del *marketing funnel*. Desde la definición de la gamificación y la desglosación de sus elementos hasta su integración en el plan de marketing de Voltio, se ha evidenciado el potencial de la gamificación para aumentar la interacción, fomentar la fidelización del cliente y mejorar la experiencia global del usuario.

Se ha demostrado que la gamificación no solo puede utilizarse eficazmente en el marketing, sino que también tiene aplicaciones en una amplia variedad de industrias, incluyendo la educación, la salud, las ventas y RRHH. Además, se ha destacado el papel fundamental de la gamificación en la creación de conexiones emocionales y duraderas entre las marcas y sus consumidores, así como su capacidad para motivar el cambio de comportamiento y generar impacto positivo en el usuario.

En línea con los objetivos establecidos, este trabajo ha contribuido al cuerpo de conocimientos existente sobre la gamificación en el contexto del marketing, proporcionando una visión detallada de sus elementos esenciales y efectos psicológicos. Uno de los aspectos más destacados de la gamificación es su capacidad para influir en los efectos psicológicos de los usuarios. Al introducir elementos de juego como desafíos, recompensas y competiciones, la gamificación logra aumentar la motivación intrínseca de los usuarios, lo que lleva a un mayor compromiso y participación. Además, al proporcionar retroalimentación inmediata y gratificante, la gamificación refuerza la autoeficacia percibida de los usuarios y aumenta su satisfacción y disfrute en el proceso de interacción con la marca.

Mediante la presentación de una estrategia de gamificación integrada en el plan de marketing de Voltio, se ha demostrado cómo esta técnica puede ser implementada de manera efectiva para alcanzar los objetivos comerciales planteados y, al mismo tiempo, obtener una ventaja competitiva significativa en el sector.

Sin embargo, si bien la gamificación ofrece numerosas oportunidades para las empresas, su implementación no está exenta de desafíos y consideraciones importantes. Uno de los posibles retos en la implementación de la estrategia de gamificación en Voltio podría ser la resistencia al cambio por parte de algunos usuarios, especialmente aquellos que están acostumbrados a experiencias más tradicionales de consumo. Es crucial abordar esta resistencia mediante una comunicación efectiva y una educación adecuada sobre los beneficios y objetivos de la gamificación.

Además, la personalización y segmentación de las estrategias de gamificación para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los diferentes segmentos de usuarios será fundamental para garantizar su efectividad y aceptación. La gestión de los recursos y la infraestructura necesarios para implementar y mantener la gamificación de manera efectiva también será un factor determinante en el éxito de la estrategia. Desde la adquisición de

tecnología y herramientas adecuadas hasta la capacitación del personal y la supervisión constante del rendimiento, Voltio deberá invertir recursos significativos en la implementación y seguimiento de la estrategia de gamificación.

Asimismo, la medición y evaluación de los resultados de la gamificación plantea desafíos importantes. La definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes y la recopilación de datos precisos sobre el compromiso del usuario, la retención y otras métricas comerciales serán esenciales para evaluar el impacto y la efectividad de la estrategia de gamificación en Voltio.

A pesar de estos desafíos, el potencial de la gamificación para transformar la experiencia del cliente y diferenciar a Voltio en el competitivo mercado del *carsharing* eléctrico es innegable. Al centrarse en entender las necesidades y preferencias de sus usuarios y en crear experiencias de gamificación auténticas, relevantes y atractivas, Voltio puede posicionarse como un líder innovador en su industria.

En última instancia, se espera que este estudio sirva como una guía valiosa para las empresas que buscan aprovechar el poder de la gamificación en sus estrategias de marketing, así como para los investigadores interesados en profundizar en este fascinante campo en constante evolución. Con el continuo avance de la tecnología y una comprensión cada vez mayor de la psicología del usuario, la gamificación promete seguir desempeñando un papel crucial en la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias y cómo las personas interactúan con el mundo que les rodea.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Eva Pieiga González, estudiante de [nombre del título] de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Marketing y Gamificación: Aportación al Modelo de Negocio de Voltio, Empresa de Carsharing Eléctrico", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18 de marzo de 2024

Firma:



Bibliografía

- Aakashmallick. (2024, February 2). Exploring the full potential of Uber Eats coupons - aakashmallick - Medium. Medium. <https://medium.com/@aaakassh/exploring-the-full-potential-of-uber-eats-coupons-c03b49473355>
- Akhter, R. (2018). Impact of copywriting in marketing communication. *BRAC Business School, BRAC University*. <http://hdl.handle.net/10361/10335>
- Aldemir, T., Celik, B., & Kaplan, G. (2018). A qualitative investigation of student perceptions of game elements in a gamified course. *Computers in Human Behavior*, 78, 235–254.
- Amazon vine. (n.d.). <https://www.amazon.es/vine/about>
- Anatomía cerebral y sistema límbico | BrightFocus Foundation. (2021, 12 octubre). <https://www.brightfocus.org/espanol/alzheimer/anatomia-cerebral-y-sistema-limbico>
- AVCE. (2024). *Asociación de Vehículos Compartidos en España* | AVCE. AVCE. <https://avce.es/>
- Avila-Rojas, H., & Pérez-Neri, I. (2017). Dopamina para principiantes. *Archivos de Neurociencias*, 55-57.
- Becker, H., Ciari, F., Axhausen, K.W.: Comparing car-sharing schemes in Switzerland: user groups and usage patterns. *Transp. Res. Part A Policy Pract.* **97**, 17–29 (2017). <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.01.004>
- Benito Sipos, J. (2020). *Neuromarketing: Vende al cerebro reptiliano*.
- Bernárdez C. (2018, julio). *ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FUTURO DEL CARSHARING ELÉCTRICO EN ESPAÑA*. Repositorio Comillas. Recuperado 9 de marzo de 2024, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/157678/retrieve>
- Biel, L. A., & García Jiménez, A. M. (2016). Gamificar: El uso de los elementos del juego en la enseñanza de español. *Actas Del L Congreso Internacional de La AEPE, La Cultura Hispánica: De Sus Orígenes*, 73–84.
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants of users' motivation. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 365–381. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-09-2019-0163>
- Booking.com: *La mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales*. (n.d.). Booking.com. <https://www.booking.com/content/terms.es.html>

- Borrás Gené, O. (2015). *Fundamentos de la Gamificación*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Brookline: Bibliomotion Inc.
- BuscaCar. (2023, 25 enero). *CÓMO FUNCIONA VOLTIO DE MUTUA MADRILEÑA* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3gCY1GVs5_U
- Çeker, E., & Özdamh, F. (2017). What "Gamification" is and what it's not. *European Journal of Contemporary Education*, 6 (2), 221-228.
- CNBC. (26 de Febrero de 2022). *How I Built A \$6.5 Billion App Called Duolingo | Founder Effect*. Obtenido de Youtube: CNBC Make It: <https://www.youtube.com/watch?v=ri-tzZcGYk0>
- De Benito, J. L. (2024, 5 marzo). Estos son los servicios de carsharing de los que dispone Madrid. *Movilidad Eléctrica*. <https://movilidadelectrica.com/comparativa-carsharing-madrid/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Delgado, J. M., & Mora, F. (s.f.). *Emoción y Motivación. Sistema Límbico*.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. . *In CHI 2011 gamification workshop proceedings* , (págs. 12-15). Vancouver BC, Canada.
- Dolnicar, S. (2017). *Peer to peer accommodation networks: An Examination*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Domínguez, A., Saenz-de Navarrete, J., de Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herraíz, J. (2016). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 501-512.
- Fisher, D. J., Beedle, J., & Rouse, S. E. (2014). Gamification: a Study of Business Teacher Educators' Knowledge of, Attitudes Toward, and Experiences With the Gamification of Activities in the Classroom. *Journal for Research in Business Education*, 56(1), 1-16.
- Godin, S. (2002). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.

Grupo Mutua (2022, 30 noviembre) Madrileña lanza Voltio, su compañía de carsharing con vehículos 100% eléctricos. Grupo Mutua. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://www.grupomutua.es/sala-de-prensa/actualidad/voltio-carsharing-vehiculos-electricos/>

Hamari, J., and V. Lehdonvirta. "Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods." *International Journal of Business Science & Applied Management* 5.1 (2010): 14-29.

Hamari, J., Koivisto J., & Harri S., (2014). Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 10.1109/HICSS.2014.377.

Harari, Y. N. (2013). *Sapiens: De animales a dioses*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Help and training community. (n.d.). *Help and training community*. (n.d.-b). Salesforce. https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.networks_gamification.htm&type=5
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.001>

Huertas E., Majano A. y Munuera M. (2008) "Estudio sobre los beneficios energéticos y medioambientales del carsharing". IDAE.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification – a service marketing perspective. *ACM J*, 17-22.

Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K.-A., Staneva, A., Stoyanov, S., & Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet Interventions* (6), 89-106.

Julius. (2018, May 6). How the “Oreo Dunk Challenge” was catalyzed by influencer marketing. *Medium*. <https://medium.com/juliusworks/how-the-oreo-dunk-challenge-was-catalyzed-by-influencer-marketing-e9f15c846017>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krown, K., & Krown, K. (2021, January 14). *Classcraft targeted and succeeded* | *Agile Education Marketing*. Agile Education Marketing. <https://agile-ed.com/classcraft-targeted-and-succeeded/>

Kumar, A., Fernández, J., González, L., & Kumar, M. (2006). Ultra micro quantification of dopamine and homovanillic acid in human brain tissue: quest for higher recovery and sensitivity with coularray HPLC-ECD system. *J Liquid Chromatogr Relat Technol*, 29, 777-799.

Launch of new IKEA Place app – IKEA Global. (n.d.). IKEA.

<https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>

Legion of Creators. (n.d.). <https://legionofcreators.com/challenges>

Marín, I., & Hierro, E. (2013). Gamificación: El poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes. Barcelona: Ediciones Urano.

Mateus, J. M., & Ortégón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *TIA*, 7 (1), 11-15.

McAfee, P., & McMillan, J. (1996). Competition and game theory. *J.Mark Res*, 33, 263-267.

Motivación y Más. (2013, April 17). *La fórmula de Coca-Cola con sus empleados* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FyjiObX-dks>

Nataraja, S. and Al-Aali, A. (2011), "The exceptional performance strategies of Emirate Airlines", *Competitiveness Review*, Vol. 21 No. 5, pp. 471-486. <https://doi.org/10.1108/10595421111171966>

Noorbehbahani, F., Salehi, F. and Jafar Zadeh, R. (2019), "A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 392-410. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>

Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications - Gamification '13, 2–9. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583009>

Qi, G., Hou, L., Chen, J., Liang, Y., & Zhang, Q. (2021). How does user social network improve innovation outcomes on a virtual innovation platform? *Journal of Global Information Management*, 29(3), 188–211. <https://doi.org/10.4018/jgim.2021050108>

Ramírez, J. L. (2014). Gamificación: mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional. Alfaomega.

Rocha, E., Pereira, G. M., & De Jesus Pacheco, D. A. (2019). The role of the predictive gamification to increase the sales performance: a novel business approach. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 35(5), 817-833. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2019-0005>

Romero-Rodriguez, L. M., Ramirez-Montoya, M. S., & Gonzalez, J. R. V. (2019). Gamification in MOOCs: Engagement Application Test in Energy Sustainability Courses. *IEEE Access*, 7, 32093–32101. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2903230>

Rosenberg, L., & Czepiel, J. A. (1984). A MARKETING APPROACH FOR CUSTOMER RETENTION. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45–51.
<https://doi.org/10.1108/eb008094>

Rus, C. (2018, December 8). *Apple contrata al CEO de Mango Health, una app que ayuda a llevar un seguimiento de la medicación*. Applesfera.
<https://www.applesfera.com/general/apple-contrata-al-ceo-mango-health-app-que-ayuda-a-llevar-seguimiento-medicacion>

Saavedra, J., Córdoba, W., Zuñiga, L. F., Navia, C., & Zamora, T. (2015). Correlación funcional del sistema límbico con la emoción, el aprendizaje y la memoria. *Morfología* Vol. 7, 29-44.

Sailer, M., Ulrich Hense, J., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380.

Salen, K., and E. Zimmerman. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press, (2004). Print.

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31.

Sepehr, S., & Head, M. (2013). Competition as an element of gamification for learning.

Shen, J. (2022). Analyzing on the going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an example. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.042>

Simpson, P., & Jenkins, P. (2015). Gamification and Human Resources: an overview.

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Simon and Schuster.

Starbucks®. (n.d.). Starbucks. <https://www.starbucks.com/rewards>

Subramaniam, J. (2023, March 31). “*Sephora’s AR and VR Make-Up Magic: How a Beauty Giant is Innovating in the Digital Age*” . <https://www.linkedin.com/pulse/sephoras-ar-vr-make-up-magic-how-beauty-giant-digital-subramaniam/>

Teixes, F. (2015). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Editorial UOC.

The Fitbit app. (n.d.). <https://www.fitbit.com/global/us/technology/fitbit-app>

The Gamifiers. (23 de 5 de 2022). *Deloitte Leadership Academy*. Obtenido de The Gamifiers: <http://www.thegamifiers.com/customers-list/case-studies/35/deloitte-leadership-academy/>

Tomás, H. (2023, 21 febrero). ¿Qué es y cómo funciona el carsharing? Estas son las apps más populares para conducir un coche compartido. *Motor y Movilidad*. <https://www.20minutos.es/motor/movilidad/que-es-carsharing-como-funciona-mejores-aplicaciones-5103254/>

Tripadvisor Help Center. (n.d). <https://www.tripadvisor.com/es-ES/hc/traveler/articles/433>

UEMC Business School. (2019, March 27). *ENyD se cuela en un proceso de selección de EY España* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ICl2AwheLW0>

Vehículos compartidos o 'carsharing'. (2023, 22 agosto). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/vehiculos-compartidos-o-carsharing>

Vender mediante subastas. (n.d.). eBay. <https://www.ebay.es/help/selling/listings/vender-mediante-subastas?id=4110>

Voltio by Mutua. (s. f.). Voltio. <https://voltio.com>

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

Yates, V. P. (2024, January 23). *Marketing Teardown: How Khan Academy created a global community*. Literal Humans. <https://literalhumans.com/khan-academy-marketing-teardown/>

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

Zimmer, F., Scheibe, K., & Zhang, H. (2020). Gamification elements on social live streaming service mobile applications. In *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 184–197). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_13