

En un mundo cookiless, la gamificación se convierte en la herramienta clave para conocer al consumidor, según Mediapost

La aplicación de mecánicas y recursos de juegos es en una de las mejores alternativas de los departamentos de marketing para conocer y obtener información sobre los consumidores de una marca. El perfil del cliente y la recompensa que se obtendrá por participar en el juego, serán clave para la elección del juego más adecuado para la marca

El reciente anuncio de Google de retrasar la desaparición definitiva de las cookies de terceros a 2024 debe ser considerado por el mundo del marketing como una prórroga para buscar y probar alternativas que permitan a las empresas conocer e identificar a su público objetivo y potenciar el engagement entre la marca y clientes. Por tanto, la pregunta sigue siendo: ¿qué opciones disponen para obtener información de los clientes actuales, pero también de los potenciales?

Desde Mediapost, compañía especializada en marketing relacional, apuesta por la aplicación de la gamificación en las campañas de marketing como una de las vías más relevantes para conectar con los clientes. La razón es simple. Gracias a las mecánicas y recursos de los juegos, aplicadas en contextos no lúdicos, como una web o la app de una marca, se logra incentivar un comportamiento en los consumidores que aumentan su interacción, por medio de técnicas que antes eran exclusivas de los juegos como son las puntuación, recompensas o competición con otros usuarios.

La principal ventaja de la aplicación de estas técnicas es, sin duda, mejorar el conocimiento de los clientes de una marca. Las interacciones de los consumidores permitirán obtener información de ellos de tal manera que las marcas podrán identificar, conocer y segmentar a los diferentes públicos objetivos y, por tanto, crear ofertas personalizadas y exclusivas.

En este sentido, las opciones que tiene una marca para plantear un juego son infinitas, desde una sencilla ruleta de la suerte a juegos interactivos, que permiten obtener recompensas, o de realidad virtual. Sin embargo, desde Mediapost recuerdan que la elección del juego depende en gran medida del tipo de consumidor de la marca, ya que no existe ningún juego que se adapte todos los perfiles de clientes. En este caso se hace más que necesario tener en cuenta la edad, gustos y preferencias, así como el tipo de recompensa que se le va a ofrecer si realmente se quiere conectar con ellos.

Mayor engagement o aumento de las ventas, entre las ventajas de la gamificación

Las campañas de marketing centradas en la gamificación están llamadas a convertir en un gran aliado de las empresas para recabar información de sus consumidores, sin embargo, Mediapost reconoce que no es el único beneficio que se consigue con su aplicación:

Aumento del engagement de los clientes y clientes potenciales. A través del juego se consigue una

conexión emocional con los actuales clientes y con los potenciales, lo que se traduce un engagement con la marca, se identifican con ella y la recomiendan.

Mejora de la imagen de marca. Las recompensas que una marca o empresa ofrece a quienes participen en sus juegos hará que contribuya a la percepción que se tiene de la marca. La razón principal es que los clientes se sienten especiales.

Incremento de las ventas. Mediante el juego, los clientes pueden conocer más acerca de las características del servicio o producto que se les ofrece, lo que genera más probabilidades de que lo adquieran en el momento de tomar la decisión de compra.

Diferenciación respecto a la competencia: aún son pocas las marcas y empresas que apuestan por las estrategias de gamificación, por lo que quien aplica esta técnica en sus campañas de marketing consiguen diferenciarse de la competencia.

Datos de contacto:

Asunción
610085559

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Comunicación Marketing E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>