

# GAMIFICATION IN STORE

## el futuro de las tiendas físicas



Financiado por:



Cofinanciado por  
la Unión Europea



Colabora:



# Índice

5

Introducción

6

Claves

8

Beneficios de la gamificación

10

Casos de uso de la gamificación

12

Desafíos de la gamificación

14

Casos de éxito en pymes

16

Noticias destacadas

18

Referencias



# INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente es crucial en el comercio minorista, y la **gamificación se ha destacado como una estrategia efectiva para mejorar las ventas**, el conocimiento de la marca y la lealtad del cliente. Datos de una encuesta internacional muestran que el **80% de los consumidores son más propensos a comprar cuando se les ofrece una experiencia personalizada** [1]. Esto ha llevado al hecho de que el **87% de los minoristas planean implementar la gamificación** en sus estrategias para atraer a los clientes a sus tiendas en los próximos años [2].

Además, las empresas que ya han incorporado la gamificación **informan un crecimiento del 30% en la lealtad** de los clientes y un aumento del **15% en la tasa de conversión de ventas**, lo que subraya su impacto positivo [3]. Este éxito se refleja en el mercado global de la gamificación, que pasó de valer **10.000 millones de dólares en 2022** y se proyecta alcanzar los **116.680 millones de dólares para 2032**, con un crecimiento anual compuesto del 27,9% [4].

Por otro lado, la Realidad Aumentada (RA) se ha convertido en una herramienta útil en el sector minorista, y **se combina frecuentemente con la gamificación para mejorar aún más la experiencia del cliente en las tiendas físicas**. La RA permite superponer elementos digitales en el mundo real, lo que brinda a los minoristas la oportunidad de involucrar a los clientes de manera más profunda durante el proceso de compra. Esta convergencia de tecnologías **está demostrando ser una estrategia efectiva en la industria minorista en constante cambio**.



# CLAVES

- La combinación de gamificación y realidad aumentada está mejorando aún más la experiencia del cliente en tiendas físicas.
- Sin embargo, existen desafíos, como los costes tecnológicos, la formación del personal y la protección de datos, que deben abordarse para una implementación exitosa.
- Casos de éxito en pymes españolas, como Scrap World y One Burger, demuestran cómo la gamificación puede atraer a los clientes y mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas.

# GAMIFICATION

GAMIFICATION NETWORKING LEVEL LEADERBOARD COMPETITION BUSINESS MANAGEMENT

80

**gamification**

# BENEFICIOS DE LA GAMIFICACIÓN EN TIENDA

La gamificación en tiendas físicas minoristas ofrece varias **ventajas que pueden mejorar significativamente la experiencia de compra** y los resultados comerciales. Algunas de estas ventajas incluyen [5, 6, 7]:

## ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES

La gamificación es altamente efectiva para atraer nuevos usuarios, con un **aumento de aproximadamente seis veces en los registros**. Los elementos de **juego, como desafíos o recompensas**, pueden actuar como un imán, alentando a los compradores a entrar y explorar tiendas físicas.

## MEJORA DEL COMPROMISO

La gamificación impulsa la participación de los consumidores al alinear **sus comportamientos con los objetivos comerciales** y hacer que cada etapa del viaje del cliente sea divertida y motivadora. Esto lleva a una **mayor fidelidad del cliente**, ya que los consumidores prefieren comprar con marcas que ofrecen experiencias de lealtad divertidas y gratificantes. Los juegos y desafíos mantienen a los clientes comprometidos, lo que a su vez **puede aumentar el tiempo que pasan en la tienda**.

## NUEVAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN

Esta estrategia se utiliza para lanzar **promociones y aumentar las ventas** a través de sistemas de puntos y recompensas. Los clientes ganan puntos por compras y pueden canjearlos por **descuentos o regalos**. De esta manera, la gamificación puede alentar a los clientes a explorar diferentes **áreas de la tienda y a descubrir nuevos productos o secciones**. Esto puede aumentar las ventas al exponer a los clientes a una gama más amplia de productos.

## INTERACCIÓN SOCIAL

Algunas formas de gamificación permiten la interacción social entre los clientes, como **competir entre ellos o compartir logros en las redes sociales**, lo que puede visibilizar de la marca y atraer a más clientes.

## RECOPIACIÓN DE DATOS

Por otro lado, la gamificación proporciona **información valiosa sobre el interés de los clientes en la marca o producto** a través de los datos generados por los distintos juegos. También puede proporcionar datos valiosos sobre **el comportamiento del cliente en la tienda**. Esto puede ayudar a los minoristas a comprender mejor a sus clientes y tomar decisiones informadas sobre el diseño de la tienda y la estrategia de ventas.

## DIFERENCIACIÓN

Las experiencias gamificadas pueden ayudar a una tienda minorista a **destacar en un mercado competitivo** al ofrecer una experiencia única y memorable que los clientes no encuentran en otros lugares.

Estas ventajas hacen que la gamificación sean una **herramienta valiosa para las empresas minoristas** que buscan atraer a más clientes a sus tiendas físicas y mejorar la experiencia del cliente en sus establecimientos.





# GAMIFICATION



# CASOS DE USO DE LA GAMIFICACIÓN EN TIENDA

La gamificación en tiendas físicas minoristas se está utilizando de diversas formas. **Algunos casos de uso de la gamificación en el sector retail incluyen** [8, 9, 10]:

## GYMKHANAS DE REALIDAD AUMENTADA

La gamificación se combina con la realidad aumentada para crear **gymkhanas interactivas que vinculan el mundo online y el mundo offline**. Los clientes pueden participar en gymkhanas para descubrir la historia y filosofía de la marca, aprender sobre los productos y ganar recompensas a medida que completan misiones. Esto **mejora la interacción de los clientes con la marca** y puede dinamizar el tráfico en la tienda.

## ETIQUETAS INTERACTIVAS CON RA

Algunas marcas utilizan etiquetas con realidad aumentada que **permiten a los clientes obtener información adicional** sobre productos a través de sus dispositivos móviles. Esto puede incluir detalles sobre los componentes del producto, recetas relacionadas o contenido multimedia que **mejora la comprensión del producto**.

## RECOMPENSAS

Los programas de gamificación minorista a menudo utilizan **recompensas para incentivar la participación de los clientes**. Las recompensas pueden incluir insignias, puntos, niveles, descuentos especiales, créditos de cuenta, obsequios o envío gratuito. Estas recompensas **pueden estimular la generación de dopamina en los clientes**, lo que los motiva a participar y regresar a la tienda.

En cuanto a las recompensas que consigue, la **recogida en tienda ayuda a dinamizar el tráfico**. Es también una buena oportunidad para el sector de alimentación y bebidas de promover nuevos productos con **degustaciones y regalo de muestras**. Otra funcionalidad interesante es la posibilidad de conseguir un feedback gracias a la integración de encuestas de rating y review dentro de la gymkhana.

## DESAFÍOS Y JUEGOS

Los desafíos son una herramienta importante en la gamificación minorista. Los **minoristas pueden diseñar desafíos y juegos personalizados** que guían a los clientes hacia acciones específicas, lo que ayuda a cumplir los objetivos comerciales. De esta manera, permite a los minoristas **alentar a sus clientes a realizar la acción esperada**, como dirigir a los clientes a un área específica de la tienda.

## BARRAS DE PROGRESO

Por último, la inclusión de barras de progreso en la experiencia de compra **proporciona una indicación visual del progreso del cliente**. Esto puede mantener a los clientes comprometidos y motivados para completar sus compras, ya que los humanos tienden a sentir la necesidad de cerrar tareas incompletas.

Además, se destacan algunas **estrategias clave para aprovechar la gamificación en tiendas físicas minoristas**, como reconocer y recompensar a todos los participantes, hacer que la búsqueda de productos sea divertida, mostrar un progreso visual durante la compra y añadir creatividad a las recompensas.



# GAMIFICATION



# DESAFÍOS DE LA GAMIFICACIÓN EN TIENDA

Aunque la gamificación en tiendas físicas minoristas puede ofrecer numerosos beneficios, **también presenta desafíos que deben abordarse para su implementación exitosa**. Los principales desafíos son [11, 12]:

## TECNOLOGÍA Y COSTES

La gamificación a menudo requiere **inversiones en tecnología**, como sensores, dispositivos móviles, realidad aumentada o realidad virtual. La implementación de estas tecnologías **puede ser costosa**, lo que puede ser un obstáculo para las pequeñas y medianas empresas.

## FORMACIÓN DEL PERSONAL

Los empleados de las tiendas minoristas deben estar **capacitados para administrar y explicar las experiencias gamificadas a los clientes**. Esto requiere tiempo y recursos para la formación del personal.

## EXCLUSIÓN DE CLIENTES NO DIGITALES

No todos los clientes pueden estar dispuestos o capacitados para participar en experiencias gamificadas, **especialmente aquellos que no son adeptos de la tecnología**. Esto podría excluir a un segmento de la clientela.

## PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD

La recopilación de datos de los clientes a través de experiencias gamificadas **plantea cuestiones de privacidad y seguridad**. Las tiendas minoristas deben abordar estas preocupaciones y garantizar la protección de los datos de los clientes.

## EQUILIBRIO ENTRE DIVERTIDO Y ABRUMADOR

Las experiencias gamificadas **deben ser divertidas, pero no deben abrumar a los clientes**. Un exceso de elementos gamificados puede tener el efecto contrario y hacer que los clientes se sientan abrumados o distraídos.

## DESARROLLO Y MANTENIMIENTO CONTINUO

La gamificación no es estática; requiere desarrollo y mantenimiento continuo. Las tiendas minoristas deben **estar preparadas para actualizar y mejorar constantemente las experiencias gamificadas** para mantener el interés de los clientes.

## RECOMPENSAS SOSTENIBLES A LARGO PLAZO

Ofrecer recompensas atractivas a los clientes puede ser costoso, y las tiendas deben garantizar que **estas recompensas sean sostenibles a largo plazo** sin afectar negativamente los márgenes de beneficio.

Abordar estos desafíos **requerirá planificación cuidadosa, inversión en tecnología y recursos**, así como un enfoque centrado en el cliente para garantizar que las experiencias gamificadas sean beneficiosas tanto para la tienda como para los consumidores.



# CASOS DE ÉXITO EN PYMES

A continuación, se muestran **dos casos de pymes españolas** que han integrado estrategias de gamificación en sus tiendas físicas:

## SCRAP WORLD

La marca de ropa y complementos **Scrap World**, creada por el influencer madrileño ByCalitos, realiza continuamente experiencias gamificadas en distintas pop-up stores y distintos establecimientos. Sin embargo, en este año 2023, marca realizó un evento multitudinario en el Pabellón de Cristal en Madrid que se **convirtió en una auténtica gymkhana gamificada: ScrapWorld 2023** [13, 14, 15].

En este espacio, la marca ofrecía distintas experiencias gamificadas **gracias a su asociación con otras marcas reconocidas** como Zalando, patrocinador de la marca. Por ejemplo, en un espacio propio de Scrap, si los clientes gastaban más de 200 euros en productos propios de la marca, **Scrap les premiaba con unas zapatillas Converse gratis y totalmente personalizadas en el momento.**

También disponían de **una máquina de gancho** en la que, por un euro, los clientes podían conseguir distintos productos de la marca que se encontraban en su interior. Este desafío **impulsó a los compradores a participar e incluso, a los propios trabajadores de la pyme.**

Por otra parte, gracias a su asociación con Nike, montaron un stand con **gafas de realidad aumentada** con la que los asistentes podían visualizar productos de Scrap y nuevos productos de Nike.

A este evento **asistieron de 8.000 personas**, triplicando prácticamente la cifra de visitantes de años anteriores.

## ONE BURGER

En este caso, destaca una pyme valenciana por sus ejemplos ludificados de venta; **One Burger**, una compañía de venta de hamburguesas [16].

En el local los pedidos se hacen a **través de las pantallas ubicadas entre unas lavadoras**, como si se fuera a seleccionar un tipo de lavado. Después se asigna una de las máquinas y se recoge el pedido directamente del tambor de una de ellas.

La compañía **realizó una gymkhana en la Ciudad de las Artes y las Ciencias** que consistía en esconder una serie de hamburguesas por las instalaciones y, los interesados que se las encontrasen, se llevaban las hamburguesas.

También han creado **una serie de challenges para ganar productos y descuentos.** Un ejemplo de desafío era un concurso de baile al entrar a su establecimiento, en el que, quien hiciese el baile más original, se llevaba unas patatas trufadas gratis.

Además, **realizaron un quiz** que consistía en responder de manera correcta 10 preguntas de cultura general sobre la gastronomía valenciana para conseguir un menú completo de manera gratuita.



# NOTICIAS DESTACADAS



LA MODERNIZACIÓN  
DEL RETAIL: LA  
TECNOLOGÍA AL  
SERVICIO DEL CLIENTE  
Y LA EXPERIENCIA  
PHYGITAL

## TECHNOCIO

Un informe realizado por Oracle Retail en colaboración con Deloitte y el MIT Technology Review Insights revela que mientras que el 66% de los clientes espera que las marcas se acerquen a ellos con descuentos, un 44% espera que les compartan ofertas de artículos que han comprado antes y un 32% quiere predicciones de artículos que podrían buscarles.



EL ÉXITO EN RETAIL  
COMIENZA CON UN  
PERSONAL  
EMPODERADO

## RETAILWEEK

Los retailers deben aprovechar las capacidades tecnológicas de sus empleados al interactuar con su personal y usar aplicaciones y portales en línea que permitan funciones sociales y de gamificación incorporadas, que fomenten la comunicación y la competencia entre equipos de diferentes tiendas.



GAMIFICANDO LAS  
EXPERIENCIAS RETAIL  
EN LA ERA DE LA WEB3

## TOTAL RETAIL

Para las marcas, las interacciones en línea van más allá de las ventas a medida que ingresamos a una era de gamificación, plataformas de lealtad y experiencias memorables. Para los consumidores, las interacciones con las marcas son ahora más gratificantes que nunca.

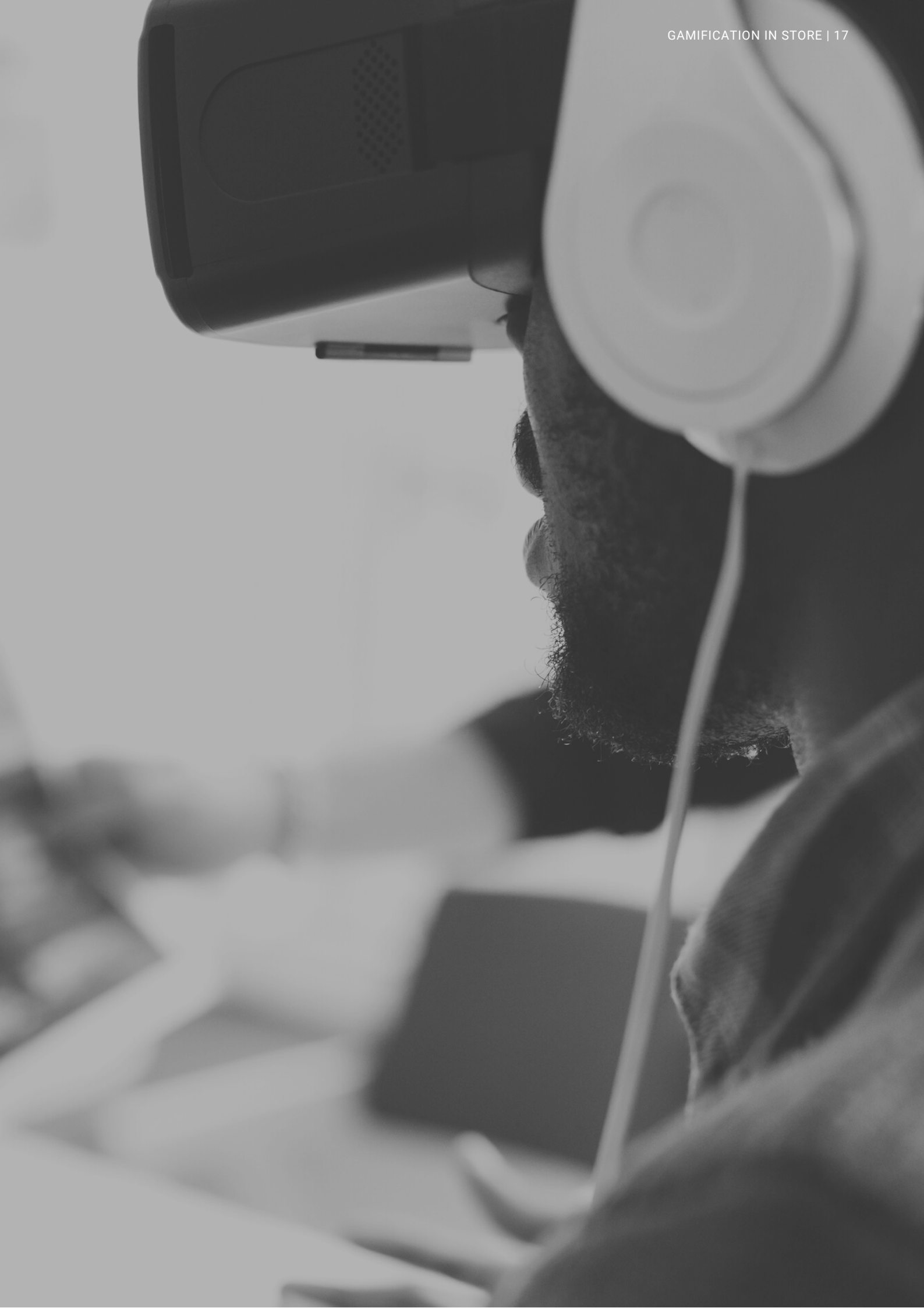


LO QUE ESPERA LA  
GENERACIÓN Z DE LAS  
EXPERIENCIAS EN  
TIENDAS FÍSICAS:  
VALORES  
COMPARTIDOS Y  
CONEXIONES  
COMUNITARIAS

## RETAIL TOUCHPOINTS

La Generación Z valora la gamificación en tiendas físicas, donde la tecnología, especialmente la realidad aumentada, se emplea para probar productos y visualizar diferentes estilos y colores de forma interactiva. Esto crea experiencias inmersivas que atraen a estos consumidores que buscan una conexión tecnológica en su experiencia de compra en tiendas.





# REFERENCIAS

[1] EPSILON. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:

<https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

[2] SHOPIFY. 6 Examples of Retail Gamification to Boost Engagement and Sales. Mayo de 2019.

[Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://www.shopify.com/retail/6-examples-of-retail-gamification-to-boost-engagement-and-sales>

[3] SPINIFY. The State of Gamification in Business in 2019: A Statistical Analysis. Mayo de 2019.

[Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://spinify.com/blog/the-state-of-gamification-in-business-in-2019/>

[4] PRECEDENCE RESEARCH. Gamification Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032. Agosto de 2023. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://www.precedenceresearch.com/gamification-market>

[5] FITS SMALL BUSINESS. What Is Gamification in Retail & How to Use It. Septiembre de 2023.

[Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://fitsmallbusiness.com/gamification-in-retail/>

[6] PLAYMOTIV. Gamificación para retail. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:

<https://playmotiv.com/gamificacion-para-empresas/gamificacion-para-retail/>

[7] ISPRING. Qué es la gamificación en las empresas y ejemplos de cómo aprovecharla. Febrero de 2023.

[Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://www.ispring.es/blog/empresas-gamificacion>

[8] IMAGINOVATION. How Retailers Can Use Gamification to Improve Brand Engagement and Drive Sales. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:

<https://imaginovation.net/blog/gamification-in-retail/>

[9] SOFTENGI. Gamification in the Retail: Turning Shopping into a Game. [Consultado 19 - 10 - 2023]

Disponible en:  
<https://softengi.com/blog/gamification-in-the-retail-turning-shopping-into-a-game/>

[10] 2IXR. Gamificación en el sector del retail. 2020.

[Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://2ixr.com/blog/gamificacion-en-el-sector-del-retail/>

[11] IDOMOO. Gamification in Retail: The Interactive Trend Driving Loyalty and Sales. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:

<https://www.idomoo.com/blog/gamification-in-retail-the-interactive-trend-driving-loyalty-and-sales/>

[12] ECOMMERCE GERMANY. Gamification – How to Take Marketing in Retail to the Next Level. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:

<https://ecommercegermany.com/blog/gamification-how-to-take-marketing-in-retail-to-the-next-level>

[13] OCI MAGAZINE. ScrapWorld 2023: la cita con el streetwear de la mano de Zalando. Mayo de 2023.

[Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
<https://www.ocimagazine.es/scrapworld-2023-zalando/>

[14] WHAT MAGAZINE Scrapworld se consolida como la cita más relevante del panorama nacional para los amantes del streetwear. [Consultado 19 - 10 - 2023]  
Disponible en: <https://whatmagazine.es/scrapworld-se-consolida-como-la-cita-mas-relevante-del-panorama-nacional-para-los-amantes-del-streetwear/>

[15] YOUTUBE. Así Fue SCRAPWORLD 2023 - Detrás del evento de Streetwear Ep.3. [Consultado 19 - 10 - 2023] Disponible en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=cAH8oGdA0UI&ab\\_channel=byCaLiTos](https://www.youtube.com/watch?v=cAH8oGdA0UI&ab_channel=byCaLiTos)

[16] CONSUMIDOR GLOBAL. One Burger: así es la hamburguesería donde los pedidos se recogen en una lavadora. Mayo de 2023. [Consultado 19 - 10 - 2023]  
Disponible en:  
[https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/one-burger-es-hamburgueseria-donde-pedidos-se-recogen-en-lavadora\\_5751\\_102.html](https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/one-burger-es-hamburgueseria-donde-pedidos-se-recogen-en-lavadora_5751_102.html)

**RETAIL**  digital