

Los sectores más azotados por la crisis económica como el automovilístico apuestan por la gamificación como una práctica innovadora para agudizar el ingenio y mejorar resultados.

El sector automovilístico apuesta por la gamificación para paliar la crisis

- El sector automovilístico, uno de los más azotados por la crisis económicas, apuesta por el uso de mecánicas y dinámicas de juego como práctica con la que aumentar ventas y con la que fidelizar a los consumidores.
- Los motivos de su uso son ofrecer ese valor añadido, mejorar los hábitos de conducción de los usuarios y generar engagement.

Madrid, 8 de Mayo de 2013 - En 2012 la venta de coches en España cayó un 13,4%. Este sector ha sido uno de los más **perjudicados por la crisis económica**. Los gobiernos de turno han intentado paliar esta situación con incentivos como el plan PIVE pero este tipo de iniciativas, aunque ayudan, no son suficientes.

Las marcas, asfixiadas por las cifras de venta, intentan buscar soluciones con las que atraer y retener a consumidores. Así, el sector automovilístico se ha convertido en uno de los que más **han recurrido a la gamificación para generar engagement**.

El último ejemplo de gamificación en este sector nos lo ha proporcionado Volkswagen. La marca de coches alemana ha creado [Volkswagen Smileage](#), una **aplicación móvil creada para gamificar y socializar los viajes por carretera**. Volkswagen Smileage ha sido creada en colaboración con Google y en ella se utiliza la gamificación como elemento para ayudar a fidelizar a los usuarios. Al usar esta aplicación el usuario podrá conseguir premios y desbloquear puntos por realizar actividades como pasar delante de un vehículo igual que el suyo.

Antes que Volkswagen, Toyota también recurrió a la gamificación para conseguir impulsar las ventas de su modelo [Toyota Prius](#). La estrategia de la marca japonesa fue incorporar un **ordenador abordo** en el que se muestran las cantidades de combustible consumido y gráficos de ahorro y con el que los conductores, además de lograr reducir el consumo de combustible, **consiguen premios por buenas prácticas al volante**.

Kia también ha apostado por la gamificación como método para ofrecer un valor añadido a su oferta de coches. Así, ha decidido introducir elementos del juego en su modelo híbrido [Kia Optima](#); que incorpora una pantalla a través de la que se puede configurar gran cantidad de información con la que el conductor puede elegir una serie

de opciones a través de las que **se le reta a obtener la mejor calificación en lo que a uso de combustible se refiere**, ver sus datos históricos de conducción y adoptar usos que le ayuden a mejorar su calificación ecológica a lo largo de su tiempo de conducción

En otro sentido, y alejándonos ya de las marcas de coches, nos encontramos con el ejemplo de [Waze](#), una aplicación colaborativa que funciona como un GPS gratuito con el que los usuarios se evitan los atascos. Esta app aconseja a los usuarios la mejor forma de llegar a su destino en función de las condiciones de tráfico del momento.

Con Waze se puede colaborar para dar parte del estado de tráfico y también es posible compartir la localización geográfica en la que el conductor se encuentra a través de las redes sociales. **Por la utilización de la plataforma, los usuarios consiguen premios que son los que los incitan a seguir usando la aplicación y colaborando para dar sus partes de tráfico.**

El uso de mecánicas y dinámicas del juego en el sector del automóvil se ha convertido en una práctica recurrente en los últimos años.

En [Wonnova](#) llevamos tiempo apostando por la **gamificación como una práctica innovadora que permite agudizar el ingenio para mejorar los resultados en los sectores más azotados por la crisis económica.**

Hemos hablado con marcas del sector que nos han mostrado su interés por implementar gamificación a corto plazo. Las razones son diversas pero todas tiene un peso excepcional: **desde ofrecer ese valor añadido en los automóviles, a mejorar los hábitos de conducción de los usuarios siempre pasando por la utilización de las mecánicas y dinámicas del juego vistas como un elemento que genera engagement, fideliza y motiva a los usuarios a participar en las actividades propuestas.**

Sobre wonnova.

La **agencia de innovación digital** especializada en el desarrollo e implementación de técnicas de engagement y en la implementación de gamification [wonnova](#), es una empresa especializada en aprovechar la predisposición psicológica de los seres humanos a participar en juegos para fomentar comportamientos específicos y solucionar problemas de una forma más eficaz y dinámica. Con todo esto, wonnova contribuye a que la **gamification** y su uso sigan proliferando en España.

Para más información:

Lucía Gutiérrez | Tlf: (+34) 91 7824644 | lgutierrez@wonnova.com