

Wonnova realiza una encuesta en España sobre la aplicación de técnicas propias de juegos en entornos ajenos al mismo.

## El juego y los negocios cada vez más unidos.

- El 66% de los encuestados conoce el término gamification pero sólo un 21% emplea esta estrategia de marketing.
- Las PYMES son pioneras en el uso de esta técnica debido a su capacidad de innovación, ya que un 25% de las encuestadas lo ha probado.

**Madrid, 25 de Octubre de 2012.** - Gamification puede ser a priori un término desconocido para muchos (aproximadamente un 34% de los profesionales de nuevas tecnologías encuestados lo desconoce) pero cada vez son más las personas que saben que cuando se habla de éste se hace referencia a una estrategia de marketing **consistente en introducir mecanismos propios del juego en entornos ajenos al mismo.**

Así lo demuestra la encuesta realizada entre personas relacionadas con el entorno tecnológico, por [wonnova](#): una empresa especializada en conseguir que trabajadores, clientes y proveedores se sientan motivados e implicados en las tareas más tediosas. Esto último es algo que wonnova consigue aplicando la gamification a sectores tan diversos como la educación, los RRHH, el sector bancario o los deportes.

Independientemente del gusto por los juegos, las recompensas, emocionales o tangibles, el reconocimiento del trabajo bien hecho o la sana competitividad son factores que motivan a cualquier trabajador revirtiendo esto en un valor añadido en su trabajo diario. Esto, además del desarrollo de capacidades como la creatividad o la resolución de conflictos, es lo que permite la gamification introduciendo técnicas del juego en entornos no relacionados con el mismo, algo que está al alcance de cualquier empresa que sepa enfocar la comunicación de manera adecuada.

A pesar de su utilidad, esta estrategia está llegando a España de manera bastante lenta. **El 66,7% de los encuestados por wonnova sabe qué es la gamification;** sin embargo, sólo un 21,3% afirma que ha utilizado alguna vez este tipo de técnicas en su compañía.

**El área de recursos humanos encabeza la lista del desconocimiento de esta técnica;** un 80 % de los encuestados de esta área nunca ha oído hablar de la gamification ni de sus beneficios para las empresas. En el departamento de marketing, no obstante, la estrategia sí es más conocida ya que sólo un 25,5% ignora su existencia.

De estos datos se deduce que esta técnica, extendida en Estados Unidos, tiene aún un largo camino por recorrer en España en lo que se refiere a su generalización en el mundo del marketing. Wonnova es una de las primeras empresas en utilizar la gamification en un país donde el 24,1% de los encuestados nunca ha oído hablar de ella.

De entre todas las empresas, de aquellas **con menos de 50 empleados el 25% dice haber usado algún tipo de técnica de gamification**. Este tipo de compañías y la continua innovación que las caracteriza suelen ser **pioneras en el uso de este tipo de estrategias junto a las startup y las grandes multinacionales** que son las que más conocimiento tienen de gamification.

Atendiendo a los resultados obtenidos por el uso de esta técnica se prevé que en los próximos años en España siga extendiéndose su uso puesto que el 21,3% de las empresas encuestadas la han utilizado valorando los **resultados como buenos y excelentes en un 81,1 %**. De ellos, además, el 87,4% tiene previsto seguir invirtiendo en gamification durante el próximo año.

#### **Sobre wonnova.**

Wonnova es una startup innovadora y multicultural formada por cinco profesionales especializados en la aplicación de técnicas de gamificación a todo tipo de compañías. Ubicada en Madrid y constituida en 2012 por uno de los fundadores de wiseri.com, ya cuenta con multinacionales entre sus clientes y prevé un fuerte crecimiento durante el próximo año. Con ello wonnova contribuye a que la gamification y su uso sigan proliferando en España.

Para más información:

José Ángel Cano | Tlf: (+34) 686 111 636 | [jose@wonnova.com](mailto:jose@wonnova.com)