



### El juego como promoción efectiva de eventos

Actualmente en CENTIC estamos probando con **público real** una nueva plataforma de gamificación basada enteramente en el uso de móviles. La teoría es bastante simple. Si queremos realizar un evento o actividades dentro de un evento quien mejor para promocionarlas, que tu público o asistente en potencia. Ellos son los más interesados, aunque aún no lo sepan, en que el evento triunfe y además poseen un poder de convicción mejor que el organizador, solo por ser asistentes.

Hace un tiempo nos surgió la pregunta de como hacer que alguien que puede venir o no al evento se interese por este y lo promocióne. La respuesta fue muy sencilla y a la vez arriesgada; mediante el juego. Pensamos que bajo la premisa de que todos llevamos un niño dentro y viendo además que las nuevas generaciones han nacido con una consola y un **smartphone**, podríamos descubrir un potencial que nos ayudase a promocionar nuestro evento.



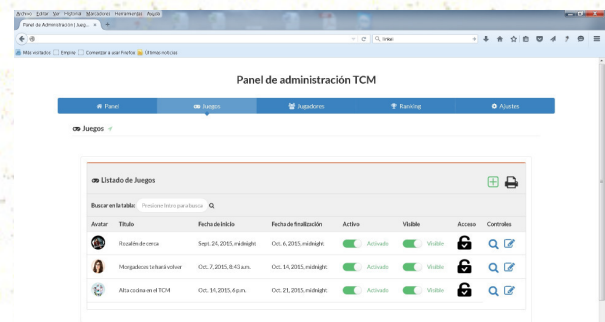
Así el mecanismo de nuestro juego es pre-

meditadamente muy sencillo. Nuestra experiencia nos ha demostrado que los juegos sencillos y de una curva de aprendizaje suave son los más aceptados y de mayor introducción. El usuario **a través de una app** tienen la oportunidad de promocionar el evento por si mismo a través de una serie de acciones; publicar en su muro de Facebook, en su cuenta Twitter, compartir por WhatsApp, hacer *check-in* en un determinado lugar físico, contestar una encuesta o quiz, etc, pudiéndolo hacer todo el mismo o invitar a alguien a realizarlo y recibir puntos por ello. Cuando termina la competición los primeros recibirán un determinado premio real en exclusiva, el cual no tiene por que ser económico. El ganador de la competición suele ser la **persona mejor relacionada y con mayor poder de convicción**.

La experiencia nos ha demostrado que el **mejor premio es la exclusividad**, premios reales como un tratamiento VIP, conocer una persona famosa, salir a un escenario o vivir una experiencia única dentro del evento que destaque al ganador por encima de los demás. No es necesario un premio económico.

Como resultado el organizador obtiene numerosos datos fruto de la participación en el juego. Además de los datos de uso, identificación e información publica de redes sociales, se establecen los vínculos entre los participantes, su ubicación geográfica, el impacto entre ellos, la recurrencia en el juego y la efectividad de la campaña. Normalmente el **organizador** del evento organiza los juegos, duración, puntuaciones, premios, lógica, mientras que el detalle de los contenidos, graficas, textos de invitación etc. debería ser realizado por un **community manager** o por una persona relacionada con las redes sociales

Así hemos descubierto a través de nuestra corta experiencia que existe **una nueva forma de promocionar un evento**. Esto requiere una nueva organización y una estrategia ya que las reglas han cambiado en nuestro caso. Hasta ahora el futuro asistente del evento era "bombardeado" o impactado puntualmente con cualquier tipo de publicidad que utilizamos en las campañas de marketing de manera anónima y puntual. El objetivo del organizador y del promotor es convertir el impacto en una asistencia al evento minimizando el coste publicitario



Sin embargo en nuestra plataforma aparece un nuevo rol; el **jugador**. El jugador implica trabajar con un nuevo factor que es el tiempo de juego. Existen dos tiempos de juegos importantes la duración de la partida y el tiempo de juego efectivo. Hemos aprendido que la duración de la partida es extremadamente importante y esta directamente relacionada con el evento y la intensidad de las acciones. Encontrar el equilibrio es crítico para el éxito.

**CENTIC**  
Centro Tecnológico  
Condes de Barcelona, 5  
30007 MURCIA – ESPAÑA

Phone: +34 –968-964400  
Fax: +34-968-968964401  
Mail: [centic@centic.es](mailto:centic@centic.es)

Al contrario de lo que pensábamos al principio donde minimizamos el tiempo efectivo pensando en no “cargar demasiado” una vez empieza la partida es el jugador el que **demanda más tiempo y por tanto más contenidos** para promocionar el evento y tenemos que estar preparados para dárselos.

Otro valor que hemos encontrado en nuestra campaña es la **satisfacción** del juego. En una promoción de este tipo es muy importante no solo llegar al público sino satisfacerlo como jugador. Si encuentras jugadores satisfechos tendrás promotores que volverán a jugar y la próxima partida será con más ímpetu, porque quieren superarse en algo que les gusta. Debes planear y alimentar el éxito y la competitividad apropiadamente. Puedes introducir sutilmente destreza, ligada a la dificultad. Esto mantiene el interés por el juego.



Nuestra experiencia ha sido que el jugador, sin darse cuenta se convierte en el **prescriptor** del evento y esto es estupendo, algo novedoso con lo que tenemos que trabajar. Por ejemplo en nuestra primera campaña para promocionar una obra de teatro hemos creado un juego donde las personas invitan a sus amigos a compartir información de la obra varios días antes. El lazo de amistad entre la gente que comparte los convierte al final en un defensor del teatro y de la obra o el artista (aunque no lo conozca anteriormente). Gente que no se había interesado jamás por el teatro se ha convertido a través del juego en su defensor y estaría dispuesto a ir. Nos encontramos con que estamos motivando a las personas con una poderosa herramienta que es el juego y que si sus intereses se alinean con los nuestros tenemos el mejor aliado del evento.

Por aportar algunos números, en una campaña de cuatro días antes de un evento, sin apenas publicidad hemos logrado el primer día 100 jugadores que llegaron a realizar 1.000 twits con 17.000 impresiones. El índice de aceptación es del 93% (personas que no se desinstalan la aplicación una vez descargada).

Hemos llegado a triplicar la actividad de los jugadores en número y acciones en los dos días siguientes. Nuestro primer evento colgó el **cartel de no hay entradas**.

Los siguientes eventos mantienen el interés del jugador ya que conservamos un ranking general y **fidelizamos** así al jugador. En este caso que os mostramos estamos fidelizando al local o espacio escénico pero podríamos establecer igualmente vínculos con asociaciones, marcas o productos a través del juego.

Recientemente hemos descubierto un hecho imprevisto como es la creación de **comunidades de jugadores**. Al ser un juego basado en la compartición de información, de manera natural se han creado comunidades interesadas en la participación y que establecen sus apoyos para alcanzar un objetivo. Está en nuestros planes potenciar su crecimiento y estudiar su orientación hacia los intereses del evento así como segmentar aun más los perfiles del jugador y asistente final al evento.

Para conocer mas detalles , no dudes en contactarnos en [centic@centic.es](mailto:centic@centic.es)



**Centro Tecnológico de las  
Tecnologías de la Información y las comunicaciones**  
Condes de Barcelona, 5  
30007 MURCIA – SPAIN