

# ÍNDICE

Tutorial.....	1
<b>Nivel 1: Conceptos teóricos .....</b>	<b>5</b>
<b>Fase 1: Introducción (50 PUNTOS) .....</b>	<b>7</b>
<b>Fase 2: Algunos conceptos sobre marketing (100 PUNTOS).....</b>	<b>13</b>
¿Qué es el marketing? .....	13
Funciones del marketing .....	14
Investigación comercial .....	14
Planificación comercial.....	15
Organización comercial .....	16
Control comercial .....	16
Las 4 Pes del marketing.....	16
Producto.....	17
Precio .....	18
Distribución .....	18
Comunicación.....	19
El plan de marketing .....	19
El marketing digital .....	20
<b>Fase 3: Gamificación (200 PUNTOS).....</b>	<b>25</b>
¿Qué es la gamificación?.....	25

Qué no es la gamificación .....	26
Tipos de juegos según su diseño original .....	30
Algunos conceptos fundamentales .....	33
Comportamiento humano .....	33
Competitividad, competencia .....	34
Motivación .....	35
Lealtad, fidelidad .....	39
Engagement, compromiso.....	41
¿Por qué gamificar? Beneficios de la gamificación ....	44
<b>Fase 4: Los jugadores (50 PUNTOS) .....</b>	<b>49</b>
¿Por qué juega la gente? .....	49
Tipos de jugadores .....	51
<b>Fase 5: El juego (100 PUNTOS) .....</b>	<b>57</b>
Diseño del juego .....	57
Juegos sociales .....	73
<b>Nivel 2: El MDA Framework .....</b>	<b>79</b>
<b>Fase 6: MDA Framework (200 PUNTOS) .....</b>	<b>81</b>
Mecánicas de juego .....	83
Mecánicas básicas .....	83
Puntos.....	83
Badges, medallas .....	86
Tablas de clasificación.....	89
Otras mecánicas .....	92
Niveles, lista de niveles o fases.....	92
Premios, regalos y recompensas (virtuales y reales) .....	94
Retos y desafíos .....	94
Bienes virtuales .....	95

Customization, personalización, individualización del juego.....	96
Dashboard, cuadros de mando .....	97
Dinámicas de juego .....	97
Tabla mecánica- dinámicas .....	102
<b>Fase 7: Pasos clave para desarrollar una buena estrategia de gamificación (100 PUNTOS) .....</b>	<b>105</b>
<b>Nivel 3: Práctica.....</b>	<b>109</b>
<b>Fase 8: Principales entornos de aplicación a través de ejemplos (200 PUNTOS) .....</b>	<b>111</b>
Educación.....	112
Ejemplo 1: Las tablas de multiplicar .....	112
Ejemplo 2: Geografía: Carmen Sandiego.....	114
Ejemplo 3: Aprender un idioma .....	115
Gamificación en la vida cotidiana y para cambiar y mejorar comportamientos .....	118
Ejemplo 1: Tareas domésticas para casa .....	118
Ejemplo 2: BBVA Game .....	120
Ejemplo 4: Recyclebank.....	121
RRHH: Gamificación interna.....	122
En procesos de selección, formación y aprendizaje del personal.....	122
Para motivar a los empleados a que realicen determinadas tareas. ....	124
Salud y deporte .....	127
La dieta de los puntos.....	127
Habitica .....	128
Método Bouquet .....	128
Gamificación externa: Marketing y e-commerce .....	131
La NFL: Fan Rewards.....	131

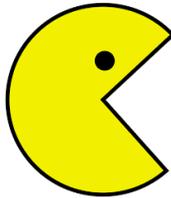
Microsoft: Ribbon Hero 2 .....	132
American Express Travel Nextpedition .....	133
<b>Fase 9: Casos de éxito (100 PUNTOS) .....</b>	<b>139</b>
Off-line: Piano Staircase .....	139
Off-line: The Speed Camera Lottery .....	141
On-line: Room Mate Sleep Over .....	142
On-line: Domino's Pizza Hero .....	143
On-line: Nike+ y Runkeeper .....	144
Runkeeper, un caso similar .....	147
<b>Bonus 1: Glosario .....</b>	<b>151</b>
<b>Bonus 2: Bibliografía y recursos .....</b>	<b>157</b>
<b>Bonus 3: Plataformas de gamificación on-line .....</b>	<b>161</b>
<b>Créditos .....</b>	<b>163</b>

# TUTORIAL

¿Sabes qué es esto?



¿Tienes dudas? Una pista más:



Esto es solo un ejemplo que demuestra hasta qué punto los juegos, aunque no seamos jugadores, están en nuestras vidas.

GTA V (*Grand Theft Auto V*) alcanzó la cifra de 1000 millones de dólares en 3 días, vendiendo en 6 semanas 29 millones de



Cuando empecé a oír hablar de gamificación, hace cosa de 10 años, quizá 11, comencé a seguir todos los cursos que se ofrecían on-line y leer cualquier tipo de documentación que caía en mis manos. Había decidido llevar la contraria a mis padres, al final los videojuegos sí que me iban a servir para algo.

Por eso os invito a que sigáis leyendo qué es la gamificación. No pretendo sentar cátedra ni convertirte en un experto en teoría de juegos y gamificación, pero sí ofrecerte unas nociones básicas para que conozcas qué es eso de la *gamificación* que se está poniendo tan de moda y que según los expertos va a cambiar nuestras vidas.

Antes de continuar, conviene aclarar que este libro es sobre juegos y por tanto es imprescindible tratar de hacerlo divertido, jugable; para ello, voy a dividir a los lectores/jugadores en tres tipos:

**Jugador/lector A:** Nunca te has leído un manual de instrucciones, te gusta aprender jugando. En ese caso, una vez termines este tutorial, puedes continuar leyendo el libro desde el Nivel 2 (página 79). Pero te advierto que no conseguirás los mismos puntos que el resto de lectores.

**Jugador/lector B:** Ojeas el manual de instrucciones mientras el juego está cargando. Para ti he preparado el sistema de puntuación. Al inicio de cada fase conocerás los puntos que puedes ganar leyéndola. Es una forma de indicarte la importancia de cada fase. Una fase con la que puedes ganar 50 puntos no es igual de importante que una en la que ganes 200, así que la decisión de qué leer y qué no leer es solo tuya.

Si este es tu caso, mi consejo sería que leyeras al menos con las que puedes ganar 100 y 200 puntos.

Al final del libro encontrarás una tabla en la que podrás anotar tu puntuación y compararla con las de otros lectores o amigos a los que pueda interesar este libro.

**Jugador/lector C:** Te gusta aprenderte de memoria el manual de instrucciones. En ese caso continúa leyendo.

Hecha esta aclaración, tú decides si continuar leyendo, ir a la página 7 (Fase 1) o pasar directamente al Nivel 2 (página 79).

# NIVEL 1

## CONCEPTOS TEÓRICOS



**Fase 1: Introducción (50 puntos)**

**Fase 2: Algunos conceptos sobre marketing (100 puntos)**

**Fase 3: Gamificación (200 puntos)**

**Fase 4: Los jugadores (50 puntos)**

**Fase 5: El juego (100 puntos)**

# FASE 1

## Introducción (50 PUNTOS)

Todo el mundo vende algo. Puede ser un producto, un servicio o el fruto de nuestro trabajo. La búsqueda de empleo no es otra cosa que ofrecernos a nosotros mismos, nuestra propia marca.

Todos tenemos, por tanto, la necesidad de conocer a nuestro público objetivo, a quién debemos dirigirnos, nuestros clientes actuales y futuros, por qué compran nuestro producto o a “nosotros”, qué necesidad satisfacemos, etc.

La creación de estrategias de gamificación y su aplicación fuera del ámbito de los juegos surgen para cubrir esta necesidad, la de conocer más y mejor a nuestros clientes potenciales.

La gamificación no es algo nuevo, ya existía hacía mucho, todos la conocíamos. Sí es nuevo el vocablo inglés *gamification*, una palabra con la que definimos cosas que estábamos haciendo antes, estrategias que en alguna ocasión hemos utilizado.

¿Tienes hijos o sobrinos? ¿Les has dado alguna vez de comer haciendo con la cuchara el avioncito? Entonces ya has gamificado.

También es relativamente nueva la aplicación de estrategias de videojuegos en entornos no jugables, en particular en el mundo de la empresa con el objetivo de atraer, captar y conservar clientes, y lograr que estos nos ofrezcan información imprescindible para ser más competitivos y vender más.

Al tratarse de una materia tan abierta sobre la que cada día van surgiendo aspectos y métodos nuevos, no existe una estrategia cerrada, definitiva ni infalible. Al revés, el método de prueba y error sigue funcionando y se puede lograr un objetivo concreto a través de muchos caminos diferentes. La experimentación, atrevernos a hacer cosas nuevas y distintas nos ayudará a conseguir el objetivo establecido de antemano.

En el ejemplo del avioncito seguramente hayamos hecho a veces una moto, otras un coche, un autobús, etc.

Una vez aclarado lo anterior, lo siguiente es convencernos de que todo tiene el potencial de ser divertido, cuidado no todo es divertido, pero podría serlo. Como mínimo tenemos la capacidad para hacerlo menos aburrido.

No se me ocurre nada más triste y deprimente que un funeral, pues bien, los irlandeses celebran un fiestón, se emborrachan, cantan, etc. Seguro que no es divertido para los más allegados al difunto pero sí parece menos duro que un funeral tal y como lo conocemos nosotros. Por otra parte, no cabe duda de qué tipo de funeral elegirían los menos allegados al difunto, ¿verdad?

Esto, obviamente, es solo un ejemplo extremo para que cuando penséis en un producto o servicio aburrido, estéis convencidos de que tiene que haber alguna forma de hacerlo más divertido.

Otro ejemplo, esperar en la consulta del médico, del dentista por ejemplo, es aburridísimo. Sin embargo, si el médico gamificara la consulta, la espera sería mucho más llevadera y estoy seguro de que la sensación del paciente a la salida de su visita mejoraría sensiblemente.

Un par de ejemplos más: ¿Alguien piensa que el trabajo de controlador aéreo o el de servir mesas son entretenidos? Los jugadores de teléfonos móviles sí, como lo demuestran los juegos Flight Control y Dinner Dash, que mes tras mes están en los rankings de los más descargados.



Una buena estrategia de gamificación puede incluso conseguir que nuestros hijos coman coles de Bruselas o filetes de hígado, que tengan recogida la habitación, que ayuden en las tareas de la casa y que estas les resulten divertidas.

Yo tengo una hija de 8 años y le está costando mucho centrarse, aprender la tabla de multiplicar. Si tenéis hijos de esta edad, sabréis que ya no se aprende como se hacía antes, o como lo hacía yo, a veces me olvido de mi edad, cantando, repitiendo una y otra vez las tablas del 4, del 7 del 9, etc. Luego, si os parece, en la parte práctica veremos un sencillo ejemplo de cómo podríamos convertir las tablas de multiplicar en un juego.

Otro ejemplo: a primeros de octubre se celebra en Alcalá de Henares la feria medieval. Os la recomiendo porque es una de las más grandes de España, atiborrada de puestos de todo tipo. Pues bien, suelo llevar a mis hijos y comprarles una espada de madera a cada uno y luego aprovechar para tomar una tapa en alguno de los muchos y muy buenos bares que hay en la ciudad que vio nacer a Cervantes.

Este año fui con unos amigos y decidimos hacer la visita guiada al Paraninfo de la Universidad, donde se entrega el Premio Cervantes. La guía era una chica, estudiante universitaria que se alojaba en uno de los colegios mayores cercanos al Paraninfo y nos contó que los propietarios del Paraninfo eran un grupo de notables de la ciudad que tiempo atrás decidieron comprar el edificio para que no acabase en ruinas. Algo así como una mancomunidad de propietarios.

La joven nos explicó fenomenalmente la historia de los dos colegios, el mayor y el menor, y al final de la visita, nos pidió que si teníamos un par de minutos solicitásemos un formulario en el mostrador para dar nuestra valoración. Solo 3 de 14 personas lo rellenaron.

Las preguntas del formulario eran las obvias: si era la primera vez que visitábamos Alcalá de Henares, si la visita nos había parecido larga o corta, si nos había gustado, etc.

Es de suponer que el coste de mantenimiento del edificio para el grupo de notables sea elevado, es de imaginar también que les interese tener información fidedigna sobre los visitantes para intentar que el mayor número de personas posible visiten el Paraninfo, y paguen la entrada, lo que permitiría financiarlo total o parcialmente.

Pues bien, mediante la gamificación podríamos lograr que no solo el 20% de los visitantes rellenase el formulario, de hecho podría hacerse tan bien que incluso fuese innecesario.

1er paso: Comenzar por lo obvio:

- ☾ Alcalá es una ciudad de tapeo, podemos ofrecer un descuento en algún bar determinado a todo el que rellene el cuestionario de satisfacción.
- ☾ Todos los que rellenen el formulario pueden participar en el sorteo de una cena una vez al mes en un restaurante de la ciudad.

Con estas dos sencillas medidas, seguro que aumentaríamos sensiblemente la participación de los visitantes.

2º paso: Una vuelta de tuerca más.

¿Y si además gamificamos la visita? ¿No crees que el resultado sería aún mejor? Cuatro ideas más:

1. Hacer que durante la visita la gente participe, nombrar un jefe de expedición, ir haciendo preguntas de cultura general relacionadas con la visita, contar anécdotas, pedir que la gente se involucre, etc.
2. Llevar unas pegatinas y ponerlas en la solapa del que vaya acertando cada pregunta.
3. Regalar al final de la visita un bono descuento al que más aciertos haya tenido, y al que más empeño haya puesto, etc.
4. Podríamos incluso dar unos folletos que nos ayudasen en la “aventura” para que los fueran rellenando los visitantes a medida que avanzamos en la visita, etc.