

## TEMA 3

# Gamificación, generando compromiso con la cultura

por Sergio Jiménez Arenas

[www.linkedin.com/in/sergiojimenezarenas](http://www.linkedin.com/in/sergiojimenezarenas)[@gamkt](#)

## LA CRISIS DE LA PARTICIPACIÓN

Actualmente vivimos rodeados de una crisis de participación generalizada en la sociedad como consecuencia del contexto económico de los últimos años. La sociedad se encuentra en general desilusionada y desmotivada, no solo por el aspecto económico en sí, sino también por los cambios que se están generando en este nuevo escenario.

Esta crisis de participación se traduce en un bajo compromiso ante las propuestas que nos hacen llegar organizaciones e instituciones en forma de proyectos, productos y servicios, lo que supone un estancamiento del consumo, afectando a la contracción de los mercados de diferentes industrias y sectores de actividad.

Debido a este complejo contexto, se está dando lugar a proyectos realmente innovadores y que generan valor para la sociedad, pero que no consiguen conectar con los públicos para los que han sido ideados.

Así, por ejemplo, en el sector de la cultura estamos observando como consumimos menos música, acudimos menos a espacios culturales como bibliotecas o museos, dedicamos menos tiempo a leer o acudimos menos a nuestras salas de cine, lo que, junto con otros problemas específicos de cada subsector, hace que aparezca la preocupación por el futuro de nuestra cultura.

La principal razón que configura este complejo escenario es, probablemente, que la sociedad dedica menos presupuesto para este tipo de actividades, pero también subyacen intangibles relacionados con la desilusión y desmotivación, donde la innovación puede suponer un catalizador para dar un giro a esta situación.

Justo en este contexto, y durante los últimos años, hay una industria que no ha dejado de crecer en tamaño de mercado y que además fue considerada en España en 2009 como parte de nuestra cultura, el videojuego. Este hecho nos lleva a la reflexión en dos direcciones.

Por un lado, parece que intentamos huir de esta difícil situación y contexto para buscar otro tipo de experiencias basadas en la emoción y la diversión. Pero la otra dirección, y más importante, es que además estamos dispuestos a pagar por ello, y de ahí que el videojuego se haya convertido en la primera industria de ocio audiovisual e interactivo incluso en nuestro país. Así, ha llegado a ser el principal soporte de entretenimiento y pasatiempo, cuya misión prioritaria es generar negocio, consiguiendo que cada vez más personas jueguen a estas experiencias emocionantes y divertidas.

Con la aparición de nuevas tecnologías y soportes y la explosión de las redes sociales como nueva forma de interacción, y en el contexto actual de crisis de participación generalizada en diferentes aspectos de la sociedad, ¿por qué no utilizar los mismos elementos que incorporan los videojuegos y que están haciendo que los usuarios jueguen y no paren de

jugar, pero para conseguir la participación en nuestra propuesta cultural?

## PENSAMIENTO Y MECÁNICAS DE JUEGO

*Gamification*, o gamificación como se está adoptando en español, consiste en la utilización del pensamiento y las mecánicas del juego en entornos no lúdicos para solucionar problemas.

Según la Fundación del Español Urgente, Fundeu, la palabra gamificación no es adecuada, ya que los derivados de juego se forman en español a partir de la raíz latina *ludus*, por lo que ludificación debería ser la mejor alternativa para este nuevo término. Pese a ello, la comunidad de especialistas y profesionales lo está llamando gamificación.

En cualquier caso, este concepto surge en EE UU a finales de 2010 y, pese a que rápidamente llega a España, no es hasta algunos años después cuando se convierte en una tendencia que genera máxima expectación y es adoptada en áreas como el compromiso con los clientes, el rendimiento de los empleados, el desarrollo personal, el aprendizaje y la innovación.

Esta nueva disciplina trata de extraer las mejores ideas implementadas en el mundo del juego para desarrollar comportamientos deseados en nuestras organizaciones o instituciones, y conseguir así la participación de las personas.

Si bien es cierto que en un inicio la gamificación fue principalmente asociada a la acumulación de puntos, medallas y tablas de clasificación en contextos de no-juego, el concepto ha sido aceptado de manera generalizada, considerándolo como la tendencia que trata sobre la utilización del juego para solucionar problemas.

Así es como conceptos anteriores y relacionados con el juego en otros contextos, como los *serious games*

o el *advergaming*, se encuentran en la línea sobre si pertenecen o no a esta nueva área.

Más allá de las diferentes opiniones que surgen dentro del mapa de implicados en esta nueva disciplina, el mercado está adoptando gamificación como nombre de tendencia sobre la utilización del juego para la resolución de problemas, indistintamente del mayor o menor número de características que heredemos de la industria del juego y el videojuego y la solución que pudiera derivar.

En cualquier caso, lo que sí es importante entender es cómo la gamificación es una herramienta para desarrollar com-

portamientos deseados y necesarios en nuestras propuestas para generar participación o compromiso para los públicos para los que han sido ideadas.

Pero ¿qué es un comportamiento? Un comportamiento es cómo las personas interactuamos con el medio; así, algunos ejemplos de comportamientos en el sector cultural podrían ser consumir música, acudir a espacios culturales como bibliotecas o museos, dedicar más tiempo a la lectura o acudir al cine, o incluso recomendar o invitar a amigos a través de redes sociales a participar en este tipo de actividades.

La idea principal sobre la que gira la gamificación es utilizar los elementos que incorporan los juegos y que hacen que la gente juegue y no pare de jugar, para ilusionar y motivar ahora al público a desarrollar esos otros comportamientos que necesita nuestra cultura.

Ciertamente esto de la gamificación es una herramienta muy transversal y con aplicabilidad en entornos muy diferentes, desde programas de fidelización de empresas hasta plataformas que fomenten

**La gamificación consiste en la utilización del pensamiento y las mecánicas del juego en entornos no lúdicos para generar la participación del público**

el uso sostenible de los recursos energéticos, pasando, por qué no, por que la gente divulgue, consuma y participe en nuestras actividades culturales.

Si bien actualmente la gamificación se encuentra en el momento máximo de expectación en todo el mundo, es ahora cuando están apareciendo las primeras aplicaciones y resultados de aplicar las técnicas de juego en estos entornos no lúdicos y generalmente puestos en marcha como proyectos de innovación.

## CAPTURANDO NUEVAS AUDIENCIAS

Uno de los principales retos del sector cultural es atraer a nuevas audiencias hacia las diferentes propuestas que podemos encontrar. Capturar la atención de nuevos públicos y hacerlos participar en nuestros museos o bibliotecas mediante la creación de experiencias basadas en el juego es posible y se ha demostrado desde EE UU con casos como Find The Future.

**La interacción de los usuarios en un entorno virtual a través de un sistema de juego permite desarrollar nuevos comportamientos**

Find The Future fue el nombre que se le dio a una experiencia pionera en el ámbito de las bibliotecas para recuperar al público más joven de la NYPL, la Biblioteca Pública de Nueva York.

Esta biblioteca creó una experiencia basada en el juego a través de diferentes misiones combinadas entre un mundo virtual y sus propias instalaciones, invitando a descubrir la historia a través de 100 obras incluidas en la colección de la Biblioteca Pública de Nueva York.

Find The Future fue lanzado en 2011 como parte de la celebración del centenario de la biblioteca con un evento llamado Write All Night que se desarrolló en el propio edificio Stephen A. Schwarzman.

Allí, 500 jugadores exploraron el edificio utilizando sus ordenadores portátiles y sus teléfonos móviles, para seguir las pistas sobre obras originales y generar de manera colaborativa un relato de historias personales sobre el futuro.

Tras este evento de lanzamiento y desde entonces, Find The Future está siendo jugado por personas que visitan la biblioteca y quieren hacerlo de una manera diferente y a través de una experiencia combinada con su teléfono móvil.

## EXPERIENCIAS INTERACTIVAS 1.0

Gran parte del éxito de la gamificación como herramienta para hacer participar a las personas reside en trasladar la interacción de los usuarios hacia un entorno virtual o imaginario y con un impacto en un sistema de juego.

Precisamente es en una serie de libros de los años ochenta donde encontramos la creación de estas experiencias interactivas para involucrar a los usuarios en la lectura.

Los libros de «Elige tu propia aventura» fueron unas obras destinadas principalmente al público juvenil que permitían al lector variar el curso de la historia con elecciones sencillas, sensatas, temerarias y otras peligrosas que lo llevaban a diferentes finales en función de estas épicas elecciones.

Narrados en segunda persona, donde el protagonista eras tú, esta serie de libros consiguió cautivar a un público que presentaba resistencia a la lectura, lo que la llevó a ser una de las series de libros infantiles y juveniles más populares de los años ochenta y noventa y a vender más de 260 millones de copias y ser traducida a más de 40 idiomas.

Desde la literatura, con algo muy sencillo y sin tecnología, como permitirte construir tu propia historia, se demostró que las experiencias participativas permiten

desarrollar comportamientos e incluso hábitos de lectura a públicos inicialmente resistentes a ello.

Pero ¿qué sucede entonces si nos apoyamos en la tecnología?

## LA TECNOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

La utilización del juego en ámbitos no lúdicos para comprometer a las personas, realmente no es algo nuevo, ni tan siquiera es tecnología, sino la técnica de construir experiencias de juego participativas en otros ámbitos.

Evidentemente, el juego aparece en la historia de la humanidad mucho antes de que existiera la tecnología, y es cierto que se puede conseguir desarrollar comportamientos de personas o educarnos a través del juego sin tecnología, pero la tecnología está ahí, para ayudarnos.

La tecnología permite desarrollar experiencias de juego más sofisticadas, que no más complejas, para aumentar la efectividad de la experiencia. Ciertas tecnologías, como las que incorporan hoy en día los teléfonos móviles, permiten construir nuevas propuestas para captar la atención de audiencias e involucrarlas.

**Las nuevas tecnologías permiten construir experiencias de juego participativas para captar la atención de las audiencias e involucrarlas**

Así surgen campañas como *The Witness*, realizada en Alemania por la productora Universal para el canal de televisión Calle 13, en cuya esencia encontramos lo que conseguían los libros de «Elige tu propia aventura».

Calle 13 anunció el lanzamiento de *The Witness* para que personas de todo el mundo se registraran en un sitio web para vivir una experiencia de juego por las

calles de Berlín con motivo de la presentación del canal en Alemania.

*The Witness* es un proyecto cinematográfico interactivo en el que el tablero de juego es Berlín y donde los participantes debían descargar una aplicación para su teléfono móvil y eran citados en un hotel de esa ciudad. Allí, una persona les entregaría la llave de una habitación del hotel a la que debían dirigirse.

Allí, y solo allí, con la aplicación descargada, podías reproducir la primera escena de la película superponiendo el móvil sobre la habitación. Una escena de un crimen de la mafia rusa llamaba a la acción al jugador para ir dirigiéndose hacia diferentes lugares de Berlín y no solo ir reproduciendo las escenas donde supuestamente habían ocurrido, sino también tomando decisiones que marcarían el rumbo de la historia.

*The Witness* se presentó así como la primera película inmersiva en la que a través de realidad aumentada y funciones de geolocalización se pudo vivir una auténtica experiencia transmedia, con el objetivo de que la comunidad hablara del lanzamiento de Calle 13 a través de una narrativa afín al tipo de contenido que emite este canal.

¿Eres el héroe o la próxima víctima?

## DANDO MOTIVOS A NUESTROS LECTORES

La gamificación es una herramienta con la que podemos motivar a las personas a desarrollar comportamientos deseados y necesarios para nuestros proyectos. Motivar a las personas no es animar para que continúen participando, sino dar motivos por los cuales participar.

Así, por ejemplo, y si volvemos a los libros, hay muchas personas que no tienen el hábito de leer y que necesitan motivos adicionales para adquirir conocimientos o utilizar la lectura como pasatiempo.

Trasladando elementos de juego a la lectura, podemos introducir ciertos componentes que permitan animar a estas personas que no tienen la lectura como *hobby* a que lean, compartan sus progresos y viralicen a través de redes sociales los libros.

Existen algunos proyectos y plataformas en todo el mundo en este sentido, que pretenden reinventar la lectura de libros utilizando la gamificación como base. Este es el caso de ReadSocialApp, una plataforma de lectura de libros que permite crear comunidades sociales en torno a ellos, permitiendo conectar a los lectores directamente con los autores para discutir temas de actualidad del libro y profundizar en su comprensión.

Esta plataforma incorpora componentes heredados del videojuego para ofrecer *feedback* y satisfacción instantánea en los progresos del lector a lo largo de la obra, además de introducir en cada capítulo misiones para desbloquear contenido exclusivo acerca del propio contenido.

La combinación nuevamente entre el mundo offline y el digital, a través de Internet y los teléfonos móviles, permite crear experiencias participativas en entornos de baja interacción para acceder a nuevos tipos de usuarios.

## DEMUÉSTRAME QUE ERES MI MEJOR FAN

Otro ámbito donde se está utilizando la gamificación como técnica para comprometer usuarios es la música y su puesta en valor por parte de los propios artistas, apoyándose para ello en sus comunidades más fieles de fans.

En este sentido, algunos artistas y discográficas están utilizando el pensamiento y las mecánicas de juego para animar a la gente a que compartan noticias sobre las giras, viralicen las noticias del artista, conozcan sus últimos vídeos musicales y compartan todo ese contenido a través de las redes sociales,

con el fin último de llegar a más público y vender más copias de sus discos.

Universal Music Group's Interscope fueron, desde EE UU, los pioneros en utilizar esta técnica para comprometer inicialmente a los fans de artistas como LMFAO, Lady Gaga o Robin Thicke y a partir de ellos llevar sus propuestas musicales a otras personas.

A través de sitios web, Universal apoya su estrategia de gamificación en pedir a los fans de estos artistas que demuestren que verdaderamente son sus fans a través de la incorporación de retos, generalmente para viralizar contenido demostrándolo a través de tablas de clasificación.

La gamificación no solo trata de crear experiencias emocionantes y divertidas, sino de utilizar elementos que incorporan los juegos para mover a jugadores, como puede ser precisamente, el estatus: personas de todo el mundo compitiendo por demostrar a esos artistas que son sus mejores fans para desarrollar el posicionamiento y puesta en valor de su música.

## GENERANDO INTERACCIÓN DESDE LA SEGUNDA PANTALLA

La incorporación de la tecnología y las redes sociales a nuestras vidas ha cambiado ciertos hábitos a la hora de consumir contenido a través de medios de comunicación masivos como la televisión. De hecho, es conocido que cada vez más compaginamos el tiempo dedicado a la televisión con el acceso a Internet desde dispositivos como teléfonos móviles o tablets.

Este cambio de comportamientos está haciendo que el impacto del contenido generado para la televisión, como películas, series o programas, se vea afectado en los niveles de audiencia de la televisión.

Esto ha dado lugar al nacimiento del concepto de «segunda pantalla», entendido como el lugar donde

se producen interacciones, principalmente sociales, alrededor del contenido generado para la televisión. Así, las productoras se están viendo obligadas a crear nuevos formatos para esta segunda pantalla con el objetivo de maximizar la atención de los usuarios y por lo tanto la rentabilidad del contenido generado para este soporte.

Pese a estar realizándose diferentes intentos por capturar en las redes sociales este tipo de interactividad de los telespectadores mientras ven la televisión, algunas de ellas ya están utilizando la gamificación en esta segunda pantalla para llevar de manera recurrente al usuario hacia el contenido que se está emitiendo en ese momento.

Concretamente, en España vimos algunos usos de esta técnica, como pudo ser el proyecto de Canal + con motivo del lanzamiento de la segunda temporada de *Juego de tronos*.

Canal + lanzó una aplicación multimedia para dispositivos móviles para interactuar con el consumidor de esta serie, fundamentalmente gente joven, nativos digitales, acostumbrados a la inmediatez y a la interacción en Internet.

Con esta aplicación, la cadena creaba así un espacio de interacción basado en desafíos y retos para demostrar que estabas viendo la serie y compartir con tus amigos lo que estaba sucediendo en ella en ese momento, acompañado todo de exclusivos premios, como un viaje a Dubrovnik, lugar donde se había grabado gran parte de la serie.

De esta manera, *Juego de tronos* llegó a personas a las que no habría podido acceder de manera tradicional, creando nuevos seguidores de la serie y aumentando el interés y compromiso con ella. Un ejemplo de cómo la segunda pantalla, combinada con gamificación, puede utilizarse como estrategia de comunicación, de publicidad y de interacción más baratas y efectivas.

## PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN CULTURALES

Más allá del interés cultural que pueda generar una exposición o museo, lo cierto es que uno de los grandes retos de estos espacios culturales, más allá de capturar nuevos públicos, es mantener la frecuencia de visita.

En muchas ocasiones los museos mantienen su contenido fresco y actualizado con exposiciones que rotan en el tiempo, por lo que no solo es interesante atraer visitantes, sino que los que tenemos vuelvan a venir con cada una de las propuestas que realizamos.

En este sentido, desde el marketing, y ahora utilizando para ello técnicas de juego, podemos construir programas de fidelización altamente participativos que reconozcan a sus usuarios más constantes y fieles, y conseguir convertir en este tipo de visitantes a toda aquella persona que venga al menos una vez a nuestro espacio.

**Las técnicas de juego permiten construir programas de fidelización muy participativos para mantener la frecuencia de visitas en los espacios culturales**

Uno de los pioneros en este sentido a nivel internacional es el Dallas Museum of Art

(DMA), que ha sabido combinar el concepto de programa de fidelización con el de técnicas de juego. DMA Friends es un programa gratuito que permite ganar medallas y puntos para desbloquear recompensas especiales cuando visitas el museo.

Básicamente, cada vez que accedes al museo, e incluso interactuando con las salas y exposiciones, permite acumular puntos que dan acceso en exclusiva a premios. Pero además el DMA reconoce la labor de viralización de su programación a los usuarios del programa, permitiendo alcanzar nuevos usuarios del museo a través de la red de contactos de sus visitantes.



## EL JUEGO COMO HERRAMIENTA DE VIRALIZACIÓN

El juego como herramienta de comunicación y viralización ha sido utilizado en numerosos entornos, especialmente en el mundo de la empresa. Allí ha conseguido producir buenos resultados generando expectación alrededor de lanzamientos de productos.

Ha sido utilizado también para algunas producciones cinematográficas, pero en este caso para generar experiencias transmedia que permitan viralizar esa expectación a través de Internet y las redes sociales.

Uno de los casos más representativos de los últimos tiempos fue la campaña en torno al estreno de la película de Batman *The Dark Knight Rises* (titulada en España *El caballero oscuro: la leyenda renace*). Para ello, y a través de un sitio web, se proponía a los usuarios participar en una experiencia de juego a través del acceso a informes exclusivos del departamento de policía para encontrar al «vigilante anónimo», Batman. Así, a los usuarios se les daba la oportunidad de iniciar una investigación propia integrada con la narrativa de la propia cinta.

Los usuarios de este sitio web encarnaban a agentes de policía de la ciudad de Gotham a los que se les pidió que enviaran fotografías sobre escenas que encontraban en otro sitio en las que hubiera indicios de que Batman había estado allí.

Todo esto para conseguir desbloquear uno de los tráilers de la cinta y poder viralizarlo así a través de Internet antes del lanzamiento.

De esta manera es como con la creación de experiencias de juego se crean marcos de interacción que contribuyen a la participación de los usuarios para poner en valor lanzamientos.

## PRINCIPALES RETOS DE LA GAMIFICACIÓN

Pese a que se están consiguiendo realmente aplicaciones altamente participativas, y la gamificación puede convertirse en una herramienta para activar la participación de las audiencias en el sector cultural, es cierto que tenemos que resolver aún ciertos retos dentro de la utilización de este tipo de técnicas.

Uno de los obstáculos que tiene pendiente aún resolver la gamificación es que algunos de nuestros retos de participación, como puede ser acudir al cine o a un museo de manera recurrente, no suelen o no deben tener un final.

En un juego, los objetivos a largo plazo generalmente están claros; sabes que alcanzando dichos objetivos habrás superado tu misión en el juego. Desde rescatar a una princesa hasta ganar una guerra, pasando por hacerte con el título de campeón del mundo de Fórmula 1. En todo momento sabes que esa experiencia de juego tiene un final y debes superar todos los obstáculos en tu camino hasta conseguir el gran reto propuesto.

**Mantener la concentración y la tensión del jugador es clave en entornos culturales para comprometerlo a largo plazo**

En cambio, en el entorno cultural, exceptuando ciertos ámbitos como puede ser una campaña de lanzamiento o la lectura de libros, nos interesa mantener el compromiso de los usuarios en el largo plazo sin un final o un gran reto claro.

Mantener la concentración y la tensión del jugador o apoyarte en una estrategia a medida de los contenidos pueden ser algunas de las claves para sostener la efectividad de la gamificación en nuestra propuesta. Por otro lado, y pese a que el juego es algo innato en los seres humanos, es cierto que hay ciertas personas que muestran apatía a la hora de introducirse en un entorno ficticio generado por unas mecánicas de juego.

En general, y para la mayoría de las aplicaciones, este porcentaje de usuarios es mínimo, pero es cierto que debemos tenerlo en cuenta, ya que no nos interesa que estas personas dejen de participar porque vean que solo se trata de un juego y que no existe una recompensa extrínseca de alto valor para ellos.

Por esto conviene crear experiencias basadas en el juego teniendo en cuenta el alcance y perfil de nuestro futuro jugador en función del ámbito de aplicación. No será por tanto lo mismo utilizar este tipo de técnicas para capturar nuevos segmentos de público que para activar el compromiso de visitas a museos para un público más adulto.

Algunos grandes proyectos, con resultados espectaculares dentro de esta nueva disciplina, habilitan opciones al usuario para desactivar esta capa de juego sobre todo el proceso, transformándola en algo opcional.

El ensayo y error para este tipo de proyectos, sobre todo en este momento en el que se está configurando la disciplina, es algo que debemos asumir. Encontrar la solución o poción mágica para una propuesta cultural no va a venir de invertir grandes cantidades en la conceptualización y modelado de esas experiencias de juego, sino en introducir la gamificación mínima viable para ver resultados y, a partir de ahí, entrar en un proceso de evaluación y mejora continuas.

La creación de experiencias de juego pasa por fases de conceptualización y diseño, pero más importante aún que esta fase es tratar de encontrar soluciones viables para los retos planteados.

Por este motivo, nuestra atención continuada al proyecto en el medio y largo plazo se hace muy importante para mejorar el propio sistema y alimentar nuestra experiencia, lo que requiere invertir tiempo y esfuerzo de manera sistemática para la iniciativa.

## GAMIFICACIÓN, GENERANDO COMPROMISO CON LA CULTURA

En un contexto complejo y de cambio para los diferentes subsectores de la cultura, debido a la crisis de participación generalizada y que no solo afecta a este ámbito, las herramientas para la generación de compromiso para el público deben ser espacialmente consideradas.

La gamificación se presenta como la herramienta para introducir el pensamiento y las mecánicas de juego en entornos no lúdicos para precisamente esto, generar compromiso en las personas ante tareas que se consideran aburridas o que tienen públicos resistentes a la participación.

Ciertamente, la gamificación es una tendencia que está siendo aplicada para generar compromiso de clientes, au-

mentar el rendimiento de los empleados en las organizaciones, crear aplicaciones que mejoren el desarrollo personal, involucrar a las personas en procesos de aprendizaje o generar nuevas innovaciones.

En estos entornos la gamificación está demostrando ser una técnica innovadora con la que se están consiguiendo resultados a partir del aumento de la participación de las personas.

Pero si analizamos los principales retos a los que se enfrenta la cultura, encontramos que gran parte del compromiso perdido se encuentra precisamente en esto, en que la gente no participa de manera activa en nuestras propuestas.

La utilización de la gamificación en el sector cultural representa una oportunidad para cambiar la tendencia y conseguir lo que se está alcanzando con esta misma idea en otro tipo de entornos.

**La gamificación genera participación en las personas ante tareas que se consideran aburridas o hacia las que hay resistencia**



Implementar las mejores ideas que incorporan los juegos y videojuegos para que, en vez de que las personas jueguen y no paren de jugar, ahora participen en nuestros museos, nuestro cine, nuestras bibliotecas, nuestro teatro o nuestros libros, parece una buena oportunidad que no debe ser desaprovechada, y más cuando ya nos llegan casos en estos ámbitos donde han sido incorporadas y han tenido éxito.

Aun así, conviene resaltar que diseñar este tipo de experiencias no suele ser un ejercicio fácil y directo, como tampoco lo es para el mundo del diseño de juegos. Allí, solo unos pocos son los que consiguen generar compromiso con sus juegos, y lo mismo sucederá con los proyectos de gamificación en torno a nuestra cultura.

Para ello conviene tener en cuenta algunos aspectos críticos, como qué tipo de jugador es el usuario de nuestra cultura y qué comportamientos podemos alinear con ellos para generar ese deseo de participar, consumirla y actuar de embajadores de nuestras propuestas culturales.

Una vez tenido todo esto en cuenta, ha llegado el momento de ponerse manos a la obra: utilicemos el pensamiento y las mecánicas del juego para reinventar nuestra propuesta cultural y activar así el compromiso de nuestro público.

## NOTICIAS Y WEBS DE INTERÉS

---

Europa Press: «Los videojuegos ya son cultura en España». <http://www.europapress.es/tecnologia/videojuegos-00447/noticia-videojuegos-ya-son-cultura-espana-20090330223332.html>

Fundeu: *Ludificación*, mejor que *gamificación* como traducción de *gamification*. <http://www.fundeu.es/recomendacion/ludificacion-mejor-que-gamificacion-como-traduccion-de-gamification-1390/>

NYPL: Find the Future. [http://exhibitions.nypl.org/100/digital\\_fun/play\\_the\\_game](http://exhibitions.nypl.org/100/digital_fun/play_the_game)

CYOA: Choose your own adventure. <http://www.cyoa.com>

Visual News: The Witness, a First Interactive Film with Augmented Reality. <http://www.visualnews.com/2011/03/15/the-first-interactive-film-with-augmented-reality/>

Read Social App: A revolutionary way to read. <http://readsocialapp.com>

Dallas Museum of Art: DMA Friends. <http://www.dm-art.org/visit/dma-friends>

Badge Culture: Promoviendo la participación ciudadana con la cultura. <https://sites.google.com/site/badgeculturepublico/elproyecto>

Game Marketing: <http://www.gamkt.com>

Game On! Lab: <http://www.gameonlab.com>

## TUITEROS

---

<http://twitter.com/gzicherm>  
<http://twitter.com/mherger>  
<http://twitter.com/daverage>  
<http://twitter.com/gamkt>  
<http://twitter.com/badgeculture>