

Adrian Hon

**TE LA HAN JUGADO**

**CÓMO LAS EMPRESAS, LOS GOBIERNOS Y LAS ESCUELAS  
UTILIZAN LOS JUEGOS PARA CONTROLARNOS A TODOS**

Traducción de Ana Pérez Galván

Alianza Editorial

Título original: *You've Been Played. How Corporations, Governments,  
and Schools Use Games to Control Us All*

Esta edición ha sido publicada por acuerdo con Basic Books, un sello de Perseus Books, LLC,  
una filial de Hachette Group, Inc., Nueva York, EE. UU. Todos los derechos reservados.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagieren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.



Copyright © 2022 by Adrian Hon  
© de la traducción: Ana Pérez Galván, 2024  
© Alianza Editorial, 2024  
Calle Valentín Beato, 21; 28037 Madrid  
[www.alianzaeditorial.es](http://www.alianzaeditorial.es)  
ISBN: 978-84-1148-713-9  
Depósito Legal: M. 11.589-2024  
Printed in Spain

---

SI QUIERE RECIBIR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LAS NOVEDADES DE ALIANZA  
EDITORIAL, ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A LA DIRECCIÓN:

[alianzaeditorial@anaya.es](mailto:alianzaeditorial@anaya.es)

---

# ÍNDICE

Introducción .....	9
1. El auge de la gamificación.....	19
2. Subamos de nivel.....	53
3. <i>Grindeo</i> y castigo .....	85
4. Hacerlo bien.....	133
5. La gamificación de los juegos.....	165
6. El gran soborno .....	195
7. «Lo he investigado».....	247
8. El mundo como un juego .....	279
9. El tesoro del mérito .....	321
10. Salir del punto muerto.....	343
Agradecimientos.....	367
Notas .....	369



## INTRODUCCIÓN

La trabajadora de un almacén coge un libro de la bandeja y su dragón virtual se activa en la pantalla que tiene al lado. Si trabaja más rápido y más tiempo que sus compañeros, ganará la carrera y conseguirá un premio. Es una forma de matar el aburrimiento, pero no es muy divertida.

No muy lejos de allí, un conductor de Uber exhausto está a punto de terminar la jornada cuando aparece una nueva misión en su aplicación: si completa otros tres viajes, obtendrá una bonificación de seis dólares. Apenas gana lo suficiente para cubrir las letras del coche, así que suspira... y acepta.

En casa, su socio «investiga» obsesivamente la peligrosa teoría de la conspiración de QAnon en foros, vídeos y blogs oscuros. No es tan relajante como ver la televisión, pero descubrir pistas y atar cabos le hace sentirse como si estuviera participando en un juego exclusivo.

En la puerta de al lado, una jubilada compra una suscripción a un juego de ejercicio mental. Le dice que si juega todos los días a sus minijuegos «científicos», mejorará su intelligen-

cia y evitará la demencia senil. El juego no le dice que dar un paseo al aire libre sería igual de útil.

---

Me he pasado la última década creando una de las aplicaciones gamificadas más populares del mundo, así que cabría esperar que fuera el primero en hacer apología de la gamificación. Sin embargo, no hay nada que me preocupe más ahora mismo.

La gamificación debería ser un placer. Todos jugamos a videojuegos, juegos de mesa, rompecabezas y deportes en nuestro tiempo libre. ¿Quién renunciaría a aplicar las ideas del diseño de juegos a las actividades difíciles o aburridas para hacerlas más divertidas, para gamificarlas? Eso es lo que me llevó a cocrear *Zombies, Run!*, un juego que ha convertido el *running* en una aventura para más de diez millones de jugadores. Por eso admiro *Rock Band*, *Kerbal Space Program* y *Pokémon GO*, porque consiguen que aprender a tocar la guitarra, comprender la mecánica orbital y caminar un poco más cada día resulte divertido.

Pero estas aplicaciones y juegos no son la clase de gamificación con la que seguramente nos vamos a cruzar en nuestras vidas. Los teléfonos y relojes vienen ahora con misiones y logros incorporados para alcanzar objetivos de *fitness* y productividad cada vez mayores. En las aulas, los profesores premian y castigan a los niños mediante aplicaciones de gestión del comportamiento, repartiendo puntos con solo pulsar un botón. Todo el mundo, desde los conductores de Uber y los telefonistas hasta los programadores y los gestores de inversión, están sometiendo su trabajo a la gamificación, la última cara amable de las prácticas laborales que explotan a millones de personas. Y a medida que la gamificación se extiende a las

redes sociales, las aplicaciones comerciales, las puntuaciones crediticias, las teorías de la conspiración y los sistemas de crédito social, nuestro mundo se parece cada vez más a un juego al que no podemos dejar de jugar, en el que nos jugamos tanto que fracasar no lleva implícito un esperanzador «vuelve a intentarlo», sino que supone perder nuestro medio de vida... o algo peor.

Ya es bastante malo que la gamificación se haya convertido en la forma más avanzada de control del comportamiento del siglo XXI, pero hay una noticia aún peor: también es mortalmente aburrida. Resulta que envolver el trabajo de un mozo de almacén con un barniz de misiones, puntos y desafíos no cambia su demoledora repetitividad, por mucho que Amazon lo intente.

A lo largo de los años, he encontrado pocas pruebas de que la gamificación realmente funcione o de que alguien la encuentre divertida, así que daba por hecho que acabaría siendo abandonada o rechazada. Pero desde que empezó a principios de la década del 2000, cuando aplicaciones como Foursquare, Nike y Strava introdujeron insignias y niveles para alentar a la gente a hacer más ejercicio y compartir sus tiendas y restaurantes favoritos, la gamificación no ha hecho más que crecer y crecer. Prácticamente todo lo que se puede monitorizar y registrar se ha gamificado, y a medida que la tecnología se ha ido volviendo más barata, más pequeña y cada vez más potente, colonizando nuestros hogares, nuestros lugares de trabajo e, incluso, nuestros cuerpos, las oportunidades de gamificación también se han expandido hasta llegar a ocupar todos los ámbitos de nuestra vida.

A veces, la gamificación es realmente divertida: es imposible no sonreír ante un juego como *Chore Wars*, que convierte pasar la aspiradora y lavar los platos en misiones para nuestra familia. Pero la mayoría de las veces la gamificación se utiliza

para manipular y controlar, ya se trate de juegos de ejercicio mental sin base científica que prometen hacernos más inteligentes, juegos de propaganda que difunden información errónea y peligrosa en Internet o videojuegos que engañan a los jugadores para que se gasten miles de dólares en elementos del juego que no pueden permitirse. Para estos juegos, ayudarnos ocupa un lugar muy bajo en su lista de prioridades.

Por eso escribo este libro. Con la gamificación actual, ya no eres el jugador, sino que te la están jugando.

—

Me convertí en diseñador de juegos de una forma poco habitual. Como a todos mis amigos, cuando era niño en los años ochenta y noventa me encantaban los videojuegos, y soñaba en mi fuero interno con poder ganarme la vida algún día creándolos. Sin embargo, a la hora de decidir qué estudiar en la universidad, opté por lo que me pareció más sensato: psicología experimental y neurociencia en la Universidad de Cambridge. Los estudios me resultaron fascinantes, pero los videojuegos nunca perdieron su atractivo. Cuando no estaba programando para analizar la actividad cerebral o investigando la sinestesia, escribía sobre algo aún más fascinante para mí: el floreciente género de los *Alternate Reality Games* (ARG), juegos de realidad alternativa, que combinaban el mundo real e Internet.

Poco después de comenzar un doctorado en neurociencia en la Universidad de Oxford, lo dejé para convertirme en Director de Juegos de uno de los mayores ARG del mundo, *Perplex City*. Unos años más tarde, en 2007, cofundé con mi hermano Dan Hon Six to Start, donde diseñé juegos para la BBC, Penguin Books, Walt Disney Imagineering, el Museo Británico, Microsoft y Death Cab for Cutie.



Six to Start tiene una larga trayectoria en la creación de «juegos serios» que intentan no solo entretener, sino también educar e instruir, juegos que han ganado muchos premios, incluidos el Best of Show y el Best Game en el festival South by Southwest. Sin embargo, por lo que más se nos conoce es por nuestra gamificación del *running* en *Zombies, Run!*, un juego para *smartphones* que se lanzó en 2012. Incluido en las plataformas de Apple y Google, y con más de diez millones de jugadores, el enorme éxito de *Zombies, Run!* dio pie a toda una serie de juegos de *fitness*, como *The Walk* y *Superhero Workout*, muchos de los cuales fueron cocreados con la galardonada novelista Naomi Alderman. Últimamente, hemos trabajado con el NHS, el sistema nacional de salud británico, y con investigadores del University College London (UCL) en la gamificación del *fitness* en el mundo real y en la realidad virtual. He dedicado las dos últimas décadas a dos tareas relacionadas con ello: entender cómo piensan los humanos y crear juegos que intenten mejorar nuestra vida. Mis juegos suelen presentarse como los mejores ejemplos de gamificación del mundo, así que pueden estar seguros: este libro no lo ha escrito un intruso que no entiende la tecnología y que cree que los videojuegos son cosa del diablo. Tampoco lo ha escrito alguien que cree que la tecnología y los videojuegos salvarán a la humanidad. Lo ha escrito alguien que quiere explicar qué es realmente la gamificación, cómo podría ser en todo su esplendor y cómo se está utilizando para manipularnos contra nuestra voluntad.

---

Resulta tentador clasificar todo lo que tenga puntos y píxeles como gamificación, especialmente con el auge de los videojuegos en la cultura popular. Yo comparto la definición utili-

zada por la mayoría de los diseñadores y críticos, según la cual la gamificación es la utilización de los principios del diseño de juegos con fines ajenos a estos. Esos principios incluyen algunos conceptos que son muy anteriores a los videojuegos y los juegos de mesa, como los puntos, las insignias, los desafíos, los niveles y las tablas de clasificación, junto con otros mucho más recientes, como los «bucles de compulsión» y los personajes no jugadores (NPC, por sus siglas en inglés: *non-player character*) controlados por inteligencia artificial. En cuanto a los propósitos no relacionados con el juego, vale cualquier necesidad o esfuerzo humano que podamos imaginarnos: educación, salud, ciencia, política, relaciones, terror y, por supuesto, beneficios materiales.

Esto significa que no hay una idea inequívoca de lo que puede considerarse gamificación, sino que se trata más bien de un aire de familia que lo abarca todo, desde *SimCity* y Peloton hasta programas para pasajeros habituales y sistemas de crédito social chinos. También significa que se pueden encontrar ejemplos de gamificación que se remontan décadas e incluso siglos atrás, mucho antes de que el término se generalizara en la primera década del siglo XXI. Este libro recoge algunos de esos ejemplos más antiguos, pero, en aras de la brevedad, no es un registro exhaustivo de toda la gamificación ni de su historia.

En cambio, sí que exploro estos antecedentes históricos como una forma de entender la gamificación actual y cómo podría evolucionar. En el capítulo uno, comienzo rastreando los factores tecnológicos y sociales que propiciaron el auge de la gamificación en el siglo XXI. La difusión de Internet y la adopción de tecnologías web 2.0 fáciles de usar en tiempo real facilitaron la incorporación dentro de aplicaciones y sitios web de funciones genéricas propias de los juegos para potenciar la participación (es decir, que los usuarios pasaran

más tiempo visitando sitios web y aportando información valiosa de forma gratuita). El auge simultáneo de la cultura del juego y el optimismo tecnológico llevó a principios de la década de 2010 a la creencia de que los videojuegos, antaño un pasatiempo denostado, eran, en realidad, la panacea universal. Siguió una ola de gamificación utópica, que pretendía curar los males del mundo canalizando la energía y la creatividad aparentemente ilimitadas de los jugadores hacia objetivos humanitarios. Aunque estas promesas siguen sin cumplirse, el aura carismática de empoderamiento y cambio positivo que otorgaron a la gamificación se ha mantenido hasta el día de hoy.

Esa aura brilla como un sol en la gamificación del consumo y el estilo de vida que examino en el segundo capítulo. La gamificación nos dice que todo lo que nos parece difícil o aburrido puede volverse fácil, ya sea aprender a tocar el piano, apuntar los gastos, estudiar para los exámenes o ponernos en forma. Si es medible, es gamificable y mejorable, y con los teléfonos inteligentes, llenos de sensores, pegados a nosotros, se pueden medir muchas cosas. Las grandiosas promesas de la gamificación del estilo de vida rara vez están avaladas por las pruebas científicas con las que dicen contar, pero ¿acaso debe sorprendernos que nos sintamos obligados a jugar cuando el capitalismo nos dice que es mejorar o morir?

La gamificación en el puesto de trabajo lleva esta lógica de mejora continua a su inevitable conclusión: la de millones de trabajadores obligados a participar en juegos que miden cada una de sus acciones. El capítulo tres muestra cómo la gamificación ha aumentado la agotadora microgestión tecnológica de taxistas y camioneros, programadores, mozos de almacén y operadores de centrales telefónicas que comenzó con el taylorismo hace más de un siglo. Puede que la gamificación en el puesto de trabajo no lo haga más divertido —pue-

de que ni siquiera nos haga más productivos—, pero consigue que los trabajadores piensen que su incapacidad para alcanzar objetivos cada vez más altos es culpa suya, no de la empresa. Y a medida que la economía vaya digitalizándose y conectándose en red más y más, no se librarán de la gamificación ni siquiera quienes ocupan los puestos de trabajo mejor pagados.

Si bien muchos empresarios no sienten la necesidad de hacer que el trabajo les resulte más agradable a sus empleados, la gamificación tampoco tiene por qué hacer que los jugadores se sientan fatal. En el capítulo cuatro demuestro cómo se pueden gamificar actividades de manera eficaz con dos casos prácticos: un juego inventado para pasar la fregona y un juego real para huir de los zombis. Al igual que en los otros casos de éxito que exploro del mundo del periodismo y las teleconferencias *online*, ninguno de los dos está basado en los puntos e insignias genéricos que se utilizan en la mayoría de la gamificación.

En el capítulo cinco abordaré un extraño enigma: la gamificación de los juegos. Como los videojuegos han llegado a dominar la industria del entretenimiento, las empresas están perfeccionando y reutilizando conceptos del diseño de juegos como los logros, las cartas coleccionables y los «cofres del tesoro» con el fin de maximizar la participación y los beneficios, incluso a costa de la diversión. Combinados con la interactividad y la inmersión inherentes a los juegos, el resultado puede ser devastador desde el punto de vista económico y psicológico. Pero, tal como ha demostrado Nintendo con su vieja resistencia a la gamificación, la diversión, el beneficio y el respeto hacia el tiempo de los jugadores no tienen por qué ser mutuamente excluyentes.

Tenemos la posibilidad de evitar la mala gamificación en casa y en el puesto de trabajo, pero no hay escapatoria posible cuando son los gobiernos, los militares y las instituciones fi-

nancieras los que hacen uso de ella. El capítulo seis aborda la gamificación en sus formas más autoritarias, incluidos los experimentos de China con sistemas de crédito social gamificados que pretenden controlar el comportamiento de los ciudadanos a través de recompensas y castigos. Pero nuestra fascinación por China tiene el peligro de hacernos perder de vista los problemas que tenemos más cerca. Con la gamificación endémica de las campañas electorales, los juegos de guerra, la propaganda, las escuelas y las universidades de Estados Unidos y el Reino Unido, hasta las democracias más ricas han demostrado ser vulnerables a sus tentaciones.

También es en las democracias donde las teorías de la conspiración como QAnon se han extendido por doquier y han causado mucho daño. En el capítulo siete, defenderé que la mejor forma de comparar las teorías de la conspiración modernas con los juegos de realidad aumentada consiste en comprobar cómo difuminan la frontera entre Internet y el mundo real. Nacidos en línea, los juegos de realidad aumentada son en tiempo real, participativos, muy sociales e inquietantemente divertidos, por lo que, si queremos tener alguna oportunidad de combatir la gamificación de la desinformación y las teorías de la conspiración, tendrá que ser restaurando la confianza en las instituciones y utilizando lo que hemos aprendido del diseño de juegos para hacer que la participación ciudadana sea más significativa y accesible.

Los juegos de realidad aumentada fueron una novedad en su momento, pero hoy en día no resultan tan extraños, puesto que gran parte del mundo ya parece un juego. El capítulo ocho analizará cómo se han gamificado los mercados financieros, el terrorismo, las redes sociales, el consumismo e incluso las citas, y cómo la metáfora del mundo como un juego está moldeando nuestro comportamiento. Las metáforas pueden resultar esclarecedoras, pero también engañosas, y

ver el mundo como una continua competición en la que los demás son NPC prescindibles es un mal augurio para todos.

En el capítulo nueve me asomaré a un futuro en el que la realidad aumentada permita gamificar cada momento de nuestra vida y la realidad virtual sea tan atractiva que aleje a una generación entera del empleo. Pero para entender adónde nos lleva la gamificación y cómo podría cambiar y terminar en última instancia recurro al pasado, en particular al sistema global de indulgencias que gobernó Europa en la Edad Media y rigió todos los aspectos del pensamiento y el comportamiento de las personas.

Termino el libro con una serie de recomendaciones sobre cómo diseñar la gamificación de forma ética y respetuosa con sus usuarios, junto con consejos para los gobiernos y la sociedad civil sobre la regulación de la gamificación en el puesto de trabajo y de la gamificación coercitiva. A pesar de mis advertencias, no pretendo condenar la gamificación. La mala gamificación daña el libre albedrío y nos manipula para obtener beneficios y poder. La buena gamificación nos trata como individuos y nos ayuda a prosperar.

Asegurémonos de crear la gamificación adecuada, en la que no nos la jueguen.

## EL AUGE DE LA GAMIFICACIÓN

Los Hermanos de las Escuelas Cristianas organizaron toda una microeconomía de privilegios e imposiciones: «Los alumnos podrán utilizar los privilegios para obtener la exención de las penitencias que les han sido impuestas [...] podrán conseguir la exención de una [penitencia] acumulando una determinada cantidad de puntos de privilegio».

Michel Foucault, *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*, sobre *La conducta de las escuelas cristianas* (1706), de Jean-Baptiste de La Salle, que describe las bases de la organización de la enseñanza primaria en Francia hasta principios del siglo xx.

Siempre he tenido la ilusión de que aprender se convierta en un juego y una diversión para los niños, e inculcarles las ganas de que se les enseñe.

John Locke,  
*Algunas reflexiones sobre la educación* (1693).

Si estamos familiarizados con los puntos, trofeos y castigos que reparten las innumerables aplicaciones actuales, nos daremos cuenta de que son los mismos principios que se aplicaban en las escuelas hace más de trescientos años. Para Fou-

cault, los sistemas de privilegios y castigos de estas, al igual que los de los juegos, estaban diseñados para disciplinar a los niños e introducirlos en una sociedad disciplinaria, mantenida mediante una vigilancia constante desde la cuna hasta la tumba. Seguramente Foucault consideraría la gamificación un eslabón más en esa cadena disciplinaria, impulsada por la capacidad de vigilancia de las nuevas tecnologías como Internet y los *smartphones*.

Por otra parte, Locke creía que podía mejorarse el aprendizaje convirtiéndolo en un juego. No un juego basado en premios y castigos, sino uno que convirtiera el aprendizaje en «un juego y una diversión». Poco después de que Locke escribiera estas palabras, los juegos de mesa educativos se convirtieron en un floreciente mercado transatlántico, que enseñaba de todo, desde geografía e historia hasta matemáticas y astronomía<sup>1</sup>. Estos juegos fueron posibles gracias a avances tecnológicos de otro tipo que abarataron mucho la fabricación y publicación de los juegos de mesa. Puede que a Locke le gustaran los juegos de mesa educativos, pero le habrían encantado los videojuegos educativos como *SimCity* y *Minecraft*, que pueden enseñar urbanismo, arquitectura y programación.

Solo conociendo la historia sobre la utilización de los juegos para fines que van más allá del entretenimiento podremos entender cómo la gamificación ha llegado a ocupar un lugar tan importante en nuestras vidas y cómo podría acabar dominando el mundo.

Sigue habiendo cierto debate en la industria de los juegos y entre los académicos sobre qué es la gamificación exactamente, y es fácil encallar en las arenas movedizas de las definiciones con términos relacionados como *exploitationware*, el «mundo de juego» y la ludificación. Este debate se debe en parte a que es un tema que evoluciona rápidamente: los juegos y las aplicaciones que se consideraban gamificación en



2010 son muy diferentes de los que existen una década después, tanto en su alcance como en su ámbito de aplicación y tecnología. Pero en el mundo en general, el término que más utilizan los críticos, las empresas y los gobiernos es «gamificación», y generalmente se entiende que significa coger una actividad normal y aplicarle la mecánica y la estética de un juego, como los puntos, las insignias, los niveles, etcétera. Dicho esto, yo adjetivaré el término como gamificación «genérica» y gamificación «coercitiva» para distinguir mejor entre los diferentes tipos que hay.



Cuando era niño, en la Gran Bretaña de los años ochenta y noventa, había sistemas como los de los juegos por todas partes. Como *scout*, gané insignias al mérito por montar tiendas de campaña y orientarme por el bosque. Las medallas de aptitud en natación eran igual de atractivas, y te recompensaban por nadar en el agua en pijama, cubrir veinticinco, cincuenta y cien metros y, váyase a saber por qué, coger un ladrillo de goma de la parte más profunda de la piscina. Dado que el movimiento Scout de Robert Baden-Powell estaba directamente basado en su manual de entrenamiento militar de 1899, *Escultismo para muchachos*, las insignias al mérito y sus derivadas se remontan probablemente a la tradición milenaria de los honores militares en forma de medallas, insignias y trofeos, todos los cuales se han convertido en componentes integrales de las formas más populares de gamificación.

Del mismo modo, las puntuaciones y las tablas de clasificación estaban continuamente presentes en mi instituto. A partir de los once años, nuestra vida académica giraba en torno al Orden de Notas, una tabla abarrotada con la puntuación o «nota» de cada alumno en cada asignatura que cursaba

ese trimestre. Sumando las notas de las asignaturas de un alumno, se obtenía una nota global que podía ordenarse por rango, y de ahí el Orden de Notas. Al final de cada trimestre, se colgaban en las paredes de las aulas con gran ceremonia. Era motivo de enorme orgullo o vergüenza para los de arriba y los de abajo, pero más aún para los padres, ya que también recibían la Orden de Notas entera en casa. Aun suponiendo que uno fuera el primero de la clase —algo que conseguí precisamente una vez, en mi primera Orden de Notas (lo que dice algo sobre mi motivación)—, era imposible ser el primero en *todas* las asignaturas. La presión nunca desaparecía porque siempre había algo que mejorar.

La Orden de Notas no servía solo para presumir. Como mi instituto repartía a los alumnos entre las distintas clases en función de su clasificación a lo largo de todo el curso, el rendimiento de cada uno tenía consecuencias graves en cuanto a la actitud de los profesores y sus áreas de interés. En retrospectiva, el sistema era arbitrario y cruel: ¿qué hacían los padres viendo las notas de otros niños y por qué debía decidirse el destino de uno porque hubiera tenido un mal día en biología? Pero en ese momento parecía algo totalmente normal, igual que las tablas de clasificación en un sinfín de aplicaciones gamificadas en la actualidad.

Hasta ahí, Foucault. Lo mejor que se puede decir de estos premios y castigos despiadados es que proporcionan objetivos y una estructura a quienes carecen de ellos. Lo peor, es que es conductismo puro, que trata a los seres humanos como si fueran robots manipulables en lugar de individuos con los que razonar y a quienes inspirar. Alfie Kohn, crítico de la escuela tradicional, ha afirmado que todos practicamos el «conductismo pop» cuando utilizamos refuerzos negativos y positivos para conseguir que los estudiantes y los trabajadores hagan lo que queremos, y que sencillamente no

funciona, porque a la larga lo único que hace es desmotivar a las personas<sup>2</sup>.

Pero las esperanzas de Locke también llegaron a mi educación. Aprendí a programar con un robot Turtle conectado a un ordenador BBC Micro utilizando el lenguaje Logo de Seymour Papert, y no había ninguna recompensa ni castigo a la vista, solo la alegría de ver cómo el código en una pantalla se convertía en movimiento en el mundo real. Al otro lado del Atlántico, una generación de estudiantes conoció la vida de los pioneros del siglo XIX y los peligros de la disentería a través del juego de 1985 *The Oregon Trail*. En 1992, la misma empresa lanzó el primer juego de ordenador educativo de Estados Unidos sobre la esclavitud, llamado *Freedom!*, que se inspiraba en las recreaciones en vivo de las *Underground Railroad Re-enactments* de Kamau Kambui (que presagiaron las experiencias de los juegos de rol en vivo)<sup>3</sup>. Se unió al *Civilization* de Sid Meier, lanzado un año antes, que introdujo a millones de jugadores, incluido yo, en la historia clásica y medieval.

Durante los años noventa y principios de los 2000, hubo una increíble diversificación en los juegos, que fueron más allá del entretenimiento y la educación gracias a los ordenadores cada vez más baratos y potentes. De visita en Seattle en 2001, me quedé fascinado al ver *Dance Dance Revolution* en un salón recreativo y enseguida importé de Japón la versión para PlayStation, junto con dos periféricos de alfombrilla de baile. Siguió siendo la combinación más enérgica e innovadora de juego y superación personal que había visto hasta 2005, cuando comencé a jugar al *Brain Training del Dr. Kawashima* para la Nintendo DS, que afirmaba rejuvenecer la «edad cerebral» mediante rompecabezas, minijuegos y sudokus manejados con un lápiz óptico. Mi entusiasmo solo se vio un poco mermado cuando descubrí que mi primera copia estaba en japonés.

Nintendo cosechó otro éxito con el lanzamiento en 2006 de su videoconsola Wii, que venía con un juego gratuito, *Wii Sports*, que mostraba la capacidad de detección de movimiento de su controlador con juegos de tenis, béisbol, bolos, golf y boxeo. La videoconsola no solo se popularizó tanto que casi se acabaron las existencias en el Reino Unido durante dos Navidades consecutivas, sino que fue el único videojuego con el que pude convencer a mi padre de que jugara conmigo, y, gracias a su destreza en el bádminton, me dio una paliza al tenis. Evidentemente, mi nueva potencia corriendo, promovida por un rastreador GPS Garmin Forerunner de muñeca con modo Virtual Partner, parecido a un juego, no era trasladable a otras actividades<sup>4</sup>.

Fue entonces cuando el término «gamificación» comenzó a ganar fuerza. Aunque se utilizó por primera vez en 1980, el profesor Sebastian Deterding, de la Universidad de York, sostiene que hasta finales de la década del 2000 no se generalizó su uso para referirse a la aplicación de la mecánica propia de los juegos con fines no lúdicos<sup>5</sup>. Sin embargo, hacía ya décadas, por no decir siglos, que venían ocurriendo cosas que podrían denominarse «gamificación». Entonces ¿qué ocurrió a principios de la década del 2000 para que la gamificación se instalara en la conciencia popular?

No fue un cambio tectónico, sino dos simultáneos: la aparición de una tecnología cada vez más barata y rápida y el triunfo de la cultura del juego.

## Tecnología

En el año 2000, apenas la mitad de los adultos estadounidenses y el 70% de los jóvenes de entre 18 y 29 años utilizaban Internet<sup>6</sup>. Diez años después, prácticamente todos los jóvenes

y tres cuartas partes de todos los adultos estaban conectados. No solo aumentó el acceso a Internet, sino también su velocidad, cuando la banda ancha y la telefonía móvil 3G reemplazaron a las lentas conexiones telefónicas 2G. Los navegadores de Internet más avanzados, los ordenadores y *smartphones* más rápidos y el despliegue de las tecnologías web 2.0 facilitaron conjuntamente aplicaciones más receptivas, interactivas y personalizadas. Publicar en Internet se volvió tan fácil como leer lo que había, y pasamos de compartir fotos en Flickr (2004) a publicar lo que almorzamos en Twitter (2006), hacer preguntas de programación en Stack Overflow (2008) y compartir nuestra ubicación en Foursquare (2009).

Flickr fue el símbolo de la web 2.0 al permitir a los usuarios etiquetar y compartir fotos en línea con una interfaz extraordinariamente intuitiva. Lo más destacable es que todas las fotos incluían un recuento público de cuántas veces las habían visto o marcado como favoritas. Twitter, con su crucial recuento de seguidores junto con los de favoritos y retuits de tuits originales, estableció un modelo de competición al estilo de los juegos en las redes sociales posteriores como Instagram y TikTok. Stack Overflow, un sitio web de preguntas y respuestas para programadores, incentivaba la participación de los usuarios otorgándoles puntos de reputación e insignias por las respuestas que la comunidad consideraba útiles. Hoy en día, el sitio es prácticamente un servicio esencial para los programadores, y la red Stack Exchange abarca temas tan diversos como las matemáticas, el anime, el café y los videojuegos.

Pero fue Foursquare la que se convirtió en el modelo de la gamificación. No es difícil entender por qué: los usuarios de la aplicación hacían *check-in* en lugares del mundo real como parques, bares, restaurantes, tiendas y oficinas para ganar puntos e insignias. Al principio, algunos bares y restau-