



El juego casual es una cosa seria

Guía para tiendas sobre cómo planear, organizar y
sacar partido al juego casual

WPN.Wizards.com

El juego casual es una cosa seria: Guía para tiendas sobre cómo planear, organizar y sacar partido al juego casual

©2015 WIZARDS OF THE COAST LLC.

Este libro está protegido por las leyes de derechos de autor de los Estados Unidos de América. Se prohíben la reproducción y el uso no autorizado del material y las ilustraciones salvo en el caso de contar con el consentimiento expreso por escrito de WIZARDS OF THE COAST LLC.

WIZARDS OF THE COAST, *Magic: The Gathering*, *Dungeons & Dragons* y sus respectivos logotipos son marcas registradas de WIZARDS OF THE COAST LLC en los EE. UU. y en otros países.

Visita nuestro sitio web en WPN.Wizards.com



¿Qué queremos decir con “juego casual”?

Nos referimos a dos cosas: la **estructura del evento** (la estructura de rondas y la de recompensas) y el **ambiente del evento** (buen humor, comportamiento deportivo).

Esta guía puede ayudarte a sacar provecho de ambos aspectos. Descubrirás lo que es el juego casual, por qué es importante y el éxito que obtienen otras tiendas con él.

¿Estás listo para empezar?



Contenido

Celebrar eventos casuales: eventos diarios

Retén hasta un 75 % de tus clientes nuevos	6
Games Academy y su crecimiento gracias a los eventos casuales	7
Tres ideas inusuales para tus eventos que pueden atraer a jugadores nuevos	10

Celebrar eventos casuales: Friday Night Magic

Por qué tu FNM podría tener 15 veces más jugadores	14
Consigue un FNM mejor	17
Cómo esta tienda aumentó la asistencia a su FNM	21
3 formas de hacer crecer tu FNM	23

Crear un ambiente casual: premios

Cómo mejorar tus premios	27
El FNM con más éxito del mundo	28
“Nuestra Presentación alcanzó un nuevo nivel”	32
Tres ideas para mejorar tus premios	37

Crear un ambiente casual: organización del espacio

Cómo superar a la competición online	42
Cómo una tienda física supera a la competencia digital	46
Cómo celebra Acción de Gracias Armada Games	47



Celebrar eventos casuales: eventos diarios



Retén hasta un 75 % de tus clientes nuevos

Aquí te explicamos cómo



Games Academy y su crecimiento gracias a los eventos casuales

Cuando Fabio Zuccarini abrió [Games Academy](#), su tienda, hace casi ocho años, no le gustaba la idea de promocionar eventos competitivos.

En lugar de eso, se centró en formatos casuales para el juego en tienda: ofrecía una experiencia de juego amplia y diversificada que iba desde Commander y Pauper hasta los packs de inicio y los Duel Decks.



La idea principal de Fabio era sencilla: ofrecer formatos que los clientes se pudieran permitir, creando al mismo tiempo beneficios al promocionar las ventas de los nuevos productos de *Magic: The Gathering*.

Liga de Packs de inicio

Un ejemplo claro es la Liga de Packs de inicio de Games Academy.

Cada vez que se publica una nueva expansión, Fabio organiza una liga en la que los jugadores solo pueden jugar con Packs de inicio de la nueva colección y en la que solo pueden añadir cartas de sobres nuevos si no ganan.

Fabio lleva la cuenta de todos los sobres que los jugadores abren para la liga, asegurando la integridad del evento y educando a sus jugadores para que jueguen en un entorno casual.

MONDAY	Commander / League
TUESDAY	Intro Pack / League
WEDNESDAY	Standard
THURSDAY	Commander / Casual
FRIDAY	Commander / FNM + Standard / FNM
SATURDAY	Booster Draft

Día a día casual

El calendario semanal de la tienda es un gran ejemplo de cómo organizar eventos casuales a diario.

Los lunes, ofrece una Liga Commander. Los martes, una Liga de Packs de inicio. Los miércoles, Estándar. Los jueves, Commander casual. Los viernes, FNM Commander y FNM Estándar. Los sábados, Booster Draft.

En cada evento ofrece una estructura de premios accesibles para motivar a los nuevos jugadores. Todos los que participan en el evento salen de allí al menos con un sobre.

Los formatos para veteranos como Modern, Legacy o Vintage se limitan a los grandes eventos competitivos como las Pruebas para Grand Prix o Preliminary Pro Tour Qualifiers.

Resultados que superan las expectativas

En 2014 Fabio vendió casi doscientos Packs de inicio y ochenta packs de Commander, y su tienda fue una de las primeras en alcanzar el nivel Advanced Plus en Italia.

Cada vez que empieza una nueva liga, una media de entre 25 y 30 jugadores se unen y Fabio inscribe a ocho jugadores nuevos como mínimo cada mes.

Los cambios realizados en la estructura de los Friday Night Magic para que se pudiera jugar en formatos casuales consiguieron potenciar su negocio casual todavía más.

Games Academy ha experimentado más de un 10 % de crecimiento en productos *Magic* durante los últimos cinco años, que Fabio atribuye a su fijación por organizar eventos casuales.



Tres ideas inusuales para tus eventos que pueden atraer a jugadores nuevos

¿Qué eventos organizas para atraer a jugadores nuevos? ¿Noches de traer a un amigo? ¿Eventos de aprender a jugar? Estas ideas dan un resultado probado, pero muchas tiendas de la WPN están sacando inventiva para encontrar jugadores nuevos en rincones menos explorados.

Aquí tienes tres de ellas:

1. *Magic* para madres e hijos

A veces los padres sienten curiosidad por los juegos que les gustan a sus hijos, pero les da vergüenza jugarlos. Otras veces son veteranos de *Magic* y tienen ganas de compartir su pasión.

Ambos extremos se encuentran en el evento “Mom-and-Me *Magic*” de [The Gameboard](#), en el que las madres y sus hijos juegan a Gigante de dos cabezas contra otros equipos de madre e hijo.

Sin embargo, hay una restricción: **si el jugador con más experiencia quiere aconsejar al otro, debe sacrificar un permanente.**

La propietaria Lynn Potyen recuerda una partida especialmente emocionante en la que un equipo iba perdiendo por mucho cuando el hijo descubrió una forma de sobrevivir. Eligió sacrificar un permanente —y ponerse a sí mismo en riesgo— para que su madre pudiera seguir jugando.

“Pero funcionó. ¡Y ganaron!”, dice Lynn.



2. Fiestas de cumpleaños de *Magic*

El pasado marzo, el padre de un jugador de *Magic* muy entusiasta le preguntó a Keegan Conrad, de la tienda Comics to Astonish, si tenía alguna idea sobre fiestas de cumpleaños de *Magic*.

Ray Nee, el jefe de tienda, se metió rápidamente en la conversación: “Podemos organizarle una fiesta privada en la tienda”.

[Comics to Astonish](#) puso los productos y un organizador, el padre trajo pastel y helados y el resultado fueron tres horas de *Magic* en una sala privada: una experiencia magnífica, sobre todo para jugadores jóvenes.



Muchos niños conocieron *Magic* por primera vez y Keegan dice que todavía acuden a los FNM.

“Una vez que todo pasó, me di cuenta de que debimos hacerlo hace años”.

3. Feria renacentista de *Magic*

Durante cuatro años seguidos, Jason Webster, de Dreamer's Vault, ha organizado un Booster Draft en los terrenos del [festival renacentista de Minnesota](#).

La entrada al draft incluye la admisión al festival y cuesta más o menos lo mismo que un tique de admisión general. El festival proporciona el producto y Jason los premios, además de otros productos a la venta, como protectores o cajas guarda mazo.

Jason dice que la feria ha atraído caras nuevas de todo tipo a la tienda.

“Probablemente sean el grupo de edad más diverso de cualquier evento que he organizado. Es una manera muy buena de darnos a conocer”.

Los consejos de Jason para trabajar en ferias renacentistas:

- Ponte en contacto con su departamento de marketing.
- Elige una ubicación alternativa en función de las inclemencias del tiempo.
- Sigue la temática ([no traigas computadoras ni impresoras](#)).
- Reparte cupones que se canjeen en la tienda.
- Mantén un nivel de imposición de reglas de “mesa de cocina”.



Celebrar eventos casuales: Friday Night Magic



Por qué tu FNM podría tener 15 veces más jugadores

Todos los viernes, montones de jugadores se reúnen para vivir una indispensable experiencia comunal de *Magic*: el juego cara a cara, que ha sido la savia del juego durante muchos años.

Y después... está el Friday Night Magic.



El 94 % de las partidas de Magic tienen lugar en casa.

De todos los jugadores, solo un 6 % elige jugar en persona en las tiendas.

Por eso cambiamos el FNM. Ahora tienes más flexibilidad para reunir a los jugadores que quieren vivir esa inestimable experiencia del juego cara a cara, pero que prefieren un ambiente más relajado.



El 75 % de los jugadores siguen jugando a Magic si su primera experiencia es en un juego casual.

Haz que los jugadores comiencen con el pie derecho organizando un juego abierto, eventos de aprender a jugar o formatos de varios jugadores. El FNM de hoy es una noche para todos, pero eso no significa que tus jugadores más experimentados o competitivos tengan que sentirse marginados.



El FNM se puede celebrar en cualquier formato.



Por ejemplo, en Pandemonium Books and Games, el FNM ofrece algo para todo el mundo, desde Modern hasta Pauper, pasando por el juego abierto casual.

Standard	6PM
Pauper	7PM
Modern	8PM
Commander	UNTIL 10PM
Casual Magic	ALL NIGHT

Pandemonium Books and Games

Un FNM que ofrezca diversas opciones, como el de Pandemonium, satisface a los jugadores más competitivos y proporciona una puerta de entrada a los nuevos.

¡Añade algo de juego casual al [FNM de junio](#) antes de que se cierre el plazo de programación este jueves!

Consigue un FNM mejor

El 9 de enero de 2015 se presentaron 71 jugadores al Friday Night Magic de [Pandemonium](#). Veinticinco jugaron a Estándar y veintinueve a Modern.

Los otros diecisiete estaban abriendo camino hacia un FNM mejor.

Justo a tiempo



A principios de 2015, cambiaron las normas del FNM: ahora **se puede jugar en todos los formatos, hay más cartas promocionales y no hay número mínimo de jugadores**. Brandon Petitpren diversificó rápidamente su oferta y agregó programas para los jugadores más casuales,

como esos diecisiete, que suponían el 24 % de una noche de *Magic* con una gran cantidad de asistentes ya de por sí.

Una noche típica tiene este programa:

18:00: Estándar

Agregar opciones nuevas para los jugadores casuales no quiere decir que tenga que haber menos para el resto: Estándar sigue abriendo el evento a las 18:00.

Brandon afirma que la adición del juego casual también ha mejorado sus torneos tradicionales: los nuevos jugadores pueden observar de cerca ese mundo, que a menudo se vuelve irresistible.

19:00: Pauper

En Pauper, los jugadores construyen mazos compuestos en su totalidad por cartas comunes. Para Pandemonium es una forma gratuita y sin presiones de introducirse en el formato Construido de *Magic*.

Cómo funciona la liga de Pauper en Pandemonium:

los jugadores construyen tres mazos, de los que ninguno puede compartir un color con otro. Los jugadores cambian de mazo cada seis semanas y juegan tres partidas por semana en hasta tres noches de liga semanales.

Algunas noches, los mazos se ponen en cajas, se mezclan y se entregan al azar. El mazo que recibes es con el que juegas.



20:00: Modern

Pandemonium ha logrado atraer a un grupo fantástico de jugadores de alto nivel. Ese núcleo sigue siendo más fuerte que nunca bajo el nuevo paradigma.

“Seguimos recibiendo a treintañeros y cuarentones que juegan a Estándar y Modern”.

Durante todo el evento: liga de Commander



Hay tres cartas promocionales de FNM reservadas para los jugadores de la liga de Commander.

Cómo funciona la liga de Commander en Pandemonium:

En vez de ganar puntos durante una temporada, los jugadores comienzan con 40 y van *perdiéndolos* por cada “ofensa” en el juego, como jugar más de dos turnos seguidos o hacer demasiado daño en una sola fase de combate.

Según demanda: Cube

Un “cube” es un formato de draft personalizado con ciertas cartas de la historia de *Magic*.

Pandemonium tiene tres y están disponibles para cualquier jugador que traiga a tres amigos que quieran unirse.

Brandon dice que a los nuevos jugadores les emociona ver cartas clásicas y poderosas en acción, lo que a menudo es un punto de iniciación en formatos nuevos.

Pero aunque no sea así, atraer a un nuevo tipo de jugador es un fin en sí mismo.

“El grupo ha crecido y se ha diversificado”, afirma Brandon.



Cómo esta tienda aumentó la asistencia a su FNM

Ofrecer un ambiente divertido y desenfadado en el Friday Night Magic contribuye en gran medida a la hora de atraer jugadores nuevos para que vengan, jueguen y se queden.

¡Lee cómo lo hizo Lee Wiegand de [Know Dice Games](#)!

Encontró una comunidad amiga

Cuando un representante de los [Boys and Girls Clubs of America](#) se puso en contacto con Know Dice Games, Lee y su equipo fueron a hacerles una visita y llevaron varios mazos de muestra de *Magic: The Gathering* para repartirlos y enseñar a jugar.



Involucrarse en esta comunidad, inspirar y educar a los niños y aportar alegría ya era una recompensa de por sí. No obstante, Lee se dio cuenta enseguida de que también era una oportunidad.

Creó un evento para aprender a jugar en el FNM

Después de su experiencia con la gente de los Boys and Girls Clubs, Lee decidió poner en marcha un segundo evento Friday Night Magic orientado a los jugadores nuevos.

Este evento no tiene coste de entrada, usa solo mazos de muestra, no tiene un torneo estructurado y se centra en los jugadores nuevos y con menos experiencia.

Aquellos que participen en este evento obtienen un descuento en el segundo evento FNM, que comienza un par de horas después. ¡Esto incluye también a los veteranos!

De hecho, uno de los jugadores veteranos de Lee viene a menudo a enseñar a jugar a los nuevos.

Un evento más casual da sus frutos

Unos veinte jugadores se presentaron en los primeros FNM para aprender a jugar: ¡eran bastantes más de los que esperaban!

El evento no solo atrajo a jugadores nuevos, incluidos algunos miembros de los Boys and Girls Clubs; también contribuyó a crear un ambiente más relajado y acogedor.

Lee dice que antes de que pusieran en marcha este evento casual “teníamos jugadores que se marchaban antes de que [el FNM] diera comienzo al enterarse de que nuestro mejor jugador iba a participar en el evento de esa noche”.

Ahora la diversión casual es la prioridad y todo el mundo tiene la misma oportunidad de llevarse una carta promocional de FNM.

¡Tú también puedes seguir los pasos de Lee! Ponte en contacto con alguna organización o asociación local que cree comunidad y pregunta cómo puedes involucrarte. Luego, organiza tu evento casual para el Friday Night Magic e invita a esa comunidad a que venga a jugar en tu tienda.



3 formas de hacer crecer tu FNM

¿Recuerdas la vieja estructura de los Friday Night Magic? ¿Con tan solo un puñado de formatos? ¿Sin juego casual? ¿Con pocas cartas promocionales y reglas estrictas sobre cómo darlas?

Ahora, recuerda. ¿Qué te habría gustado hacer? ¿Qué ideas creativas te hubiera gustado probar?

Es bastante probable que ahora puedas dar rienda suelta a la mayoría de esas ideas. Los FNM ahora ofrecen todos los formatos para jugadores de cualquier edad, ya sean casuales o adeptos.

Aquí te presentamos tres formas de sacarles partido:

1. Todos los formatos

Prueba los formatos que quieran tus jugadores. ¡Incluso los que no existen aún!

Desafía a tus jugadores a que creen nuevas y originales formas de jugar. Las comunidades más despiertas llevan haciendo esto desde el principio, y ahora lo pueden hacer también en los FNM.

Aquí tienes unos cuantos ejemplos vistos en [Reddit](#):



 MoggFanatic 3 points 11 months ago

The working title is "Field Marshal". 60-card singleton deck, but you can have four of any one creature.

"Mariscal de campo. Mazo de 60 cartas con solo una copia de cada una, pero puedes tener cuatro de una única criatura".





[~] **kemikiao** 21 points 4 months ago

We're doing one for Halloween. Modern legal, must play halloween-y creatures only like Goblins, Spirits, Vampires, Zombies, etc.

[permalink](#) [save](#) [report](#) [give gold](#) [reply](#)

"Hacemos uno por Halloween. Legal en Modern, pero hay que jugar únicamente con criaturas que den miedo, como trasgos, espíritus, vampiros, zombies, etc."



[~] **Rootkit9208** 6 points 11 months ago

Couch magic.

Play Magic across the couch with a friend.

Any permanents or spells that fall off the couch are exiled.

[permalink](#) [save](#) [report](#) [give gold](#) [reply](#)

"Magic de sofá. Juega a Magic en el sofá con un amigo. Los permanentes o hechizos que se caigan del sofá quedan exiliados"

2. De casuales a los más competitivos

[Pandemonium Books and Games](#) adopta esta filosofía con ofertas para cualquier tipo de jugador imaginable: nuevo o experimentado, casual o comprometido. Modern, Pauper, Liga Commander... ¡Lo que sea!



Pandemonium

Friday Night Magic kicks off with doors open at 4pm today! We've got an event for everyone this and every Friday!

Standard @ 6pm, \$5 entry. Store credit to top 8 & a participation pack of Fate Reforged for everyone else!

Pauper @ 7pm, \$5 entry. Store credit to the top 4 or 8!

Modern @ 8pm, \$5 entry. Store credit to the top 4 or 8!

Commander League open play goes all night long, and we give away 3 FNM promos to any League players at 10pm.

Even if you're not playing, it's a great time to hang out and talk Magic. See you tonight!

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 1 hr

"Aunque no juegues, es una buena oportunidad para salir y hablar sobre Magic. ¡Nos vemos esta noche!"



3. Todas las edades

Muchas tiendas de la WPN están creando comunidades robustas centrándose en las familias.

Como “El rincón de los niños” de [Gamerz Pair-a-Dice](#), que ofrece actividades para los jugadores más pequeños. [Golem Head Games](#) incluso tiene una estación donde los niños pueden cargar sus tabletas.

Ahora, sus esfuerzos pueden llegar aún más lejos en los FNM. Gigante de dos cabezas de padres e hijos. Una liga de tríos familiares. Las posibilidades son infinitas.

¡Llegó la hora de explorarlas!



Crear un ambiente casual: premios



Cómo mejorar tus premios

¡Fideliza a más clientes con esta técnica!



El FNM con más éxito del mundo

Cuatro rondas de estilo suizo, un sobre por partida ganada.

La noche de los viernes en Madness Games se parece a la de cualquier otra tienda de juego, excepto por el detalle de que **250 personas acuden a jugar cada semana**.



No es que ofrezcan más recompensas que otros ni que sus precios sean más baratos que los de la competencia. ¿Qué es, entonces, lo que justifica el éxito?

“La verdad es que no sé explicar nuestros números”, nos cuenta el propietario, Chris Mettler.

Después procede a explicar con un detalle exquisito por qué sus números son como son.

Ambiente relajado

“*“Hemos creado un ambiente en el que la gente puede jugar a Magic como si estuvieran en la cocina de su casa.”*”

Pero el mayor FNM del mundo no siempre fue así. En 2010, Madness regresó a los eventos después de un largo tiempo de pausa con la Presentación de *Levantamiento de los Eldrazi*, a la que acudieron 30 jugadores.

En esa época, la comunidad de *Magic* en el norte de Texas se centraba mucho en el juego de tipo torneo y en recompensar las mejores posiciones. No obstante, y pese a que hubo cierta resistencia por parte de algunos jugadores, Chris se esforzó en atraer a gente que buscaba un entorno menos formal, lo que incluía un reparto de premios más equitativo.

Fue una buena decisión: solo el 6 % de los juegos de *Magic* son torneos organizados. Chris solo instauró una opción que llamara la atención al 94 % de jugadores restante,





ese que juega en casa.

Durante los siguientes cinco años, el número fue mejorando gradualmente.

“Fue aumentando poco a poco. Sesenta, ochenta, noventa...”, comenta. “Ahora está entre 220 y 260”.

Experiencias coherentes y positivas

“*Nuestro FNM es coherente: sabes lo que te espera*”

El ambiente relajado contribuye al éxito sin precedentes de Madness. ¿Cómo lo mantienen?

“No le encontramos ningún sentido”, dice Chris.

Pero las cosas que evita tienen todo el sentido del mundo, según la asesoría empresarial [Corporate Executive Board](#). El 94 % de los clientes regresan a un comercio que les pone las cosas fáciles, que es fiable y en el que [no hay que invertir esfuerzo](#).

“Es fácil y sencillo”, afirma Chris.

¿Qué es lo que significa “no hay que invertir esfuerzo” para Madness?

Empezar puntualmente los eventos: “Es lo primero y lo más básico”.

Hacer anuncios periódicos: “Organizar una verdadera reunión de jugadores”.

Minimizar el tiempo entre rondas: “Al llegar el final de la ronda, ya deberías tener el 99 % de los resultados apuntados”.

Aplicar tu código de conducta: “Aquí vienen propietarios de empresas que ganan mucho dinero con sus Lamborghini y chicos que toman la bicicleta y pedalean tres kilómetros para acudir a la tienda. Todos quieren lo mismo: que los traten con respeto”.

¿Admite tu mercado una comunidad del tamaño de la de Chris? La mayoría no.

¿Tiene tu tienda capacidad para 250 jugadores? La mayoría tampoco.

Sin embargo, aunque el volumen sea único, las tácticas son universales: tanto un juego distendido como la coherencia son herramientas poderosas.

¡Utilízalas en tu tienda!



“Nuestra Presentación alcanzó un nuevo nivel”

[The Dragon](#) tenía un objetivo claro para su Presentación de *Kans de Tarkir*: llegar a 50 jugadores y convertirse en Advanced Plus. Por costumbre, basaban el número de rondas en el número de jugadores que asistían. Y también por costumbre, los premios se repartían entre el 40 % de los finalistas.

Con 64 jugadores, el evento fue gratificante. Pero con una duración de 7 horas, resultó extenuante.

Seis meses más tarde, con *Dragones de Tarkir* tuvieron un éxito parecido, pero sin sus efectos negativos. La propietaria, Jennifer Haines, siguió los consejos de un juez N2 cercano y organizó su evento en 4 rondas y repartió premios según las partidas ganadas.

El cambio fue increíblemente sencillo, pero marcó una gran diferencia.

“Arregló muchísimos problemas”, dice Jennifer.



Los problemas que se arreglaron fueron los siguientes:

1. “Nadie se retiró del torneo”



Como todos los jugadores que ganaran 2 rondas obtendrían un premio, los que tenían al menos 1 victoria llegaban a la cuarta ronda con un incentivo para quedarse. Y por lo tanto, se quedaban.

“Fue increíble, porque *siempre* hay alguien que se retira”.

2. “Podíamos repartir premios a medida que se desarrollaba el evento”



Como el puesto en la clasificación no era lo importante, Jennifer empezó a entregar premios mientras la gente seguía jugando, lo que redujo mucho el trabajo al final del evento.

“Incluso empezamos nuestra segunda Presentación del día *a tiempo*”.

3. Envió el siguiente mensaje: “este evento es para divertirse”

El sistema de recompensas sin presión indicaba desde el principio que no había razón para enfadarse si se perdía.

“Hacer los premios más accesibles y limitar las rondas envía un mensaje claro”.



4. “Había mucha más energía positiva”



Al no haber presión alguna, el ambiente era más tranquilo y divertido.

“Perder dos partidas no era el fin del mundo”, dice Jennifer. “Todavía era posible irse a casa con algún premio”.

5. “Definió expectativas”



Los jugadores no tenían que estar pendientes de dónde iban a quedar, sino que simplemente sabían dónde estaban en cada momento, sin saber el puesto exacto. “Todo el mundo sabía desde el principio cuántos packs se iban a llevar”, dice Jennifer.

Tres ideas para mejorar tus premios

A los jugadores les gusta que los recompensen cuando juegan bien. Un puñado de sobres, un vale para la tienda... Esperan ese tipo de cosas, y es importante darles lo que quieren; pero puedes hacerlo mientras te diviertes. Las tiendas de la WPN de todo el mundo se ganan una [fidelidad incalculable](#) a través de recompensas personalizadas que les ayudan a establecer vínculos relevantes y duraderos con los jugadores.

Aquí tienes tres ejemplos:

1. Trofeo personalizado



Los ganadores del Game Day en [Common Ground Games](#) se llevan el habitual premio de cartas promocionales y un tapete de juego, pero el propietario, Jamison Sacks, aporta su toque personal: trofeos personalizados con [muñequitos Funko POP!](#) y [miniaturas WizKids](#).

“Colocamos las figuras la semana antes del torneo y recibimos un montón de preguntas acerca de ellas”, dice Jamison.

Cómo hacerlo:

- Jamison pide sus trofeos en [Crown Awards](#).
- Quita el adorno genérico del trofeo.
- Y pega la figurita con pegamento de contacto.

2. Comestibles

[Maná Infinito](#) añade a su reserva de premios un **donut de consolación** para el que acabe en último lugar, mientras que los jugadores más afortunados de [Face to Face Games Toronto](#) disfrutan de bebidas de *Magic*.



Cada una de ellas se inspira en una carta con la habilidad [Fracción de segundo](#).

3. Carta personalizada

En [Moonlite Comics](#), los participantes de una liga ganan recompensas ortodoxas como Fat Packs y descuentos, pero su propietario, Jay Kirkman, también ha ofrecido un plus: ¡los jugadores con más de 100 puntos reciben cartas de béisbol personalizadas!



MARK BYRD
CENTURION

MARK BYRD | 4

Centurion
BIRTHDAY: July 21, 1993
HOMETOWN: Flint, MI
FAVORITE FORMAT: Standard

SEASON HIGHLIGHTS:

SEASON	POINTS	PLACE	EVENTS	AVG	BEST
2013 Autumn	113	8th	15	7.53	15
2013 Winter	129	13th	15	8.60	13

Mark has twice made day two of a Grand Prix, and once finished in the top 64!

 MOONLITE COMICS Frankfort, KY
WWW.TOPPSONLINESTORE.COM
© 2008 THE TOPPS COMPANY, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Cómo hacerlo:

- Visita topps.mytradingcards.com.
- Elige un diseño.
- Sube una foto y personaliza la parte de atrás de la carta.
- Haz el pedido (tendrás que crear una cuenta).

Todas estas ideas son formas únicas y de bajo coste para invertir en tus jugadores y demostrarles que los valoras.

¡Prueba alguna de ellas o inventa una nueva!



Crear un ambiente casual: organización del espacio



Cómo superar a la competencia online

La era moderna del café comenzó en la conjunción entre la Primera Avenida y Pine Street de Seattle, en Washington.

A finales de los 80, mientras la competencia se dedicaba a diseñar espacios para despachar a los clientes con rapidez, [Starbucks](#) optó por hacer todo lo contrario.

Inspirado por la cultura del café milanesa, Howard Schultz convirtió Starbucks en un lugar para relajarse, quedar con amigos, charlar, organizar una reunión o llevar a cabo una entrevista.

El espacio original se transformó en el primero de los 22.000 locales que existen actualmente, y las tiendas de juegos de hoy en día pueden aprender mucho de su éxito.

¿Por qué?

Porque la estrategia de Starbucks impulsa las ventas de manera natural y **no tiene un equivalente digital**.

Lo que puede hacer lo tradicional (y la red no puede ofrecer)

“El “tercer lugar” es el sitio más relevante, ya que es aquel en el que la gente quiere estar. (Steve Nemeckay, propietario de Amazing Heroes)”



El auge de Starbucks es el ejemplo más evidente de la aplicación de la “**teoría del tercer lugar**” a los negocios.



Esta teoría consiste en lo siguiente: El “tercer lugar” es un centro neurálgico de una comunidad, un punto de afluencia que no es el hogar (primer lugar) ni el trabajo (segundo lugar).

Son los sitios donde la gente va a relajarse, zonas llenas de cordialidad y risas en las que no hay cabida para juicios ni pretensiones. Están abiertos a todo el mundo, pero al mismo tiempo sus usuarios se sienten privilegiados por estar allí. La asistencia de todos es importante, aunque nadie se siente obligado a estar presente.

Esto es algo que las tiendas tradicionales no suelen ofrecer, algo que es imposible para el comercio virtual y algo con lo que compañías como [Panera Bread](#), [Life Time Fitness](#) o [Uniqlo](#) han conseguido un enorme éxito.

Y los juegos son un aliado natural.

Lo que hacen los juegos tradicionales (y los juegos en red no pueden ofrecer)

“ Desde mi punto de vista, las bondades de reunirse, disfrutar cara a cara y charlar no tienen parangón. (Ray Oldenburg, pionero de la teoría del tercer lugar) ”

Las tiendas de juegos con éxito proporcionan una experiencia cara a cara irremplazable si aplicamos los principios de la teoría del tercer lugar de Oldenburg.

Algunas de las características que una tienda debe tener para ser un “tercer lugar” son relativamente obvias y relativamente fáciles de implementar: horarios flexibles, decoración modesta y disponibilidad de comida y bebida.



Sin embargo, algunas de las propiedades más importantes de un tercer lugar son bastante intangibles y requieren destrezas sociales. Por ejemplo:

Los clientes habituales atraen a más jugadores que el propio organizador

Forma a unos empleados y a una comunidad amable usando las mismas técnicas: reconociendo el buen comportamiento, promoviendo la creatividad, dando ejemplo y centrándote en los jugadores que pueden ayudarte a traer nuevos clientes.

Los jugadores se sienten parte del espacio

Haz que tus jugadores se involucren en la realización de eventos y el éxito de la tienda. Esto es tan sencillo como pedir opiniones y comentarios o tan elaborado como un programa de mentores, como el de [Golem Head Games](#).

Un espacio que invita a entrar

Asegúrate de que tu tienda es acogedora no solo por la manera en que organizas los eventos, sino también por cómo tratas a la comunidad. Ofrece varios formatos y eventos, como formatos casuales y un evento dirigido a los jugadores nuevos en tu Friday Night Magic. Recompensa la participación y la deportividad en lugar de solo a los mejores jugadores en tus eventos. Actúa como mediador entre los jugadores habituales y los novatos y preséntalos, haz que los jugadores veteranos guíen a los nuevos.

Estos principios están haciendo que muchas tiendas triunfen. [Face to Face Games](#). [Game Wizard/Blue Sky Hobbies](#).

¡Echa un vistazo a WPN.Wizards.com/Articles para obtener más ejemplos de la WPN!



Cómo una tienda física supera a la competencia digital

Jolly Joker triunfa centrándose en lo que las tiendas tradicionales pueden ofrecer y las digitales no.



Cómo celebra Acción de Gracias Armada Games

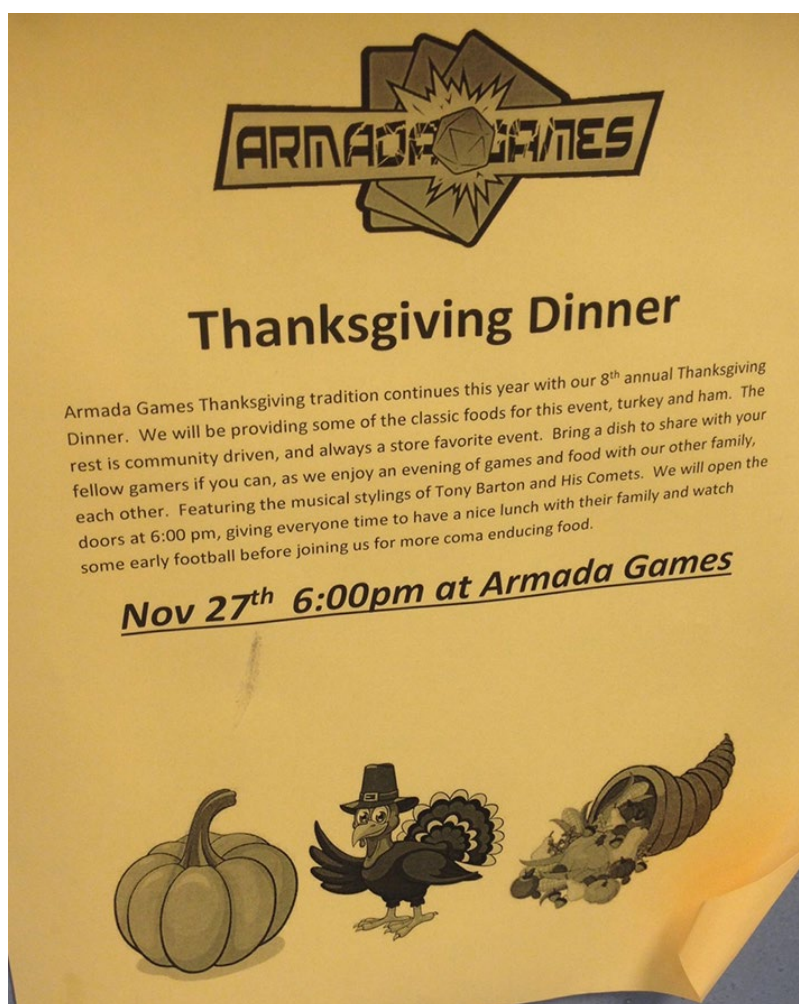
Los días festivos no son los mejores para la asistencia de eventos.

Los estudiantes vuelven a casa para descansar. El dinero extra va para viajar. De repente, tus eventos no solo compiten con otras opciones de entretenimiento, sino también con obligaciones familiares, fiestas de empresa y compras de regalos.

Pero aún así, Armada Games logra dar a su comunidad una razón para celebrar el día festivo en la tienda.

Durante nueve años seguidos, han celebrado un festín por el Día de Acción de Gracias, una fiesta estadounidense en la que tradicionalmente se come pavo.

Los organizadores ofrecen el pavo y los jugadores se ganan su entrada trayendo un plato para compartir.



Es espléndido. Una gran variedad de platos con puré de patatas en media docena de variantes. Los jugadores europeos llevan platos tradicionales de sus países de origen. Un jugador lleva una salsa de pollo muy codiciada. “Está increíblemente buena”, dice el dueño, Michael Fortino.



¿Por qué las celebraciones festivas van tan bien para fortalecer la comunidad?

Por lo que los antropólogos llaman “[communitas](#)”, ese sentimiento de felicidad y pertenencia que se obtiene de experiencias compartidas. Un partido de fútbol, un concierto, un Grand Prix... la “communitas” magnifica lo que nos une y trivializa lo que nos separa.

Es un sentimiento muy fuerte. [Una investigación muestra](#) que los clientes recuerdan las emociones intensas que viven en tu tienda (sean buenas o malas) y que olvidan rápidamente todo lo demás. Muchos negocios [sacan partido](#) de esto centrándose en momentos de mucha emoción.

Consejos de Michael para un festín perfecto:

- Habla con los funcionarios que consideres oportuno (puede que necesites algún permiso para realizar el evento).
- Reserva mucho tiempo para limpiar. (“¿Qué deberían esperar las tiendas?” Michael: “Caos”).
- Ten cuidado con las alergias alimenticias (señala convenientemente las comidas que contengan frutos secos).
- Prepara opciones vegetarianas o veganas ([aquí](#) puedes encontrar algunas recetas).
- Da la noche libre a tus empleados (solo los dueños deberían trabajar).

Armada aprovecha los festivos siempre que puede.

Como el Día de la Independencia norteamericano (el 4 de julio), para el que organizan una barbacoa y actividades relacionadas con los Estados Unidos, como pintar figuras de rojo, blanco y azul o jugar en formato Commander, en el cual todos los jugadores emplean mazos de los colores de la bandera estadounidense.

El Día de la Independencia y el Día de Acción de Gracias son fiestas estadounidenses, pero la “communitas” es universal. Todas las regiones la pueden aprovechar, ¡incluida la tuya!

