



# Descubre el framework sobre gamificación más potente: Octalysis de Yu-Kai Chou

Te ayudamos a entender desde el principio y sin conocimiento previo el marco de trabajo sobre gamificación más reconocido en todo el mundo.



# Índice

Introducción

Motivación e impulsos

¿Qué es la gamificación?

Octalysis y sus Core Drives

Right Brain vs Left Brain

Black Hat / White Hat Core Drives

Los 8 Core Drives

Los niveles de Octalysis

Caso de éxito: The Secret of Lost Island

Caso de éxito: Game of Diversity

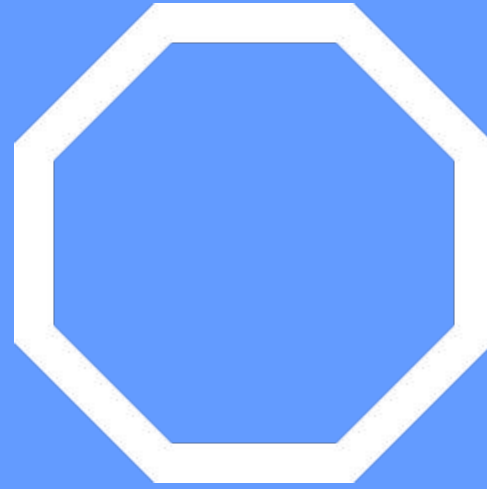
Caso de éxito: Eraser

Conclusiones

Bibliografía

# Introducción

Hablar de gamificación sin mencionar Octalysis como marco de referencia, es como hablar de ciencia y no mencionar a Einstein. ¿Un poco exagerado? Quizás. Pero sí que es cierto que Yu-Kai Chou ha construido un sistema de análisis único dentro del diseño enfocado a los humanos. Por ese motivo merece la pena detenerse a analizarlo y, por qué no, ver ejemplos que puedan servirnos de inspiración para aplicarlo en nuestra vida laboral y personal.



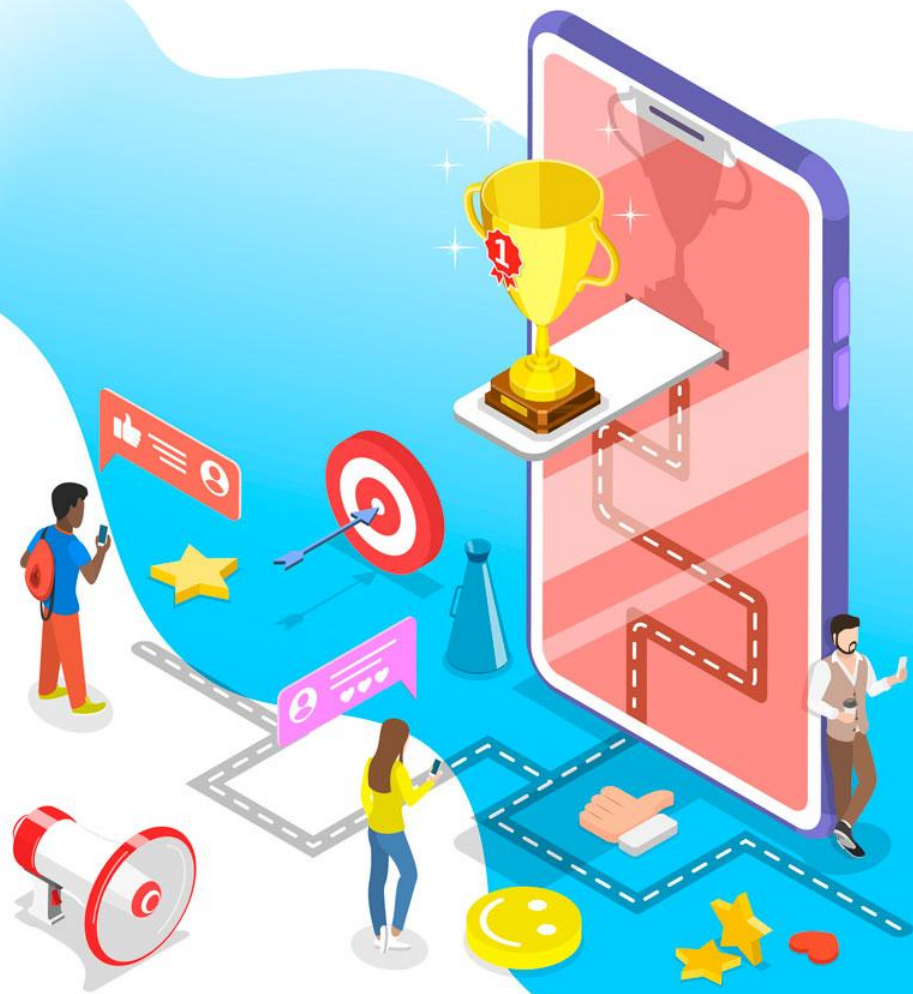
Definición de Gamificación por la You-Kai Chou

*“La gamificación efectiva es una combinación de diseño de juego, dinámica de juego, economía del comportamiento, psicología motivacional, UX / UI (Experiencia de usuario e interfaz de usuario), neurobiología, plataformas tecnológicas, así como implementaciones de negocios que impulsan el retorno de la inversión”*

# Motivación e impulsos

Empecemos por el principio. Seguro que alguna vez, al acabar de leer un libro o al terminar una serie, te ha embargado ese sentimiento incierto de qué va a ser de mi vida a partir de ahora. También puede ser que, al ver una oferta de vuelos por Internet o el último par de zapatillas en tu tienda favorita, te hayas lanzado a comprarlos casi sin mirar el precio. O que, por algún motivo, cuando alguien coge un bolígrafo tuyo, y te devuelve uno similar, te sientes mal en cierta manera, porque sabes que no es el tuyo. O ese momento en que rellenas tu perfil en una página web sin otra motivación que verlo completo al 100%. O cuando...

Hay mil ejemplos más de momentos en que diferentes impulsos te han llevado a realizar acciones que no esperabas, que no has podido controlar o que no te decidías a hacer.



# ¿Qué es la gamificación?

En este punto tiene cabida la definición de gamificación. ¿En qué consiste esta técnica? La gamificación -o ludificación, como prefiere la RAE- consiste en emplear elementos o mecánicas de juegos en entornos no lúdicos, con el objetivo de mejorar los resultados y la motivación de las personas.

Todas las personas, por diferentes que seamos, respondemos a una serie de impulsores, tanto internos como externos, que nos llevan a ejecutar acciones, a tratar de mejorar o a hacer algo por las demás personas.

Yu-Kai Chou, empresario, conferenciante y pionero en el sector de la gamificación, es el creador del marco de referencia Octalysis, así como autor del libro Actionable Gamification. Con una carta de presentación como esta ya se sobreentiende la importancia de este profesional en lo que él llama, el diseño enfocado en los humanos (Human-Focused Design). Esto se identificaría directamente con el uso de la gamificación enfocada al diseño para mejorar la motivación del usuario. Esto se considera lo opuesto a la tendencia actual, que presenta un diseño centrado en las funciones de un determinado producto o elemento (Function-Focused Design).

A través del análisis de gran cantidad de videojuegos, acciones de venta, dinámicas y un largo etcétera de situaciones que impulsan a los seres humanos a llevar a cabo determinadas acciones, Chou ha construido un marco de referencia que engloba todos estos disparadores de acciones. A través de este gráfico, cualquier persona puede analizar si un determinado producto conseguirá llamar la atención de su público objetivo y, en caso de que no lo consiga, qué le falta para hacerlo. Llega el momento de empezar a desgranar Octalysis.

¿Te unes?



# Octalysis y sus impulsores (core drives)

Todo en Octalysis tiene un sentido y una razón de ser, pero debe desgranarse poco a poco. Empezaremos por lo más obvio: su forma. Esta pregunta es sencilla de resolver y es que al establecer la existencia de 8 Core Drives (lo que me he permitido traducir como Impulsores), el octógono era la figura más indicada.

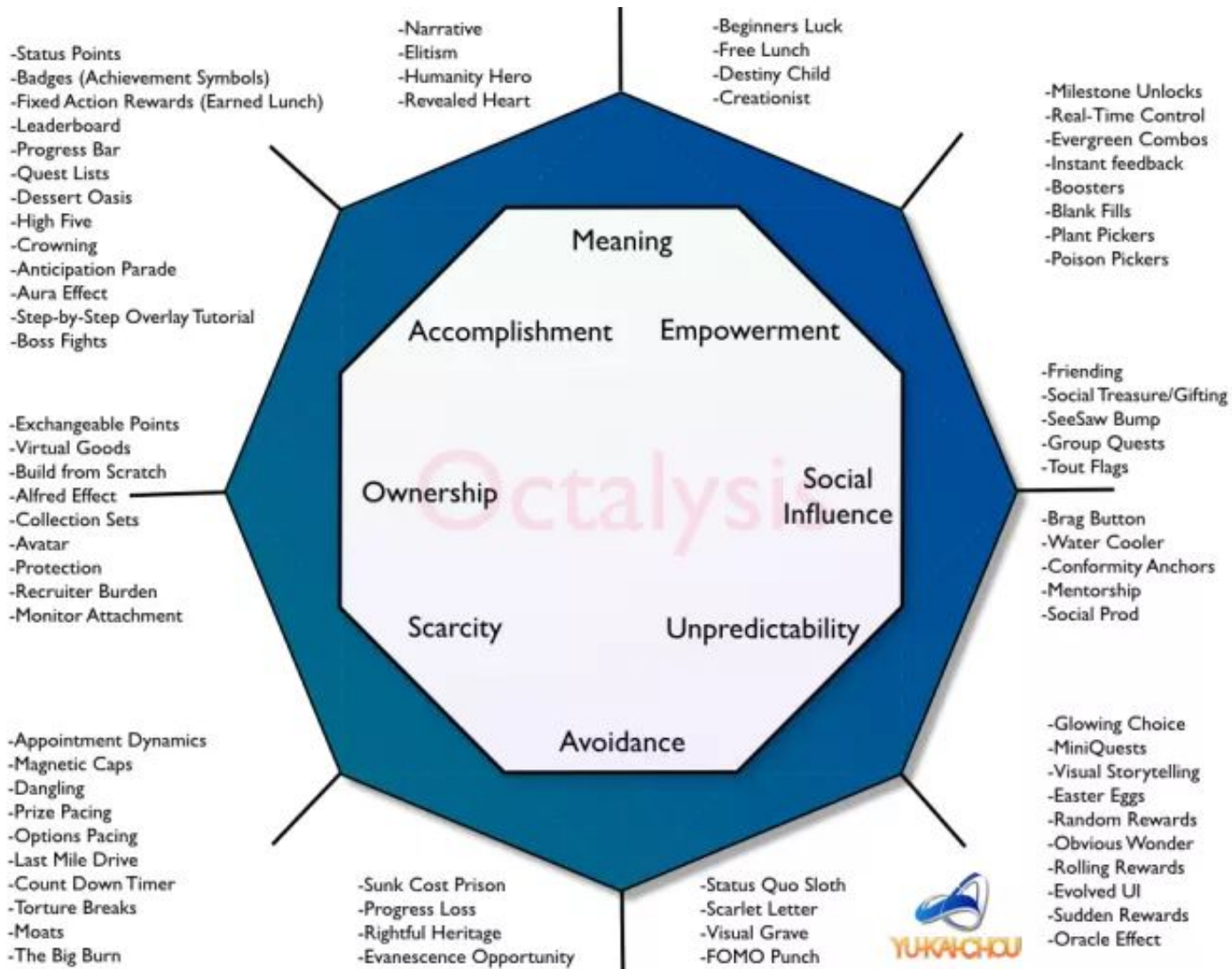
Los core drives o impulsores que forman Octalysis son los siguientes:

- Core Drive 1: sentido épico y vocación
- Core Drive 2: desarrollo y realización
- Core Drive 3: empoderamiento de la creatividad y retroalimentación
- Core Drive 4: propiedad y posesión
- Core Drive 5: influencia social y afinidad.
- Core Drive 6: escasez e impaciencia.
- Core Drive 7: impredecibilidad y curiosidad
- Core Drive 8: evitar la pérdida

Según el autor, para que ocurra una determinada acción deseada (Desired Action), uno o varios de estos core drives deben estar presentes. Y te preguntarás, ¿qué ocurre cuando no se da ninguno de estos 8 Core Drives? La respuesta de Yu-Kai Chou es simple: la acción no se lleva a cabo, ya que no existe ninguna motivación para ello.

Ahora que conocemos la forma y el nombre de los 8 impulsores, nos faltaría conocer las razones de su distribución alrededor del octógono. En los dos siguientes apartados ahondaremos en este tema, describiendo cómo cada una de las partes (derecha-izquierda, inferior-superior) mantiene unas características comunes que aportan sentido a la división.







# Lado derecho o lado izquierdo (Right Brain vs. Left Brain)

Tal como ya se ha avanzado, la forma de la figura de Octalysis tiene varios porqués y esta división es uno de ellos. Con el objetivo de especificarlo diferenciaremos ambos tipos:



Los impulsores del lado derecho del cerebro son aquellos que potencian la creatividad, la socialización o la curiosidad. Serían los siguientes:

- Core Drive 3: empoderamiento de la creatividad y retroalimentación
- Core Drive 5: influencia social y afinidad.
- Core Drive 7: impredecibilidad y curiosidad

Los impulsores del lado izquierdo del cerebro son aquellos más relacionados con la lógica, la propiedad o el pensamiento analítico. Serían los siguientes:

- Core Drive 2: desarrollo y realización
- Core Drive 4: propiedad y posesión
- Core Drive 6: escasez e impaciencia.

Es necesario hacer hincapié en que esta división no es científica, sino que el autor la utiliza como referencia para identificar las dos tendencias: por un lado, las de los impulsores que generan motivación extrínseca; por el otro, aquellos que provocan la motivación intrínseca.

- La motivación extrínseca (lado derecho) se deriva de una meta, una recompensa o un propósito.
- La motivación intrínseca (lado izquierdo), por el contrario, es la motivación obtenida por el disfrute puro y duro de la acción a desarrollar.

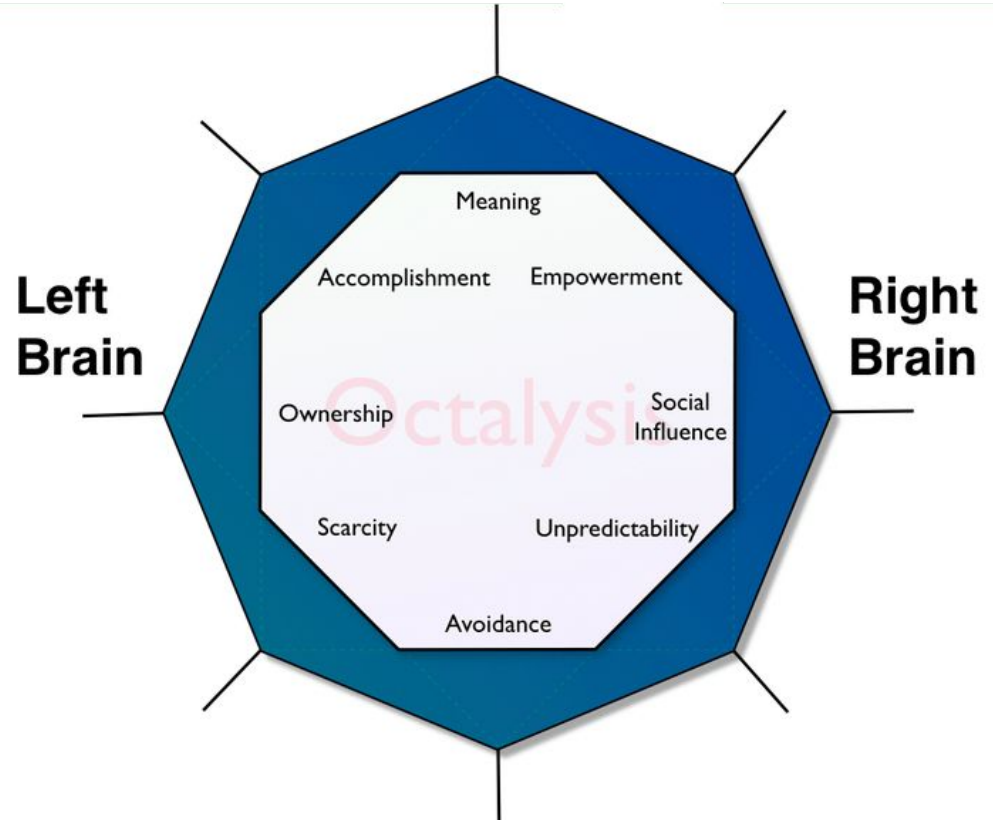
En este punto es conveniente incidir en el uso correcto de cada forma de motivación. No existen impulsores malos o buenos, sino adecuados o no con cada situación. Para entenderlo vamos a ver un ejemplo similar al que utiliza Yu-Kai Chou en su libro.

Pongamos que tenemos la tarea diaria de recoger heces de animal en una granja, recibiendo un salario estándar por ello. De esta forma, esta actividad no resulta nada atractiva, ¿no es así?

Sin embargo, si te pagan 100€ por cada una de las piezas de excremento encontradas, la cosa cambia. Se ha añadido una recompensa para la realización de las acciones deseadas y con ello se convierte -casi- en una búsqueda del "tesoro". Se ha incorporado motivación extrínseca.

Pongamos el caso contrario: a mí me encanta dibujar y, en un momento dado, me piden un dibujo y lo hago gratis. A continuación me piden otro, pero este me lo pagan a 30€. A partir de ahí, continúan pidiéndome dibujos, ofreciéndome cada vez menos dinero, hasta alcanzar una cantidad insultante, unos 0,50€ por el dibujo.

A pesar de que en un primer momento decidí hacerlo sin cobrar por propia voluntad, cuando a la acción deseada le aplicas una motivación extrínseca (en este caso el dinero), eliminas la motivación intrínseca existente.



# Impulsores de sombrero blanco y sombrero negro (Black Hat vs. White Hat)

De igual forma que en el caso anterior, la división entre los impulsores de sombrero blanco y sombrero negro no es rigurosa. Sin embargo, sirve para comprender las consecuencias del uso de unos impulsores frente a otros. Lo vemos a continuación.

Los tres core drives de la parte superior del gráfico de Octalysis constituyen el grupo de White-Hat motivation (motivación de sombrero blanco). Serían los siguientes:

- Core Drive 1: sentido épico y vocación
- Core Drive 2: desarrollo y realización
- Core Drive 3: empoderamiento de la creatividad y retroalimentación

Estos impulsores están enfocados a generar sentimientos positivos en las personas: ya sea a través de la capacidad de ayudar a una causa mayor, por la sensación de mejorar y superarse o por el hecho de poner su creatividad en marcha. La parte superior de Octalysis está centrada en crear un tipo de motivación que hace sentir bien a las personas.



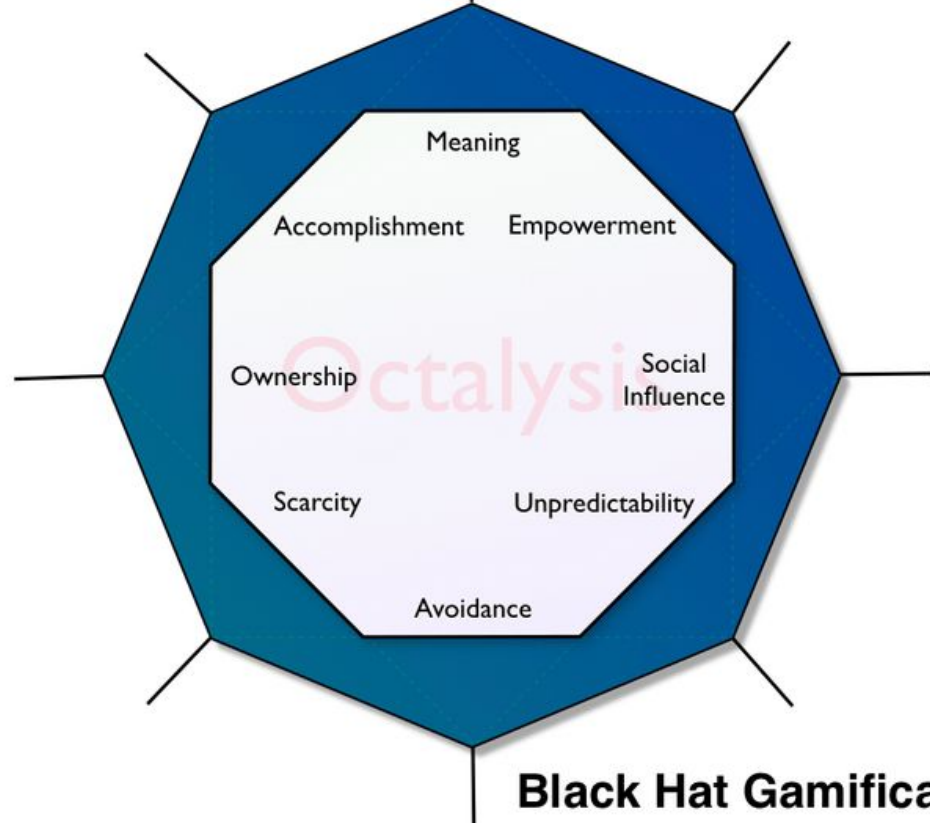
Por otro lado, los tres impulsores que quedan en la parte baja del octógono son aquellos definidos por la Black-Hat motivation (motivación de sombrero negro).

- Core Drive 6: escasez e impaciencia.
- Core Drive 7: impredecibilidad y curiosidad

Core Drive 8: evitar la pérdida Estos impulsores se consideran de sombrero negro porque la motivación que generan está relacionada con un sentimiento de urgencia. Aunque lleven el término “negro” en el nombre, este tipo de motivación no es necesariamente mala, pero hay que tener cuidado en su uso.

Un claro ejemplo, usando el core drive 7, sería la diferencia entre la motivación de un sistema de apuestas o de un libro. Ambas situaciones juegan con la impredecibilidad de la situación por llegar, lo que genera curiosidad en quien realiza la actividad. Sin embargo, mientras que la lectura de un libro que nos engancha es tan placentera como inocua, los sistemas de apuestas como las tragaperras juegan con nuestra mente tanto como con nuestro bolsillo.

## White Hat Gamification



## Black Hat Gamification

Los 8 core drives:

## Core Drive 1:

# Sentido épico y vocación

El primer core drive se refiere a la sensación de colaboración por un bien común al participar en algo más grande que la propia persona. En los juegos suele ocurrir que, tras un desastre nuclear, un secuestro o un grave accidente científico, tú eres la única persona capaz de salvar el mundo. La narrativa le da un sentido épico a la situación que nos motiva a actuar, nos lleva a participar de una causa trascendental.

¿Y cómo se aplica esto a nuestro día a día? El ejemplo más ilustrativo escogido por el propio Yu-Kai Chou es el sistema colaborativo de Wikipedia. La razón por la que personas muy diferentes participan y donan a Wikipedia es que lo consideran un repositorio global del conocimiento humano. Es una causa trascendental y, aunque no les reporte ningún beneficio directo (al menos económico) la gente colabora al mantenimiento de sus textos. Ya no se trata de hacer una tediosa labor de edición, estamos participando en la preservación del conocimiento humano, lo que genera sentimientos positivos instantáneos.

¿Qué pasa una vez que ha terminado la formación mediante una herramienta de game-based learning? Tu trabajo no habrá terminado aquí. Si el serious game es de calidad, te habrá permitido obtener una importante cantidad de datos y potentes informes que te abrirán la puerta para analizar el proceso de aprendizaje, para obtener tus propias conclusiones y tomar decisiones en el medio largo plazo.

Por ello, una vez que se haya acabado la formación, ten muy presentes estos puntos.

¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

**Utilizamos una técnica conocida como game-based learning (GBL) o aprendizaje basado en juegos. A través de esto, construimos una narrativa que aporta un sentido épico a la historia: puede ser que tengas que salvar el mundo de la destrucción identificando las fake news o los bulos antes de que se publiquen o bien puedes encontrarte en una isla perdida en la que solo podrás sobrevivir poniendo a prueba tus capacidades de liderazgo y trabajo en equipo. El mundo está en tus manos, así que debes hacerlo lo mejor posible.**

## Los 8 core drives:

# Core Drive 2: Desarrollo y realización

El impulsor 2 se refiere al desarrollo y realización. Este es el core drive que potencia la motivación a través de una sensación de crecimiento o por la necesidad de completar una meta determinada. Una de sus estrategias es el recurso más reconocido de la gamificación, el famoso PBL:

- Points (puntos)
- Badges (insignias)
- Leaderboards (rankings)

Aunque este impulsor del desarrollo suele ser una estrategia muy válida para marcar el avance a través de una serie de pasos y del conocido PBL, hay que saber cómo y cuándo implementarlo.

Jugar implica, muchas veces, involucrarse en retos de forma voluntaria. Estos retos deben tener un nivel y una recompensa coherente, que permita avanzar a la vez que se mantiene la motivación.

Por tanto, no se puede hacer sentir mal a quienes participen, al ver que no consiguen avanzar, pero tampoco puede desvirtuarse el valor de los puntos incluyendo pruebas muy sencillas.

Un ejemplo de cómo se aplica esta mecánica a la vida diaria son los niveles de progreso de los perfiles de plataformas y redes sociales. Con el objetivo de motivarte a completar tu perfil y a participar lo máximo posible, determinadas plataformas como Blablacar o TripAdvisor, generan una línea que recoge tus índices de colaboración: la participación se premia con insignias y las buenas opiniones o comentarios útiles conllevan subidas de nivel.

¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

En prácticamente todos nuestros cursos gamificados incluimos puntos, insignias y rankings (PBL). Las personas que participen en el curso pueden conseguirlos a través de diferentes pruebas y retos.

Asimismo, en nuestras plataformas Moodle incluimos diferentes agrupaciones de clasificación para que pueda verse qué persona o equipo va en cabeza.

También incluimos acciones para las que pueden necesitar esos puntos o monedas. De esta forma, en nuestros juegos acumulan puntuaciones con el objetivo de hacer intercambios a posteriori donde conseguir diferentes herramientas o activar procesos en pantallas sucesivas.

Los 8 core drives:

## Core Drive 3:

# Empoderamiento de la creatividad y retroalimentación

El tercer core drive corresponde al empoderamiento de la creatividad y retroalimentación. Según Yu-Kai Chou, este tercer impulsor es considerado el “evergreen core drive”, traducido como impulsor perenne.

El ser humano es creativo por naturaleza: tendemos a buscar nuevas soluciones y nuevos caminos para alcanzar las metas perseguidas. La capacidad de innovación va, además, ligada a una necesidad de retroalimentación por parte de nuestros iguales. Esto es lo que consigue reafirmarnos o reenfoarnos en la manera de continuar creando.

Este tipo de motivación es la que más potencian los juegos o en las actividades que nos generan bienestar. Claros ejemplos de ello serían dibujar, escribir o jugar al ajedrez. En todas estas actividades las opciones son infinitas y, por tanto, sus posibilidades de creación inagotables.

Un ejemplo de uso de esta mecánica de gamificación en el sector educativo consiste en la práctica a través de entornos simulados o de juegos de rol. Este tipo de aprendizaje proporciona gran variedad de opciones ya que, dependiendo de cada respuesta, se obtendrá una situación diferente en cada momento. Además, el feedback instantáneo que se proporciona permite la práctica sobre el terreno e incrementa la creatividad.

¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

Algunos de nuestros productos precisan un feedback inmediato que condicione las acciones que vengan a continuación. Este sería el caso en nuestra simulación de ventas, que a través de ejemplos prácticos, permite probar diferentes acciones sobre el terreno y ver el resultado al que te dirigen.

## Los 8 core drives:

# Core Drive 4: Propiedad y posesión

El impulsor 4 se refiere al sentimiento que nos provoca poseer algo y, con ello, el deseo de mejorarlo, protegerlo y cuidarlo. Se relaciona directamente con la necesidad de acumular determinadas posesiones (dinero, cromos, recompensas, etc.) o de sentir algo como nuestro.

Este core drive se encuentra, dentro del gráfico de Octalysis, en el Lado Izquierdo (figurado), ya que favorece una perspectiva lógica y estratégica donde la motivación primaria es obtener beneficios o aumentar las posesiones.

Las colecciones de cromos serían un buen ejemplo, lo que también se puede extrapolar a la consecución de insignias dentro de las plataformas online.

El caso de los Tamagotchi, donde hay que cuidar, alimentar y criar una mascota digital, también tendría como principal motivación este impulsor número 4.

¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

La personalización de determinados objetos y servicios también se percibe como un indicativo de propiedad. Por ese motivo, con el objetivo de permitir a las personas identificarse con sus personajes dentro de nuestros juegos, en muchas ocasiones incluimos una selección de avatares.

Asimismo, el hecho de realizar determinadas acciones (comentar en los foros, completar un test, etc.) permite acumular diferentes insignias durante la formación, que acrecienta el sentimiento de posesión.



## Los 8 core drives:

# Core Drive 5:

## Influencia social y afinidad

La influencia social y la afinidad son el motor presente detrás de comportamientos como la tutoría, la competición, la envidia, el compañerismo, el trabajo en equipo o el sentimiento de pertenencia. Cuando una persona ve que la gente de su entorno le supera en determinadas habilidades o características, suele producirse un sentimiento de motivación enfocado a alcanzar ese nivel e, incluso, a superarlo. Asimismo, también estaría relacionado con la afinidad inmediata que se genera al conocer a una persona de tu mismo país o región cuando te encuentras fuera de ella.

Las redes sociales así como la existencia de tablas de clasificación en competiciones o juegos muestran esta realidad. Por norma general, conocer las acciones y comportamientos de nuestro entorno promueven las acciones individuales enfocadas a mejorar dentro de nuestros círculos sociales.

Uno de los mejores ejemplos de cómo se ha motivado la acción deseada individual a través del core drive 5 es el caso de la compañía eléctrica OPower. Esta empresa americana quería contribuir a reducir el gasto eléctrico en las ciudades, por lo que tomó la decisión de crear una clasificación que implicara a barrios enteros. De esta forma, pasado el periodo de tiempo establecido, se compartían los gastos de luz de todos los hogares implicados, con lo que se identificaban las casas más ahorradoras, que quedaban en los primeros puestos. Al incentivar el ahorro en base a una competición con el entorno cercano, esta práctica logró un importante impacto en la comunidad.

¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

En los foros de nuestras plataformas Moodle, se crean y dinamizan diferentes actividades en los foros, con el objetivo de fomentar la colaboración entre compañeros. Además, las listas de clasificación también motivan, al plantear la perspectiva de competir y mejorar la posición social dentro de un entorno laboral.

## Los 8 core drives

# Core Drive 6:

## Escasez e impaciencia

El sexto core drive se refiere a la motivación que sentimos cuando no podemos obtener algo inmediatamente o si existe alguna dificultad para lograrlo.

Esta motivación se encuentra en la parte inferior del gráfico de Octalysis, donde se encuentran los impulsores del Sombrero negro. Como ya se ha mencionado, este hecho no es necesariamente negativo. Sin embargo, como su efecto consiste en crear una urgencia en el usuario, si esta práctica está mal aplicada puede llegar a generar angustia y agobio.

Ese es el caso de muchos juegos, donde existe lo que Yu-Kai Chou nombra como Torture Break (Descanso tortura). Este se refiere al tiempo de espera que se impone antes de continuar jugando. Puede darse porque se han perdido todas las vidas, porque no se tienen más monedas del juego, porque se necesita un determinado producto o material, etc.

Esta mecánica es bastante común y suele estar enfocada en motivar el gasto de dinero del individuo. Y es que, ante la pregunta de qué vale más mi tiempo o mi dinero, ¿qué responderías? Está comprobado que bastante gente respondería lo segundo.

### ¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

**No es el impulsor que más utilizamos, pero nos sirve para dinamizar la participación en los foros de algunos cursos. A través de insignias premiamos la calidad y/o cantidad de participaciones. Si eres la primera persona en realizar ciertas acciones, ¡tienes premio!**

## Los 8 core drives

# Core Drive 7:

## Impredecibilidad y curiosidad

Este impulsor consigue la motivación humana a través de la creación de expectativas o experiencias desconocidas o donde influye la suerte.

La conciencia humana es perezosa y, cuando identifica un patrón de comportamiento o una mecánica repetitiva, activa un modo pasivo donde ejecuta la acción sin sentir ni padecer. Sin embargo, si alguna parte de esa acción es imprevisible o es desconocida, el cerebro se “activa” y nos pide saber qué va a ocurrir.

Este drive es, por ejemplo, el que provoca que nos enganchemos a determinadas series o películas. Tenemos la necesidad de saber qué va a ocurrir a continuación y no podemos parar hasta que ocurre. ¿Identificas esto con alguna otra actividad? Efectivamente, este sería el impulsor que nos mueve hacia los sistemas de lotería y apuestas.

Chou en su libro menciona un experimento, conocido como la caja de Skinner, para ilustrar este impulsor:

- Se mete a un animal en una caja con un mecanismo a través del que, cada vez que se presionaba un botón, obtuviera su alimento. Por tanto, cuando tenía hambre, el animal acudía al botón lo pulsaba y obtenía su comida.
- Posteriormente, el mecanismo se altera de tal forma que, ante la misma acción de pulsar el botón, la adquisición de la comida fuera aleatoria. Ante la impredecibilidad, el animal pulsaba el botón constantemente, tuviera o no tuviera hambre.

Este es el mismo mecanismo que mantienen las máquinas tragaperras y un buen ejemplo de este séptimo core drive.

### ¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

**A través de las narrativas que creamos, se juega mucho con las historias y la intriga que pueden generar en diferentes usuarios.**

**Asimismo, utilizar un mapa que debe ser desbloqueado es un buen recurso, ya que el cerebro humano tiene una tendencia a completar, que nos permite motivar a los usuarios a avanzar en sus cursos.**

## Los 8 core drives

# Core Drive 8:

## Evitar la pérdida

Por último, encontramos el octavo core drive. Este impulsor se refiere a la motivación generada por el miedo a perder algo o a que sucedan eventos indeseables.

De nuevo, este impulsor forma parte de los de Sombrero Negro, ya que genera una sensación de urgencia ante la perspectiva de perder algo valioso. No tiene por qué tratarse necesariamente de algo material; también puede consistir en algo abstracto, como nuestro tiempo o nuestro esfuerzo.

Yu-Kai Chou, en su libro, ilustra este impulsor a través de las dinámicas de FarmVille. En este juego, sus usuarios deben acudir diariamente a recoger sus cosechas y a mantener sus granjas. En caso de no hacerlo, no solo perderían sus recompensas diarias, también echarían por tierra todo lo trabajado hasta la fecha. Esta técnica recibe el nombre de Sunk Cost Prison (Prisión del costo hundido); se refiere al sentimiento de no querer abandonar algo porque el tiempo invertido en ello se consideraría perdido

Chou también usa el póker como ejemplo. Se refiere al momento en que, tras haber apostado en varias rondas, una persona se lanza con un All-in. En esta situación se te presentan dos opciones: plantarte y perder lo apostado hasta ahora o arriesgarte e ir con todo. Según el autor, cualquier economista defendería a ultranza la primera opción si no ves clara tu baza. Sin embargo, las ansias de evitar la pérdida, sumadas al core drive 7 (curiosidad & impredecibilidad), llevan a las personas a la situación de apostar todo lo que tienen, por la remota posibilidad de conservarlo todo.

Lo malo de este impulsor es que, una vez la persona se decide a abandonar la práctica que le había "atrapado", siente una sensación de alivio. Esto probablemente evitará que repita estas acciones en un futuro.

### ¿Cómo lo hacemos en INSERVER?

**Este core drive tampoco es de los más usados en nuestros cursos, pero se puede identificar en aquellos juegos que acumulan puntuación. En este curso por ejemplo, cuantos más puntos, mejor rango tienes y mejor posición en la clasificación general. Si no se quiere perder ese estatus, los equipos participantes deben esforzarse en ser los mejores.**

## LOS NIVELES DE OCTALYSIS

Este marco de referencia en forma de octógono puede parecer sencillo a priori, pero ya hemos visto hasta qué punto puede llegar a complicarse.

Pero es que aún hay más. Octalysis puede aplicarse en varios niveles, de los que solo los tres primeros son públicos. Según el autor existen hasta cinco niveles, pero solo su círculo más cercano tiene acceso a ellos.

En este último apartado incluimos un pequeño resumen de cuáles serían los 3 primeros niveles de este marco de gamificación, en su aplicación a un determinado producto o servicio.

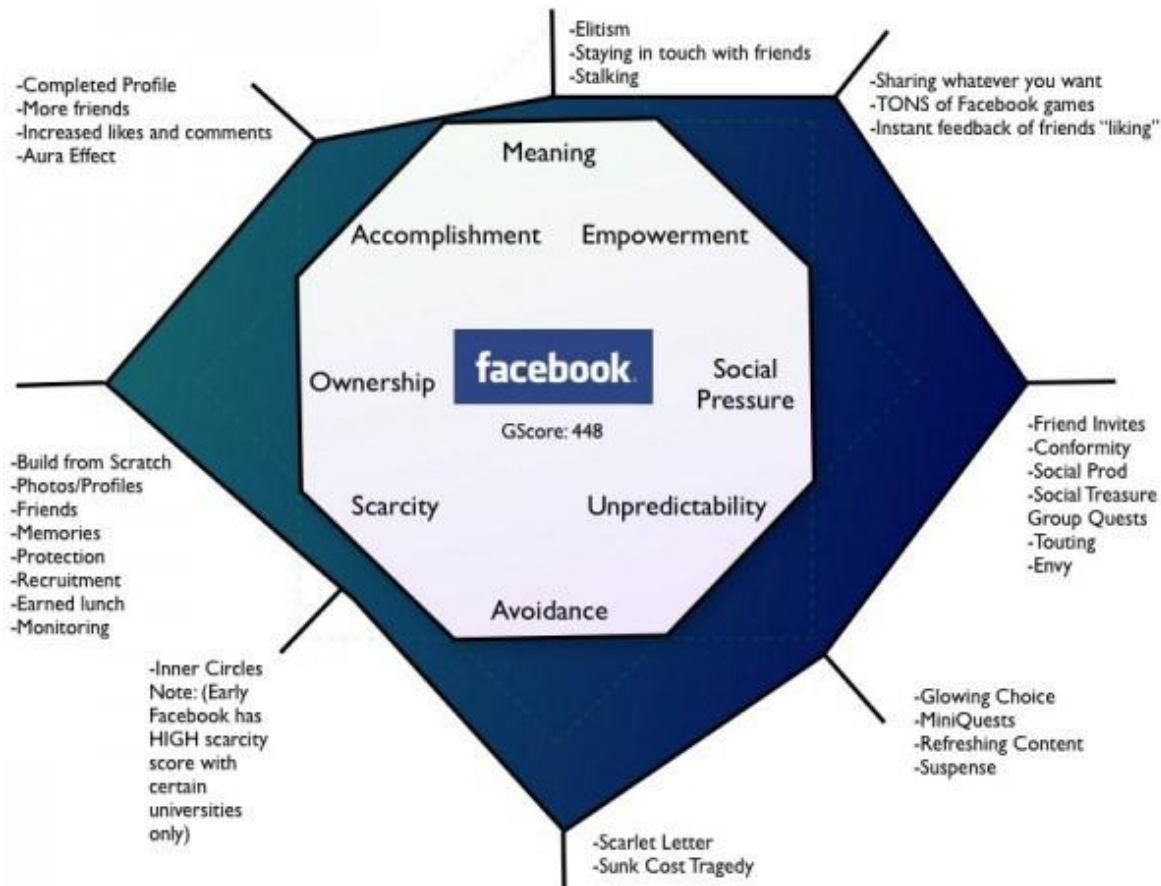


# Los niveles de octalysis

## Nivel 1: Aplicar octalysis a nuestro producto

Este primer paso en el camino consistiría en un análisis general basado en los 8 core drives que ya conoces. A través de su octógono, Octalysis muestra las mecánicas incluidas en el producto analizado, así como las áreas de mejora que tendría a través del uso o potenciación de determinados impulsores.

El análisis de Facebook es uno de los ejemplos que comparte Yu-Kai Chou en su página sobre el uso de Octalysis como marco de referencia.





## Los niveles de octalysis

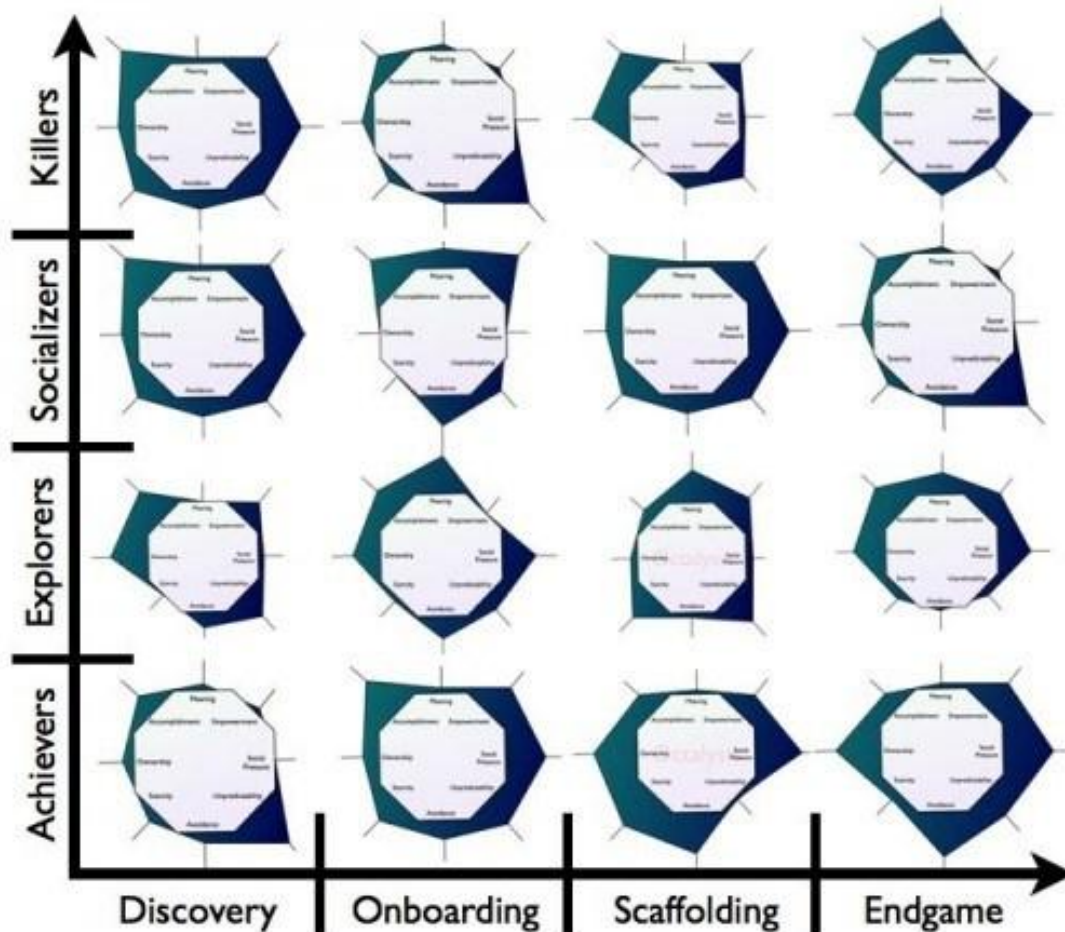
# Nivel 3: Analizar los tipos de jugadores

Cuando ya se ha superado el nivel II en esta herramienta, aún se puede dar un paso más allá. En este caso, se implicaría a los tipos de jugadores. Yu-Kai Chou escoge la división hecha por Richard Bartle con sus cuatro divisiones. Serían las siguientes:

- Triunfadores (Achievers)
- Exploradores (Explorers)
- Socializadores (Socializers)
- Asesinos (Killers)

La división está basada en las diferentes actitudes dentro del juego: si prefieren actuar o interactuar y si prefieren hacerlo con el entorno o con otros jugadores.

Sabiendo esto, podríamos aplicar Octalysis a las diferentes fases del juego teniendo en cuenta las motivaciones que activan a cada tipo de jugador.





## CASO DE ÉXITO

# The Secret of Lost Island

El liderazgo es la clave para que una empresa, departamento o proyecto de cualquier ámbito funcione. Sin embargo, encontrar a personas que desarrollen su liderazgo de forma acertada en un equipo no es una tarea fácil. Muchos de los problemas derivan del desconocimiento o distintos puntos de vista sobre una buena gestión del liderazgo.

Está demostrado que la formación sobre liderazgo es más efectiva si te enfrentas a situaciones en las que puedas tomar decisiones en un entorno seguro y con feedback inmediato y personalizado.

En The Secret of Lost Island los participantes se enfrentarán a una aventura en la que deberán tomar decisiones que decidirán el futuro del equipo.

SABER MÁS DE ESTA GAMIFICACIÓN





## CASO DE ÉXITO

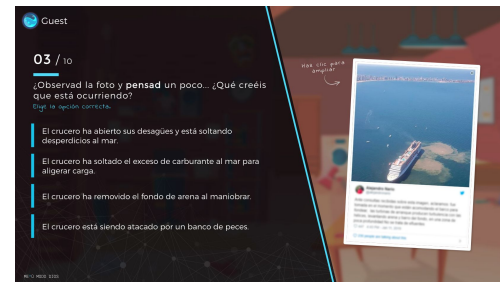
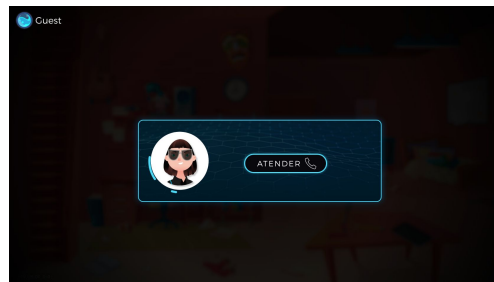
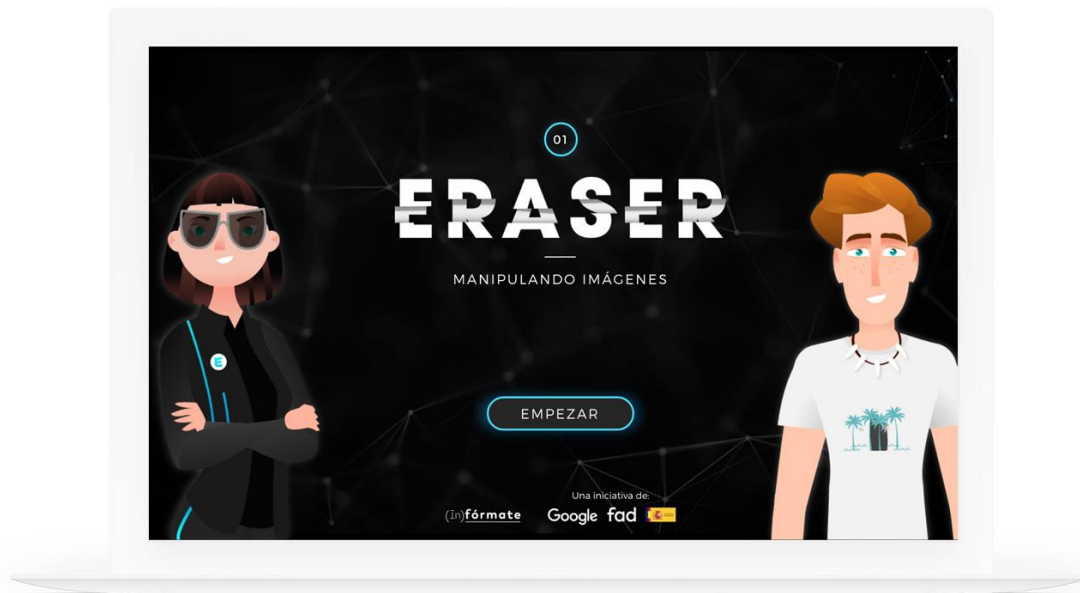
# Eraser

Eraser es un curso gamificado para el proyecto (In)fórmate, una iniciativa de Google y la FAD, que cuenta con el apoyo de los medios de comunicación y el respaldo de la Casa Real, para formar a 30.000 adolescentes en alfabetización mediática y el pensamiento crítico para que sean capaces de detectar y rechazar las fake news.

Para poner el problema de las noticias falsas en perspectiva, el 80% de los españoles afirma encontrar a menudo noticias o información que distorsiona la realidad o que, directamente, son bulos.

El lanzamiento del proyecto ha sido presidido por Su Majestad la Reina en el Campus de Google en Madrid, a principios de este mes.

SABER MÁS DE ESTA GAMIFICACIÓN



# CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas hemos desgranado las principales características del marco de referencia en gamificación.

Octalysis y sus impulsores de la motivación humana ya no constituyen ningún misterio para ti. Incluso es probable que pudieras aplicar ya algunas de sus mecánicas a tu vida personal y laboral.

¿Recuerdas todo lo que hemos visto?

- Yu-Kai Chou resume sus bases del Diseño enfocado a humanos en un gráfico octagonal, más conocido como Octalysis, que incluye 8 impulsores o core drives.
- Cada lado del octógono se refiere a un tipo de pensamiento:
  - Los core drives del lado izquierdo trabajan la motivación extrínseca, apelando a pensamientos más lógicos y analíticos.
  - El lado derecho incluye los core drives basados en una motivación intrínseca, más relacionada con la creatividad.
- El octógono también se divide verticalmente en motivación de sombrero negro o de sombrero blanco.
  - La parte superior corresponde a la motivación de sombrero blanco, cuyos core drives generan sentimientos positivos en las personas.
  - La parte inferior corresponde a la motivación de sombrero negro, relacionada con core drives que transmiten un sentimiento de urgencia.



# CONCLUSIONES

- Los 8 core drives o impulsores de la motivación humana serían los siguientes:
  - Core Drive 1: sentido épico y vocación.
  - Core Drive 2: desarrollo y realización.
  - Core Drive 3: empoderamiento de la creatividad y retroalimentación.
  - Core Drive 4: propiedad y posesión.
  - Core Drive 5: influencia social y afinidad.
  - Core Drive 6: escasez e impaciencia.
  - Core Drive 7: impredecibilidad y curiosidad .
  - Core Drive 8: evitar la pérdida.
- Octalysis se trabaja en varios niveles diferentes, de los cuales conocemos tres:
  - Nivel 1. Analizar nuestro producto a través de Octalysis.
  - Nivel 2. Aplicar Octalysis a sus 4 fases de experiencia: discovery, onboarding, scaffolding y endgame.
  - Nivel 3. Diferenciar entre los 4 tipos de jugadores de Bartle: achievers, explorers, socializers y killers.

**Welcome to the Octalysis world!**

Llegados a este punto, solo nos quedaría darte la bienvenida al grupo de personas interesadas por el diseño enfocado a humanos. Puede que incluso te estés preguntando cuál de los core drives te ha motivado a acabar este ebook. ¿Será el 2 por tus ganas de desarrollarte y aprender? ¿O te ha llevado al final la curiosidad característica del core drive 7?

El resumido repaso que hemos hecho de Octalysis te permitirá, como mínimo, desgranar y analizar tus motivaciones y las de tu entorno a la hora de realizar determinadas acciones.

Hemos dado el primer paso en este camino, pero el aprendizaje sobre este marco de gamificación no ha hecho más que empezar.

Instrúyete en la página web de su autor Yu-Kai Chou, lee su libro y analiza las motivaciones de tus productos y servicios porque, eso sí, cuando empiezas a comprender cómo funciona la motivación humana, ya no hay vuelta atrás.



[www.inserver.es](http://www.inserver.es)