

***Actionable Gamification:
beyond points, badges
and leaderboards***

Yu-Kai Chou

2016. Octalysis Media: Fremont.
CA

En el mundo de la gamificación, Yu-Kai Chou ha hecho una aportación muy original, con un gran recorrido y una buena aceptación en su puesta en práctica. Este experto en juegos, en un inicio, y guru actual de la gamificación, residente en Estados Unidos, de origen taiwanés, ha definido un *framework* para conceptualizar, diseñar e implementar sistemas gamificados llamado «Octalysis». Mediante este esquema, que define ocho tipos distintos de motivación y ordenados según distintos criterios, puede identificar y definir la mejor solución, con recursos de «diseño motivacional», para un reto concreto.

Yu-Kai Chou tiene una intensa presencia en las redes sociales desde las cuales hace difusión de su enfoque de la

gamificación y se posiciona en el mercado. Su blog «Yu-Kai Chow & Gamification» <<http://yukaichou.com/>> es un recurso de referencia en el mundo de la gamificación. El blog contiene numerosos posts en los que se explica el modelo «Octalysis», tanto desde un punto de vista teórico como con casos de aplicación en la práctica. Todo el marco teórico también se explica mediante un gran número de videos de corta duración. Este practitioner de la gamificación también tiene cuenta en twitter (@yukaichou) y una dinámica página en Facebook (<<https://www.facebook.com/yukaichou>>).

En 2016 Yu-Kai Chou ha publicado el libro *Actionable Gamification: beyond points, badges and leaderboards* en el que sintetiza los contenidos más relevantes, la mayoría ya publicados en el mencionado blog, alrededor del enfoque «Octalysis».

La originalidad de esta propuesta radica en el enfoque diferencial respecto a la gamificación tradicional y,

sobre todo, al foco en su implantación en retos reales. De hecho, el título del libro ya incluye el concepto «actionable gamification», que denota un enfoque dirigido a la puesta en práctica, a su «activación». Ello, sin embargo, no implica que el libro deje de lado los fundamentos teóricos en los que basa las propuestas. Junto a ellos, sin embargo, siempre hay una referencia a la aplicación real.

En el primer capítulo de *Actionable Gamification: beyond points, badges and leaderboards* el autor nos revela la «epifanía», en palabras suyas, que le supuso darse cuenta del poder que tenía sobre su voluntad la atracción que sentía por un videojuego. Ese poder debía transformarse en algo más «productivo». Esta aplicación de los elementos definitorios de los juegos, la gamificación, se convirtió en su profesión. En estas primeras páginas se contextualiza la difusión y aplicación reciente de la gamificación a la que el propio Yu-Kai Chou prefiere llamar «diseño centrado en las personas».

Como la gamificación puede ser un concepto que corre el riesgo de desprestigiarse a causa del uso parcial o superficial de sus planteamientos, el segundo capítulo se dedica a dejar claro que no se trata de trabajar con puntos, medallas o clasificaciones (como indica ya el propio subtítulo del libro), los recursos en los que la mayoría de las personas piensan cuando oyen hablar de gamificación. Es muy importan-

te el diseño de las soluciones y a qué preguntas debe responder un sistema gamificado, como por ejemplo, «¿cómo quiero que se sientan los usuarios?» o «¿qué objetivo quiero conseguir con la experiencia del usuario?».

El tercer capítulo muestra el esquema de «Octalysis» a grandes rasgos, presentando cada uno de los ocho «core drives», como se distribuyen en el octágono y cuáles de ellos son «white hat» o «black hat». En estas páginas también introduce los distintos niveles de aplicación de la metodología (en el libro se tratarán solamente los dos primeros de un total de cinco). En el primero se trata de identificar los distintos elementos relacionados con la motivación a partir del esquema de ocho «core drives» y el segundo, lo aplica a las cuatro fases que, según el autor, tiene toda interacción con un juego o sistema gamificado, a saber: *discovery*, *onboarding*, *scaffolding* y *endgame*.

Antes de entrar en el detalle de los diferentes conceptos expuestos en el capítulo anterior, en el cuarto Yu-Kai Chou hace un rápido repaso de las principales aplicaciones de la gamificación y distingue entre la de tipo intrínseco y la de tipo extrínseco. En este capítulo también aprovecha para distinguir entre conceptos que fácilmente se confunden como la gamificación y los «juegos serios».

El quinto capítulo está dedicado a explicar el primer «core drive», «Significado épico y llamada», situado en

la arista superior del octágono definido por el modelo «Octalysis». Este es el «drive» que motiva a las personas por el hecho de pensar que están implicadas en algo que las trasciende. El primer ejemplo que describe es el de Wikipedia, elaborada por voluntarios implicados en aportar contenidos con el único fin de contribuir a la difusión de conocimiento. Para el autor, este «drive» es importante en las fases de *discovery* y *onboarding* que se han apuntado anteriormente, porque ayudan al usuario/jugador a encontrar un motivo para participar. Otro ejemplo significativo de la aplicación de este «drive» es la plataforma de información sobre tráfico «Wade». Como Yu-Kai Chou es de origen oriental en este capítulo también pone como ejemplo el concepto de «Xiao» que traduce como la convicción que desde el día del nacimiento se está en deuda con los padres a quienes se les debe la vida y la existencia. Este sentimiento comporta un tipo de motivación concreto en relación a los sentimientos respecto a los padres por parte de la mayoría de personas de cultura china, por ejemplo.

Como en todos los capítulos que describirán los distintos «core drives», el autor incluye, al final del mismo, una propuesta de mecánicas a aplicar para desarrollarlos en un sistema gamificado.

El segundo «core drive», «Desarrollo y cumplimiento» se describe en el capítulo seis. Se encuentra en la arista superior izquierda del octágo-

no. En este la motivación proviene del deseo de crecimiento personal y de la consecución de objetivos. «Desarrollo y cumplimiento» permiten seguir un camino determinado para seguir unos estudios, aprender cosas nuevas, con un retorno directo de la consecución.

Como ejemplos de aplicación de este «core drive» se presentan aquellas plataformas que, como eBay, hacen que el usuario interactúe con ellas, adquiriendo experiencia y viendo recompensada su participación de un modo u otro.

Según Yu-Kai Chou, este «core drive» es de los más sencillos de aplicar en un sistema gamificado y, por esta razón, es de los más utilizados. Sin embargo, funciona mucho mejor si se complementa con otros.

«Empoderamiento de creatividad y *feedback*» es el tercer «core drive» del modelo. Se sitúa en la arista superior derecha del esquema octagonal. La motivación se basa en la satisfacción que proporciona el hecho de crear elementos y entornos nuevos y ver cómo pueden transformar la realidad. Según el autor, este es uno de los «core drives» más difíciles de implementar debido al esfuerzo de atención que se exige a los usuarios/jugadores para desarrollar actividades creativas.

En las anteriormente mencionadas fases de un sistema gamificado, «Empoderamiento de creatividad y *feedback*» sería de aplicación en *scaffolding* y *endgame*.

Aunque se insiste en la dificultad de su implantación, es de los «core drives» con un rendimiento más a largo plazo. Si funciona, sus efectos se mantienen en el tiempo consiguiendo implicaciones duraderas por parte de los usuarios/jugadores.

El cuarto «core drive» situado en la arista izquierda, en el medio del octágono, es el llamado «Propiedad y posesión». La motivación proviene del hecho según el cual, cuando se posee algo, es más fácil que se desarrolle la implicación para trabajar en él, mejorarlo y sacar el máximo provecho de este.

Para ilustrar este «core drive», el autor utiliza el ejemplo de las, en su tiempo, famosas mascotas virtuales conocidas como «Tamagotchis» o el llamado «endowment effect» del premio Nobel Daniel Kahneman.

Este «core drive» es un buen ejemplo del llamado «efecto Alfred», según el cual, los usuarios perciben un producto o servicio tan adaptado a las propias necesidades que no imaginan sustituirlo por ningún otro. Este sería el caso de los procesos de personalización que utiliza, por ejemplo, Amazon que ofrece a sus usuarios la oferta que más le puede interesar a partir del histórico de interacción con la plataforma.

El sentimiento de posesión puede llevar a situaciones irracionales, como algunos casos relacionadas con la mencionada mascota virtual «Tamagotchi», aunque una buena definición del mismo, y como complemento de otros

«core drives», puede ser un buen dinamizador de la motivación.

«Influencia social y relación» es el quinto «core drive» que Yu-Kai Chou sitúa en la arista opuesta al anterior. Se basa en el deseo de interrelacionar y de posicionarse con respecto a terceros. Según el autor, es el motor de temas como la tutela, la competencia, la envidia, el compañerismo, los objetivos comunes, etc.

Este «core drive» se basa en el hecho que las personas somos animales sociales y en el placer que nos produce estar con nuestra familia y amigos, y buscar su retorno y reconocimiento.

Aunque es uno de los «core drives» más utilizados y estudiados, debe irse con cuidado en su aplicación para no saturar a los posibles usuarios/jugadores y que perciban las acciones en este «core drive» como una fuente de spam destinada a sacar provecho interesado de las relaciones.

El sexto «core drive» identificado se llama «Escasez e impaciencia» y se sitúa en la arista inferior izquierda. Nos sentimos motivados para obtener algo que percibimos como escaso o que es de difícil obtención.

Para ilustrar este tipo de motivación, Yu-Kai Chou utiliza el ejemplo del juego «Geomon» que saca partido de la escasez y rareza de algunos de los elementos que se pueden obtener para conseguir un gran y leal número de participantes que se sienten atraídos por este hecho.

Se trata de un ejemplo significativo de «core drive» de tipo «black hat», concepto sobre al que el libro da un tratamiento más amplio en un capítulo posterior, pero puede ser un buen elemento motivacional si se usa correctamente.

«Impredicibilidad y curiosidad» es el séptimo «core drive». Se encuentra en la arista inferior derecha del octágono. La motivación proviene del hecho de que a las personas les atrae no poder establecer patrones a la hora de identificar situaciones. La sorpresa es un elemento que produce atracción.

La utilización de este «core drive» es muy evidente cuando se introducen elementos de sorpresa en los sistemas gamificados o en los juegos que se convierten en un aliciente para sus participantes.

El octavo y último «core drive» es el llamado «Pérdida y evitación» que se sitúa en el extremo inferior del octágono. La motivación proviene del miedo a perder o a que ocurran hechos no deseados. Un claro ejemplo de aplicación de este elemento motivacional que explica Yu-Kai Chou es el conocido juego «Farmville». Si no se atendía el juego, se corría el riesgo de perder cosechas y otros bienes, lo que obligaba a atender el juego de manera continuada.

El autor vuelve a poner como referencia las afirmaciones del ya mencionado Daniel Kahneman, que este caso dice que las personas tienen el doble de

aversión a perder en relación al deseo de ganar.

Este es otro buen ejemplo de «core drive» de tipo «black hat» que puede producir resultados a partir del sentimiento de urgencia o la obsesión, lo que puede provocar un sentimiento de incomodidad a largo plazo en el usuario/jugador.

En los capítulos trece y en el catorce, el autor explica la razón de la disposición de los «core drives» en el octágono y su significado. En este capítulo se trabaja la posición a la izquierda o a la derecha del mismo haciendo el paralelismo simbólico con los hemisferios del cerebro. Así, Yu-Kai Chou clasifica los «core drives» en aquellos que pertenecen al «cerebro izquierdo» y los que pertenecen al «cerebro derecho». Los primeros se relacionarían con la lógica, la propiedad y el pensamiento analítico. Serían «Desarrollo y cumplimiento», «Propiedad y posesión» y «Escasez e impaciencia». Los segundos estarían vinculados a la creatividad, a la sociabilidad y a la curiosidad, siendo estos «Empoderamiento de creatividad y feedback», «Influencia social y relación» y «Impredicibilidad y curiosidad».

Los «core drives» de los extremos superior e inferior tienen componentes de ambos lados del cerebro.

Esta dicotomía entre los tipos de «core drives» también la relaciona con los dos tipos de motivación: la extrínseca y la intrínseca. La primera más

relacionada con el «cerebro izquierdo» y la segunda con el «cerebro derecho». Según Yu-Kai Chou deben combinarse ambos tipos de motivación en los sistemas gamificados y defiende, para según qué casos y situaciones, la necesidad de desarrollar dinámicas para promover la motivación extrínseca, aunque la intrínseca sea de más larga duración.

El capítulo catorce, como ya se había avanzado, trata la segunda clasificación que presenta el octágono del modelo. Se trata de la división entre «core drives» «white hat» y «core drives» «black hat». En el primer grupo se encontrarían «Significado épico y llamada», «Desarrollo y cumplimiento» y «Empoderamiento de creatividad y feedback». En el segundo, «Escasez e impaciencia», «Impredicibilidad y curiosidad» y «Pérdida y evitación».

En una primera definición, Yu-Kai Chou define los «core drives» «white hat» como aquellos que nos hacen sentir poderosos, plenos y satisfechos. Nos dan una sensación de control sobre lo que hacemos. Por contra, los de tipo «black hat», nos hacen sentir obsesionados, ansiosos y adictos. Estos últimos son elementos motivacionales muy poderosos, pero pueden dejar un mal sabor de boca tras un uso o experimentación continuados.

Sin embargo, el autor expone argumentos en este capítulo sobre cuáles son las mejores situaciones para uti-

lizar un tipo u otro de «core drive», cuando se debe pasar de uno a otro, etc.

En relación a los «core drives» cuatro, «Propiedad y posesión», y cinco, «Influencia social y relación», estos pueden tener elementos de ambos tipos de «sombrero» («hat»).

El modelo «Octalysis» de Yu-Kai Chou pretende dar respuesta al mayor número de retos relacionados con el diseño motivacional. Por esta razón, y este es uno de los aspectos más interesantes del libro, el autor hace un ejercicio para buscar el acoplamiento de su modelo con otros marcos teóricos y prácticos en el campo de la gamificación. El capítulo 15 está dedicado a esto. Con este capítulo, además, el lector que no esté familiarizado con los fundamentos «clásicos» de la gamificación puede introducirse en ellos, aunque sea a modo de primera aproximación.

Este capítulo resulta muy interesante también, sobre todo para aquellos que sí que conocen la gamificación desde otro punto de vista, puesto que permite centrar y contextualizar la completa propuesta de Yu-Kai Chou en este campo.

De este modo, el autor busca la complementariedad del modelo «Octalysis» con la «Teoría de la Autodeterminación» de Deci, el concepto de «Flujo» («Flow») de Csikszentmihalyi, los cuatro tipos de diversión («fun») de Lazzaro, el modelo de comportamiento de Fogg, las aportaciones de

Jane McGonigal y los tipos de jugadores de Bartle. Sin embargo, es en este punto donde se podría hacer una crítica a Yu-Kai Chou porque considera muy de pasada la clasificación de jugadores de Marczewski adaptada específicamente a la gamificación. Cada vez está más aceptado que, si bien el modelo de Bartle podía servir en un principio, actualmente este ya se había visto muy limitado a su ámbito inicial de los juegos multijugador en línea y no podía responder a las necesidades actuales más complejas de los sistemas de diseño motivacional que sí que puede hacer un modelo más completo como el del mencionado Marczewski.

En el siguiente capítulo, el objetivo de Yu-Kai Chou es poner en práctica todo lo expuesto sobre los «core drives» haciendo un análisis de diferentes plataformas y servicios a partir de este marco de trabajo. De este modo, en estas páginas se hace una aplicación del modelo «Octalysis» a «Facebook», al experimento de Volkswagen en Suecia llamado «Speed Camera Lottery» y a la aplicación de navegación «Wade».

En el penúltimo capítulo, Yu-Kai Chou ejemplifica la conceptualización de un sistema gamificado con «Octalysis» a partir de los pasos a seguir en las fases de vida de un juego o sistema gamificado de *discovery*, *onboarding*, *scaffolding* y *endgame* del proceso de atracción de usuarios a su propio site en internet, a su libro, etc.

El autor concluye el libro con un capítulo en el cual expresa sus objetivos a la hora de escribirlo y propone pasos siguientes a aquellas personas interesadas en el modelo de diseño motivacional que él plantea con «Octalysis».

Como ya hemos apuntado en las líneas anteriores, este es un libro que puede resultar interesante, tanto para aquellas personas que no conocen los fundamentos de la gamificación o que tienen conocimientos superficiales sobre esta, como para aquellas que ya conozcan el tema con mayor profundidad aunque con un enfoque más «clásico».

Para los primeros es interesante porque Yu-Kai Chou hace una aproximación a la gamificación centrada, de manera muy concreta, en los elementos motivacionales, priorizándolos y, además, hace un análisis de otros referentes conocidos de este ámbito relacionándolos con su modelo. Es interesante, también, la propuesta de mecánicas de juegos que hace al final de cada uno de los capítulos dedicados a los distintos «core drives». Para los segundos, el libro es una buena síntesis y primera introducción a una sistemática de trabajo en diseño motivacional muy enfocada a la puesta en práctica.

El modelo «Octalysis», aparte de ser muy gráfico y de inmediata comprensión inicial, introduce elementos y consideraciones muy importantes a la hora de diseñar un sistema motivacional. Parte del ciclo de vida de cualquier juego o sistema gamificado,

considerando las fases de discovery, onboarding, scaffolding y endgame, y cuáles son los mejores drivers de motivación en cada momento. Además, la segmentación de los drivers en tipos y su doble clasificación entre «white hat»/«black hat» y «left brain»/«right brain» permiten afinar con mucha más precisión la elección de las distintas acciones motivacionales adaptadas a cada demanda.

FERRAN TEIXES ARGILÉS
fteixes@uoc.edu

El gran retroceso. Un debate internacional sobre el reto urgente de reconducir el rumbo de la democracia

**Santiago Alba Rico et alii
2017. Seix Barral: Barcelona.**

El capitalismo en cuyo centro se incluye una nueva infraestructura global y reticular de información, tiene una renovada y cada vez más desmesurada dimensión monetaria-financiera. Dimensión que se ha ido acentuando progresivamente desde los años ochenta del pasado siglo hasta la llegada de la crisis global de 2008. Un tipo de capitalismo que ha sido capaz de romper el delicado nexo entre la productividad y las ganancias reales a nivel nacional, construido por el Keynesianismo social tras la finalización de la II GM. Divorcio que ha dado lugar a una nueva interdependencia económica, lo que ha acentuado la tendencia inherente del capital a conquistar y transformar en mercado el planeta. Esta tendencia ha sido capaz de organizar la nueva fase del capitalismo en cuya base «se sitúa, señala Napoleoni (2008: 253), la creencia en el Estado natural, sinónimo de caos y anarquía. En ese Estado, la acción de un individuo sólo está sometida a su conciencia, pues la vida transcurre al margen de la ley positiva». Esta creencia organiza la economía que Napoleoni denomina canalla y que se parece «a ese Estado natural —caótico, anárquico y sin ley. En su