

Curso de
**Gamificación con
Octalysis Framework:**
Estrategias y Fases de
la Experiencia

Simón Duque



OCTALYSIS TEAM

Simón Duque

Sr. Gamification Designer

- **6+ años** diseñando experiencias Gamificadas.
- Liderando proyectos en **América, Europa, y Asia.**
- Competidor de **Tiro con arco** semiprofesional (Top 30 en Colombia en el 2017). 🎯



THE OCTALYSIS GROUP

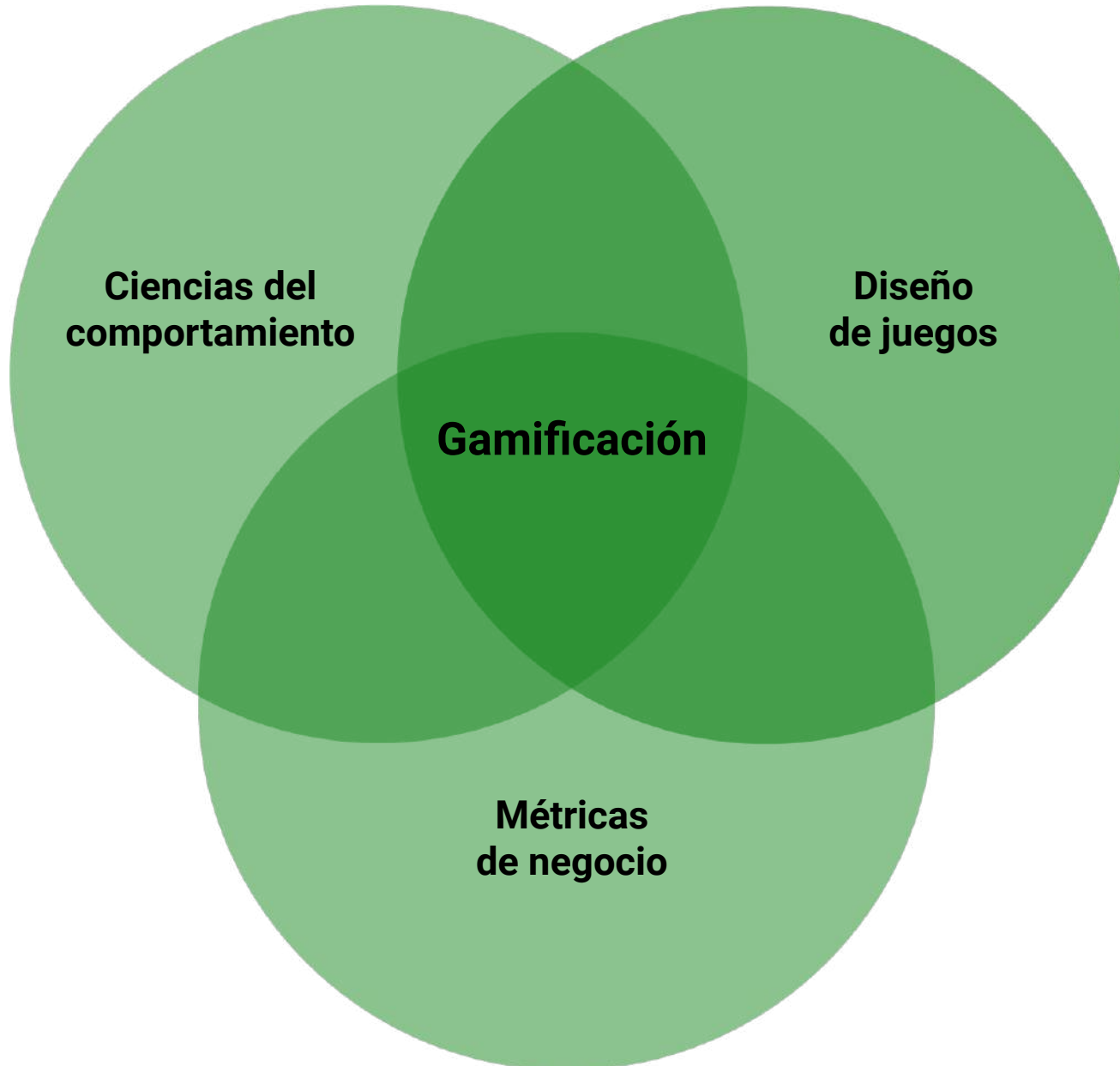


Recapitulación del nivel 1

Introducción
Core Drives 1, 4, 5, 8
Lluvia de ideas

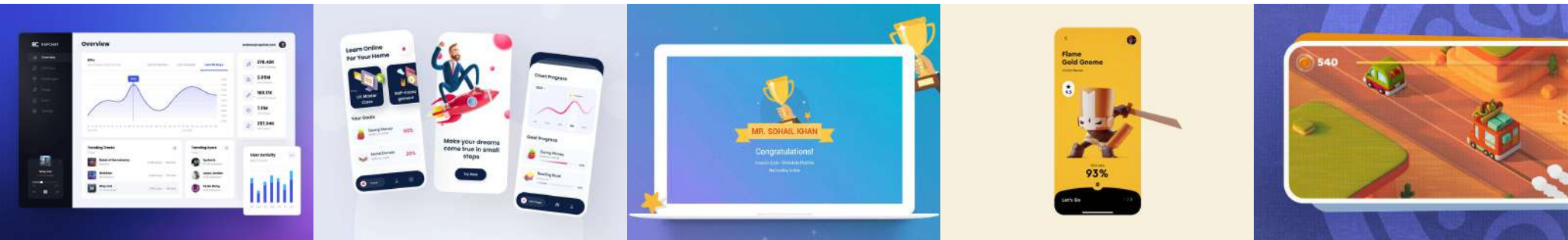


¿Qué es la gamificación?



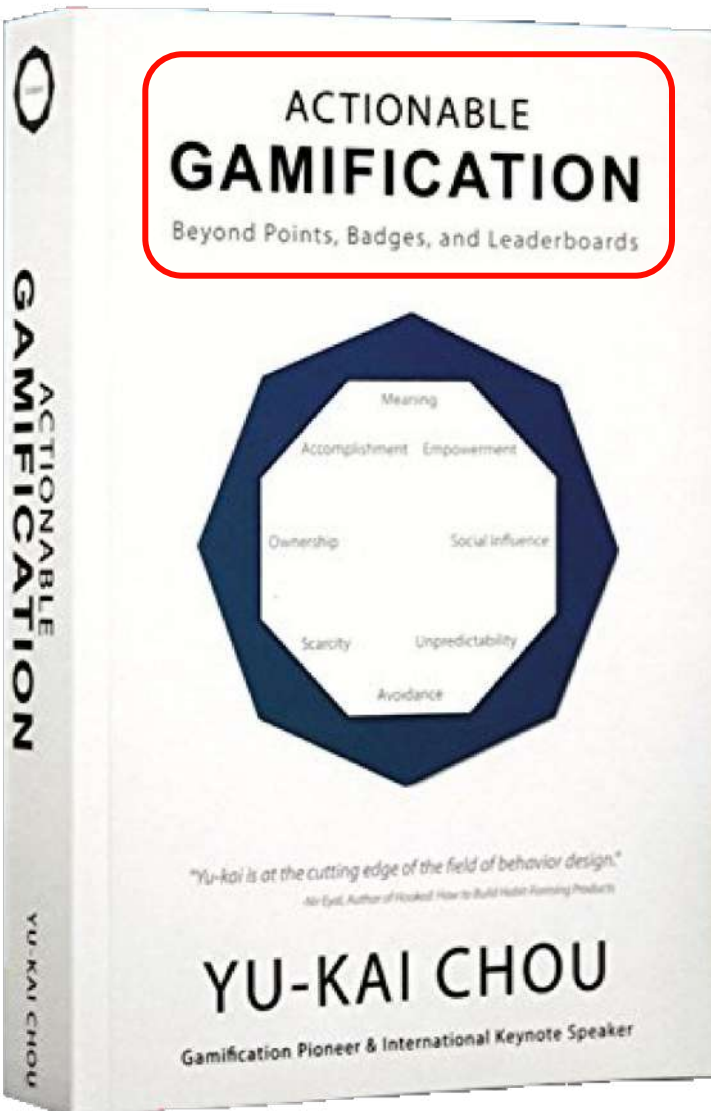


Gamificación implícita vs. explícita



Limpio/Eficiente

Lúdico/Mágico



ACTIONABLE GAMIFICATION

Beyond Points, Badges, and Leaderboards



"Yu-kai is at the cutting edge of the field of behavior design."
Nir Eyal, Author of Hooked: How to Build Habit-Forming Products

YU-KAI CHOU

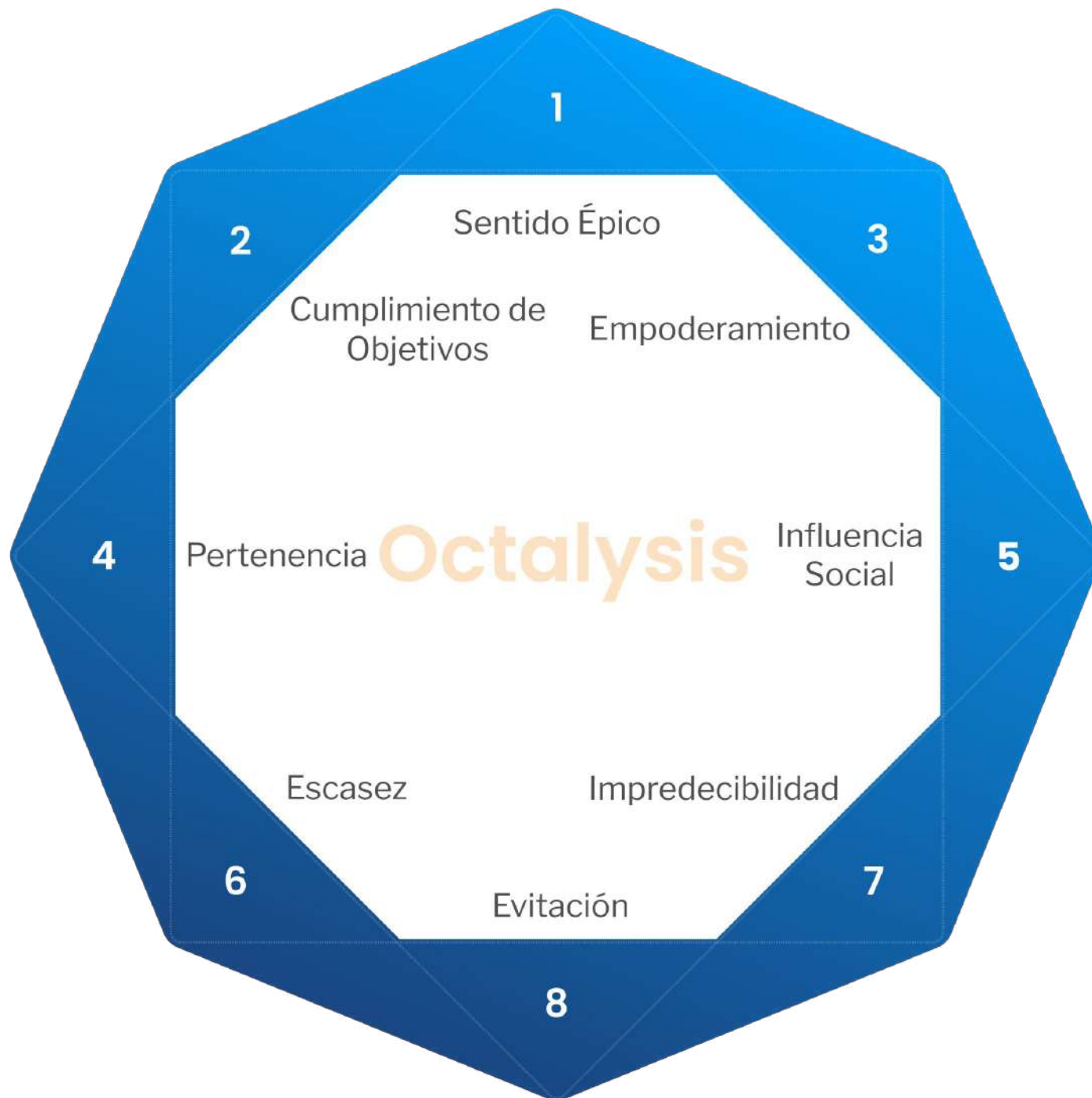
Gamification Pioneer & International Keynote Speaker

ACTIONABLE
GAMIFICATION

YU-KAI CHOU



**Segundo banco público
más grande en Brasil**



Octalysis Nivel 1: Los 8 Core Drives del Octalysis Framework

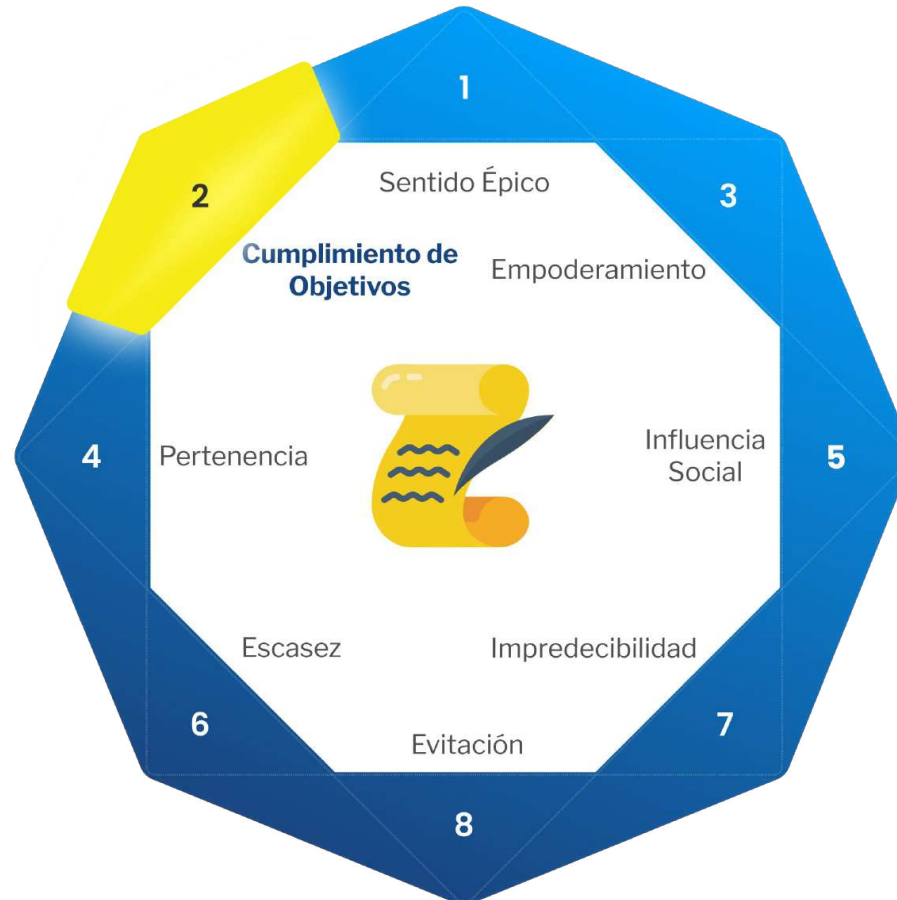


Core Drive 2: Progreso y Cumplimiento de Objetivos



Core Drive 2: **Progreso y cumplimiento de objetivos**

Lo que nos motiva a progresar, desarrollar habilidades y completar desafíos significativos. El nivel de dificultad de la actividad debe estar nivelado con las habilidades del jugador.









Save the oceans by surfing the web



 Play sound

 Restart

32,081,454 

Bottles that OceanHero users have already recovered. Join us!

 ADD OCEANHERO TO CHROME



In the news:



<https://oceanhero.today/>

**That's why we recover ocean-bound plastic
when you browse the web**



**Just surf the web
like you do every
day**



+ 30 🐚

+ 20 🐚

+ 10 🐚

Collect shells 🐚
along the way

▶ How do I earn shells?



For every 100 shells,
we can recover one
bottle. Yay!

LinkedIn Progress Bar

Profile Strength: **Intermediate**

✓

✓

☆



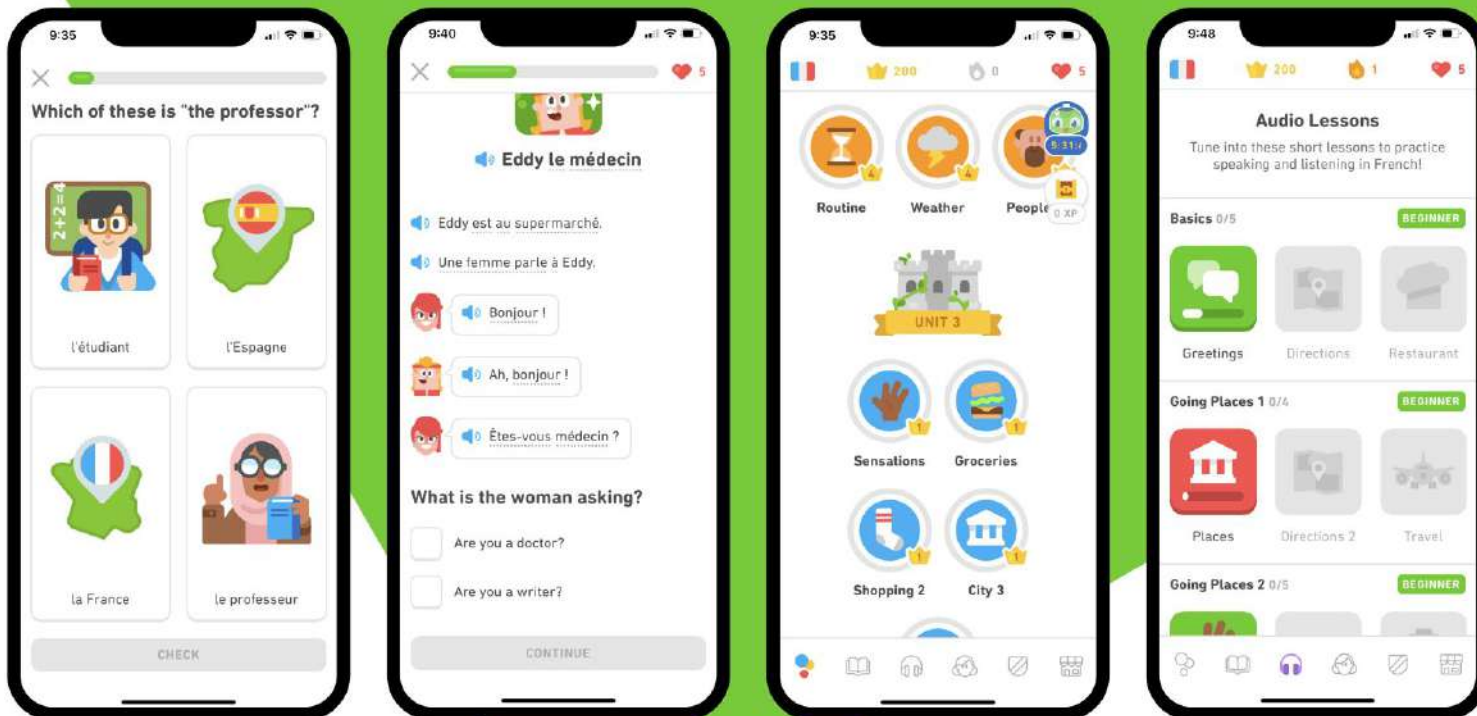
Which university or school did you attend?

Add your school so that classmates and alumni can easily find you

Does not apply

Add education

Duolingo



Strava



STRAVA stories



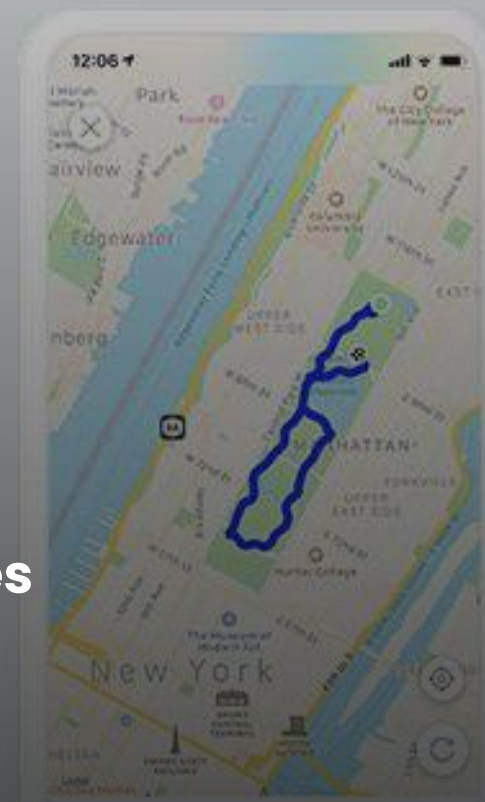
STRAVA

San Francisco

London

New York

**42 Million Users and
2 Billion Exercising Activities
(March 2020)**





Logros vacíos



Bravo Newbie

Congratulations! You've taken your first step into the BRAVO world. (It's not as scary as it sounds!)



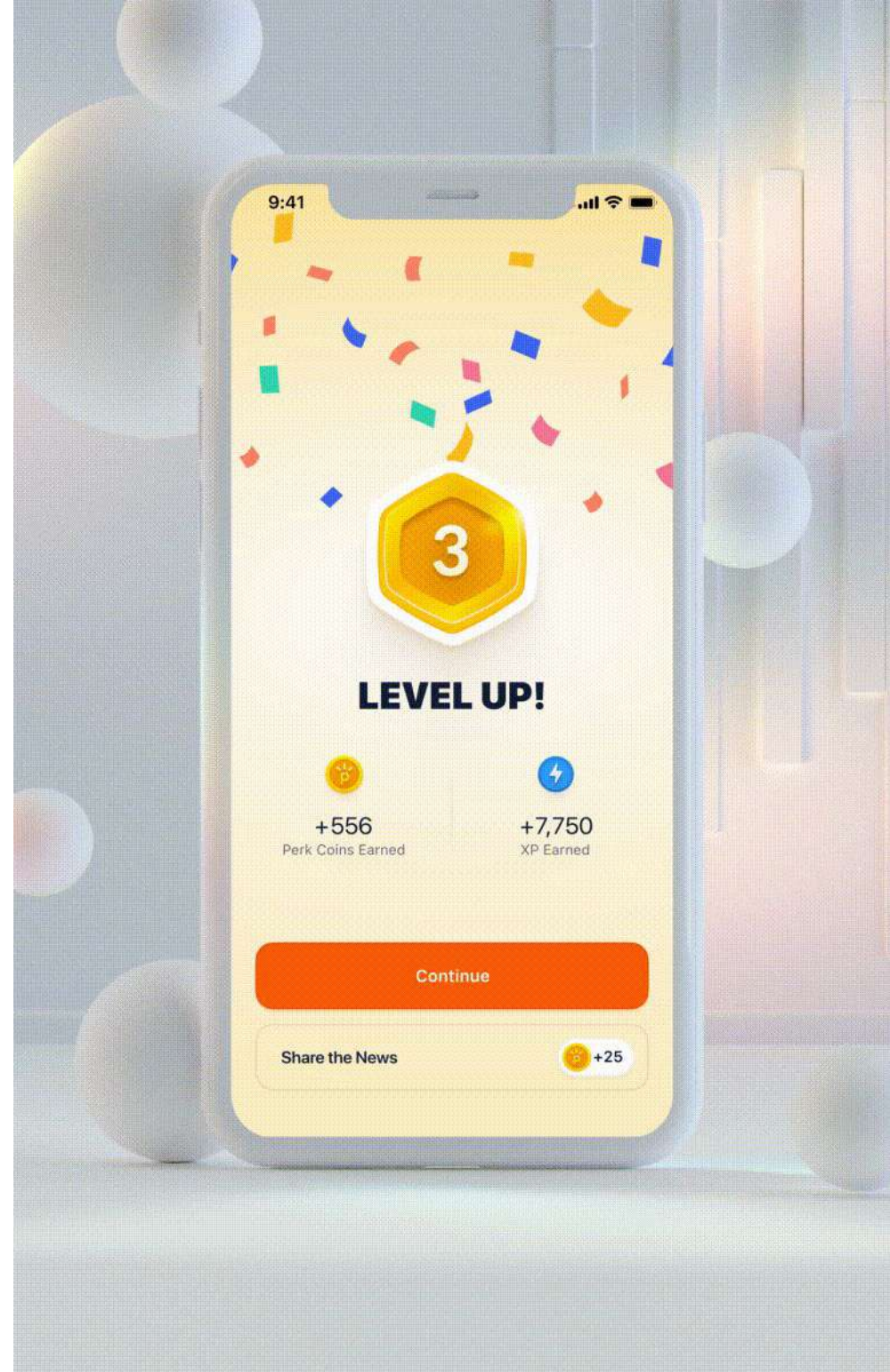
Unlocked by **Najeema** on Fri Apr 30, 2010 at 8:50 PM @ **Layla Lounge** in Washington.





GT #1: Puntos de estatus

Unidad de medida del estado del usuario, que le permite llevar la puntuación y realizar un seguimiento de sus acciones y progreso en la experiencia. Miden qué tan bien o mal se están haciendo las acciones deseadas.





Actividad

¿Cómo ha sido tu experiencia con la obtención de puntos Platzi Rank? Compártenos cuáles elementos del Core Drive 2 están presentes en él, y cuáles otros añadirías.

¡Comparte tus ideas con el resto del grupo en la sección de comentarios!



Bonificación

Las personas con las mejores ideas para mejorar el sistema de Platzi Rank recibirán una distinción de colaborador especial que podrán exponer en su perfil de Platzi.



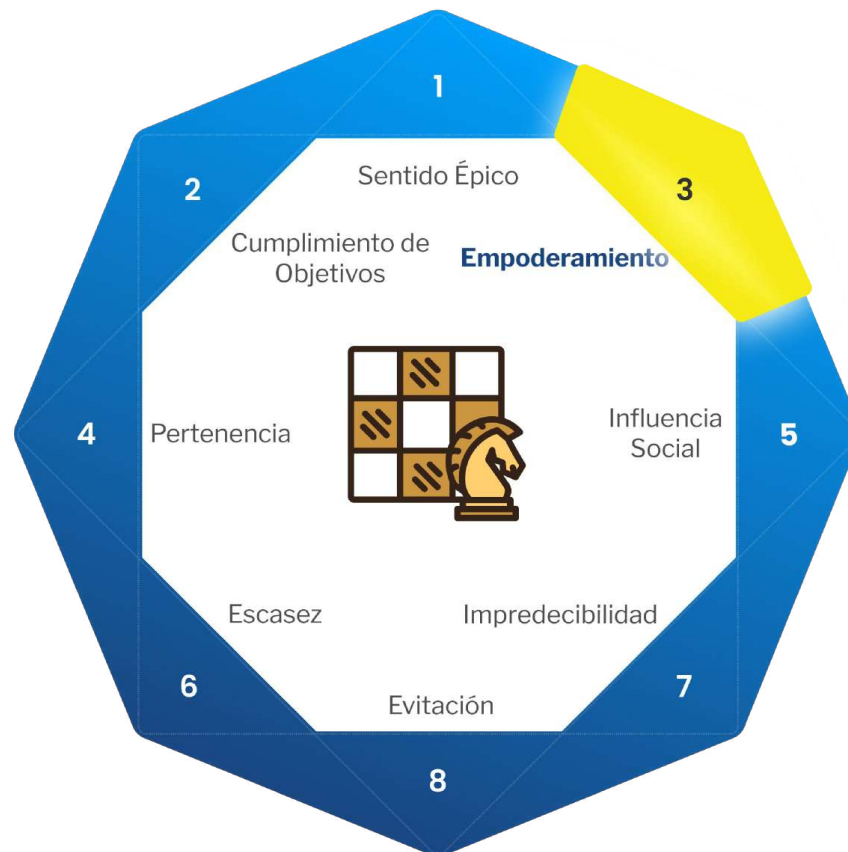
Core Drive 3:

Empoderamiento de la Creatividad y Retroalimentación



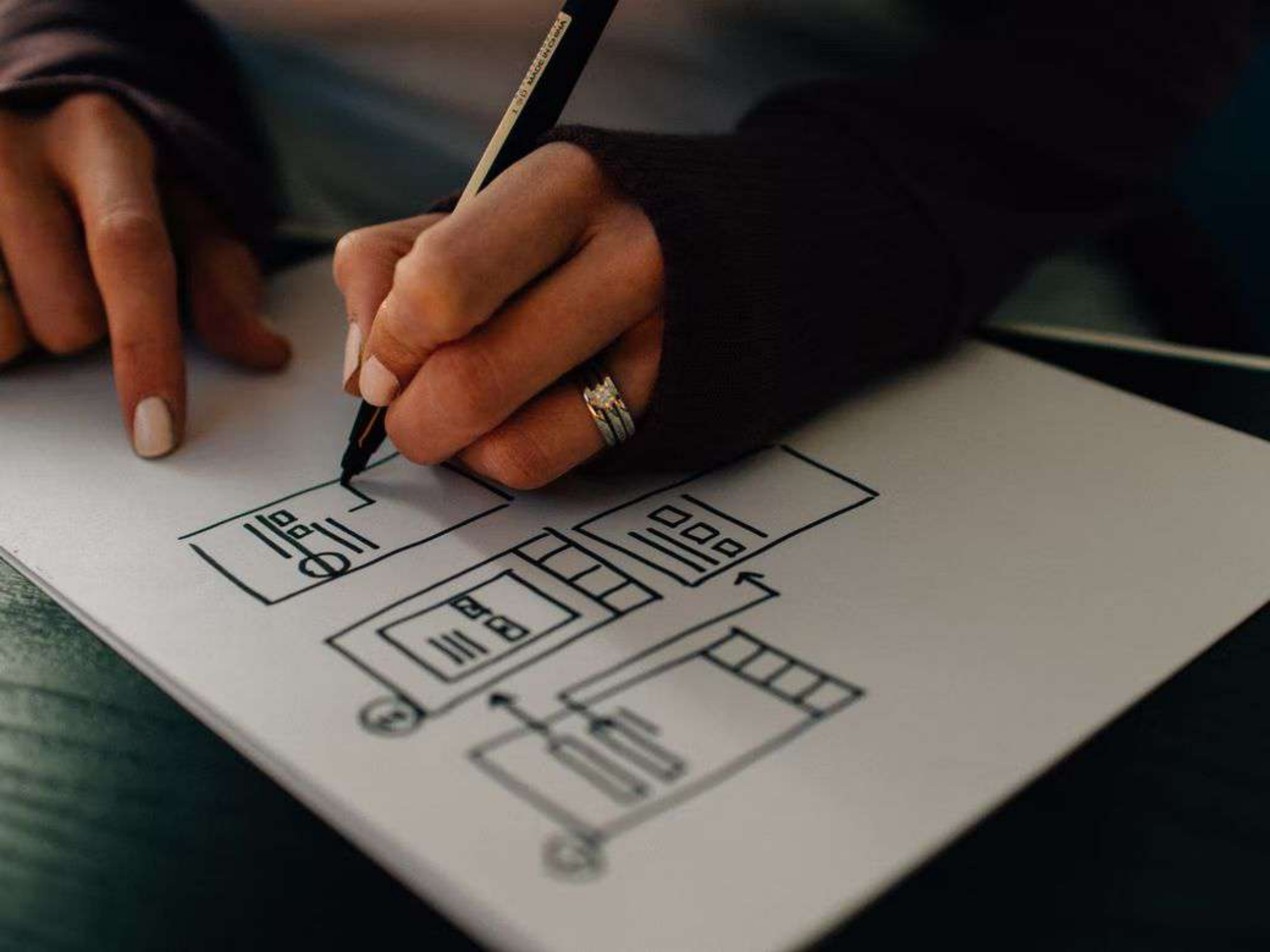
Core Drive 3: Empoderamiento de la creatividad y retroalimentación

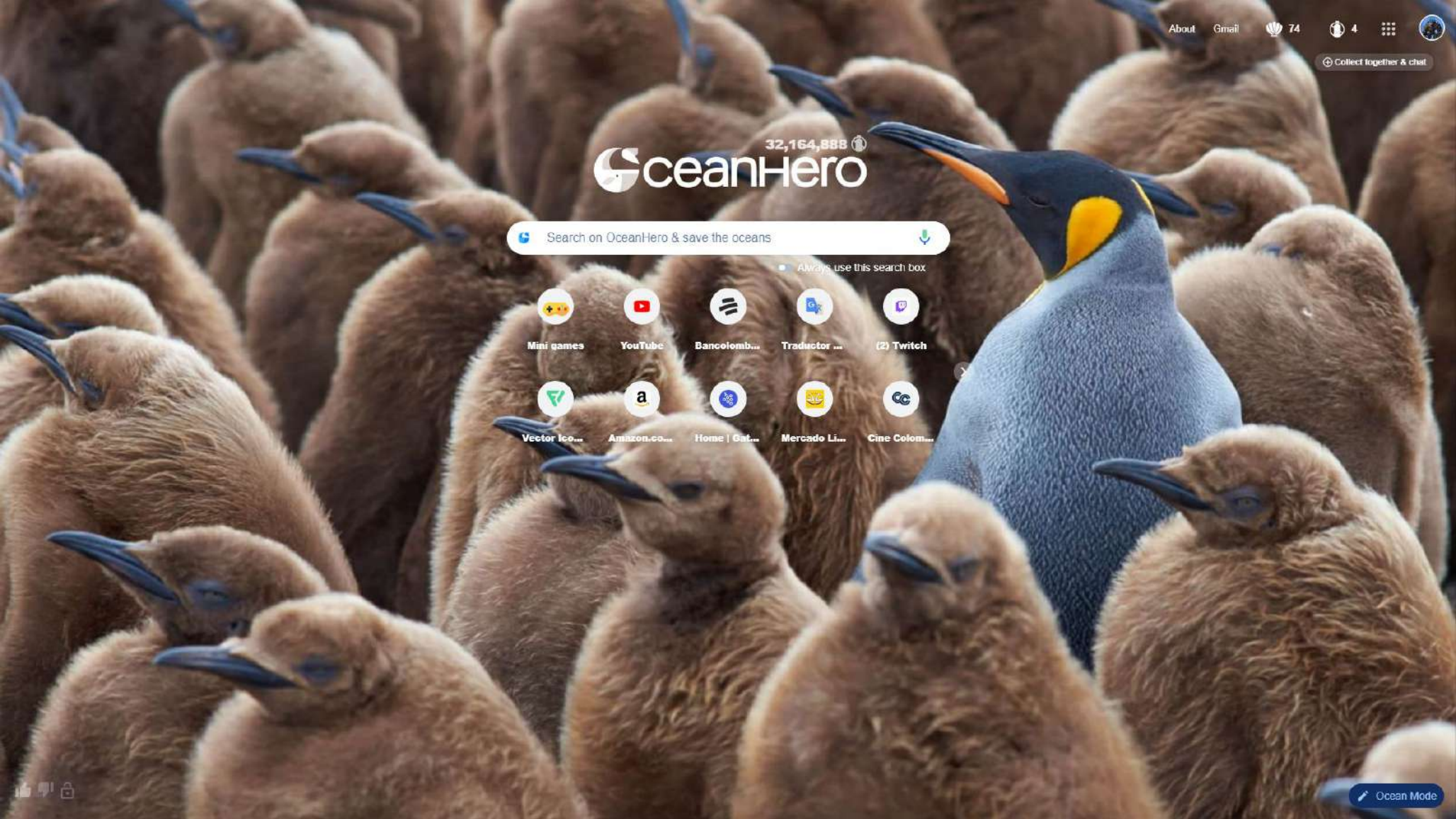
Se evidencia al hacer parte de un proceso creativo o estratégico en donde debemos probar diferentes métodos y combinaciones. Los jugadores deben poder recibir retroalimentación de su desempeño constantemente.











Collect together & chat

OceanHero

32,164,888

Search on OceanHero & save the oceans

Always use this search box



Mini games



YouTube



Bancolemb...



Traductor ...



(2) Twitch



Vector Ico...



Amazon.co...



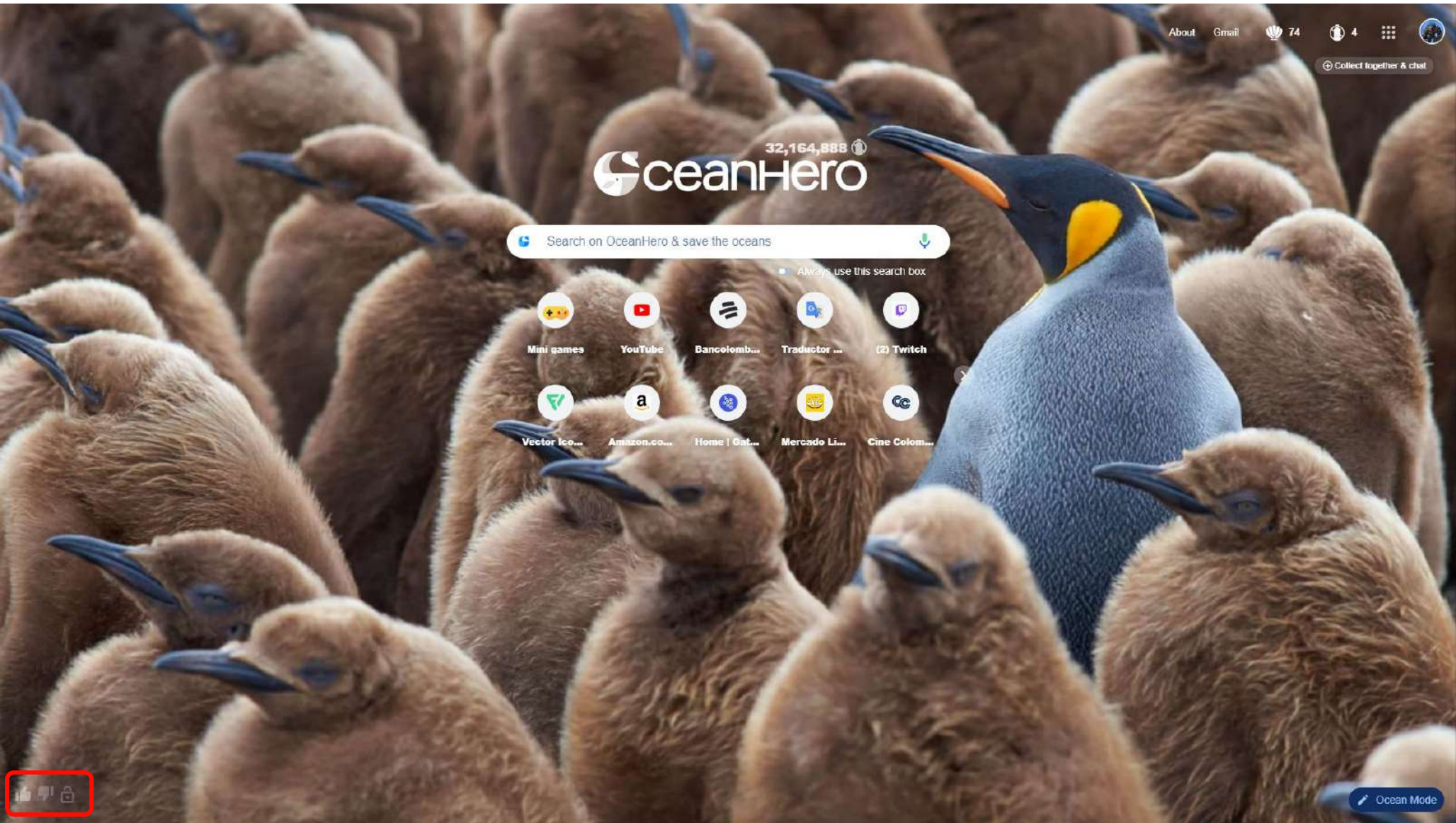
Home | Gaf...



Mercado Li...



Cine Colom...



About

Gmail

74

4



Collect together & chat

OceanHero

32,164,888

Search on OceanHero & save the oceans

Always use this search box



Mini games



YouTube



Banco Lomb...



Traductor ...



(2) Twitch



Vector Ico...



Amazon.co...



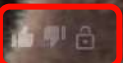
Home | Gaf...



Mercado Li...



Cine Colom...



Ocean Mode



Keep this image and stop
the background pictures
from changing





**Las personas que juegan a Magic: The Gathering
deben memorizar una gran cantidad de información
(20.000+ cartas disponibles)**







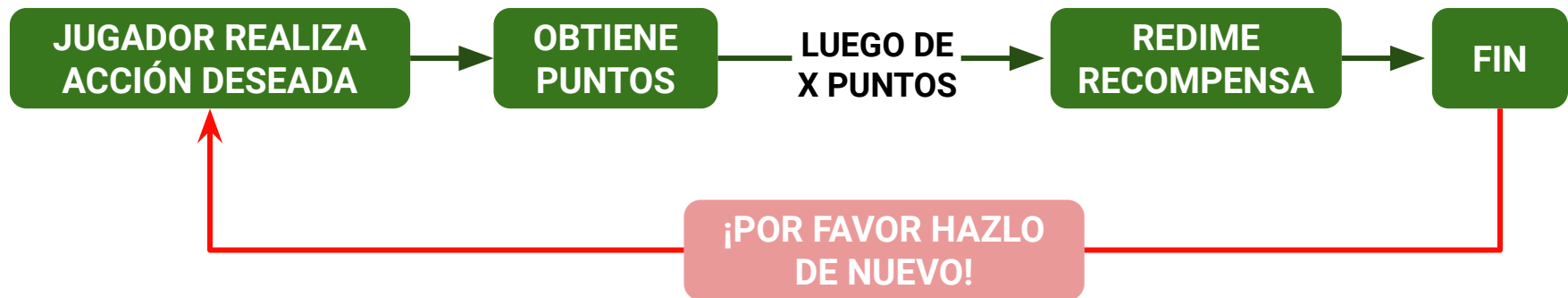
GT #31: Potenciadores

Un beneficio que incrementa la eficiencia, le otorga una ventaja competitiva al jugador en la experiencia gamificada, o simplemente mejora las posibilidades de ser recompensado. Son permanentes o de tiempo limitado.



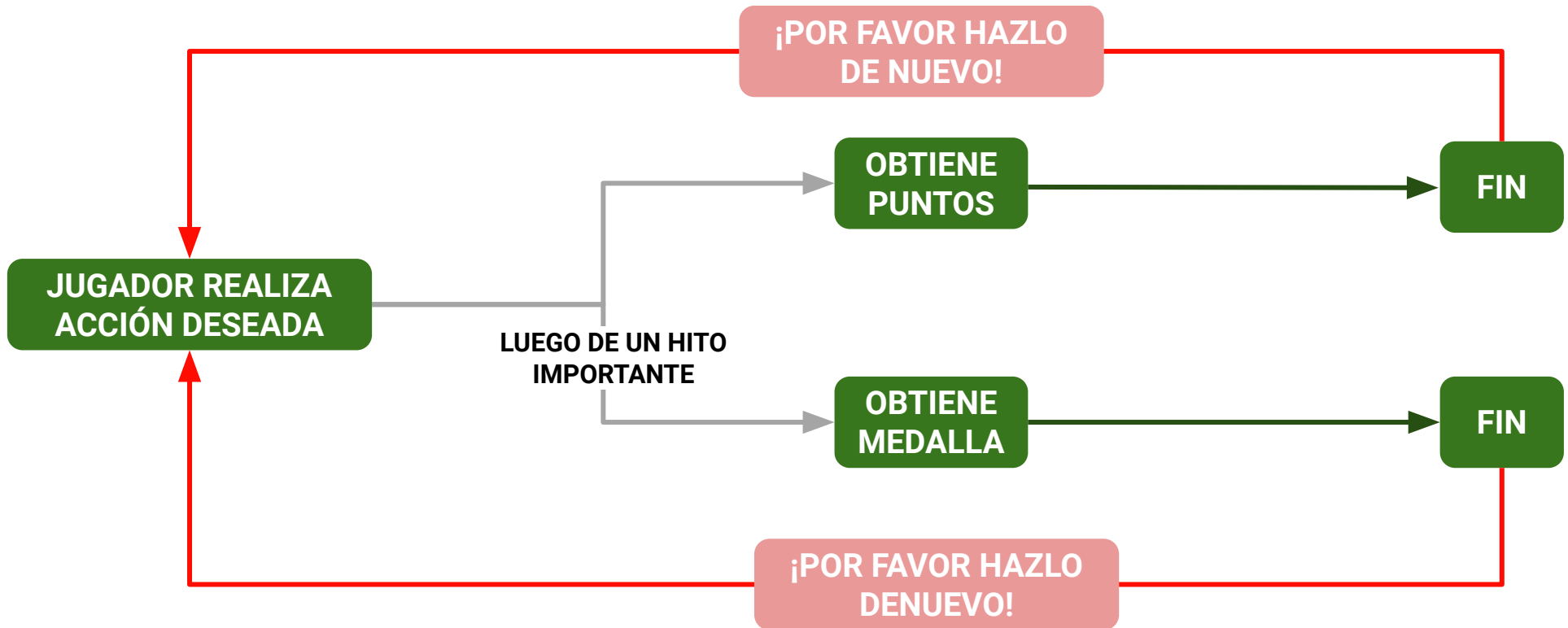


Gamificación “simple” :-)



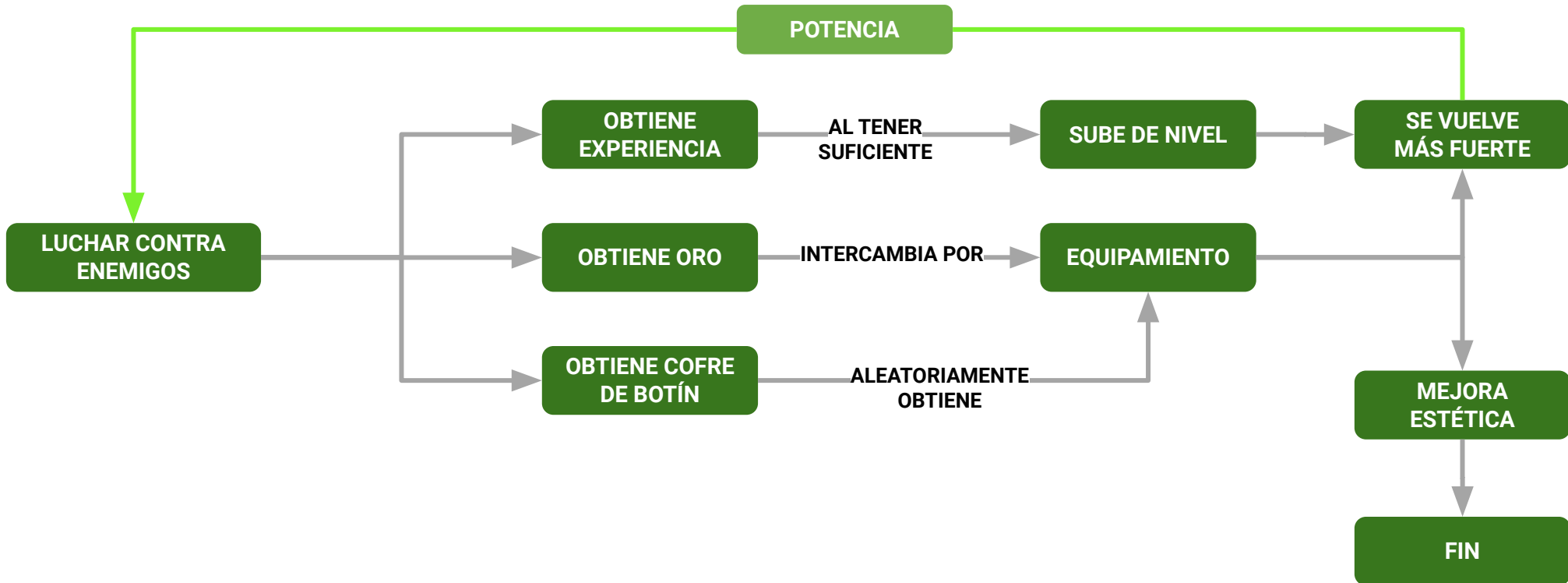


Gamificación “simple” :-)



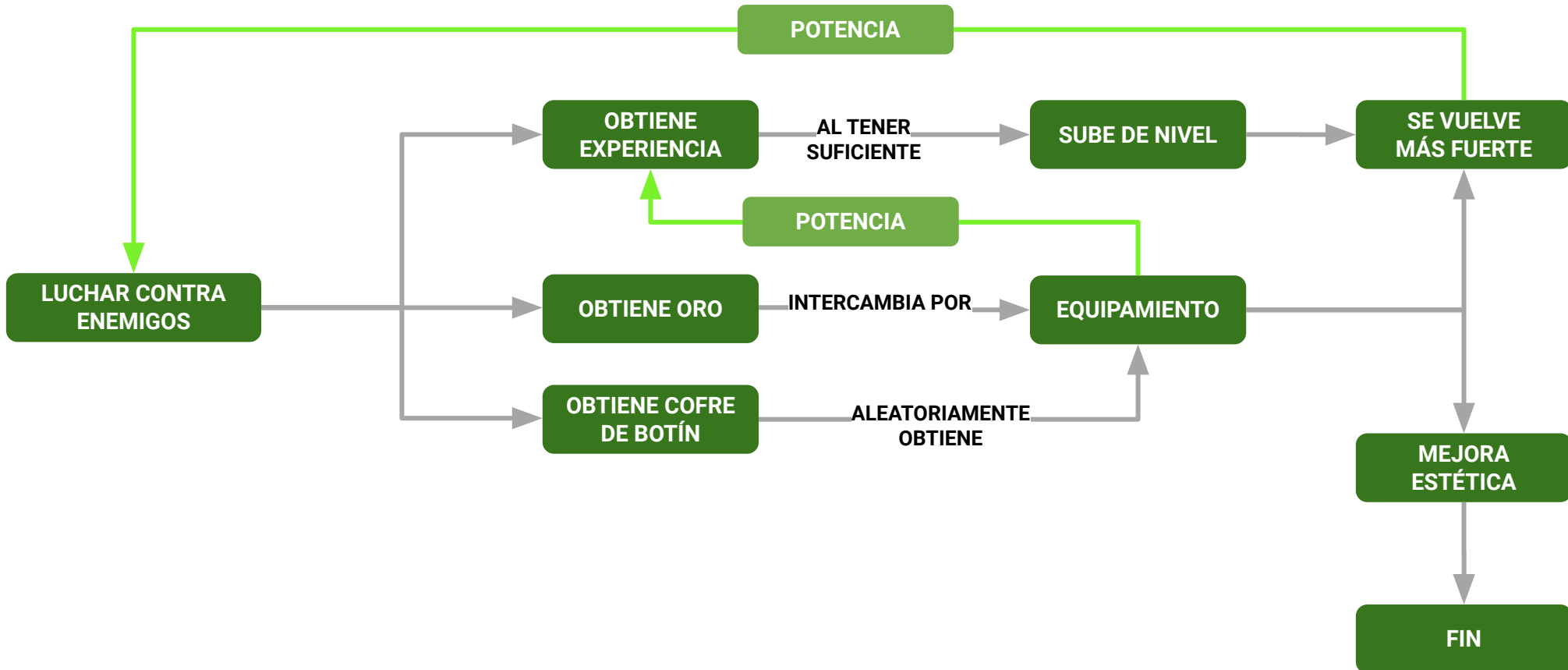


Juego simple





Un poco más complejo







Actividad

Piensa en la última vez que estuviste enganchado por horas con una actividad. ¿Tenía elementos de estrategia, te daba múltiples formas de hacer las cosas, o te permitía usar tu creatividad libremente?

¡Comparte tus ideas con el resto del grupo en la sección de comentarios!



Bonificación

Si sientes que el poder de la creatividad corre por tus venas, sube un video explicando qué es el Core Drive 3 y cómo funciona, pero sin usar palabras habladas ni escritas.

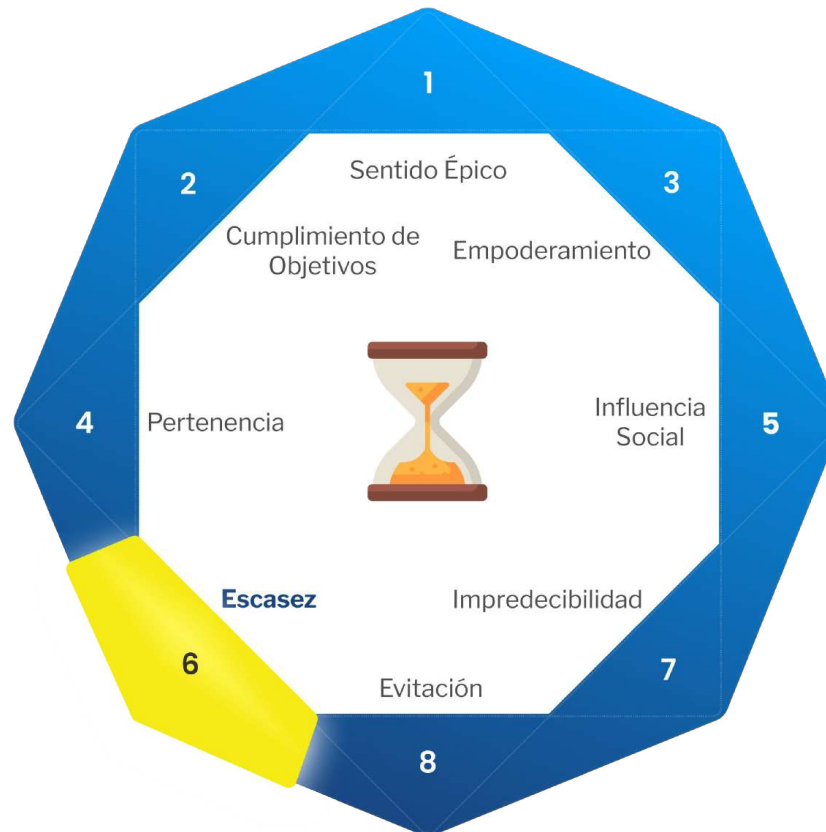
¿Aceptarías este reto?! 🤖

Core Drive 6: Escasez e Impaciencia



Core Drive 6: **Escasez e impaciencia**

Es el motivador de querer algo simplemente porque está fuera de nuestro alcance, es un recurso limitado o es muy difícil de obtener.











[thefacebook]

[login](#) [register](#) [about](#)

Email:

Password:

[register](#)

[login](#)

Welcome to Thefacebook!

[Welcome to Thefacebook]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.

We have opened up Thefacebook for popular consumption at **Harvard University.**

You can use Thefacebook to:

- Search for people at your school
- Find out who are in your classes
- Look up your friends' friends
- See a visualization of your social network

To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in.

[Register](#)

[Login](#)

[about](#) [contact](#) [faq](#) [terms](#) [privacy](#)
a Mark Zuckerberg production
Thefacebook © 2004



[thefacebook]

[login](#) [register](#) [about](#)

Email:

Password:

[login](#)

[register](#)

Welcome to Thefacebook!

[Welcome to Thefacebook]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.

We have opened up Thefacebook for popular consumption at **Harvard, Columbia, Stanford, Yale, Cornell, Dartmouth, UPenn, MIT**, and now **BU** and **NYU**.

Your facebook is limited to your own college or university.

You can use Thefacebook to:

- Search for people at your school
- Find out who is in your classes
- Look up your friends' friends
- See a visualization of your social network

To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in.

[Register](#)

[Login](#)


quick search

[My Profile \[edit \]](#)
[My Groups](#)
[My Friends](#)
[My Messages](#)
[My Away Message](#)
[My Mobile Info](#)
[My Account](#)
[My Privacy](#)

Welcome to Thefacebook!

[Welcome to Thefacebook]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.

We have recently opened up Thefacebook at the following schools:

Alabama • Appalachian State • Cooper Union • CSU Sacramento
CUNY Hunter • Denison • Furman • Gonzaga • IUPUI • Kutztown
Marymount • Marymount Manhattan • Monmouth • Montclair
MS State • Muhlenberg • N. Arizona • North Dakota • Portland
Rose-Hulman • Sacred Heart • Sarah Lawrence • Seton Hall
St. Johns • St. Lawrence • SUNY New Paltz • SUNY Oswego
Texas State • Toronto • Tulsa • University of the Pacific • Utah • Washington State
Willamette • Wisconsin Milwaukee • WPI • Xavier

For a complete list of supported schools, click [here](#).

Your facebook is limited to your own college or university.

You can use Thefacebook to:

- Search for people at your school
- Find out who is in your classes
- Look up your friends' friends
- See a visualization of your social network

To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in.



Emart SunnySale

The Shadow QR Code

Campaign



Background

Emart is the WalMart of Korea. It is Korea's No.1 discount store with 141 chain stores across the nation. However, Emart has a weakness. Sales drastically decrease during lunch time.

Mission

Increase sales during lunch time from 12pm to 1pm.

Idea

Let's give people a unique lunch shopping experience. To Install a shadow QR code, using the sunlight and shadow that works only from 12pm to 1pm.



1. Scan the shadow QR code at 12pm to 1pm.
2. Automatically visit the SunnySale mobile homepage and enjoy special offers including a \$12 coupon.
3. Purchase items on the Emart application and they're delivered directly home.

Result

Over 12,000 coupons issued and Emart membership increased by 58% in February from the previous month. Sales of Emart mall increased 25% during lunch hours in February and media coverage on the shadow QR code promotion over the past month. Also, the most notable result of the SunnySale is that it made people 'Sunny' for the day.

emart



Shadow QR code works only from 12pm to 1pm.



https://www.youtube.com/watch?v=EvIJfUySmY0&ab_channel=heavenlydesigner



clubhouse

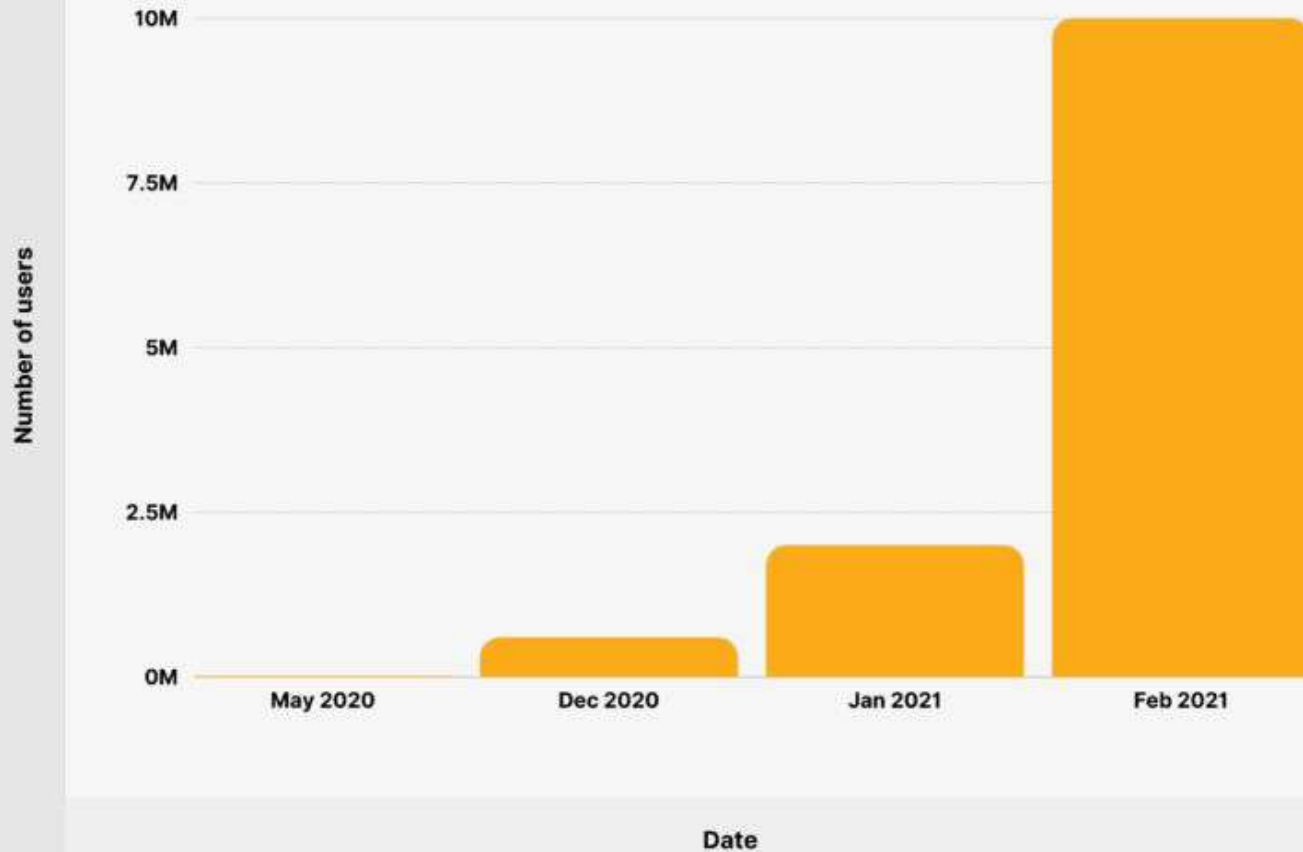


Hey, we're still opening up but anyone can join
with an invite from an existing user!

Sign up to see if you have friends on Clubhouse who can let you in.
We can't wait for you to join!

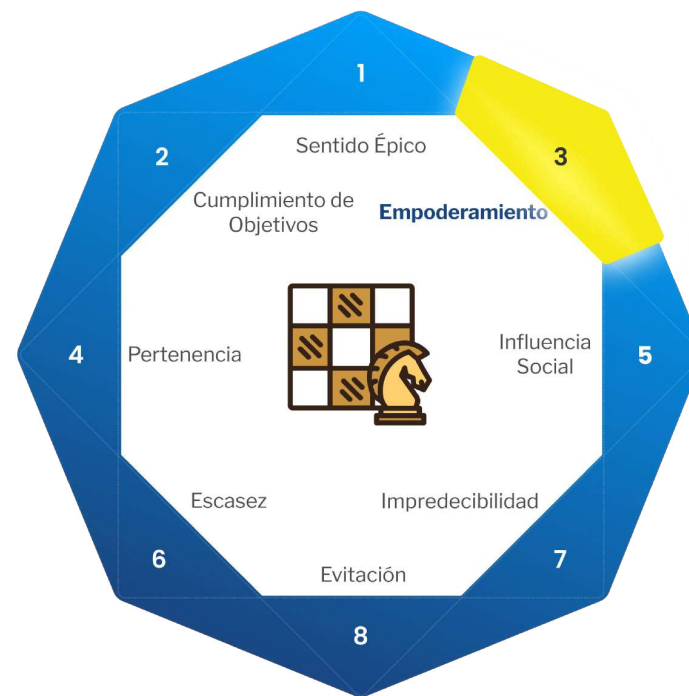
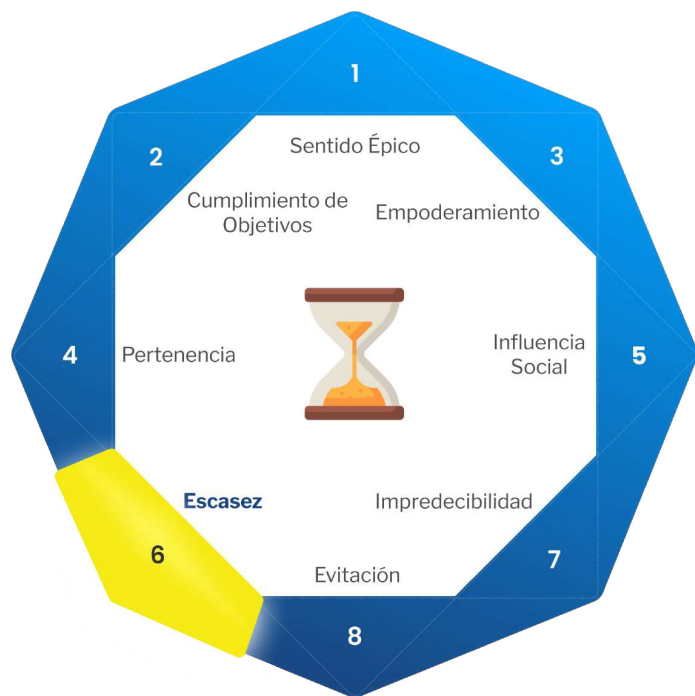


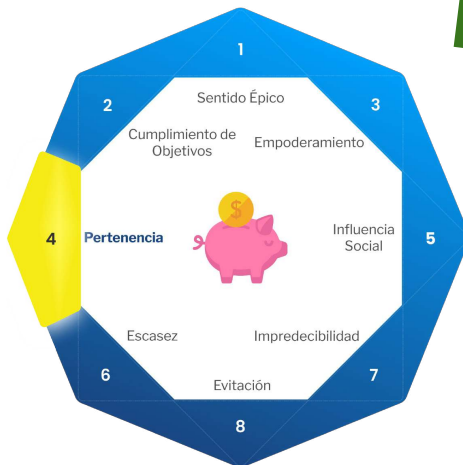
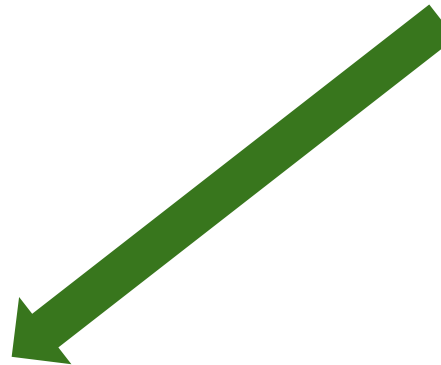
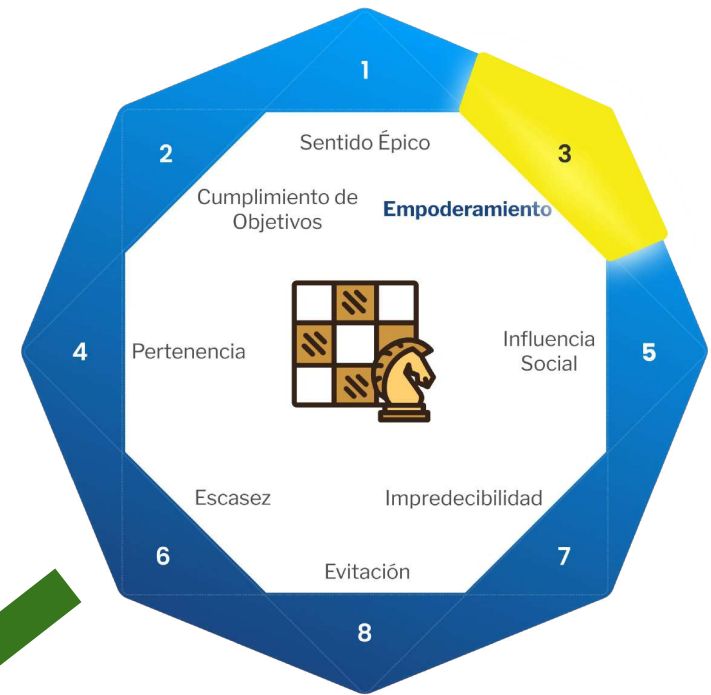
Clubhouse User Growth Over Time



Users	Date
1,500	May 2020
600,000	December 2020
2 million	January 2021
10 million	February 2021

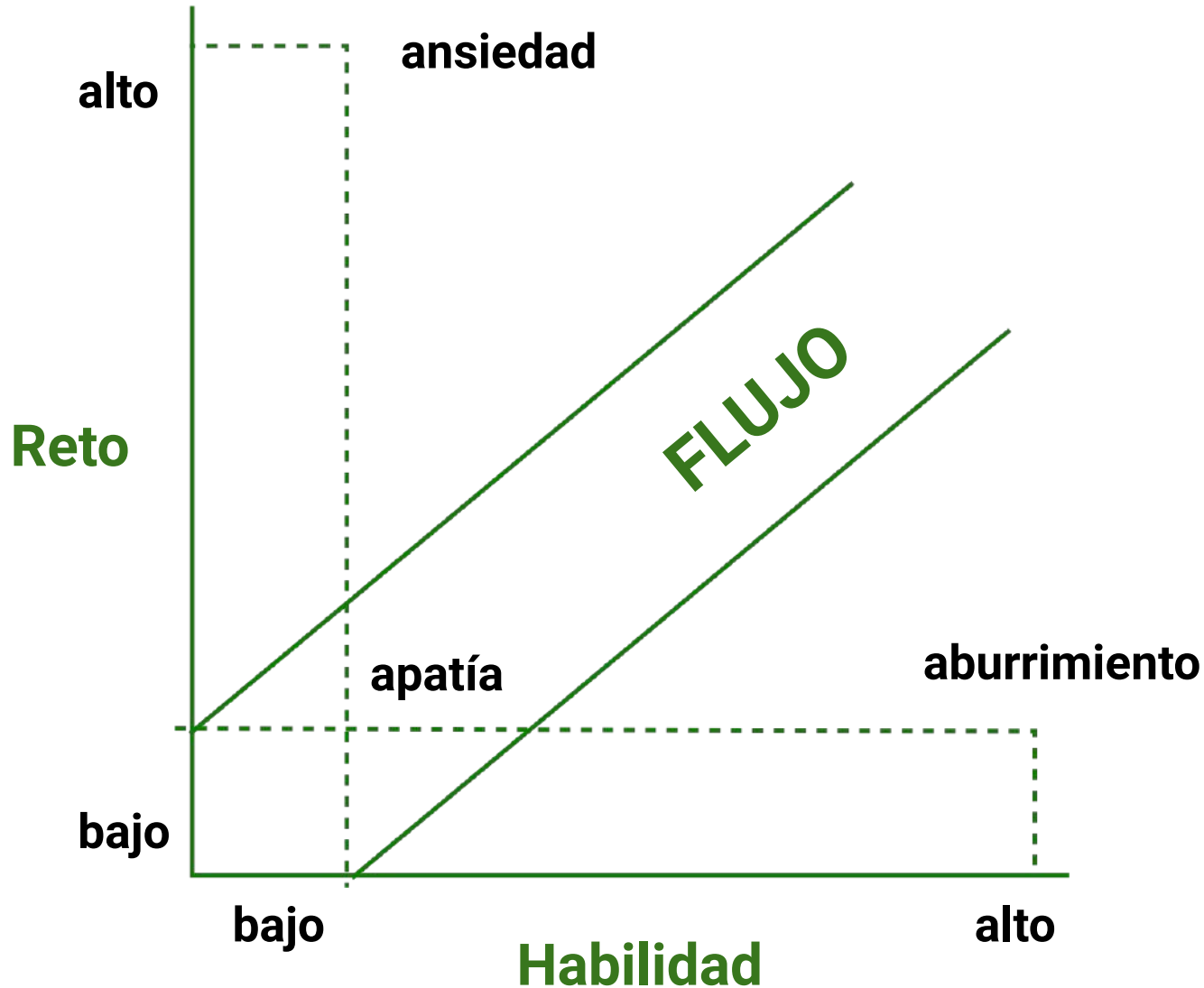
Sources: [TechCrunch](#), [New York Times](#), [Mashable](#), [CNBC](#), [Medium](#).







El estado de flujo como equilibrio entre el reto y la habilidad





GT #68: Límite magnético

Un límite o tope de cuántas veces un usuario puede realizar una acción deseada.

Ese límite debe ubicarse ligeramente por encima del promedio de acciones realizadas por la mayoría de los usuarios para maximizar el enganche.





Actividad

Piensa en un momento en el que deseabas algo, principalmente porque era exclusivo, único, o porque era muy escaso o difícil de obtener. Intenta describir la naturaleza de ese sentimiento de escasez e impaciencia.

¡Comparte tus ideas con el resto del grupo en la sección de comentarios!



Bonificación

¡Comenta tu ejemplo de la actividad anterior con **exactamente 338 caracteres!**

(accede a <https://www.contadordecaracteres.com/> para llevar la cuenta exacta de caracteres)

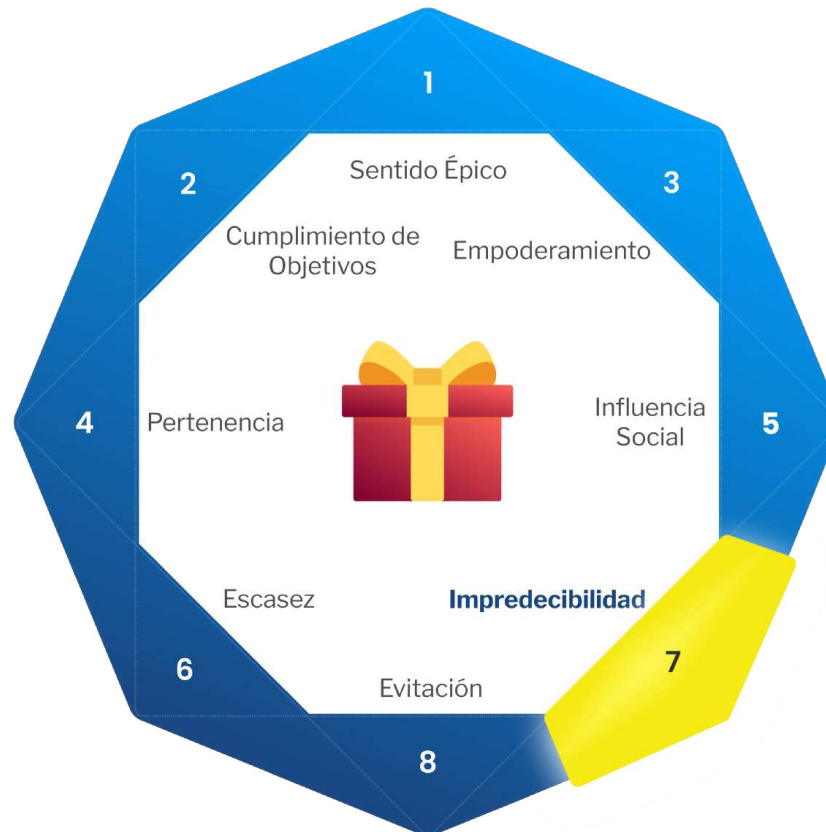
Haz esto y recibirás la contraseña para abrir la lista de Mecánicas de Juegos que te ganaste en el módulo pasado 

Core Drive 7: Impredecibilidad y Curiosidad



CORE DRIVE 7: Impredecibilidad y curiosidad

El impulso de anhelar lo que es impredecible y nuevo, o de querer saber qué pasará luego, cómo al leer un libro, ir al cine o participar en juegos de azar.

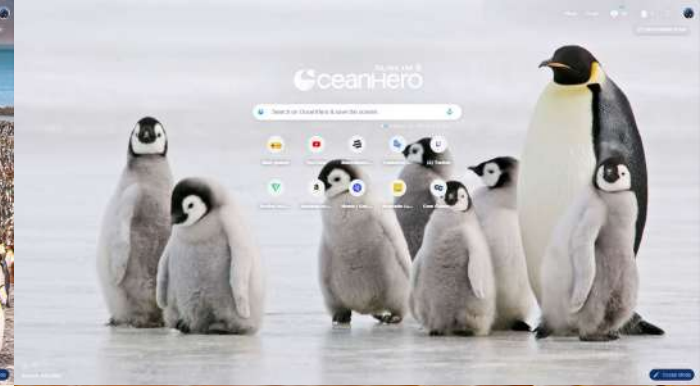






EXPERIENCE
THE KIND OF





About

Email

4

10

Collect together & chat

OceanHero

32,301,994

Search on OceanHero & save the oceans

Always use this search box



Mini games



Platzi



YouTube



Bancolomb...



Traductor ...



Vector Ico...



(2) Twitch



Amazon.co...



Home | Gat...



Mercado Li...



Ocean Mode



Oahu, United States

About

Email

4

10

Collect together & chat

OceanHero

32,301,994

Search on OceanHero & save the oceans

Always use this search box



Mini games



Platzi



YouTube



Bancolomb...



Traductor ...



Vector icon...



(2) Twitch



Amazon.co...



Home | Gat...



Mercado Li...



Ocean Mode



Oahu, United States

About

Email

4

10

Collect together & chat

32,301,994
OceanHero

Search on OceanHero & save the oceans



Mini games



Vector icon



You found a treasure chest!
Open it by answering a
survey from our partner

550 Answer survey

Don't show me treasure
chests in the future

his search box



Traductor

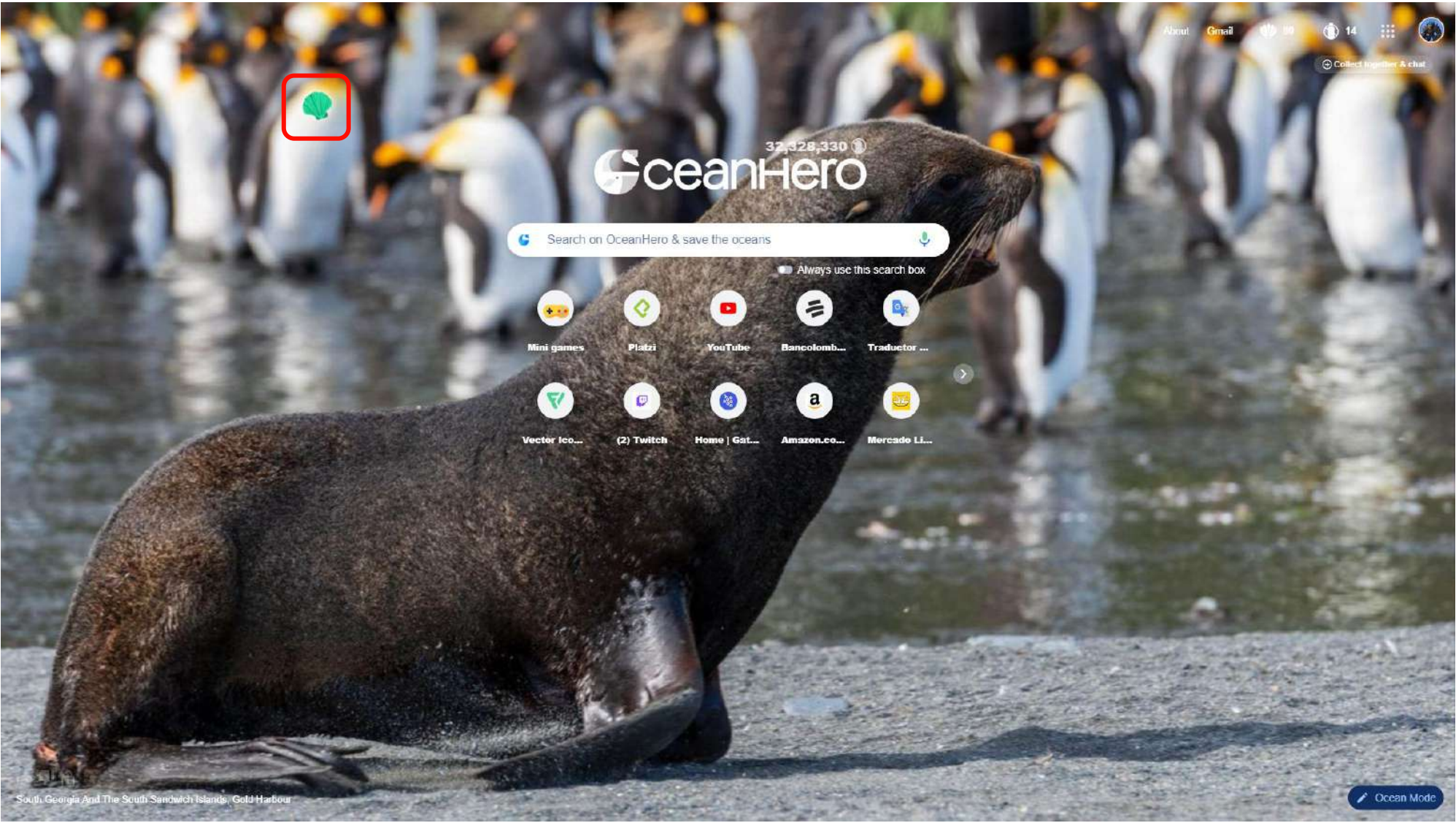


Mercado Li

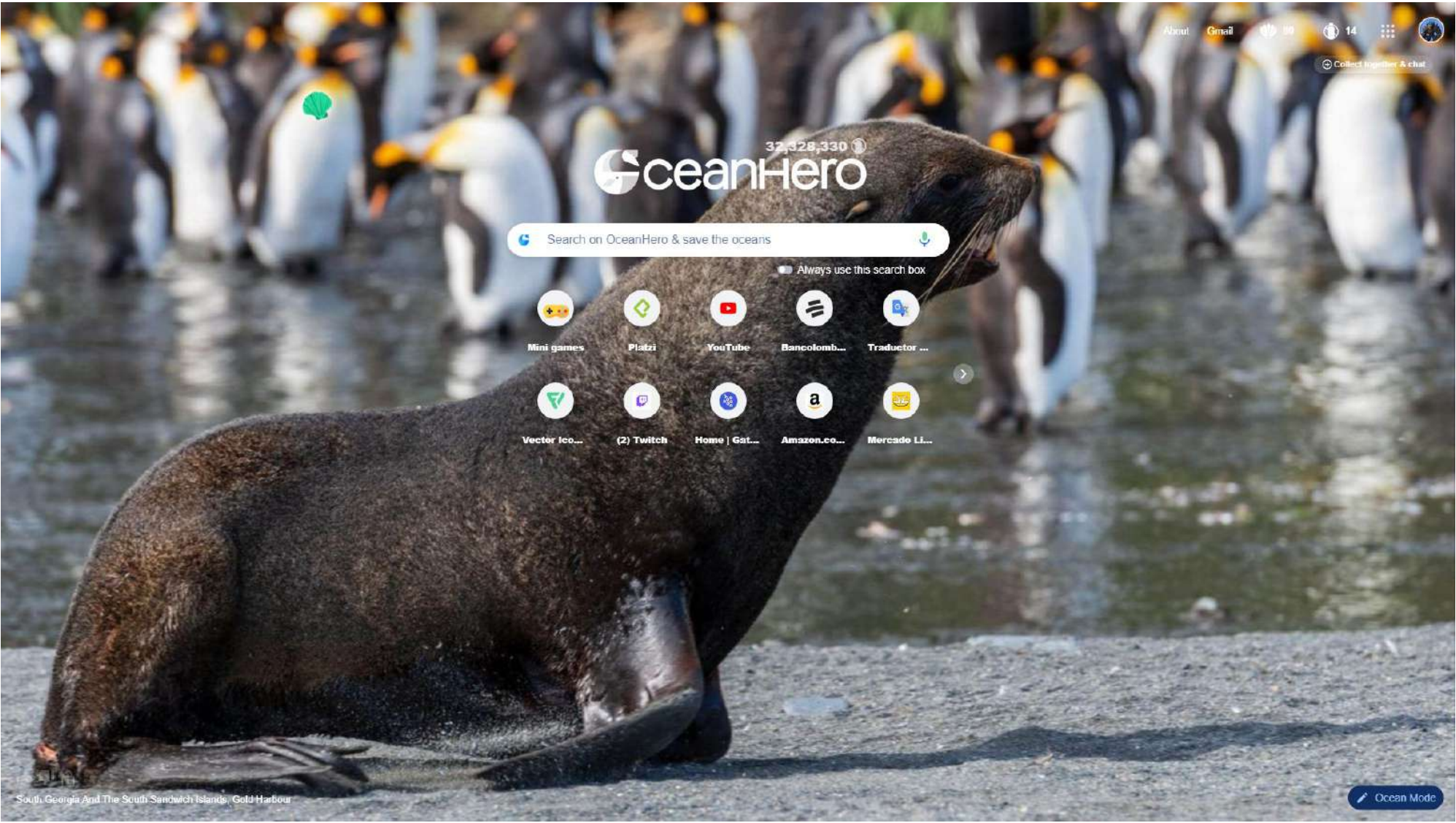


O'ahu, United States

Ocean Mode



South Georgia And The South Sandwich Islands, Cold Harbour



About

Gmail

99

14

Collect together & chat

32,328,330

OceanHero

Search on OceanHero & save the oceans

Always use this search box



Mini games



Platzi



YouTube



Bancolomb...



Traductor ...



Vector Ico...



(2) Twitch



Home | Gat...



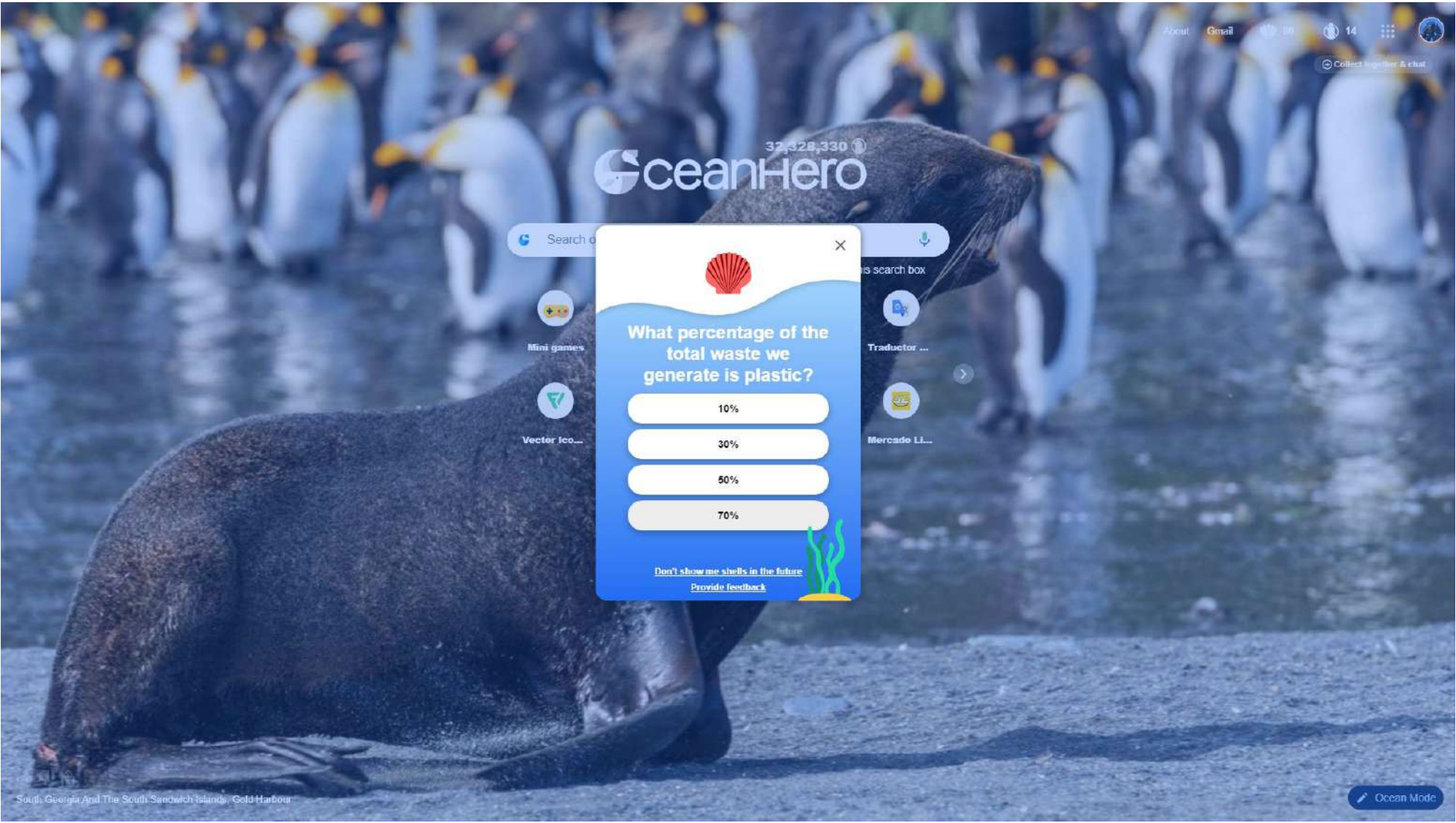
Amazon.co...



Mercado LI...

South Georgia And The South Sandwich Islands, Cold Harbour

Ocean Mode



32,328,330

OceanHero

Search



What percentage of the total waste we generate is plastic?

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%

[Don't show me shells in the future](#)
[Provide feedback](#)



Mini games



Vector Ico...



is search box

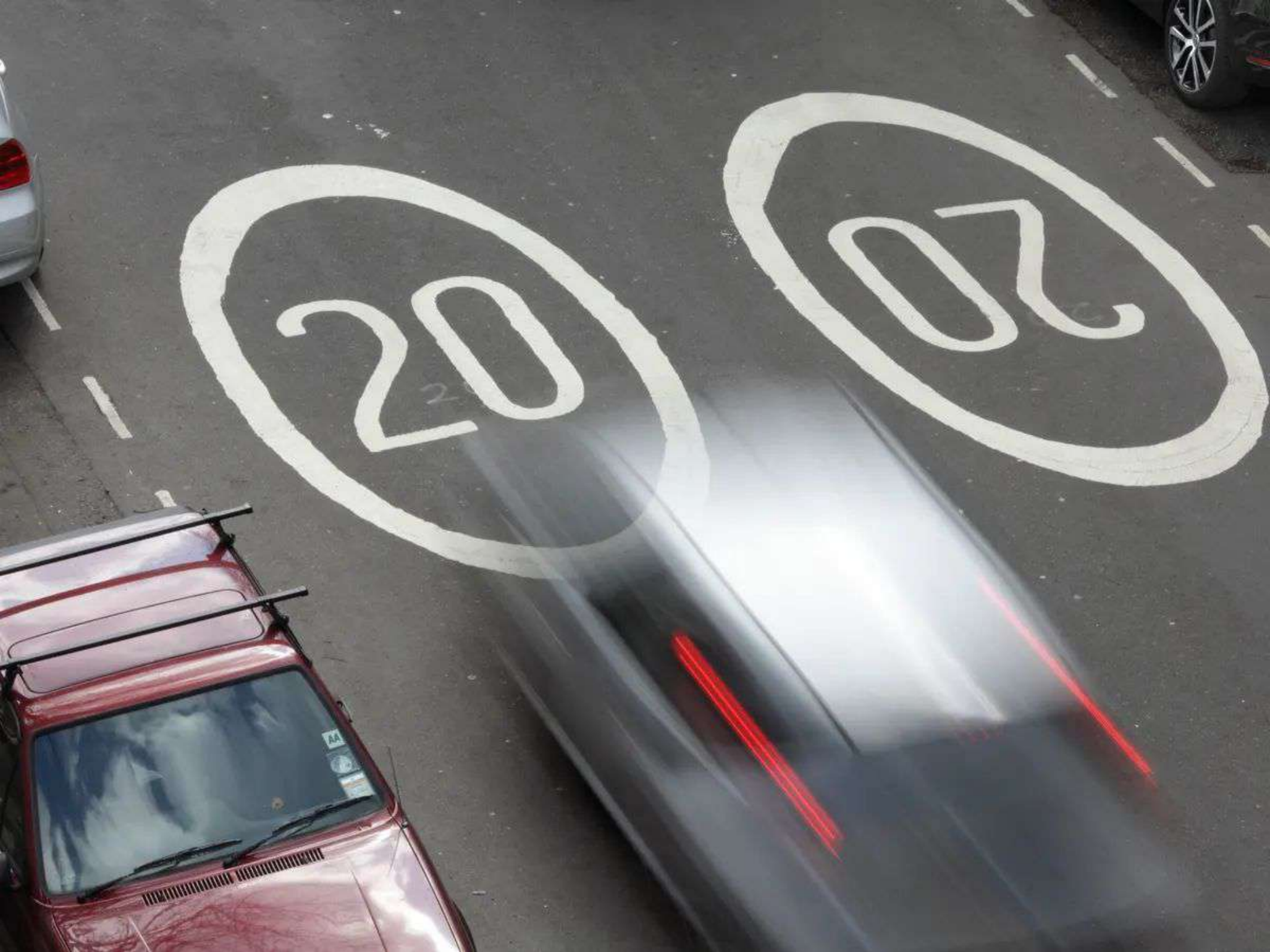


Traductor ...



Mercado LI...

Ocean Mode









Dear winner, you have won! Of thousands of contenders in this lottery you are the big winner. By driving safe you can be the first prize and will be greatly rewarded. Please keep driving safe.

CONGRATULATIONS!



An initiative of Volkswagen





Thefuntheory.co

25 000 SEK

KEVIN RICHARDSON

EcoFuel

CHASE PICKS UP THE TABSM

Your next purchase could be on us.
There's a winner every five minutes.

Enroll today

Stop by a branch and see a Banker to enroll your Chase Debit, Credit or Chase Liquid[®] Card – it's fast and easy!

Use your card

A purchase made at stores, online or over the phone – could be on us.

A winner every five minutes

Your next purchase with your enrolled card could be on us.

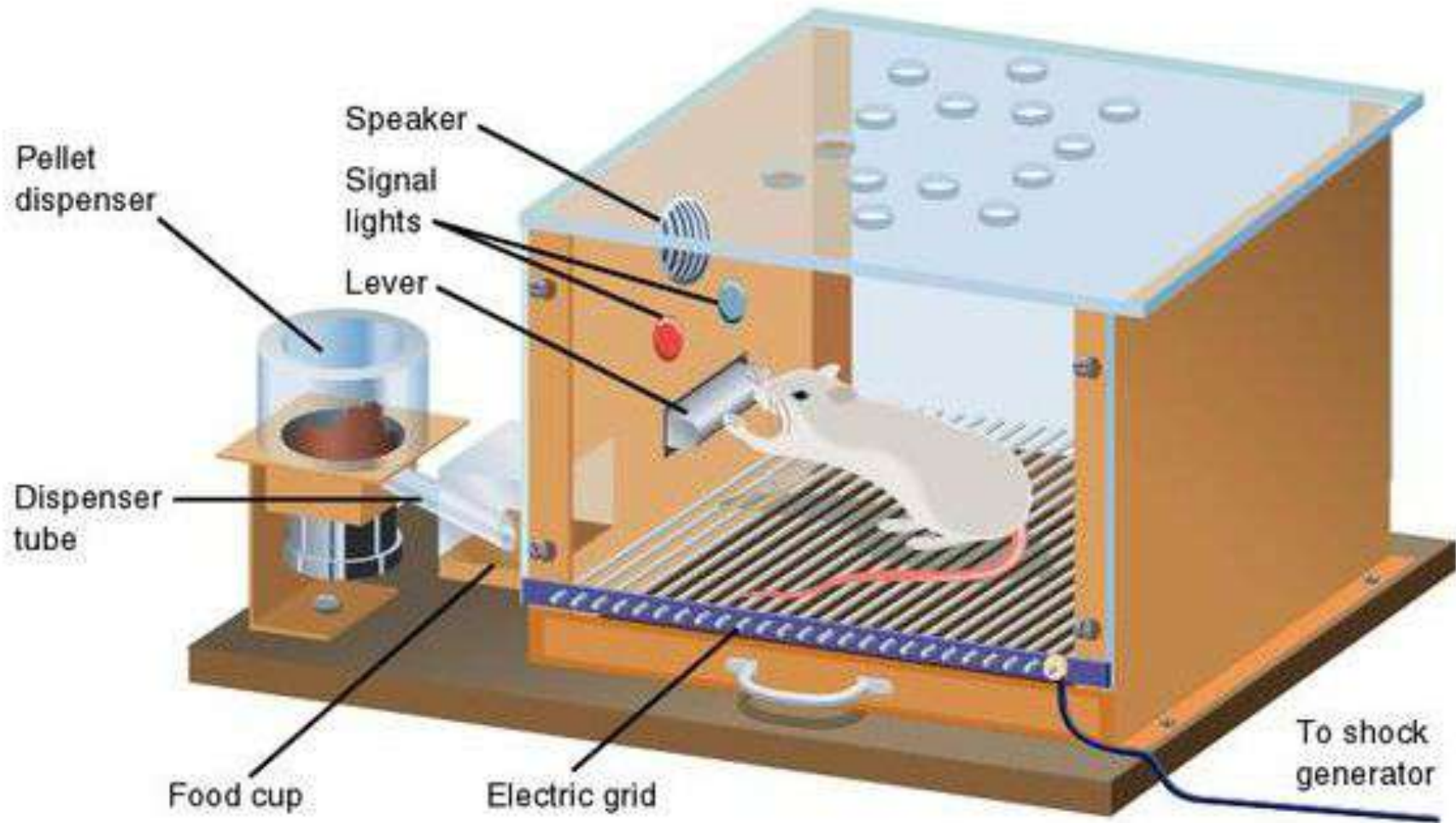
Hurry – this promotion ends December 31, 2013.

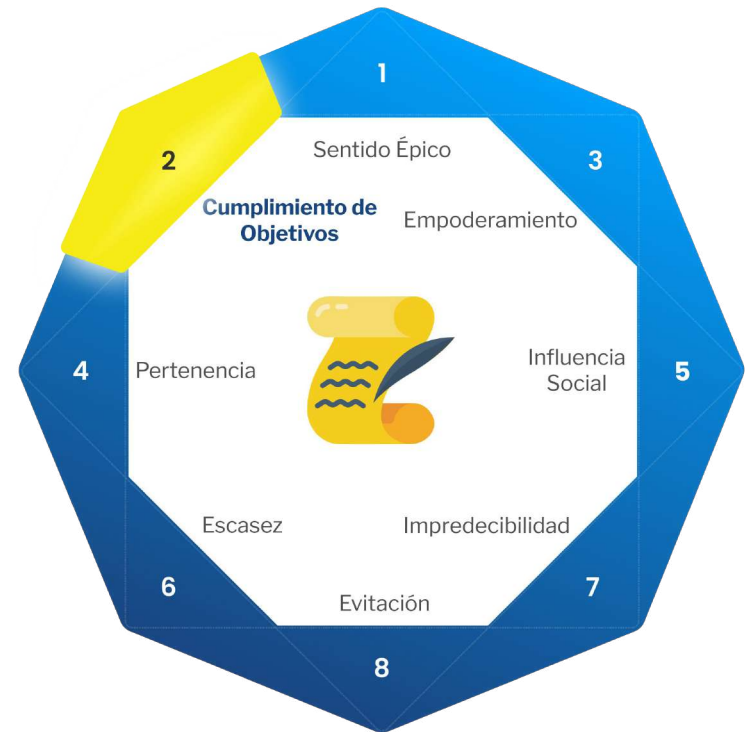
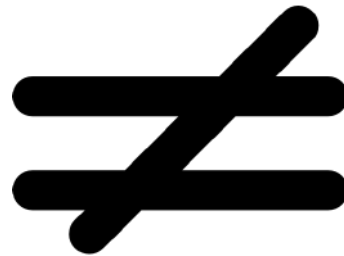
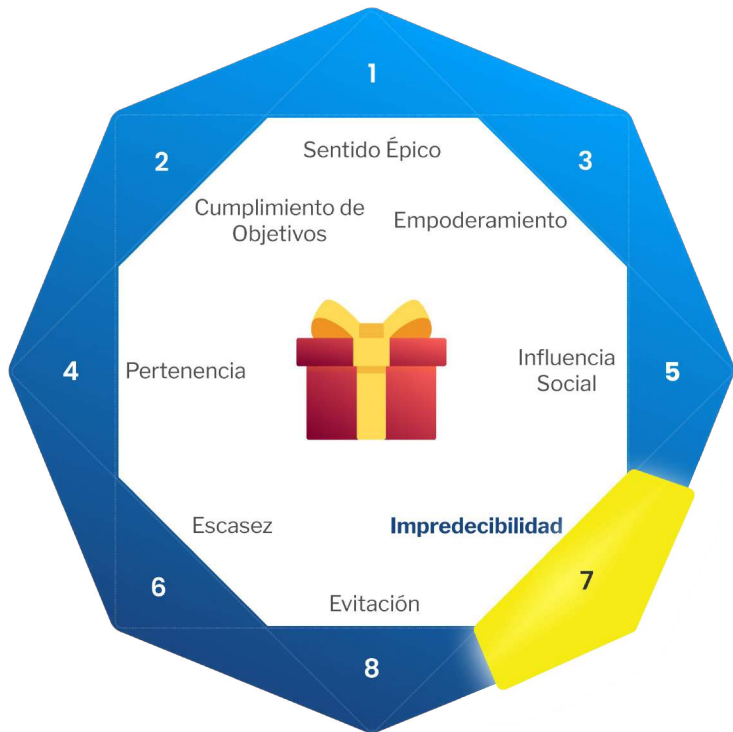
[Click here for Official Rules.](#)





Skinner box

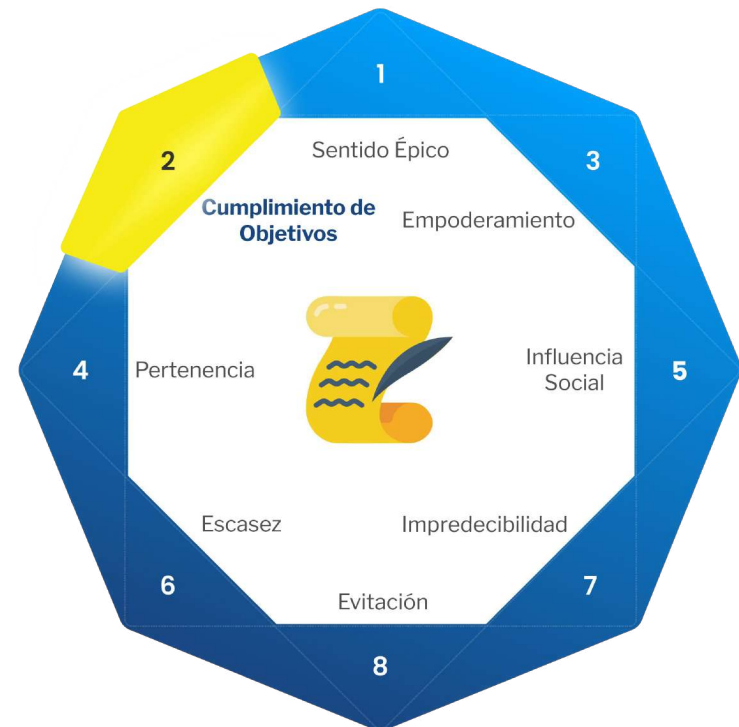
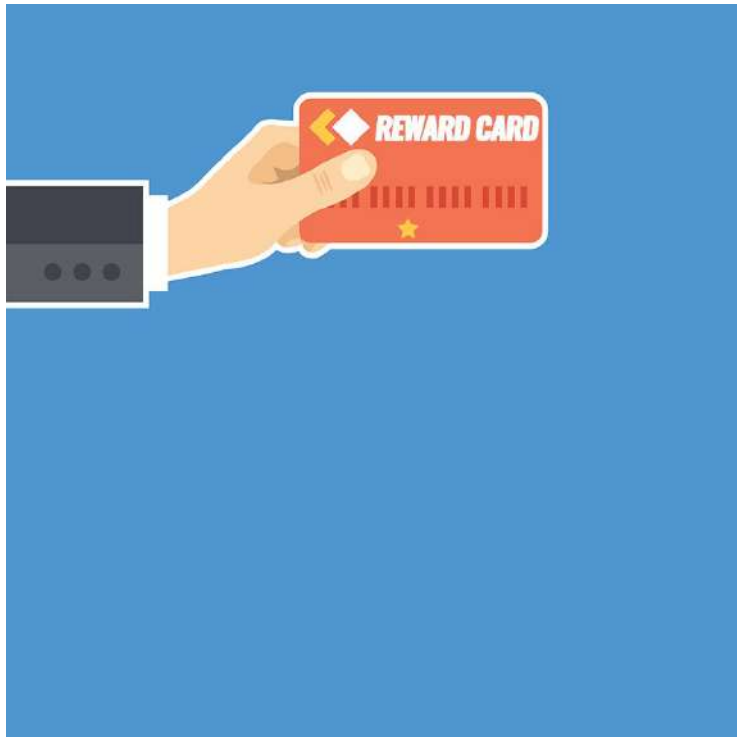






GT#7: Recompensas de acción fija

Las personas **saben exactamente cuál es la recompensa** que recibirán, y los requerimientos para recibirla.





GT #72: Recompensas aleatorias

Una estructura de recompensas en la que los requerimientos para obtenerla son claros, pero lo que se recibirá como recompensa **es un misterio/ es aleatorio**.





GT# 30: Easter eggs

Los easter eggs son recompensas que **no son previamente anunciadas y que la persona no espera obtener** por realizar una acción específica.





GT# 74: Lotería

Las recompensas tipo lotería le asignan a las personas un **“boleto” para participar en la rifa de un premio mayor**. Entre más acciones deseadas realice la persona, más boletos (y por ende, más posibilidades de ganar) tendrá.





Actividad

Piensa en una novela, película o serie que te haya atrapado mucho. Luego de terminarla, ¿Sentiste ganas de volverla a ver/leer inmediatamente?

O una vez la incertidumbre pasó ¿Sentiste que era momento de “pasar la página”?

¡Comparte tus ideas con el resto del grupo en la sección de comentarios!



Bonificación

Cada mes, elegiremos al azar un comentario reciente para enviarle a esa persona una copia en PDF del libro de Yu-kai “Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards.” 

Octalysis Nivel 1: Los 8 Core Drives del Octalysis Framework



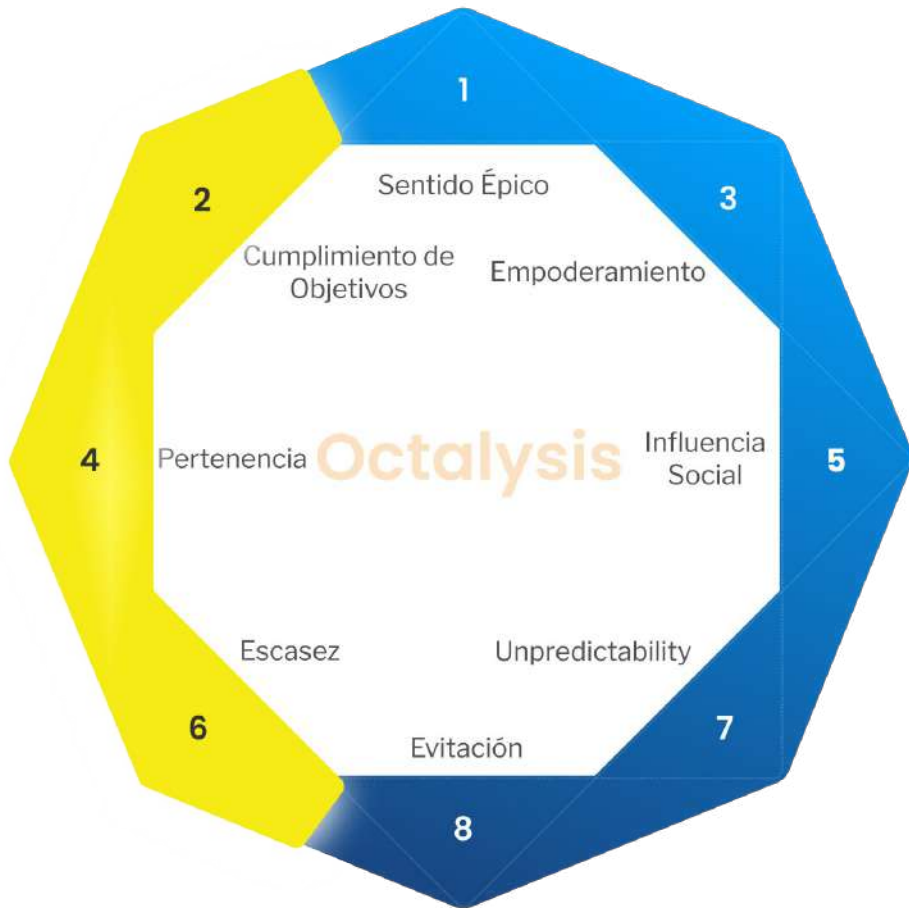
Tipo de Motivación

"Extrínseca"

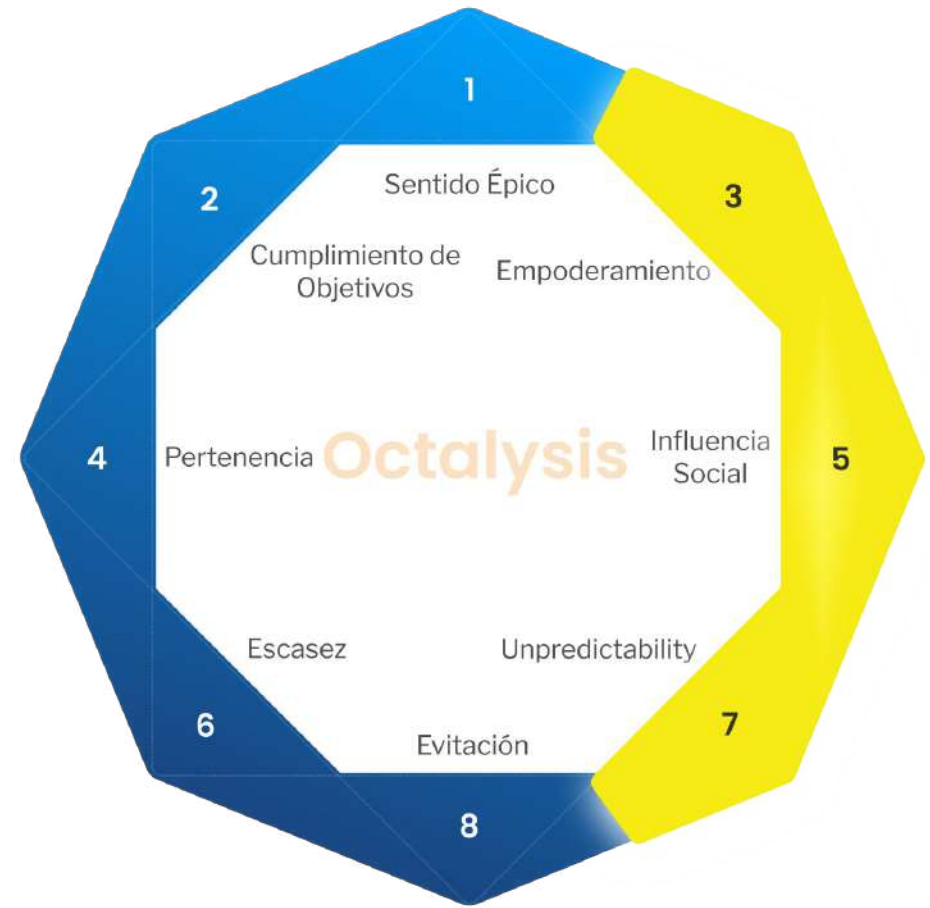
vs.

"Intrínseca"

Core Drives Extrínsecos



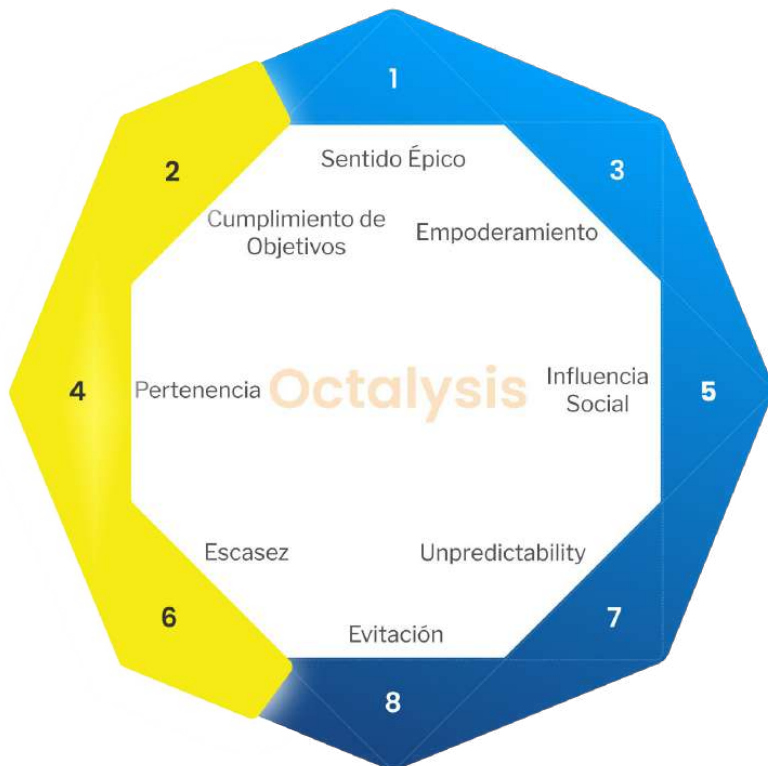
Core Drives Intrínsecos

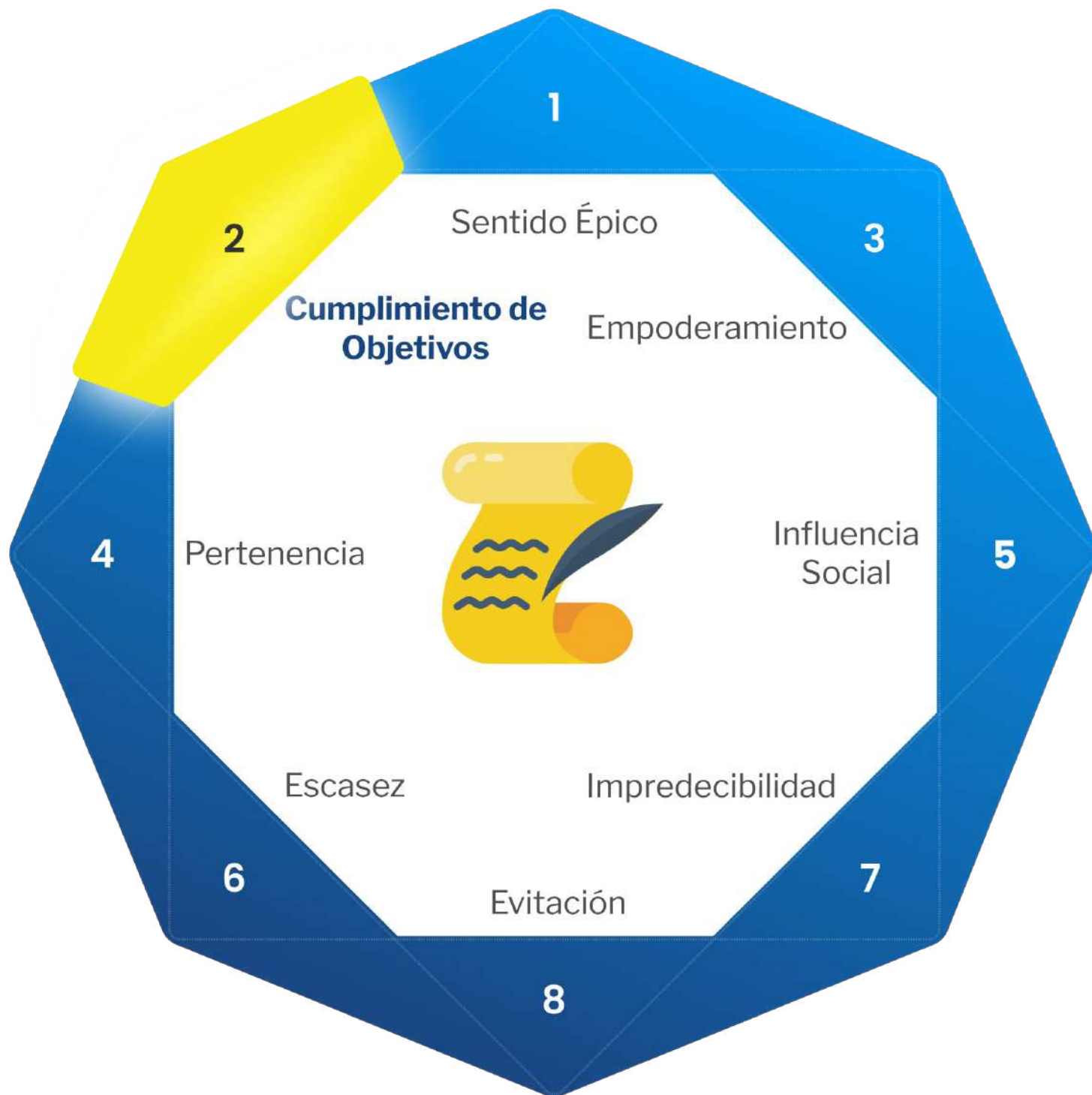




Core Drives Extrínsecos

Buenos para **atraer nuevos jugadores** a una experiencia gamificada.

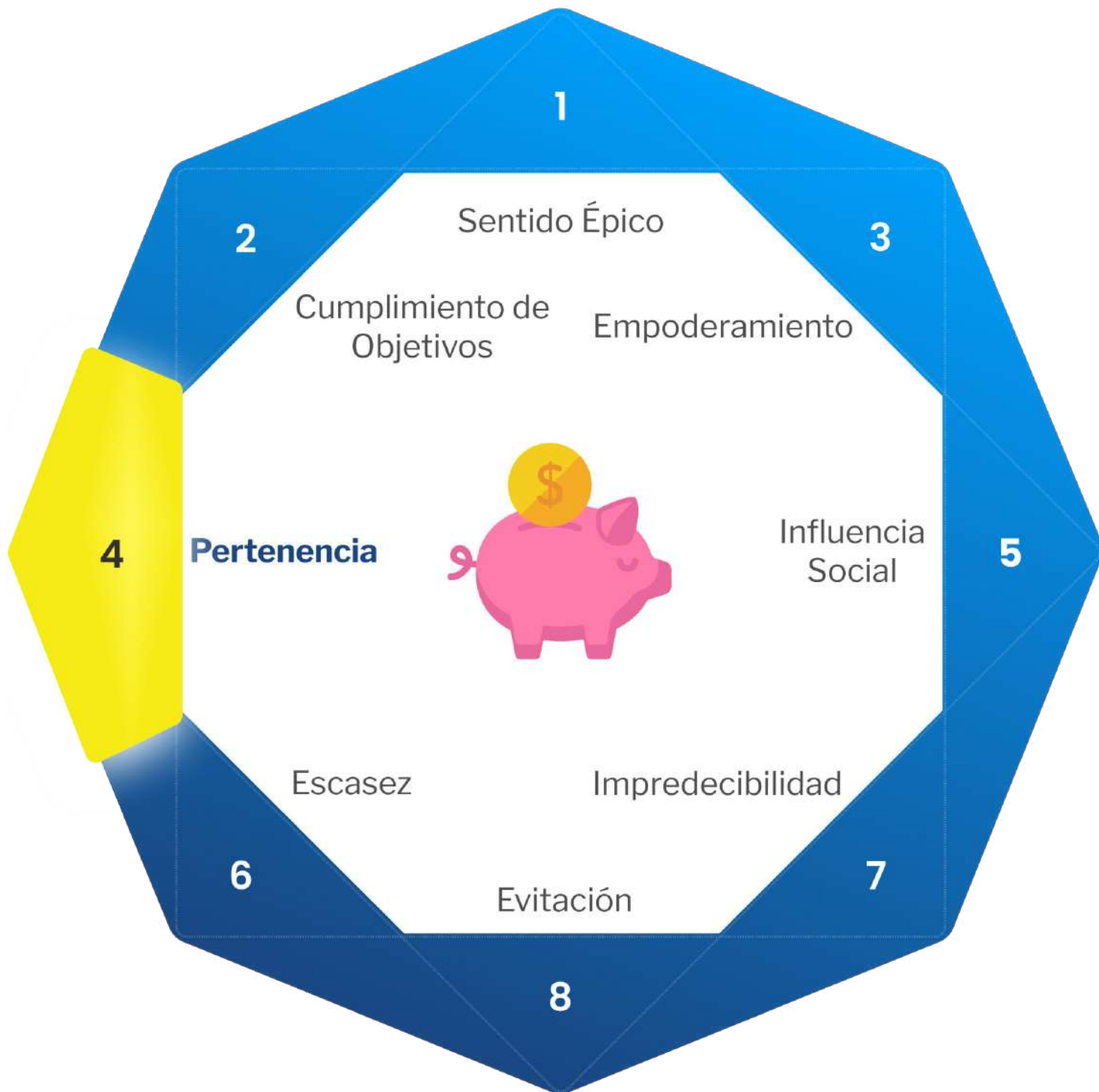






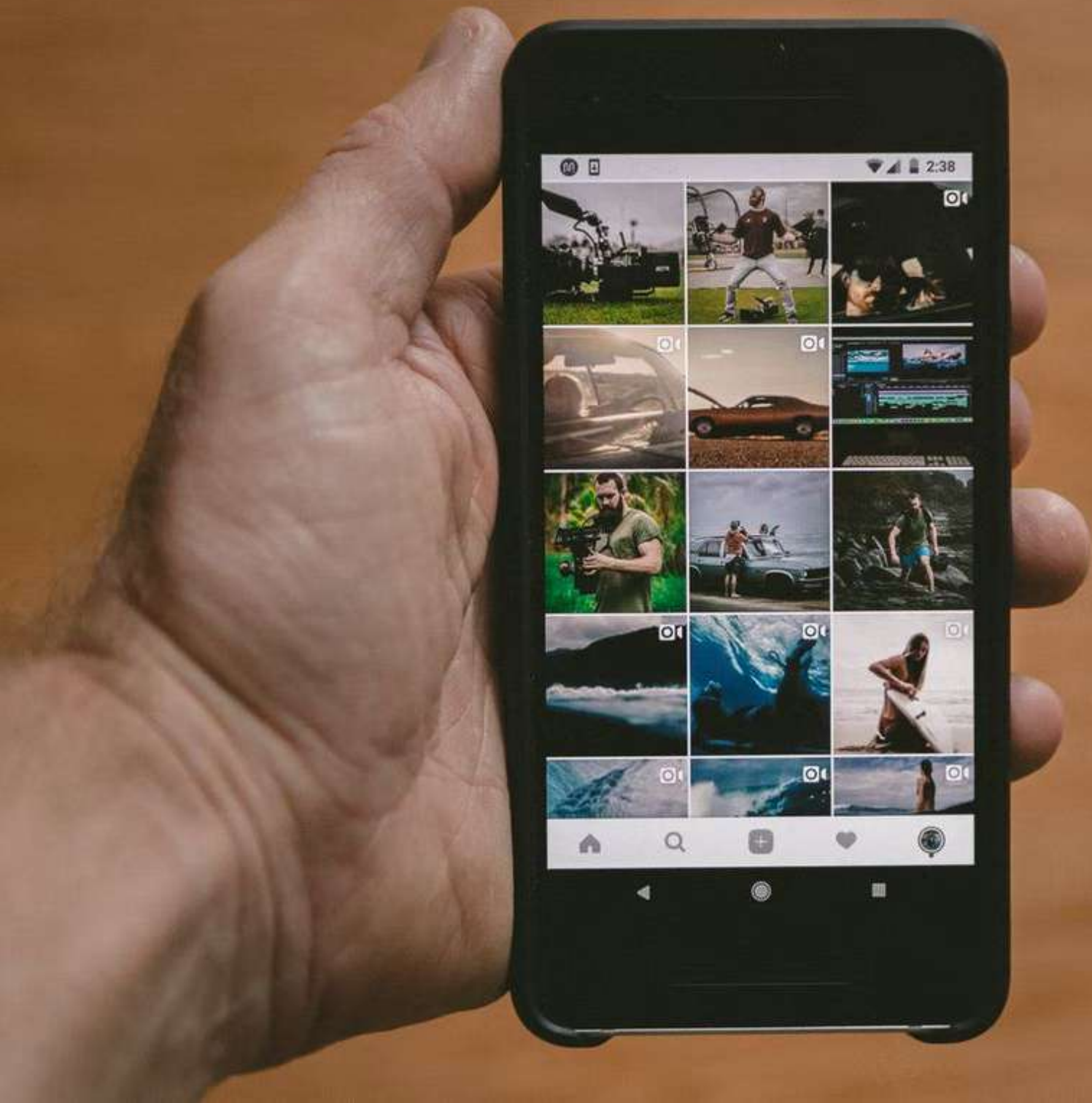


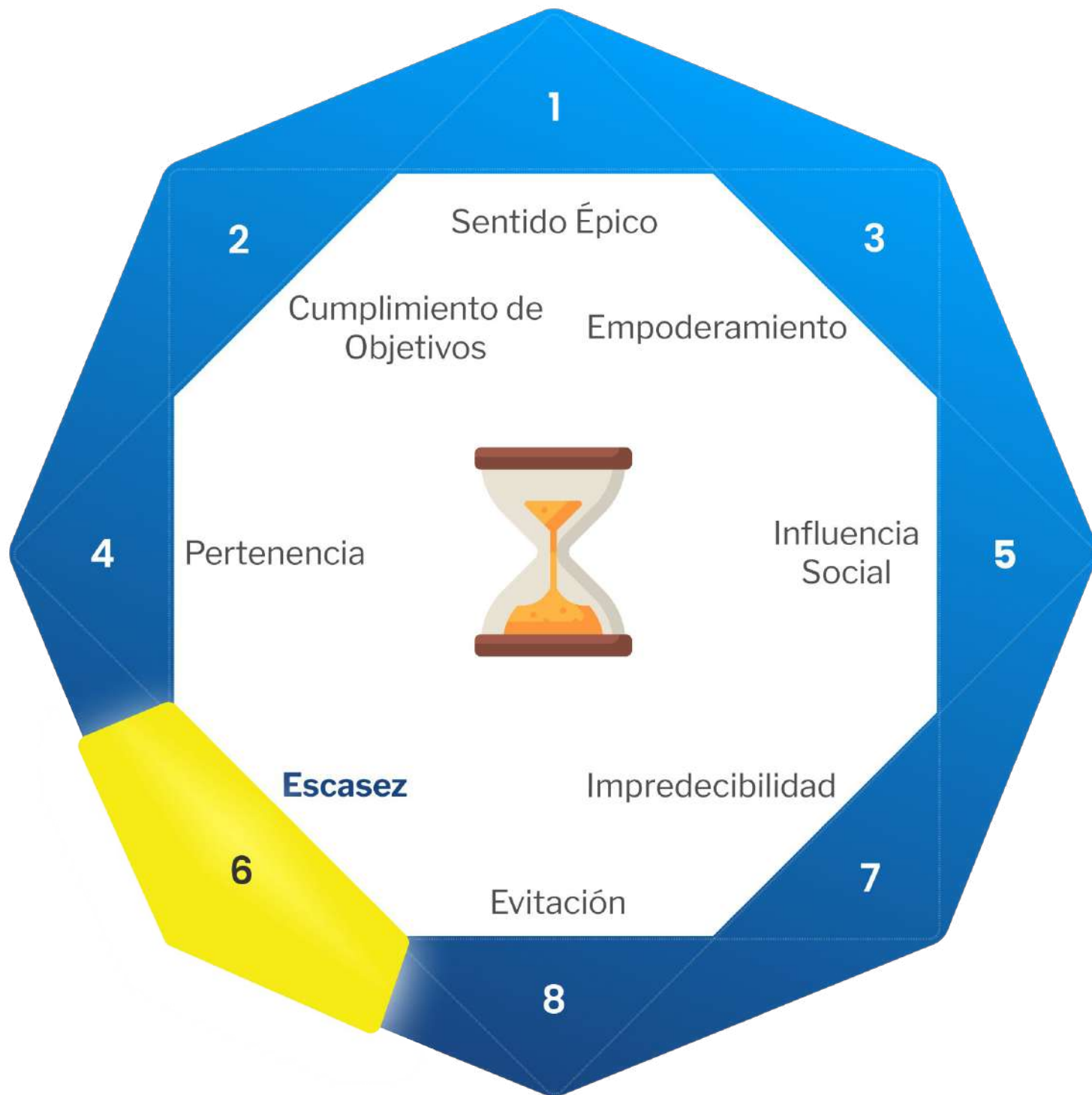














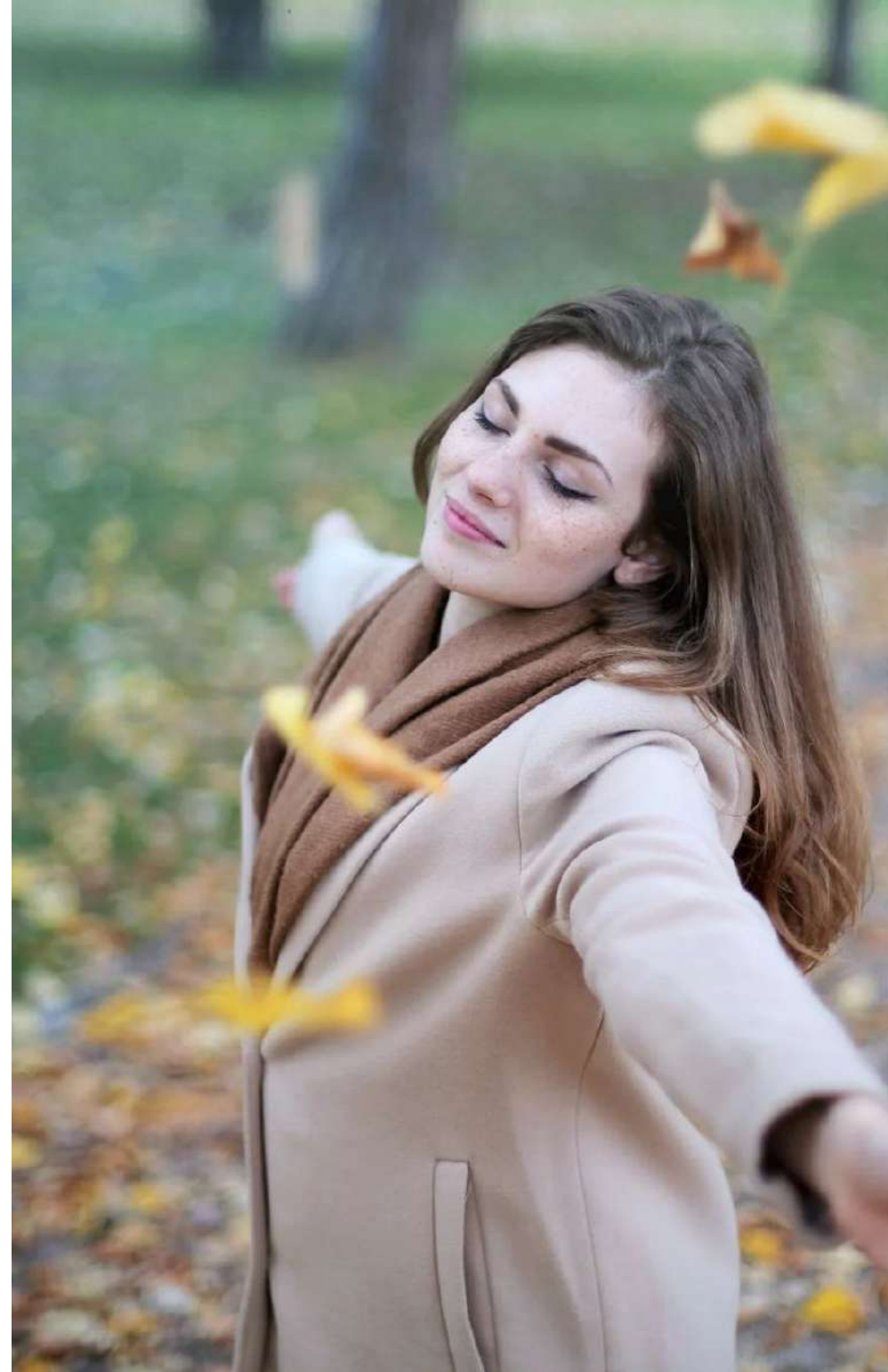
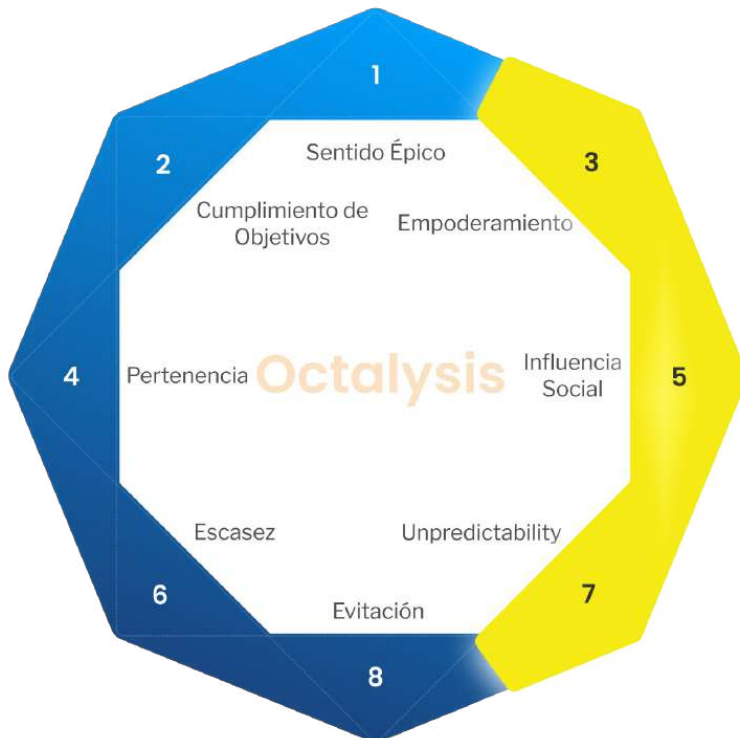


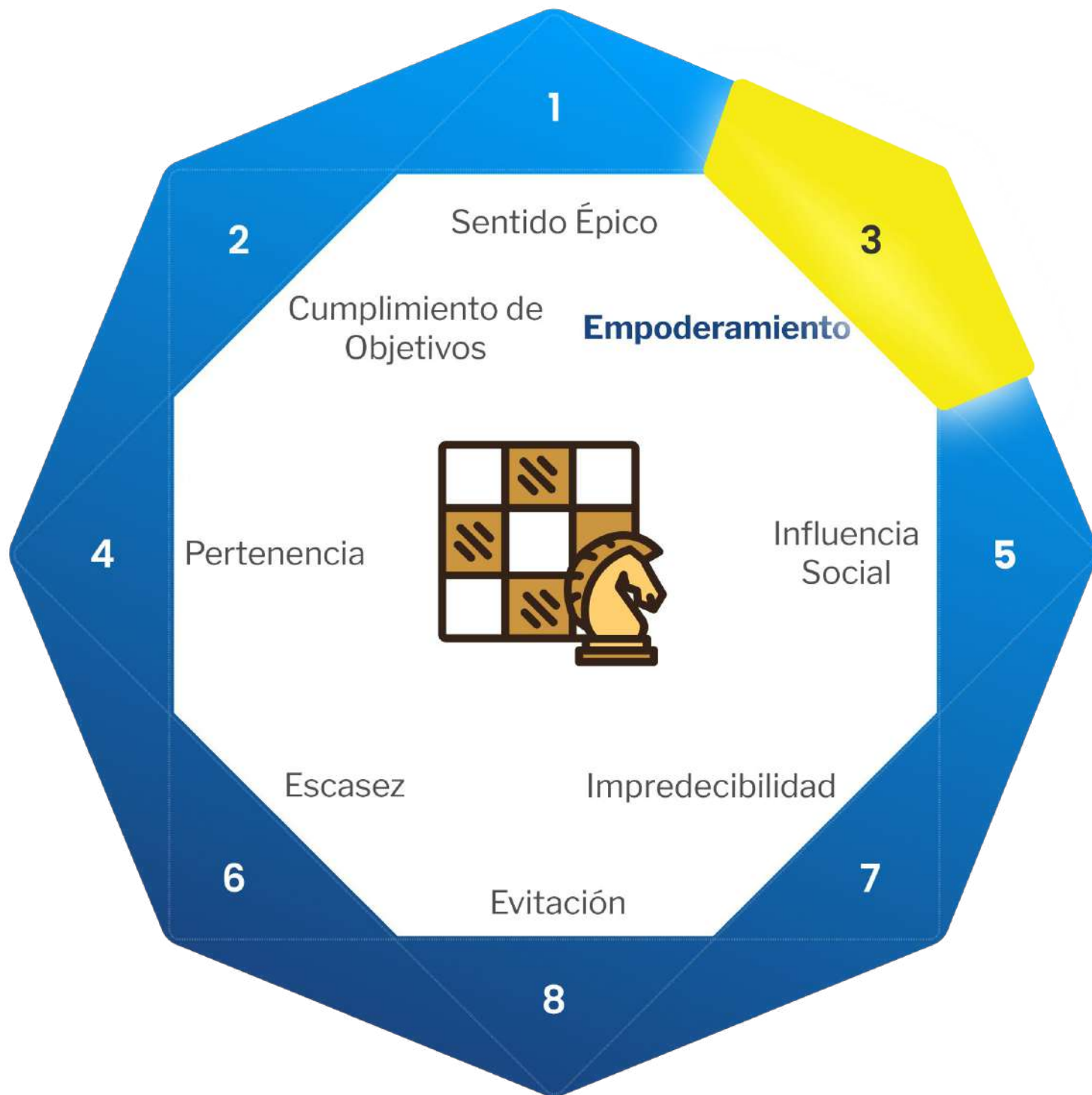




Core Drives Intrínsecos

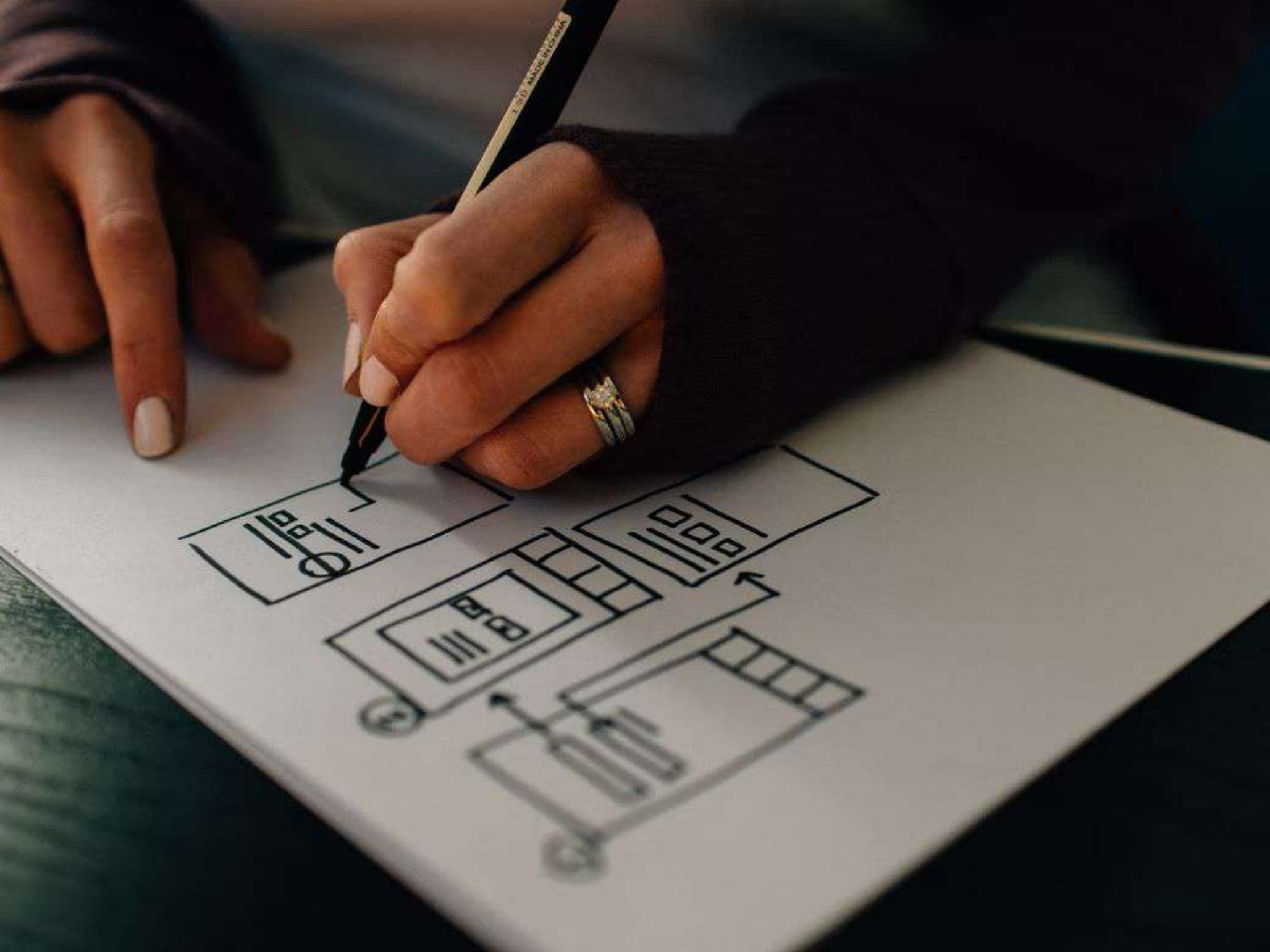
Buenos para hacer que los jugadores existentes **se comprometan más** con la experiencia.

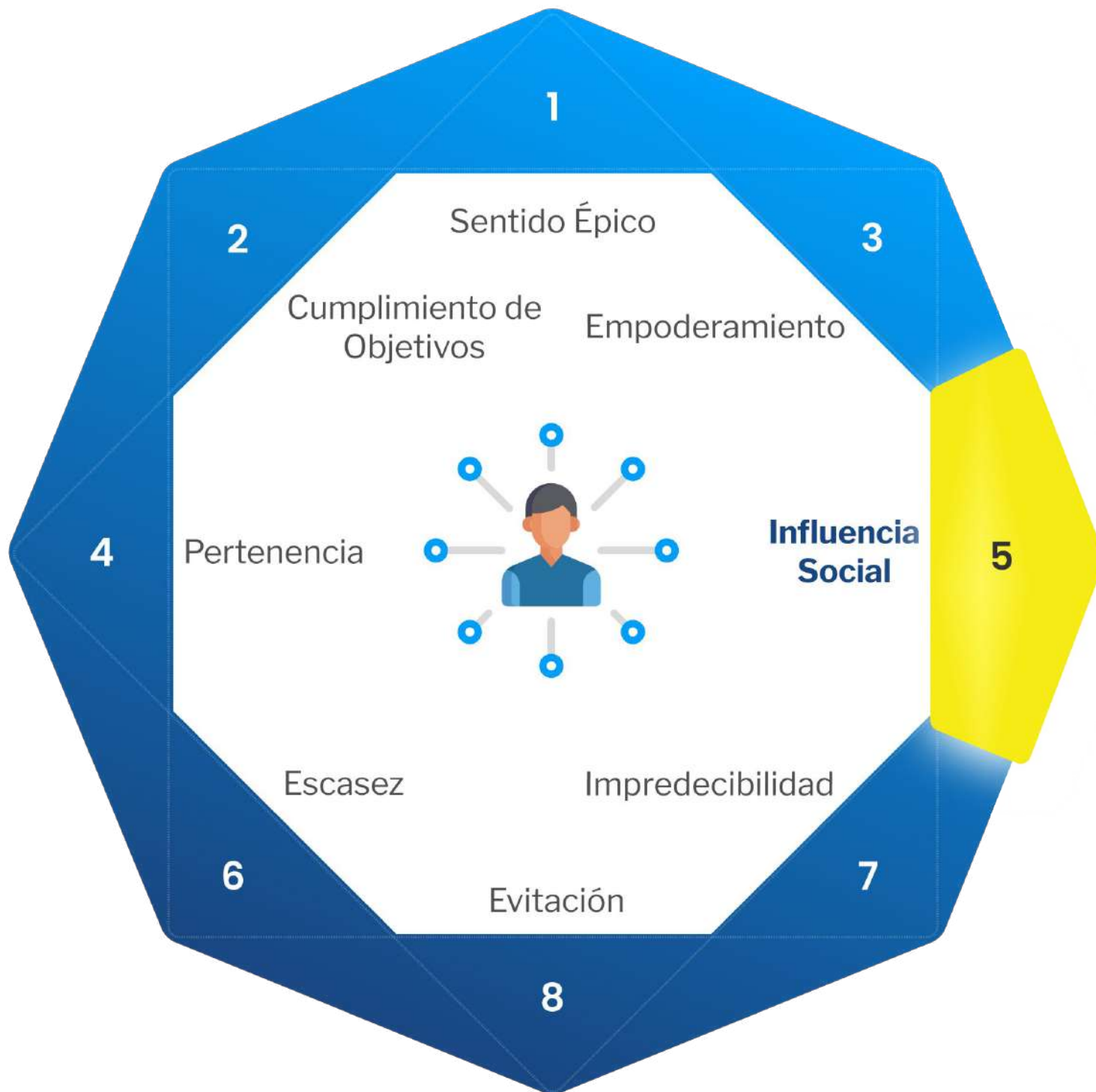








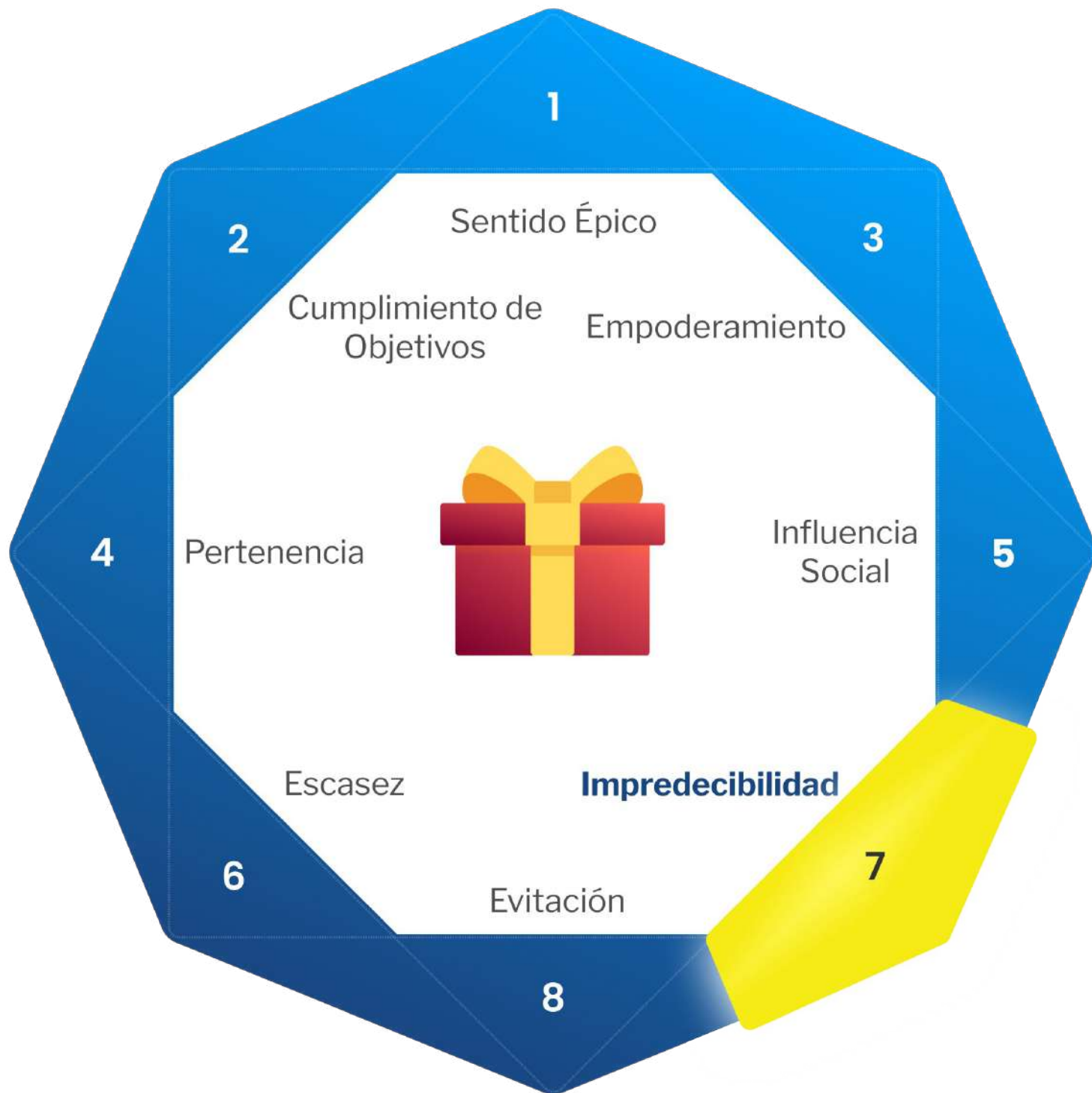
















NETFLIX

THE BAR CHIEF
FOREWORD: ROBERT

ations
DARK

WHAT DO YOU
MEME?

EXPERIENCE
THE END OF



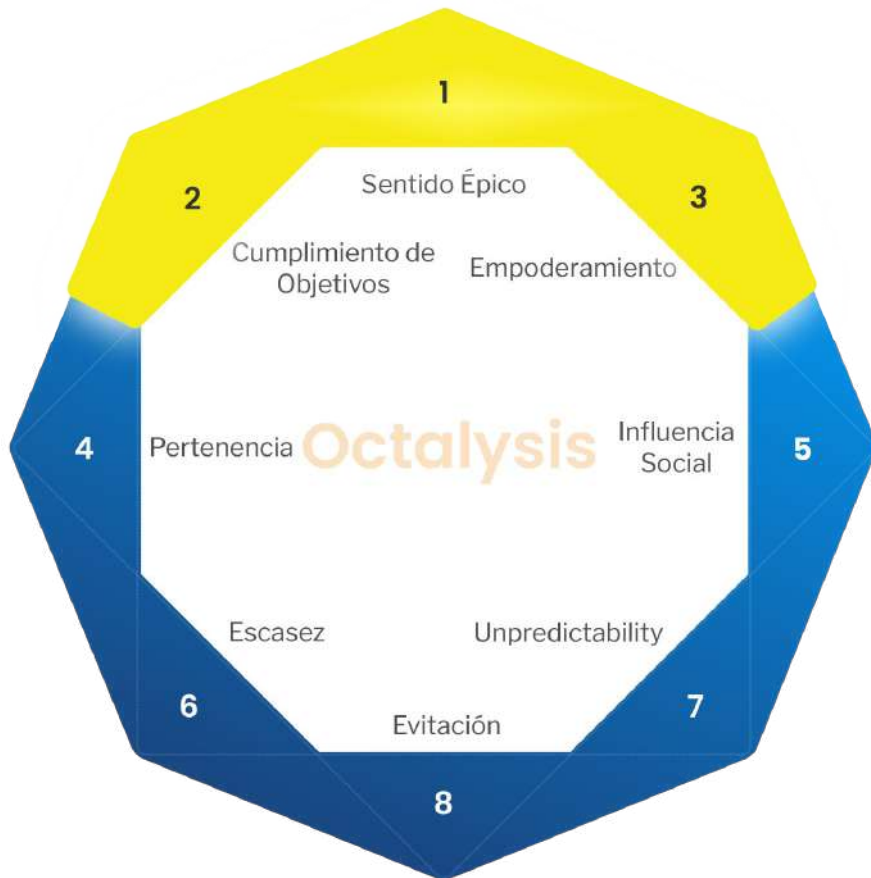
Tipo de Motivación

"White Hat"

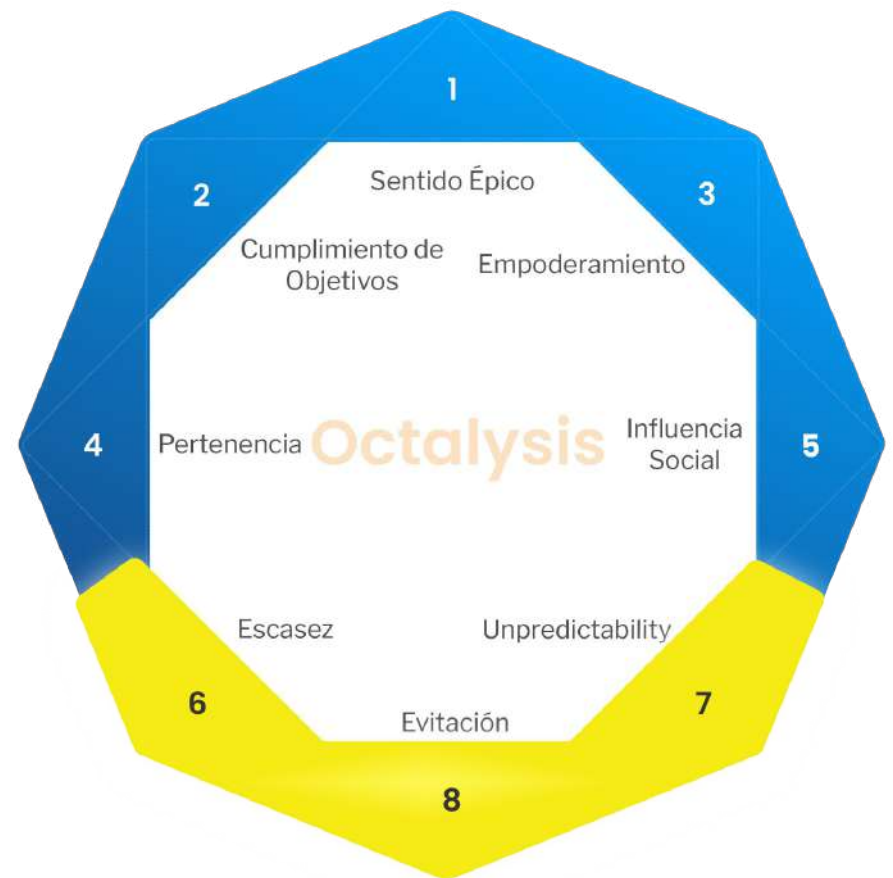
vs.

"Black Hat"

Core Drives “White Hat”



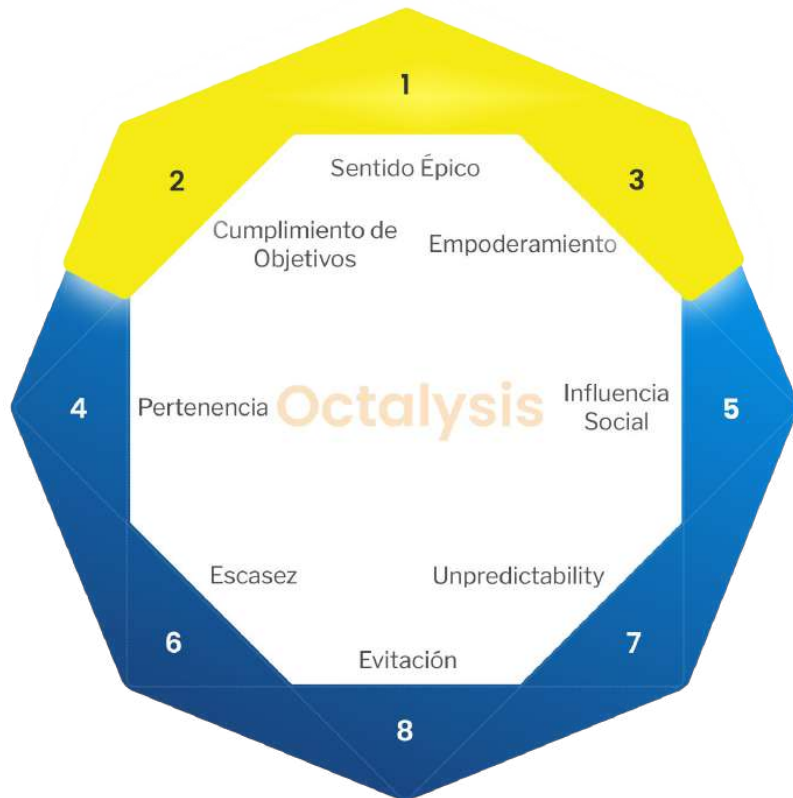
Core Drives “Black Hat”

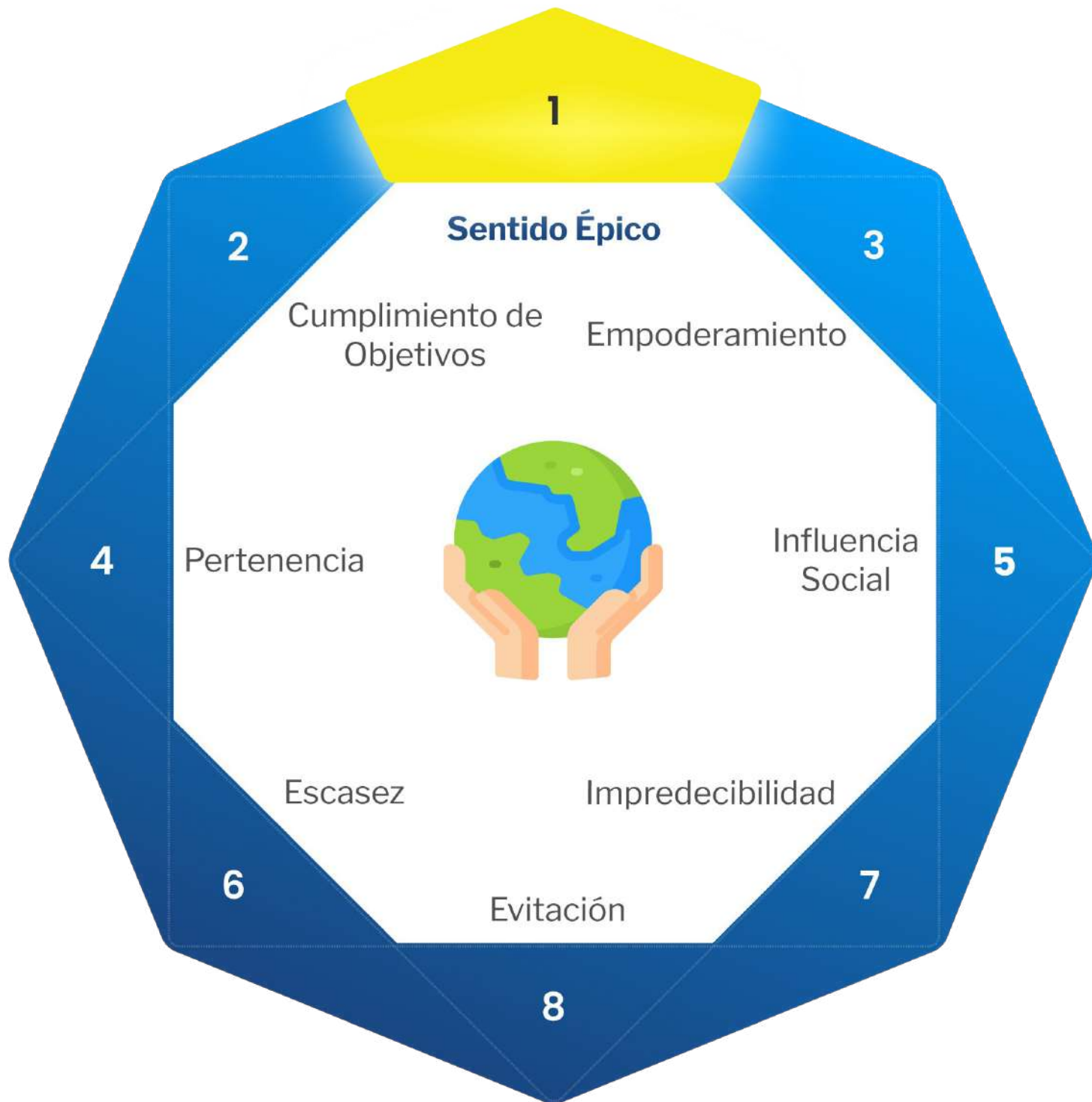




Core Drives “White Hat”

Buenos para hacer que los jugadores se sientan **empoderados, realizados y satisfechos**. Los mantiene enganchados en el largo plazo.



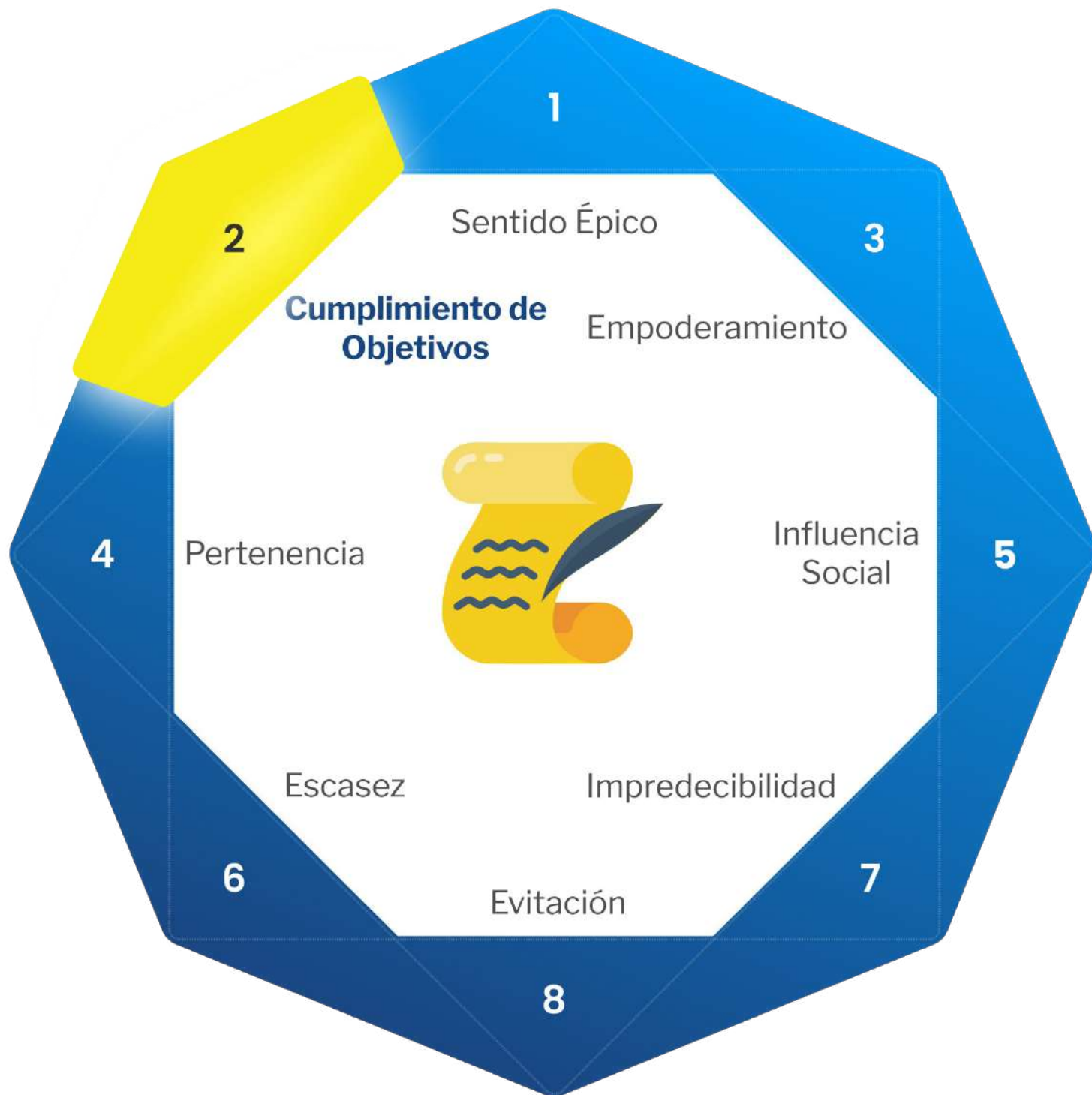


A red baseball cap is positioned on a dark, weathered wooden log. The cap features the slogan "MAKE AMERICA GREAT AGAIN" embroidered in white, bold, sans-serif capital letters. The text is arranged in two lines: "MAKE AMERICA" on the top line and "GREAT AGAIN" on the bottom line. The cap's brim is visible at the bottom, and a small portion of an American flag is visible on the right side of the cap. The background is a blurred green field under bright, natural light.

MAKE AMERICA
GREAT AGAIN



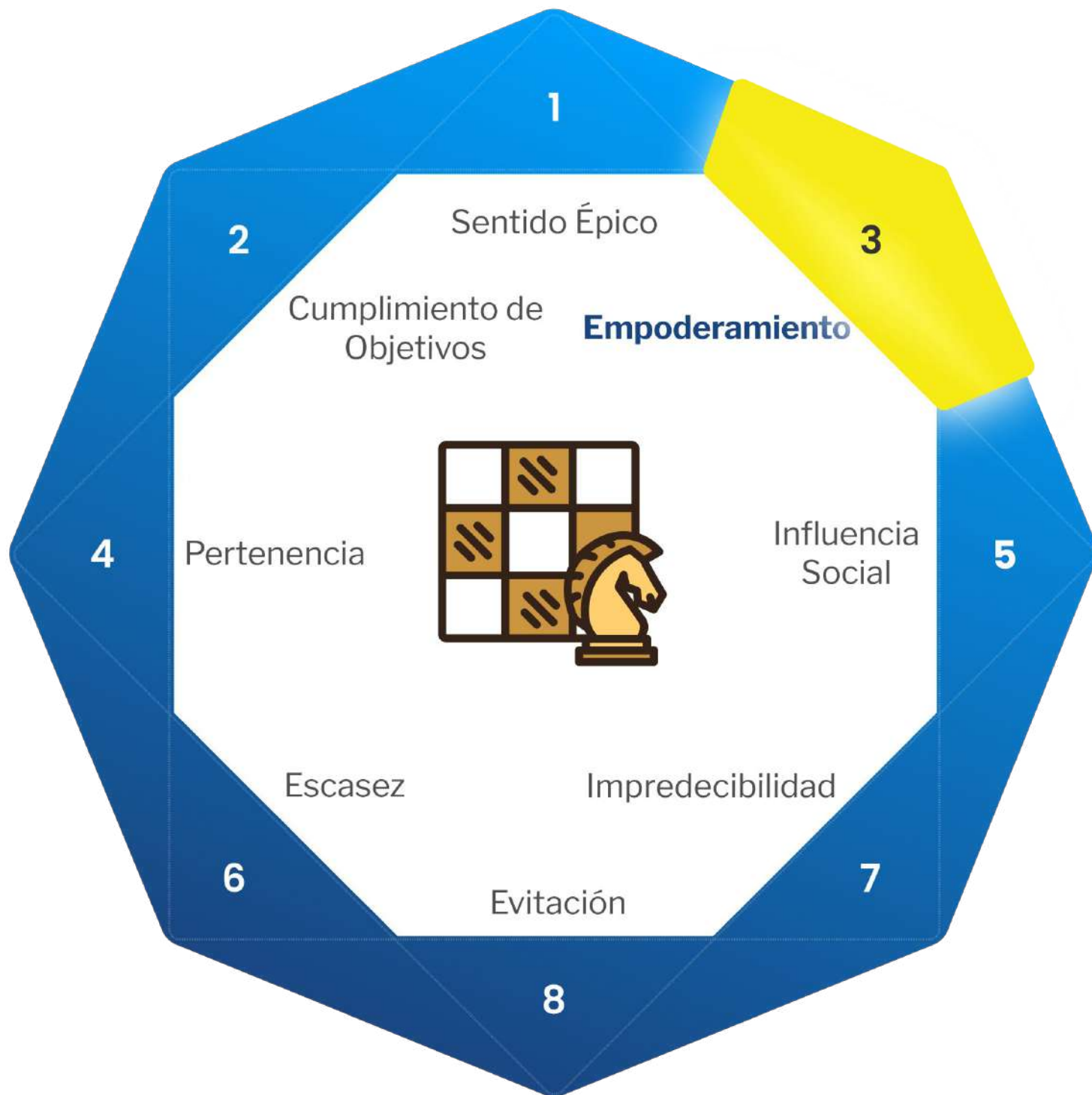






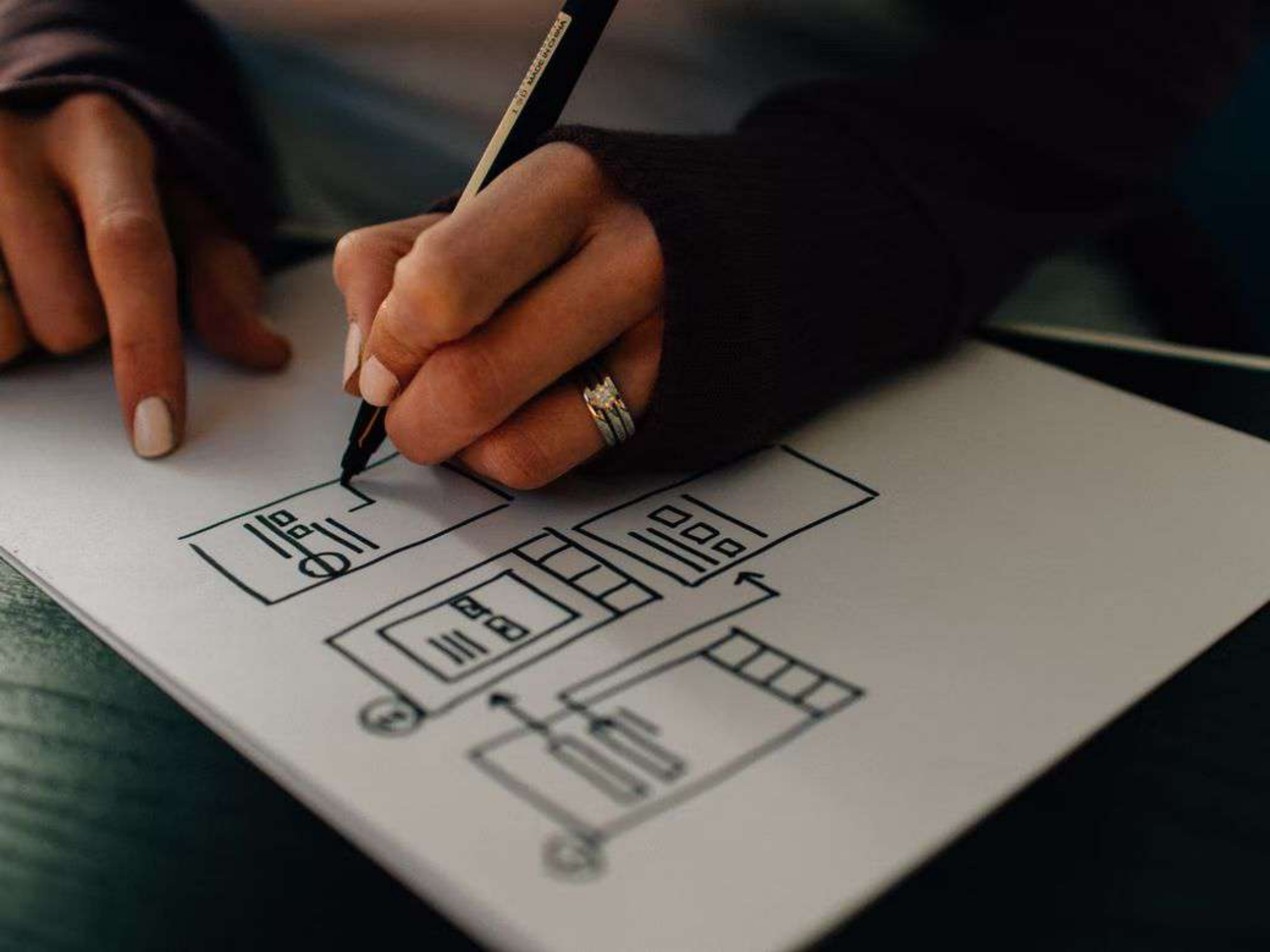








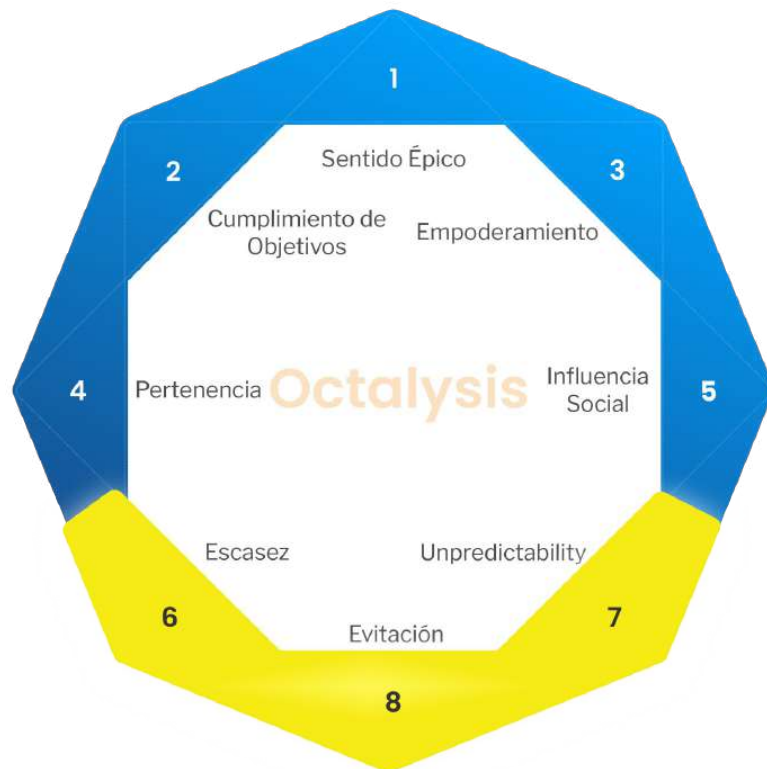


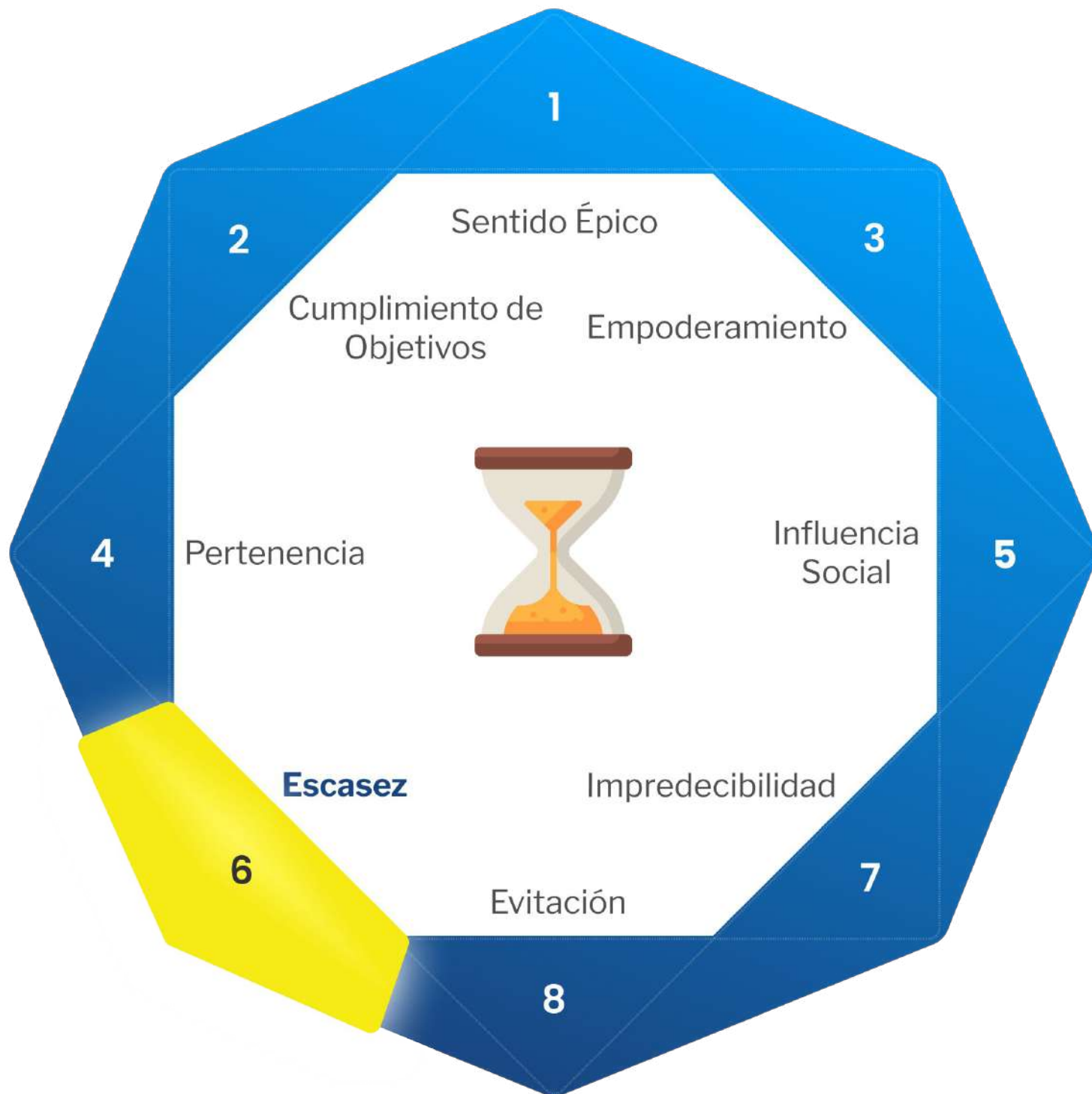




Core Drives “Black Hat”

Buenos para hacer que los jugadores se sientan **obsesionados, proactivos y enfocados**. Generan sensación de urgencia en el corto plazo.

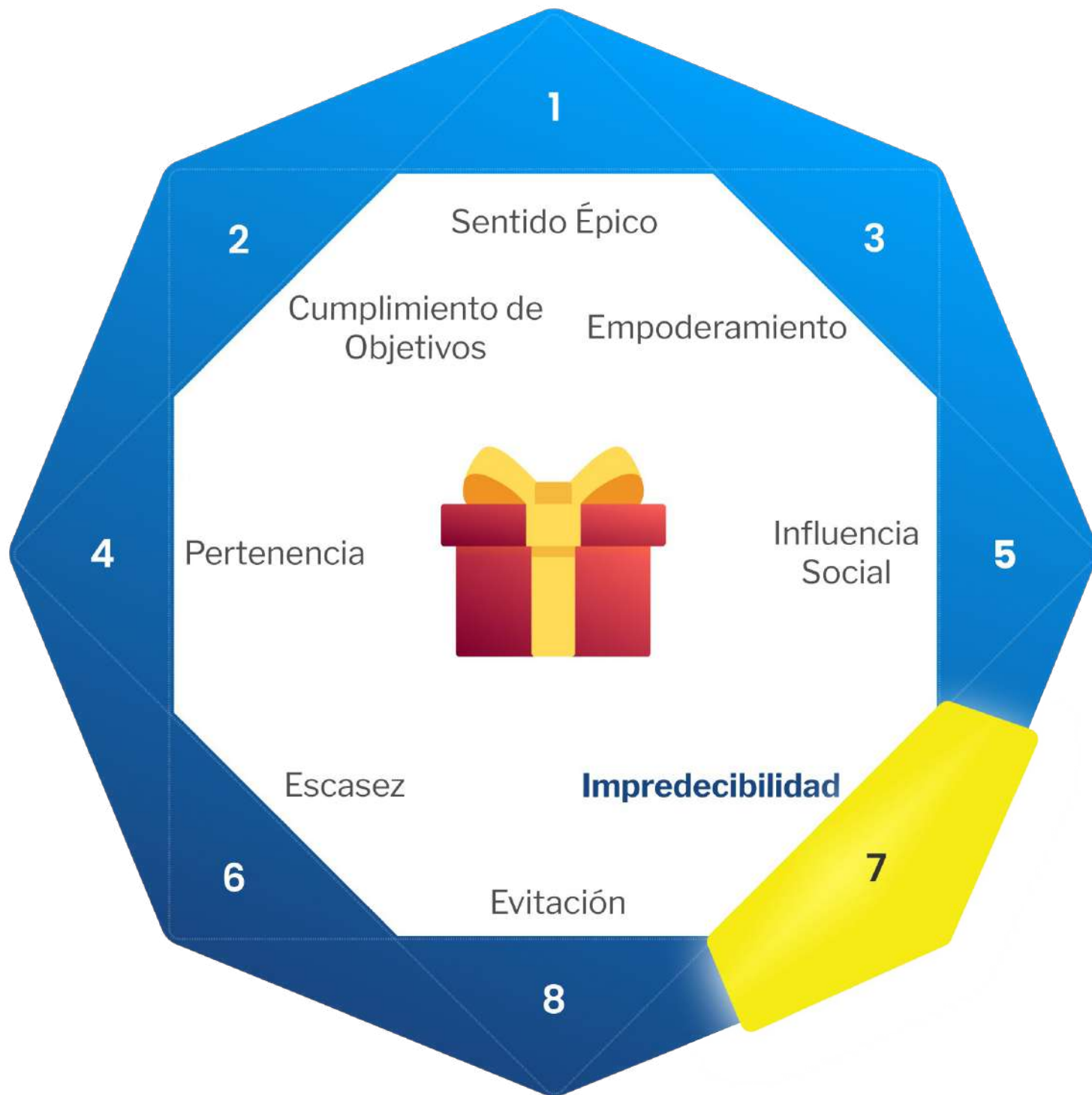










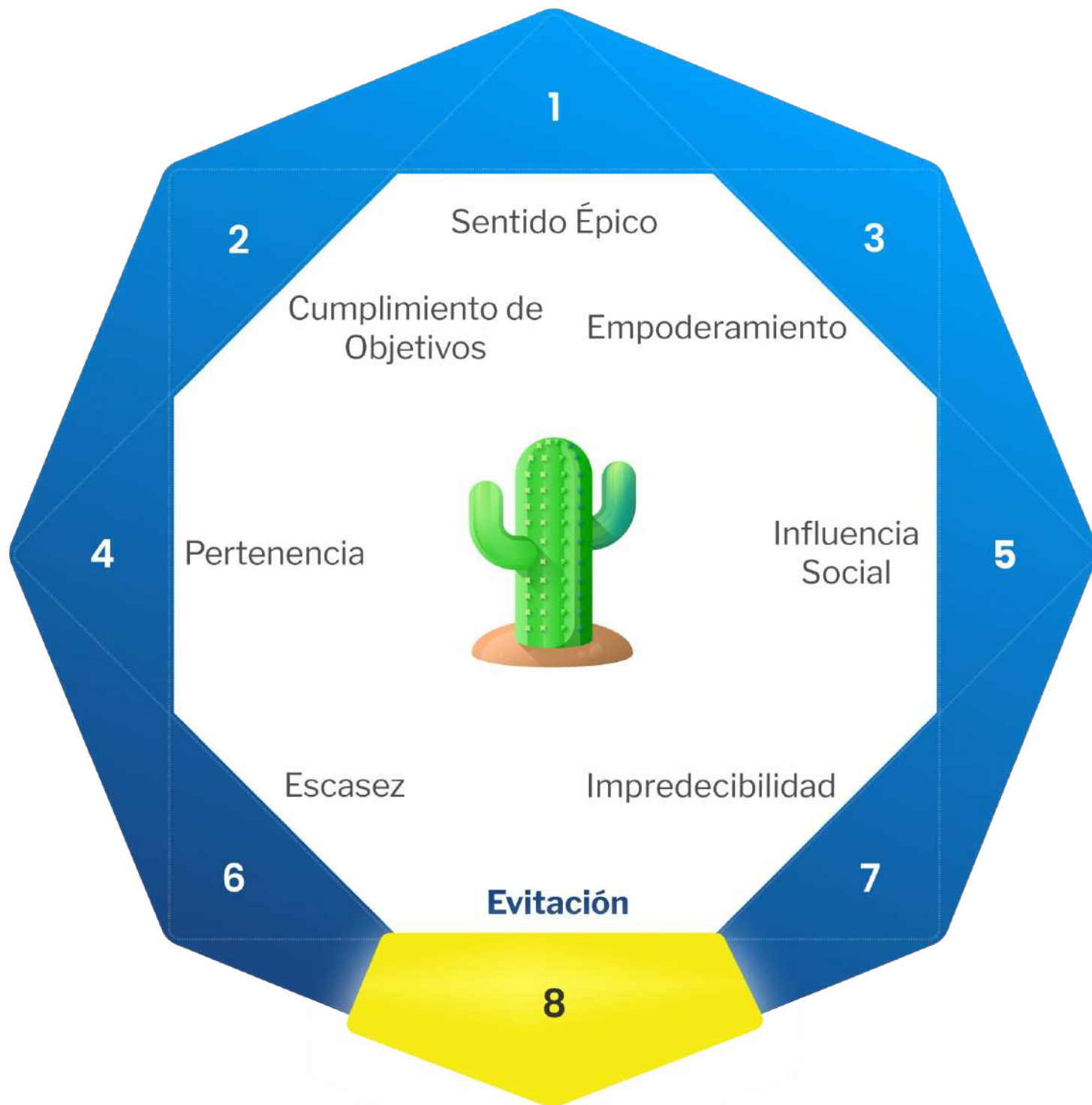






EXPERIENCE
THE KIND OF













“White Hat” vs. “Black Hat”



Octalysis Nivel 2: Las 4 Fases de la Experiencia del Jugador



Fase 1: Descubrimiento



Comienza cuando:
El usuario se entera de
que existe la experiencia.

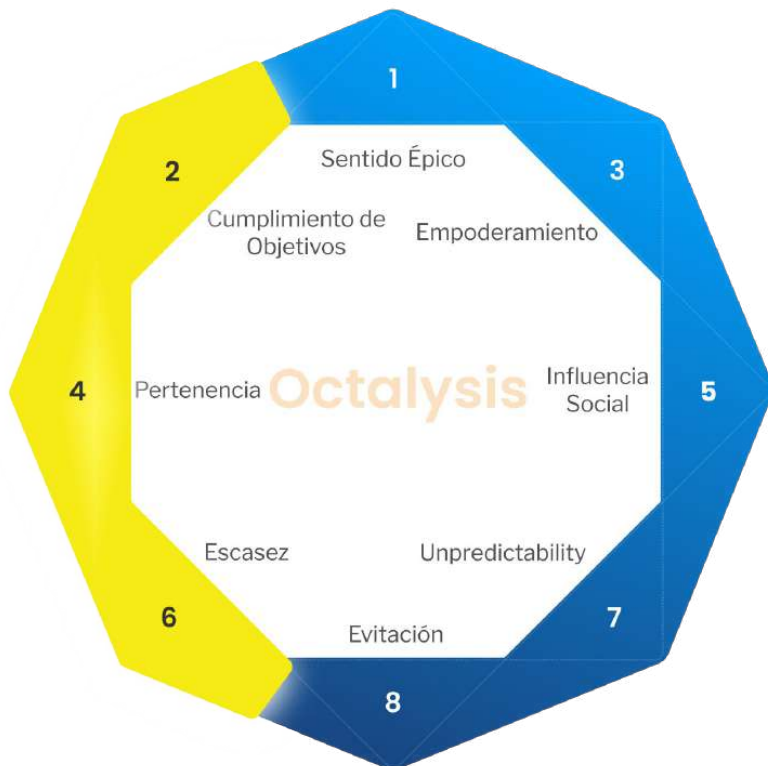
Termina cuando:
El usuario decide
probar la experiencia.





Core Drives Extrínsecos

Buenos para **atraer nuevos jugadores** a una experiencia gamificada.





GT #10: Narrativa

Historia que genera un **contexto** para la experiencia gamificada.

Usualmente, cuenta con personajes, enemigos y un propósito/objetivo final.



Fase 2: Inducción



Comienza cuando:
El usuario decide
probar la experiencia.

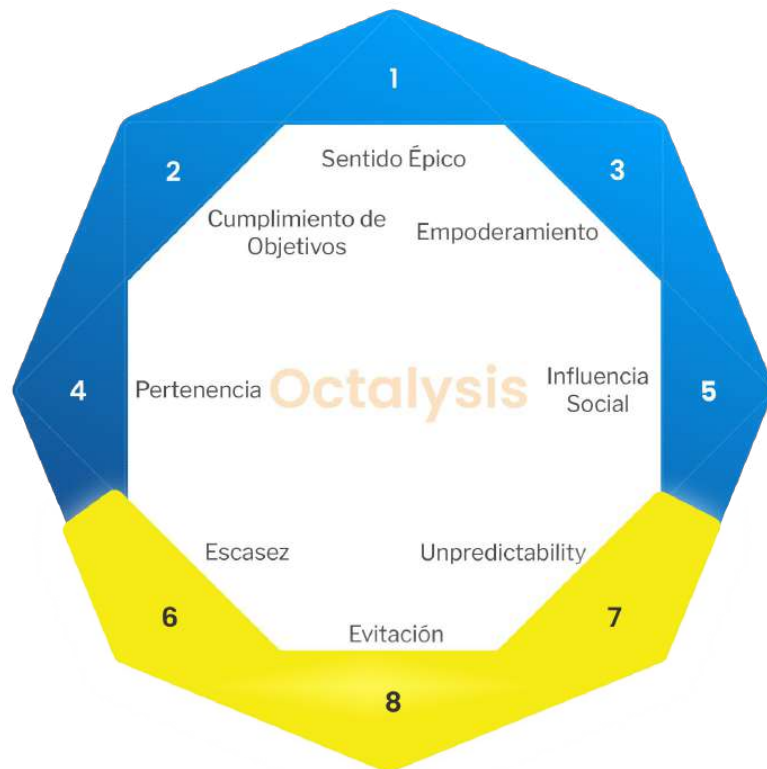
Termina cuando:
El usuario completa el
primer bucle de juego.

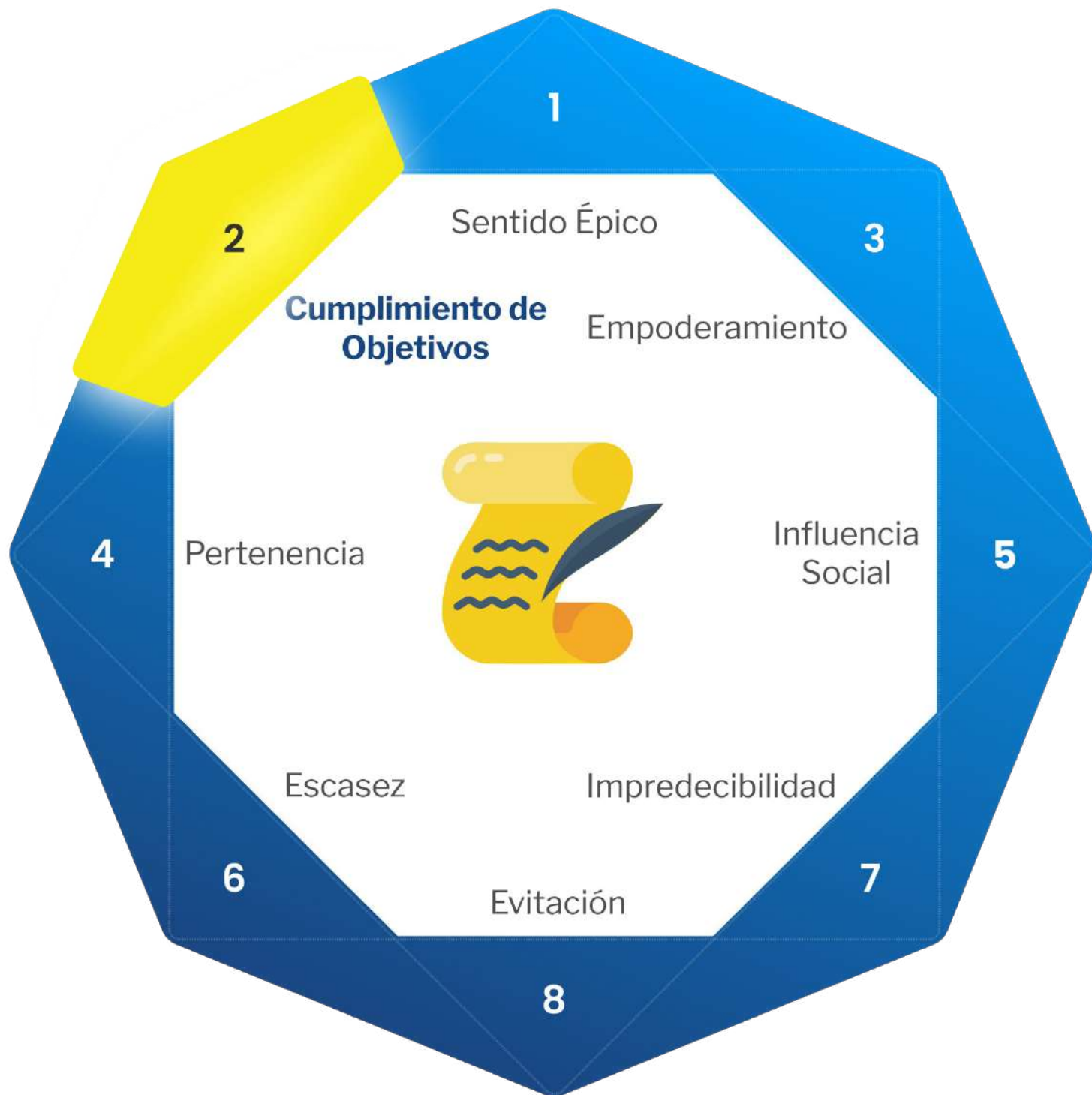




Core Drives “Black Hat”

Buenos para hacer que los jugadores se sientan **obsesionados, proactivos y enfocados**. Generan sensación de urgencia en el corto plazo.







GT #68: Límite magnético

Un límite o tope de cuántas veces un usuario puede realizar una acción deseada.

Ese límite debe ubicarse ligeramente por encima del promedio de acciones realizadas por la mayoría de los usuarios para maximizar el enganche.



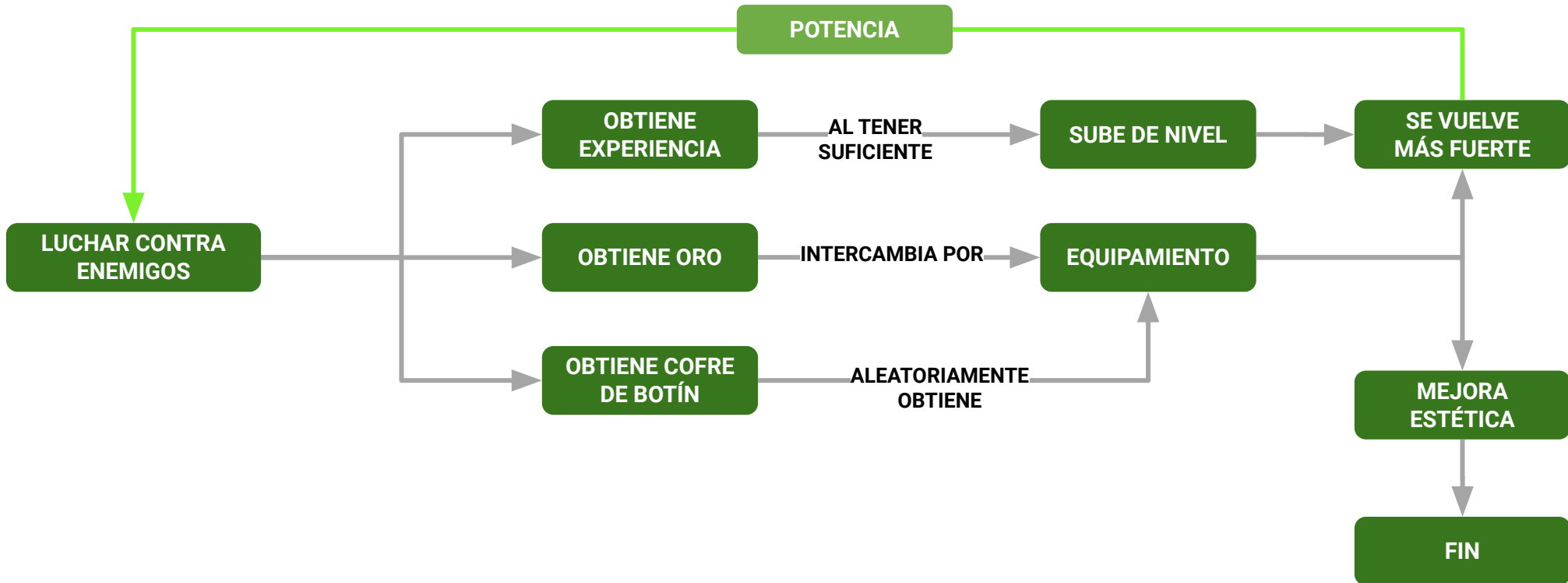
Fase 3: Escalamiento



Se compone de:
**Jugadores repitiendo constantemente el
bucle de juego.**



Juego simple

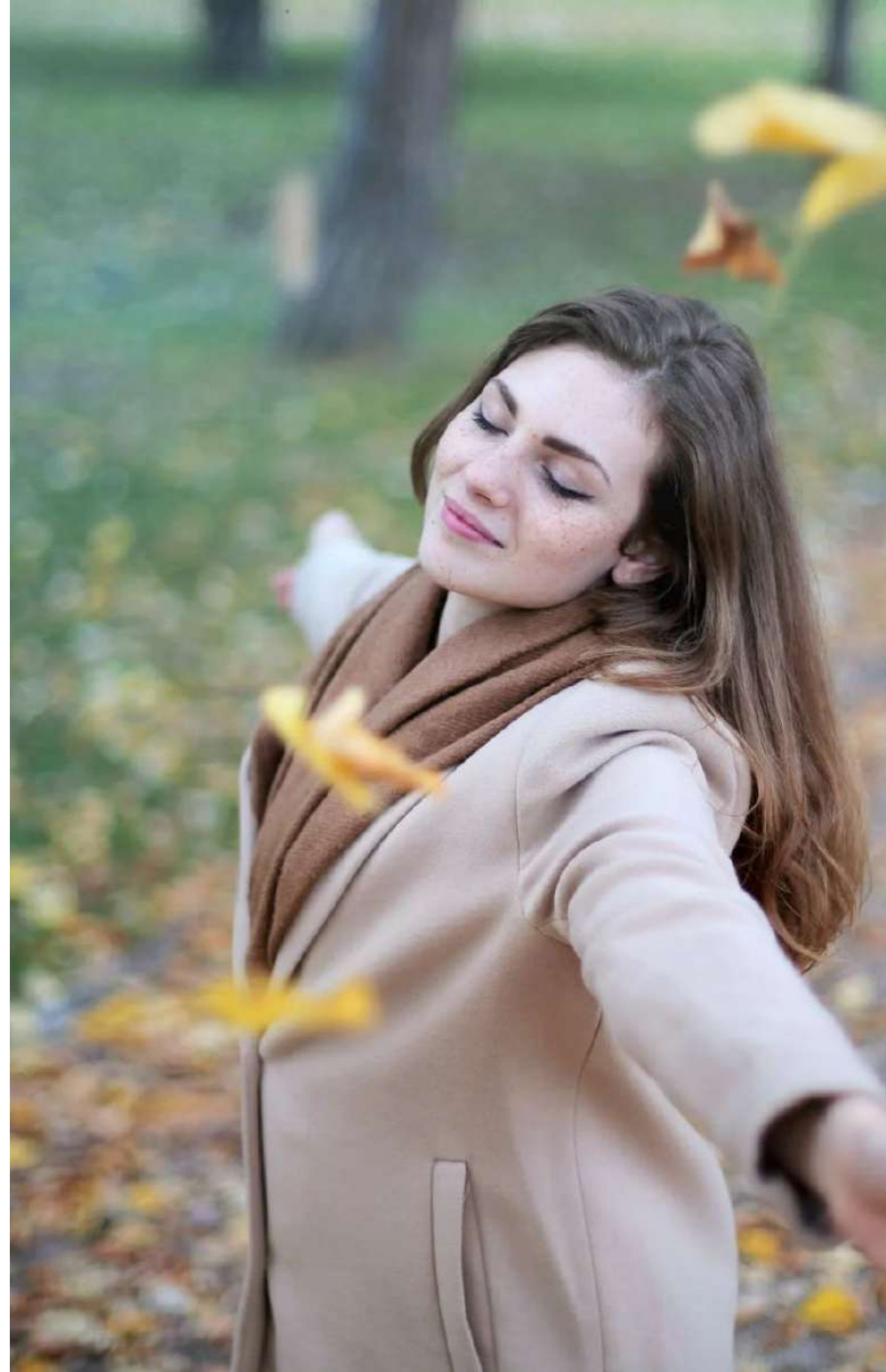
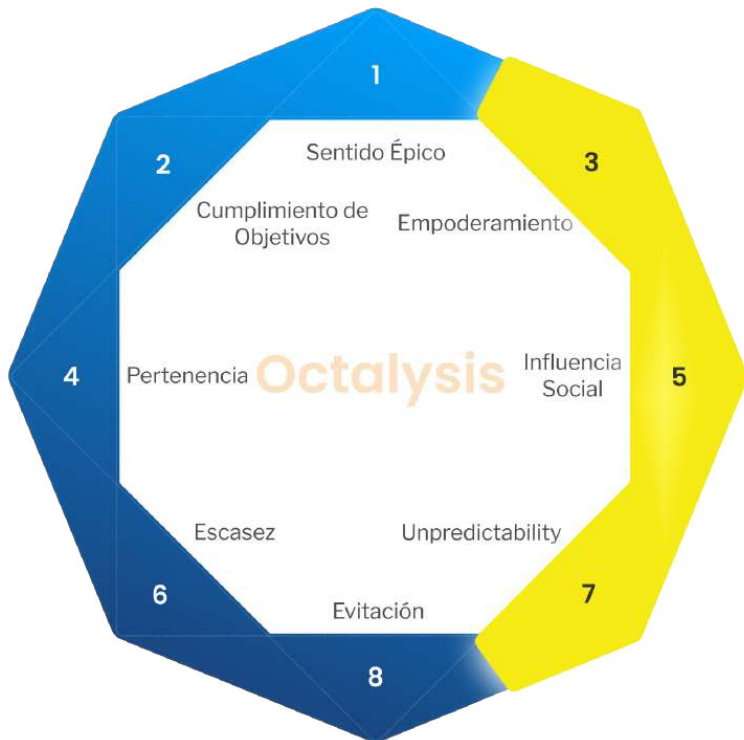






Core Drives Intrínsecos

Buenos para hacer que los jugadores existentes **se comprometan más** con la experiencia.





GT #31: Potenciadores

Un beneficio que incrementa la eficiencia, le otorga una ventaja competitiva al jugador en la experiencia gamificada, o simplemente mejora las posibilidades de ser recompensado. Son permanentes o de tiempo limitado.



Fase 4: Maestría



Se compone de:

Jugadores de máximo nivel estando enganchados perpetuamente y contribuyendo a la experiencia.





HEROES

OF THE STORM



PHASE 1		
TEAM COMPARISON		
10-4 (36-20)	RECORD	9-5 (32-22)
8.8	AVG KILLS	7.1
7.6	AVG DEATHS	7.1
1.2 (2ND NA)	KD	1.0 (T-4TH NA)
5.3	KDA	4.4
7-3	INFERNAL SHRINES W-L	9-3



TEAM OCTALYSIS

TEAM FREEDOM

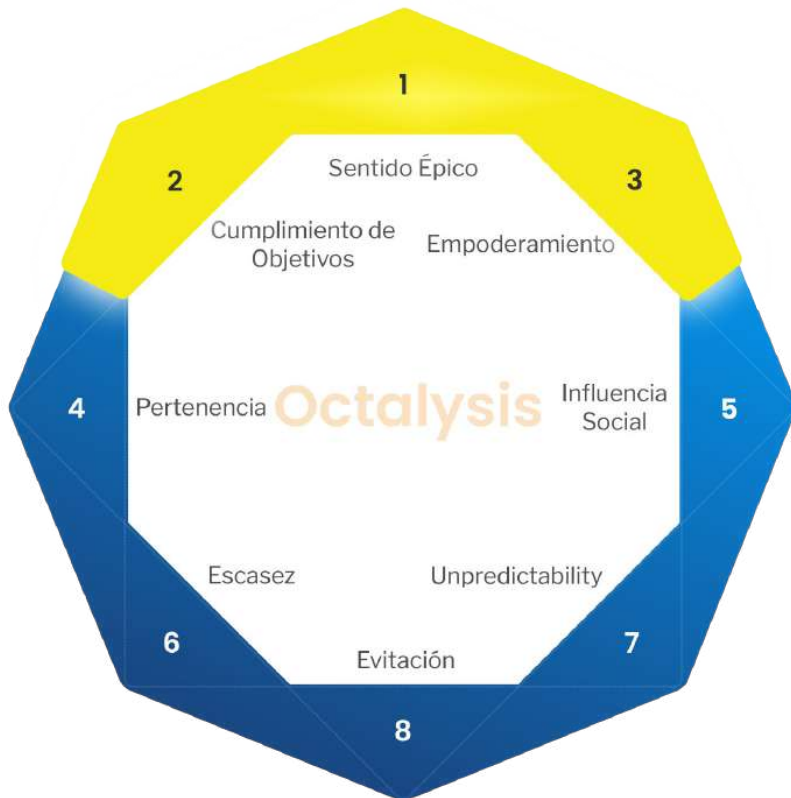


TEAM OCTALYSIS



Core Drives “White Hat”

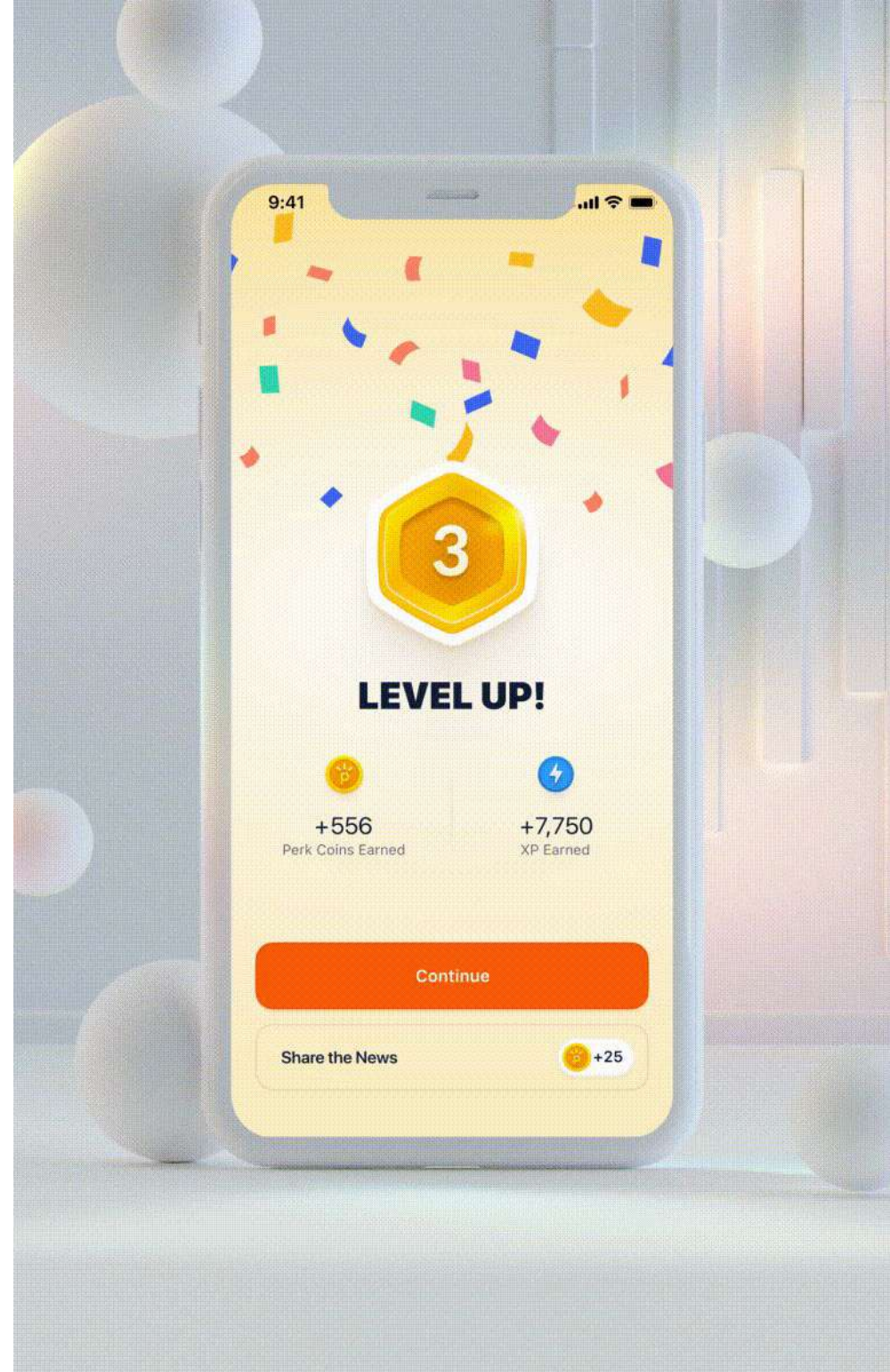
Buenos para hacer que los jugadores se sientan **empoderados, realizados y satisfechos**. Los mantiene enganchados en el largo plazo.





GT #1: Puntos de estatus

Unidad de medida del estado del usuario, que le permite llevar la puntuación y realizar un seguimiento de sus acciones y progreso en la experiencia. Miden qué tan bien o mal se están haciendo las acciones deseadas.



Proyecto final



Lluvia de Ideas al Estilo Octalysis



Contexto



Platzi te ha contratado para diseñar una experiencia gamificada en su plataforma y así incrementar sus métricas de negocio.

Tu objetivo es usar **estratégicamente** el conocimiento adquirido acerca de los 8 Core Drives para moldear la mejor experiencia posible para sus estudiantes, a través de las **4 fases de la experiencia del jugador**.

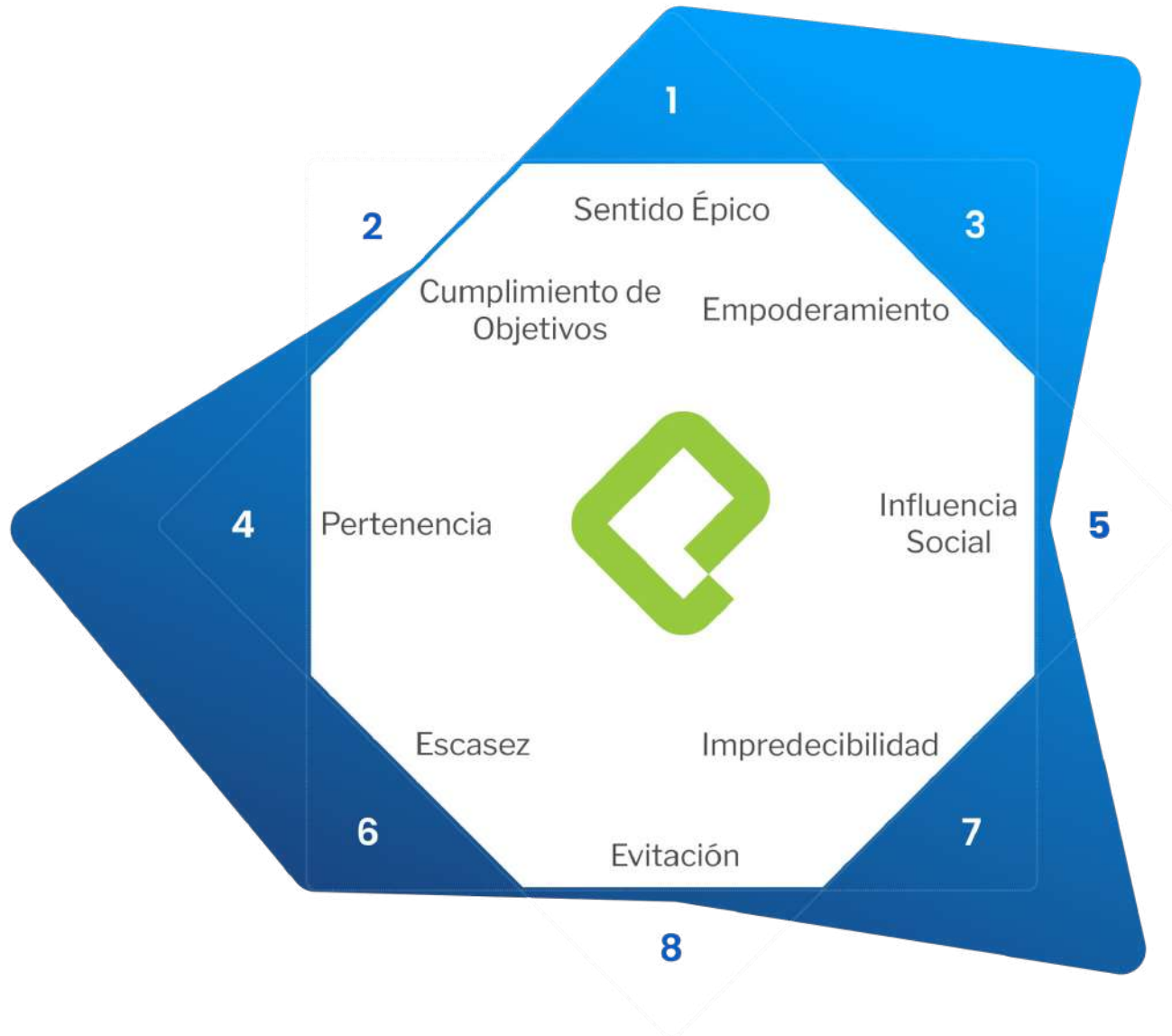


Métricas

1. Cantidad de estudiantes con suscripción al plan anual.
2. Cantidad de cursos completados por estudiante.
3. Cantidad de proyectos o tutoriales hechos por estudiantes.



Jugadores Platzi





Acciones deseadas

1. Entrar diario a Platzi.
2. Continuar curso activo.
3. Completar clase.
4. Aprobar curso.
5. Comenzar un nuevo curso.
6. Suscribirse al plan anual de Platzi.
7. Usar link de referido para invitar amigos.
8. Subir un proyecto a Platzi Connect.



Proyecto final

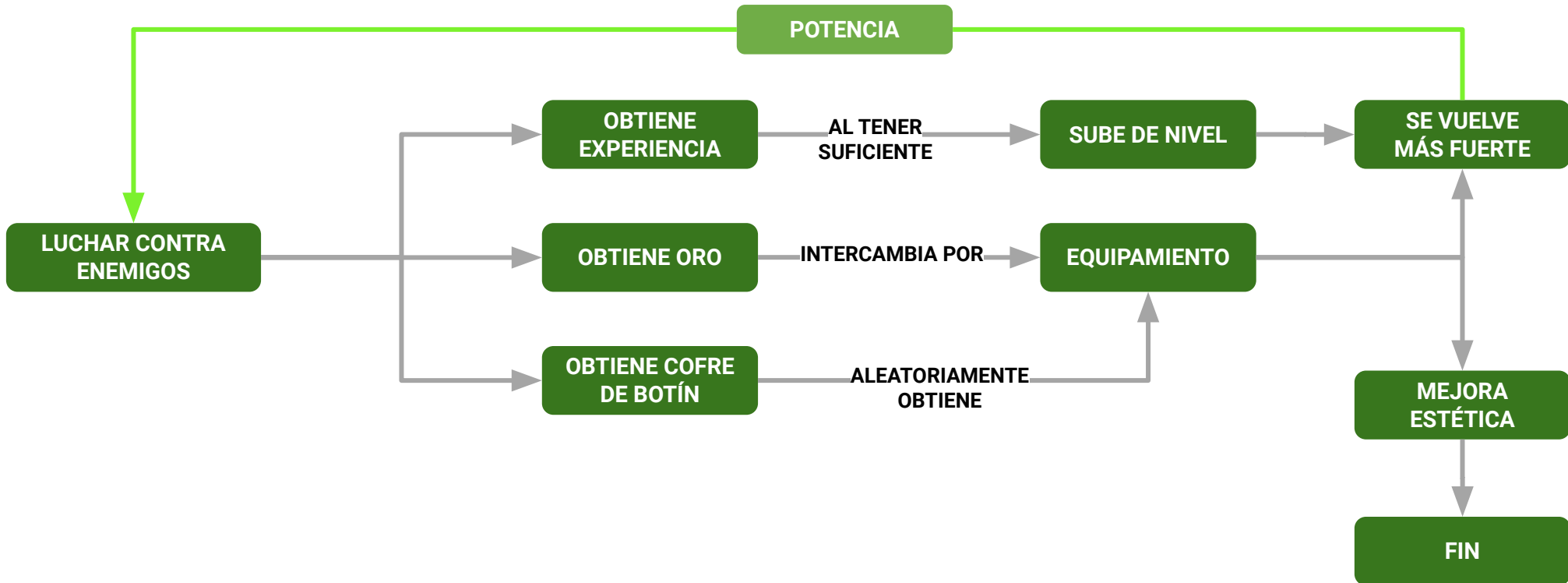
1. Según las métricas, el tipo de jugador y las acciones deseadas, **escribe** ideas para cada uno de los 8 Core Drives y para cada una de las 4 fases de la experiencia del jugador.
2. **Selecciona** las mejores ideas para cada fase.
3. **Explica** las ideas seleccionadas en mayor detalle (puedes usar texto e imágenes) y cómo interactúan entre ellas para maximizar el enganche de los estudiantes, puedes diseñar tu propio bucle de juego.

Bucles de Juego

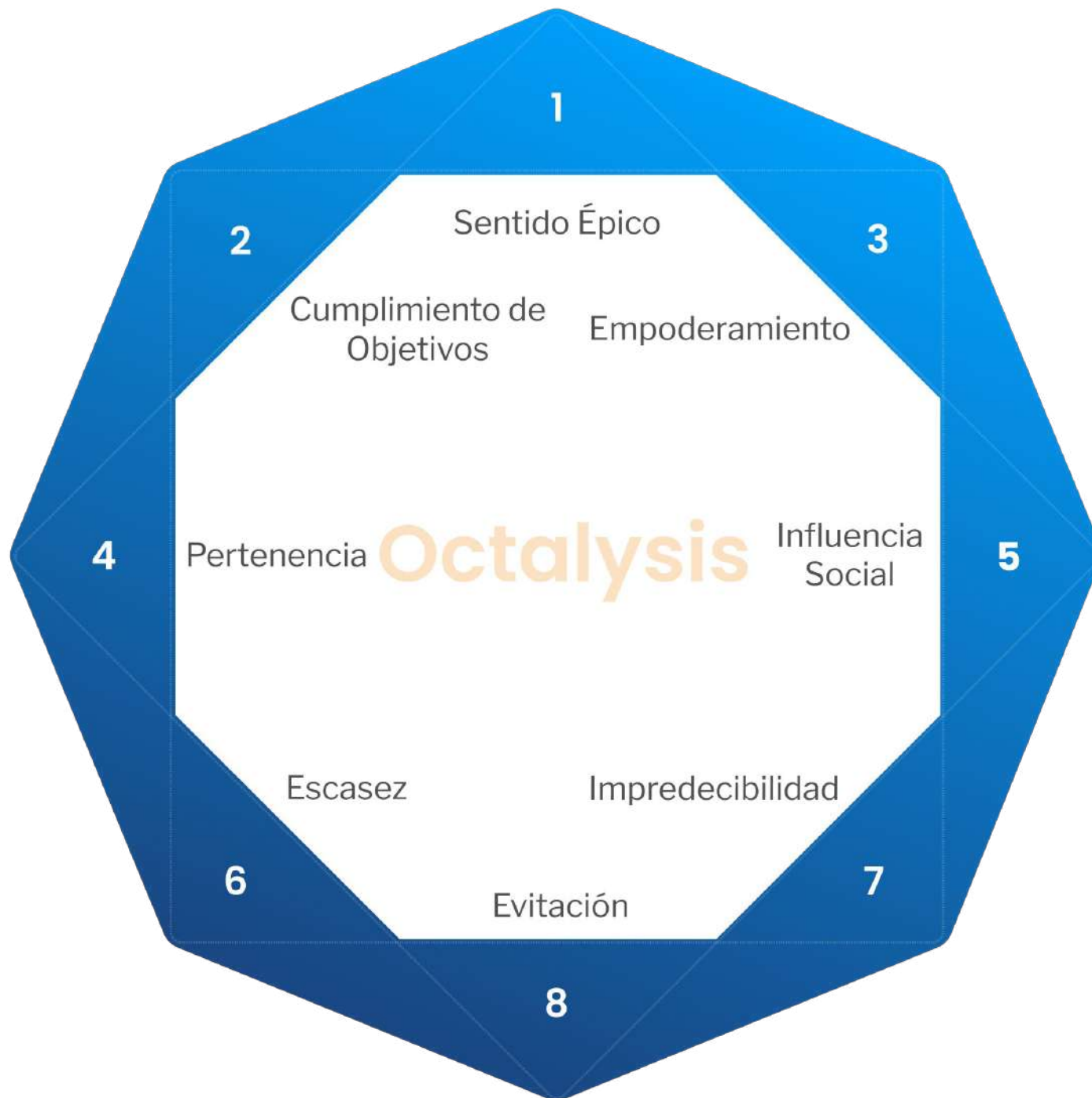




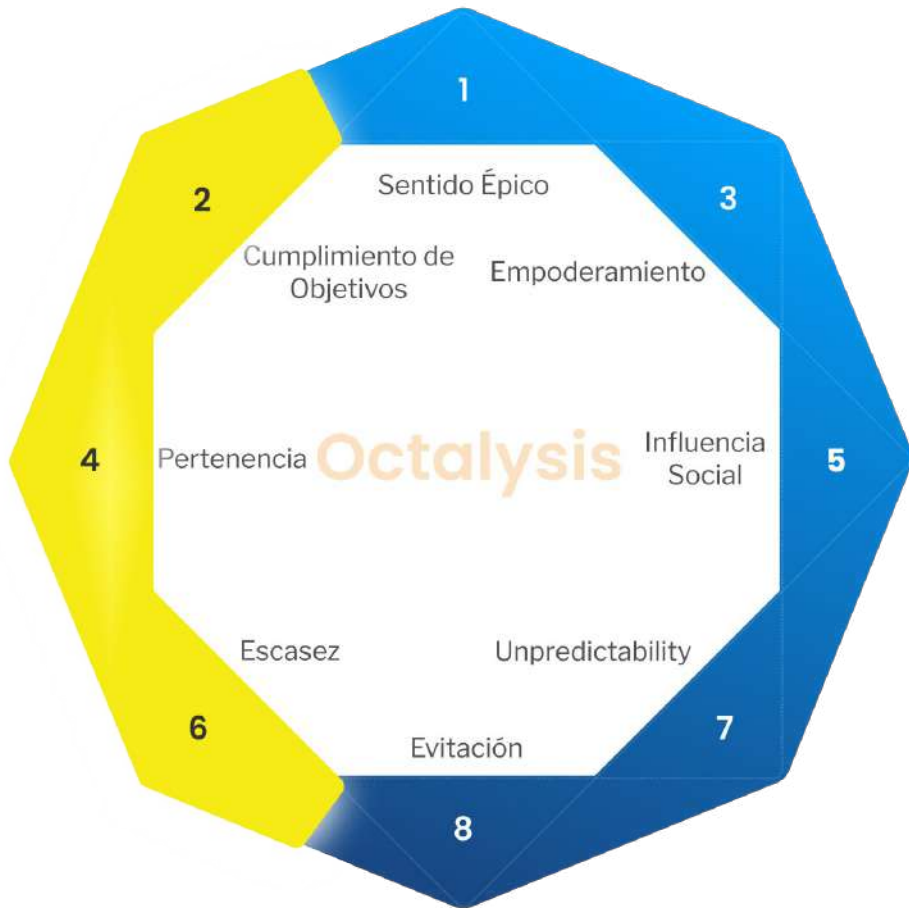
Juego simple



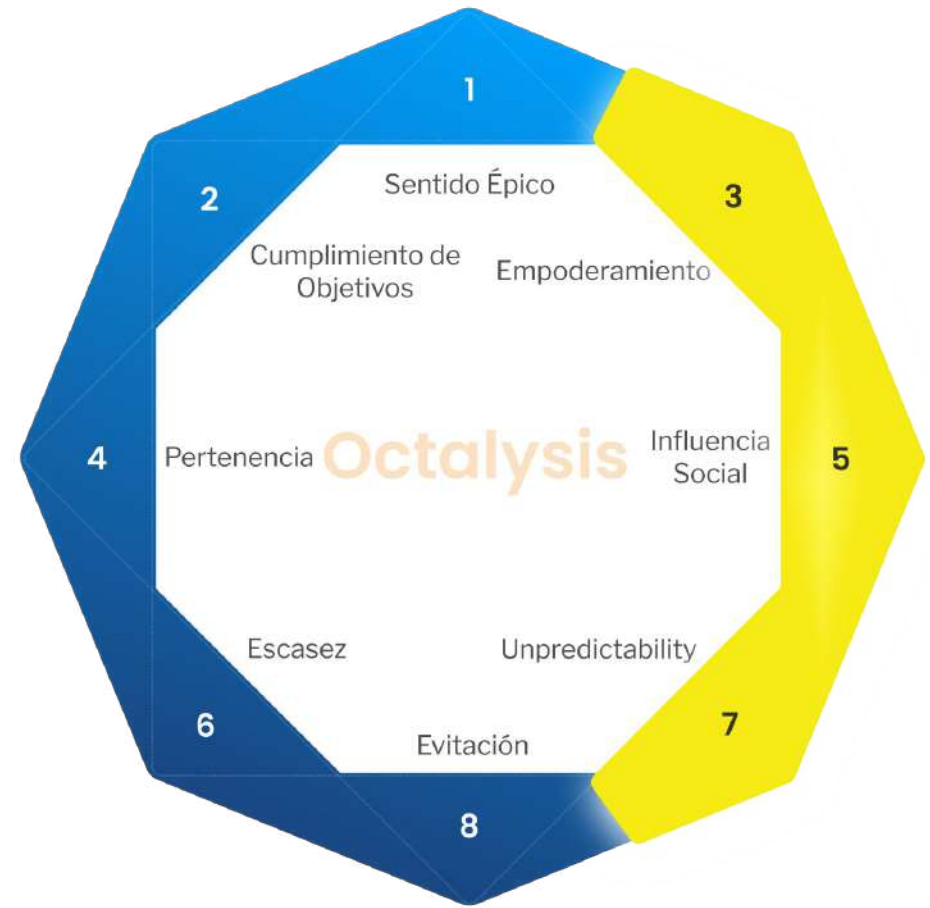
Recapitulación del curso



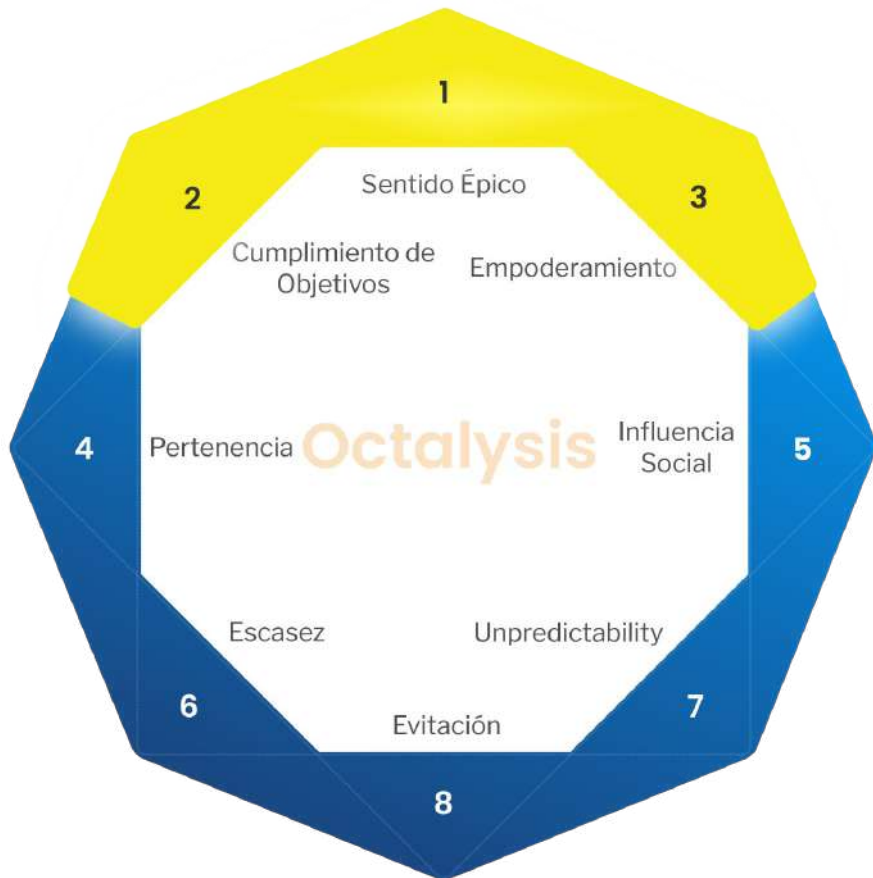
Core Drives Extrínsecos



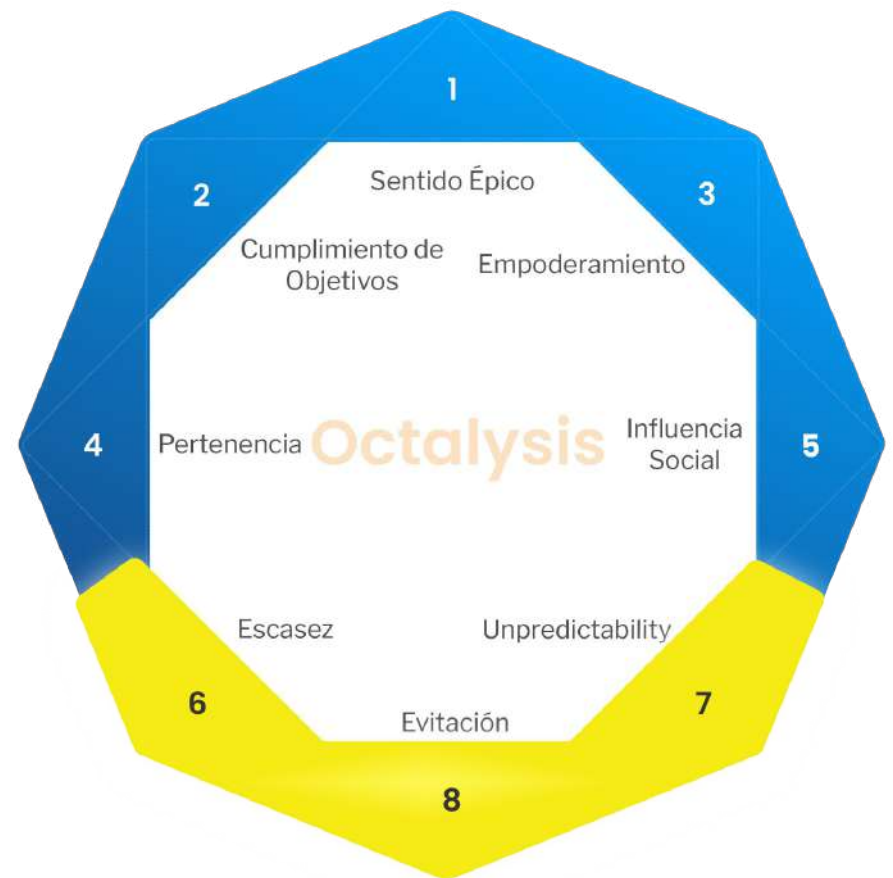
Core Drives Intrínsecos



Core Drives “White Hat”



Core Drives “Black Hat”









Horse	
1	RED
2	RED
3	GREEN
4	GREEN

