CAPÍTULO 2. LA MOTIVACIÓN

La motivación es lo que lleva a alguien a hacer algo.

Para comprender los juegos educativos no es suficiente con un análisis desde el punto de vista del aprendizaje, es necesario también analizar elementos como la motivación del jugador, el diseño de estos o su intención (Plass et al., 2015).

A lo largo de este capítulo vamos a revisar algunas teorías, sobre todo psicológicas, que nos ayudarán a comprender un poco mejor la motivación y en general al ser humano, de cara a aplicar posteriormente con éxito técnicas de gamificación, por ejemplo, en nuestras asignaturas.

2.1. Teorías relacionadas con la motivación

Existen, a partir del análisis de los mecanismos de la mente humana para aprender, diversas teorías o paradigmas cuyos límites no siempre son claros (Batista y Salzar, 2003). A continuación, se definen dos teorías de aprendizaje que analizan el comportamiento humano y, más en concreto, los diferentes tipos de motivación.

2.1.1. Conductismo

El conductismo se basa en la psicología conductista y estudia la conducta del ser humano con la finalidad de tratar de predecirla y, por lo tanto, modificarla a partir de la situación, la respuesta y el organismo. Hace referencia a **respuestas** ante **estímulos** y no estudia como tal el por qué se da esa respuesta. Conocemos, De esta manera, los estímulos que llegan y las respuestas que provocan (acciones del individuo). El aprendizaje solo será aquel relacionado con la memorización y comprensión, pero se deja de lado la creatividad o generación de nueva información relacionada.

Aunque es una teoría bastante limitada tiene algunas aportaciones interesantes dentro de la gamificación.

Si además de estímulos y respuestas se tiene en cuenta un tercer factor, las "consecuencias" resultantes del comportamiento, se podrá tratar de modificar el comportamiento en función de estas consecuencias, lo que denominaríamos "aprendizaje". Destacan tres puntos dentro de este aprendizaje:

- **Observación**: mirar qué hacen los participantes.

- **Bucles de realimentación**: acción → retroalimentación → respuesta.

- **Refuerzo**: el aprendizaje se da cuando se refuerza el estímulo. Cuando una cierta acción produce una cierta respuesta se tiende a aprender y crear una asociación entre ambas.

Si se asocian estos tres puntos dentro de la gamificación, habrá que prestar especial atención a la **retroalimentación** (ej. barra de progreso). Ante una retroalimentación concreta se responderá con un cierto comportamiento, condicionándolo a través de consecuencias. En el tercer punto, por ejemplo, se puede **reforzar** mediante premios: cuando una acción da un premio, se repetirá esa acción.

En cuanto a los límites del conductismo, es importante conocer qué es lo que el individuo siente cuando hace algo. Por otro lado, estos comportamientos de recompensa y castigo suponen miedo para la gente y se asocian incluso a gobiernos autoritarios.

Finalmente, los peligros que tiene el conductismo y que también se asocian a la gamificación, son:

- **Manipulación**, tratando de influir en las personas para que hagan algo. Esas acciones pueden ser negativas, perjudiciales o, simplemente, incorrectas. ¿También podrán ser neutrales o positivas no?

- **Adaptación o rueda hedónica**. Existe el peligro de que si los individuos solo actúan cuando hay recompensas, no lo hagan si no las hay. Habrá que evitar que los individuos solo obtengan recompensas, pues perderán la motivación y el placer por obtenerla.

- **Exceso de énfasis en el estatus**. Nuestro estatus o posición respecto a otros es un elemento muy motivador, realizamos acciones para mejorar el estatus, pero si el sistema solo se enfoca en ese elemento puede llevar a desmotivar, por ejemplo, el saber que no se llegará al primer puesto. Además, muchas personas no tienen esa necesidad de ser reconocidas. Un error común en gamificación es cuando se focaliza solo en ese elemento o tiene demasiado peso. Es un aspecto muy vinculado con las redes sociales y que puede generar frustraciones por las expectativas de sus usuarios.

2.1.2. Cognitivismo

Otra de las teorías, basada en la psicología cognitiva, es el cognitivismo, que estudia la mente humana para entender cómo es capaz de pensar y aprender el ser humano y qué ocurre en su mente para comportarse de una manera

concreta. A diferencia del conductismo, en el cognitivismo, aunque el aprendizaje surge a partir de la experiencia, no se concibe solo como un traslado de la realidad a partir de la repetición, sino como una representación de ésta.

2.2. Análisis de la motivación

La motivación es lo que lleva a un individuo a hacer cosas y será clave comprenderla para tener éxito a la hora de aplicar gamificación.

Dentro del estudio de la motivación existen diversas teorías (Stover et al., 2017) como la Teoría de la atribución, la Teoría Social Cognitiva, la Teoría de Autorregulación o la Teoría de Autodeterminación, una de las más conocidas y estudiadas en el campo de la motivación. A su vez, esta Teoría de Autodeterminación fue dividida en cinco subteorías por Deci y Ryan, quienes la desarrollaron, estas son: la teoría de las necesidades psicológicas básicas, la teoría de las orientaciones causales, la teoría de la evaluación cognitiva, la teoría de la integración orgánica y la teoría de contenido de metas. Se mencionan para quienes quieran profundizar y conocer con más detalle cómo se llega al planteamiento de los diferentes tipos de motivación, pero no es el objetivo de este libro profundizar más en estos aspectos psicológicos.

2.2.1. Teoría de autodeterminación

Dentro del cognitivismo existe la Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985), según la cual los individuos no necesitan recompensas para motivarse, y la motivación intrínseca es la mejor manera de que hagan cosas. Los seres humanos son proactivos y tienen un sentimiento interno de crecer.

Se entiendo por regulación, en el contexto de la motivación, a aquellos mecanismos que la controlan y dirigen al individuo hacia ciertos objetivos o metas. La regulación puede ser tanto interna (intrínseca) como externa (extrínseca).

Estudiando el espectro de motivación, aparecen tres actitudes:

- **No hay motivación (amotivación)**, no existe regulación y representa la falta de intención de actuar. Este estado es debido a actividades no valoradas o cuando una persona no se siente lo suficientemente preparada para producir el resultado deseado.

- **Motivación extrínseca**, es aquella que proviene de fuera del individuo. Los factores motivadores son incentivos o recompensas externas, que proporcionan un placer o satisfacción que la tarea en sí misma no puede proporcionar. Existen cuatro tipos de regulación de la motivación extrínseca:

- **Regulación externa**: alguien dice que se haga algo, el individuo percibe la actividad como un control sobre éste, no tiene una sensación de autonomía. La motivación se debe a la obtención de alguna recompensa o para evitar un castigo. Por ejemplo, un estudiante estudia para un examen porque sus padres le han prometido que, si saca buenas notas, le comprarán un videojuego que desea. La motivación del estudiante para estudiar es externa, es por el videojuego.

- **Regulación introyectada**[2]: la acción también se percibe como algo controlado, en este caso el individuo podría realizarla para mejorar su autoestima, surge frente a la sensación de vergüenza o culpa debida al entorno social. Sigue sin formar parte completa del individuo la iniciativa de realizar la acción. Está asociada con el estatus o relación respecto a otros. Un ejemplo sería un estudiante que estudia para un examen porque siente que es lo que se espera de él. Quiere mantener la imagen de "buen estudiante" y evitar aí la culpa o la vergüenza que podría sentir si no estudia. La motivación sigue siendo externa, pero se ha internalizado en cierta medida.

- **Regulación identificada**: es algo más autónoma. El individuo piensa que lo que hace le puede valer para algo y ser importante para él, identificándose con la actividad. Un ejemplo sería cuando un estudiante quiere obtener buena nota a lo largo de sus estudios, pues la necesita para acceder a una beca o a una carrera que quiere. Aunque no disfruta estudiando sabe que lo necesita para obtener su meta a largo plazo. Le motiva su posible futuro no la acción actual en sí misma.

- **Regulación integrada**: es el tipo más autónomo, el individuo realiza la acción porque sabe que es bueno para él, esta se alinea con sus metas, valores y su identidad. La diferencia con la motivación intrínseca es que la finalidad de la actividad es algo instrumental. Por ejemplo, un estudiante que colabora como voluntario en un refugio de animales. No necesariamente disfruta limpiando jaulas o con las tareas manuales, pero valora profundamente el bienestar animal y entiende la importancia de su actividad. Integra el voluntariado en su vida porque se alinea con sus valores personales.

- **Motivación intrínseca**, es aquella en la que el individuo realiza una actividad por la satisfacción en sí de realizarla, con un compromiso pleno y libre (Ryan y Deci, 2000).

[2] La introyección es un proceso psicológico por el que se hacen propios rasgos, conductas u otros fragmentos del mundo que nos rodea, especialmente de la personalidad de otros sujetos.

En cuanto a la motivación intrínseca destacan tres motivadores, basados en tres necesidades humanas básicas que deben ser cubiertas para alcanzar este tipo de motivación:

- Competencia o **maestría**: habilidad del individuo de completar y realizar retos externos.

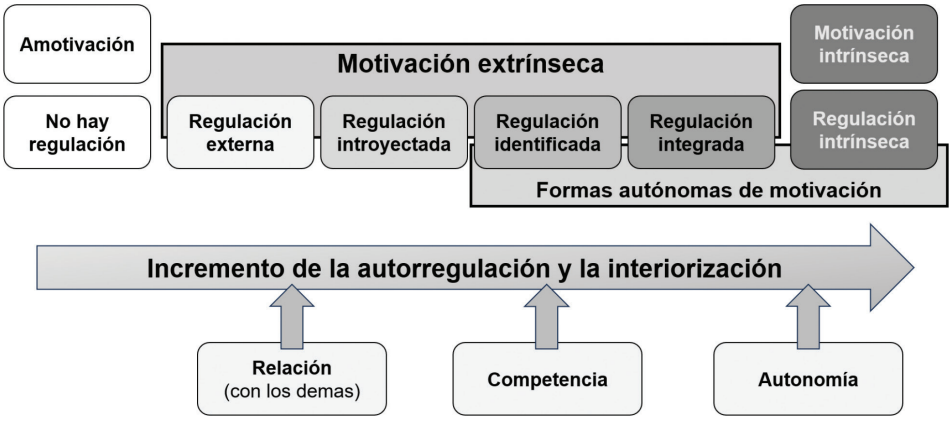
- **Relación** (con los demás): deseo universal del individuo de interactuar y conectarse de manera social. Destacan algunos sentimientos como el de cercanía o conexión que se tienen con otros individuos a la hora de realizar actividades.

- **Autonomía**: libertad para escoger acciones y tomar decisiones.

La necesidad de autonomía es la que más influencia tiene en la motivación intrínseca.

En la siguiente Figura (4) se resumen los diferentes tipos de motivación existentes. En la Figura se ve el camino desde la falta de motivación hacia la motivación intrínseca, hacia una mayor autorregulación e interiorización. En psicología, la interiorización es el camino hacia una mayor autonomía, una transición de las acciones externas a las internas; y, la autorregulación, es aquel proceso cognitivo que permite a los individuos guiar sus pensamientos, comportamientos y emociones en la búsqueda de sus objetivos, en educación en concreto, hace referencia a las estrategias de aprendizaje que cualquier estudiante necesita para alcanzar sus objetivos educativos (Zimmerman, 2000). Las tres necesidades básicas comentadas con anterioridad conducirán hacia una mayor autorregulación.

Figura 4. Tipos de motivación y su relación con la teoría de autoderminación (Botella Nicolás y Ramos Ramos, 2019). Elaboración propia.



Shi et al. (2014) lanzan algunas propuestas interesantes aplicables a estas necesidades y relacionadas con la educación:

1. Para satisfacer la necesidad de **autonomía**:

    a. Un conjunto de objetivos de aprendizaje con una descripción clara y múltiples caminos para alcanzarlos.

    b. Diferentes herramientas de interacción para completar una tarea.

    c. Una retroalimentación clara e inmediata de las actividades de aprendizaje.

    d. Opciones significativas con consecuencias.

    e. Contexto de aprendizaje adaptable por los propios estudiantes para su interés.

2. Para satisfacer la necesidad de **competencia**:

    a. Pequeñas metas de aprendizaje con un incremento de la dificultad.

    b. Tareas con una retroalimentación positiva no esperada.

    c. Múltiples opciones para andar o desandar los caminos de aprendizaje.

    d. Control del alumno de su propio aprendizaje para avanzar.

    e. Actividades de aprendizaje divertidas.

3. Para satisfacer la necesidad de **relación**:

    a. Oportunidades para descubrir y disfrutar comunidades de aprendizaje.

    b. Conexiones entre los estudiantes y las comunidades sobre intereses y metas.

    c. Diferentes herramientas de interacción, colaboración, discusión y asistencia mutua.

    d. Visualización de estados sociales, reputación y contribución.

    e. Promover las interacciones sociales y reconocimientos, por ejemplo, el botón de "me gusta" de muchas redes sociales.

En la Tabla 1 se muestran los elementos asociados a los dos principales tipos de motivación estudiados (Ryan y Deci, 2000).

Tabla 1. Elementos de la motivación.

Motivación intrínseca	Motivación extrínseca
• Maestría	• Insignias o badges
• Pertenencia	• Competición
• Aprendizaje	• Estrellas doradas
• Autonomía	• Puntos
• Amor	• Recompensas
• Curiosidad	• Miedo al fallo
• Significado	• Miedo al castigo
• ...	• Dinero
	• ...

Fuente: Elaboración propia.

Para ayudarnos a comprender la motivación será interesante también tener en cuenta el modelo de Reiss (2002) que define 16 deseos básicos o motivaciones que rigen nuestro comportamiento: aceptación, curiosidad, comida, familia, honor, idealismo, independencia, orden, actividad física, poder, romance, ahorro, contacto social, estatus social, tranquilidad y venganza.

2.2.2. Capas de motivación y RAMP

Marczewski (2015) propone, dentro de la motivación, un modelo más completo basado en la Teoría de la Autodeterminación con tres capas de motivación de menos concreto (inferior) a más concreto, tal y como muestra la Figura 5.

La primera capa "Base" se relaciona con los dos niveles básicos de los cinco que cuenta la Pirámide de Maslow (1943), necesidades fisiológicas y seguridad. Este conocido modelo describe las necesidades y motivaciones humanas, partiendo de la base de la pirámide donde encontramos aquellas necesidades básicas humanas, y a medida que se van satisfaciendo se puede subir hasta llegar a la cúspide.

La capa intermedia "Emocional" se relaciona con la motivación intrínseca y es la más deseable cuando buscamos un buen diseño de gamificación, en

Figura 5. Tres capas de motivación**.** Elaboración propia.

esta capa encontraremos los motivadores que se mencionan en la Teoría de la Autodeterminación (competencia o maestría, autonomía y relación) y se incluye otro motivador como es el "propósito", propuesto por Pink (2011) en su teoría Drive (maestría, autonomía y propósito) y relacionado con la finalidad de la actividad que se realiza.

A raíz de esta combinación de ambas teorías, dentro de la capa emocional Marczewski (2015) propone el término de **RAMP intrínseco** – **R**elación, **A**utonomía, **M**aestría y **P**ropósito.

La última capa "trivial" hace referencia a elementos concretos, a la motivación extrínseca, y en esta se encuentran las modalidades más básicas de gamificación, como los puntos, insignias y ránquines entre otros. Aunque no es la más deseable, hay momentos en los que puede ser muy útil.

2.2.3. Modelo de comportamiento de FOGG

Dentro del estudio de la motivación humana, Fogg (2009) propone un modelo de comportamiento muy utilizado en estudios de juegos. Diferencia entre tres factores clave detrás de cualquier comportamiento de un individuo:

- **Motivación**, será importante conocer qué es lo que motiva a un individuo a realizar un comportamiento y qué tipo de motivación es (intrínseca o extrínseca).

- **Habilidad**, se relaciona con las destrezas y capacidades que el individuo necesitará para completar una tarea, una falta de habilidad podrá disminuir la motivación.

- **Disparador** o **desencadenante** (en inglés **trigger)**, es aquel aviso que induce al usuario hacia un comportamiento, el aspecto más relacionado es el tiempo. Dentro de este último factor, Fogg detecta tres tipos de disparadores principales:

    - **Chispa** o **spark**, para aquellas personas que tienen la habilidad, pero no están motivadas, se centra en buscar fórmulas para atraer y motivar hacia el comportamiento.

    - **Facilitador** o **facilitator**, para aquellas personas que sí están motivadas, pero no tienen la habilidad o no son conscientes de poseerla, en este caso habrá que formar o mediante algún sistema de progresión mostrar su nivel real.

    - **Señal** o **signal**, para personas que tienen la habilidad y están motivadas, en este caso simplemente será necesario un aviso para iniciar el comportamiento.

El resultado es la fórmula:

$$B = m*a*t$$

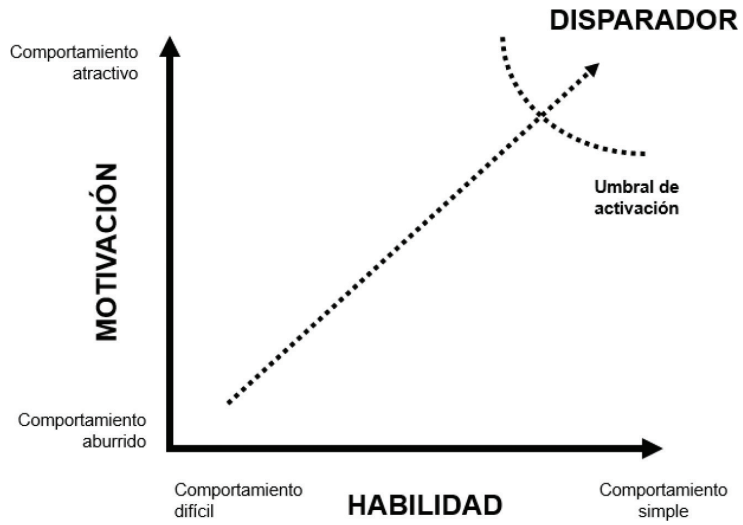
Donde "B" es comportamiento, "m" es la motivación, "a" es la habilidad y "t" es el disparador. En la Figura 6 se resume el modelo de Fogg, según el cual la conjunción de los tres factores dará lugar a un comportamiento y, en caso de no producirse, será por la falta de alguno de dichos factores.

Una pieza clave será para conseguir un comportamiento deseado, consistirá en permitir al individuo mejorar su habilidad. Por ejemplo, dentro del ámbito educativo, cuando se aplica gamificación para conseguir una mayor motivación y fidelizar al estudiante dentro de una formación, será imprescindible mejorar la habilidad mediante un proceso de enseñanza y entrenamiento, implícito dentro de la propia formación.

2.2.4. Modelo de Hook (hábitos)

Siguiendo con este análisis de las conductas humanas, en esta sección van a tomar protagonismo los hábitos, en concreto, cómo intentar generarlos. El Modelo de Hook (Eyal, 2014) es una herramienta cuyo objetivo es diseñar productos o servicios que buscan generar hábitos en los

Figura 6. Modelo de comportamiento humano de Fogg. Elaboración propia.



usuarios, es decir, engancharles. Se basa en un ciclo repetitivo organizado en cuatro fases:

- **Disparador** o **desencadenante**, inicia el comportamiento. Puede ser externo, como un aviso/notificación o recordatorio; o interno, la activación se asocia a emociones o comportamientos previos.

- **Acción**, es el comportamiento buscado en el usuario activado por el disparador. Es recomendable que sean tareas fáciles de alcanzar y atractivas.

- **Recompensa**, obtenida por la consecución de la acción. Fomenta que el usuario se mantenga comprometido. Si las recompensas son variables, con un factor sorpresa, esta incertidumbre fomenta una participación continua de los usuarios que buscan obtener la próxima recompensa.

- **Inversión**, esta última fase se asocia a la implicación en el sistema, en tiempo, datos, pagos, etc., aumentando la probabilidad de seguir consumiendo el producto o el servicio.

Tras finalizar las fases, se iniciarán unos nuevos disparadores del próximo ciclo, basados en la inversión final del anterior, buscando que sean más atractivos para el usuario, con acciones más fáciles y nuevas recompensas motivadoras.

Lo ideal es que este ciclo se repita con frecuencia, moldeando y reforzando el o los hábitos de comportamiento buscado en el usuario.

Este modelo se puede utilizar dentro de un diseño gamificado con una finalidad educativa (Tan & Sarif, 2024), con el objetivo de involucrar a los estudiantes en el sistema, por ejemplo, una plataforma de aprendizaje o una estrategia planteada.

Sería recomendable no abusar de este hábito para evitar que se convierta en adicción, nosotros no buscamos vender un producto en educación, buscamos hábitos "saludables", educativamente hablando, para que nuestros estudiantes mejoren sus habilidades o adquieran nuevos conocimientos, pero no un uso compulsivo como el que se genera en plataformas como TikTok dónde claramente se utiliza este modelo.

2.2.5. Flow o fluidez

Es una teoría de comportamiento propuesta por Mihaly Csikszentmihalyi (1996) y está muy asociada a los juegos y a la gamificación. Se entiende el *flow* o estado de *flow*, como aquel estado mental en el que la persona está totalmente inmersa en la actividad que ejecuta, estará muy relacionada con la dificultad de la actividad y las habilidades de la persona para ejecutar dicha actividad (Figura 7).

Se refiere a una zona que está entre el aburrimiento y la ansiedad.

Condiciones para el estado de *flow*: Objetivos claros, balance entre destrezas y retos percibidos y una retroalimentación clara e inmediata.

Figura 7. Esquema de flow o fluidez. Elaboración propia.

Destacan las siguientes estrategias para generar un estado de *flow*:

- La actividad debe suponer un desafío.
- La actividad no debe ser demasiado complicada.
- Las metas deben estar diseñadas de la manera más clara posible.
- Es necesario que el usuario reciba una retroalimentación.

2.2.6. Compromiso / engagement

Uno de los resultados esperados de la motivación consiste en conseguir que el usuario se involucre con el sistema gamificado, se puede medir ese compromiso a partir de 5 factores:

- **Recencia**, periodo desde la última transacción de un usuario.
- **Frecuencia**, veces que vuelve el usuario al sistema.
- **Duración**, tiempo que permanece el usuario.
- **Viralidad**, intensidad con la que se propaga el sistema o actuaciones en él de usuario a usuario.
- **Votaciones**, sistema de votos que indica lo que piensan los usuarios del propio sistema.

Juntos darán una visión de cómo está comprometido un usuario en el sistema.

2.2.7. Recompensas

Son parte de la propia naturaleza humana y son algo que impulsa al individuo a superar retos o desafíos. Habitualmente son asociadas con experiencias de gamificación y se utilizan como recurso fácil o rápido, pero es importante aplicarlas adecuadamente dentro de un buen diseño, sirviendo para crear o mantener el compromiso del individuo con el sistema o experiencia gamificada, e incluso crear hábitos, por ejemplo, saludables o de estudio.

Las recompensas cuentan con un "efecto de justificación" (The Octalysis Observer, 2023a) ya que ofrecen un incentivo a quien se introduce en una nueva experiencia y no sabe si le va a suponer una pérdida de tiempo, esfuerzo o

dinero, de esa manera la recompensa justifica esa inversión. Son perfectas para fases iniciales en las que se persigue que los usuarios se introduzcan en el sistema gamificado, en la actividad, prueben y vean.

En cuanto a las recompensas, desde el punto de vista del congnitivismo, se dividen en:

- **Intrínsecas**, aquellas en las que el individuo no se fija en las consecuencias, actúa por la acción en sí.

- **Extrínsecas**, aquellas por las que se hace algo por la recompensa (externa). Existe un modelo conocido como **SAPS** (Zichermann y Cunningham, 2011) que las organiza. siguiendo una filosofía parecida a la Pirámide de Maslow de necesidades humanas, en 4 categorías:

    - e**S**tatus, otorgan respeto. Suelen estar asociadas a tablones de clasificación o ránquines.

    - **A**cceso, ofrecen la posibilidad de acceder a un privilegio, a algo a lo que otros individuos no pueden, como conocer zonas inexploradas, contenidos exclusivos, habilidades etc. Genera un sentimiento de exclusividad y ofrece valor.

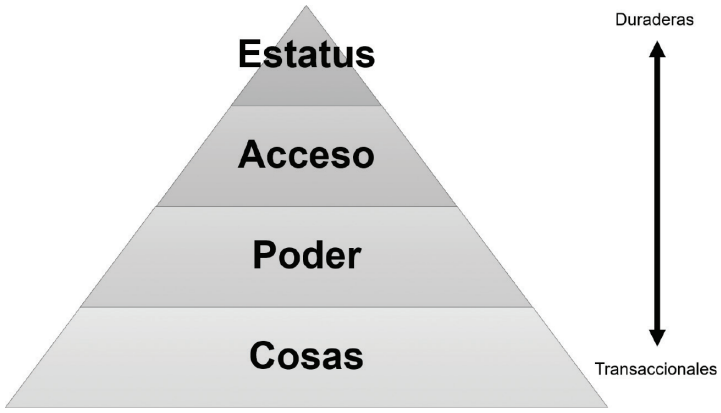
    - **P**oder, permiten unos mayores privilegios sobre las reglas, por ejemplo, en foros donde aquellos usuarios con más puntos no tienen que pasar por un proceso de moderación. Asociado a este tipo de recompensa están los boosters o potenciadores (The Octalysis Group, 2023a) de los que se hablará más a fondo en sucesivos capítulos.

    - **S**tuff o cosas, hacen referencia a objetos o material, son recompensas tangibles como puntos canjeables, descuentos, regalos, cupones de descuento, etc. Son buenos para atraer, pero resultan costosos de mantener en el tiempo.

Este modelo clasifica las recompensas (Figura 8) desde aquellas que se basan en una mera transacción, se ofrece algún producto, estas suelen ser más costosas y se encontrarían en la base de la pirámide, son fáciles de diseñar; frente a las duraderas, con un diseño más complejo, y que implican más al individuo en el sistema, en principio suelen ser más baratas al no enfocarse en un producto tangible (The Octalysis Group, 2023a).

Las recompensas pueden actuar como motivadores extrínsecos que eliminen la motivación intrínseca. Por ejemplo, las recompensas suelen ser negativas dentro de acciones creativas.

Figura 8. Modelos SAPS (The Octalysis Group, 2023a; Zichermann y Cunningham, 2011). Elaboración propia.



La Teoría de la Evaluación Cognitiva (Deci et al., 1999) es una de las subteorías de la Teoría de Autodeterminación, citada al inicio de este capítulo, que explica los efectos de las consecuencias externas en la motivación interna. Determina las siguientes categorías de recompensas:

- **Tangibles / intangibles**, cosas físicas (dinero, insignias físicas, etc.) frente aquellas que no son reales físicamente hablando (estatus o recompensa verbal). Pueden desmotivar.

- **Esperadas / inesperadas**, realizar una serie de tareas sabiendo que se va a obtener una recompensa frente a realizarlas y que de manera aleatoria se nos dé una tarea, por sorpresa. En concreto, la gamificación, suele tender hacia categorías esperadas. No producen una gran desmotivación.

- **Contingencia** (relacionadas con tareas), entendiendo como qué tarea tiene que hacer un usuario para conseguir una recompensa, tenemos cuatro tipos:

    1. Tarea no contingente, se obtiene recompensa, aunque no se realice la tarea (no se da en gamificación).

    2. Contingencia-compromiso, se obtiene recompensa por el simple hecho de comenzar la tarea. Por ejemplo, puntuar y comentar productos vistos en una web.

    3. Contingencia-finalización, se obtiene la recompensa al finalizar la tarea. Si el resultado final de alcanzar el hito simplemente indica que el usua-

rio va bien o que lo que la tarea ha sido realizada de manera correcta no supondrá desmotivación, si por el contrario ofrece algún tipo de recompensa para poder alcanzar otra cosa ya podrá desmotivar más.

4. Contingencia-rendimiento, se obtiene la recompensa solo si se realiza correctamente la tarea.

Las categorías 2 y 3 solo dependen de realizar una acción y no de cómo se realice.

Dentro de un sistema de recompensas podemos organizar los tipos que haya en un "calendario de recompensas", en función de cuando se dan:

- Continuas, a lo largo del tiempo de manera constante. Las menos interesantes en gamificación.
- Ratio fija "n", cada cierto tiempo fijado. Por ejemplo, cada vez que se visita un número n de veces una página.
- Intervalo fijado. Por ejemplo, estar durante un tiempo dentro de una página.
- Variable.

Las recompensas fijas, psicológicamente, son interesantes pero el problema es que el individuo se acostumbra sabiendo cuando llegan.

El tipo más interesante son las variables pues el cerebro ama las sorpresas. Existen diferentes maneras de que una recompensa sea variable:

- Competitiva (basada en la actividad del usuario frente al resto) / no competitiva.
- Certera (el individuo sabe que si realiza alguna acción la obtiene) / no certera (no está seguro de que obtendrá recompensa tras una acción).

2.2.8. Diversión

La diversión es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un sistema gamificado, y está relacionada con una sensación placentera para quien la experimenta, es compleja de describir pues tiene diversos significados según la persona. La diversión se puede y debe diseñar.

Existen diversas clasificaciones destacando la de Lazzaro (2004):

- **Diversión difícil**, asociada a retos. Basada en el placer de superar un reto.

- **Diversión fácil**, asociada a la curiosidad, percibida cuando el jugador prueba nuevas experiencias.

- **Diversión con personas**, parte de la interacción con otros jugadores ya sea competición o cooperación.

- **Diversión seria**, relacionada con objetivos serios y formales.

La clasificación de LeBlanc (2004) habla de 8 tipos: sensación, fantasía, narrativa, reto, compañerismo, descubrimiento, expresión y sumisión. Y finalmente, Radoff (2011) propone una lista de 42 situaciones en la que la personas se divierten.

2.2.9. Emociones

Para finalizar y no menos importante a la hora de hablar de juegos y motivación, las emociones van a jugar un papel fundamental y debemos trabajar con ellas, buscando aquellas positivas dentro de las que destacan las propuestas por McGonigal (2013): curiosidad, creatividad, sorpresa, alivio, alegría, emoción, satisfacción, orgullo, asombro y admiración, y amor.