

Revista Educación Vol. 23, Núm. 26(2025), 30-44

Diseño e implementación de una estrategia de gamificación en un curso universitario

Design and implementation of a gamification strategy in a university course



Isabel Cristina Paz-Romero

Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia

icpaz@uao.edu.co

<http://orcid.org/0009-0009-0373-3828>

Fredy Eduardo Vásquez-Rizo

Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia

fvasquez@uao.edu.co

<http://orcid.org/0000-0003-1398-6174>

Recibido 28 de marzo de 2025

Aprobado 30 de mayo de 2025

Resumen

Este artículo presenta el diseño, desarrollo, implementación y valoración de una estrategia formativa que involucra el uso de las narrativas transmedia y digitales interactivas, a través de un ejercicio pedagógico de gamificación. El objetivo es presentar la estrategia, a través de su ideación, planificación, producción, publicación y difusión por medio de la conformación de comunidades de práctica, con la intención de aportar desde ella a los conocimientos, las competencias y los resultados de aprendizaje propuestos en la asignatura, involucrando elementos digitales como aspectos complementarios a la docencia tradicional del curso. Lo anterior, para demostrar cómo los entornos interactivos pueden aportar a la construcción de nuevos escenarios de aprendizaje, sumando desde la lúdica orientada a la formación de los estudiantes, a la dinamización de las clases y a la valoración positiva del ejercicio por parte de los estudiantes. Esto último soportado en el análisis de la percepción del estudiantado (como sujetos de estudio) en torno a los recursos y actividades expuestos, a la relación con los intereses del curso y sus carreras, al uso de la herramienta y sus contenidos, a la justicia en las recompensas establecidas y a la repercusión de todo lo expuesto en su aprendizaje.

Palabras clave: Narrativas digitales, gamificación, estrategia de formación, ecosistema digital, interactividad.

Abstract

This article presents the design, development, implementation, and assessment of a training strategy that involves interactive, transmedia, and digital narratives through gamification pedagogical exercise. The objective is to present the strategy, through its conception, planning, production, publication, and dissemination through the formation of communities of practice, to contribute from it to the

knowledge, skills, and learning outcomes proposed in the subject, involving digital elements as complementary aspects to the traditional teaching of the course. The above demonstrates how interactive environments can contribute to the construction of new learning scenarios, adding from the playfulness oriented to the training of students, to the dynamization of classes and the positive assessment of the exercise by students. The latter is supported by the analysis of the students' perception (as subjects of study) regarding the resources and activities presented, the relationship with the interests of the course and their careers, the use of the tool and its contents, the justice of the established rewards and the impact of everything presented on their learning.

Keywords: Digital narratives, gamification, training strategy, digital ecosystem, interactivity.

Introducción

En la Universidad Autónoma de Occidente, ubicada en Santiago de Cali, Colombia, los programas de Comunicación Social-Periodismo, Diseño de la Comunicación Gráfica, Cine y Publicidad en Medios Digitales comparten la asignatura “Teoría de la Comunicación Digital”. En ella, los estudiantes abordan principalmente temáticas relacionadas con los medios de comunicación digital y sus diferencias con los medios tradicionales, la sociedad de la información y el conocimiento, la transformación de la industria comunicativa y los procesos de producción y circulación de contenidos digitales.

Esta asignatura, en su trabajo final, exige que los estudiantes den cuenta de dichos conocimientos teóricos, a través de un ejercicio práctico de generación de una narrativa transmedia, a partir de la cual se elabora un producto creativo, narrativo y comunicativo asociado a la era digital, empleando para ello una estrategia de gamificación que les conduzca a demostrar su aprendizaje.

Dicho ejercicio debe responder a unos resultados de aprendizaje relacionados con la identificación de conceptos asociados a la comunicación y a la narrativa digital, el reconocimiento de responsabilidades éticas y profesionales en cuanto a derechos de autor (soportado en la creación humana en cualquier formato multimedia), y la capacidad de entenderse como prosumidores en el desarrollo de productos comunicativos transmediales asociados a los medios digitales (Chatterjee et al., 2023).

Para ello, se desarrolla una estrategia de gamificación que permita a los estudiantes de la asignatura realizar un óptimo ejercicio académico-colaborativo que dé cuenta del cumplimiento de los resultados de aprendizaje exigidos y la consecución de las competencias propuestas por el curso.

Con base en lo anterior, este artículo presenta toda la estructuración que conforma la exigencia que para este trabajo académico propone el curso, con la intención de mostrar una estrategia de gamificación que involucra cinco etapas formativas: 1. Pensar la estrategia, 2. Planificar la estrategia, 3. Producir la estrategia, 4. Publicar la estrategia y 5. Emplear comunidades virtuales para la difusión de la estrategia, promoviendo la explicitación de los conocimientos adquiridos y el desarrollo de habilidades blandas asociadas al trabajo colaborativo, la responsabilidad con el público y la comunicación con los usuarios empleando medios modernos.

Las narrativas transmedia

Debido al auge de las tecnologías digitales y a la gran cantidad de formatos mediáticos (cómic, película (corto, medio y largometraje), novela, serie audiovisual, videojuego narrativo, filminuto,

podcast, entre muchos otros), los relatos han encontrado la forma de expandir sus experiencias y, así mismo, sus universos narrativos.

Es en este contexto donde surge el término “narrativa transmedia”, que hace referencia a una forma de comunicación que trasciende (trans) más de un medio (media), de tal manera que cada medio cuenta una historia independiente a la vez que ayuda a expandir el relato. Este término fue inicialmente propuesto por Jenkins (2003), quien señala que estamos en una era donde la convergencia de medios se hace inevitable, principalmente gracias al flujo de contenidos a través de múltiples canales. Es decir, en la narrativa transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer para que la historia pueda fortalecerse y sea profundizada, tanto de manera independiente como en su conjunto (Novikova, 2023).

Con el paso del tiempo, la narrativa transmedia ha ido desarrollándose, permitiendo que no solo los expertos participen en su construcción sino también los usuarios, convirtiéndolos en prosumidores (productores y consumidores) de su contenido. Al respecto, Scolari (2013) afirma que las narrativas transmedia son un tipo de relato que despliega una historia a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, donde el consumidor asume un rol activo en su expansión.

Es decir, los usuarios se convierten en protagonistas del fandom, al hacer parte de la historia no solo como fans que consumen sino como co-creadores que participan e intentan ampliar el universo narrativo, pero no de manera individual sino de forma colectiva, creando una comunidad alrededor de la obra (Jenkins et al., 2015), y estos productos, hechos por los fans (cosplays, reinterpretaciones, fansubs, fanfilms o fanmovies, fanarts, fanfictions, fangames o cualquier otro producto fanmade o hecho por fans) pueden ser acogidos o no por el canon (fuente oficial/productores).

Las narrativas digitales interactivas

Con el desarrollo de los medios digitales, los contadores de historias empezaron a experimentar la narración de otra forma, teniendo en cuenta las virtudes que permiten estos nuevos medios (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad). Es así como surgen las narrativas digitales, las cuales requieren de dichas virtudes para su experimentación, involucrando en muchos casos al usuario en la experiencia (Wang et al., 2024).

Este nuevo contexto posibilita la aparición en el escenario comunicativo de diversas figuras narrativas, destacándose entre ellas, por mencionar algunos ejemplos, las ficciones hipertextuales (sin un orden narrativo aparente, el usuario navega la historia a través de enlaces) y las narrativas interactivas (el usuario interviene en la historia y en cómo ésta se desenvuelve (Berenguer, 2007a)).

Esto da pie para que aparezcan en el panorama comunicativo distintos tipos de estructuras de narrativas digitales interactivas, entre las que se destacan, según Berenguer (2007b): ramificada (el usuario recorre distintos caminos a partir de las decisiones que toma, pero la historia ya ha sido realizada por el creador. Ej.: Bandersnatch en Netflix), interrumpida (el creador desarrolla la historia de tal manera que el usuario debe realizar actividades para avanzar. Ej.: videojuego de Mario Bros) y orientada a objetos (el creador plantea una situación inicial y el interactor (co-creador) debe construir la historia avanzando. Ej.: Second Life).

En resumen, las narrativas digitales interactivas hacen parte de la posibilidad que ofrece un universo narrativo transmedia, al permitirle al usuario convertirse en protagonista y/o co-creador del universo con el que va interactuando, siendo partícipe de manera decisoria u orientada de la narrativa que va transitando (Farek, 2018). De esta manera, la industria de la comunicación y el

entretenimiento, en la actualidad, se está especializando en este tipo de narración, pues de esta forma les permite a las personas asumir un rol que los haga sentirse partícipes del proliferante escenario digital.

La gamificación dentro del proceso pedagógico

En el marco de este contexto, todos los ámbitos humanos están ideando formas de participar en el escenario de las nuevas narrativas, y la educación no puede ser la excepción (Fiş y Karakuş, 2022). Prueba de ello es que en los últimos años aparece el concepto de gamificación, el cual plantea el uso de elementos propios de los juegos, asociados con las tecnologías digitales, para crear o potenciar ambientes de aprendizaje, con el propósito de influir en los comportamientos y conocimientos de los educandos, acrecentando su motivación e incrementando su participación en clase (Henry et al., 2024). Uno de los ejemplos más populares de esta dinámica es el uso de la plataforma Kahoot.

Al respecto, Solo (2015) afirma que la gamificación consiste en una nueva forma de impartir la clase, guiando a los alumnos hacia la adquisición de conocimientos a través de metodologías de juego que les proporcionen un aprendizaje más significativo, generando competencias y conocimientos por medio de una lúdica pensada, planificada y de efectividad demostrada.

Por su parte, Neerupa et al. (2024) plantean que la gamificación es más que un juego, pues si bien es una acción de esparcimiento va más allá de la simple diversión, apuntando su realización a la consecución de un aprendizaje significativo. Es decir, que la gamificación implica un ejercicio pensado para cumplir unos objetivos, con reglas y recompensas, siendo soportado por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC] para lograr que los estudiantes se motiven por el aprendizaje (Poveda et al., 2023).

Adicional a esto, Pérez y Navarro (2023) expresan que todo ejercicio de gamificación debe tener claros dos aspectos fundamentales: 1. La narrativa, que embarca a los estudiantes en la aventura del juego y los liga a una historia, proponiéndoles retos asociados a progresos personales y formativos, y 2. Los tipos de jugador, los cuales se guían por la taxonomía de Bartle (1996), quien distingue entre “socializador” (le gusta el juego como una experiencia que comparte con los demás y crea una red de contactos), “triunfador” (aventurero, que le gusta cumplir logros y retos del juego), “explorador” (le gusta descubrir lo desconocido y le atraen los retos complejos para superar los diferentes niveles del juego), y “asesino” (hará todo lo posible por ganar y esa es su motivación).

Como se puede apreciar, la gamificación es una alternativa interesante circunscrita a la conformación de narrativas que hacen unos de las TIC para trabajar temáticas formativas. Lo importante en su implementación radica en la claridad que debe tener el gestor en la planificación de la estrategia a utilizar y en la utilidad que ésta tiene para generar un conocimiento adicional y distinto al que se podría obtener a través de un método de enseñanza-aprendizaje tradicional, entendiendo que quienes participan de este ejercicio tienen un rol diferente a ser un simple consumidor para pasar a ser un prosumidor de su propio proceso formativo.

Métodos

En el ejercicio de pensar la estrategia, se idea que el proceso de gamificación a implementar en el curso “Teoría de la Comunicación Digital” debe estar apoyado en tecnología digital, contener una historia (narrativa) que hile el proceso, desarrollar una serie de misiones que representen los avances del trabajo final y definir unas recompensas ligadas a beneficios en el curso.

Al momento de planificar la estrategia, se establece que la gamificación debe proponerse desde un diseño esquemático que permita visualizar los elementos de la estrategia y plantear su articulación a través de una narrativa. Para ello se utiliza un canva (Figura 1).

Figura 1

Canva para el diseño del curso de gamificación

NARRATIVA DEL PROYECTO (páginas de apoyo YouTube o imagen)	ESCENARIOS	TIEMPO DE LA IMPLEMENTACIÓN
Representación de una carrera donde los equipos van avanzando	Representación de tablero donde los equipos van avanzando	8 semanas
	OBJETIVOS QUE BUSCA CON LA GAMIFICACIÓN	PERFIL DE LOS PARTICIPANTES
	Evaluación pares, generación criterios, emoción trabajo final, espíritu competitivo	Estudiantes de pregrado
	NIVELES QUE PUEDE ALCANZAR EL ESTUDIANTE	MÚSICA / MATERIAL AUDIOVISUAL
MISIONES Y RETOS Las 8 misiones definidas con sus respectivos retos	Amateur, moderado, productor experto	Acompañamiento protegido por derechos
	REGLAS DE JUEGO	AVATAR
	Las establecidas en las instrucciones	A discreción del jugador
	EVALUACIÓN	EQUIPO
	Enfoque mixto	De 4 a 6 estudiantes
		RECOMPENSAS
RELACIÓN CON EL CURRÍCULO		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	TEMÁTICAS DEL CURSO	MATERIALES PARA EL ESTUDIANTE
Alineados con la asignatura	Temas a trabajar para garantizar aprendizaje	Guía con las reglas del juego
		HERRAMIENTAS TIC
		Herramientas digitales (Genially)

Nota. Elaborado con base en Yepes (2023).

Debido a que la gamificación propuesta está enmarcada en el semestre universitario de la asignatura, la distribución de las actividades y misiones se plantean como aparece en la Figura 2, siguiendo el calendario académico y tomando el diseño esquemático elaborado.

Esta distribución es el punto de partida de la ejecución de la estrategia, pues es el mapa orientador de las actividades de la gamificación. En esta parte de la metodología el docente del curso puede emplear el método inductivo antes y durante la producción de la estrategia, utilizando para ello un enfoque mixto soportado en las técnicas de investigación observación y encuesta, para ir registrando y analizando el proceso mientras éste se desarrolla.

En términos de la población y muestra, ésta corresponde a los 288 estudiantes matriculados en los cursos de “Teoría de la Comunicación Digital” durante los periodos 2023-1, 2023-2 y 2024-1 (3 cursos por semestre). Es decir, 72 equipos de 4 estudiantes (24 equipos por semestre, 6 por curso).

Figura 2

Distribución de la actividad de gamificación durante el semestre



En cuanto a la publicación de la estrategia, la Tabla 1 describe el ejercicio de gamificación realizado y los productos a publicar dentro del ejercicio:

Tabla 1

Estructura del ejercicio de gamificación

Título

Premio Somos Prosumidores

Narrativa

Cada equipo está conformado por productores de proyectos narrativas transmedia. En la actualidad, han decidido participar en el Premio Somos Prosumidores, el cual celebra a aquellos productores que se caracterizan por generar productos narrativos y tienen una especial relación con su público. Para ello, deben demostrar seriedad en su trabajo, trabajo en equipo, responsabilidad con el público y relaciones cercanas con su comunidad virtual. Además, deben realizar ocho (8) misiones en donde se evidencian estas cualidades, permitiendo avanzar en el proceso. No olviden que cómo recorran su camino, será la forma en que serán premiados.

Objetivo

Promover el trabajo autónomo de los estudiantes, el trabajo colaborativo, el cumplimiento, la responsabilidad con el público y la evaluación entre pares, demostrando la adquisición de conocimientos relacionados con los temas abordados a lo largo del curso.

Misiones y recompensas

Actividad/Misión	Recompensa		Beneficio
Misión 1.	Carta	Entrega	Tienen 24 horas extra para publicar la historia principal.
Entrega completa y a tiempo de los puntos de la misión. Plantear puntos básicos del proyecto de narrativa transmedia.	Puntual		
Retos:			

1. Nombrar proyecto, descripción del proyecto (tipo y público).
2. Plantear la extensión narrativa.
3. Pensar en los medios adecuados para la publicación de los productos narrativos.
4. Distribución de roles en el equipo en cuanto al proyecto en general y sus productos.

Misión 2.

Entrega completa y a tiempo de los puntos de la misión. Plantear el *flowchart* del producto narrativo interactivo, las características de estilo del proyecto y pensar los medios promocionales.

Carta Flowchart

Tienen 24 horas extra para publicar la historia interactiva.

Retos:

1. Realizar el mapa interactivo del producto narrativo, de acuerdo con la tipología de Berenguer (2007b), con tres (3) momentos de interactividad.
2. Pensar el proyecto en términos gráficos: estilo, tipografía, paleta de colores y diseño de personajes.
3. Escoger la red social y establecer las estrategias, términos asociativos a usar y lógica de interconexión.
4. Proyectar cómo será la página web del proyecto en cuanto a modularidad, enlaces, capa cultural e interactividad.

Misión 3.

Entrega completa y a tiempo de los puntos de la misión. Pensar en derechos de autor del producto y método de financiamiento.

Carta
Reconocimiento

El equipo tendrá 0,5 en participación, con efecto en la nota de talleres.

Retos:

1. A partir del conocimiento de los derechos de autor, el equipo debe plantear responsablemente los derechos morales y de uso de productos libres en el proyecto.
2. Teniendo en cuenta el conocimiento de los *creative commons* (cc), escoger una licencia, visibilizarla y usarla correctamente en todos los productos, tanto narrativos como promocionales de su proyecto.
3. Conocer los diferentes métodos de financiamiento de proyectos digitales y plantear hipotéticamente el que sea más adecuado para el proyecto.

Misión 4.

El equipo debe entregar a tiempo la lista de las narrativas transmedia a evaluar y sus datos (título, sinopsis, enlace de página web y red social y póster).

Carta
Prosumidores

El equipo tendrá 0,6 en participación, con efecto en la nota de talleres.

Misión 5.

Publicar la historia principal en el momento adecuado y con los derechos de autor correctamente.

Carta
Prosumidores

El equipo tendrá 24 horas extra para publicar la historia, de extensión no interactiva (precuela, secuela o *spin off*).

Misión 6. Publicar la segunda historia cumplidamente, respetando al público y con los derechos de autor correctamentes. Además, entregar la primera evaluación como participante.	Carta Prosumidores +	Somos	El equipo tendrá 0,8 en participación, con efecto en la nota de talleres.
Misión 7. Publicar la última historia en el momento adecuado y con los derechos de autor expuestos correctamente.	Carta Prosumidores +	Somos	El equipo tendrá 0,5 en participación, con efecto en la nota de talleres.
Misión 8. Entrega de evaluación final como participante y entrega final.	Carta Prosumidores +	Somos	El equipo tendrá 0,8 en participación, con efecto en la nota de talleres.
Categoría Amateur	Carta Prosumidores Amateur	Somos	El equipo tendrá 0,5 en participación, con efecto en la nota de talleres.
Categoría Moderado	Carta Prosumidores Moderado	Somos	El equipo tendrá 0,7 en participación, con efecto en la nota de talleres.
Categoría Experto	Carta Prosumidores Experto	Somos	El equipo tendrá 0,8 en participación, con efecto en la nota de talleres.

A continuación, la Figura 3 presenta un compendio de las cartas propuestas como recompensa:

Figura 3

Cartas recompensas ejercicio de gamificación



En relación con la conformación de comunidad y la aparición de ésta en escenarios virtuales, se recurre a varias estrategias: la construcción de un tablero de juegos interactivo (desarrollado en Genially), en el cual cada equipo está representado por una ficha en el juego, y para ir registrando el avance en tiempo real se toma como referencia el tablero del minijuego de botes de videojuego Royal Match. De esta manera, se crea el tablero en Genially desde cero al estilo del tablero de Sky Race de

Royal Match. Esto permite actualizar el avance de los participantes y visualizarlo a partir de publicaciones o ingresos externos, así como ver de qué trata cada proyecto y las cartas obtenidas (Figura 4).

Figura 4

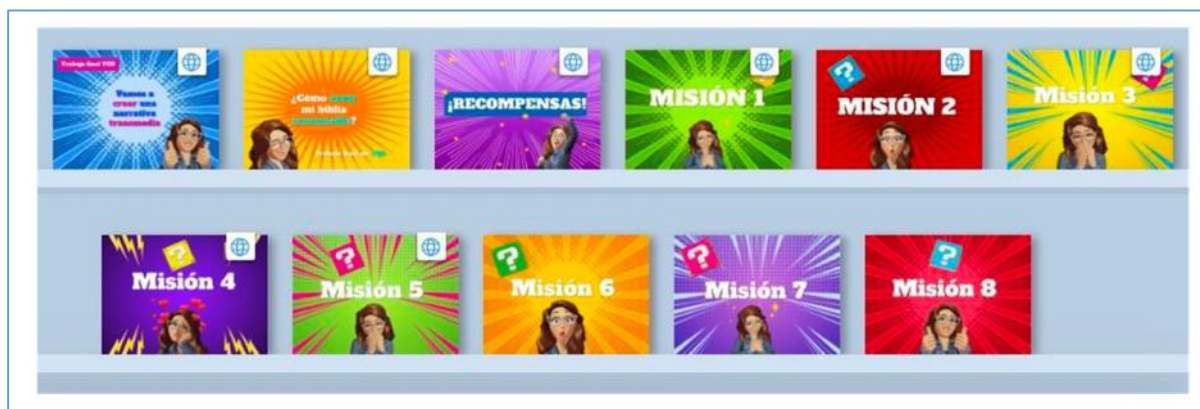
Visualización de los avances en el juego



Para complementar el proceso de difusión, se elaboran 11 libros multimediales, los cuales explican la dinámica y dan consejos para cada misión (Figura 5).

Figura 5

Libros multimediales elaborados para la gamificación



Finalmente, se elabora una encuesta (que emplea una escala de Likert), aplicada a los estudiantes y docentes a cargo de los cursos, relacionada con la usabilidad y su percepción sobre el proceso, con tendencia a encontrar oportunidades de mejora.

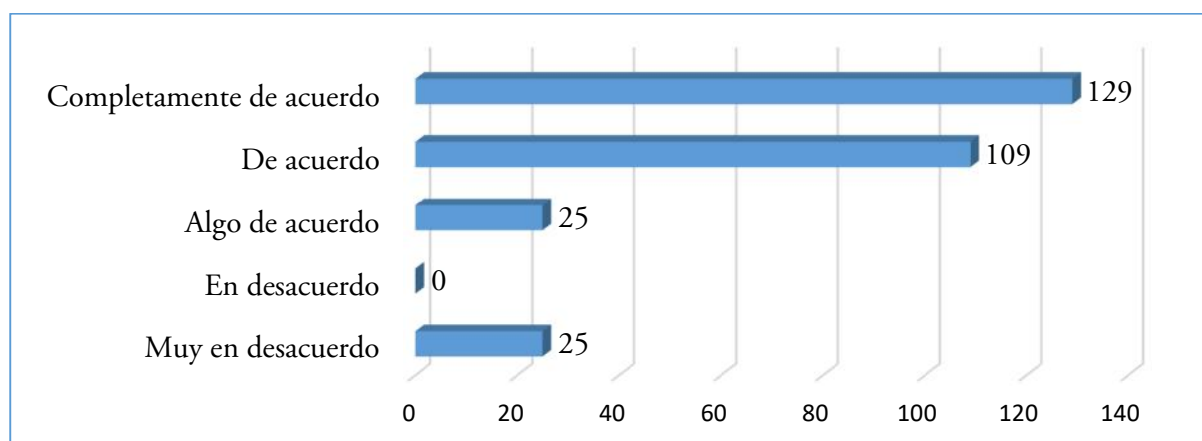
Resultados

Con base en todo el proceso realizado, a continuación, se presentan los principales resultados que dan cuenta de la aceptación y valoración del proceso formativo soportado en el proceso de gamificación descrito.

Desde el punto de vista de los estudiantes, según la encuesta realizada, se señala que los recursos y actividades diseñados e implementados se desarrollan acorde con la apuesta de valor propuesta en el curso y el proceso de gamificación (Figura 6). Esto se constata cuando el 82,64% de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo con la utilidad de los recursos y actividades desarrollados durante el ejercicio; sin embargo, se debe atender el 8,68% que está muy en desacuerdo con la pregunta.

Figura 6

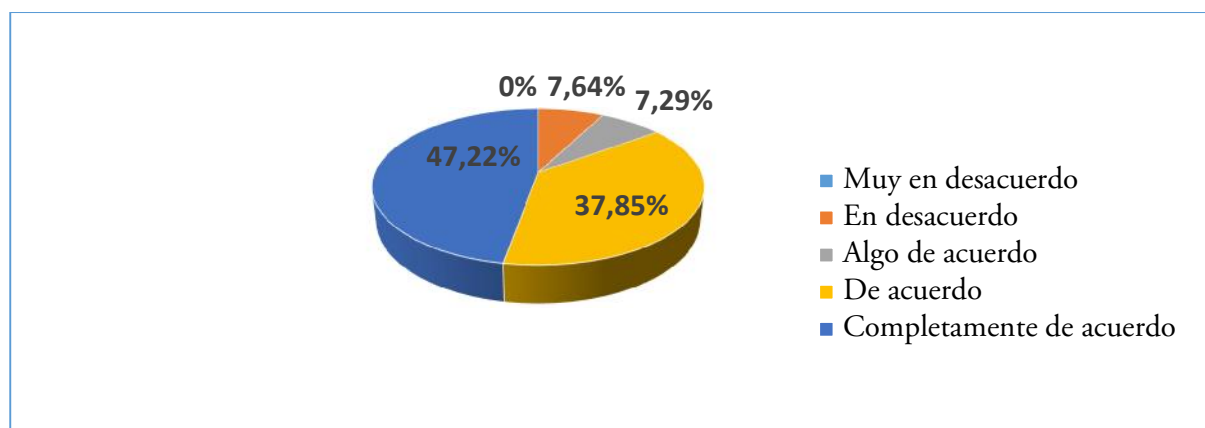
Percepción acerca de los recursos y actividades propuestos en la gamificación



En la siguiente Figura (7), se pueda constatar cómo los estudiantes perciben que los contenidos del ejercicio de gamificación realizado tienen coherencia con las competencias y resultados de aprendizaje propuestos por el curso y sus campos de estudio. Prueba de ello es que 266 estudiantes (de 288) encuentran consistencia en esta premisa.

Figura 7

Percepción acerca del ejercicio con los intereses del curso y sus carreras

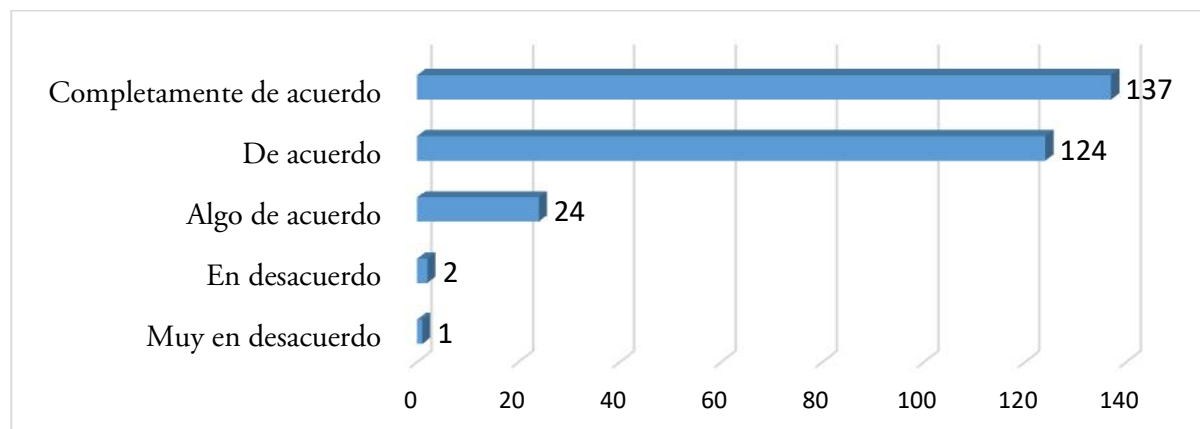


En relación con la herramienta diseñada (el tablero de juegos interactivo) y sus contenidos (tanto directos como complementarios), así como otras características asociadas (flexibilidad,

navegación, intuición, acceso, interfaz) la opinión de los estudiantes también es muy positiva, puesto que el 98,96% está por lo menos algo de acuerdo con la conformación de la propuesta (Figura 8).

Figura 8

Percepción sobre la herramienta y sus contenidos



Cuando se les pregunta a los estudiantes acerca de la relación entre el proceso de gamificación, sus contenidos y las recompensas otorgadas con el cumplimiento de cada misión, consideran que es justo lo que se otorga. Esto se constata cuando también 266 estudiantes (de 288 posibles) las consideran justas (Figura 9).

Figura 9

Percepción de la relación entre las recompensas y el ejercicio de gamificación

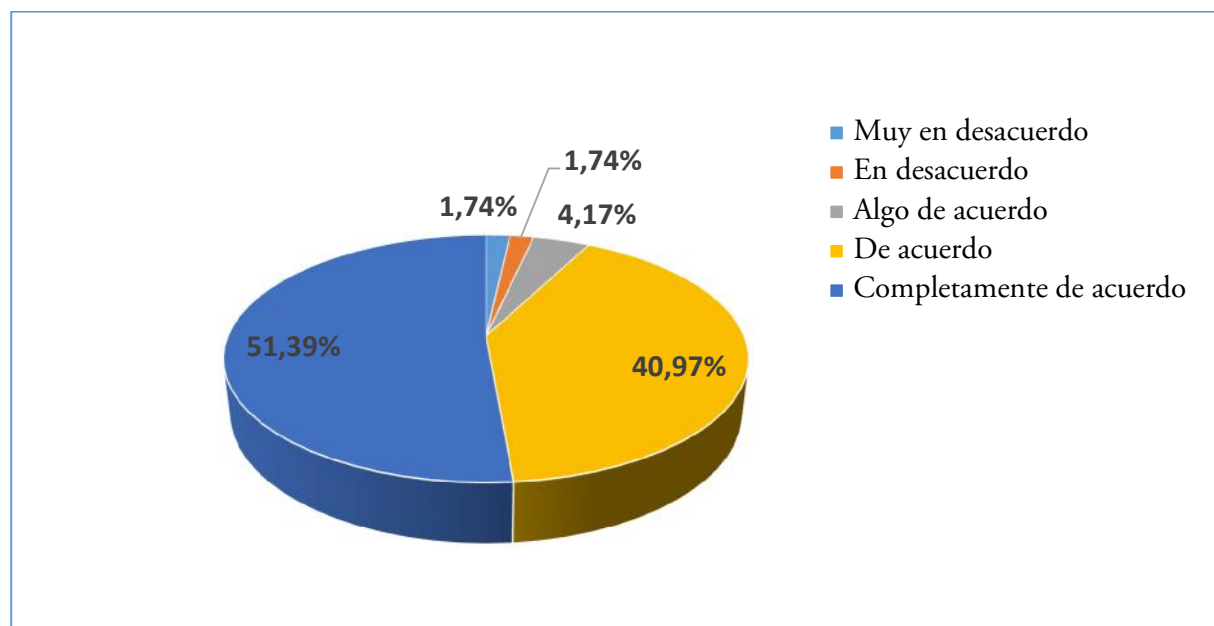
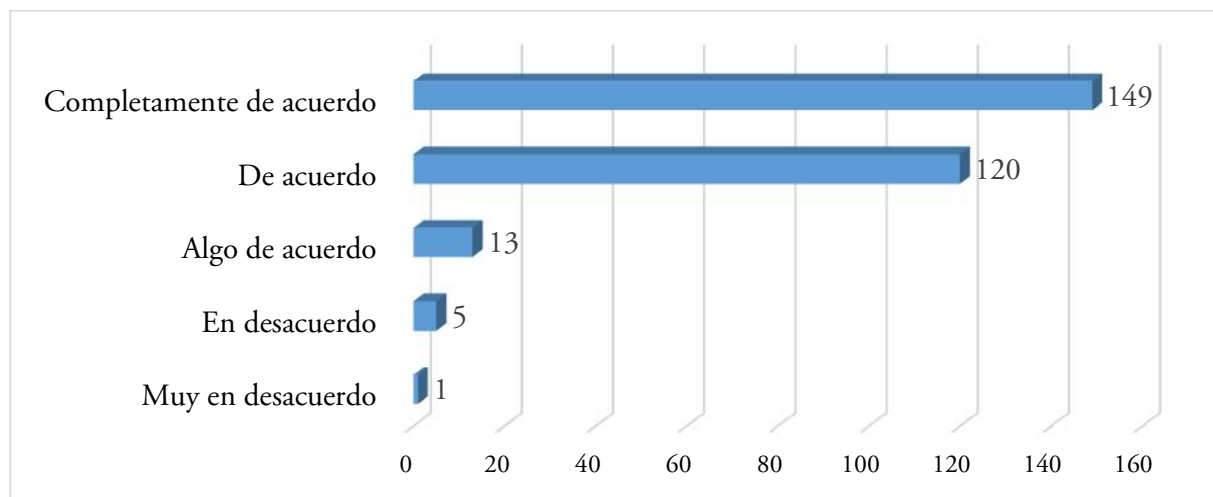


Figura 10*Percepción sobre si el ejercicio potenció su aprendizaje*

Finalmente, cuando se les pide a los estudiantes evaluar su proceso formativo y si sienten que éste se potencia con la gamificación, es muy satisfactorio encontrar que el 93,4% aprecia como muy positivo lo realizado (de acuerdo y muy de acuerdo). Ver Figura 10.

Discusión

En este ejercicio de innovación pedagógica, que involucra un ecosistema digital de apoyo a la docencia presencial, el uso de narrativas transmedia y digitales interactivas, así como la gamificación en el marco de un proceso formativo, la efectividad de su implementación depende del interés del estudiante, de la motivación por el aprendizaje desde la lúdica, de la realización correcta y a tiempo de los ejercicios y del deleite de asumir retos y avanzar gracias a su resolución.

En este artículo queda en evidencia que la sana competencia, que va más allá de competir por competir o de enfrascarse en disputas entre personas y equipos, tiene su eje en entender que se compete por beneficios formativos, es decir por resultados que implican una evolución en un proceso educativo, más que en un triunfo que alimente el ego. Por tanto, todos los participantes (incluido el profesor que dicta la asignatura) deben ser conscientes de la magnitud y alcance del ejercicio para poder despojarse del afán y lo anecdótico de solo lo competitivo para aprender a trabajar en equipo y en pro del desarrollo del curso y del aprendizaje individual y colectivo (Van Hoorebeke, 2024).

Por ende, la experiencia presentada ayuda a configurar un ambiente más agradable para el aprendizaje, soportado en el juego y en las motivaciones de esta nueva generación de estudiantes (Cavique & Rosário, 2024), lo que los lleva a sentirse más involucrados con su formación y más comprometidos con la realización de su trabajo final, además de posibilitarles desarrollar su pensamiento estratégico, en búsqueda de idear maniobras que les permitan obtener las recompensas propuestas.

Todo eso constituye un cambio de paradigma, donde la asignatura pasa de tener un fuerte componente teórico, dada su denominación, a convertirse en un curso que no es ajeno a los nuevos contextos digitales, dándole paso a su evolución desde lo pedagógico, lo experiencial y lo emotivo, en respuesta a las nuevas necesidades formativas, como queda demostrado en la postura asumida por los estudiantes en la encuesta de percepción realizada y en el ímpetu asumido como protagonistas en el aula de clase.

Conclusiones

El ejercicio de implementación de gamificación en el aula expuesto presenta una estrategia formativa novedosa en cuanto a que toma las bases de un curso tradicional: “Teoría de la Comunicación Digital”, visto por los estudiantes de los programas Comunicación Social-Periodismo, Diseño de la Comunicación Gráfica, Cine y Publicidad en Medios Digitales de la Universidad Autónoma de Occidente, y las complementa a partir de los intereses de los estudiantes y las posibilidades que hoy brinda el ecosistema digital.

Esta estrategia que hace relación a las narrativas transmedia, las narrativas digitales interactivas y la gamificación dentro de un proceso pedagógico, involucra una metodología que da cuenta de un proceso planeado relacionado con pensar la estrategia, planificarla, producirla, publicarla y difundirla, a través de una metodología que conjuga en un mismo semestre formativo una multiplicidad de nuevas variables y herramientas que dan cuenta de un enriquecimiento de la labor docente y del disfrute estudiantil.

Es por esto que en la estrategia formativa propuesta se entrelazan procesos y medios tales como el entorno tecnológico-digital, la construcción de narrativas digitales, la investigación de contexto, el empleo de técnicas de investigación, la planificación de la gamificación, el diseño e implementación de la estrategia, la selección de incentivos, la conformación de comunidades de práctica, el trabajo colaborativo, el uso de escenarios virtuales, la construcción de plataformas e interfaces, la elaboración y publicación de materiales de apoyo complementarios y el diseño y aplicación de una encuesta que da cuenta del proceso formativo realizado y la percepción de quienes lo vivieron.

Todo esto para resaltar la importancia del trabajo en equipo, la comunicación y el cumplimiento de las responsabilidades individuales y colectivas, la identificación de oportunidades de mejora, la verificación de los avances formativos, la competitividad selectiva, el seguir las reglas de un juego, la satisfacción de participar y hacer parte de un equipo, la emoción de lo lúdico y la visualización del progreso en el desempeño académico.

Lo que finalmente permite afirmar que la estrategia de gamificación expuesta es adecuada para potenciar los fines que propone el curso, articulando el ejercicio a la teoría que en él se expone, en sintonía con las competencias que se pretenden lograr y los resultados de aprendizaje que se plantean alcanzar.

Referencias

- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1). <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- Berenguer, X. (2007a). Historias por ordenador. En: J. La Ferla, *El medio es el diseño audiovisual* (pp. 124-136). Universidad de Caldas.
- Berenguer, X. (2007b). El medio es el programa. En: J. La Ferla, *El medio es el diseño audiovisual* (pp. 82-96). Universidad de Caldas.
- Cavique, L. & Rosário Ramos, M. (2024). Evaluación en aprendizaje colaborativo: un enfoque de análisis de mediación. *RED – Revista de Educación a Distancia*, 24(80), 1-15. <https://doi.org/10.6018/red.606551>
- Chatterjee, S., Mariani, M. & Fosso Wamba, S. (2023). Prosumers' intention to co-create business value and the moderating role of digital media usage. *Journal of Business Research*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113920>
- Farek, K. (2018). Viewer, co-creator or artist? Changes in the mass media audience behaviour under the influence of social media and big data. *Education of Economists & Managers*, 50(4), 113-125. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.0631>
- Fiş, E. S. & Karakuş, Y. T. (2022). Gamification design in education: what might give a sense of play and learning? *Technology, Knowledge and Learning*, 27(4), 1039-1061. <https://doi.org/10.1007/s10758-022-09604-y>
- Henry, J., Li, F. & Arnab, S. (2024). On the pre-perception of gamification and game-based learning in higher education students: a systematic mapping study. *Simulation & Gaming*, 55(6), 985-1010. <https://doi.org/10.1177/10468781241271082>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia, la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Neerupa, C., Naveen Kumar, R., Pavithra, R. y John William, A. (2024). Game on for learning: a holistic exploration of gamification's impact on student engagement and academic performance in educational environments. *Management Matters*, 21(1), 38-53. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2024-0001>
- Novikova, A. A. (2023). Transmedia storytelling in education as a practice of media ecology. *ETC: A Review of General Semantics*, 80(2), 271-287.
- Pérez, I. J. & Navarro, C. (2023). Guía para gamificar: construye tu propia aventura. Editorial CopiDeporte – Universidad de Granada.

- Poveda Pineda, D. F., Limas Suárez, S. J. y Cifuentes Medina, J. E. (2023). La gamificación como estrategia de aprendizaje en la educación superior. *Educación y Educadores*, 26(1). <https://doi.org/10.5294/edu.2023.26.1.2>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto Sello Editorial del Grupo Planeta.
- Solo de Zaldívar, I. F. (2015). Gamificación y aprendizaje. *Comunicación y Pedagogía: Nuevas Tecnologías y Recursos Didácticos*. 281-282, 43-48.
- Van Hoorebeke, D. (2024). Travail collaboratif médié: méthodologie mixte en ligne pour étudier le travail émotionnel de groupe? *Pistes: Perspectives Interdisciplinaires sur le Travail et la Santé*, 26(1), 1-16. <https://doi.org/10.4000/12fv0>
- Wang, F., Cheung, A., Chai, C. S. & Liu, J. (2024). Development and validation of the perceived interactivity of learner-AI interaction scale. *Education and Information Technologies: The Official Journal of the IFIP Technical Committee on Education*, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12963-x>
- Yepes, J. (1-30 de junio de 2023). *Canva para el diseño para cursos gamificados*. Seminario Taller Gamificar Un Curso No Es Juego, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.



© Los autores. Este artículo es publicado por la *Revista Educación* de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Es de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia atribución no comercial 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), que permite el uso no comercial y distribución en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.