

- ES Gamificación en la educación superior: proyecto transmedia de aula gamificada para estudiantes de Periodismo en la Universidad Viña del Mar (Chile)
- EN Gamification in higher education: transmedia gamified classroom project for journalism students at the University of Viña del Mar (Chile)
- ITA Gamification nell’istruzione superiore: progetto transmediale di aula gamificata per studenti di giornalismo all’Università di Viña del Mar (Cile)
- FRA La gamification dans l’enseignement supérieur : projet transmédia de salle de classe gamifiée pour les étudiants en journalisme de l’Université de Viña del Mar (Chili)
- POR Gamificação no ensino superior: projeto transmídia de sala de aula gamificada para estudantes de Jornalismo na Universidade Viña del Mar (Chile)

Martín Eduardo Ferrer Contreras

Gamificación en la educación superior: proyecto transmedia de aula gamificada para estudiantes de Periodismo en la Universidad Viña del Mar (Chile)



**MARTÍN EDUARDO
FERRER CONTRERAS**

Jefe de la carrera de Animación Digital de la Facultad de Arquitectura, Comunicaciones y Diseño, en la Universidad Viña del Mar, Chile. Estudiante del doctorado en Industrias de la Comunicación y Culturales de la Universidad Politécnica de Valencia, España. Magíster en Comunicación Estratégica y Digital, Universidad Finis Terrae.

Correo electrónico:
martin.ferrer@uvm.cl

ID 0000-0002-7720-7363

Recibido: 6/09/2024; Aceptado: 31/05/2025; Publicado en línea: 30/06/2025
<https://doi.org/10.15446/actio.v9n1.123179>

RESUMEN (ES)

La gamificación en el ámbito de la educación es una metodología de diseño de actividades de aprendizajes que incluye experiencias y elementos del juego, buscando el disfrute y las emociones positivas por parte de los estudiantes, además de mejorar significativamente el aprendizaje. Desde el 2008, existen evidencias científicas de que no solo es una tendencia educativa, sino que se ha demostrado ser eficaz, que sigue siendo de interés para muchos investigadores y docentes y que su desarrollo e implementación se va a mantener e incrementando en el tiempo. En este estudio/proyecto, se creó, diseñó e implementó un proyecto de gamificación con base en narrativas transmedias para estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad Viña del Mar, en la asignatura transmedia de Social Media de tercer año, lo que permitió experimentar una nueva forma de aprendizaje: lúdico, colaborativo e interactivo. La aplicación del juego transmedia, generó aprendizajes significativos tanto para los estudiantes como para el investigador y creador, permitiendo evidenciar una metodología que busca ser replicada en otras asignaturas y contenidos de los estudiantes de las universidades de Latinoamérica en el área de las comunicaciones.

PALABRAS CLAVE: gamificación, transmedia, redes sociales, juegos, aprendizaje, Chile.

ABSTRACT (ENG)

Gamification in education is a methodology for designing learning activities that includes game-based experiences and elements, aiming to foster enjoyment and positive emotions among students, while also enhancing meaningful learning. Since 2008, there has been scientific evidence showing that it is not only an educational trend, but it has proven to be effective, continues to attract the interest of many researchers and teachers, and that its development and implementation will persist and expand over time. In this study/project, a gamification project based on transmedia narratives was created, designed, and

implemented for journalism students at the University of Viña del Mar in the third-year transmedia course on social media, allowing them to experience a new form of learning: playful, collaborative, and interactive. The application of the transmedia game generated meaningful learning both for the students and for the researcher, as creator, highlighting a methodology that seeks to be replicated in other subjects and content for students at Latin American universities in the field of communications.

KEY WORDS: gamification, transmedia, social networks, games, learning, Chile.

RIASSUNTI (ITA)

La gamification nel campo dell'istruzione è una metodologia di progettazione di attività di apprendimento che include esperienze ed elementi di gioco, con l'obiettivo di suscitare divertimento ed emozioni positive negli studenti, oltre a migliorare in modo significativo l'apprendimento. Dal 2008 esistono prove scientifiche che dimostrano che non si tratta solo di una tendenza educativa, ma che si è dimostrata efficace, continua a suscitare l'interesse di molti ricercatori e docenti e che il suo sviluppo e la sua implementazione continueranno e aumenteranno nel tempo. In questo studio/progetto è stato creato, progettato e implementato un progetto di gamification basato su narrazioni transmediali per gli studenti del corso di giornalismo dell'Università di Viña del Mar, nell'ambito del corso transmediale di Social Media del terzo anno, che ha permesso di sperimentare una nuova forma di apprendimento: ludico, collaborativo e interattivo. L'applicazione del gioco transmediale ha generato un apprendimento significativo sia per gli studenti che per il ricercatore, in quanto creatore, consentendo di evidenziare una metodologia che mira a essere replicata in altre materie e contenuti nelle università latinoamericane nel settore della comunicazione.

PAROLE CHIAVE: gamification, transmedialità, social network, giochi, apprendimento, Cile.

RÉSUMÉ (FRA)

La gamification dans le domaine de l'éducation est une méthodologie de conception d'activités d'apprentissage qui inclut des expériences et des éléments liés au jeu, visant à susciter le plaisir et des émotions positives chez les étudiants, tout en améliorant de manière significative l'apprentissage. Depuis 2008, il existe des preuves scientifiques démontrant qu'il ne s'agit pas seulement d'une tendance éducative, mais qu'elle s'est avérée efficace, qu'elle continue d'intéresser de nombreux chercheurs et enseignants et que son développement et sa mise en œuvre vont se poursuivre et s'intensifier au fil du temps. Dans le cadre de cette étude/ce projet, un projet de gamification basé sur des récits transmédiatiques a été créé, conçu et mis en œuvre pour les étudiants en journalisme de l'Université de Viña del Mar, dans le cadre du cours de transmédia et réseaux sociaux de troisième année, ce qui a permis d'expérimenter une nouvelle forme d'apprentissage : ludique, collaborative et interactive. L'application du jeu transmédia a généré des apprentissages riches de sens tant pour les étudiants que pour le chercheur, en tant que créateur, permettant de mettre en évidence une méthodologie qui cherche à être reproduite dans d'autres matières et contenus destinés aux étudiants des universités d'Amérique latine dans le domaine de la communication.

MOTS-CLÉS : *gamification, transmédia, réseaux sociaux, jeux, apprentissage, Chili.*

RESUMO (POR)

A gamificação no âmbito da educação é uma metodologia de conceção de atividades de aprendizagem que inclui experiências e elementos lúdicos, buscando o prazer e as emoções positivas por parte dos estudantes, além de melhorar significativamente a aprendizagem. Desde 2008, existem evidências científicas de que não se trata apenas de uma tendência educacional, mas que se mostrou eficaz, continua a ser de interesse para muitos pesquisadores e professores, e que seu desenvolvimento e implementação se manterão e aumentarão ao longo do tempo. Neste estudo/projeto, foi criado, projetado e implementado um projeto de gamificação baseado em narrativas transmídia para alunos do curso de Jornalismo da Universidade Viña del Mar, na disciplina de Transmídia e Mídias Sociais do terceiro ano, o que permitiu experimentar uma

nova forma de aprendizagem: lúdica, colaborativa e interativa. A aplicação do jogo transmídia gerou aprendizagem significativa tanto para os alunos quanto para o pesquisador, como criador, permitindo evidenciar uma metodologia que busca ser replicada em outras disciplinas e conteúdos nas universidades da América Latina na área de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *gamificação, transmídia, redes sociais, jogos, aprendizagem, Chile.*

GAMIFICACIÓN: APRENDER JUGANDO

El concepto de gamificación es clave en este trabajo. Diversas teorías dan soporte a la gamificación. Gabe Zichermann y Christopher Cunningham (2011) lo plantean como «un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas», y Karl Kapp (2012) como «la utilización de mecanismos, la estética y el uso del pensamiento, para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas» (p. 9).

INTRODUCCIÓN¹

La gamificación, cuyo término deriva del concepto inglés *gamification*, se compone de los términos *game* y *affic*. *Game* proviene del alemán *gamen*, ‘divertirse’, ‘jugar’; y *affic* proviene del latín *affictio*, palabra que con el tiempo ha derivado a *ficere* y *facere*, que significa ‘hacer’ (Meng, et al., 2024).

Un elemento importante de la gamificación en la enseñanza es la habilidad para aumentar la implicación activa de los estudiantes, también en materias menos atractivas o poco llamativas (Aldalur, 2024). Asimismo, la gamificación permite a los estudiantes experimentar situaciones de éxito y fracaso en un entorno controlado, desarrollando su resiliencia y su capacidad para gestionar emociones. El-Sayed, et al. (2024) menciona que la motivación es un elemento esencial en el proceso de enseñanza, dado que impacta directamente en el desempeño y la memorización del saber.

Se trata de experimentar en primera persona qué es la gamificación y los beneficios que puede traer en sus aulas. La gamificación es una herramienta que se asocia con el aprendizaje (Habachi, et al., 2024). Con la gamificación no se trata únicamente de aprender datos nuevos, teorías, conceptos relacionados con la materia que se esté impartiendo a toda la clase, sino que el enfoque gamificado se centra en todo el alumnado. De esta forma, cualquier persona puede conocer la materia de una nueva forma, mejorando su motivación y disfrutando de la experiencia de aprendizaje. Por ello, se pueden obtener excelentes resultados en el aprendizaje e individuos muy satisfechos con el proceso (Habachi, et al., 2024).

Por todo esto, implementar la gamificación para que los alumnos puedan aprender con técnicas lúdicas podría servir en el aula sin necesidad de implementar tecnologías muy costosas.

Para atraer la atención de la generación Z –aqueños nacidos entre mediados de la década de 1990 y el 2000 y que son dependientes de la tecnología (Fernández Cruz, 2016)–, es necesario presentarles contenidos atractivos que los incentiven a la acción.

REDES SOCIALES: COMUNICACIÓN Y APRENDIZAJE

A nivel mundial, las redes sociales se transformaron en espacios de comunicación, entretenimiento, trabajo y aprendizaje. Chile es el segundo país en Latinoamérica con más usuarios activos en redes sociales. A la fecha (junio de 2025), según Statista, más de 18 millones de personas tienen un perfil en alguna red social. Facebook posee 12,5 millones de usuarios registrados, Instagram (11,65 millones), TikTok (8,55 millones) Twitter (2,9 millones).

Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y tiene 2910 millones de usuarios activos a nivel mundial, y sus usuarios se concentran entre los 25 y los 54 años. En Chile es la red social favorita de la generación X (41 a 55 años), con una preferencia del 58 %. TikTok, creada en China, se masificó en pandemia y se caracteriza por ser la red social favorita de las nuevas generaciones; hoy en día, acumula más de 1023 millones de usuarios a nivel mundial.

Instagram es la red social más utilizada por la generación Z (13 a 23 años), ya que un 73 % la utilizan a diario. Los millennials (24 a 40 años) la utilizan un 60 % (Cancino, 2022).

Según la TELCO Chilena Entel, durante el primer semestre del 2022 –superando en un 32 % al 2021–, las redes sociales que más se consumieron, según los datos

¹ Proyecto desarrollado en el Diplomado de Habilidades para Gamificar el aula, del programa (GCSA) Universidad de Chile. Agradecimientos a las profesoras Dra. Jessica Meza-Jaque y Dra. Sandra Meza.

móviles en Chile, fue Instagram con 147 687 TB, seguido por YouTube con 140 016 TB, y Facebook con 118 304 TB, donde se concentra el 51 % del tráfico de datos móviles en las 3 redes sociales (Corporativo Entel, 2022).

Los datos de las redes sociales a nivel mundial y en Chile son relevantes para los futuros comunicadores sociales y/o periodistas, pues desde ese punto de inicio es donde se genera la comunicación digital para diferentes públicos y audiencias, generando una comunicación transmedia.

Transmedia significa ‘a través de los medios’, ‘a través de plataformas’. Se cuentan las historias a través de las plataformas o medios; con la participación activa de la audiencia, se crean contenidos que alimentan constantemente a la historia.

Jeff Gómez (Andersen, 2010), experto en *transmedia storytelling*, la define como «El arte de transmitir mensajes y argumentos al gran público a través del uso planificado de múltiples plataformas de medios». Transmedia es, entonces, contar historias y enviar mensajes a la sociedad a través del uso estratégico de medios y plataformas de comunicación en esta nueva era de la convergencia. La participación activa de la audiencia es una condición imperiosa para que este lenguaje subsista.

La gamificación permite que los estudiantes, en este caso de la carrera de Periodismo, prioricen y reflexionen sobre las redes sociales de manera lúdica, colaborativa e interactiva a través de un juego de mesa.

METODOLOGÍA

PROBLEMÁTICA

Los estudiantes de quinto semestre (3 año) de la carrera de Periodismo de la Universidad Viña del Mar (Chile), al ser nativos digitales, se les dificulta que procesen información, más aún, que la puedan recordar y a su vez generar reflexión.

Desde la asignatura Social Media se requiere enseñar las redes sociales, conocer cada una, con sus características, para que luego sean especialistas en cada una de las áreas que se requieren en el mercado laboral.

El perfil de estudiantes tiene características de ser muy dispersos, poseer bajo grado de concentración y privilegian lo audiovisual y/o lúdico para aprender. Dentro de resultados de aprendizajes que se establecen en el programa académico en la asignatura de Social Media son los siguientes:

R1: utilizar medios sociales como Twitter y Facebook para su aplicación como recursos de promoción de un sitio web.

R2: identificar las principales herramientas de *marketing* y publicidad disponibles en Google para su aplicación en un sitio web.

R3: aplicar diversas técnicas de analítica web para obtener información acerca de los intereses, actuaciones, búsquedas y compras realizadas por los visitantes de un sitio.

PERFIL DE ESTUDIANTES

A doce estudiantes elegidos mediante una convocatoria abierta de la asignatura Social Media, durante el año 2022, se les aplicó el test del juego de mesa, mediante test, observación y grupo focal.

El grupo de estudiantes corresponde a la clase social media chilena, entre 20 a 23 años, nacieron con internet y utilizan principalmente las redes sociales para comunicarse e informarse. Al estar en proceso de formación universitaria, visualizan las redes sociales como una plataforma de trabajo a futuro por su accesibilidad y constante actualizaciones para entretenerte.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Se aplica una metodología mixta cualitativa y cuantitativa a 12 estudiantes (8 hombres y 4 mujeres) divididos para su juego en 2 grupos de 6. Se utilizaron 3 técnicas de investigación propicias para su aplicación y resultados: observación grupal, test de conocimientos y grupo focal.

La técnica de observación es un método de recolección de datos utilizado en investigaciones sociales, psicológicas, antropológicas y en muchos otros campos. Se trata de una técnica que permite a los investigadores observar comportamientos, actitudes y eventos en un entorno natural o controlado. La observación es una técnica valiosa debido a su capacidad para proporcionar información objetiva y detallada sobre un sujeto o situación (Campbell y Stanley, 2005; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El test es una técnica valiosa y efectiva en la investigación que puede proporcionar una medida cuantitativa y objetiva de una amplia variedad de 33 características humanas. Aplicado al proyecto, en el test se evalúan los conocimientos en una materia o campo específico.

El grupo focal es una herramienta de investigación de mercado que permite obtener opiniones y percepciones de un grupo pequeño de personas seleccionadas al azar con respecto a un producto, servicio o idea en particular. Estos grupos son moderados por un facilitador y se llevan a cabo en un ambiente controlado, lo que permite obtener una discusión libre y espontánea entre los participantes (Bunge, 2004; Kumar, 2011). Para el proyecto se aplicó el grupo focal tradicional: un grupo de personas que se reúnen para discutir y proporcionar opiniones y perspectivas sobre un tema en particular, en este caso el testeo del juego.

OBJETIVOS

El objetivo es que los estudiantes de Periodismo de la Universidad Viña del Mar, en la asignatura de Social Media de tercer año, puedan jugar y conocer las características de cada una de las redes sociales para luego desempeñarse como especialista en una de las áreas que requiere una agencia de comunicación real en la región donde estudian.

DISEÑO DEL AULA GAMIFICADA:

Al diseñar actividades gamificadas, se busca que los estudiantes tengan vivencias de aprendizajes llamativas y participativas, tomando diferentes juegos para motivar a cada uno de ellos (Meng, et al., 2024). Estas actividades ayudan a tener una mejor conexión con los contenidos de estudio ya que no es un aprendizaje común, sino que es interactivo y dinámico. Al incluir estrategias de

gamificación, los estudiantes tienen mayores experiencias donde pueden participar activamente y explorar; se enfoca en la instrucción y también promueve habilidades para resolución de problemas, pensamiento crítico y trabajo en equipo (Domínguez, et al., 2013).

El juego diseñado se aplica en el mundo real porque genera una experiencia, significados y aprendizajes. El juego posee en sí, reglas externas, mecánicas y etapas.

TAXONOMÍA DEL JUEGO:

A través del entretenimiento, existe un desafío que permite, por medio de preguntas, generar una competencia y juego en un determinado tiempo.

Se utiliza la selección de criterios CoA basado en una comunidad de gamificación. Selección de estudiantes con intereses comunes que se ven a diario.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE SE APLICAN:

- Distinguir las redes sociales según los atributos/características de cada una.
- Aprender de una manera lúdica sobre las redes sociales.
- Reflexionar sobre las características de cada una de las redes sociales.

Tabla 1. Comunidad de aprendizajes

CoA (comunidad de aprendizajes)	
¿Qué hace esta comunidad?	Definen propósitos a partir del conocimiento.
Definición:	Grupo de personas que construyen a partir de confianza y colaboración entre sus miembros y se aglutan alrededor de objetos de estudio por los que hay interés compartido.
Tipos de actividad que desarrollan:	Desarrollan proyectos. Analizan su práctica. Estudio de casos.
Perfil de los usuarios de la comunidad:	Tiene formación profesional y académica. Aprenden y resuelven desde el conocimiento.
Periodicidad de encuentros de la comunidad:	Seguido, por lo general a diario.

INSTRUCCIONES

En una sala con una mesa redonda, aislada de estímulos y digitalización, se posicionan 6 estudiantes. Se les pide concentración al recibir las instrucciones mediante un guía.

Diseño de cartas: se eligieron 6 principales redes sociales –porque son 6 jugadores por ronda–, se diseñaron las cartas, con 6 características relevantes para las mecánicas del juego.

Narrativa: los 3 especialistas ganadores pueden optar por trabajar en la agencia de comunicación digital real de la V región (Chile) «Comunica» (<https://agenciacomunica.cl/>) en cada área de las categorías que participan.

- Audiencias/encargado de métricas.
- Crecimiento/analista de tendencias.
- Rendimiento/generador de contenidos digitales.
- Juegan equipos de 6 estudiantes con 6 cartas.
- Se desarrollan 3 rondas por cada grupo de estudiantes.
- De las 3 rondas, los 2 ganadores que aciertan en menor tiempo, en una de las siguientes áreas de las cartas –audiencia/crecimiento/rendimiento–, pasan a la final.

- Las duplas finalistas de cada categoría compiten con la finalidad de que entreguen un ganador por cada categoría.

Mecánica del juego: existe un moderador (profesor/guía) que realiza las preguntas sobre las características de las redes sociales (sin saber qué cartas tienen los estudiantes), a medida que van acertando. Quien complete las 6 características, gana.

Se reitera el tiempo como un elemento para triunfar y se hace énfasis en una de las 3 áreas a ganar.

Dinámica del juego: juego de mesa, real, con 6 jugadores y una guía. Se puede resolver estudiando previamente las características de las redes, adelantándose al guía.

Estética del juego: es un juego en el que se socializa para aprender a través de un desafío, cada uno se siente parte. Pertenece a todos los tipos de jugadores. Es una actividad para que el estudiante nunca se le olvide las características de lo aprendido en el juego. Posee nivel intermedio con salida equilibrada, y puede continuar con otra ronda de juego. Durante el mes de octubre y noviembre de 2022, se desarrolló la implementación del

Diseño de las cartas



Figura 1. Diseño de cartas: Instagram, Facebook y LinkedIn.

Diseño de las cartas.

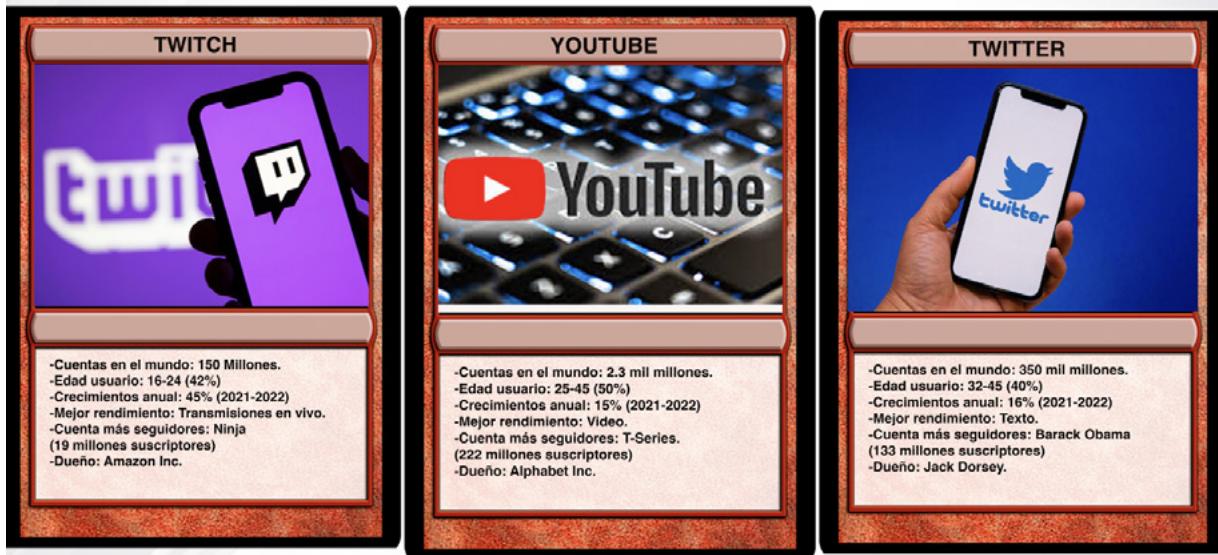


Figura 2. Diseño de cartas: Twitch, Youtube y Twitter.

proyecto con un grupo de estudiantes de la asignatura de Social Media del tercer año de la carrera de Periodismo en la Universidad Viña del Mar, Chile.

RESULTADOS

Al finalizar el juego, se les aplicó una encuesta con 8 preguntas y una valoración de la experiencia gamificada.

- Un hallazgo relevante en este primer proyecto de aula gamificada con estudiantes de la carrera de Periodismo en la Universidad Viña del Mar, Chile, es descubrir que la gamificación genera nuevas metodologías de aprendizajes en donde el estudiante tiene un rol activo y relevante dentro del proceso de autoaprendizaje.
- El juego genera una instancia lúdica de entretenimiento, por lo tanto, la predisposición siempre es positiva a participar, ir descubriendo el juego y proponer mejoras.
- El trabajo colectivo, entre pares, es un elemento principal, lo que potencia la ayuda y reflexión de contenidos disciplinares.

d. Se aprecian diferentes tipos de jugadores:

- Socializadores: quieren interactuar y sociabilizar.
- Jugadores: están motivados por la recompensa.
- Espíritus libres: quieren crear y explorar.

- En el lugar/sala permea la interactividad. En este proyecto se plantea la idea de evitar las pantallas digitales para el aprendizaje. Se vuelve a la esencia de la comunicación en donde los canales *offline* potencian el aprendizaje y generan mayor poder de recordación y reflexión de los participantes.
- El tiempo/duración es clave para el desarrollo del proyecto y del juego. Al asumir un desafío de «ganar», el estudiante despliega sus habilidades comunicacionales para poder, en el menor tiempo posible, ir superando las etapas. Por lo cual, su foco y concentración está totalmente en el aquí y ahora.
- Se propician los aprendizajes lúdicos individuales y luego reflexiones grupales acerca del tema jugado y sobre la disciplina de las redes sociales. Lo que tradicionalmente en un aula no gamificada puede

Tabla 2. Resultados de encuestas a estudiantes UVM

Resultados Encuesta Estudiantes UVM	Respuestas		
	Sí	Medianamente	No
Aprendí nuevos conocimientos	10	2	0
Aprendí de mis compañeros	6	4	2
El juego me permite aprender mejor que una clase expositiva	11	1	0
Me gustaría jugar más para aprender contenidos	11	1	0
El juego requiere mejoras de instrucciones	3	3	6
Recomiendo el juego a mis compañeros	10	2	0
El juego me prepara para la vida profesional	9	3	0
Comprendí la gamificación mediante el juego	8	2	2
Con qué nota calificarías la experiencia del juego de 1 a 7	Promedio 5.5		

lograrse en 3 sesiones (6 horas total), en el juego, en 1 hora y 30 minutos, se puede lograr el mismo objetivo, en donde el estudiante es el centro del aprendizaje y recibe ayuda de sus compañeros y guía.

DISCUSIÓN

Un apartado importante en la discusión que presenta este artículo es poder desglosar un proyecto de comunicación transmedia desde la idea/ejecución/testeo, a través de nuevas metodologías de aprendizajes basado en la comunicación transmedia, específicamente la gamificación.

Determinar/comprobar si las nuevas generaciones de estudiantes del área de las comunicaciones pueden aprender de manera lúdica e interactiva, en donde se propician condiciones, según el propósito del curso, para un aprendizaje en aula. Se comprueba la hipótesis de que efectivamente, desde el 2008, investigadores y educadores utilizan las narrativas transmedia para generar nuevas maneras de comunicación y de aprendizajes de forma colaborativa en ambientes educativos.

La edocomunicación, como interdisciplina y transdisciplina entre la educación y comunicación, permite efectivamente que los estudiantes, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 23 años, aprendan de manera focalizada sobre datos importantes y, a su vez, genera un espíritu crítico frente al objetivo que se les plantea, propiciando no solo el aprendizaje disciplinar,

sino transdisciplinario de mejorar el juego, vinculándose con nuevas estrategias de aprendizajes en un ambiente positivo y lúdico.

Respecto a otros proyectos desarrollados, de los reconocidos, este es el primero en el área de formación de las comunicaciones en Chile que posee un juego analógico, con dinámicas, mecánicas y estéticas de juego de cartas, con una finalidad de incorporación real en el mundo laboral.

CONCLUSIONES

Este estudio expone cómo los proyectos transmedia, especializados en gamificación para las nuevas generaciones en la ciudad de Viña del Mar (Chile), están aportando un rol crucial en la transformación de la educación superior. A través actividades desarrolladas históricamente, como los juegos de cartas, se potencia, en un ambiente no digitalizado, la reflexión y aprendizajes de los estudiantes.

El prototipo aplicado a 6 estudiantes permite escalar el proyecto, entendiendo y aplicando las mejoras propias del testeo realizado con estudiantes del mismo nivel y carrera profesional.

El propósito del juego es crucial: se debe presentar un desafío claro y específico que deben lograr los estudiantes en un tiempo determinado, y debe estar mediado por un guía y/o profesor que indique las reglas y resultados de aprendizajes que se lograran.

La recompensa al ganar debe ser atractiva: en este caso, se potenció con el premio realizar una pasantía en una agencia digital, ingresando al mercado laboral de la disciplina, lo que es una entrada para competir de manera lúdica.

Los juegos analógicos y/o digitales se deben testear varias veces para incluir mejoras, incluso, tomar los consejos de los mismos participantes, pues ellos también tienen experiencia jugando en su infancia, adolescencia, incluso en su vida adulta.

Este proyecto se puede replicar a otros ambientes digitales, como es el metaverso, donde a través de avatares los estudiantes pueden jugar aprendiendo de manera lúdica.

Por último, este proyecto permite generar un prototipo de metodología que se pueda extrapolar a cualquier área del conocimiento y de disciplina, entendiendo el propósito de aprendizaje que se requiere aplicar a los estudiantes de universidades de Latinoamérica.

REFERENCIAS

- ALDALUR, I. (2024). Gamifying software engineering subject to enhance the quality of knowledge. *Software: Practice and Experience*, 54(12), 2299-2315. <https://doi.org/10.1002/SPE.3339>
- ANDERSEN, M. (2010, noviembre 18). Jeff Gomez reveals secrets to transmedia franchise development at Cinekid. WIRED. <https://www.wired.com/2010/11/jeff-gomez-reveals-secrets-to-transmedia-franchise-development-at-cinekid/>
- BUNGE, M. (2004). *La investigación científica: Su estrategia y sus filosofías*. Editorial Siglo XXI.
- CAMPBELL, D. T. y Stanley, J. C. (2005). *Diseños experimentales y cuasi-experimentales en la investigación social*. Amorrortu.
- CANCINO, K. (2022, noviembre 12). Ministros influencer y gobierno millennial: la estrategia digital de La Moneda. <https://eldesconcierto.cl/2022/11/12/ministros-influencers-y-gobierno-millennial-la-estrategia-digital-de-la-moneda>
- CORPORATIVO, Entel. (2022, agosto 8). Nuevo análisis de Entel: Instagram es la app más usada por los chilenos durante 2022. <https://informacioncorporativa.entel.cl/comunicados-de-prensa/posts/instagram-es-la-app-mas-usada-por-los-chilenos-durante-2022>
- DOMÍNGUEZ, A., Sáenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C. y Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380-392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>
- EL-SAYED, M., Pérez, L., González, R. y Ahmed, N. (2024). La motivación como eje central del aprendizaje significativo. *Revista Internacional de Educación y Psicología*, 35(2), 112-130.
- FERNÁNDEZ Cruz, F. J. (2016). La generación Z y la educación digital: herramientas para el aprendizaje. *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 4(2), 45-56.
- HABACHI, S., Matute, J. y Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 57-75. <https://doi.org/10.1108/JPBM07-2022-4070/FULL/PDF>
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- KAPP, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- KUMAR, R. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. Pearson Educación.
- MENG, C., Zhao, M., Pan, Z., Pan, Q. y Bonk, C. J. (2024). Investigating the impact of gamification components on online learners' engagement. *Smart Learning Environments*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00336-3>
- MERINO, L. (2010). *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco].

STATISTA. (2025). *Usuarios de redes sociales en Chile en junio de 2025 - Estadística*. <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/>

ZICHERMANN, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.

Derechos de autor: Universidad Nacional de Colombia.

Este documento se encuentra bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (cc BY 4.0).

