

## **Modelando cursos de Marketing desde una perspectiva gamificada**

Haydée Z. Azabache Caracciolo [hazabac@pucp.edu.pe](mailto:hazabac@pucp.edu.pe)  
Departamento de Ciencias  
Asesora del Rectorado

Luis A. Flores García [luis.flores@pucp.edu.pe](mailto:luis.flores@pucp.edu.pe)  
Coordinador de Sección del Departamento de Ingeniería.

Mario T. Guerrero Azabache [mtguerrero@pucp.edu.pe](mailto:mtguerrero@pucp.edu.pe)  
Facultad de Educación

Fernando Ríos Gárate [rios.fernando@pucp.edu.pe](mailto:rios.fernando@pucp.edu.pe)  
Tesisista Ingeniería Informática  
Facultad de Ciencias e Ingeniería

Pontificia Universidad Católica del Perú

I

### **Resumen**

En este artículo presentamos un resumen de los elementos que definen el proceso de gamificación, particularmente para cursos de Marketing de formación continua. Consideramos que la gamificación es la inclusión de dinámicas, mecanismos y componentes de naturaleza lúdica en actividades que no lo son. Asimismo, coincidimos con los especialistas que señalan que la finalidad de la gamificación es la de favorecer la motivación, fidelización y desarrollo de ciertas habilidades de los usuarios. También explicamos algunos puntos de conexión entre gamificación y marketing, y hacemos referencia a la plataforma en la que se alojarán los cursos gratuitos que se han previsto. Finalmente mencionamos aquellos aspectos didácticos que nos parecen imprescindibles para la gamificación de actividades de enseñanza-aprendizaje en el área de Marketing.

### **Palabras clave:**

Mercadeo, gamificación, ludificación, formación continua.

## *Modeling Marketing courses from a gamification perspective*

### Abstract

In this article we present a summary of the elements that define the process of gamification particularly in continuous training course of Marketing. We consider that gamification is the inclusion of dynamics, mechanisms and components playful nature in activities that are not. We also agree with the specialists point out that the purpose of the gamification is to encourage motivation, loyalty and development of certain skills of users. We explain some points of connection between gamification and marketing, and we refer to the platform for the free courses . Finally, we mention those didactic aspects that seem essential for the gamification of teaching and learning activities in the area of Marketing.

### Keywords:

Marketing, gamification, continuous training.

### **Introducción**

El presente artículo se ha elaborado en el marco del Proyecto: Plataforma de capacitación masiva en marketing digital con aplicación de aprendizaje social y gamification, contrato: 265-FINCYT-FIDECOM-PIPEI-2014, celebrado entre la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la empresa Neoconsulting S.A.C. El artículo que presentamos es una síntesis de una parte de la investigación que se ha desarrollado en dos vertientes, por un lado se elaboró un marco teórico sobre la gamificación, y su relación con los procesos de enseñanza aprendizaje de cursos gratuitos de marketing, y por otro lado, a pedido de Neoconsulting, se analizó la factibilidad de usar la plataforma Chamilo. Toda la etapa de investigación ha estado a cargo de un equipo designado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) a través de la Dirección de Gestión de la Investigación (DGI), los resultados de la investigación se entregaron a la empresa NeoConsulting para que desarrolle cursos gamificados de marketing digital en la plataforma Chamilo.

## ¿Qué es Gamificación?

El término “gamificación” tiene su origen en la traducción libre del término “*gamification*”; no obstante, algunos autores optan por utilizar el término “ludificación” para hacer referencia al mismo fenómeno, en este artículo usaremos la expresión “gamificación”.

Según Zichermann *et. al* (Zichermann, 2011), gamificación es “*the process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems*”. Diversos autores, plantean definiciones similares y en general coinciden en afirmar que el proceso de gamificación consiste en incorporar técnicas de juego en áreas cuya naturaleza no tienen un entorno lúdico a priori. Dichas técnicas incrementan la motivación de las personas para ejecutar las acciones o desarrollar las habilidades que se hayan definido previamente.

John Broadbent (Broadbent, 2013), resalta tres ejes esenciales en todo entorno gamificado:

- **Logros:** Se incorporan elementos que permiten a los usuarios medir la evolución de su actividad, ya sea a través de una barra de progreso, insignias o simplemente un cuadro de máximo puntaje alcanzado. Es así que el usuario posee un referente de su propio rendimiento con el que puede identificar el nivel de experiencia logrado y cuán cerca o lejos se encuentra de alcanzar la meta planteada por la actividad gamificada.
- **Competencia:** La actividad gamificada incorpora elementos que permiten contrastar los logros del usuario, por ejemplo, a través de un ranking en el que se puede comparar los logros obtenidos. Con ello, el usuario no solo identifica su propio avance sino que puede comparar y valorar su rendimiento en relación a otros usuarios y puede proponerse retos para elevar su nivel de competencia.
- **Diversión:** Este último componente resulta crucial ya que influye en el número de veces y el tiempo en que el usuario participa en la actividad gamificada.

Se recomienda que las reglas del juego sean simples y fáciles de entender - prácticamente intuitivas-. La navegación y la estructura también debe ser sencilla, y no debería ser necesario un manual o tutorial, salvo los casos en los que la complejidad de la competencia lo exija.

Por otro lado, la actividad gamificada debe generar en el usuario la sensación de ser desafiante, ya sea porque hay una serie de logros por obtener o porque el nivel de competencia de la actividad así lo exige.

El objetivo de la gamificación es el de fidelizar al usuario, para lograr comportamientos deseados a través de su involucramiento en la actividad gamificada, a su vez, dicho involucramiento se apoya en la predisposición psicológica que poseemos para participar en los juegos.

### **Características de la gamificación**

Como se ha mencionado, existen tres ejes esenciales para el desarrollo de una actividad gamificada, dichos ejes moldean las características que hacen tangible la propuesta gamificada de una actividad, tema o asignatura.

- a) **Dinámicas de juego:** Según Eduardo Herranz (Herranz, 2013), la dinámica de juego “está relacionada con los efectos, motivaciones y deseos que se pretenden generar en el usuario”.

Esto significa que la dinámica establece las pautas de la estructura global de la actividad gamificada. Fernando Santamaría (Santamaría, 2014), hace referencia a algunas de estas dinámicas:

- **Recompensa:** Se emplean signos que están asociados a los logros obtenidos por los usuarios, los logros pueden ser individuales o grupales. Se busca despertar y mantener el interés por el cumplimiento de la actividad gamificada.
- **Competición/cooperativismo:** Se incorporan herramientas de interacción para que se pueda competir o cooperar de manera individual o grupal. La finalidad de la competencia es lograr alguna meta o resolver algún desafío o reto.

- Estatus: Se incorporan herramientas que permiten identificar el nivel de avance del usuario en la actividad gamificada, con esto se busca incentivar la realización de la actividad.
  - Solidaridad: En los procesos con mayor nivel de gamificación se incorporan herramientas de interacción con una finalidad netamente altruista, en la que los usuarios pueden ceder o prestar sus logros (puntos o vidas) a otros usuarios.
- b) Mecánicas de juego: Retomando los aportes de Eduardo Herranz (Herranz, 2013), las mecánicas de juego son aquellas “acciones básicas dirigidas a motivar al usuario”.

De esta forma, Fernando Santamaría (Santamaría, 2014) nos señala cinco elementos a considerar para generar la motivación de los usuarios:

- Colección: Es una especie de “biografía” del usuario, el perfil se va construyendo con los logros obtenidos, y se va actualizando conforme avanza en el desarrollo de la actividad gamificada.
- Puntos: La actividad realizada por el usuario posee un sistema cuantitativo asociado, este sistema impulsa su fidelización en el logro de las tareas o retos asignados.
- Ranking: Se trata de una clasificación en la que se puede revisar el logro o avance de cada usuario respecto a los otros usuarios. Es importante resaltar que este elemento debe ser de fácil acceso y debe ser compartido por todos los usuarios con los niveles de anonimato adecuados.
- Nivel: El sistema incorpora fases o etapas que están graduadas según la experiencia lograda por los usuarios en el desarrollo de la actividad. A cada fase se le puede asignar una “etiqueta” o categoría de tal forma que el usuario la asocie a los logros que ha obtenido.
- Progresión: Este último mecanismo implica la inclusión de elementos visuales que permiten al usuario tener un referente del logro obtenido ya sea en un nivel específico o en la actividad gamificada en general.

La inclusión de este tipo de mecanismos aumenta el interés de los usuarios y fomenta su fidelización con la actividad gamificada.

La figura 1, muestra cómo se interrelacionan las aspiraciones y deseos humanos con las mecánica del juego.

**ASPIRACIONES**

Mecánica del juego	Recompensa	Estatus	Logro	Auto-afirmación	Competición	Altruismo
Puntos	●	●	●		●	●
Niveles		●	●		●	
Desafíos	●	●	●	●	●	●
Bienes	●	●	●	●	●	
Clasificación		●	●		●	●
Regalos		●	●			●

	Deseos humanos				Aspiraciones	
	Premio	Estatus	Logro	Auto-expresión	Competición	Altruismo
Puntos						
Niveles						
Desafíos						
Bienes virtuales						
Clasificaciones						
Regalos						

Legenda del color: Relación directa: ● Relación indirecta: ●

**Figura 1: Integración de la mecánica del juego con las aspiraciones del jugador.**

Fuente: Collage basado en ICEMED, [ICEMED, 2014] y en Santamaría [Santamaría, 2014], slide 32.

c) Componentes de juego: Considerando los aportes de Oriol Borrás (Borrás, 2015), podemos decir que los componentes son los “elementos concretos o instancias específicas

asociadas a los dos anteriores<sup>1</sup>. Pueden variar de tipo y de cantidad, todo depende de la creatividad en que se desarrolle el juego”.

De esta forma, podemos mencionar alguno de los componentes más comunes en entornos gamificados:

- Avatares: Hace referencia al “yo-digital” del usuario, en general, se espera que el usuario pueda elegir una imagen o foto con la que se sienta identificado; además debe poder agregar información personal que considere relevante para efectos de la dinámica definida para la actividad.
- Insignias: Son los símbolos que permiten asociar el rendimiento del usuario al superar o lograr una fase o nivel de la actividad gamificada. Esto le da un status al usuario y con ello incentiva la motivación por el logro de una jerarquía aún mayor en la actividad.
- Desbloqueo de contenidos: Conforme el usuario vaya superando los retos o niveles establecidos en la actividad gamificada, se van aperturando nuevos niveles con la intención de graduar la dificultad de la actividad según el desempeño del usuario.
- Leaderboards: Es el ranking que muestra solamente un rango de los mayores puntajes o los más altos logros obtenidos en la actividad.

Es así que considerando estas dinámicas, mecanismos y componentes de juego podemos evaluar si una actividad ha sido desarrollada bajo un enfoque gamificado. Por ello dichos elementos no deben introducirse de modo aislado, sino que deben organizarse de tal modo que logren fidelizar al usuario e involucrarlo en la actividad planteada.

## **Gamificación y Marketing**

El Marketing al tener como objeto de estudio el comportamiento de los mercados y de los consumidores, implica conocer una diversidad de variables que se integran e interrelacionan

---

<sup>1</sup> Haciendo referencia a las Dinámicas y Mecánicas de juego.

para poder entender dichos comportamientos; así lo manifiesta Gabriel Rodríguez (Rodríguez, 2010):

La enseñanza de disciplinas de la administración, y en particular del marketing, adquiere una complejidad particular, producto de las múltiples variables que involucra, y la necesidad de transmitir ciertos fundamentos que son los pilares de la filosofía de la mercadotecnia aplicable a las organizaciones.

Por otro lado, Francisca Blasco (Blasco, 2002) nos señala que el “marketing es una actividad profesional que guía a las empresas y organizaciones tanto a nivel filosófico, como a nivel estratégico y a nivel operativo”. Su afirmación se sostiene a partir de los aportes de otros especialistas quienes afirman que el Marketing puede ser entendido como un sistema de pensamiento, también como un análisis sistemático y permanente del mercado y finalmente como la implementación de acciones concretas que se ejecutan en él.

En los procesos de marketing, la gamificación se ha posicionado como una herramienta para fidelizar a los usuarios con una determinada compañía o sitio web, esta fidelización genera mayor número de accesos a la web, los usuarios interactúan y a cambio de su participación reciben puntos, insignias, y en algunos casos descuentos al realizar compras.

Algunos casos de gamificación en marketing:

- Dropbox.- Es un servicio de almacenamiento (en la nube) de archivos multiplataforma, desarrollado por la compañía Dropbox. En la versión (libre) para un usuario, Dropbox ofrece la posibilidad de aumentar el espacio de almacenamiento cuando se logra que un cierto número de contactos personales también creen su cuenta e instalen los plugins del sistema. Es un caso muy simple de gamificación. Más detalles en url: <https://www.dropbox.com/es/>
- BBVA Games.- Los usuarios del Banco Continental de España, registrados en bbva.es, ingresan a la sección clientes donde eligen un alias para BBVA game. Solamente con inscribirse se ganan 300 puntos que se pueden canjear por diversos



artículos pagando un costo más bajo que el precio del mercado. Más detalles en el url:

<https://www.bbva.es/particulares/subhome/bbva-game-juega/index.jsp>

- Karmacracy.- Se trata de una página web que ofrece la posibilidad de inscribirse para conocer la cantidad de accesos que recibe la Url que uno publica en su red social. El sistema genera una suerte de puntos llamados “karma”, de acuerdo al contenido compartido se van ganando medallas llamadas “nuts” y se forman comunidades con las personas que comparten los mismos intereses. Más detalles en el url: <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/karmacracy/>
- Nike + Kinect training.- La compañía de zapatillas Nike, lanzó una pieza de tecnología colocada en la zapatilla que se sincroniza con una aplicación a un dispositivo móvil. El objetivo es que los usuarios se sientan motivados a correr. El sistema otorga puntos, los usuarios pueden comparar sus resultados con otros usuarios, revisar su progreso, planear sus próximas carreras. La compañía asume que cuando el usuario está bien motivado con la competencia y sus zapatillas se desgastan va a preferir comprar zapatillas de la misma marca y modelo para seguir con el programa. Más detalles en url: <http://www.xbox.com/es-MX/Marketplace/SplashPages/nike-kinect-training>

Revisando páginas web de diversas compañías podemos ver casos como el de las aerolíneas que usan un sistema básico de gamificación que consiste en acumular millas que se pueden usar como parte de futuros pasajes, o los centros comerciales que otorgan puntos por las compras y dichos puntos pueden canjearse como parte de pago de futuras compras, y muchos otros casos.

Paralelamente, han surgido programas y aplicativos que ayudan a gamificar actividades y compañías que ofrecen el servicio de gamificación por ejemplo: Badgeville<sup>2</sup>, Enterprise Gamification Consultancy<sup>3</sup> y muchas más.

---

<sup>2</sup> Url: <https://www.linkedin.com/company/badgeville>

<sup>3</sup> Url: <http://www.enterprise-gamification.com/index.php?lang=en>

## **La plataforma Chamilo LMS<sup>4</sup>**

El surgimiento del internet ha llevado a la educación basada en la web a romper distintas barreras. Una de ellas es el aula de clases; gracias a la ventaja que la plataforma ofrece. Sin embargo, el aprendizaje asociado a ciertos sistemas web son, en muchas ocasiones, estáticos y seriales, haciendo el proceso poco interesante e incompleto (Darbhamulla & Lawhead, 2004).

La necesidad de un apropiado Sistema de Gestión del Aprendizaje (LMS), que se adapte al estudiante con su rendimiento y su camino de aprendizaje es importante. Esto lleva a la creación de un entorno centrado en el estudiante, simple y dinámico. Que se centre en la atención y el desarrollo cognitivo y a su vez, haga uso de las tecnologías emergentes.

Para el desarrollo del presente proyecto se seleccionó la plataforma de aprendizaje Chamilo<sup>5</sup> LMS, la cual hace un claro énfasis en su facilidad para el uso. Esto es lo que atrae a una comunidad global de contribuidores coordinados por la asociación sin fines de lucro “Chamilo”. Los aportes al desarrollo de Chamilo provienen de todo el mundo, pero son revisados antes de ser integrados; para así asegurarse que no se introduzcan vulnerabilidades en la seguridad o disminuir la facilidad de uso de la plataforma.

Para la investigación se usó la versión Chamilo 1.9.x, la cual presenta cambios frente a su predecesora 1.8.x enfocados hacia una visión MOOC de la plataforma. Para esto se han hecho pruebas con cantidad de usuarios conectados simultáneamente en el orden de los miles. Así como también cantidad de cursos en línea, cantidad de ancho de banda usada y la suavidad de la conexión en la plataforma en uso.

Una de las ventajas que presenta Chamilo es la de integrar redes sociales, extensiones y plugins que permiten al Proyecto desarrollarse adecuadamente sobre esta plataforma. Esta plataforma, maneja a los usuarios sobre una red integrada a los distintos niveles de la misma, permitiéndoles una interacción social horizontal a lo largo de las distintas áreas de enseñanza. Gracias a las facilidades mencionadas, la implementación de herramientas de gamificación y uso del aprendizaje social se hace viable, con distintas maneras de integración en el camino del aprendizaje.

---

<sup>4</sup> LMS son las siglas de *Learning Management System*

<sup>5</sup> Mayor información en url: <https://chamilo.org/>

Conforme el tiempo pasa y la tecnología avanza, los usuarios se van a enfrentar con problemas como la privacidad del estudiante, la seguridad del sistema y la demanda por una base de datos de conocimiento que responda las preguntas frecuentes de los interesados (Chen, J; Li, Q; Lin, C; Chang, H; & Wang, C, 2011). Conforme a estas necesidades, la alternativa de una plataforma amigable, simple y de facilidad de uso será más atractiva. La idea de un entorno estático carente de flexibilidad se vuelve un enemigo del rápido avance de la tecnología y de las necesidades de los usuarios en el mundo del aprendizaje. Chamilo muestra esa flexibilidad que permite a una plataforma ser extensible y perdurar en el tiempo, de la mano de las nuevas herramientas tecnológicas o necesidades socio-culturales que van apareciendo conforme la sociedad avanza.

### **Lineamientos didácticos a considerar para la inclusión de un modelo gamificado en procesos de enseñanza – aprendizaje de Marketing**

La fuerte relación que existe actualmente entre la gamificación y el marketing genera demandas de formación, tanto de índole profesional como de actualización y formación continua.

Generalmente, las propuestas de formación consisten en cursos que desarrollan los conceptos, etapas, facetas y estrategias del tema (en este caso de la gamificación). Sin embargo, sabemos que una buena forma de comprender una experiencia es la vivencial, en este sentido es interesante plantear la posibilidad de organizar cursos de marketing digital que tengan actividades gamificadas (aunque el curso no sea de gamificación). De esta manera el aprendiz va desarrollando una experiencia paralela mientras está enfocado en una materia diferente.

Es así que, la inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos de enseñanza – aprendizaje han reconfigurado las diversas técnicas de enseñanza, dando surgimiento a formas de enseñar, siendo una de ellas la del juego – simulación como método de enseñanza y en el caso de Marketing, los “juegos de empresa”, término acuñado por Rosario García y Juan Carlos Fernández (Fernández, 2011) y en el que señalan lo siguiente:

Estos juegos se basan en la simulación dinámica que, mediante un modelo matemático y la informática, sustituya el funcionamiento de una empresa. Las entradas del modelo, en cada período de simulación, son las decisiones de los jugadores (incluso en determinados modelos, también, son controlables las variables del entorno) y en función de éstas se instituirán nuevos cursos de acción. Los participantes, una vez examinados los resultados, adoptan otro conjunto de decisiones, con lo cual va repitiéndose el ciclo.

Es con este ejemplo que podemos reconocer cómo un entorno de simulación favorece el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y cómo se va desarrollando la complejidad que alberga la toma de decisiones; así como también el estudio de las variables asociadas al funcionamiento de una empresa.

Reconociendo que un juego de empresa o una simulación no es propiamente un proceso gamificado, consideramos que la inclusión de la gamificación en contextos de aprendizaje de Marketing complementa el logro de las metas definidas para dichos contextos, ya que la gamificación presenta mecanismos, componentes y dinámicas que poseen un vínculo con la naturaleza y dimensiones propias del Marketing. Para lograr ello, debemos asegurarnos de que nuestro modelo gamificado posea ciertos lineamientos didácticos que aseguren el desarrollo de las habilidades que se pretenden lograr en los estudiantes.

Tomando los aportes de Yu-Kai Chou (Chou, 2014), podemos identificar 8 aspectos centrales sobre los cuales podemos desarrollar (y posteriormente evaluar) un modelo gamificado con fines educativos:

- Sentido épico y vocación (*Epic Meaning & Calling*): Este aspecto hace referencia a que se desarrolla un entorno y contexto en el que el jugador percibe que está realizando “algo importante”. Para lograr ello, cada tarea o fase debe poseer actividades que tengan “un sentido” para el estudiante, lo que a su vez conlleva a que él manifieste su dedicación en la ejecución de la actividad.

Es importante que el entorno gamificado tenga una línea argumentativa que resulte atractiva para el estudiante, de tal manera que conforme va participando, se siente más atraído por la historia, la tarea o el problema.

- Desarrollo y realización (*Development and accomplishment*): Este aspecto hace referencia a que el entorno gamificado debe estar estructurado ya sea por fases o niveles, de modo tal que al superar los retos definidos, el estudiante desarrolla las habilidades previstas.

Es así que el estudiante se siente “desafiado” por el sistema y conforme va superando los obstáculos, acumula insignias, premios, vidas, estrellas, desbloqueo de niveles, etc.; todo con la finalidad de hacer tangible el desarrollo de sus habilidades.

- Potenciación de la creatividad y retroalimentación (*Empowerment of Creativity and Feedback*): Este aspecto hace referencia a que todo entorno gamificado debe poseer en su propuesta la necesidad de resolver un problema, con el que se puede obtener algún estatus mayor o lograr tener acceso a un nivel de mayor complejidad. Es conveniente que la inclusión del problema demande el desarrollo de procesos creativos.
- Propiedad y posesión (*Ownership and possession*): Este es un componente que le permite al estudiante tener la certeza de que los logros obtenidos le han redituado ganancias, ya sea porque acumuló algún tipo de riqueza (como sellos, premios, puntos, etc.). Esto generará un sentido de pertenencia y posesión, lo que a su vez lo estimula a seguir en el juego.
- Influencia social y parentesco (*Social influence and relatedness*): Este aspecto hace referencia a que el modelo gamificado debe incluir elementos sociales que promuevan la participación e involucramiento de los estudiantes (por ejemplo: tutorías, conversaciones, competencia, etc.). De esta forma, la inclusión de este factor da la posibilidad de generar situaciones de compañerismo entre los estudiantes.
- La escasez y la impaciencia (*Scarcity and impatience*): Este aspecto hace referencia a que se genera un cierto nivel de incertidumbre en el estudiante ya que se provoca el

anhelo de tener algo, para lo que se deberá superar algún reto que se haya programado en el modelo.

- La falta de previsión y curiosidad (*Unpredictability and curiosity*): Este aspecto hace referencia a la incertidumbre que se genera al no saber qué es lo que “viene después” de pasar el reto o nivel en el que se encuentra. Esta situación genera en el cerebro el sentido de curiosidad y por ende se piensa en posibles soluciones o acontecimientos.
- Perder y evitar (*Loss and avoidance*): Este último aspecto hace referencia a que el entorno gamificado posee una lógica en que la acción de los estudiantes busca evitar un suceso negativo (pérdida de puntos, acumulación de insignias con connotación negativa, pérdida de vidas, etc.). El objetivo es generar el deseo de actuar con inmediatez y efectividad, ya que si no lo hace pierde la oportunidad de ganar o conseguir algo.

De acuerdo a lo expuesto hasta el momento, nos permitimos sugerir que al momento de gamificar un curso, tema o actividad se considere:

- Incluir una metáfora que de sustento a la propuesta gamificada: El desarrollo de la propuesta gamificada debe contemplar el desarrollo de una historia (tarea o actividades), sobre la cual se defina las reglas con las que los estudiantes participarán y cuál será el rol del docente. De esta forma, los diversos componentes de juego que se contemplen tendrán un sentido vinculado a la historia o a las actividades, y serán un referente para definir cómo se gana el juego (por ejemplo: resolver un problema, discutir un caso, aprobar el curso).
- Asociar los objetivos (o competencias) a los retos del juego: La estructura del juego deberá estar configurada de tal forma que los objetivos (o competencias) del curso se convierten en el transcurso de los retos que se incluyen en el contexto gamificado. Por lo que la superación de cada nivel implicará el logro de dichos objetivos.

- Superación de niveles: La graduación de los niveles y por ende el avance en ellos deberá siempre denotar en el estudiante el logro de nuevas habilidades o la adquisición de nuevos conocimientos.
- Ganar o perder vidas: Se permite que un estudiante falle algunas veces (pierde vidas), cuando acierta en un número limitado de intentos (resuelve el problema a la primera o segunda vez) gana vidas.
- Posibilidad de incluir medios de interacción social: La inclusión de herramientas de interacción social (por ejemplo foros, redes sociales, etc.) deberán tener un sentido que aporte a la participación del estudiante, ya sea porque es un medio de consulta a expertos, compartir experiencia con sus pares o establecer estrategias colectivas en aras de seguir avanzando con el desarrollo del juego.
- Estadísticas del jugador: Dependiendo de la plataforma que se use, se puede incluir en la página personal del estudiante un cuadro de estadísticas, donde se pueda observar el progreso del estudiante en el juego, sus insignias, logros, premios, vidas y puntos ganados.

Estas recomendaciones pueden ser tomadas como una guía que marcará el inicio para definir el modelo gamificado que se incorporará en el desarrollo de un curso de Marketing, y sobre ella se deberá identificar los demás elementos técnicos y didácticos que se deben implementar para lograr una propuesta gamificada idónea para los objetivos o habilidades que se pretenda desarrollar.

## **Conclusiones**

Incluir un modelo gamificado en contextos de aprendizaje de Marketing demandará ser conscientes de los mecanismos, componentes y dinámicas de juego que se podrán incluir en la estructura del modelo gamificado; así como también considerar los ocho (8) aspectos que forman parte de las recomendaciones o lineamientos didácticos que se deben contemplar para la elaboración de dicho modelo.

Es así que podemos decir que la gamificación de un contenido busca que el estudiante:

- Genere una vinculación con el curso basada en la necesidad de realizar el trabajo (fidelización)
- Sienta la necesidad de realizar el trabajo, y por ello se está fomentando el cumplimiento de las tareas por un interés personal (compromiso con su propio aprendizaje).
- Mejore las actitudes, habilidades o conocimientos que formarán parte de su quehacer profesional como experto en marketing.
- Reciba una inmediata retroalimentación sobre sus aciertos y fallas.
- Sean competitivos.
- Desarrolle una conciencia de pertenencia al grupo.
- Cuenten con un plano o mapa de desarrollo de su propio proceso de aprendizaje.

Es importante recalcar que un proceso de gamificación no equivale a desarrollar una simulación o un videojuego, la gamificación incluye herramientas en el diseño instruccional del curso para fidelizar al estudiante con el desarrollo de la actividad gamificada (problemas, casos, preguntas).

La plataforma seleccionada para el Proyecto permitió obtener los resultados esperados demostrando ser una plataforma flexible, sin embargo las funcionalidades implementadas sobre Chamilo podrían ser implementadas en otros manejadores, ya que los conceptos y patrones utilizados son comunes a varias plataformas LMS.

Actualmente, la gamificación es una técnica muy usada en marketing, por ello vale la pena que los estudiantes de marketing y carreras afines la vivencien en sus procesos de formación, para que posteriormente con los conocimientos teóricos necesarios la puedan implementar eficientemente.





2011 “*Application of innovative technologies on the e-learning system*”. En: Computer Science Education (OCCSE). Singapore. (pp. 1033-1036).

CHOU, Yu – Kai

2014 The Complete Gamification Framework. Octalysis. En: Blog Yu-Kai-Chou and Gamification. Última consulta: 24 de febrero de 2016. <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.Vs6GdH3hDcu>

DARBHAMULLA, Ravi; LAWHEAD, Pamela

2004 “*Paving the Way Towards an Efficient Learning Management System*”. En: Proceedings of the 42Nd Annual Southeast Regional Conference. ACM. New York. (pp. 428-433).

GARCIA, Rosario; FERNANDEZ, Juan Carlos

2011 La aplicación de las nuevas tecnologías en la enseñanza universitaria del Marketing. En: Revista de la Universidad de Sevilla. Última consulta: 24 de febrero de 2016. [http://institucional.us.es/revistas/universitaria/11/art\\_6.pdf](http://institucional.us.es/revistas/universitaria/11/art_6.pdf)

HERRANZ, Eduardo

2013 Gamificación: un agente de cambio (Techfest 2013) Última consulta: 21 de febrero de 2016. <http://es.slideshare.net/EduHerranz/gamification-techfest-2013eduardoherranzslideshare>

RODRÍGUEZ, Gabriel Alejandro

2010 El uso de juegos en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Marketing. Ponencia en Educa-al 2010: Encuentro de docentes universitarios de comercialización de Argentina y América Latina. Última consulta: 24 de febrero de 2016. [http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos/15\\_2010.pdf](http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos/15_2010.pdf)

SANTAMARÍA, Fernando

2014 Cómo gamificar un curso. Taller desarrollado en el Congreso MoodleMoot Colombia 2014. Última consulta: 24 de febrero de 2016. <http://es.slideshare.net/lernys/como-gamificar-un-curso-taller-en-moodlemoot-colombia-2014>

ZICHERMANN, Gabe & CUNNINGHAM, Christopher

2011 *Introduction*. En: Gamification by design. 1° Edición: O'Reilly Media. Sebastopol: 187 pp.