

# READY STUDENT ONE: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS PARA EL CATEDRÁTICO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y AMBIENTES COMBINADOS: STORYTELLING, GAMIFICATION Y MARKETING DE CONTENIDOS

---

LDT. EDITH MIRELLE LEVARIO RODRÍGUEZ \*

## Resumen

La integración de los avances tecnológicos en el ámbito académico dentro del aula presencial y en línea, han propiciado una transformación en la impartición de los nuevos conocimientos. *Storytelling*, *Gamification* y *Marketing de Contenidos*, son algunas de las herramientas con las cuales la mayoría de los estudiantes universitarios se sienten muy familiarizados en el momento de adquirir nuevas competencias. Con las tecnologías de la información y comunicación es notorio un avance en la trasmisión de conocimientos para los nuevos educandos, quienes dedican gran parte de su vida conectados, compartiendo y creando contenidos en diversos medios sociales. Los nuevos sistemas de gestión de aprendizaje a distancia y combinados se han convertido en una herramienta increíblemente poderosa para las universidades que buscan mejorar el rendimiento de los docentes y alumnos. Así que, las mencionadas disciplinas que inicialmente fueron concebidas como técnicas o herramientas alternativas para alumnos fuera de los cánones del aprendizaje tradicional, son ahora empleadas como herramientas fundamentales en el ámbito educativo, como un apoyo eficaz en el proceso de enseñanza-aprendizaje de cualquier asignatura. Por lo tanto, el uso mixto de estas herramientas con un enfoque constructivista proporciona al docente un modelo que facilita la planificación, organización y visión creativa para mantener el interés del alumno en el proceso educativo en línea; fomenta el intercambio de información valiosa que permite al docente evaluar el nivel de aprendizaje y elevar el desarrollo de nuevas habilidades cognitivas requeridas para la adquisición de los conocimientos de una asignatura; pero, sobre todo, favorece que el alumno viva una gran experiencia mientras aprende.

**Licenciada en Diseño  
Textil por la Universidad  
Autónoma de  
Aguascalientes, y Maestra  
en Diseño de Proyectos  
Educativos Virtuales  
por la Universidad  
Iberoamericana  
León. Es Catedrática  
Universitaria en la  
Universidad Autónoma  
de Aguascalientes  
donde muestra un gusto  
extraordinario por  
narrar historias de forma  
transmediática a sus  
estudiantes.**

### **Abstract**

The integration of technological advances in the academic field inside the classroom or online has led to a transformation in the teaching of new knowledge. Storytelling, Gamification and Content Marketing, are some tools that most students feel very familiar with when acquiring new skills. With information and communication technologies, a breakthrough is evident in the transmission of knowledge for new learners, who dedicate much of their lives connected, sharing and creating content in social media. New distance and combined learning management systems have become an incredibly powerful tool for universities looking to improve the performance of teachers and students. So, the mentioned disciplines initially conceived as alternative techniques or tools for students outside the canons of traditional learning, are now used as fundamental tools in the educational field, as an effective support in the process of teaching and learning any subject. Therefore, the mixed use of these tools, with a constructivist approach, provides the teacher with a model that facilitates the planning, organization and creative vision in order to maintain interest in the online educational process, to encourage the exchange of valuable information that allows to evaluate the level of learning and elevate the development of new cognitive skills required for the acquisition of the knowledge of a subject. But, above all, that the student will live a great experience while learning.

**Palabras clave:** Ambientes virtuales, transmediación, storytelling, marketing de contenidos, marketing de experiencias, gamificación

**Keywords:** Remote learning, virtual environments, constructivism, transmedia, storytelling, content marketing, gamification, literary genres, culture, knowledge, experience marketing.

*“Open up your mind and let me step inside  
Rest your weary head and let your  
heart decide It’s so easy when you know the rules”  
Play the Game, Queen (1980)*

## **1. Introducción**

Cuando apenas cumplí diez años, viví la primera gran experiencia en mi vida, fui a Disneylandia. Aunque estuve ahí un par de ocasiones posteriormente, esa primera ocasión sigue grabada en mi mente. Realmente me sentí parte de todas las historias e interactué con los personajes, la ficción y la realidad, elementos que se fundieron en un mundo diferente. Mi mundo.

Durante el verano de 2015, llegó a mis manos una novela que había causado revuelo años atrás en el mundo literario de habla inglesa y despertado el interés del reconocido cineasta, Steven Spielberg, para hacer la correspondiente adaptación cinematográfica que

recientemente se estrenó en cines y ahora, en formatos caseros. Su nombre pasó con el mismo título en inglés: *Ready Player One*. Ernest Cline, su autor, describe un mundo futuro regido por un sistema de realidad virtual que contiene a la mayor parte de los humanos interconectados, de forma similar a lo que hoy sucede con Facebook.

Más allá de su cautivadora trama o sus referencias a la cultura popular de los años setenta y ochenta, llamaron mi atención tres aspectos: su narrativa o *storytelling* perfectamente delimitado, el agregado de ludificación o *gamification* en el desarrollo de la trama y la interacción de sus personajes, sobre todo, que existía un elemento importante como la educación a distancia dentro del propio espacio virtual (Cline, 2011).

Desde entonces, comencé a prestar mayor atención a todo lo referente a ello, pues debo decir que amo el cine, me encantan los videojuegos, gestiono contenidos en redes sociales y soy una apasionada catedrática que realizó un posgrado en Diseño de Programas de Estudio a Distancia. De tal forma que, al momento de decidir el tema de titulación, opté por conjuntar la triada: contenidos educativos, narración y ludificación.

Durante los quince años que he sido catedrática en aula, más los seis que he integrado programas combinados, a distancia o en línea, atestigué el incremento exponencial que cada generación presenta respecto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Para ser precisa, las nuevas generaciones que hoy están ingresando a la Licenciatura en Diseño de Moda e Indumentaria de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya son nativas digitales, es decir, nacieron cuando el Internet ya comenzaba a popularizarse en centros de trabajo, centros de reunión y hogares. Crecieron con él de la misma forma que la generación *baby boomer* creció con servicios de luz como algo inherente y natural en su cotidianidad.

De igual manera, en esos quince años experimenté la disminución en la atención de los estudiantes porque tienen especial relación con sus dispositivos móviles y el uso de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* y *Twitter*. En comparación con mi etapa como estudiante universitaria a principios del milenio, ellos tienen demasiados distractores.

Esto implica un reto para los catedráticos, pues estoy convencida de que la solución no es el castigo o la restricción de sus aparatos, sino la creación de contenidos e insumos, organizados de la misma forma en que ellos los consumen, a través de los canales en línea previamente mencionados y que habitan virtualmente. Quizá sea una competencia reñida, pero es un desafío que debemos asumir.

Así que, en este artículo me dispondré a desarrollar la importancia de organizar un programa de estudios con contenidos relevantes, estructurados narrativamente y con un elemento lúdico que ayude a alcanzar tres objetivos principales: atraer la atención de los alumnos a la materia en línea, incrementar la recordación de los tópicos y, sobre todo, convertir los contenidos en una experiencia placentera a partir de un enfoque constructivista, que de antemano se sabe que están condicionadas por factores idiosincráticos, es decir, características físicas, económicas, psicológicas e incluso tecnológicas que le permitirán ¿a quién? conjuntar elementos diversos para que individual y grupalmente edifiquen ¿los alumnos? un nuevo conocimiento.

Cuando se asocia el constructivismo con la educación, a menudo, se encuentra que el principal problema es que este enfoque se ha entendido como dejar en libertad a los estudiantes para que aprenden a su propio ritmo; lo cual, muchas veces, de forma implícita sostiene que el docente no se involucra en el proceso, solo proporciona los insumos, luego deja que los estudiantes trabajen con el material propuesto y lleguen a sus conclusiones o lo que, algunos docentes denominan como construir el conocimiento.  
(Ortiz Granja, 2015)

En recuento de lo anterior, el objetivo es hacer que un programa combinado o a distancia sea, lo más posible, una experiencia de juego capaz de despertar en el alumno interés, reto y pasión.

## **2. ¿Qué es *storytelling* y *gamification*?**

Cuando se menciona *storytelling* y gamificación, es común asociar estas herramientas a prácticas mercadológicas o de la comunicación, por lo que aplicarlas al ámbito educativo a distancia hace de ellas una innovación.

Los orígenes de *storytelling* son inciertos, hay quienes afirman que desde que la raza humana se asentó y desarrolló formas estructuradas para comunicarse, hemos estado contando historias, las cuales se han convertido en un método indispensable para la transmisión de conocimientos. Las pinturas rupestres en las cavernas, los papiros egipcios, los libros y ahora las presentaciones multimedia, son un claro ejemplo de cómo el hombre se ha dedicado (consciente o inconscientemente) a compartir conocimientos mediante la narración.

Ahora, los nuevos enfoques de esta herramienta en el ámbito académico, la hacen una poderosa arma de enseñanza aprendizaje en ambientes combinados y en línea.

Según la psicóloga Melanie Green, del departamento de comunicación de la Universidad de Búfalo, especializada en estudiar el impacto de las diversas narrativas sobre las creencias y actividades del día a día de los seres humanos, las historias son los componentes fundamentales de la memoria de los seres humanos, conocimientos, y comunicación social. Si se trata de interactuar a través del lenguaje, nuestro conocimiento está contenido en historias y mecanismos para construir las o recuperarlas (Green & Brock, 2000).

Hoy en día, alumnos y docentes estamos expuestos a un constante bombardeo de información, que hace que el ser humano se enfrente a una narrativa de emociones que evocan al almacenamiento de datos en nuestro cerebro y a hechos concretos que nos hacen generar conocimientos de por vida. Nuestra empatía con un conocimiento se basa en las emociones que esta información logra generarnos.

A principios de la década pasada, Henry Jenkins, tras estudiar fenómenos de la cultura de masas como *Star Wars* y *Harry Potter*, acuñó el concepto *transmedia storytelling*, con el cual se refiere a la capacidad de narrar mediante diferentes canales, sin perder cohesión. En su libro *Convergence Culture*, Jenkins (2006) lo explica de la siguiente forma:

La narrativa transmediática se refiere a una nueva estética que ha emergido en respuesta a la convergencia de los medios, con lo que genera nuevas demandas en los consumidores y depende de la activa participación por parte de comunidades del conocimiento (p. ¿?).

Jenkins también considera que una narrativa a través de medios físicos como libros, juguetes o cómics –que cada vez más tienden a volverse digitales–; medios electrónicos como casetes, discos de lectura digital con el CD, DVD o Blu-Ray; o medios digitales como aplicaciones para móviles, páginas web, perfiles en redes sociales o videojuegos, en cualquier plataforma se han convertido en el arte de construir mundos y han obligado a los consumidores de estos insumos culturales fragmentados a ser una especie de cazadores y armadores de rompecabezas a la vez, proceso que les otorga la posibilidad de aportar gracias al tiempo e interés invertido en un concepto o franquicia.

Por su parte, en uno de los libros más recientes sobre este tema titulado *The Storytelling Edge: How to Transform Your Business, Stop Screaming Into the Void and Make People Love You*, sus autores, Lazuskas y Snow (2018), establecen que las buenas historias nos sorprenden haciéndonos pensar y sentir al mismo tiempo, ayudan a recordar ideas y conceptos de una manera que una presentación de Power Point, repleta de gráficas de barras, nunca podrá.

En resumen, falta el sujeto pasan de ser consumidores a ser prosumidores, participantes activos que colaboran para mejorar el mundo posible de un concepto o marca, fenómeno que se ha multiplicado también por el uso extensivo de medios sociales digitales y que ha impulsado la transmediación de franquicias que antes producían películas, comics, libros, long plays y juegos, a los ambientes digitales que hoy consumen miles de millones de usuarios.

La educación también ha tenido que aprender de esta nueva alfabetización y entrar de lleno a la transferencia de conocimientos, por lo que obliga al docente a convertirse en un narratólogo.

Uno de los estudiosos más reconocidos en habla hispana y discípulo de Jenkins es Carlos Scolari (2013), quien explica que una narrativa transmedia o *transmedia storytelling* no significa nada más la adaptación de un lenguaje a otro; por ejemplo, del literario al cinematográfico, sino de una estrategia más allá que implica crear un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes con el objetivo de expandir el relato en plataformas múltiples con contenidos aplicables cada una de ellas.

Está claro que, de acuerdo con la formación profesional de cada docente, al tipo de asignatura y al medio de implementación, se tendrá mayor o menor facilidad de contar historias que puedan generar conocimientos permanentes en los alumnos. El reto está en que se encuentre el hilo narrativo que los atrape.

Cuando hablamos de *Gamification*, la mayoría de las personas piensa que es una herramienta poco seria y difícilmente aplicable a la educación básica, pero la verdad es que se ha llevado a cabo toda la vida.

Desde que el ser humano comprendió que transmitir conocimientos es parte fundamental de su progreso y se crearon los primeros juegos con reglas, existe algo que podemos llamar ahora *Gamificación*.

La mayoría de los juegos nacieron como reflejo de la vida cotidiana, antiguamente, de la guerra. Por mencionar un ejemplo, el ajedrez, durante el medievo, era utilizado en la enseñanza de estrategia militar.

En 1938, desde la aparición del libro del filósofo e historiador holandés Johan Huizinga, *Homo Ludens (El hombre juega)*, el estudio de los juegos constituye un campo de desarrollo en el convergen varias disciplinas, en palabras del autor:

El juego exige un orden absoluto. La desvariación más pequeña estropea todo el juego, le hace perder su carácter y lo anula. Esta conexión íntima con el aspecto de orden es el motivo del porque el juego, como ya parece radicar en gran parte dentro del campo aprendizaje. (Huizinga, 2007, p. 23).

A pesar de ser una práctica relativamente nueva en el ámbito académico profesional y más aún en ambientes virtuales un elemento constante, la *Gamificación o ludificación* es elemental en la educación básica, y sin duda podemos identificar muchas primeras aproximaciones en ejemplos bastante antiguos.

Como planteamiento educativo consciente o como actividad lúdica identificable, incluyendo en términos más concretos el uso de la propia palabra *gamification*, es mucho más influenciable en el comportamiento de aprendizaje de los alumnos que crea sentimientos de dominio y autonomía en un espacio virtual, presencial o de ambientes combinados donde generalmente se reciben recompensas que fomentan el deseo de superación, de afrontar nuevos desafíos y desarrollo de habilidades en la resolución de problemas con mayor atractivo y se pondera la interacción con los alumnos.

Por su parte, el marketing de contenidos ha cobrado relevancia desde que comenzó a generalizarse el uso del Internet a finales de los años noventa. La creación y distribución de contenidos estaba prácticamente monopolizada por empresas culturales como canales de televisión, estaciones de radio, periódicos y editoriales. Con la democratización en la producción de contenidos adjunta a la revolución digital y los avances en las tecnologías de la información y comunicación, cualquier persona es susceptible de convertirse en un medio de comunicación y transmitir información gráfica y audiovisual.

Ahora, los catedráticos que diseñamos programas educativos en línea necesitamos establecer la lógica de estructuración y organización de los contenidos, como ahora lo hacemos quienes los administramos para redes sociales. Este esfuerzo requiere planeación y mucha creatividad.

### **3. Aplicación de técnicas narrativas transmediáticas para estructurar el diseño de un programa a distancia**

¿Resultará muy complicado tomar prestadas las estructuras de los grandes maestros del arte dramático y del guionismo cinematográfico para implementarlo en el diseño de programas educativos a distancia o mixtos? Quizá de manera conservadora habrá quienes se opongan,

pero les garantizo que es un ejercicio muy divertido que deja excelentes enseñanzas y se convierte en una herramienta de utilidad.

Todos los docentes, y con mayor razón quienes estamos inmersos en la educación a distancia, debemos hacer un minucioso diseño de la materia e incluso contar con los contenidos de la materia con mayor antelación, al menos la primera ocasión.

Ante esta tarea necesaria, propongo incluir una retícula de diseño que esté basada en cuatro actos acompañados con las etapas de una materia, la cual se divide convencionalmente en tres parciales y una evaluación final, a lo que correspondería un planteamiento, desarrollo, nudo y conclusión.

Lo anterior es una adaptación de los esquemas propuestos por Robert McKee en su obra clásica *El Guión* (McKee, 2002) y John Truby con su no menos reconocido *Anatomía de un Guión* (Truby, 2007), quien propone el uso del *plot* o premisa que describa en pocas palabras lo más importante de la narración.

De igual forma, es importante hacer un desglose por etapa que ayudará a convertir un diseño esquemático de impartición de conocimientos en una sucesión de actividades o tareas que serán los micro relatos necesarios para construir la historia completa, como podemos observar en el apéndice 1 de este artículo.

El siguiente paso es elegir el género narrativo, de los cuales propongo cuatro, sin embargo, la imaginación del catedrático-autor-narrador puede desarrollar más. Los géneros que propongo para este artículo son aventura, comedia, terror y thriller. Cada uno de ellos tiene su peculiaridad en la manera en que se estructurará la trama y que fungirá como guía para la generación de contenido. Es importante recordar que, al tratarse de un juego, debe haber reglas, recompensas y castigos.

Comenzamos con el género de aventuras, basado en realizar las más tareas posibles para sumar recompensas, donde los retos están en tiempo real, hay algunas trampas y se exige el cumplimiento de trabajos en plazos específicos, siempre con el enfrentamiento final de carácter épico, como podemos atestiguarlo en las películas de *Indiana Jones* o *Star Wars*.

La gran ventaja de esta opción es que resulta muy emocionante para el estudiante, pero también es un proceso extenuante que exige mucha atención por parte del catedrático.

En segundo lugar, comenzamos con la comedia compuesta normalmente por enredos y conflictos entrelazados que envuelven a los personajes en una situación complicada que típicamente tiene un final feliz y relajado.

Esta modalidad recomienda transformar las tareas en actividades que resulten amenas a los estudiantes y por ello será importante el uso de redes sociales para exponer las habilidades, competencias y conocimientos adquiridos; además, les exigirá el uso de más creatividad.

El gran inconveniente de usar este género es la exigencia que tiene el catedrático al revisar trabajos con alto contenido subjetivo en diversos canales y plataformas, por lo que es necesario establecer con mucha claridad la ponderación al calificar en cada tarea-reto.

En tercera instancia, el terror se caracteriza porque los personajes deben sobrevivir ante una amenaza poderosa y sobrenatural. Los alumnos inician con los puntos totales que mantendrán si logran realizar todos los retos y las tareas; si llegan a perderlos pueden tener acceso a puntos de recuperación con retos mayores y llegar hasta el final con la menor cantidad de mermas.

Al igual que la aventura, esta forma es muy emocionante, pero también puede despertar ansiedad o frustración en los estudiantes; para evitarlo, la trama-juego necesita contar con suficientes opciones de tareas de recuperación.

Por último, el thriller tiene elementos narrativos distintivos como el engaño, las pistas falsas y las amenazas ocultas que, al final, revelan algo desconocido o inesperado.

En este escenario hay contenidos, tareas y retos que requieren la comprobación del alumno, así como encontrar datos ocultos y descubrir la ruta correcta para llegar al punto final. La ventaja del thriller es la opción de temporalidad y tener abierta la opción de concluir la materia en un tiempo menor si el estudiante reúne todas las pistas y las resuelve rápidamente.

La desventaja es que un estudiante puede revelar los secretos a sus otros compañeros, por lo que es necesario prediseñar *huevos de pascua*, pistas y retos que lleven a diferentes finales por caminos largos o cortos.

Esta modalidad tiene una fuerte influencia en la serie de libros de literatura juvenil *Elige tu Propia Aventura* (Brightfield & Kramer, 1985), que pueden servir como guías para diseñar las tramas que revestirán el programa de estudios a distancia.

El siguiente paso es el diseño de actividades, retos y tareas que involucren los medios sociales y digitales más populares, con los cuales los jóvenes universitarios están familiarizados.

El propósito es combinarlos con plataformas de conocimiento que ya generan resistencia porque implican cierta formalidad como Moodle, blogs de especialistas o las bibliotecas virtuales que contienen artículos especializados o libros digitales.

Por mencionar algunos de estos medios sociales están Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, motores de búsqueda como Google o Bing, la aplicación Kahoot! con la que se pueden hacer *pop quizzes* en tiempo real y de forma remota e, incluso, el persistente correo electrónico.

También es posible usar aplicaciones gratuitas o videojuegos para dispositivos móviles con relación temática a la materia-narración. En el esquema ya mencionado o apéndice 1, las encontrarán ubicadas en la parte izquierda.

#### **4. El marketing de contenidos como alternativa de creación de insumos educativos para un programa a distancia**

Los contenidos se han convertido en el oro del Internet 3.0, fase en la cual los conceptos y paquetes informativos organizados se sustentan en una sociedad red que comparte información, la recicla y reconceptualiza de acuerdo con los intereses de grupos y temas específicos.

Eva Sanagustín (2018) explica que el marketing de contenidos es:

una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural y orgánica, haciendo a un lado la publicidad coercitiva y obligatoria, dejando el material informativo, publicitario y promocional accesible para cuando los usuarios lo necesiten. (Sanagustín, 2013).

En este punto yo agregaré, para efectos de esta propuesta, que también para lo educativo.

Entre otros, los contenidos que se comparten en redes pueden ser múltiples y diversos, por lo que clasificaré los siguientes como los más recurrentes para efectos de un programa educativo a distancia: audio, video, fotografía o infografía, liga de un artículo web archivos (Acrobat, Excell, Epub, Power Point, Word), cuestionario o quiz, misión o reto explicado en Moodle o

por correo electrónico o un grupo de discusión en WhatsApp y actividades en alguna red social. La referencia semiótica icónica estará situada en la parte inferior del documento.

La mezcla de una narrativa transmediática con una organización básica de contenidos para ambientes en línea nos permite hacer un diseño más atractivo e inmersivo de un programa de estudios. El límite es la imaginación de quienes diseñan el programa narrativo.

## **5. Adhesión de ludificación a un programa educativo a distancia basado en una narrativa transmediática y marketing de contenidos**

El diseño de juegos ha sido inmanente a la evolución intelectual del ser humano de la misma manera que la estructuración narrativa para compartir conocimientos, habilidades e identidad; tal como lo podemos apreciar en las cuevas de Altamira y Lascaux.

Las leyendas generaron cohesión en las sociedades, después se convirtieron en mitologías y cosmogonías que trascendieron hasta crear las sociedades antiguas que hoy estudiamos en nuestras clases de historia.

Poco sabemos de los juegos en las civilizaciones antiguas. La guerra y los enfrentamientos cuerpo a cuerpo pudieron ser una forma de juego, incluso las representaciones pictográficas egipcias representan actividades rituales que sugieren una organización con bases lúdicas para cumplir fines religiosos. Los arqueólogos siguen recuperando figuras que anteceden a los dados, las pelotas, los trompos y lo que hoy llamamos figuras de acción que también tenían función de tótems.

De los griegos, obtuvimos la organización de juegos olímpicos y las carreras a pie o caballo. A los árabes se adjudican los naipes y el ajedrez. En las culturas prehispánicas se practicó el juego de pelota y, paralelamente, en el medievo europeo se desarrollaron otras actividades que después se formalizarían como actividades lúdicas que ahora son altamente populares.

El anteriormente mencionado ajedrez se jugaba en las cortes y rápidamente fue adoptado por el resto de las organizaciones urbanas que empezaban a proliferar. También de oriente llegaron juegos de mesa con tablero, así como los elementos que finalmente se convirtieron en las reglas del solfeo para componer y ejecutar música e incluso representaciones de danza entre los siglos XIV y XVIII.

El siglo XIX ya ofrece registros precisos de ludificación en las escuelas tras la revolución de las ideas iluministas, las primeras propuestas pedagógicas y el desarrollo de la imprenta. Por consecuencia, el siglo XX fue el de la profesionalización de los juegos en todos los sentidos, desde juegos de cartas hasta los muy populares juegos de mesa que hicieron mucho por la convivencia familiar durante los años cincuenta, y que fueron potenciados por los medios de comunicación (Donovan, 2017). Posteriormente, el advenimiento de la informática, que hoy nos tiene a todos los usuarios de telefonía cercanos a algún juego, cada vez más sofisticado e intrusivo en nuestros móviles, como sucedió con el fenómeno de dos juegos sumamente populares como *Angry Birds* y *Flappy Bird*, este último es un juego aparentemente simple y hasta tonto que consiste en mantener un pájaro en vuelo con toques a la pantalla, evitando que choque con obstáculos conforme avanza horizontalmente, que se convirtió en adicción para millones de usuarios (Bogost, 2015).

Dos industrias muy ligadas vieron en la ludificación una oportunidad para mejorar sus servicios al cliente: el entretenimiento y el turismo.

Durante los años cincuenta, el desarrollo hotelero en playas y zonas urbanas industrializadas proliferó rápidamente. Unos años después, Walt Disney abrió las puertas de su primer parque de diversiones en Anaheim, California basado en las ferias y circos de todo el mundo, pero revolucionando un elemento importante: la experiencia del usuario que se convirtió, hace dos décadas, en lo que ahora se denomina economía de la experiencia, y sus tácticas en desarrollo son mercadotecnia de las experiencias.

Pero ¿qué es exactamente una experiencia lúdica? Jane McGonigal (2011) la describe como contar con el espíritu del jugador: alguien que es optimista, curioso, motivado y siempre abierto a un reto difícil, factores indispensables para la generación de una experiencia memorable.

En el caso de los videojuegos, sus diseñadores se esmeran en hacer interfaces visuales cada vez más realistas, por lo que estos esfuerzos están llegando a otros ámbitos. Además de *gamification*, se han desarrollado conceptos como *playful design* (diseño de jugabilidad), *funware* (plataforma de entretenimiento) y *game layer* (capas de juego).

En 1998, Pine y Gilmore escriben el artículo Bienvenidos a la Economía de la Experiencia con precedentes de Holbrook y Hirschman, que en 1982 se refirieron a los aspectos experienciales del consumo: fantasías del consumidor, sentimientos y diversión.

Posteriormente, el estudio de las experiencias y la inclusión de elementos de juego fue incrementando para elevar la competitividad de consorcios mundiales de entretenimiento de toda clase. Desde los imponentes desarrollos en Las Vegas hasta hoteles temáticos en Dubai y Cancún, toman en cuenta los aprendizajes del derroche de emociones que viven los usuarios en parques de diversiones, conciertos, ferias y eventos deportivos. Incluso tiendas departamentales, centros comerciales y ciudades están aplicando estas técnicas para elevar holísticamente la experiencia sensorial de sus clientes y visitantes.

Por lo que me volví a preguntar: ¿por qué no adaptarlas e implementarlas en los ambientes educativos virtuales?

De acuerdo con Bulencea y Egger (2015), la connotación de la palabra experiencia aplicada a la práctica de la ludificación se refiere a un evento o situación que deja una impresión en alguien que la experimenta y la encapsula como algo memorable.

Ambos autores conjuntaron varios aportes teóricos en el Modelo de Diseño de Experiencias Memorables o *Memorable Experience Design Framework* que se puede consultar, directamente en la página oficial de la publicación (Bulencea & Egger, 2015), o bien, en el apéndice 2 (traducido al español) de este trabajo. Recomiendo revisar el modelo constantemente al examinar los siguientes párrafos que plantean la pregunta que quizá todos nos hemos hecho:

¿Por qué los juegos atrapan? Según Bulencea y Egger (2015), los juegos son exitosos cuando satisfacen tres necesidades específicas: competencia, autonomía y conexión; las cuales forman parte de la teoría de motivación humana llamada de la autodeterminación y establece que necesita de estos tres elementos el ambiente donde un individuo se desarrolla para impulsar la motivación.

La competencia se refiere al deseo innato de toda persona por desarrollar sus habilidades y adquirir dominio de retos y nuevas situaciones. La autonomía es el deseo natural de tomar acciones basadas en deseos personales sin ser controlado por alguien más. Un sentido de decisión y oportunidad combinada con actos independientes que reflejan las decisiones intrínsecas necesarias. Por último, la conexión se refiere a la necesidad de las personas de tener relaciones significativas con otros y sentirse parte de un grupo para satisfacer el sentido de pertenencia.

De acuerdo con estos autores, la gente juega para obtener experiencias como retos mentales, golpes de adrenalina, momentos de aventura, así como para tener situaciones de compañía o aislamiento.

¿No son entonces estos componentes de gran enriquecimiento para un programa educativo a distancia y que harían la experiencia educativa memorable? En mi experiencia, para sistemas híbridos, definitivamente han dado resultado. Mi forma de medirlo es la capacidad de inmersión que tienen los estudiantes en los dos ambientes, la retroalimentación que recibo de ellos durante la duración del curso y, por supuesto, la evaluación de mi desempeño como catedrática.

En resumen, el modelo de Eggers y Bulencea (2015) enbana perfectamente con lo antes expuesto para el diseño de la narrativa, los géneros y el marketing de contenidos, pues requiere un proceso de diseño con base en sus propiedades que contenga historia de persona o personaje, tematización o género, curva de interés o estructura narrativa, experiencia básica, involucrar los cinco sentidos y memorabilia que encaja con los conocimientos impartidos.

Con la inmersión en el proceso lúdico, la narrativa requiere lo que se denomina un *marco de protección y contraste* para que el estudiante entre en el mundo que se le está planteando, tal y como sucede en los juegos de rol como Calabozos y Dragones (Gigax & Arneson, 1974), para lo cual es importante la premisa y establecimiento de reglas, como las diseñadas por Gary Gigax desde principios de los años setenta del siglo pasado, y que pudimos observar durante los primeros minutos de la serie de terror y aventuras, *Stranger Things* (Levy, 2016) que estrenó Netflix en 2016, para hacer homenaje a la cultura popular de los años ochenta y que ha desatado una fiebre nostálgica en todo el mundo.

Este marco de protección y contraste se compone de cinco elementos: autoeficiencia, ampliación y construcción del mundo posible, flujo, acompañamiento y propósito superior.

La autoeficiencia, a su vez, requiere de la maestría experiencial, es decir, que la situación contenga los elementos necesarios para sostener la experiencia; que el modelado o las reglas establecidas sean precisas; y que los impulsos persuasivos lleven al jugador-estudiante a realizar los retos-tareas con la emoción necesaria sin perder el hilo narrativo. Esto ayudará a que los estudiantes sientan que están alcanzando los logros.

Ampliar y construir el mundo posible remite a lo establecido por Umberto Eco quien refiere la importancia del lector (en nuestro caso el estudiante-jugador), dentro de la narrativa

inmersiva y la experiencia de juego (Eco, 1996). Por ello, este apartado contiene el relajamiento y la tensión en la línea de tiempo del momento de juego; la familiaridad y novedad de los contenidos que el acompañante provee; el factor sorpresa en la manera que se imparten los retos y tareas, y la estética, es decir, cómo está amueblado el juego narrativo, para obtener emociones positivas.

Posteriormente, el flujo es la dinámica misma del proceso lúdico, el cual requiere metas claras desde el inicio, así como retroalimentación inmediata, una guía y competencias balanceadas o retos precisos, para mejorar el compromiso con el juego.

Como Virgilio con Dante en *La Divina Comedia*, o Gollum a Frodo y Bilbo en *El Señor de los Anillos*, el acompañamiento es fundamental para tener buenos resultados. Para ello debe cuidarse el reconocimiento para que los participantes se sientan validados por el catedrático, así como el apoyo constante y el impacto que pueden generar al estar completamente imbuidos en el juego. En conjunto, esto hará mejores relaciones entre jugadores y el impartidor de la materia.

Atinadamente, Brian Burke (2014) resume lo visto en este capítulo en el arranque de *Gamify: How Gamification Motivates People To Do Extraordinary Things*, al referir que las soluciones ludificadas mezcladas con TIC rompen las barreras de escala, tiempo, distancia, conexión y costo, pero también crean el compromiso y motivan al uso de mecánicas de juego como insignias o etiquetas, puntos, niveles y tableros de liderazgo en quien se involucra.

Por último, el propósito superior implica que exista una comunidad de intereses, una historia clara y seductora y una autonomía dentro de las propias reglas establecidas; pero, sobre todo, que se ponderen las metas personales, las pasiones y la creatividad de cada uno de los participantes.

## **6. Otras herramientas auxiliares para mejorar la experiencia narrativa lúdica del estudiante en ambientes educativos a distancia**

Como auxiliares para contar la historia, Eggers y Bulencea (año¿?) también recomiendan implementar los trece pasos del viaje del héroe de Joseph Campbell, que tiene también toda narrativa, y a lo cual el reconocido autor denomina “monomito” en su obra clásica *El Héroe de las Mil Caras* (Campbell, 2014). Este modelo ayudaría a que la estructuración y la experiencia sean mejores, pues se sabe que cualquier escritor de novelas, series, películas o videojuegos lo estudia e implementa por ser una herramienta infalible.

Por mi parte, he tenido grata experiencia con los dados conocidos como *Rory's Story Cubes*, cuyo creador es Rory O'Connor (2012). La idea de crear los dados surgió cuando colaboraba con otro diseñador de proyectos lúdicos e innovación, el Dr. Win Wenger. O'Connor partió de la idea básica de que el cerebro piensa en imágenes, pero se comunica en palabras, por lo que consideró que un apoyo visual para crear historias sería de gran ayuda para diferentes disciplinas, como la educación. Así, con el uso de los cubos, la premisa y la estructura narrativa se potenciará a que cada uno ofrece seis imágenes y están divididos en temas o decks con nueve, seis y tres cubos que ofrecen acciones, viajes, pistas, hechizos, rescates, animales, poderes y mitos. También hay de géneros como medieval, deportes, terror, médico y galaxias. Incluso, hay temáticos de *Batman*, *Scooby Doo* y *Adventure in Time*. Los dados se pueden encontrar en algunas librerías o en bien, en la *app* para dispositivos móviles, a la que pueden tener acceso en la página web oficial.

Una tercera y eficaz opción la encontramos en el libro *Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio* (Gray, Brown, Macanuffo, & Benítez, 2013), creado para disparar el pensamiento creativo e innovador en el ámbito empresarial que tiene suficientes ejercicios que se pueden aplicar fácilmente en un programa de aprendizaje, por lo que representa un valioso recurso para generar dinámicas con los alumnos.

## **7. Conclusión o el juego aún no termina**

Como resumen de todo lo anterior, ¿qué es exactamente una experiencia memorable? La respuesta la ofrecen Albert Boswijk, Ed Peelen & Steven Olthof, autores del libro *Economy of Experiences*, referenciados en la citada obra de Bulencea y Eggers, al describir lo que debe implicar una experiencia memorable:

- Incrementa la concentración y el enfoque
- Anticipa algo
- La mayoría de los sentidos están involucrado/Involucra a la mayoría de los sentidos
- Alerta del tiempo alterada/Altera el tiempo de alerta
- Involucramiento emocional/Involucra emociones
- El proceso es único para el individuo y tiene valor intrínseco, es irreversible
- Involucra contacto con la materia cruda, con lo real
- Implica un proceso de hacer y someter
- Contiene elementos de juego y alegría
- Hay un balance entre asumir un reto y las capacidades individuales (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2012)

Como hemos podido conocer, es posible adaptar el diseño narrativo -distribuido a través de diferentes canales, mediante contenidos, en diversos lenguajes, y con un modelo de juego que potencie la experiencia del participante-, a un programa de estudios presencial, a distancia o mixto.

Una última recomendación es la elaboración de un listado para revisar que se estén implementando todos los elementos necesarios para lograr una excelente ejecución de la narrativa lúdica en el proceso de enseñanza a distancia.

Para ello, facilito los apéndices para que sirvan como guía e inspiración a colegas que busquen diseñar programas de estudio con un espíritu narrativo lúdico aprovechando las facilidades que las nuevas tecnologías proveen.

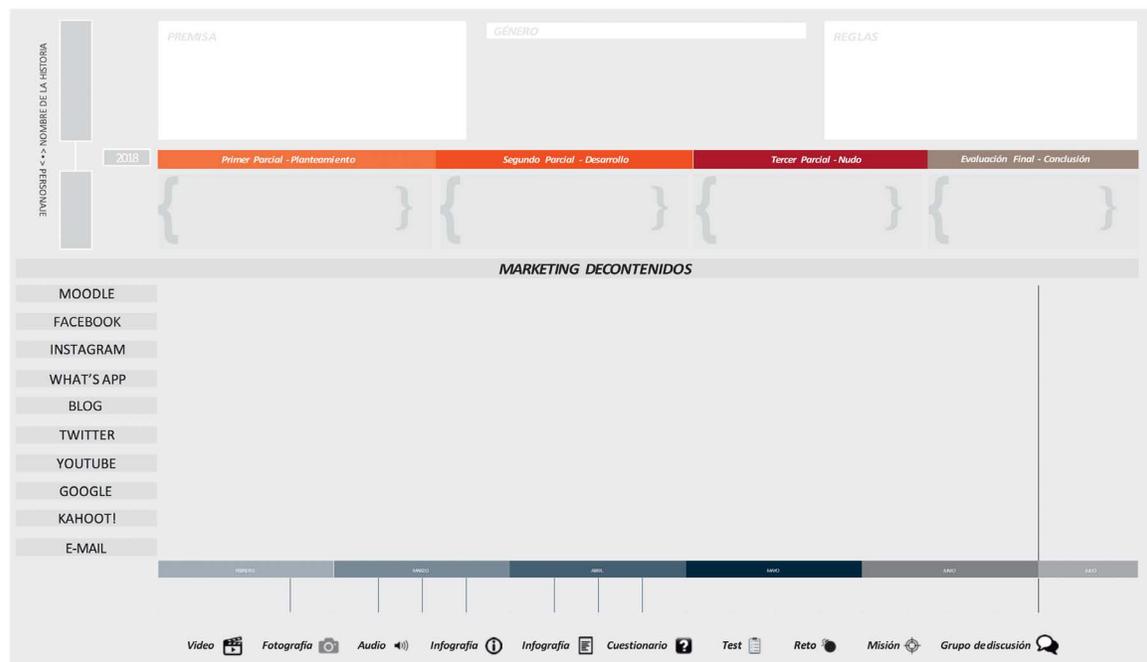
Así que, no esperemos más y comencemos a experimentar, porque bajo todo lo expuesto sí cabe la expresión: "Educar es un cuento y enseñar sí es un juego".

¡Qué comience el juego de educar!

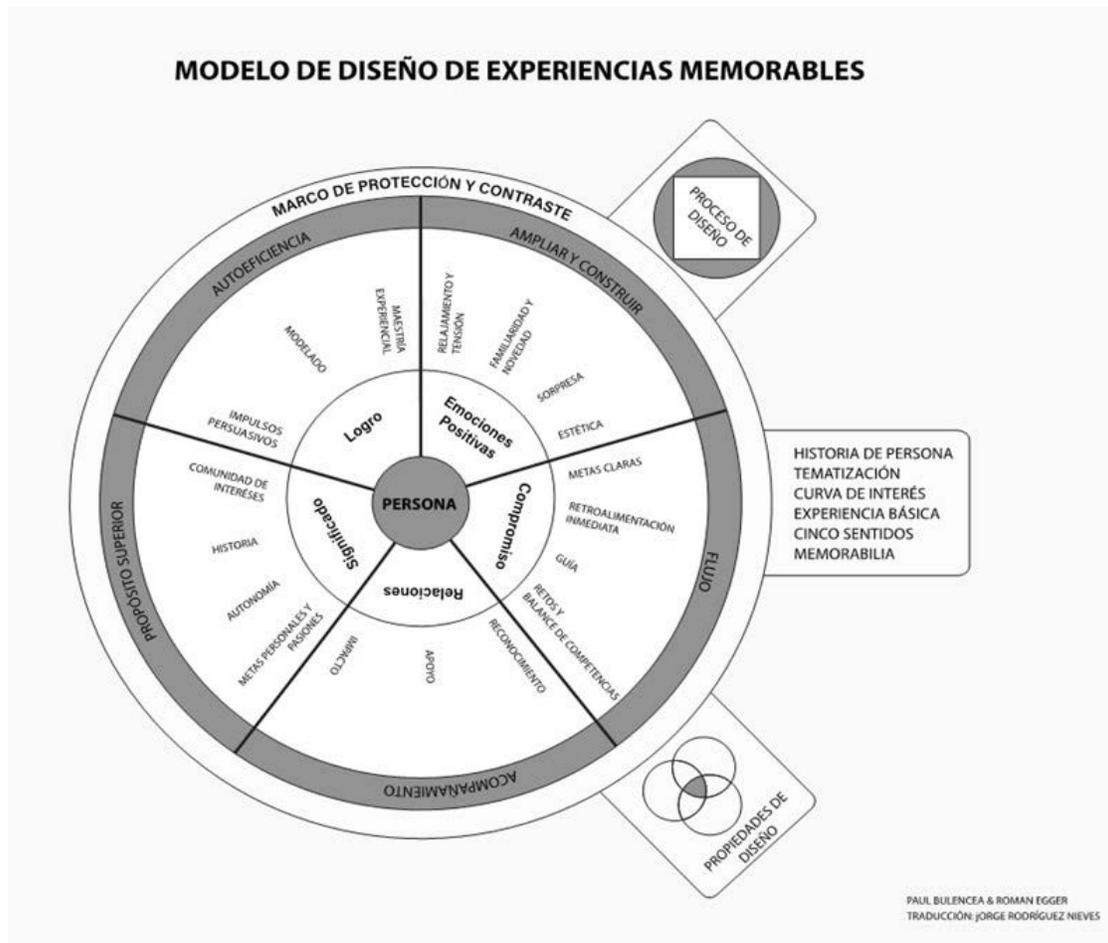
## 8. Apéndices.

### Apéndice 1

#### *NARRATIVA TRANSMEDIA PARA DISEÑO EDUCATIVO A DISTANCIA MODELO DISEÑADO POR: EDITH MIRELLE LEVARIO RODRÍGUE*



## Apéndice 2



## Referencias

- Bogost, I. (2015). *How to Talk About Videogames*. Minnesota: The University of Minnesota Press.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2012). *Economy of Experiences*. Amsterdam: Van Lindonk & De Brees special projects.
- Brightfield, R., & Kramer, A. (1985). *Elige tu Propia Aventura: El Secreto de las Pirámides*. Barcelona, España: Timun Mas.
- Bulencea, & Egger. (2015). *Gamification in Tourism*. Recuperado en septiembre de 2018, de *The Memorable Experience Design*: <http://www.gamification-in-tourism.com/the-memorable-experience-design-framework-explained/>

- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People To Do Extraordinary Things*. Brookline, Massachusetts, United States of America: Gartner.
- Campbell, J. (2014). *El Héroe de las Mil Caras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cline, E. (2011). *Ready Player One*. Madrid, España: Ediciones B.
- Donovan, T. (2017). *It's All Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. New York: St. Martin Press.
- Eco, U. (1996). *Seis Paseos por los Bosques Narrativos*. España: Editorial Lumen.
- Gigax, G., & Arneson, D. (1974). *Dungeons & Dragons: Rules for Fantastic Medieval Wargames Campaigns Playable with Paper and Pencil and Miniature Figures*. United States of America.
- Gray, D., Brown, S., Macanujo, J., & Benítez, B. (2013). *Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio*. España: Deusto.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Buenos Aires: Emecé.
- Jenkins, H. (2006.). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York, United States of America: New York University Press.
- Lazuskas, J., & Snow, S. (2018). *The Storytelling Edge: How to Transform Your Business, Stop Screaming Into the Void and Make People Love You*. New Jersey: Wiley.
- Levy, S. (Productor), Duffer, M., Duffer, R. (Escritores), Duffer, M., & Duffer, R. (Dirección). (2016). *Stranger Things* [Película]. United States of America: Netflix.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Games Makes Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin.

McKee, R. (2002). *El Guion*. España: Editorial Alba.

O'Connor, R. (2012). *Story Cubes*. (R. O'Connor, Productor) Recuperado en septiembre de 2018, de Story Cubes App:  
<https://www.storycubes.com/>

Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación* (19), 93-110.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (July-August, 1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. España: Social Business.

Sanagustín, E. (16 de 09 de 2018). *Eva Sanagustín*. Recuperado en septiembre de 2018, de Eva Sanagustín: [www.evasanagustin.com](http://www.evasanagustin.com)

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Truby, J. (2007). *Anatomía de un Guion: el arte de narrar en 22 pasos*. España: Editorial Alba.