

Gamificación en aulas universitarias: Introducción, IA y casos prácticos

Dra. Ruth S. Contreras-Espinosa

FIMA – Universidad de Barcelona

contreras.ruth@ub.edu



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Informació
i Mitjans Audiovisuals

In-COMAV

Innovació en Comunicació
i Mitjans Audiovisuals

¿Qué es gamificación?

Las definiciones más comunes son:

La gamificación es el uso de elementos de juego y del pensamiento propio de los juegos en entornos no lúdicos para fomentar comportamientos deseados y la participación del usuario.

(Deterding et al., 2011)

La gamificación es la implementación de elementos y mecanismos presentes en los juegos en una aplicación que no es un juego.

(Nick Pelling et al., 2002)



La gamificación **no debe confundirse con** los Serious Games o el playful design. Aplicar gamificación no es construir un videojuego ya que su objetivo no es el entretenimiento, y el diseño se hace en torno a la aplicación existente. Tiene un propósito específico definido por el interesado. Por otro lado, tenemos a los videojuegos y las experiencias divertidas, ambas destinadas a la diversión y entretenimiento. La gamificación en comparación con los videojuegos y las experiencias divertidas no tiene como único objetivo la diversión o el entretenimiento

NO
GAMEPLAY



FUN/ENTERTAINMENT

PURPOSE

GAMEPLAY

Quiero gamificar mi asignatura
¿Que debo tomar en cuenta primero?





PREGUNTAS CLAVE ANTES DE EMPEZAR A GAMIFICAR

¿Que asignatura se va a gamificar?

¿A quiénes irá dirigida?

¿En qué periodo se desarrollará la estrategia?

¿De qué manera se llevará a cabo?

Considerando que la gamificación es un concepto que nace del aprendizaje que proporcionan los juegos, sus mecánicas y el modo en el que las personas interactúan con el sistema, al adaptarla al contexto educativo se deberían tomar en cuenta además 4 puntos básicos: Delimitar los objetivos de la asignatura así como las competencias, definir las conductas de los estudiantes y del docente diseñar actividades e implementar herramientas apropiadas a cada contexto



Ahora si vamos a seguir 7 pasos para preparar la estrategia de gamificación.



LOS 7 PASOS A SEGUIR:

1. PROBLEMA Y OBJETIVOS
2. LISTA DE COMPORTAMIENTOS O HÁBITOS ESPERADOS
3. LOS JUGADORXS ¿QUÉ LES MOTIVA O DESMOTIVA?
MAPA DE EMPATÍA / TIPOS DE USUARIO
4. ELEMENTOS DE JUEGO / MOTIVACIONES / MARCOS
5. NARRATIVA
6. RETOS
7. EVALUACIÓN



Empecemos por:

¿CUÁL ES EL PROBLEMA A RESOLVER - ASPECTO A MEJORAR?

En este punto, la definición del problema puede ser general o abstracta. Aunque se hable de un “problema”, la situación inicial puede ser satisfactoria, pero se desea mejorarla.

ENUMERACIÓN DE OBJETIVOS

- Reflexionar: ¿qué debe cumplirse para que el problema se considere resuelto?
- Hacer una lista breve, pero detallada y concreta, de lo que se quiere lograr.
- Establecer primero los objetivos generales, y luego los más específicos, si aplica.
- Establecer exactamente cómo se evaluará posteriormente su cumplimiento (métrica o criterio).

Si el objetivo está bien definido, cómo evaluarlo será evidente.



HERRAMIENTAS Y RECURSOS IA

Para crear Mapas mentales

1. MindMeister + AI Assist

Plataforma popular para mapas mentales colaborativos. Con la función AI Assist, se pueden generar ramas automáticamente a partir de un tema central.

Ideal para lluvia de ideas, planificación de proyectos o esquemas de estudio.

 <https://www.mindmeister.com>

2. Whimsical AI

Ofrece mapas mentales y diagramas de flujo. La IA genera automáticamente nodos y conexiones a partir de texto o preguntas. Interfaz minimalista e intuitiva.

 <https://whimsical.com>

3. Taskade AI

Crea mapas mentales, listas jerárquicas y diagramas con IA.

También incluye funciones para gestión de tareas y colaboración.

 <https://www.taskade.com>



Ahora como segundo paso, se debería de establecer una:

LISTA DE COMPORTAMIENTOS O HÁBITOS ESPERADOS

- ¿Qué acciones concretas espero que realicen para poder alcanzar objetivos?
- Hacer una lista concreta “Cuando ocurre X, quiero que haga Y.”

TODAS LAS ACCIONES DEBEN SER VOLITIVAS. ES DECIR...

- Acciones que puede realizar de forma consciente y voluntaria en un momento determinado.
- Esta propiedad es independiente de si, por su nivel de competencia, puede realizarlas mejor o peor (eso ya lo mejorará).

Ejemplos de acciones volitivas: estudiar, practicar, irse a dormir, poner el despertador,
NO: aprender, sacar buena nota, dormir, madrugar, estar en forma, adelgazar, tener dinero (consecuencia de acciones de la primera lista)



AHORA HAY QUE DESCRIBIR A LOS JUGADORXS

¿QUÉ LOS MOTIVA O DESMOTIVA?

- Cada persona es diferente.
- ¡Hay que investigar y preguntarles directamente!
- Existen modelos con arquetipos que los tipifican.

ASPECTO CLAVE

- Cada persona es diferente.
- No debería establecerse de forma teórica. ¡Hay que investigar y preguntarles directamente!
- Existen modelos con arquetipos que los tipifican.



HERRAMIENTAS Y RECURSOS PARA ELLO

MAPA DE EMPATÍA

Un mapa de empatía es una visualización centrada en la persona que se utiliza para determinar y describir sus diferentes dimensiones y conocerla mejor, “empatizando” con ella.

TIPOS

Modelo para entender los tipos de personas que utilizan sistemas de juego. Representan distintos tipos de motivaciones y estilos de interacción. El diseño debe adaptarse a cada uno/a de ellos/as.



HERRAMIENTAS Y RECURSOS PARA ELLO

MAPA DE EMPATÍA

Nos ayuda a:

- ✓ **Comprender perfiles motivacionales:** Nos permite identificar qué impulsa a cada tipo de estudiante (por ejemplo, a Clara le motiva la competencia y la progresión visible).
- ✓ **Diseñar dinámicas personalizadas:** Podemos definir qué tipos de retos, recompensas, niveles o mecánicas funcionarán mejor con ciertos perfiles.
- ✓ **Detectar frustraciones:** Nos ayuda a prever obstáculos emocionales o cognitivos que podrían hacer que el alumnado abandone o pierda interés.
- ✓ **Alinear narrativa y recompensas:** Si Clara ama la historia, podemos introducir una narrativa histórica progresiva en la que desbloquee épocas o personajes a medida que avanza, ganando medallas temáticas (ej. “Conquistadora del Imperio Romano”).
- ✓ **Personalizar la IA o tutores virtuales:** Si usamos chatbots o asistentes con IA, podemos adaptar sus respuestas al perfil de Clara (por ejemplo, dando feedback motivador al lograr un reto difícil o sugerencias si está bajando en el ranking).



MAPA DE EMPATÍA





HERRAMIENTAS Y RECURSOS

MAPA DE EMPATÍA + IA

Un **mapa de empatía** tiene seis secciones clave:

¿Qué **ve**?

¿Qué **oye**?

¿Qué **piensa y siente**?

¿Qué **dice y hace**?

¿Cuáles son sus **dolores** (frustraciones/miedos)?

¿Cuáles son sus **ganancias** (esperanzas/metapas)?

✅ **¿Cómo crear uno con IA?**

ChatGPT

Puedes pedirle a la IA algo como:

"Crea un mapa de empatía para una estudiante universitaria de 20 años interesada en videojuegos educativos."



HERRAMIENTAS Y RECURSOS

MODELOS / MARCOS / CANVAS / METODOLOGIA

La elección depende de lo que necesites: **diagnóstico, diseño, implementación o evaluación.**

En la literatura encontramos marcos conceptuales, para organizar ideas, componentes o etapas. No son lineales, pero ayudan a **guiar el diseño o la reflexión.**

No necesariamente implican una metodología, sino una visión estructurada.

Ej. **MDA Framework** (Hunicke, LeBlanc & Zubek) → marco de análisis del diseño lúdico,

Modelo representa un **comportamiento, proceso o sistema** con componentes interrelacionados. Orientados a **la explicación, predicción o evaluación.** Pueden derivarse de investigación empírica o teórica.

Ej. **Theoretical Model for Gamification in Workplace IS** (Li et al.).

Methodologia es secuencial y se aplican paso a paso. Sirven como **guía práctica.**

Ej. **Six Steps to Gamification** (Werbach & Hunter) → metodología de 6 pasos.



Year	Modelos / Marcos / Canvas / Metodología
2004	MDA (Mechanics, Dynamics and Aesthetics) framework, by Hunicke
2011	A Framework for Success. Di Tommaso
2012	Six steps to Gamification. Werbach and Hunter
2012	Gamification Framework. Marczewsky
2013	Gamification Design Process. Marache-Francisco and Brangie
2013	Steps to Gamification. De Paz
2013	Gamification Model Canvas. Sergio Jiménez
2013	Player Centered Design Methodology. J. Kumar
2013	Gamification Framework model. Jacobs
2013	Octalysis: Complete Gamification Framework. Chou
2014	Theoretical Model for Gamification in Workplace IS context. Li
2014	Gamification development process. Herzig
2015	A Framework for Sustainable Gamification Impact. AlMarshedi



Si eres...

Docente universitario

Diseñador instruccional

Investigador en gamificación

Tallerista / facilitador

Recomiendo...

Six Steps + Canvas

Canvas + HEXAD

HEXAD + AlMarshedi + MDA

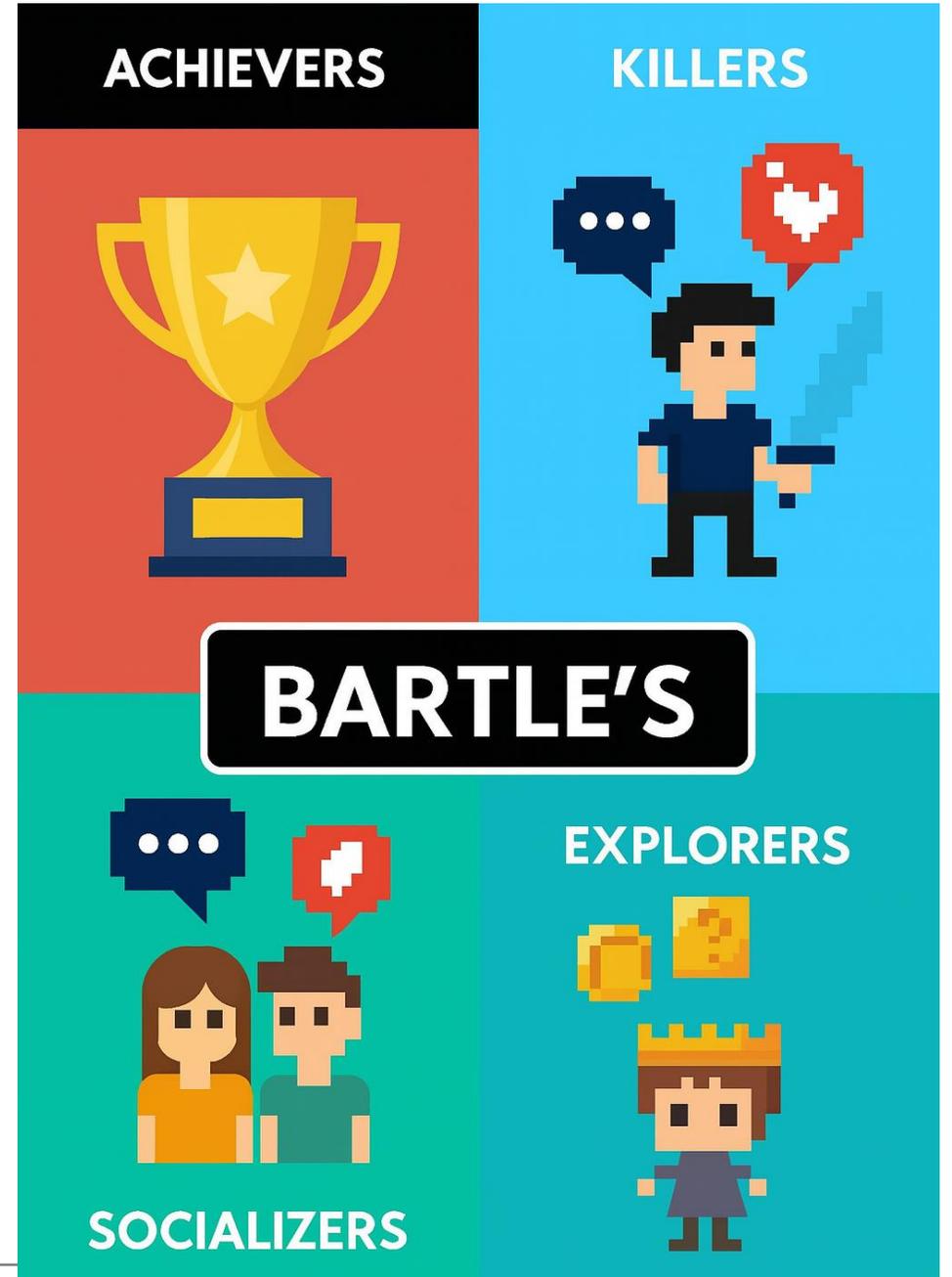
Canvas + Player-Centered Design



MODELO

Bartle (1996)

- Achievers (Triunfadores)
- Explorers Exploradores)
- Socializers (Sociales)
- Killers (Competidores o Dominantes)





MODELO Bartle

Pionero en clasificar a los jugadores según sus motivaciones. Simple, fácil de aplicar, muy conocido en la industria. Reductivo (solo 4 tipos). **Ideal para** juegos multijugador, diseño de mecánicas sociales o competitivas, clasifica a los jugadores según su motivación principal al jugar:

Achievers (Triunfadores)

Motivación: Superar retos, acumular puntos, lograr metas.

Disfrutan: Desbloquear logros, completar el 100%, mejorar su nivel.

Explorers (Exploradores)

Motivación: Descubrir, aprender, entender el mundo del juego.

Disfrutan: Investigar mapas, probar mecánicas ocultas, encontrar secretos.

Socializers (Sociales)

Motivación: Conectarse con otras personas, colaborar o comunicarse.

Disfrutan: Chatear, formar equipos, participar en eventos sociales en el juego.

Killers (Competidores o Dominantes)

Motivación: Competir y demostrar superioridad sobre otros jugadores.

Disfrutan: Ganar en combates, liderar rankings, influir en el entorno del juego.



MARCO CONCEPTUAL

Hexad User Types (Marczewski, 2015)

Tipo de usuario

Motivación principal

Philanthropists

Propósito, altruismo

Socialisers

Conexión social

Free Spirits

Autonomía, creatividad

Achievers

Dominio, mejora personal

Players

Recompensas externas

Disruptors

Cambio, rebelión

Fuente: Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play*.

ANDRZEJ MARCZEWSKI

PHILANTHROPISTS



SOCIALISERS



FREE SPIRITS

PLAYERS



ACHIEVERS

DISRUPTORS





MARCO CONCEPTUAL Hexad User Types. Marczewski

Más citado en contextos de gamificación educativa y empresarial.

Basado en la teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan) y expande a Bartle.

Es **el modelo más usado actualmente** en diseño de sistemas gamificados en plataformas LMS, e-learning, apps y servicios públicos.

Se ha validado empíricamente en varios estudios académicos. **Ideal para** diseño de gamificación en educación, salud, productividad, apps y entornos corporativos.

Marczewski's Hexad es el más **idóneo** si estás gamificando **un curso universitario**, ya que permite clasificar tanto a estudiantes que quieren puntos (*Players*), como a quienes prefieren ayudar (*Philanthropists*) o explorar (*Free Spirits*).



MODELO

Yee's Gamer Motivation Model

Action: Desafío, competencia

Social: Comunidad, relaciones

Immersion: Fantasía, narrativa, descubrimiento

Achievement: Progresión, mecánicas

Creativity: Diseño, expresión personal





MODELO Yee's Gamer Motivation Model

Modelo basado en estudios empíricos con miles de jugadores. Agrupa motivaciones de los jugadores en **3 categorías** con subcategorías:

- **Action:** Desafío, competencia
- **Social:** Comunidad, relaciones
- **Immersion:** Fantasía, narrativa, descubrimiento
- **Achievement:** Progresión, mecánicas
- **Creativity:** Diseño, expresión personal

Para conocer mejor las motivaciones de los jugadores, permite identificar perfiles motivacionales. Para gamificaciones complejas.



Y los canvas?

Canvas o lienzo es una **herramienta visual** tipo plantilla, generalmente para co-diseño o talleres. Su objetivo es **organizar ideas colaborativamente**, como en el caso del Business Model Canvas.

Ej. **Gamification Model Canvas** (Sergio Jiménez) → herramienta visual con bloques para definir elementos de una experiencia gamificada de la cual vemos aquí una adaptación para educación, ya que toma en cuenta los objetivos educativos. Mas simple de usar.

Lienzo para gamificar en educación

Grado/Grupo

Objetivos educativos	Reglas	Desafíos	Otros elementos de juego <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Accion impuesta<input type="checkbox"/> Tiempo de vida<input type="checkbox"/> Premios<input type="checkbox"/> Perfil / Avatar<input type="checkbox"/> Niveles<input type="checkbox"/> Interacciones sociales<input type="checkbox"/> Cronómetro<input type="checkbox"/> Puntuación<input type="checkbox"/> Insignias<input type="checkbox"/> Tablas de clasificación<input type="checkbox"/> Mapas<input type="checkbox"/> Indicadores de progreso<input type="checkbox"/> Desbloquear contenido
Misiones	Retroalimentación	Narrativa	Inspiraciones (Música, films, juegos)





HERRAMIENTAS Y RECURSOS

Teniendo en cuenta que necesito, si un modelo un canvas, etc puedo utilizar Prompts orientados a modelos existentes. **¿Cómo hacerlo con IA?**

Paso 1: Define tu público

TIPOS DE USUARIOS + IA

"Describe 4 tipos de usuarios para mi estrategia de aprendizaje de idiomas gamificada, según sus motivaciones."

Prompts orientados a modelos existentes

"Clasifica los tipos de usuarios según el modelo de Bartle."

"Clasifica a los estudiantes según el modelo de Bartle y dime qué elementos de juego debería usar para cada tipo en una estrategia gamificada orientada a enseñar historia de Europa en la universidad. Añade ejemplos concretos y posibles dinámicas o retos personalizados por tipo de usuario."



HERRAMIENTAS Y RECURSOS

Ejemplo **de prompt completo** que hace que la IA no solo clasifique, sino que contextualice, proponga elementos, cree dinámicas específicas:

- **Prompts orientados a modelos existentes**

"Clasifica a los estudiantes según el modelo de Bartle y dime qué elementos de juego debería usar para cada tipo en una estrategia gamificada orientada a enseñar historia de Europa en la universidad. Añade ejemplos concretos y posibles dinámicas o retos personalizados por tipo de usuario."

Los **modelos** sirven como marcos teóricos para orientar la estrategia, pero **no son una receta automática**. La IA te puede ayudar a generar hipótesis, listas de elementos y ejemplos, pero **nuestro rol es interpretarlos, adaptarlos al contexto y diseñar una experiencia coherente, significativa y ética**. Aquí entra en juego conocer además los **elementos de juego**.



Ejemplo IA + BARTLE

Elementos de juego

Tipo 1 – La Competitiva Clara

Quiere subir en el ranking.

Le motivan los **retos** diarios y los **puntos**.

Tipo 2 – El Curioso José

Le encanta explorar contenidos históricos **narrados**.

Quiere desbloquear secretos.

Tipo 3 – La Social Marta

Prefiere juegos **en equipo** o **debates** gamificados.

Quiere compartir lo que aprende.



ELEMENTOS DE JUEGO

1. Retos
2. Niveles
3. Puntos
4. Clasificación
5. Desbloqueo de contenido
6. Mas...



Es importante una reflexión calmada y profunda sobre la elección del universo reglamentario en un juego y por supuesto en nuestra acción gamificada. Cada uno de ellos está asociado a un factor motivacional. En la literatura las estrategias de gamificación más comunes utilizan puntos, insignias, niveles, barras de progreso, tablas de clasificación, avatares, etc. En el contexto educativo los elementos más utilizados son los estados visuales - puntos, insignias, niveles, barras de progreso, la competición y cooperación con la idea de recurrir a un compromiso social, la libertad de elección y la retroalimentación en un tiempo breve. La razón podría ser que todos estos elementos son fundamentales en cualquier proceso de instrucción / aprendizaje. Así que su introducción en un sistema gamificado es natural.

Que dice la literatura:

Principios de diseño	Elementos de juego	Referencias
Objetivos moderadamente difíciles.	Metas específicas claras.	<u>Kapp</u> , 2012
Progreso.	Puntos, barras de progreso, Niveles, Bienes Virtuales o moneda.	<u>Zichermann & Cunningham</u> , 2011
Estado visible: reputación, credibilidad y reconocimiento social.	Puntos, insignias, tablas de clasificación.	<u>Deterding</u> , 2013
Retroalimentación y restricción de tiempo.	Retroalimentación en un tiempo breve.	<u>Kapp</u> , 2012
Retos y misiones: actividades de aprendizaje en acciones concretas con un aumento en la complejidad conforme se logra cada una de ellas.	Actividades claras y concretas.	<u>Deterding</u> , 2013
Nuevas identidades o roles	Uso de Avatares	<u>Kapp</u> , 2012 <u>Lee & Hammer</u> , 2011



ELEMENTOS DE JUEGO RECOMENDADOS SEGÚN MODELO

Modelo	Tipo de usuario	Motivación principal	Elementos de juego recomendados
BARTLE	Achievers	Logros y progreso	Puntos, medallas, niveles, insignias, tablas de clasificación, metas claras
	Explorers	Curiosidad, descubrimiento	Contenido oculto, mapas, coleccionables, narrativas ramificadas, retos de investigación
	Socializers	Relación social	Chats, foros, retos colaborativos, misiones en equipo, feedback entre pares
YEE (Quantic)	Killers	Competencia, control	Rankings, duelos, torneos, sistema de reputación, retos cronometrados
	Acción	Desafío y competencia	Duelo, tiempo límite, puntuación máxima, batallas por equipos
	Social	Comunidad y relaciones	Interacción social, alianzas, participación en grupos o redes
	Inmersión	Narrativa, fantasía, exploración	Historias profundas, avatares personalizados, misiones con contexto
	Achievement	Progresión medible	Barras de avance, desbloqueo de niveles, trofeos
	Creativity	Expresión personal y diseño	Customización, creación de contenidos, elección de rutas o misiones, libertad de exploración



Una lista completa que puede ser útil en contextos educativos es esta, que se puede encontrar en

TAXONOMÍA DE LOS ELEMENTOS DE JUEGO PARA LA GAMIFICACIÓN EDUCATIVA

Ruth S. Contreras Espinosa

Elemento de juego	Concepto	Motivación	Dimensión
Reputación	Títulos, clasificación o estatus que un estudiante puede obtener, ganar y acumular. Representa un estatus social que no necesariamente refleja las habilidades de los jugadores. Se utiliza para crear una jerarquía dentro del entorno del juego o en las comunidades.	Intrínseca	Social
Competición	Cuando dos o más estudiantes compiten entre sí por un objetivo común. Relacionado con tareas en las que los estudiantes han de cooperar. Aunque es lo opuesto a la cooperación, ambos elementos se pueden utilizar juntos para lograr objetivos comunes.	Intrínseca	Social
Cooperación	La acción combinada de un grupo de estudiantes por un objetivo en común, especialmente cuando este es eficiente y eficaz.	Intrínseca	Social
Interacción social	La interacción con otros estudiantes especialmente por placer.	Intrínseca	Social
Barra de progreso	Permite a los estudiantes conocer su progreso dentro del juego con barras de progreso, mapas, línea con actividades realizadas, etc.	Extrínseca	Logro
Recompensa-premio	Una consecuencia positiva para un estudiante como resultado de un determinado comportamiento o acción que es deseable, como la obtención de puntos extra cuando llegan puntuales.	Extrínseca	Logro

<https://octaedro.com/wp-content/uploads/2024/02/9788410054738.pdf>



MOTIVACIONES UNIVERSALES

Se deben tomar en cuenta.

- Que no se cumplan suele tener un impacto negativo en la motivación de las personas.
- “Intrínsecos”, provienen “desde dentro” y no están impulsados por recompensas o refuerzos externos, sino por ilusiones puras e internas.
- Los motivadores también pueden trabajarse en el mapa de empatía de cada tipo de usuario.



Enjoyment
Purpose
Growth
Curiosity
Self-expression
Fun



La motivación extrínseca se genera al incluir alguna recompensa tangible o equivalentemente algo que el usuario percibe como tangible.

- Promotions
- Pay raises
- Bonuses
- Benefits
- Prizes
- Winning
- Perks



NARRATIVA

Una historia es la mejor manera de hacer que una experiencia sea memorable.

Los servicios gamificados lo son en varios ejes: estético por su apariencia y sonoridad; psicológico en cuanto a los elementos de juego y motivación; tecnológico en lo que respecta a la plataforma; y también narrativo, ya que hay mensajes que se quieren transmitir y estos garantizan la transformación.

La narrativa muestra y enseña, genera comprensión-transformación, sirve para visualizar progresión dentro del juego.

- [Más complejo] Relato profundo que avanza a lo largo de la experiencia.
- [Más simple] Avance en un mapa que muestra partes de la experiencia.



NARRATIVA + IA

Narrative Device AI (de AI Dungeon / Latitude)

Genera mundos narrativos interactivos o abiertos.

🎮 Muy útil si quieres crear una experiencia tipo rol (RPG), donde cada decisión cambia la historia.

<https://play.aidungeon.io>

3. Sudowrite

Enriquecer, expandir y dar estilo literario a textos narrativos.

🔥 Puedes usarlo para convertir un texto básico en uno más envolvente o con tono emocional.

<https://www.sudowrite.com>



RETOS

Para generar cada “reto”, es decir, una actividad, partimos de una idea general inspirada en el juego:

- Nuestra elección debe estar alineada con lxs usuarixs.
- Existen diversas estrategias para iniciar el proceso creativo.
- Para principiantes, se recomienda partir de “cosas divertidas para hacer” como fuente de inspiración.



HERRAMIENTAS Y RECURSOS

EMOCIONES AL JUGAR

Podemos partir del tipo de emoción que queremos generar.

COSAS DIVERTIDAS PARA HACER

Tener una lista de cosas que la gente, en general, considera divertidas es una buena fuente de inspiración.

ELEMENTOS DE GAMIFICACIÓN

Analizar los elementos de los juegos desde una perspectiva más mecánica, como una caja de herramientas y piezas.



HERRAMIENTAS Y RECURSOS

Resolver retos o acertijos

- Escapar con pistas relacionadas con el contenido de la materia.
- Resolver un enigma en equipo para desbloquear una actividad.

Competir (sanamente)

- Participar en torneos por puntos o badges.
- ¿quién resuelve primero un problema o cuestionario?
Batallas de conocimiento entre equipos.

Colaborar

- Misiones grupales donde cada persona tiene un rol.
- Crear algo entre todos (un mapa mental gigante, un mural)

Representar o actuar

- Role-playing de situaciones reales (debates, entrevistas, juicios).
- Juegos de rol para explorar dilemas éticos o decisiones complejas.



EVALUACIÓN

Análisis de datos de participación

IA para detectar patrones de comportamiento: qué actividades se completan más, cuánto tiempo pasan, en qué puntos se pierden.

Herramientas:

Power BI con IA integrada

Google Looker Studio con datos de plataformas como Moodle, Genially o Kahoot

Learning Analytics con IA (como en plataformas tipo ClassDojo o Edpuzzle)

Ej. Game Designers. Gamificación en Diseño de Videojuegos

Reglas

- a) Las actividades, así como el calendario se publicaran al inicio del curso. Se pueden consultar y descargar desde la plataforma Moodle.
- b) Los participantes deben conocer las reglas, actividades y restricciones de tiempo en cada una de ellas y aceptarlas.
- c) Las actividades o retos, incluirán un feedback del profesor en un tiempo breve y en algunos casos el mismo día al finalizar la actividad.
- d) La participación en actividades como la fase de testeo o la creación del avatar, será premiada con puntuación extra (*extracredit*).
- c) La entrega del GDD antes del tiempo indicado supondrá un aumento de puntos (*extracredit*).

En la tabla siguiente pueden verse los retos, niveles, así como la puntuación correspondiente a cada uno de ellos.
Sirve como una rúbrica.

Retos / Actividades	Puntos	Nivel
Análisis de juegos		
Comunicación Oral	16-20	Comunicador
	11-15	Locutor
	6-10	Anunciante
	1-5	Introduccionista
	0	Ninguno
Comunicación Escrita	9-10	Senior
	6-8	Junior
	1-5	Principiante
	0	Ninguno
GDD		
Comunicación Escrita	31-40	Senior
	21-30	Junior
	11-20	Limitado
	1-10	Principiante
	0	Ninguno
Creatividad	9-10	Creativo
	6-8	Imaginativo
	1-5	Inventivo
	0	Ninguno

Ej. Game Designers. Gamificación en Diseño de Videojuegos

<u>Extracredits</u>		
Finalizar el GDD antes de la fecha	1	Solo puede ganarlo un grupo.
Selección de Avatar con alto grado de afinidad.	1	Solo un estudiante puede ganarlo. Se vota al final del curso cuando los estudiantes ya se han conocido.
Participar en la fase de testeo y recomendar modificaciones a otros grupos.	1	Solo puede ganarse una vez durante el curso.

Gamificar una experiencia universitaria hoy no se trata solo de añadir puntos o recompensas: se trata de **diseñar experiencias motivadoras, significativas y adaptadas al perfil de los estudiantes.**

Para lograrlo, es fundamental apoyarse en **modelos y marcos conceptuales validados**, como el **modelo Hexad**, el **Gamification Model Canvas**, o metodologías como **Six Steps to Gamification**, que permiten estructurar de forma clara y coherente cada etapa del proceso: desde el análisis del usuario hasta la implementación.



El uso de **IA** potencia este enfoque, no solo porque nos ayuda a generar contenidos, retos o feedback personalizado, sino porque permite **automatizar la adaptación de la experiencia a cada tipo de estudiante**, basado en sus motivaciones, comportamientos y progresión.

Herramientas como **chatbots, asistentes inteligentes o sistemas adaptativos** pueden alinearse con los perfiles motivacionales definidos en modelos como **Bartle, Hexad** o **Yee**, ofreciendo experiencias más inmersivas, dinámicas y personalizadas.

Gamificar con IA no significa perder el control del diseño pedagógico, sino **complementar el enfoque humanista y reflexivo con recursos tecnológicos que amplifican su alcance**.



REFERENCIAS

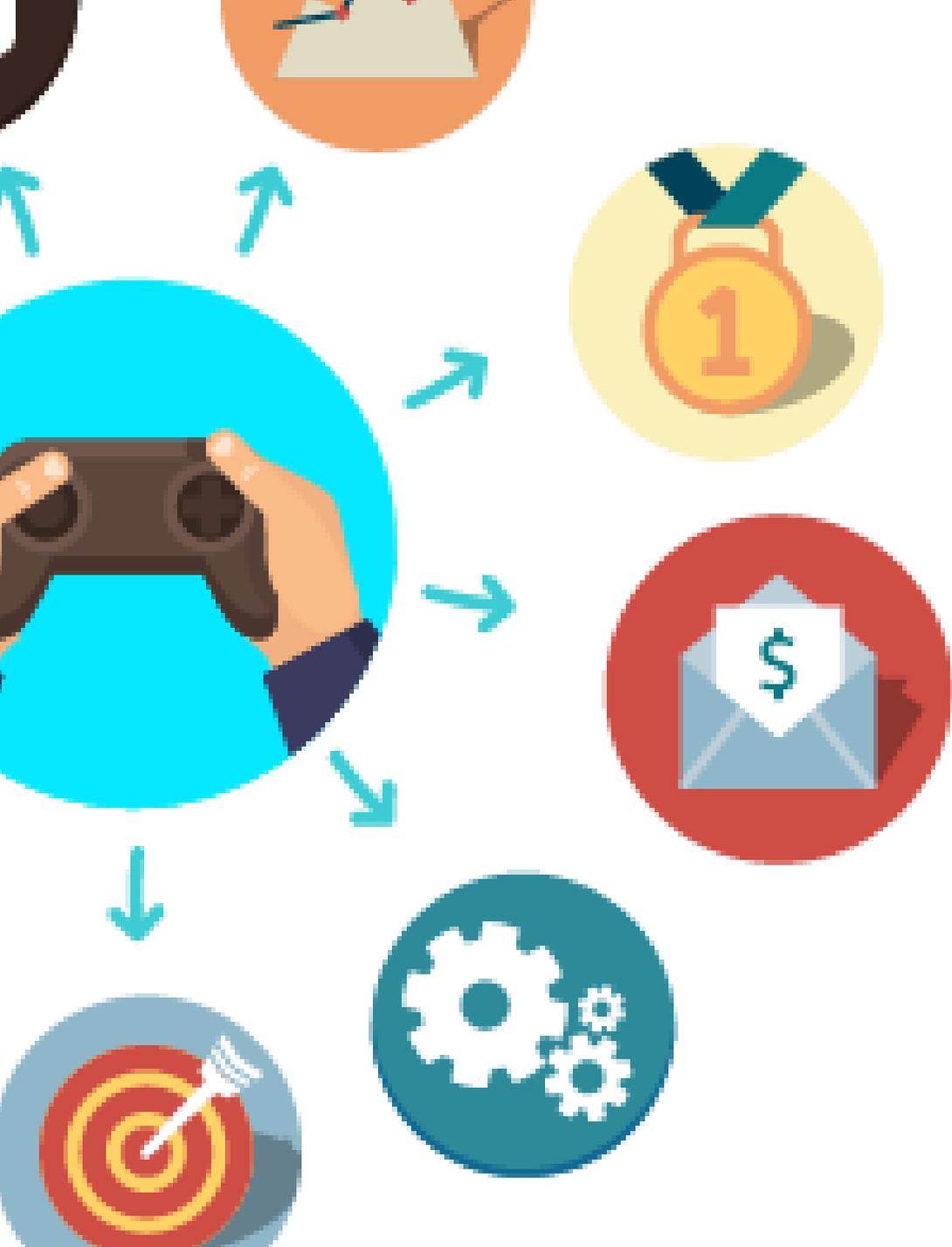
Contreras-Espinosa, R. S., & Eguia-Gómez, J. L. (2016). *Gamificación en aulas universitarias*. (Colección eBooks de l'InCom-UAB, 10). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

https://incom.uab.cat/publicacions/downloads/ebook10/Ebook_INCOM-UAB_10.pdf

Contreras-Espinosa, R. S., & Eguia-Gómez, J. L. (Coords.). (2017). *Experiencias de gamificación en aulas* (Colección eBooks de l'InCom-UAB, 15). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

<https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2018/188188/ebook15.pdf>

Contreras-Espinosa, R. S., & Eguia-Gómez, J. L. (2024). Taxonomía de los elementos de juego para la gamificación educativa. En O. Ripoll & J.-T. Pujolà (Eds.), *La gamificación en la educación superior: Teoría, práctica y experiencias didácticas* (pp. 27–48). Octaedro. <https://octaedro.com/libro/la-gamificacion-en-la-educacion-superior/>



FIMA – Universidad de Barcelona



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Informació
i Mitjans Audiovisuals

In-COMAV

Innovació en Comunicació
i Mitjans Audiovisuals