

## EL USO DE GAMIFICACIÓN EN LA MEDICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS EN STREAMING. EL KAHOOT COMO MÉTODO DE SEGUIMIENTO

---

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

*Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide)*

ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL

*Universidad de Sevilla*

RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO

*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

La primera asociación que se hace al escuchar la palabra videojuego es con entretenimiento. Y no es extraño si tenemos en cuenta que la generalización de su utilización vino marcada por el uso lúdico (Maldonado, 1999), aunque el primer videojuego esté documentado en los años 40 y fue un simulador de vuelo para el entrenamiento de los pilotos americanos (Estallo, 1995).

No fue hasta los años 90, con el uso masivo, cuando el videojuego pasó a cobrar importancia en otras materias:

Una segunda oleada de investigaciones, desde la medicina, la sociología, la psicología y la educación, además de la preocupación y las valoraciones que dichos juegos han recibido por parte de padres, educadores y principalmente los medios de comunicación, para quienes generalmente los videojuegos son vistos como algo negativo y perjudicial. Las más prestigiosas universidades, revistas y publicaciones están haciendo un hueco a la preocupación por uno de los temas preferidos a la hora de elegir los juegos, no solo de los niños y adolescentes, sino también de jóvenes y adultos. (Pérez-García, 2014, p. 137)

A esta extensión del uso del videojuego se suma que los últimos años se ha vivido también una tendencia generalizada a la gamificación, es decir a trasladar la mecánica del juego al ámbito educativo, utilizando los juegos como técnica de enseñanza-aprendizaje.

Y no solo en la enseñanza, ya que dentro de la gamificación también se incluye en general la utilización de mecanismos y herramientas para incentivar a la acción (Kapp, 2012) y se puede aplicar a otros. Este uso es el principal en los casos de estudio que se presentarán posteriormente. También es fundamental su utilización para buscar la fidelización que persigue esta técnica ya que puede influir en el comportamiento de las personas, es decir también de la conducta de los telespectadores, a través del juego y esto incentiva el compromiso y la fidelidad de los potenciales clientes (Teixes, 2015) algo primordial en los eventos audiovisuales por *streaming* (es decir, a través de la distribución digital de contenido, por internet) porque servirá para mantener la audiencia.

Los medios de comunicación no han quedado al margen de esta “democratización” del uso del videojuego y es que como bien adelantó Levis (1997) en torno a los 90 se produjo un proceso de integración de la informática y la televisión que ha provocado la actual nueva generación de la cultura de la comunicación.

A esta situación se une que las medidas sanitarias vividas por la pandemia provocada de la COVID-19 han afectado al ámbito académico, ya que, al tratarse de un virus que se contagia por el contacto entre personas, multitud de horas de clase se han impartido vía online lo que ha hecho replantearse el tipo de docencia primando la gamificación. Pero también ha repercutido en los medios de comunicación y en concreto la televisión que ha tenido que idear fórmulas audiovisuales para atraer tanto a creadores de contenidos como al público.

Como bien mantenía Darwin (1859) no es más fuerte el más inteligente sino el que más se adapta al cambio, y el cambio a raíz de esta pandemia fue rápido y radical por lo que fue necesario adaptarse. Y dentro de los ajustes necesarios, la utilización de métodos originales, diferentes, que permitieran seguir creando contenidos audiovisuales, pero

sin la presencia física, han sido imprescindibles. Entre estas herramientas el uso novedoso de esta plataforma, que utiliza técnicas propias del videojuego, el Kahoot.

Por todo lo indicado, son muchos los autores que han decidido estudiar el uso de la gamificación en el ámbito de la comunicación profesional, indicando que los vínculos que crean incrementan la fidelidad o *engagement* y la viralidad (Estanyol, Montaña y Lualueza, 2013), y, por tanto, también el seguimiento de la audiencia. Y es que distintos estudios sobre gamificación demuestran que pueden ocasionar experiencias innovadoras, no solo a nivel académico sino también profesional (Rodríguez-Fernández, 2017)

Todo esto como una forma de innovar, de reinventarse para sobrevivir en un momento de crisis global como la actual. Y es que los eventos han seguido teniendo lugar. Las empresas, los organismos, no han querido desaparecer porque para ellos era necesario estar, y sino presencialmente con otras herramientas, pero estar, y no dando cualquier imagen. Porque los actos comunican, trasladan una imagen, se utilizan como instrumento de proyección (Campos y Herreros, 2010). Por eso era necesario buscar fórmulas.

Con este panorama se potencia la inclusión de los denominados por Gros (2009) videojuegos serios, para que la televisión adquiera las ventajas que proporcionan los videojuegos e ir más allá del simple concepto de entretenimiento. Porque los videojuegos son considerados un medio de comunicación más (Durall, 2009).

Y no solo en televisión convencional sino en los programas audiovisuales a través de otro tipo de plataformas, por ejemplo, en streaming. Así, los tres casos que hemos seleccionado como objeto para nuestro estudio: un programa del Instituto Andaluz de la Administración Pública (A partir de ahora IAAP), otro organizado por el sector MICE (*Metting, Incentives, Conventions and Exhibition/Events*) es decir, del turismo de negocios, Casa de Hermandad, un programa sobre Hermandades religiosas.

Para la inclusión de este tipo de método en programas audiovisuales considerados “serios”, primero se ha tenido que romper con la imagen del consumidor de video juegos.

Levis (1997) ya destacaba la existencia de unos prejuicios muy arraigados en cuanto se refiere al ocio interactivo, sobre todo cuando se trata del perfil el jugador y relacionar el videojuego con un formato destinado al consumidor infantil:

Los adultos muestran un cierto recelo o pudor en reconocer públicamente que ‘pierden el tiempo’ jugando a los ‘marcianitos’. Existe el temor de que esta actividad sea considerada socialmente reprobable. (p. 180)

La figura del *gamer* en la actualidad es muy diferente. El 41% de los 16,8 millones de usuarios de videojuegos que hay en España es mujer. Al mismo tiempo, el ocio interactivo tampoco es un sector consumido exclusivamente por niños y adolescentes, hasta el punto de que la mayor franja de edad de los usuarios es la compuesta por entre los 25 y los 34 años, dedicando una media de 6,2 horas semanales (AEVI, 2019; Paredes-Otero, 2019)

Esto es una prueba del fin de prejuicios muy arraigados respecto a los video juegos que ha sido imprescindible para poderlo incluir en los eventos ya explicados. Es decir, para haber aceptado el uso del *Kahoot* dentro de la escaleta de un programa en streaming, como un contenido audiovisual más.

## 2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación hemos analizado el uso de la plataforma Kahoot, que utiliza técnicas propias del videojuego, en las II Jornadas de Innovación Pública de la Junta de Andalucía, en el I Evento virtual del Sector Mice en 2021 y en el programa *Casa de Hermandad*, todos realizados en streaming debido a las limitaciones físicas y espaciales que ha provocado la pandemia de la COVID-19. En el primero de los casos, el Kahoot se insertó en un único momento de la escaleta del evento en el segundo de los actos fue un hilo conductor para asegurar que los seguidores de la jornada no se desconec-

taran y el tercero es una parte de programa que vertebra el programa y que se repite cada semana.

Para esta investigación se han aunado técnicas cuantitativas y cualitativas. No solo realizando una revisión bibliográfica sobre la materia analizada, sino examinando los elementos audiovisuales que componen la muestra y además se han realizado tres entrevistas claves, una por evento seleccionado, para disponer de información experta a través de fuentes primarias, de primera mano.

Asimismo, se ha recurrido a la técnica de la observación participante, habiendo formado parte de los eventos de la muestra seleccionada.

El objetivo del estudio es analizar si gracias al uso de esta herramienta se da un aumento en el número de seguidores y estos han estado mayor tiempo conectados.

Asimismo, es interesante analizar si los usuarios, tanto los contratantes del servicio, como las personas que se conectaron para seguir el evento calificaron como positiva la inclusión de dicha plataforma y por tanto el uso de esta plataforma, que utiliza técnicas propias del videojuego. Además, determinar las distintas aplicaciones del Kahoot dentro de un programa audiovisual.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. II JORNADAS DE INNOVACIÓN PÚBLICA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Tras una convocatoria pública, la empresa sevillana Blogosur consiguió la producción de la transmisión en streaming de las Jornadas de innovación pública en la Junta de Andalucía organizadas por el Instituto Andaluz de la Administración Pública (IAAP).

IMAGEN 1. Portada del canal de YouTube de la jornada.

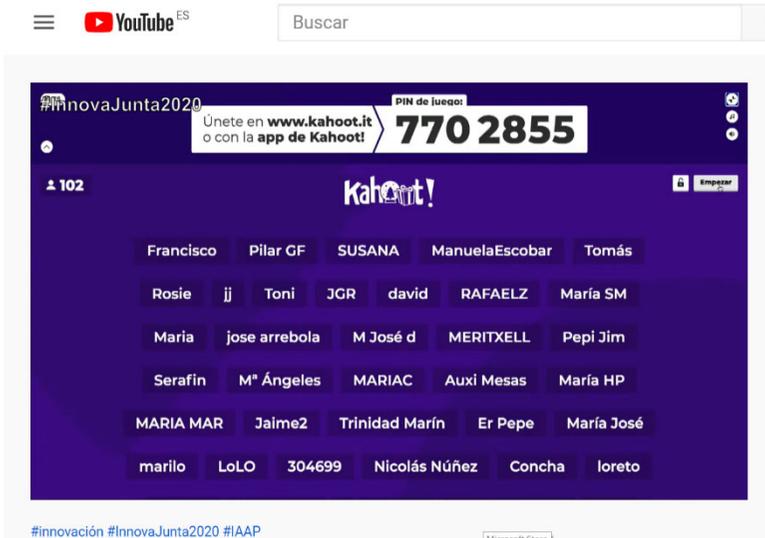


Fuente: Canal Youtube del Instituto andaluz de Administración Pública

Dentro de la escaleta de dicho evento se introdujo esta herramienta para añadir un contenido innovador en un programa de televisión. Con el uso de la plataforma Kahoot se persiguen varias finalidades; introducir un concepto innovador y lúdico, transmitir conceptos esenciales sobre innovación (ya que las jornadas versaban sobre esta temática) con las preguntas que se habían seleccionado para el juego y a la vez que las personas asistentes no se desconectarán. Este es uno de los mayores temores en los eventos *online* sobre todo durante la pausa de descanso del evento. Al interés y la novedad del contenido dado por el Kahoot, se ofrecía un premio para hacer más atractiva la participación y conseguir los objetivos planteados.

Para el desarrollo de esta experiencia de Kahoot se diseñaron diez preguntas con cuatro posibles respuestas cada una, que aparecían en la pantalla, y que cada persona conectada podía contestar tras bajarse la aplicación informática e introducir el código que se dio tanto verbalmente como en pantalla durante el transcurso de la iniciativa. La participación se podía hacer a través de cualquier dispositivo con conexión a internet.

## IMAGEN 2. Personas que participaron en el Kahoot del evento.



Fuente: Canal Youtube del Instituto andaluz de Administración Pública

Desde el primer momento del inicio del *Kahoot* se superaron los 100 participantes

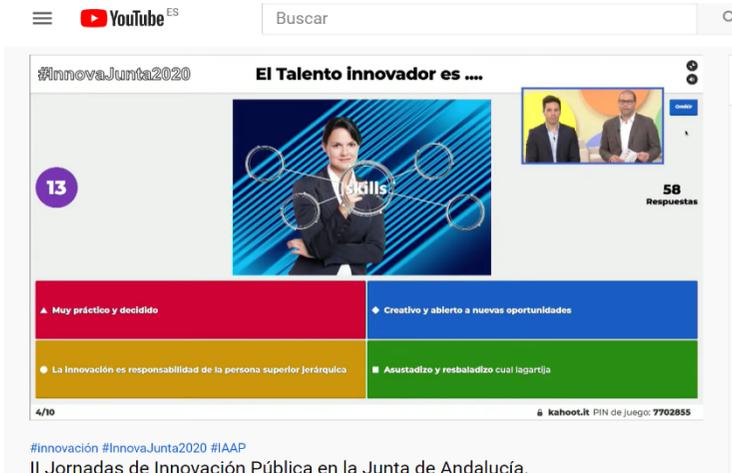
No obstante, antes de iniciar la actividad se tuvo que explicar claramente el procedimiento de participación ya que no se podía presuponer que el público lo conociera.

Entre las preguntas que se debían contestar se encontraban las siguientes:

- ¿Qué es innovación?
- La persona con talento innovador prefiere...
- La empatía en el talento innovador...
- Para encontrar talento innovador es mejor...
- Potenciar sinergias es muy importante para desarrollar el Talento innovador, por lo que...
- ¿Sabes cómo se llama la Comunidad de personas por la Innovación de la Junta de Andalucía?

En estas cuestiones se introducían conceptos claves que los organizadores consideraban necesario dejar claros y además en las respuestas se añadían matizaciones para conseguir el mismo objetivo.

**IMAGEN 3.** Ejemplo de una de las preguntas del Kahoot.



Fuente: Canal YouTube del Instituto andaluz de Administración Pública

En la iniciativa por tanto se mezclaba el lado lúdico, ya que la actividad era un juego de preguntas y respuestas en el que se premiaba la participación y rapidez de respuesta, con el aspecto didáctico, porque era necesario responder no solo rápidamente sino también correctamente y a la vez conocer la pregunta correcta servía de aprendizaje para todas las personas conectadas, participantes o no la actividad.

La actividad duró 15 minutos, pero tras esta hubo un descanso de otros 15 minutos, ya sin ningún tipo de actividad en el canal Youtube. Se comprobó que mientras que durante el Kahoot muy pocas personas se habían desconectado, en los 15 minutos restantes la desconexión fue muy grande, algo que repercutió negativamente. Tras el descanso el número de personas conectadas era menor que los que se marcharon tras la iniciativa lúdica.

Por tanto, se extrae la conclusión de que el uso de esta iniciativa cumplió distintos objetivos:

En primero que la gente estuviera más activa en la red. Así lo confirman no solo los datos cuantitativos sino también el testimonio aportado por el periodista y presentador del acto, Israel López:

Lo que se consiguió con su uso es una forma más dinámica de participación, que la gente estuviera más activa y más conectada, y siguiera pendiente de lo que venía a continuación (I. López, comunicación personal, 9 de abril de 2021).

Asimismo, el Kahoot aportó dinamismo audiovisual al introducir un elemento distinto que sirvió de corte entre los dos bloques de contenido que formaban el programa:

Además, esta iniciativa aportó un dinamismo que no teníamos ya que veníamos de unas entrevistas muy densas y unos debates de una temática muy concreta. Esto sirvió de ruptura y dio frescura, además de ser un elemento de transición entre una parte y otra. (I. López, comunicación personal, 9 de abril de 2021)

El principal objetivo marcado, que las personas conectadas no se marchasen, también se consiguió:

La respuesta de los participantes fue muy positiva porque no se produjo una desconexión de la gente, sino que se mantuvo, no hubo lo que nosotros llamamos en televisión una caída empicada de la curva de audiencia, que es lo que suele pasar durante las pausas publicitarias, sino que se mantuvo en esa meseta hasta que se recuperó el contenido, ese era el principal objetivo. (I. López, comunicación personal, 9 de abril de 2021)

Por tanto, la valoración de Kahoot como elemento de control de la participación en eventos audiovisuales, por parte de los organizadores del evento, de los profesionales que formaron parte de este y de los participantes es positiva y volverían a utilizar la herramienta:

La valoración muy es muy positiva, fue muy innovador, muy ingenioso, nunca lo había visto aplicado a una transmisión televisiva y consiguió que hubiera más conectados y que se mantuvieran más tiempo. (I. López, comunicación personal, 9 de abril de 2021)

Como resultado podemos traer que el tiempo en que se utilizó *Kahoot* se hizo una pausa más dinámica que los *spot* publicitarios, que hizo que la gente estuviera más tiempo conectada y no se marchase. Además, mantuvo espectadores por lo que se consiguió el objetivo buscado e imprimió dinamismo al acto.

### 3.2 I EVENTO VIRTUAL DEL SECTOR MICE EN 2021

El segundo ejemplo analizado en el que se utilizó el Kahoot dentro de un programa en streaming es el programa del I Evento virtual del Sector Mice en 2021. A diferencia del caso anterior expuesto, en este evento fue la empresa encargada de la jornada, la empresa Blogosur, propuso la utilización de Kahoot por el éxito observado en el caso anterior (en el otro evento fue una persona trabajadora de la empresa contratante quién propuso la idea y después los profesionales adaptaron el uso).

Otra diferencia es que la finalidad que se persigue, aunque parecida, no es la misma. Con esta iniciativa se buscaba captar seguidores en el evento, por ello se anunció con anterioridad que habría un “concurso” y que habría buenos premios. Este tipo de rifa es la que se haría a través de Kahoot.

Después de esta difusión, se decidió que se hablara sobre la iniciativa en varias partes de la escaleta, a forma de cebo, para que mantuviera el interés del público. Incluso se dispuso posponer el desenlace del juego para el final de la emisión con la intención de que los participantes siguieran conectados durante todo el programa.

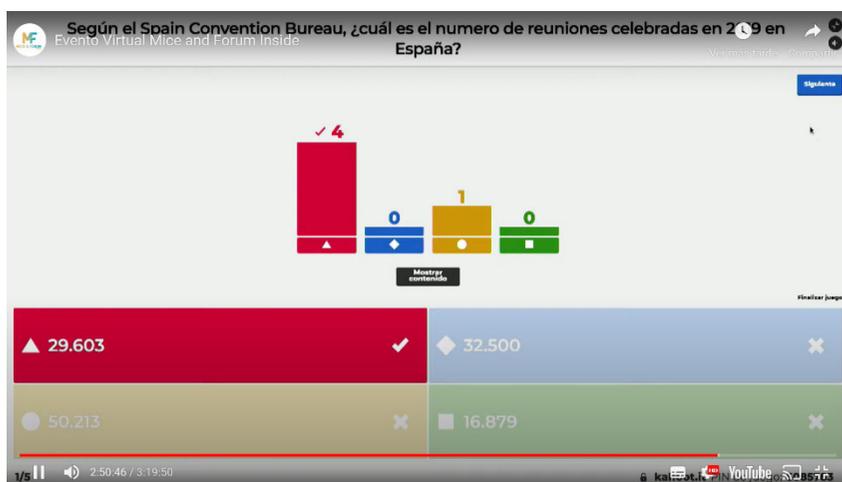
Aunque en ambos casos se utiliza como herramienta de control de la audiencia, ya sea en su búsqueda como en el mantenimiento, el matiz es diferente.

La primera inclusión en la escaleta sobre el Kahoot se hace ya en el minuto cinco (de tres horas y veinte que duró el evento) y se realiza destacando el carácter lúdico: “no os marchéis hasta el final porque en el acto tenemos un evento súper chulo, con regalos muy interesantes y

como sabéis me gustar dejar las sorpresas para el final”<sup>187</sup>, una frase dicha por el organizador del evento, con todos los elementos de un cebo audiovisual para mantener la atención del espectador.

A mitad del evento, tras una hora y 45 minutos de emisión, la segunda referencia, en esta ocasión es la presentadora la que vuelve a subrayar el concepto de “sorpresa” pero en este momento se busca a una cara conocida, con más de 16 mil seguidores en Instagram, para introducir al espectador en la herramienta del Kahoot e incentivar la participación. Se trata del chef Daniel del Toro quien no solo anima a participa, sino que explica el uso de la herramienta e invita a que sea descargada. Una hora después, tiene lugar la actividad. Antes se recuerda el uso de Kahoot y la dinámica. Se apoya la narración con el nombre de la aplicación y el código concreto en rótulos en pantalla, como podemos ver en la imagen.

**IMAGEN 4.** Ejemplo de una de las preguntas del Kahoot.



Fuente: Canal YouTube del Instituto andaluz de Administración Pública

En este caso, las preguntas buscan ser sencillas para que haya mucha participación y en las cuestiones planteadas se busca más vender el

<sup>187</sup> Ver en <https://miceandforuminside.com/evento-virtual-presentacion-eventos-2021/> (Consultado en mayo de 2021)

atractivo de los premios que aportan información o conocimiento a los participantes.

El organizador del evento, Sergio González-Cordero, asegura que la aplicación consiguió los objetivos marcados:

El Kahoot se utilizó para generar dinamismo entre los asistentes. Además, se buscaba crear expectación y se consiguió. La iniciativa aportó frescura al evento y también se consiguió que los espectadores se mantuvieran conectados. (S. González-Cordero, comunicación personal, 13 de abril de 2021)

A pesar de que el número de participantes fue bajando a partir de que se cumplió la hora de duración del evento, se puede comprobar que durante el Kahoot se mantuvo el número de personas conectadas.

### 3.3 PROGRAMA CASA DE HERMANDAD

Habiendo conocido el Kahoot en esa primera iniciativa con el IAAP y viendo los beneficios que aportaba a las emisiones en streaming, desde el Grupo Blogosur se decidió probarlo en otros programas. En este caso se probó en el contenido estrella de la empresa; *Casa de Hermandad*. Un programa que se creó durante la Semana Santa de 2020 como respuesta al confinamiento que provocó la crisis sanitaria producida por la pandemia de la COVID-19 para cubrir la necesidad que la sociedad tenía de contenidos relacionados con Semana Santa, y que tras el éxito, se ha mantenido en el tiempo, explica uno de los socios fundadores de la empresa, Pepe Santos:

Se introdujo para hacer una prueba y desde la primera iniciativa se quedó en el programa y se usa en cada semana de Casa de Hermandad porque tuvo mucho éxito. (P. Santos, comunicación personal, 12 de abril de 2021)

Asimismo, explica que:

Sirve para amenizar el contenido, jugar con la interacción de los usuarios. Es un elemento de entretenimiento, pero ya no solo eso, en este caso sirve para que los espectadores adquieran cierta cultura sobre la Semana Santa a través de las preguntas que se incluyen. (P. Santos, comunicación personal, 12 de abril de 2021)

Aquí se añade un aspecto nuevo en el uso de esta plataforma en los contenidos audiovisuales, la búsqueda de formación y aprendizaje a través del entretenimiento. Mientras en las experiencias anteriores se trataba de atraer espectadores, aumentar el tiempo conectados y entretener, aquí se da un paso más y con el parámetro de formación.

Tras las distintas experiencias (se utiliza Kahoot en el programa desde hace más de cinco meses) se han observado distintos resultados:

- Aumento de la audiencia. Cada semana más de cien personas participan en el Kahoot.
- Fidelidad. Los usuarios han llegado a reclamar el inicio del Kahoot a través de las redes sociales.
- Más entretenimiento. El Kahoot ha servido para romper bloques de entrevistas, reportajes y debates de contenido más denso usando aspectos más lúdicos.
- Premio que difunde la temática del programa. Los ganadores suelen ser obsequiados con un artículo relacionado con Semana Santa, por ejemplo, un libro, incienso cofrade, entre otros. Esto a su vez puede servir para incrementar el interés por esta materia con el consecuente beneficio para el programa. Además, como los productos suelen ser de alguno de los patrocinadores esto incrementa el papel las empresas colaboradoras dentro de los contenidos del programa por lo que puede atraer a otras.

Dados los beneficios observados, desde la dirección del programa se está planteando hacer un previo del programa simplemente solo con el Kahoot.

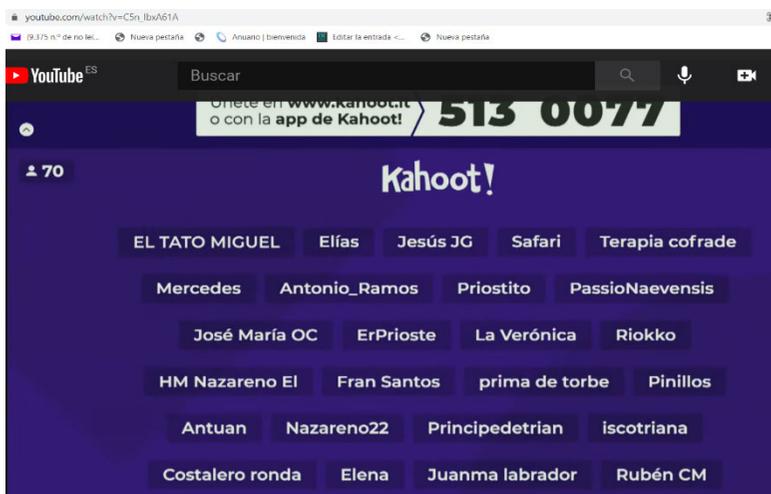
Asimismo, es una iniciativa que siempre que se presenta un proyecto nuevo se estudia si puede aportar e incluirse entre los contenidos ofrecidos:

Se trata de una herramienta que no supone un esfuerzo ni económico ni técnico adicional, teniendo en cuenta que en los programas en streaming ya se cuenta con las herramientas digitales requeridas y con la que sin embargo se consigue rendimiento en valor añadido y au-

diencia claramente identificable. (P. Santos, comunicación personal, 12 de abril de 2021)

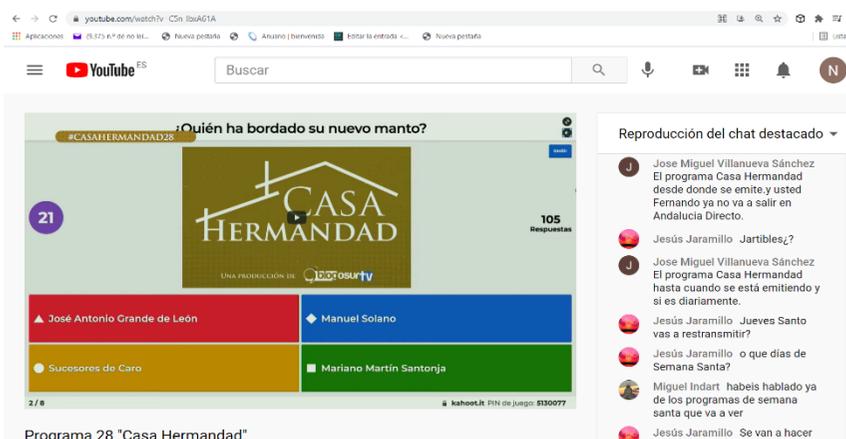
El programa se puede consultar en el siguiente enlace web:  
[https://www.youtube.com/watch?v=C5n\\_IbxA61A](https://www.youtube.com/watch?v=C5n_IbxA61A)

**IMAGEN 5.** Personas que participaron en el Kahoot del evento.



Fuente: Canal YouTube del Instituto andaluz de Administración Pública

**IMAGEN 6.** Ejemplo de una de las preguntas del Kahoot.



Fuente: Canal YouTube del Instituto andaluz de Administración Pública

### 3.4 EL USO DE KAHOOT EN EVENTOS EN STREAMING

Tras los tres casos estudiados podemos llegar a los siguientes resultados:

- La inclusión del Kahoot en eventos virtuales en streaming proporciona dinamismo al programa audiovisual.
- A través de esta plataforma se pueden incluir, matizar o reforzar contenidos.
- La venta del Kahoot se ha convertido en un cebo audiovisual, ya que el interés por competir despierta la atención del telespectador.
- Este espacio puede servir para “desengrasar” o ser el paso entre dos actividades más serias o densas, audiovisualmente hablando.
- El Kahoot sirve para llenar de contenido un espacio que podía haber estado vacío.
- La curiosidad que despierta el Kahoot sirve para que se conecten más personas y se mantengan más tiempo conectados, Por tanto, realmente en términos de audiencia se puede considerar que el rendimiento es mayor; porque se consiguen más personas y más tiempo conectadas.
- Se trata de una herramienta que no supone un esfuerzo ni económico ni técnico adicional, teniendo en cuenta que en los programas en streaming ya se tiene las herramientas digitales requeridas y con las que -sin embargo- se consigue rendimiento en valor añadido y audiencia claramente identificable.

## 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Tras este trabajo de investigación podemos concluir que gracias al uso del Kahoot se produce un aumento del número de seguidores y del tiempo que estos permanecen conectados.

Asimismo, los usuarios, tanto los contratantes del servicio, como los profesionales que llevan a cabo la producción del evento, y también las personas que se conectaron para seguir el evento calificaron como positiva la inclusión de dicha plataforma y por tanto el uso de esta plataforma, que utiliza técnicas propias del videojuego. Es más, aseguran que volverían a utilizar la aplicación por los objetivos conseguidos.

Es importante señalar que la situación sanitaria provocada por el COVID-19 ha hecho necesario un replanteamiento de los contenidos audiovisuales. No solo por tener que sustituir eventos presenciales por virtuales por no poder coincidir físicamente, sino que a la vez se ha hecho necesario agudizar el ingenio y la creatividad para hacer más atractivo dichos eventos. Es en este panorama donde la inclusión de las técnicas del video juego, de la gamificación y por tanto el Kahoot cobran sentido.

Asimismo, determinar que las distintas aplicaciones del Kahoot dentro de un programa audiovisual podrían aumentarse para sacar más rendimiento de esta iniciativa que ha llegado para quedarse.

Una de las discusiones que se plantean es si este uso ha llegado para quedarse o se ha utilizado en un momento muy concreto como es el escenario de crisis sanitaria provocado por la COVID-19. No obstante, se trata de un recurso que podría mantenerse superado dicho momento y ya no solo en eventos en streaming si no podría plantearse en contenidos audiovisuales tradicionales, como una forma de interacción o feed back con los espectadores.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Campos, G. y Herreros, J. C. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista Icono14*, 8(2), 182-202.

Darwin, Ch. (1859). *El origen de las especies*. Austral.

Durall Gazulla, E. (2009). Más allá del entretenimiento: Juegos Serios. *Comunicación y Pedagogía*, 239-240, 19-23.

Estallo, J. A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.

- Estanyol, E., Montaña, M. y Lualueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. En K. Zille, J. Cuenca y J. A. Rom, *Breaking the media value chain: VII International Conference on Communication and Reality*, pp. 109-118.
- Gros Salvat, B. (2009). El uso de los videojuegos para la formación universitaria y corporativa. *Comunicación y Pedagogía*, 239-240, 14-18.
- Kapp, K.M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer: New York.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
- Maldonado, A. (1999). Nuevos fenómenos lúdicos en la adolescencia. En actas del VI Congreso Nacional de Ludotecas. Valencia: AIJU.
- Mañas, L. (2018). Los newsgames. Análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos. En A. Torres y L. M. Romero Rodríguez. *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la Comunicación y la Educación*, pp. 19-33. Abya Yala.
- Paredes-Otero, G. (2019) La imagen del usuario de videojuegos en la ficción televisiva: un estudio crítico-analítico de la serie Black Mirror. En M. Donstrup. *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas* pp. 13-30. Egegius.
- Pérez García, A. (2014). El aprendizaje con videojuegos. Experiencias y buenas prácticas realizadas en las aulas españolas. *Escuela abierta*, 17, 135-156.
- Rodríguez-Fernández, L. (2017). Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 181-190. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.13>
- Teixes, F. (2015) *Gamificación. Motivar jugando*. Editorial UOC.