LUDIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA. CÓMO APROVECHAR LA OMNICANALIDAD Y LAS TIC EN ÉPOCAS DE AISLAMIENTO

Canalicchio, Pablo
Universidad de Buenos Aires
editor@pablocanalicchio.com.ar

Valenzuela, Martin
Universidad de Buenos Aires
valenzuela.martin@gmail.com

Material original e inédito para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

Fecha de recepción: 10-09-2021
Fecha de aceptación: 19-09-2021

Resumen

La virtualización del aula planteó la necesidad de transformar los recursos pedagógicos diseñados para la presencialidad en nuevos recursos de *e-learning*. Mediante técnicas de omnicanalidad, es decir, de comunicación diferenciada por múltiples canales –como redes sociales o plataformas Moodle– utilizando TIC y de ludificación, la cátedra de Marketing Editorial planteó una propuesta específica para el año 2020 teniendo en cuenta estos principios, innovadora, ajustada a las necesidades del contexto de cuarentena. Con la idea de

generar un nexo entre el aula y los nativos digitales –mejorando la experiencia con técnicas de CX– se les pidió a los estudiantes que elaboren memes relacionados a temas vistos en la cursada integrándolos en un espacio de gamificación donde se enfrentaron entre ellos en una mecánica tipo “Mundial de memes” en rondas de eliminación directa con el objetivo de obtener beneficios en evaluaciones subsiguientes. Como resultado mejoró el rendimiento del curso, obsevándose en la permanencia, bajó la deserción y se elevó el promedio de las calificaciones.

Palabras clave: Ludificación - e-learning - Marketing - Editorial - Omnicanalidad - TIC.

Abstract

The virtualization of the classroom raised the need to transform the pedagogical resources designed for face-to-face care into new e-learning resources. Through omnichannel techniques, that is, differentiated communication through multiple channels - such as social networks or Moodle platforms - using ICT and gamification, the Editorial Marketing chair put forward a specific proposal for 2020 taking into account these principles, innovative, adjusted to the needs of the quarantine context. With the idea of generating a link between the classroom and digital natives - improving the experience with CX techniques - the students were asked to create memes related to topics seen in the course, integrating them into a gamification space where they faced each other in a mechanic type "World of memes" in rounds of direct elimination with the aim of obtaining benefits in subsequent evaluations. As a result, the performance of the course improved, being observed in the permanence, the dropout decreased and the grade point average rose.

Key words: Gamification - e-learning - Marketing - Editorial - Omnichannel – ICT

Ludificación en la educación universitaria

Cómo aprovechar la omnicanalidad y las TIC en épocas de aislamiento

Introducción

El siguiente artículo relata la experiencia de transformación de programas, metodologías, formación y motivación de la cátedra de Marketing Editorial de la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) durante la virtualización de la cursada 2020 y de toda la transformación pedagógica que debió afrontar el equipo docente y de algunas de las herramientas utilizadas en este proceso. Se describe la experiencia puntual de la adaptación. Gran parte del desafío de la virtualización fue hacer frente a la necesidad de transformar los recursos pedagógicos diseñados para la presencialidad en nuevos recursos a distancia. Mediante técnicas de omnicanalidad, comunicación diferenciada utilizando TIC y ludificación, se planteó una propuesta innovadora, ajustada a las necesidades del contexto donde la participación interactiva y los elementos lúdicos fueron tan importantes como la sincronicidad de las clases.

La pandemia del Covid-19 nos tomó por sorpresa. El aislamiento preventivo obligatorio motivó que todos en la comunidad académica debamos adaptarnos para afrontar el que posiblemente haya sido uno de los mayores desafíos como educadores. Ni alumnos ni profesores estábamos preparados para afrontar una transformación de la dinámica del aula tan abrupta, pero ni las pandemias ni las cuarentenas son voluntarias, por lo que todos debimos encontrar la forma de ajustar los procesos en consecuencia. Esto puso en relieve la necesidad de replantear el modo de acceso a los contenidos. Todos los planes que los educadores tenían para el 2020, pensados para ser interpretados con la presencia física del alumno, casi de un día para otro tuvieron que reformularse. Un cambio que se venía intuyendo, se transparenta. La virtualidad pasó a ocupar el centro de la escena donde la digitalización de la experiencia

educativa es ahora la experiencia en sí misma. Ya hace un tiempo que docentes y educadores de todos los niveles venían probando, con mayor o menor éxito, formas digitales e interactivas de acercar sus contenidos al alumnado. Hoy se multiplicaron las herramientas para conectar con los alumnos. Estas múltiples y variadas van desde vivos y *streamings* en redes sociales, charlas por Zoom, clubes de lectura, cursos *online*, todo tipo de tutoriales, *webinars*, contenido descargable, recorridos virtuales y cualquier experiencia que proponga replicar lo perdido: la presencia física en el aula.

Peter Drucker (1993) es sin dudas uno de los principales autores de marketing. En su libro *La gerencia de empresas* afirma: "lo que nuestro negocio es no lo determina el productor, sino el consumidor. No lo define el nombre de la compañía, los estatutos o los artículos bajo los cuales se constituye la sociedad, sino la necesidad que el consumidor satisface cuando compra un producto o servicio" (p. 71). Carponi Flores (2002), en referencia a este texto, agrega: "El negocio es que los clientes satisfagan su multiplicidad de fantasías conscientes o inconscientes, razonables o no sobre cada uno de los bienes o servicios. El negocio es indagar sobre esas fantasías, percibirlas y obrar en consecuencia" (p. 106). Afirmamos entonces, sin apartarnos de este marco teórico y vinculándolo con otros enfoques pedagógicos, que el negocio de los docentes no es enseñar, sino que el alumno aprenda. Desde este marco conceptual, la virtualización de las clases y la cursada no cambió la dinámica básica de intercambio alumno-docente, sino que cambió los medios, las herramientas, pero también el contexto cultural de apropiación de estos conocimientos.

Algo queda claro: el reenfoque hacia la digitalización de los contenidos se mantendrá más allá del aislamiento por lo que resulta fundamental profundizar el análisis sobre qué es lo que se pone en circulación en el espacio virtual. Tampoco se debe perder de vista aquellas reformulaciones a la presencia del cuerpo como parte integral del proceso. Si se piensa el contenido como réplica de lo que se consume de manera presencial, solo mediado por pantallas, la virtualización queda incompleta. El escenario interactivo requiere otra

predisposición de parte del alumno. Entonces, un adecuado diseño de la experiencia resulta ser más importante que nunca.

Los primeros días de la cuarentena fueron muy duros para toda la sociedad. Los escenarios que se proyectaban eran –y siguen siendo– volátiles, inciertos, complejos y ambiguos. Lo que en planificación llamamos VICA. El mayor porcentaje de alumnos de la asignatura Marketing Editorial, en paralelo a lo que pasa en muchas de las carreras de la Universidad de Buenos Aires, está compuesto por *millennials* y *centennials*. Mediante investigaciones cualitativas informales y exploratorias se estableció como hipótesis tentativa de trabajo que el alumnado sufría o podría llegar a sufrir mayores angustias, miedos y sobre todo ansiedades, que en años anteriores. Con este marco de referencia, la estrategia pedagógica elegida fue una combinación de ludificación en omnicanalidad y *elearning*.

Estrategias de omnicanalidad y *e-learning*

La modalidad de cursada presencial de la materia se divide en tres instancias: clases teóricas no obligatorias dictadas por el profesor a cargo de la cátedra, clases prácticas obligatorias dictadas por cuatro auxiliares y clases teórico-prácticas no obligatorias dictadas por el profesor de la cátedra con asistencia de los miembros restantes de la cátedra. En las clases teóricas se exponen y problematizan los conceptos teóricos de la asignatura, en los prácticos se ejercitan llevando adelante un cuadernillo de trabajos prácticos y un trabajo práctico grupal integrador (la confección de un Plan de marketing) y en las teórico prácticas, principalmente se realizan actividades de extensión para los alumnos abiertas a toda la comunidad académica, como mesas redondas con expertos de la industria o la academia especializados en los temas teóricos tratados cada semana.

Se utilizaron técnicas específicas de *e-learning* a través de la omnicanalidad. El *e-learning* (término que deriva de *electronic learning*) es un sistema formativo cuya característica principal es la utilización de medios digitales y educación mediada por pantallas. Su

utilización no se ciñe a la educación a distancia, pero es allí donde encuentra su mayor aprovechamiento. Se utiliza en múltiples ámbitos, como la formación profesional o en instancias de trabajo a distancia. En el presente artículo nos referiremos exclusivamente a su utilización en educación universitaria y específicamente al caso de la materia Marketing Editorial en particular.

El *e-learning* permite el acceso de los alumnos no solo a textos sino a mayor variedad de recursos multimediales (texto, audio, video e imagen). Bajo este modelo se achican las distancias entre emisor y receptor, se facilita el acceso y puede ser hasta más económico. Potencia la inmediatez y flexibilidad. El *e-learning* también permite situar al alumno en el centro del proceso formativo, fomenta la autoformación, el trabajo colaborativo y disminuye la dependencia del alumno respecto al profesor.

El *e-learning* está basado en dos aspectos que se tomaron en cuenta para la experiencia de la cursada:

- El pedagógico, referido a la tecnología educativa y la didáctica de la capacitación *online* (diseño instruccional de la cátedra de Marketing Editorial).
- El tecnológico, referido a las herramientas informáticas involucradas en el diseño y desarrollo del curso *online*, estándares de desarrollo como en este caso la utilización del Moodle y todos los medios de la omnicanalidad.

Potenciado por la situación de aislamiento, el diseño de experiencias en el aula cambió profundamente. Este cambio va de la mano con la transformación que identifica Charles Leadbeater (2007) en el paso de “una economía de las cosas a una economía de ideas” (p. 122), donde las personas se identifican menos por lo que poseen que por lo que son capaces de crear. Eso una lección para los docentes y la comunidad académica en general. Para diseñar experiencias profundas y relevantes, lo más probable es que se requieran cambios estructurales y culturales dentro de la universidad. Una cosa es reconocer las posibilidades de una nueva tecnología y otra es integrarla estratégicamente.

La virtualidad nos hizo transformar cada uno de los espacios previos: las clases teóricas se transformaron en encuentros sincrónicos a través de la aplicación Zoom, no obligatorios, pero que se fueron grabando y en las siguientes 72 horas se editaban y se subían a un canal de YouTube propio. Estas clases mantuvieron la banda horaria a la que los alumnos se habían anotado antes del establecimiento de la cuarentena. [Ver apéndice 1.1]

Las clases prácticas se transformaron en espacios de "tutorías", manteniendo las mismas bandas horarias a las que se habían anotado los alumnos para la cursada presencial, de modo sincrónico, pero no obligatorias. [Ver apéndice 1.3] Uno de los recursos didácticos más usados en el aula en las clases presenciales es el de separar a los alumnos en subgrupos de trabajo y luego socializar y problematizar entre todos lo trabajado. Alrededor de un mes después de iniciadas las clases, la empresa Zoom mejoró su interfaz permitiendo el trabajo simultáneo en "salas virtuales", por lo que se pudo experimentar con éxito esta modalidad, lo que permitió un uso de "aulas dentro de aulas", donde generaban escenarios de consignas diferencias permitiendo profundizar los análisis de los casos trabajados. Así como se trabajó en la personalización de clases teóricas en los prácticos realizamos lo mismo, jugando con recursos como mostrar fotos de los auxiliares cuando eran chicos, buscando la identificación de modo lúdico. [Ver apéndice 5.1 y 5.2]

Los teóricos prácticos se convirtieron en un "Ciclo de Conversaciones sobre Tendencias en la Industria editorial", encuentros sincrónicos vía Zoom con expertos, con cerca de 200 asistentes cada encuentro. [Ver apéndices 1.4 y 6.1]

La comunicación de estos eventos se realizó de modo orgánico, incluso muchos de los alumnos compartieron algunos de los documentos de difusión generados por la cátedra: videos, *flyers* verticales, cuadrados y horizontales adaptados para cada red social. [Ver apéndices 6.1 y 6.2]

Hoy más que nunca es necesario encontrar puntos de confluencia con los alumnos. Entender cómo se comportan y dónde se encuentran. El común de las estrategias digitales educativas pone en el centro al educador y rara vez al alumno. El énfasis sigue estando en la oferta de la

clase y no en la experiencia y beneficio que se lleva el alumno. La digitalización debe entender que poner al alumnado en el centro es la clave y que es obligatorio entender que hay que pasar de un alumno pasivo a un aula participativa. Debemos tener la capacidad de generar empatía y así generar un vínculo que seguramente se verá reflejado en el aprendizaje de los contenidos, el tiempo dedicado a la materia y la permanencia en los entornos virtuales propuestos. Entonces, se hace necesario desarrollar modelos específicos para alcanzar a estas "nuevas audiencias", algo a lo que el sector educativo no está demasiado acostumbrado. En palabras de García Canclini (2007): "las políticas culturales se repliegan en una escena predigital" (p. 13). En resumen: hay que potenciar la interactividad y la participación de las comunidades. A esta altura es imprescindible que los docentes se animen al diálogo, a generar conversación con el alumno de forma sostenida. Se hizo casi inevitable proponer herramientas que ofrezcan formas experimentales y emocionales que creen una relación sólida entre los alumnos y los docentes.

De acá se desprenden algunos interrogantes que debe hacerse la institución: ¿qué tanto conozco, interactúo, convivo o diálogo con ese nuevo grupo de alumnos/usuarios? ¿Cuáles son las acciones que hago para conocer, dialogar o acceder a ellos?

La primera actividad que emergió con urgencia frente a este nuevo escenario fue la comunicación, una herramienta que presentó una necesidad en este escenario novedoso: tuvo que ser más usada y sobre todo mejor usada, tomando como un eje central en la virtualidad. El nuevo escenario debió ser comunicado y la necesidad de hacerlo de manera efectiva resultó vital. Es cierto que todo tipo de comunicación digital implica una posibilidad, pero también un riesgo: el de generar comunicación por transmisión y no de interacción. De poco sirve publicar contenidos donde el alumno comenta y nadie responde. Así como sirve de poco publicar contenidos de forma esporádica solo para "estar" en el escenario virtual. La presencia en la virtualidad debe ser sostenida y el cambio debió ser estructural y profundo. Los canales digitales hoy no son un complemento: son la salida.

Frente al desafío de repensar y generar cambios hay que tener claro y entender que la presencia virtual implica un plano distinto al de la presencia física en el aula y que esta no

compite con la clase "real", sino que hay que tomarla como una oportunidad para extender el alcance y la oferta de contenido hacia los alumnos. Una posibilidad de la que tiene que hacerse cargo el docente o cualquier institución educativa es la de ser "un mediador" entre la institución y la sociedad. Puede y debe ser el puente que acerca el contenido educativo al alumnado, reduciendo las distancias que se potenciaron ante el aislamiento.

Así es que se decidió llevar adelante una estrategia de omnicanalidad: utilizar diferentes recursos tecnológicos (TIC) para comunicarse con los estudiantes y tratar de optimizar las oportunidades de la virtualización no programada. A continuación de describirán algunos de los recursos utilizados:

Espacios de intercambio: campus de la Facultad

La cátedra de Marketing Editorial, desde hace años, utiliza el campus de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) como vía de comunicación y, principalmente, para alojar material bibliográfico. En estos meses de cuarentena se utilizaron otras herramientas muy potentes que permite el Moodle:

1. Foros de intercambio.
2. Mensajes grupales.
3. Mensajes personalizados.
4. Sistemas de evaluación con *feedback* en las respuestas correctas e incorrectas.
5. Glosario colaborativo de principales términos.

Las evaluaciones merecen un apartado especial ya que fueron elaboradas especialmente para este proceso de *e-learning* con el asesoramiento de expertos de Citep (Centro de Innovaciones en Tecnología y Pedagogía) y teniendo en cuenta todas las normativas y propuestas de las autoridades del Departamento de Edición y la Secretaría Académica de la Facultad de Filosofía y Letras.

Zoom

Desde el inicio de la cuarentena se planteó hacia el interior de cátedra la necesidad de contar con alguna herramienta potente de intercambio sincrónico con los alumnos. Organizados en grupos de trabajo, fueron testeados más de quince herramientas de videollamadas y reuniones virtuales como Discord, Hangouts, Zoom, YouTube, Skype, Teams, 8x8, Jitsi, y combinaciones [Ver apéndice 12.1]. Uno de los inconvenientes fue que la materia Marketing Editorial contó en el 2020 con récord de inscripción, llegando a más de 250 inscriptos. La herramienta elegida fue Zoom, en su modalidad paga para permitir mayor extensión de tiempo (su versión gratuita tiene una duración máxima de 40 minutos). Como esta versión de Zoom también tiene límite de participantes decidimos contratar un *upgrade* extra para contar con la versión ilimitada tanto en tiempo como en integrantes.

Todos los encuentros sincrónicos por Zoom mantuvieron los horarios previos a la cuarentena, pero se adaptaron los contenidos. En las clases teóricas a pesar de contar con más de 100 alumnos en simultáneo, para acortar la brecha mediada por la pantalla, se utilizó la clase no como *lectio* unidireccional, sino como espacio de intercambio. Mientras el titular de la materia daba la clase, el resto de la cátedra atendía las consultas del chat o incluso generaban encuestas participativas. Entre los juegos participativos planteados estaba la interacción con cámara prendida por parte de los alumnos, mostrando objetos, incorporando su entorno o incluso gesticulando, semejante a su código visual habitual de "*like*" (pulgar arriba, ok), "*hate*" (pulgar abajo), "*love*" (corazón), etc. [Ver apéndice 2.1]

Una de las herramientas más potentes y usadas del Zoom es la posibilidad de compartir pantalla con los alumnos. A las presentaciones PowerPoint tradicionales se les agregaron elementos para facilitar la identificación, la personalización, buscando generar familiaridad mediante el uso de caricaturas del profesor estilo Bitmoji. [Ver apendice 3.2]

La bibliografía mencionada, por ejemplo, se presentó de manera visual, siguiendo técnicas de PNL. [Ver apéndice 8]

YouTube

La carga horaria habitual de clases teóricas en modalidad presencial era de cuatro horas. Para alivianar los encuentros sincrónicos por Zoom, se decidió subir todas las semanas, una hora antes del inicio de los Zoom teóricos, un video elaborado por la cátedra desde el confinamiento de cuarentena explicando, ampliando o ilustrando las unidades correspondientes del programa [Ver apéndices 1. y 7.1 y 7.2]. Con el tiempo los videos se fueron complejizando y algunos utilizaron recursos de ludificación, como el agregado de efectos especiales, siempre semantizados y aplicados a ilustrar las unidades temáticas. Estos videos han tenido centenas de reproducciones. [Ver apéndices 7.3 y 7.4]

Otro recurso multimedia elaborado por todos los miembros de la cátedra fueron las "Presentaciones de textos en video" en la que auxiliares y adscriptos en uno o dos minutos se presentaban e invitaban a leer un texto de la bibliografía. [Ver apéndice 1.2]

Facebook

Desde hace cinco años la cátedra administra su propia *fan page* de Facebook en la que no solo se invita a participar a los alumnos de la presente cohorte, sino que también pueden hacerlo los exalumnos. De esta manera se genera una verdadera comunidad virtual. Entre las funciones principales de la página están la de informar las actividades de la cátedra de Marketing Editorial, pero por sobre todo el intercambio, el posteo de noticias de actualidad, de ejemplos visuales o audiovisuales sobre los temas abordados, etc. [Ver apéndice 9.1]

Instagram

Otro de los nuevos canales creados por la cátedra fue Instagram. Se utilizó solo para comunicaciones extraoficiales informales. Algunas publicaciones fueron al *feed*, pero la principal diferenciación de este canal tan popular entre *millennials* y *centennials* es la interacción en las *stories* fugaces que permiten juegos como votaciones, elegir opciones, etc.

[Ver apéndice 10] Uno de los recursos más interesantes de esta vía de comunicación es la capacidad de "arrobar" y "etiquetar" a la cátedra por parte de los alumnos. [Ver apéndice 10.5]

Entre las principales actividades se desarrollaron:

1. Videos (animaciones didácticas, videos graciosos estilo meme, videos motivacionales). [Ver apéndice 10.1]
2. *Storys* [Ver apéndice 10.1, 10.2, 10,3, 10.4 y 10.5]
3. Encuestas [Ver apéndice 10.2]
4. Memes (algunos creados por la cátedra, luego por los alumnos, aplicando los conceptos vistos en clase). [Ver apéndice 10.4]

E-Mail

Los *e-mails* siguen siendo una herramienta de comunicación muy potente para informar grandes volúmenes de texto. Todas las comunicaciones formales de la cátedra de Marketing Editorial se informaron por este canal, entre otros mensajes más adecuados para este medio.

WhatsApp

Los alumnos se auto organizaron generando grupos de WhatsApp, por cada comisión de tutoreo y uno general de toda la materia. Los podcasts generados por la cátedra fueron socializados por esta red. Incluso en los días previos a las instancias de evaluación se mandaron notas de audio informales de carácter motivador para bajar ansiedades.

Ludificación

Además de la estrategia de omnicanalidad, se decidió tener un enfoque de ludificación. Utilizar juegos y otras actividades recreativas para fomentar la participación de los alumnos.

Autores como Parra-González y Segura-Robles (2019) afirman que las mecánicas de los juegos pueden ser utilizadas en todos los niveles, desde educación primaria pasando por secundaria (Giannakos, 2013) hasta llegar a la educación superior (Dib y Adamo Villani, 2014). Estas técnicas pueden desarrollarse, nutrirse y complementarse con infinidad de recursos tecnológicos, como todos los mencionados en el apartado anterior, no solo en la modalidad de educación presencial, sino también en modalidades semipresenciales o virtuales como la que estamos atravesando. Como se mencionó en la introducción, no implica un cambio sustancial en la planificación, sino en la implementación de la misma y en el trabajo en el aula –virtual– con los alumnos. En este sentido, otra alternativa es que los docentes puedan presentar experiencias narrativas, potenciando el poder de la tecnología de abrir oportunidades de transmisión de conocimientos e información a través de la experiencia.

Esto es uno de los pilares donde se apoya el concepto "marketing experiencial" que tiene su origen en las obras *Experiential Marketing y Customer Experience Management (CEM)* de B. Schmitt (2003). Él fue el primero en usar la idea de "implicar" al usuario y marcar que las personas "ya no adquieren productos o servicios, adquieren las percepciones y vivencias que estos les generan" (p. 111). Este concepto se amplía con el aporte de M. Lindstrom (2012) y la idea de "marketing sensorial". Implicar a los sentidos es vital para generar una experiencia recordable. Porque el alumno necesita y exige experiencias auténticas, multisensoriales y sobre todo memorables. Exige sentirse involucrado y completar él mismo el proceso de encuentro con el contenido, no ser un ente pasivo, sino que necesita (y demanda) involucrarse y sorprenderse. Hoy se cree entonces que contar historias ya no es suficiente; hay que implicar al usuario para que estas historias puedan ser experimentadas, vividas e interpretadas a la manera de cada uno.

La ludificación puede ser definida como "un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas" (Zichermann & Cunningham, 2011, p. 97) y como "la utilización de mecanismos, la estética y el uso del

pensamiento, para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas" (Kapp, 2012, p. 75). El objetivo fue aplicar las técnicas del juego a entornos no lúdicos (Werbach, 2014) utilizando esta pedagogía emergente en el ámbito educativo para mejorar habilidades y adquirir conocimiento, además por ser una herramienta eficaz en relación con la motivación de los estudiantes: el uso de estos elementos estimula y potencia el esfuerzo de los alumnos muchas veces con mayor profundidad que las técnicas de aprendizaje convencional.

Las personas tenemos diferentes necesidades que pueden ser jerarquizadas (Maslow, 1954), estando las de autorrealización en la cima.

La teoría ERG de Clayton Alderfer (1969) complementa el esquema jerárquico piramidal de Maslow, identificando tres categorías en la motivación humana: existencia (*existence*), relación (*relatedness*) y crecimiento (*growth*). Alferder propone categorías menos rígidas, pudiéndose trabajar sobre las tres categorías en simultáneo. Esto quiere decir que debemos identificar qué es lo que motiva a cada alumno en particular y, pero también la desmotivación de este.

El enfoque hacia las experiencias de CX (Canalicchio, 2020) nos orienta a buscar generar experiencias significativas y duraderas. Si fomentamos que el alumno se comporte de una forma activa en un curso de *e-learning*, hará que su aprendizaje sea significativo y duradero en el tiempo. La accesibilidad del conocimiento puede ser aún más profunda en la virtualidad. La universidad debe aprovechar las herramientas interactivas para generar entornos de educación inclusivos.

Para que estas experiencias de aprendizaje sean memorables (García Pañella, 2013) se tuvieron en cuenta cuatro ejes:

1. Estética. Se optó por un enfoque estético y de usabilidad, con técnicas de imagen corporativa e institucional, armando un verdadero sistema integrado de diseño, acorde con la audiencia de un curso de formación en *e-learning*. [Ver apéndices 1 al 10]

2. Historia o narrativa: Se utilizaron técnicas de *styorytelling*, contando los orígenes de la cátedra, ejemplificando e ilustrando conceptos de cada unidad temática.
3. Plataforma tecnológica: como se dijo anteriormente, toda la propuesta de *e-learning* y ludificación se apoyó en las TIC disponibles buscando la omnicanalidad.
4. Reglas del juego: Tanto las reglas formales de la asignatura como las reglas informales de la ludificación (por ejemplo, las PBL) fueron charladas y consensuadas, buscando la participación y compromiso de estudiantes y la cátedra.

Para generar estas experiencias memorables, se utilizaron diferentes técnicas y herramientas apelando a la identificación por parte del alumno con los temas, ejemplificando los conceptos con elementos propios de cultura popular, principalmente de cultura *nerd, friki* y *geek*. [Ver apéndice 4.1]

Otra de las técnicas utilizadas fue la tríada PBL (*Points* / puntos, *Badges* / medallas, *Leaderboards* / tablas de calificación). Está técnica fomenta la motivación extrínseca, es decir, recibir una recompensa externa al esfuerzo. La motivación buscó sostenerse en la atención, relevancia, confianza y satisfacción.

Ludificar en educación implica la utilización de mecánicas, dinámicas y componentes de los juegos con un objetivo educativo. Estas dinámicas hacen referencia a los aspectos centrales que hacen que los seres humanos disfrutemos de jugar: la narrativa, el reconocimiento, la competencia etc. Las mecánicas implican la existencia de reglas: las clasificaciones, el *feedback*, los turnos, los premios etc. Y los componentes son lo que le dan estructura al juego; las insignias, los puntos, los niveles etc. (Valda Sanchez y Arteaga Rivero, 2015).

En palabras de García Canclini (2007): “las narrativas del siglo XX sugieren dos claves: el mundo se ha vuelto más complejo y más interconectado” (p. 71). Por lo tanto, resulta vital cambiar el enfoque de clases estáticas a componentes dinámicos como: historias, experiencias, narraciones y relaciones entre los docentes y las personas y, sobre todo, entre las personas. El camino a seguir es desarrollar experiencias virtuales donde el proceso

participativo tenga sentido. Con un enfoque creativo que le permita al alumno crear valor y aportar al proceso de creación. Detallamos aquí algunas de las técnicas de ludificación buscando en los receptores experiencias memorables.

Segmentación con Harry Potter

Una de las unidades temáticas del programa es "Segmentación": la identificación de porciones del mercado que responden de modo semejante a los estímulos, principalmente de modo conductual. El modo de ejemplificarlo fue con las casas de Hogwarts (saga de libros y películas de Harry Potter), haciendo que los alumnos descubran a qué casa pertenecían sus docentes y ellos mismos. Esto fue articulado a través de encuestas interactivas vía Zoom y cuestionarios tipo *quiz* en Facebook. Una vez identificados todos los participantes, a cada pregunta correcta que respondían en espacio de teóricos vía zoom se les otorgaba puntos meramente simbólicos pero que le brindaban orgullo a su casa. [Ver apéndice 3.1]

Mundial de Memes

Al inicio del cuatrimestre, desde la cátedra de Marketing Editorial generamos como recurso didáctico algunos memes relacionados con los contenidos de la materia. Los alumnos fueron sumándose, generando sus propios memes, posteándolos en el grupo de Facebook de la materia. A partir de ello se pensó un elemento lúdico interactivo que agrupara todos esos contenidos. Por eso elaboramos el "Mundial de Memes" en el que compitieron 63 memes (entre más de 100) y uno de la cátedra en un sistema de votación por zonas, hasta llegar a las instancias finales en los que los ganadores obtuvieron como premio el poder preparar temas especiales para el eventual examen final. [Ver apéndice 10.4]

Planificación prospectiva

Se solicitó a los alumnos que escribieran una carta a sí mismos, pero con fecha del año 2025. El ejercicio se desarrolló de manera sincrónica, con la cámara prendida, durante cinco minutos. La experiencia resultante fue muy movilizante. El objetivo no era mostrar ni publicar

el contenido de la misma, pero sí reflexionar y problematizar el proceso de escribirla, que en confinamiento fue uno de los momentos más inspiradores del cuatrimestre. [Ver apéndice 4.2]

Easter Eggs

Parte del proceso de semantización en los videos fue sembrar menciones y referencias ocultas en los videos (incluso contar todos los carpinchos desperdigados en las presentaciones PowerPoint) para que los alumnos además de estar atentos aprendan jugando [Ver apéndice 10.3].

Ciclo de cine debate

Como otro eje narrativo articulado para potenciar la interacción entre los alumnos se proponía semanalmente ver y comentar películas que ilustren los temas vistos en el programa. Esto no era obligatorio y se llevó a cabo a través de la Fan Page de Facebook de la materia. [Ver apéndice 9.2]

#ElPoemaDeLosViernes

Todos los viernes la cátedra posteaba algún poema relacionado con algún ítem de los temas y conceptos tratados en esa semana. A su vez se motivaba a los alumnos a buscar y compartir algún poema. Espontáneamente algunos alumnos fueron respondiendo con otros poemas en respuesta a lo propuesto. [Ver apéndice 9.3]

Conclusiones

A lo largo del presente artículo abordamos la problemática de la virtualización de contenidos de una asignatura diseñada para la presencialidad.

Ludificar en educación implica la utilización de mecánicas, dinámicas y componentes de los juegos con un objetivo pedagógico. Como vimos, estas dinámicas hacen referencia a los aspectos centrales que hacen que los seres humanos disfrutemos de jugar: la narrativa, el

reconocimiento, la competencia etc. Las mecánicas implican la existencia de reglas: las clasificaciones, el *feedback*, los turnos, los premios etc. La ludificación se orienta fuertemente a la motivación tanto intrínseca como extrínseca, con técnicas como PBL, es decir, basadas en recibir una recompensa externa por el esfuerzo, y de todo componente que le dé estructura al juego; las insignias, los puntos, los niveles etc. (Valda Sanchez y Arteaga Rivero, 2015).

La motivación buscó sostenerse en la atención, relevancia, confianza y satisfacción. A la fecha de finalización de este artículo los alumnos de este cuatrimestre no han tenido el examen final de la materia (programado para diciembre de este año) pero en sus exámenes parciales y defensas de los trabajos grupales el resultado fue excelente, incluso con mejores rendimientos y calificaciones que en años anteriores. Las encuestas de satisfacción internas de la cátedra de Marketing Editorial (mediante cuestionarios de Google Form) dieron cuenta de que los alumnos quedaron muy satisfechos con las herramientas utilizadas durante la cursada, resaltando por sobre todo la disposición de la cátedra. Paralelamente se realizaron sondeos cualitativos mediante diálogo permanente que permiten prever resultados optimistas, el nivel de satisfacción fue muy alto.

Así como las estadísticas de inscripción fueron récord en 2020 (realizada unas semanas antes del establecimiento de la cuarentena) también fue récord positivo la permanencia en el cuatrimestre (93% de los alumnos que se presentaron al primer parcial terminaron regularizando la asignatura). Además, se registró el menor abandono de los últimos veinte años, y también se produjo un récord en el promedio general de calificaciones de toda la cursada. Esta información fue contrastada y validada por el Departamento Docente de la carrera de Edición que pronostican resultados favorables dada la propuesta de la cátedra.
Se prevén resultados que acompañen el proceso descrito y que el porcentaje de alumnos aprobados sea incluso mayor que durante la presencialidad. Esto demostraría la hipótesis de que, mediante la atención adecuada y la motivación correcta, incluso en entornos virtuales el proceso de aprendizaje es más eficiente.

El desafío de los educadores para lo que resta de la pandemia será incorporar y profundizar en el uso de estas técnicas. Utilizando TIC, omnicanalidad y ludificación, supliendo algunos de los aspectos de la presencialidad con otros recursos de identificación. Un segundo desafío para el docente será, finalizados la pandemia y el período de cuarentena, incorporar muchas de estas técnicas para el desarrollo de un nuevo esquema pedagógico, posiblemente híbrido para adaptarse a los requerimientos del sistema educativo. El alumno ya estará en gran parte adaptado al trabajo colaborativo y en línea.

ANEXO 1.1

MARKETING EDITORIAL
Carrera de Edición - Facultad de FFyL (UBA)

Registro – Reuniones de cátedra y clases virtuales – 2020					
Tipo	Fecha	Plataforma	Integrantes	Vistas	Tiempo
Teóricos					
Introducción cursada 2020	25-mar	Youtube	Pablo Canalicchio	348	0:08:40
Teórico 01	14-abr	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	100 (Z) + 587 (YT)	1:47:00
Teórico 02	21-abr	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	100 (Z) + 461 (YT)	2:20:00
Teórico 03	28-abr	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	100 (Z) + 372 (YT)	2:20:00
Teórico 04	5-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 428 (YT)	2:20:00
Teórico 05	12-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 381 (YT)	3:15:00
Teórico 06	19-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 248 (YT)	1:47:00
Teórico 07	26-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 229 (YT)	2:10:00
Teórico 08	2-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 220 (YT)	2:14:00
Teórico 09	9-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 206 (YT)	2:20:00
Teórico 10	16-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 236 (YT)	1:57:00
Teórico 11	30-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 131 (YT)	2:00:00
Teórico 12	7-jul	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 110 (YT)	1:43:40
Teórico 13	14-jul	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 63 (YT)	2:00:00
Teórico 14	21-jul	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 22 (YT)	2:30:00

ANEXO 1.2

Recursos multimedia					
Miopía del MKT	18-abr	Youtube	Juana Colombani	254	00:01:20
Una teoría de la motivación humana	18-abr	Youtube	Cecilia Castellanos	215	0:00:48
Orientación de las empresas	16-abr	Youtube	Martín Valenzuela	312	0:01:00
Orientación de las empresas – explicación	21-abr	Youtube	Martín Valenzuela	328	00:17:40
Psicopatología del consumo cotidiano	18-abr	Youtube	Julieta Vázquez	215	0:00:48
Mayonesa: Estrategia, cognición y poder competitivo	21-abr	Youtube	Tamara Colombo	234	0:00:52

Breve introducción al MKT para editores	21-abr	Youtube	Santiago Gadda	191	00:00:54
Big Data	21-abr	Youtube	Hebe Dato	197	0.00:42
Mayonesa	3-may	Youtube	Demian Martinez	128	0:00:56
Definición de negocio – explicación	14-abr	Youtube	Pablo Canalicchio	736	0:19:00
Triciclo – explicación	28-abr	Youtube	Animación	348	0:01:30
Introducción al análisis del entorno competitivo	12-may	Youtube	Pablo Canalicchio	389	0:18:00
Análisis perceptivo del consumidor	19-may	Youtube	Pablo Canalicchio	344	0:06:30
Productores de futuro	26-may	Youtube	Pablo Canalicchio	438	0:07:20
Investigación comercial	2-jun	Youtube	Juan Carponi	331	0:23:00
Decisiones anónimas	2-jun	Youtube	Pablo Canalicchio	128	0:01:00
Diferenciación	9-jun	Youtube	Pablo Canalicchio	298	0:02:20
Diseño y creación de marca. Dos casos editoriales	15-jun	Youtube	Martín Valenzuela	386	0:19:00
Big Data	16-jun	Youtube	María Nanton	273	0:07:25
Decisiones de producto	30-jun	Youtube	Pablo Canalicchio	329	0:11:12
Plan de comunicación	7-jul	Youtube	Pablo Canalicchio	344	0:14:18
Activos digitales editoriales	13-jul	Youtube	Martín Valenzuela	243	0:16:30
Exposición y venta en librerías	21-jul	Youtube	Hebe Dato	138	0:26:00
Decisiones tácticas integradas	28-jul	Youtube	Pablo Canalicchio	92	0:10:30
Podcast: ECRO	30-jul	Audio	Pablo Canalicchio	92	0:11:00
Otros videos					
Resumen Reunión virtual 09/4	12-abr	Youtube	Pablo Canalicchio	278	00:07:00
Organización grupo – tutorías	15-abr	Youtube	Hebe Dato	273	00:06:30

ANEXO 1.3

Reuniones de cátedra					
Reunión de equipo total	Cada 21 días	Zoom	Todos los integrantes	-	
Reuniones de Tutores a cargo de las comisiones	Lunes 19-21	Zoom	M. Valenzuela, H. Dato, M. Nanton, A. Morales	-	1:00:00
Reunión Tutores con Adjunto	29-jun	Zoom	M. Valenzuela, H. Dato, M. Nanton, A. Morales + P. Canalicchio		3 o 4 h
Reunión con el Departamento y profesores	21-may	Zoom	De 17 h a 18:30 h	-	
Comisiones de prácticos					2:00:00

Hebe Dato	Miércoles 17-19 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	66 alumnos	2:00:00
Martín Valenzuela	Jueves 21-23 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	60/62 alumnos	2:00:00
Andrea Morales	Viernes 19-21 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	59	2:00:00
María Nanton	Sábados 11-13 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	48/55 alumnos	2:00:00
Reuniones con alumnos por fuera del horario de práctico					
Hebe Dato	14-jul	Zoom	Grupo - Castillo		1:00:00
Hebe Dato	14-jul	Zoom	Grupo - Mau Ediciones		1:00:00
Hebe Dato	14-jul	Zoom	Grupo – Nix		1:00:00
Hebe Dato	16-jul	Zoom	Grupo - Universo		1:00:00
Hebe Dato	16-jul	Zoom	Grupo - Fuerza		1:00:00
Hebe Dato	16-jul	Zoom	Grupo - Hitodama		1:00:00
Hebe Dato	17-jul	Zoom	Grupo - Sustos		1:00:00
Hebe Dato	17-jul	Zoom	Grupo - Olympus		1:00:00
Hebe Dato	17-jul	Zoom	Grupo SM		2:00:00
Hebe Dato	23-jul	Zoom	Grupo – Bux		1:00:00
Hebe Dato	Semanal	Zoom	Régimen especial de cursada: Cecilia Oliveros		4:00:00
Martin Valenzuela	20-jul	Zoom	Avión de idioma		1:00:00
Martin Valenzuela	21-jul	Zoom	Cocotero		1:00:00
Martin Valenzuela	22-jul	Zoom	Antología diversa		1:00:00
Martin Valenzuela	22-jul	Zoom	Trampas paralelas		1:00:00
Martin Valenzuela	23-jul	Zoom	Puente a tu mente		1:00:00
Martin Valenzuela	23-jul	Zoom	Acierta ciencia		1:00:00
Martin Valenzuela	27-jul	Zoom	La mula		1:00:00

ANEXO 1.4

Reuniones con alumnos por fuera del horario de práctico					
	25-jul	Zoom	Pankara		1:20:00
Andrea Morales	27-jul	Zoom	Mebook		1:00:00
Andrea Morales	28-jul	Zoom	Criptón comics		1:00:00
Andrea Morales	29-jul	Zoom	Montage		1:00:00
Andrea Morales	30-jul	Zoom	ODA Entertainment		1:00:00
Andrea Morales	31-jul	Zoom	BR Ediciones		1:00:00
Andrea Morales	1-ago	Zoom	Policarpo		1:00:00

María Nanton	2-jul	Zoom	Sendid		1:30:00
María Nanton	7-jul	Zoom	Etna		1:00:00
María Nanton	18-jul	Zoom	Pintó pintar		1:00:00
María Nanton	25-jul	Zoom	Manet		1:00:00

Total	33:50:00
Total de horas sin práct.	34:42:13
Total de horas	68:32:13

Ciclo de conversaciones: Tendencias en la Industria Editorial					
Walter Sosa Escudero - Big Data	21-may	Zoom	Charla con el autor	(+) 200	1:00:00
Dr. Alberto Levy	4-jun	Zoom	Charla con el autor	258	1:30:00
Trinidad Vergara	2-jul	Zoom	Charla con el autor	172	2:00:00
Juan Carlos Carponi Flores	16-jul	Zoom	Charla con el autor	152	1:30:00
Actividades extra curriculares organizadas por la cátedra					
Sábados de películas y análisis (actividad no obligatoria)					
Viernes de poemas	viernes	Facebook	Un poema correspondiente a cada unidad	-	-
Alex Strangelove	26-abr	Netflix	Análisis de Triciclo		
¿Cómo saber si es amor?	3-may	Netflix	Análisis de Triciclo	-	-
The Founder	9-may	Netflix	Unidad 1 y 2	-	-
La Batalla de los Bastardos	24-may	-	Estrategia competitiva	-	-
Repaso pre parcial con los alumnos y adscriptos	20-jun	Zoom	Todo material relacionado con la materia	-	-
Mundial de Memes	8-jul	Facebook	Todo material relacionado con la materia	-	-
Evaluaciones					
Parcial	23-jun	Campus virtual	Hasta la unidad 5 inclusive		
Pre-entrega Plan de Marketing	Semana del 27/7	Campus virtual	Plan de Marketing		
Entrega Final	Semana del 3/8	Campus virtual	Plan de Marketing		
Presentación y defensa oral	Semana del 3/8	Zoom	Plan de Marketing		

Última actualización 30-jul

ANEXO 2.1

ANEXO 2.2

ANEXO **3.1 Ejemplos de ludificación y PBL**

Gryffindor
De gran valentía, osadía, temple y caballerosidad. Capaces de todo por defender en lo que creen y nunca se dan por vencidos. También son capaces de romper las reglas si es necesario y les encantan los retos, cuanto más difíciles, mejor. Se atreven a lo que la mayoría no se atreve. En cada obstáculo ven una oportunidad para demostrar quienes son realmente.
Sirius Black
Albus Dumbledore
Slytherin
Son personas que utilizan cualquier medio para lograr sus fines, poseen determinación, ambición, un cierto desdén por las normas, astucia, aspiraciones de grandeza y hambre de poder. Tienden a dudar antes de actuar, con el fin de sopesar todos los posibles resultados antes de decidir exactamente lo que se debe hacer y, una vez que lo averiguan, lo consiguen, les da igual los medios para lograrlo.
Severus Snape
Bellatrix Lestrange
Hufflepuff
Se trata de personas justas, leales y trabajadoras. Los hufflepuff son buenas personas y suelen caer bien a todo el mundo. Son pacientes, tolerantes y siempre harán todo de forma honrada, sin hacer trampas y respetando las reglas.
Cedric Diggory
Newton Scamander
Ravenclaw
La casa Ravenclaw premia el aprendizaje, la sabiduría, el ingenio y el intelecto de sus miembros. Tienden a tener talento académico y a ser estudiantes motivados. Se enorgullecen de ser originales en sus ideas y métodos. También pueden ser peculiares y poseer intereses intelectuales inusuales. Generalmente aceptan con entusiasmo a los excéntricos.
Luna Lovegood
Filius Flitwick

Segmentación óptima
MKT EDITORIAL 2020

ANEXO 3.2

MKT
EDITORIAL
2020
MARKETING EDITORIAL
Canalicchio, Pablo
Planificación estratégica.
Definición de misión y visión
en la industria editorial

¿Dudas?
MKT
EDITORIAL
2020

¿Cómo seguimos?
SEE YOU IN CLASS

ANEXO 4.1

Unidad 3: Entorno Competitivo
THE LAST DANCE

ANEXO 4.2 **Ejercicio de análisis prospectivo. Carta a 5 Años.**

ANEXO 5.1

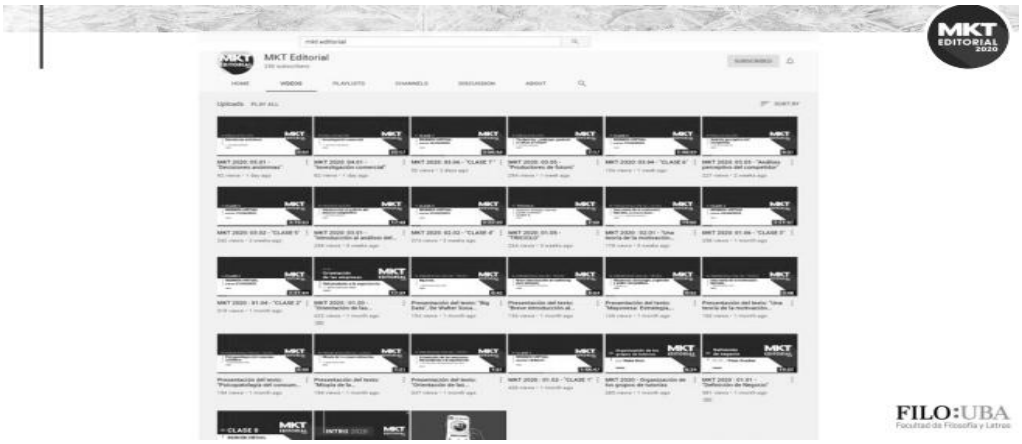
ANEXO 5.2

ANEXO 6.1

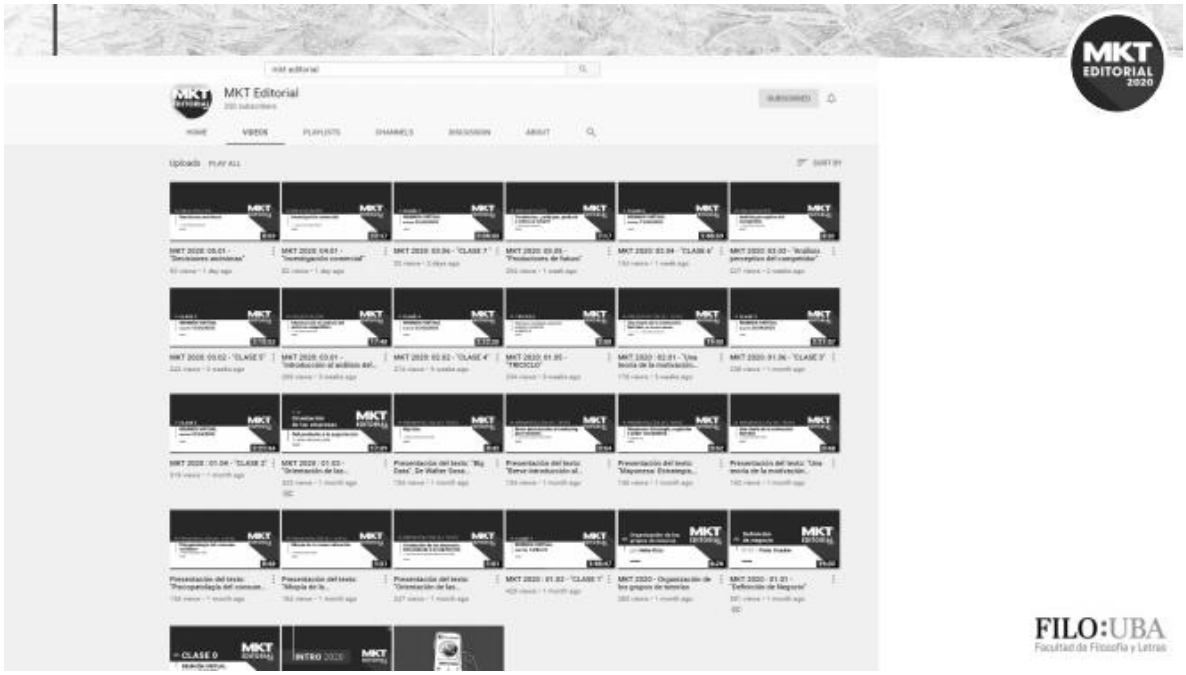
2do encuentro
Ciclo de Conversaciones
Tendencias
en la Industria Editoral
Alberto
Levy
Desarrollo Estratégico
Operacional basado
en valores y virtudes.
Jueves 04/06
a las 19 h.
Organizado por la cátedra de Marketing Editorial - FFyL - UBA

ANEXO 6.2

ANEXO 7.1

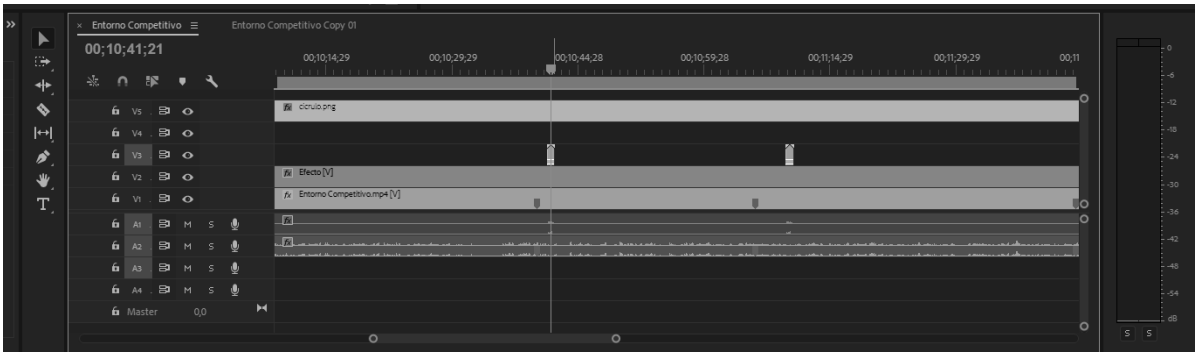


ANEXO 7.2



ANEXO 7.3

ANEXO 7.4

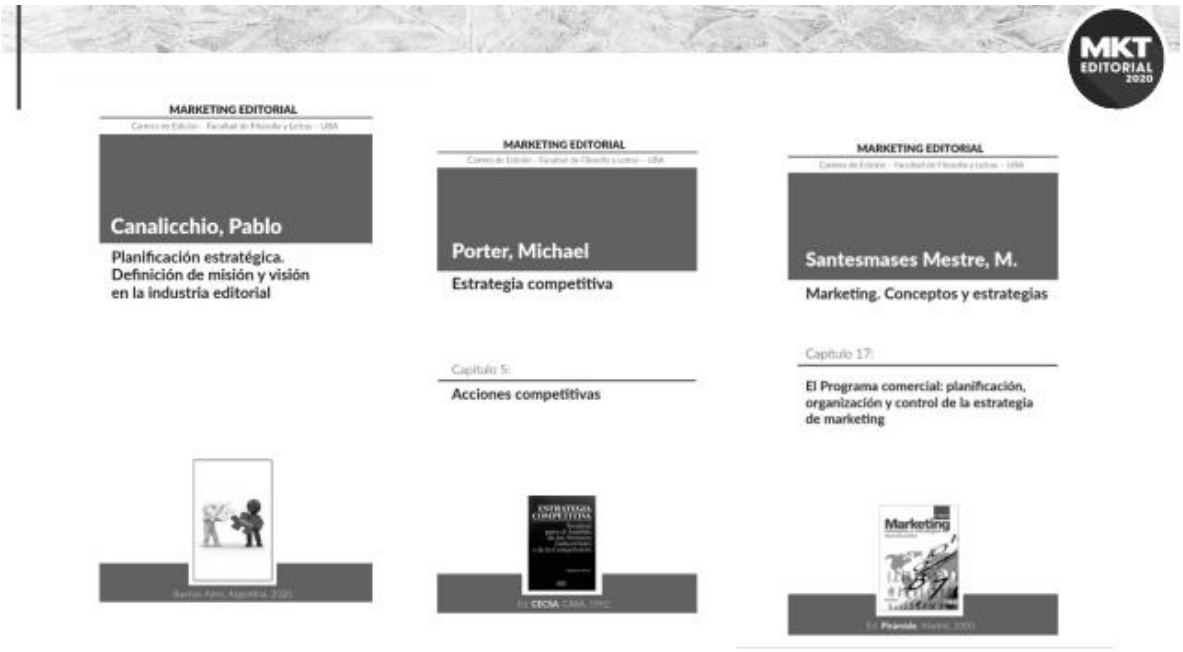


ANEXO 8.1

ANEXO 8.2

Qué vimos hasta ahora:
MKT EDITORIAL 2020
EL MUNDO DE LA EDICION DE LIBROS
big data
Canalicchio, Pablo
Análisis del Entorno Competitivo
Canalicchio, Pablo
Análisis del Entorno Competitivo
Canalicchio, Pablo
Análisis del Entorno Competitivo
Marketing y Competitividad
ESTRATEGIA COMPETITIVA
Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia
Michael E. Porter

ANEXO 8.3


MKT EDITORIAL 2020
MARKETING EDITORIAL
Canalicchio, Pablo
Planificación estratégica. Definición de misión y visión en la industria editorial
MARKETING EDITORIAL
Porter, Michael
Estrategia competitiva
Capítulo 5:
Acciones competitivas
MARKETING EDITORIAL
Santesmases Mestre, M.
Marketing. Conceptos y estrategias
Capítulo 17:
El Programa comercial: planificación, organización y control de la estrategia de marketing

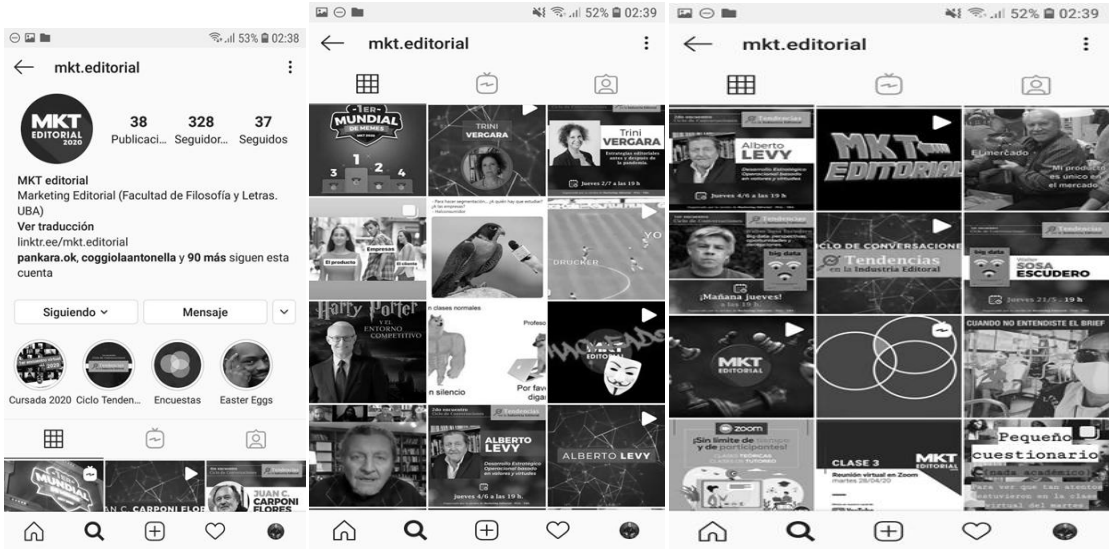
ANEXO 8.4

ANEXO 9.1

ANEXO 9.2. **Sábado de películas**

ANEXO 9.3. **El poema de los viernes**

ANEXO 10.1. **Instagram *feed***



ANEXO 10.2. **Instagram**. Encuestas.

ANEXO 10.3. **Instagram**. Encuestas. Easter Eggs

ANEXO 10.3. **Instagram**. Encuestas. Sábado de películas

ANEXO 10.4 **Instagram**. **Memes**

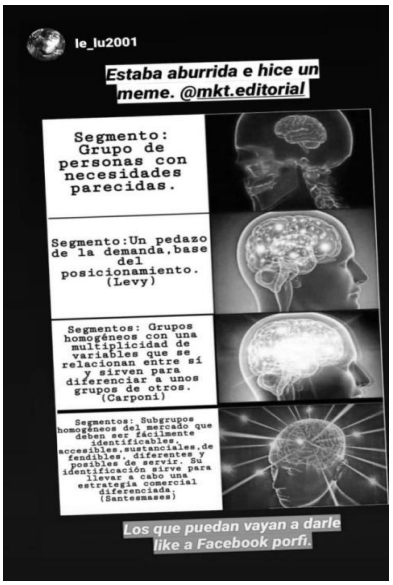
-1ER-
MUNDIAL
DE MEMES
MKT 2020
"Two and a Half"
"Black Panther"
MARKETING EDITORIAL
2020

Empresa
I think I forgot something.
Depto de ventas
If you forgot, then it wasn't important.
Empresa
Yeah, you're right.
Consumidor

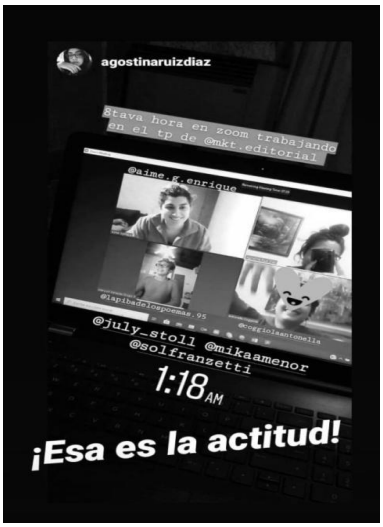
Yo
CREAR NECESIDADES
cátedra de
MKT
AQUÍ NO HACEMOS ESO

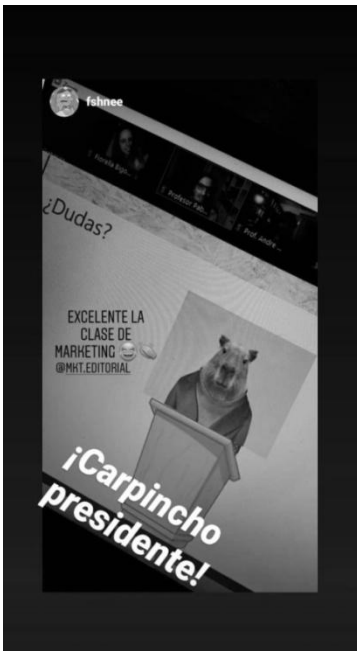
Yo
"CREAR NECESIDADES"
cátedra de
MKT
AQUÍ NO HACEMOS ESO
BLACK PANTHER
54%
POTENCIAL
46%
Sé que estás ahí
competidor potencial
y voy a encontrarte

OTROS FACTORES
INTERVINIENTES
TE LLAMARÉ PASO 4
PASO 4
46%
VIALE VS
SAMIO
54%
(link a video en bio)
EDITORIAL:
"Mi negocio es
vender libros"
Drucker, la cátedra
y alumnos de MKT

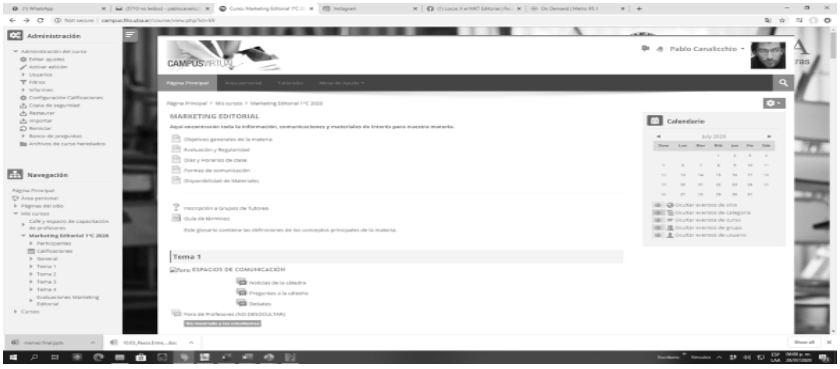


ANEXO 10.5 **Instagram**. Alumnos etiquetando a la cátedra





ANEXO 11.1 **Campus virtual**



ANEXO 12.1 **Plataformas**

Plataforma / Feature	Limite de participantes en "sala"	Limite de participantes en streaming o videollamada	Limite de tiempo de videollamada o streaming	Programar reunión recurrente	Sala de chat	Mostrar pantalla	Funciones de moderación	Guardar video del streaming	Compartir "sala" vía link	Requiere App para unirse?	
Youtube	Ilimitado (streaming)	Ilimitado (streaming)	8 horas para live streaming	No	Sí, durante el 'vivo'. Para comentar deben tener usuario de youtube	Mediante software o plataforma de terceros	Sí	Sí, además de poder guardarlo y editarlo en la plataforma	Sí	No, solo para comentar	
Discord	250000	50 (a partir del coronavirus, no se sabe cuando van a volver a dejarlo en 10 que es el límite habitual del plan gratuito). Es streaming, es decir, unilateral	-	No	Sí	Sí (Go live)	Sí	No	Sí	App opcional para desktop, sino se puede entrar desde el navegador	
Hangouts	150	10	-	No	Sí (grupo)	Sí	No	No	Sí	App en celular, probar en desktop	Requiere instalar flash player
Zoom	100	100	40 min de reunión con video	Sí (por ejemplo, todas las semanas en el horario de prácticos)	Sí (durante la reunión)	Sí, muy ágil	Sí	Sí	Sí	Sí, en desktop y mobile	
Skype	50	50	4 horas para video llamada	No	Sí, durante la reunión	Sí, muy ágil	No	No	Sí	App en mobile, y Microsoft Edge o Chrome (navegadores) o App en desktop	
Teams		50									
8x8		50	-	Sí, pero requiere instalar una extensión de google calendar para Chrome. Aún en ese caso no me queda claro si ese link esta disponible para entrar por fuera dle horario de reunion	Sí	Sí, muy ágil		No	Sí	Chrome en desktop y app en mobile	
jitsi		50	-	No	Sí	Sí, muy ágil		No	Sí	Chrome en desktop y app en mobile	

Hangouts:
New conversation - New group - Ingresar a mano los mails de los participantes. Esta "conversation" queda almacenada y se puede compartir vía link
Limita a 10 el total de participantes en una video llamada, por lo que lo descarto

Discord
Crear un "servidor" eligiendo región (brasil). Si registras una cuenta podés acceder a ese server después de cerrar el navegador (sino los perdés). cuando lo probé me generó automáticamente un canal de texto y otro de voz
https://www.theverge.com/2020/3/12/21176323/discord-go-live-streaming-feature-coronavirus-covid-19
El streaming se hace en el canal de voz que se genera cuando armas un server. Si o sí desde la aplicación que descargas para la PC
No permite webcam
Aclaro que hoy lo probé con un compañero de trabajo y pierde calidad en video muy rápido

Skype
Requiere cuenta en Microsoft (hotmail, outlook) para abrir una cuenta
No requiere cuenta para unirse a una reunión, pero si tener la aplicación en celular. Hay que testear desde desktop si es posible unirse sin tener la app (entiendo que sí)

Youtube
Para que se habiliten las funciones de comentarios en vivo, el video Live debe estra categorizado como para adultos

Bibliografía

Alderfer, C. (1972). *Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings*. Nueva York: Academic Press.

Borrás Oriol, B. (2015). *Fundamentos de la gamificación*. Archivo Digital UPM. U.

Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégico en entornos complejos.* Buenos Aires: LID.

Canalicchio, P. (2020). Elearning: omnicanalidad y gamificación. Experiencias didácticas de la Cátedra de Marketing Editorial (UBA) durante la cuarentena. *Campo Universitario, 1* (2), 27-75. Buenos Aires.

Carponi Flores, J. C. (2002). Breve introducción al marketing para editores. En De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (Comps.), *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas.* Buenos Aires: Gedisa.

Drucker, P. F. (1993). ¿Cuál es nuestro negocio y cuál debería ser? En *La gerencia de empresas*. Buenos Aires: Sudamericana.

García Pañella, O. [IEBS Business School] (2013). *¿Cuáles son los ejes de la gamificación? ¿Las claves de su éxito?* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=jvk_hgi3A5Q

Gutiérrez, M. (2020). *Gamificación: pedagogías emergentes para tiempos de confinamiento (VI).* Educación 3.0. Recuperado de: https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/gamificacion-pedagogias-confinamiento/

Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methodss and Strategies for Training and Education*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Keller, J. (2010). *Motivational Design Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS Model Approach*. Springer.

Leadbeater, C., y Wilsdon, J. (2007). El Atlas de las ideas: cómo la innovación puede ser beneficiosa para todos. *Cuadernos internacionales, (2*) 1. Navarra.

Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Nueva York: Harper.

McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.

Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). *La teoría de la autodeterminación y la facilitación de la motivación intrínseca, el desarrollo social y el bienestar*. Universidad de Rochester.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing.* New York, Estados Unidos: Free Press.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken, Estados Unidos: Wiley

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Buenos Aires: Planeta.

Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. Nueva York: Jossey-Bass.

Werbach, K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach. In: Spagnolli A., Chittaro L., Gamberini L. (eds) *Persuasive Technology*. Persuasive 2014. *Lecture Notes in Computer Science*, vol *8462*. Springer, Cham. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O´Reilly Media.