

Educomunicación analítico y didáctico de la plataforma digital “Educaplay” en el diseño de una campaña de Publicidad y RR.PP: Una perspectiva hacia la inclusión educativa

Didactic use of the “Educaplay” platform in the design of an advertising and PR campaign
Uso didático da plataforma “educaplay” no projeto de uma campanha de publicidade e relações
públicas

Ana María Belmonte Jiménez
Universidad de Málaga
E-mail: anabelmonte@uma.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1783-8630>

DOI: [10.26807/rp.v28i119.2100](https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2100)

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Estela Isequilla Alarcón
Universidad de Málaga
E-mail: eisequilla@uma.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5351-2593>
Patricia de-Casas-Moreno

Resumen

Beneko es un centro de intercambio de recursos sostenibles que tiene su enfoque en la economía circular. El alumnado tiene la tarea de diseñar una campaña de comunicación alternativa, enfocándose en la plataforma digital Educaplay. A través de esta actividad, tienen la posibilidad de trabajar la inclusión educativa, ya que se pretende que el alumnado trabaje de forma cooperativa, intercambiando ideas y reflexiones.

En la asignatura “Campañas de comunicación alternativa” durante el 16 de mayo de 2023 participaron 37 estudiantes del programa de “Publicidad y Relaciones Públicas” de la Universidad de Málaga. La encuesta realizada contaba con un sondeo de 7 preguntas vinculadas con la actividad llevada a cabo con Educaplay, centrada principalmente en publicidad y economía circular. El 72% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con el concepto de economía circular antes de tomar la asignatura. La mayoría de los estudiantes (91%) creen que los futuros modelos de negocio se sustentarán en la economía circular. Sin embargo, un pequeño porcentaje (29%) expresó desinterés en los negocios basados en este modelo, mientras que el 65% afirmó ser usuarios habituales de dichos establecimientos.

Palabras clave: comunicación, publicidad, economía, circular, gamificación

Abstract

Beneko is a clearinghouse for sustainable resources with a focus on circular economy. The students have the task of designing an alternative communication campaign, focusing on the digital platform Educaplay. Through this activity, they have the opportunity to work on educational inclusion, since the aim is for students to work cooperatively, exchanging ideas and reflections



In the subject “Alternative Communication Campaigns” during May 16, 2023, 37 students of the “Advertising and Public Relations” program of the University of Malaga participated. The survey carried out had a survey of 7 questions linked to the activity carried out with Educaplay, mainly focused on advertising and circular economy. 72% of the respondents stated that they were familiar with the concept of circular economy before taking the course. The majority of students (91%) believe that future business models will be underpinned by the circular economy. However, a small percentage (29%) expressed disinterest in businesses based on this model, while 65% claimed to be regular users of such establishments.

Keywords: communication, advertising, economy, circular, gamification.

Resumo

A Beneko é um centro de intercâmbio de recursos sustentáveis com foco na economia circular. Os alunos têm a tarefa de projetar uma campanha de comunicação alternativa, com foco na plataforma digital Educaplay. Por meio dessa atividade, eles têm a possibilidade de trabalhar na inclusão educacional, pois o objetivo é que os alunos trabalhem de forma cooperativa, trocando ideias e reflexões.

37 alunos do programa “Publicidade e Relações Públicas” da Universidade de Málaga participaram da disciplina “Campanhas de Comunicação Alternativa” em 16 de maio de 2023. A pesquisa consistiu em 7 perguntas relacionadas à atividade realizada com o Educaplay, com foco principal em publicidade e economia circular. 72% dos entrevistados afirmaram que estavam familiarizados com o conceito de economia circular antes de fazer o curso. A maioria dos alunos (91%) acredita que os modelos de negócios futuros serão sustentados pela economia circular. No entanto, uma pequena porcentagem (29%) expressou desinteresse em negócios baseados nesse modelo, enquanto 65% afirmaram ser usuários regulares de tais estabelecimentos.

Palavras chave: comunicação, publicidade, economia, circular, gamificação.

1. Introducción

La formación en Comunicación Alternativa procura la formación de buenos profesionales concienciados, sensibilizados y comprometidos con el posible impacto de una actividad profesional que incide en su entorno sociopolítico y sobre el que han de actuar bajo unos principios básicos de justicia, dignidad libertad, igualdad y sostenibilidad medioambiental.

La asignatura también se observa en el contexto de la difusión de la comunicación alternativa en el conjunto de medios y soportes de comunicación: digitales y analógicos, convencionales y alternativos, que conforman el entramado mediático de nuestras sociedades.

En el contexto universitario, el profesorado hace una reflexión rigurosa sobre la importancia de la gamificación para motivar al alumnado en el desarrollo del aprendizaje. Esta gamificación permite la combinación de estrategias online en el aula con aplicaciones digitales, aprovechando que el alumnado acude a la universidad con dispositivos digitales como tablets, ordenadores y móviles. Se debe tener en consideración que el alumnado ha convivido con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, en adelante) desde edades tempranas. Existen varias aplicaciones digitales, pero en esta investigación se va a analizar la aplicación Educaplay, la cual es concebida como un método adecuado para este alumnado universitario, vinculándose con las temáticas de publicidad o

economía circular, entre otras (Belmonte, 2022; Prieto-Andreu et al., 2022). Además, hoy en día la inclusión es clave en los contextos universitarios, eliminando aquellas barreras que imposibilitan la participación y el éxito del alumnado (Álvarez y Rodríguez, 2023).

Ahora bien, la economía circular es una forma económica para mantener los productos en una vertiente circular, otorgándoles un valor, que los materiales no pierden, es decir, reutilizarlos para sensibilizar y concienciar al alumnado sobre el medioambiente y así lograr los Objetivos del Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 (Garabiza et al., 2020).

Alcalá del Olmo y Santos (2020) indican que se dan conflictos ecológicos en la era digital en la que estamos inmersos, por lo que la universidad debe tener un compromiso con la defensa y el respeto del planeta. En esta misma línea, se debe hacer énfasis en que la Educación Ambiental debe conseguir que la ciudadanía sea más crítica y solidaria para subsanar las desigualdades.

En la universidad, Educaplay ayuda a que el alumnado comprenda de manera más fructífera y lúdica la asignatura. Asimismo, existe un aprovechamiento didáctico siempre y cuando las actividades de Educaplay estén diseñadas con parámetros cognitivos, graduando la dificultad de cada una de las tareas a desarrollar para no caer en la monotonía (Álvarez-Guamán y Erazo-Álvarez, 2021).

Se debe hacer especial mención a que Educaplay es una gamificación que utiliza tanto profesorado como alumnado para buscar y encontrar actividades educativas, acordes con lo que se quiera enseñar. También, se pueden crear recursos psicopedagógicos, según lo que se quiera, pues es una plataforma intuitiva para realizar distintas actividades tales como completar el texto, adivinanzas, ruletas de palabras, etc. Todo lo mencionado anteriormente representa en el alumnado un aprendizaje significado, pues tienen un papel activo en la identificación y creación de actividades didácticas (Jurado, 2022).

Tras todo lo argumentado anteriormente, se debe comentar que Educaplay es una herramienta digital que cumple con los requisitos de una buena enseñanza. Se aleja de la metodología tradicional, pues es lúdica e interactiva, consolidando los contenidos claves de la materia didáctica. El profesorado hace que el clima de clase sea propicio para que el estudiantado entable buenas relaciones interpersonales, ya que transmite una energía positiva. El aprendizaje no solamente es aprender unos determinados contenidos, sino es tener buenas relaciones afectivas con los compañeros, predominando una buena convivencia académica (Páez-Quinde et al., 2022).

El profesorado debe extraer todo el potencial educativo y creativo del alumnado. En esta línea, es conveniente que se hagan trabajos cooperativos con la intención de conocer y profundizar en aplicaciones digitales, dado que se mejoran las habilidades sociales y comunicativas, haciendo que la universidad siga un camino inclusivo. Además, aprenden los unos de los otros, interaccionando entre ellos y con el docente en caso de tener alguna duda. Hoy en día, el profesorado intenta ser innovador en su trabajo pedagógico para que el estudiantado sea eficaz, autónomo e independiente en su inserción sociolaboral (Lamoneda et al., 2020).

La sociedad del siglo XXI solicita que el profesorado tenga que afrontar varios desafíos educativos dentro del contexto universitario, implicando la modificación de metodologías tradicionales, cuya pretensión es que se adapten a las necesidades e intereses del alumnado. En este sentido, tiene especial importancia la utilización de las TIC. Uno de los problemas con los que se encuentra el profesorado es que el estudiantado carece de motivación, dificultando el interés por el aprendizaje. Por esta razón, el profesorado debe

optar por la gamificación para despertar el interés y la curiosidad del alumnado (Gómez-Paladines y Ávila-Mediavilla, 2021).

En línea con lo anterior, la gamificación engloba aspectos lúdicos para promover y potenciar el desarrollo del aprendizaje. Presenta un sentido pedagógico, ya que mediante un diseño innovador se pretende que el alumnado participe de manera activa en cada una de las tareas propuestas desde un enfoque cooperativo. Esta metodología hace que el alumnado adquiera competencias digitales, fomentando el pensamiento crítico. Además, puede crear contenidos vinculados con la asignatura desde un enfoque cooperativo para alcanzar los objetivos de la asignatura (Estévez et al., 2019).

La ley 3/2023, de 30 de marzo, de Economía Circular de Andalucía

El Parlamento de Andalucía aprobó el pasado 22 de marzo de 2023, la Ley de Economía Circular de Andalucía, una norma pionera que impulsa un nuevo modelo de sostenibilidad y protección ambiental y que generará nuevas oportunidades en nuestro territorio, pero, ¿qué incluye esta nueva normativa?

1. La creación de la Oficina Andaluza de Economía Circular que se encargará de desarrollar la política autonómica en esta materia y del cumplimiento de sus objetivos. Además, la Consejería competente elaborará la Estrategia Andaluza para la Economía Circular en un plazo máximo de 18 meses.
2. Se simplifican los procedimientos para la declaración del fin de la condición de residuo de un elemento y su consideración como subproducto para permitir su reutilización, facilitando su reintroducción en los ciclos productivos.
3. Fomenta la creación de nuevos modelos de negocio y de la simbiosis industrial en nuestro territorio.
4. Las Entidades Locales deberán disponer de un plan local de economía circular en un plazo máximo de dos años. En el caso de población inferior a 5.000 habitantes, se alarga a los cuatro años.
5. A partir de 2030 estará prohibido admitir en vertederos los residuos aptos para el reciclado u otro tipo de valorización, en particular los residuos municipales.
6. Se impulsarán la investigación, el desarrollo y la innovación de formas de diseño, modos de producción y fabricación que prioricen el uso de recursos textiles renovables, reciclados o recuperados.
7. Promueve la edificación ecoeficiente que favorezca el confort térmico, reduzca los escombros y residuos de obra e incorporen zonas verdes con el objetivo de mejorar el microclima local.
8. Fomenta las reparaciones de aparatos electrónicos para alargar su vida útil.
9. Los bares y restaurantes estarán obligados a facilitar los alimentos no consumidos y abonados por el cliente en envases compostables. Además se insta a la creación de acuerdos entre grandes superficies y ONGs para aprovechar los alimentos y productos que no se vende a veces por un mero criterio estético.
10. La creación de un Centro de Innovación Digital de economía circular de Andalucía, con el fin de crear una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas que actúen en el campo de la economía circular.

Beneko: un marketplace de dispositivos electrónicos basado en la economía circular

Beneko es un Marketplace de economía circular para el cual los alumnos deben de desarrollar una campaña de comunicación alternativa y, particularmente, una actividad lúdica con la plataforma educaplay.

Ahorre, use, devuelva, repita: Beneko es una aplicación ecológica todo en uno y un mercado circular donde encontrará las mejores ofertas en su tecnología favorita sin pagar nunca el precio completo.

Procedente de una combinación de la palabra latina "Bene", que significa bueno, y "Eko", que representa nuestra filosofía económica y ecológica, Beneko se creó como una solución que beneficia a los clientes por ayudarnos a abordar problemas globales como el desperdicio excesivo y la contaminación.

Establecen un nuevo estándar en los negocios modernos con un modelo que valora el impacto positivo y asume la responsabilidad de dejar el mundo mejor que como lo encontramos.

Estamos llamados a hacer nuestra parte individual para la sostenibilidad en nuestro planeta. Sin embargo, hasta ahora, siempre ha tenido un precio, ya que la vida ecológica ha sido costosa e inconveniente.

La aplicación ecológica hace que la vida circular sea mucho más conveniente y también beneficiosa para sus esfuerzos por llevar una vida sostenible.

Sus servicios estarán disponibles en los 27 países de la UE + el Reino Unido. Operan en 24 idiomas y 9 monedas mientras conectamos a los usuarios con los últimos productos, servicios y soluciones en electrónica de consumo. Con más de 2 millones de clientes y asociaciones con las marcas y minoristas más importantes, nuestro mercado en línea ofrece todos sus dispositivos favoritos al costo.

Brindan servicios inigualables y ofrecemos el mejor valor en la industria. Durante la última década, su enfoque empresarial nos ha ayudado a transformarnos de una pequeña empresa emergente a un proveedor líder en la UE.

Con una orientación de producto como servicio (PaaS), brindan a sus clientes acceso a la última tecnología a los precios más bajos disponibles. Bajo su modelo PaaS, los dispositivos se ofrecen por suscripción con servicios premium y soporte proporcionado.

Los usuarios de Beneko pagan una pequeña tarifa de suscripción, y bajo el modelo de guardar, usar, devolver, repetir, todos los usuarios tienen la seguridad de que nunca más tendrán que pagar el precio total de sus dispositivos electrónicos favoritos. La suscripción brinda a los usuarios de Beneko acceso a ofertas con grandes descuentos dentro de la aplicación Beneko, al tiempo que les brinda servicios y extras de calidad, como garantías de por vida, la política de devolución en cualquier momento y atención al cliente de primer nivel.

Cualquiera puede descargar la aplicación Beneko y explorar nuestras ofertas sin cargo. Una vez que los usuarios están listos para obtener un dispositivo, la suscripción de los primeros 3 meses se incluye en el costo al finalizar la compra. Después de los primeros 3 meses, los usuarios simplemente eligen si les gustaría continuar con la facturación trimestral o cambiar a una suscripción mensual o anual.

Nuestro objetivo es empoderar a nuestros clientes, ya que no están atados a ningún contrato a largo plazo y tienen la libertad de devolver su dispositivo cuando lo deseen, ya sea 2 meses o 2 años, y solo pagan por lo que usan.

Cuando un usuario devuelva el dispositivo, el producto será inspeccionado y vendido como de segunda mano. Luego, el uso real se determinará en función del valor de reventa del dispositivo usado y el depósito inicial se devolverá al usuario.

Aseguramos a nuestros usuarios los mejores precios en Internet con un ahorro medio inicial del 10-30 % por debajo del precio minorista y un ahorro medio anual de 350 €. Los clientes también tienen la tranquilidad de saber que pueden reciclar de manera responsable sus dispositivos electrónicos viejos y revender sus dispositivos usados en solo unos sencillos pasos.

Beneko no es una tienda online más, es un marketplace circular responsable, donde cuidan el bienestar tanto de sus clientes como de nuestro planeta.

2. MÉTODO

La estrategia metodológica del presente estudio es mixta, ya que combina tanto el enfoque descriptivo (cualitativo) como la utilización de cuestionarios (cuantitativo). Esta investigación se desarrolla dentro del marco de la asignatura “Campañas de Comunicación Alternativa”, el 16 de mayo de 2023. En este sentido, 37 estudiantes matriculados en la carrera de “Publicidad y Relaciones Públicas” participaron en un cuestionario compuesto por 7 preguntas. Estas preguntas estaban orientadas a recopilar información sobre la actividad llevada a cabo en Educaplay, vinculada con los temas tratados en la asignatura, como la publicidad y la economía circular.

Monje afirma que “los estudios que obtienen datos mediante entrevistas a personas se denominan encuestas. Si los entrevistados constituyen una muestra representativa de la población, estos estudios se denominan encuestas por muestreo. El método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar” (2011, p.134).

El tipo de cuestionario que debían de contestar los alumnos era autodilucidado.

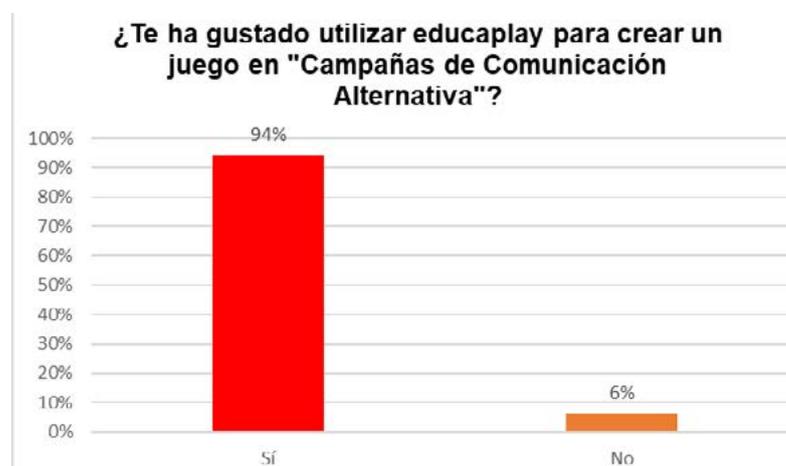
Acorde con Monje “un cuestionario autodilucidado es un formato resuelto en forma escrita por los propios sujetos de la investigación. Tiene la ventaja de que reduce los sesgos ocasionados por la presencia del investigador, es un formato simple que facilita el análisis y reduce los costos de aplicación” (2011, p. 136).

El tipo de encuesta fue descriptiva, con preguntas cerradas dicotómicas (si/no) y de elección múltiple.

3. RESULTADOS

Estos son los resultados obtenidos de la presente investigación.

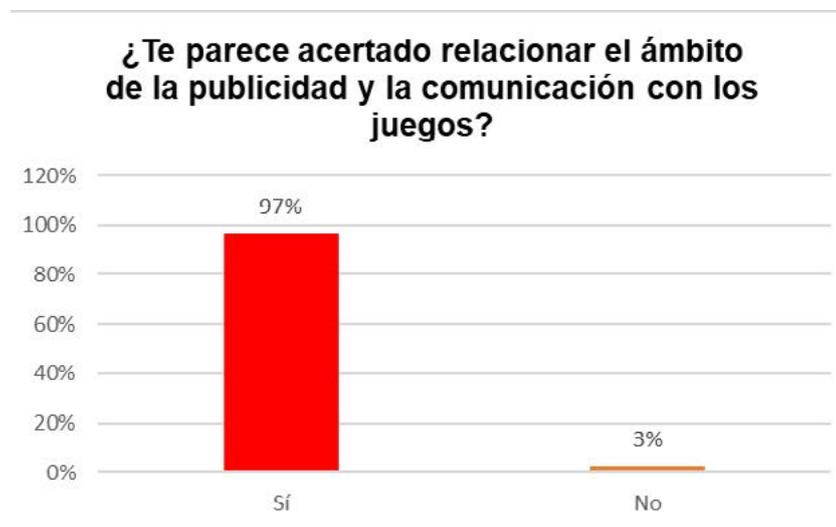
Figura 1. ¿Te ha gustado educaplay para crear un juego en “Campañas de Comunicación Alternativa”?



Fuente: elaboración propia

Tal y como se aprecia en la figura 1, la gran mayoría del alumnado está encantado con el hecho de haber conocido la aplicación educaplay y utilizarla en el aula. Mientras, que el 6% piensa que no es de interés esta aplicación.

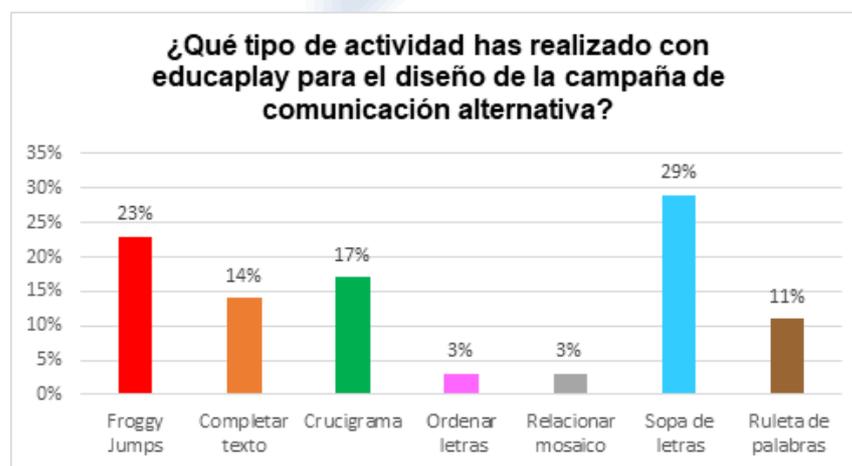
Figura 2. ¿Te parece acertado relacionar el ámbito de la publicidad y la comunicación con los juegos?



Fuente: elaboración propia

A la luz de los resultados, en la figura 2 se observa que casi todo el estudiantado está de acuerdo con esta afirmación, considerando que es adecuado vincular la publicidad y la comunicación con los juegos, dado al aspecto motivante que trae consigo. No obstante, solo una persona no piensa lo mismo.

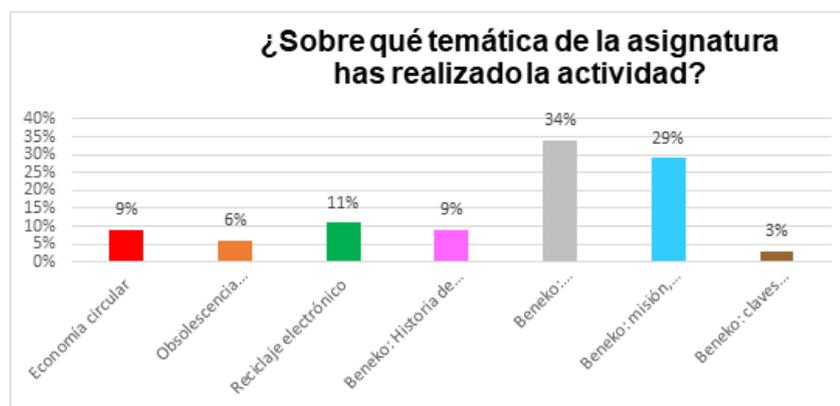
Figura 3 ¿Qué tipo de actividades has realizado con educaplay para el diseño de la campaña de comunicación alternativa?



Fuente: elaboración propia

Como se puede contemplar en la figura 3, la gran mayoría del alumnado ha preferido hacer una sopa de letras. Muchos de ellos han optado por la realización de Froggy Jumps. Además, se puede apreciar que el 17% ha hecho el crucigrama, el 14% la tarea de completar el texto e incluso se han decantado también por la ruleta de palabras. Sin embargo, un porcentaje bajo de la clase (3%) han querido indagar en ordenar la letras y relacionar el mosaico.

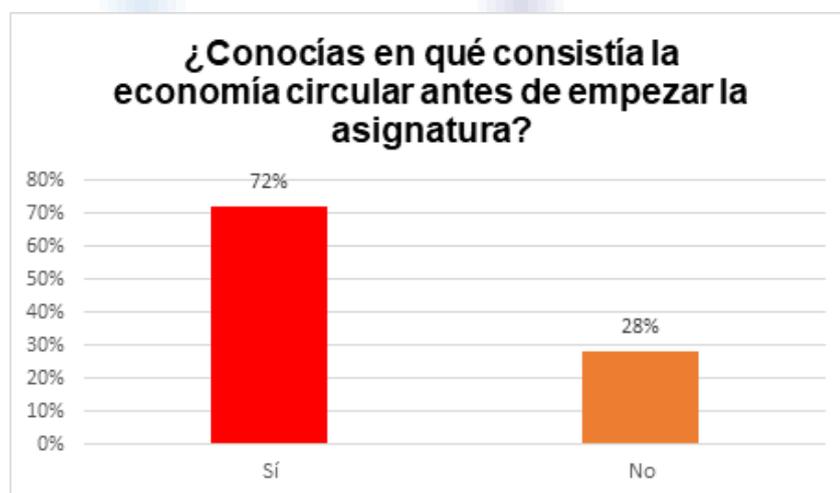
Figura 4. ¿Sobre qué temática de la asignatura has realizado la actividad?



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en la figura 4, el alumnado ha trabajado principalmente con la temática Beneko: Marketplace-concepto, también han decidido estudiar sobre Beneko: misión, visión y valores. Aunque los porcentajes sean más bajos, también se han inclinado por el reciclaje electrónico. Coincidiendo en porcentajes han reflexionado también sobre la economía circular y Beneko: Historia de la Empresa. Mientras que un porcentaje ínfimo han trabajado sobre Beneko: claves estratégicas.

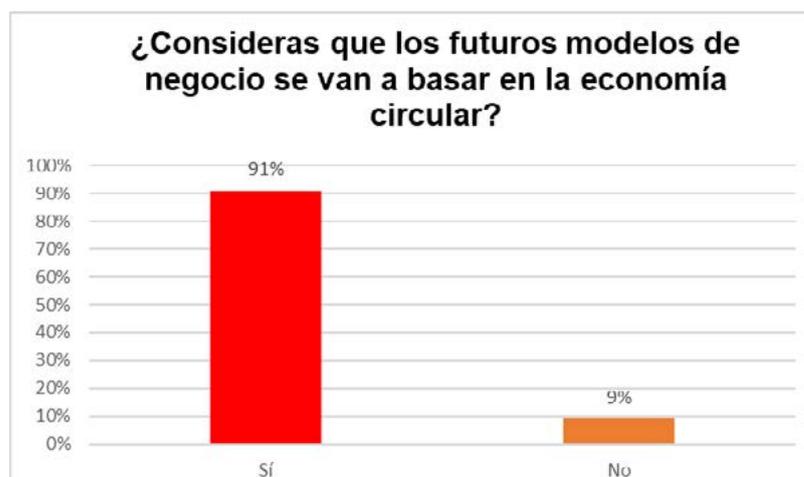
Figura 5. ¿Conocías en qué consistía la economía circular antes de empezar la asignatura?



Fuente: elaboración propia

Como bien se puede apreciar muchos estudiantes ya disponían de información sobre la economía circular antes de empezar la asignatura. Mientras que un porcentaje bajo lo desconocía.

Figura 6. ¿Consideras que los futuros modelos de negocio se van a basar en la economía circular?



Fuente: elaboración propia

En la figura 6, casi todos los estudiantes consideran que los futuros modelos de negocio se van a basar en la economía circular. No obstante, un 9% piensa que no es viable.

Figura 7. ¿Eres asiduo de negocios de economía circular?



Fuente: elaboración propia

En la figura 7, se contempla que muchos estudiantes sí compran y/o venden en Marketplaces o tiendas de segunda mano. Resulta interesante que un porcentaje intermedio no le interesa para nada y un porcentaje bajo indique que sí paga por el alquiler de productos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Educaplay cuenta con una gran satisfacción del alumnado encuestado (el 94% de los alumnos encuestados respondieron que les gustaba la plataforma). La ludificación es una estrategia que los alumnos estiman muy adecuada como táctica de una campaña publicitaria no convencional (con un 97 % de los alumnos encuestados que lo afirman). De las actividades lúdicas con Educaplay, las más utilizadas por los alumnos fueron la sopa de letras (29%), froggy jumps (23%) y los crucigramas (17%). Los temas que más trataron los alumnos fueron Beneko Marketplace (34%), Beneko: misión, visión, valores (29%) y Reciclaje electrónico (11%). Es significativo resaltar que un 72% del alumnado afirmaba conocer el concepto economía circular de manera previa a cursar la asignatura,

así como que un 91% de los alumnos consideran que los futuros modelos de negocio se van a basar en dicho modelo económico. Sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados (29%) afirma que no les interesan para nada los negocios de economía circular frente a un 65% de encuestados que afirman que son asiduos de dichos negocios. Ante estos resultados, es indispensable que el profesorado universitario siga trabajando en la sensibilización y concienciación por la temática de la economía circular si se pretende alcanzar los objetivos determinados de la Agenda 2030. Consideramos que la aplicación digital Educaplay es fundamental para asimilar de manera eficaz los contenidos impartidos en la asignatura, conllevando la vinculación del ámbito de la publicación y la comunicación con los juegos.

5. REFERENCIAS

Alcalá del Olmo, M.J., Santos, M.J., Leiva, J. y Matas, A. (2020). Sostenibilidad curricular: una mirada desde las aportaciones del profesorado de la Universidad de Málaga. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(2), 30-326. <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.2.015>

Álvarez, M. y Rodríguez Pech, J. (2023). Incorporación de indicadores de inclusión educativa en la formación inicial del profesorado. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 22(48), 358-376. <https://doi.org/10.21703/0718-5162.v22.n48.2023.021>

Álvarez-Guamán, C. F., y Erazo-Álvarez, J. C. (2021). Gamificación en el proceso de enseñanza de álgebra: una experiencia con Educaplay. *CIENCIAMATRIA*, 7(3), 225-248. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.578>

Belmonte, A.M. (2022). Actitudes de los estudiantes ante el edutainment: Educaplay en la asignatura "Deontología de la Comunicación Audiovisual". *In La investigación sobre nuevas estrategias de aprendizaje* (pp. 164-174). Dykinson.

Beneko (2023). Recuperado de <https://beneko.com/about-us/> el día 15 de octubre de 2023.

Estévez, J., García-Marín, A.P., y Agrela, F. y Gómez J. (2019). Gamificación y aprendizaje cooperativo para la mejora de competencias en Ingeniería de Proyectos. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 33-40. <https://doi.org/10.21071/ripadoc.v8i4.12322>

Garabiza, B., Prudente, E., y Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista Espacios*, 42(02), 222-237. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p17>

Gómez-Paladines, L.J. y Ávila-Mediavilla, C.M. (2021). Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(3), 329-349. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1316>

Jurado Enríquez, E. L. (2022). Educaplay. Un recurso educativo de valor para favorecer el aprendizaje en la Educación Superior. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41(2), 1-17.

Lamoneda, J., González Villora, S. y Fernández Río, F. J. (2020). Hibridando el Aprendizaje Cooperativo, la Educación Aventura y la Gamificación a través de la carrera de orientación. *Retos*(38), 754-760.

Ley 3/2023, de 30 de marzo, de Economía Circular de Andalucía) en el BOJA: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2023/67/1>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica, 217.

Páez-Quinde, C., Infante-Paredes, R., Chimbo-Cáceres, M., y Barragán-Mejía, E. (2022). Educaplay: una herramienta de gamificación para el rendimiento académico en la educación virtual durante la pandemia covid-19. *Catedra*, 5(1), 32-46. <https://doi.org/10.29166/catedra.v5i1.3391>

Prieto-Andreu, J.M., Gómez-Escalonilla-Torrijos, J.D. y Said-Hung, E. (2022). Gamificación, motivación y rendimiento en educación: Una revisión sistemática. *Revista Electrónica Educare*, 26(1), 251-273. <https://doi.org/10.15359/ree.26-1.14>