



# REDES SOCIALES Y GAMIFICACIÓN COMO HERRAMIENTAS TRANSFORMADORAS DE LA COMUNICACIÓN

## El turismo y el contexto pandémico

DAVID LAVILLA MUÑOZ <sup>1</sup>, RAQUEL AYESTARÁN CRESPO <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, España

<sup>2</sup> Universidad Francisco de Vitoria, España

---

### PALABRAS CLAVES

*Redes Sociales*  
*Gamificación*  
*Pandemia*  
*Turismo*  
*Apps*  
*Comunicación*  
*Marketing*

### RESUMEN

*La pandemia, y muy concretamente durante el periodo de confinamiento, ha supuesto un punto de inflexión en lo que respecta a la transformación digital en casi todas las áreas empresariales y de conocimiento. El sector turístico es un buen ejemplo de ello. Y es que, a pesar de no poder visitar presencialmente los lugares emblemáticos de cada país, sí que se han abierto nuevas vías de acercamiento entre el mundo del turismo y el prosumer (Toffler, 1980). Para este proceder, la gamificación (Teixes, 2014) ha jugado un papel decisivo. Y es que, gracias a las Apps y a las técnicas de comunicación virtuales e inmersivas, el usuario conectado ha podido conocer información de muchos de los lugares que anhelaba visitar de forma tangible. Así pues, podría afirmarse que los propios destinos turísticos han visto en la tecnología una herramienta para potenciar el engagement con su futuro visitante.*

Recibido: 19 / 12 / 2024

Aceptado: 11 / 04 / 2025

## 1. Introducción al ámbito de estudio

**D**urante la pandemia se han podido ver las ciudades vacías. Toda la muchedumbre solitaria (Riesman, 1996) se ha tenido que hacinar en sus casas en busca de un remedio colectivo para poder seguir disfrutando del juego de la vida, tal y como lo entiende Carse (1986) En este tiempo de retiro se ha podido constatar que el espacio físico es más necesario de lo que se preveía. Y es que el ser humano necesita su entorno natural —bien sea urbano o rural— para coexistir.

Durante los meses de confinamiento los hogares han servido de refugio para luchar contra un enemigo microscópico. Allí el individuo se ha sentido a salvo. Pero, mientras se lidiaba la batalla sanitaria, también daba comienzo una contienda económica. Por mucho que se tratara de salvaguardar la salud, también se debía pensar en pagar los gastos que el desastre vírico estaba ocasionando.

Así las cosas, la micro y la macroeconomía debían de seguir su funcionamiento por el bien común. Porque si no existe una óptima circulación del dinero, no hay sistema político y sanitario que pueda soportar y cubrir todos los costes ocasionados por el parón mundial de la máquina que hace funcionar todo el sistema neoliberal.

Uno de los sectores que más rápido hace circular el dinero es el sector servicios. Tiendas, oficinas y espacios lúdicos se han visto durante el periodo del confinamiento muy afectados por la inactividad financiera. Y, sobre todo, por la imposibilidad de tratar de ofrecer una alternativa eficiente al mal ocasionado por el virus.

El mundo del turismo, dentro de todo este maremágnum, ha sido uno de los más afectados. Y no solo por la prohibición de viajar, sino por la incapacidad que ha tenido la industria de saber —o poder— generar servicios sucedáneos para tratar de satisfacer las necesidades y los anhelos de los *prosumers* (Toffler, 1980). Si no hay posibilidades de desplazamiento, ¿cómo encontrar una buena solución a los deseos de las personas para poder visitar lugares, aunque sea digitalmente? En un principio se pensó que el mundo de la web, de las Apps (Thoben et al., 2017) y de los videojuegos (Tejeiro Salguero, 2001) podía ayudar a calmar el deseo del desplazamiento, pero no. Ni se estaba preparado técnicamente, ni había conectividad suficiente para poder hacerlo, dado el caso. Y ni mucho menos existía el hardware que diera soporte a los programas que estaban en proceso de venta. Ni tampoco la infraestructura propia de las telecomunicaciones podía soportar toda esa ingente cantidad de datos necesaria para poder poner en marcha el servicio. Y, aunque todo esto hubiera funcionado las preguntas que caben hacerse pueden ser tan obvias como lógicas: ¿puede el mundo virtual suplantar al físico? ¿Se puede disfrutar de un lugar material tanto como de uno digital? ¿Hay alguna experiencia creada a base de bits que mejore una vivencia obtenida del mundo tangible? ¿La Inteligencia Artificial (Haugeland, 2001) — ya en práctica en el terreno de los videojuegos— puede suplantar el espacio físico? ¿Es mejor disfrutar de la ciudad de Roma presencialmente o de manera evocativa?

Las herramientas digitales actuales hacen que este debate sea tan único y definitivo en este justo momento en el que la pandemia ha mostrado a la humanidad una gran fragilidad y una inmensa dependencia hacia las dos caras de la misma moneda: lo tangible y lo etéreo. Hacia lo sólido y lo líquido (Bauman, 2017). Hacia lo palpable y lo incorpóreo. Hacia lo que se toca y hacia lo que no.

¿Y qué se puede percibir entonces en cada uno de estos dos espacios, el material y el intangible? Ya se ha hecho muy común decir aquello que aseveraba Ridley: «la semejanza es la sombra de la diferencia» (Ridley, 2004, p. 9). Y como todos los seres humanos no son lo mismo, tampoco se puede saber cómo se podría sentir cada individuo, de manera exacta, en los diferentes escenarios, bien sean virtuales o materiales antes, durante o después de la pandemia. Ya sea actuando como sujeto creativo o proactivo. Es decir, generando programas y atmósferas virtuales para empresas y organizaciones, o consumiendo participativamente los contenidos propuestos por los actores creativos de las organizaciones para las que trabajan. Pero este trabajo no se marca como objetivo tratar de conocer cuantitativa o cualitativamente las experiencias personales. No obstante, sí que se va a intentar ofrecer una visión de las posibilidades que pueden existir a corto plazo, con los medios tecnológicos y humanos disponibles, a fin de establecer un acercamiento de lo virtual al espacio físico. O, casi mejor, sí que se va a intentar establecer un acercamiento teórico para tratar de conocer, de forma aproximada, cómo se podría usar el mundo virtual para acercarlo al material y viceversa. Y para alcanzar este objetivo es preciso relatar de la mejor manera posible el escenario en el que se halla inmerso el sector del turismo y su virtualización inminente. Por eso, un poco más adelante, se tratará de ahondar en el espacio en el que transita el individuo: el universo del juego.

## 2. Metodología

Con la anterior introducción y contextualización, el trabajo de investigación ha tratado de hacer referencia a la pandemia, a la capacidad de adaptación que tiene el ser humano ante los cambios y a la influencia que está teniendo la tecnología y la gamificación (Lavilla & Sánchez Franco, 2024) en este periodo de adaptación. Por tanto, el epígrafe anterior, ha tratado de ofrecer una introducción al discursivo y sus resultados, que vendrán más adelante. Pero antes conviene reconocer el problema del que parte el estudio y enunciar su hipótesis.

En cuanto al problema, que deviene de la pregunta de investigación, que tiene que ver con el periodo de confinamiento y la imposibilidad para viajar de forma física a los diferentes destinos turísticos situados por toda la geografía mundial, parte de los siguientes interrogantes: ¿el sector turístico, que se ha visto afectado por la situación sanitaria, ha podido ver en Internet y en las APP una oportunidad para poder difundir de manera más gamificada su propuesta de comunicación? ¿Existen algunos casos prácticos que pueden ser reconocidos como ejemplos de estudio para la industria turística? ¿La gamificación puede ser una alternativa de comunicación eficaz para que el usuario se sienta atraído por los diferentes lugares que desea visitar de manera física?

Así las cosas, y toda vez que da a conocer el problema que parte del análisis, se podría obtener la siguiente hipótesis para saber si más tarde se pudiera o no validar con la metodología propuesta para este trabajo. Y es la siguiente: ante la imposibilidad de desplazarse, el periodo de confinamiento le ha servido al prosumer interesado en viajar para conocer, de forma virtual y estimulada tecnológicamente, destinos turísticos gracias a la comunicación gamificada.

Para establecer la anterior hipótesis de trabajo se ha decidido por elaborar un causa-efecto, según su catalogación (Berganza & Ruiz San Román, 2010, p. 56); y en lo referente a la tipología de la hipótesis se ha optado por un ante-hecho (Berganza & Ruiz San Román, 2010, p. 60) para poder ofrecer explicaciones previas a la observación, antes de elaborar una solución al problema planteado durante el estudio de este trabajo.

Y vista la hipótesis, y en lo que concierne a los objetivos, se encontrarían los siguientes:

O1: conocer el contexto pandémico y su influencia en el ámbito del turismo.

O2: estudiar el concepto de gamificación y buscar la correlación en el mundo de la comunicación y del sector turístico.

O3: establecer una definición sobre gamificación acorde al tema que se trata.

O4: encontrar casos prácticos de gamificación que aborden el problema y traten de dar luz al tema que se estudia.

O5: analizar el contexto mediático y qué procesos gamificados son los más relevantes para captar la atención del usuario de internet (*prosumer*) en las redes sociales.

No obstante, y con la máxima de poder cumplir con los objetivos y poder verificar -o no- la hipótesis, se ha optado por una metodología afín al área de conocimiento y la que aplica al hecho que se pretende estudiar. En este caso, el método utilizado para elaborar este trabajo ha sido el hipotético deductivo (Morillo et al., 2015). Y a partir de ese momento, y toda vez que se ha planteado el problema, se han establecido los objetivos y se ha generado la hipótesis, se ha empleado el método inductivo-deductivo (Newman, 2006) para el argumentario y al apartado expositivo del que parte el análisis.

En lo referente a las técnicas de investigación empleadas se han utilizado las siguientes: en primer lugar, se ha empleado la observación directa, para tratar de no inferir en el estudio (Kawulich, 2005) que en este caso parte del contexto pandémico y de sus repercusiones en el ámbito del turismo en cuanto a la comunicación, la gamificación y las nuevas tecnologías. Sobre todo, a la hora de recopilar la información relevante del análisis y la literatura de la que parte el estudio.

También se ha utilizado el análisis documental, con el objetivo de clasificar la información en forma de fichas (Hernández Díaz, 1996). Y como uno de los ejes principales del estudio se ha usado la técnica de análisis de contenido a partir de la información que se ha obtenido de diferentes nodos.

Del mismo modo, se ha utilizado el análisis del discurso para reconocer el lenguaje en su contexto en el ámbito tecnológico (Van Dijk & Mendizábal, 1999) y el estudio de casos (Simons, 2011) para buscar ejemplos que sirvan para conocer los hechos tecnológicos concretos más significativos en el ámbito de la comunicación y del turismo en el contexto histórico al que se refiere el texto, utilizando el método discursivo (Menéndez, 2022, págs. 221-224) para poder fundamentar todo este análisis cualitativo en lo que concierne a los hechos que se investigan.

En cuanto a la estructura narrativa del procedimiento del trabajo se ha utilizado la metáfora del viaje en el apartado discursivo y también se ha empleado una estructura de investigación, que quedaría de la siguiente forma establecida a partir de los siguientes pasos:

Primero: recopilación de información y de diversas fuentes extraídas fundamentalmente de literatura afín al ámbito de estudio y de búsquedas en diferentes nodos para extraer algunos casos que pudieran ser de interés científico para el desarrollo del tema que se aborda.

Segundo: elaboración de fichas y catalogación de la información.

Tercero: determinación de las metodologías que se emplean en la investigación y designación del método de trabajo.

Cuarto: planteamiento del problema a partir de las preguntas de la investigación, fijación de los objetivos y enunciación de la hipótesis.

Quinto: gestación del discursivo para dar a conocer el desarrollo de los hechos en un momento determinado, como es el caso del periodo de confinamiento.

Sexto: confección de las conclusiones extraídas desde las técnicas cualitativas utilizadas en el trabajo.

### 3. Resultados

El ser humano ha ejercido un mejor entendimiento del entorno gracias a dos herramientas que se consideran fundamentales en el mundo de la formación: las historias y los juegos. Y ya si ambas se combinan, el cóctel que pueda sobrevenir de esta asociación puede ser superior. Pero el mundo del turismo, como en la mayoría de los sectores económicos en esta pandemia, ha estado exento de uno de estos dos ingredientes. Y es muy fácil intuir cuál puede ser. Si bien es cierto que ha estado sobrado de literatura, porque el mundo de la Red es uno de los grandes generadores de este tipo de narrativa, no es menos real que le ha faltado algo más. La otra parte de la mezcla. Y quizá la más explosiva: la ludificación. Y no es que no haya existido esta actividad, sino que las empresas no han sabido sacar el rendimiento oportuno a sus posibilidades.

No hay que negar que existen numerosos videojuegos que apelan al espacio físico para desarrollar sus historias. Y justamente esto hace que los *gamers* (Jenkins, 2009) —apelando al concepto tal y como lo entiende Henry Jenkins— deseen viajar al lugar que los tiene completamente seducidos. Pero falta algo más. De hecho, Google ya está intentado ofrecer a los programadores y desarrolladores de historias gamificadas (Caldera Serrano, 2014) un software que es capaz de integrarse en el desarrollo de sus videojuegos. Son programas que recrean espacios reales. Es decir, que digitalmente versionan un espacio que proviene de lo tangible y, a posteriori, un profesional de la industria virtual lo puede integrar fácilmente en su creación. El objetivo no es otro que poner las cosas fáciles al programador para que maneje su propuesta lúdica para controlar el mercado. Además, no solo le ahorra tiempo al profesional creativo en la elaboración del proyecto, sino que se está asegurando la compra de ese contenido la compañía del buscador más utilizado por los internautas.

Por lo tanto, cada vez es más fácil conseguir los medios para poder crear escenarios lúdicos a partir de lugares reales. Y eso hace que el *prosumer*, el *gamer* en este caso, no solo juegue de manera consciente y finita, sino que interactúe en lugares que, cuando los visite de manera tangible, no le sean del todo desconocidos para él puesto que, de manera virtual, ya ha estado de algún modo conectándose con ellos.

Jugando ha aprendido a enlazarse con el medio que puede visitar en algún momento. Al menos, ese espacio le hace potencialmente ser un posible lugar donde poder desarrollar su actividad turística presencial. Así que ese juego finito, el que es propio del mundo digital, al que ha decidido conectarse en un momento determinado, puede hacerse infinito para él.

Pero para ahondar un poco más sobre este asunto, dejar claros los conceptos del juego y, de paso, establecer el marco oportuno al que pretende llegar esta disertación, es preciso diferenciar los dos tipos de juegos citados anteriormente: los juegos finitos y los juegos infinitos.

Los juegos infinitos (Carse, 1986) son los que devienen de la vida cotidiana, siguiendo nuevamente a Carse. En ellos no hay ganadores ni perdedores. Vencedores o vencidos. En este tipo de juegos las reglas no son tan rígidas como las de los juegos convencionales: los finitos. Por lo tanto, una persona, por ejemplo, en el momento que nace, para James P. Carse (1986), ya estaría jugando al juego principal, que es el juego de la vida. A partir de ahí, el jugador, el humano, ya estaría decidiendo, en la mayoría de los casos, a qué juegos son a los que quiere jugar. Qué aventuras desea correr. Y, por tanto, que experiencias turísticas tangibles le gustaría materializar.

Pero obviando de momento la aplicación al mundo del turismo, para que se entienda bien este concepto, es necesario poner más ejemplos a fin de que se discierna de forma correcta y precisa esta idea clave para el desarrollo de esta exposición. Es conveniente saber entonces que, para Carse (1986), por ejemplo, en el juego infinito, en el de la vida, no siempre se tiene la voluntad de decidir. Así que el azar del propio juego traería consigo algunos escenarios que la persona previamente no ha elegido realizarlos. Y otros que, si bien ha decidido introducirse en ellos, no tienen por qué obtener el resultado deseado por la persona que se haya decantado por sumergirse en ellos.

Otra de las propiedades de la infinitud es que no puede haber, como principio general, un ganador o perdedor claro expuesto a unas normas. Por lo tanto, lo mejor de este tipo de juegos podría ser que el humano nunca va a terminar de jugar durante su trayecto vital. Además, en este escenario interminable, siempre va a devenir una enseñanza aplicable al juego máximo: el juego de la vida.

Para explicarlo de otra forma, apelando a más pareceres de otros autores, podríamos aseverar con palabras de algunos de ellos mismos que «los juegos infinitos tienen horizontes temporales infinitos. Y, como no hay una línea de llegada, no hay un fin práctico del juego. Por eso en este tipo de juego no se puede ganar. Además, en un juego infinito el objetivo principal del juego es seguir jugando», tal y como afirma Simon Sinek (2018, p. 20).

No obstante, generación tras generación, se ha venido ofreciendo esta máxima. Y el individuo solo ha jugado de manera consciente a los juegos reglados. A los que él mismo proponía de manera física o virtual frente a un tablero o una plataforma multimedia. Juegos simples como el escondite, donde no se necesita más que un espacio físico y la motivación para querer enfrentarse a la aventura. O algo más complejos como la rayuela, la comba o la lima, en los que se necesitaba un componente añadido al espacio, y que han resultado ser protagonistas en el crecimiento y en la formación de la personalidad del individuo.

Luego, con una mayor complejidad en las reglas, se han ido diseñando espacios físicos que apelaban a la parte más simbólica del individuo. Y aquí podrían entrar en escena los más oriundos como El Backgammon, El Ajedrez o el popular Parchís, hasta los juegos de mesa tan conocidos hoy en día como El Trivial, El Risk o El Monopoly.

Más tarde, con la entrada de las plataformas virtuales, estos juegos se han ido digitalizando, y se han creado nuevos entornos lúdicos para poder jugar de manera no presencial -de forma síncrona o asíncrona- y colaborativa desde diferentes lugares. O, mejor, han generado nuevas creaciones, inspiradas en ellos, que están haciendo volar la imaginación a la persona que decide enfrentarse a nuevos retos. Y de paso formarles y ofrecerles la posibilidad de ganar habilidades para seguir desarrollándose como personas en el juego de la vida. Aquí se situarían entonces juegos complejos como Los Sims, Fornite o Pokemon Go, por citar algunos relevantes y conocidos por la audiencia digitalizada.

Justamente entrando ya en el ámbito de la digitalización, y para ir aproximándonos a la aplicación del caso que nos ocupa, podríamos observar cómo muchas de las aplicaciones móviles mantienen al prosumer gamificado. Enganchado al espacio lúdico que se desarrollará más tarde en este texto. Es aquí cuando vemos Apps que sirven para mantener un contacto directo entre la marca y el usuario proactivo que la frecuente, y que participa con ella en su proceso de comunicación: el *storytelling* (Salas, 2017).

Así que desde Iberia hasta Booking. Desde Renfe hasta Omio. Pasando por GoogleMaps, Waze o Citymapper y finalizar con los nuevos modelos de negocio virtuales tales como Couchsurfing, Airbnb, BlaBlacar, Uber o Cabify, han hecho que el mundo del turismo sea un lugar gamificado donde el viajero puede empezar a planear su aventura -su juego infinito- desde las pasarelas virtuales antes de llegar al lugar de destino. Incluso sin llegar a él podría tener información de cualquier lugar digitalizado del mundo, aunque finalmente no se decida por visitarlo.

De este modo, un prosumer es capaz de trazar un primer boceto de viaje sin pasar por taquilla —refiriéndonos a ella del modo primitivo por el que se la conoce. Y con múltiples herramientas se puede programar un viaje, a pesar del contexto pandémico en el mundo de la empresa informativa (Lavilla & Sánchez Franco, 2024). No se han podido llevar a cabo los desplazamientos, pero, sin lugar a duda, potencialmente, se ha podido conocer las peculiaridades de cada ubicación. Incluso toda esa información, generada a partir de visitas virtuales a las diferentes ciudades, puede ser rescatada y, una vez finalizados los tiempos de prohibiciones, se puede llevar a buen puerto toda esa planificación previa al hecho de viajar.

Quizá lo más sorprendente de todo esto es que de manera lúdica un sujeto puede hacer que su programación del viaje sea muy efectiva sin estar en ese lugar. Además, toda esa planificación puede ser bastante eficiente en términos de rentabilidad. Sería como jugar una partida a saber gestionar mejor un viaje. Y es que en la *Sociedad del Rendimiento* (Han, 2022) como la divulga también este mismo autor en la *Sociedad del Cansancio* (Han, 2019), en la que los sujetos de rendimiento «se arrojan a la autoexplotación voluntaria» (p. 64) —dicho en palabras del autor surcoreano— para rentabilizar cualquier acción puede resultar una gran motivación para el *gamer* que quiera viajar.

En este sentido, se podría planificar un destino jugando con herramientas de autogestión sin tener que desplazarse. ¿Y por qué no imaginar en plena pandemia el juego de programar un viaje en cuanto se pueda? La ruta de herramientas lúdicas —Apps verticalizadas en viajes en este caso concreto— podría ser la siguiente:

En primer lugar, con Lonely Planet, que contiene guías turísticas urbanas, podríamos descargarnos las rutas que se fueran a realizar. Aunque también serviría para tal fin Google Trips. Después, con AccuWeather, se predecirían mejor los fenómenos atmosféricos que estén por llegar y así echar a la bolsa de viaje la mejor vestimenta para el enfrentarse a los contratiempos generados por la climatología del momento. Para hacer la maleta uno contaría con las aplicaciones de Packpoint, Pack the suitcase o Packing Pro. Para manejarse mejor con los idiomas, convendría tener a mano Google Translate. Para visitar los mejores lugares de la ciudad, las Apps Yelp o Foursquare serían dos posibles alternativas a la planificación de la visita. En cuanto a los gastos que pueda ocasionar el desplazamiento físico, las herramientas Settle Up o Ishare Money estarían entre las alternativas para gestionarse mejor económicamente. Y, finalmente, Instagram, TikTok y otras redes sociales generalistas, ayudarían a generar visualización del rendimiento del viaje programado entre los seguidores de cada viajero.

¿No sería entonces un viaje un juego de juegos? ¿Haría falta estar en el lugar presencial para conocer mejor la ciudad? ¿El juego infinito de viajar no podría obtener mejores resultados y, por ende, mejores rendimientos en el trayecto escogido?

Hasta este punto del viaje, el que se está pretendiendo programar con esta lectura, podría parecer que estar muy avanzado en cuanto a estructura y concepto. Pero se necesita de más información. Por este motivo, no obstante, para poder disertar de manera más concreta sobre el universo de los juegos - y de los viajes-, es conveniente conceptualizar y establecer algunos hechos relevantes en el proceso de gamificación actual en el que nos vemos inmersos.

Tratando de seguir el hilo anterior en el que el aprovechamiento de las herramientas gamificadas no han sido correctamente promocionadas en tiempos de pandemia, convendría revisar a uno de los autores de referencia cuando se habla académicamente del concepto de ludificación. Y no es otro que Johan Huizinga (2012). Su obra, *Homo ludens*, se ha convertido en un ensayo indispensable para todos aquellos que pretendan teorizar, generar conocimiento o incluso desarrollar nuevos espacios lúdicos, ya que Huizinga sienta las bases del juego con algunos conceptos clave que han servido de inspiración a creadores y teóricos.

Uno de los términos estrella de esta obra es, sin duda, el «Círculo Mágico» (Huizinga, 2012). Dice Huizinga de él que sería el espacio —físico o virtual, si lo llevamos a la era Internet— donde se desarrolla un juego. En este lugar, en este universo, el *gamer* no solo se siente seguro porque conoce las reglas que lo gobiernan, sino que además ayudaría a los jugadores, a los individuos, a establecer relaciones sólidas y consistentes para poder cooperar en lo que a veces se supondría una simple competición.

El *Homo ludens* no se queda ahí, en la superficie, con este sencillo, pero novedoso concepto para la época. También aporta una esclarecedora definición del juego, además de ofrecer una visión completa de lo que los procesos lúdicos han supuesto para la evolución del hombre y su aportación cultural a este universo. Y dice lo siguiente del concepto de juego:

Se trata de una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas. La acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente. (Huizinga, 2012, p. 25)

Y llegados a este punto, ¿no podríamos llegar a pensar que durante esta pandemia ese Círculo Mágico se ha desplazado un poco más hacia un lugar mucho más amplio que el mundo físico? ¿Tienen los medios

virtuales la potestad y reunir a más personas que el espacio tangible? ¿se puede ampliar el Círculo Mágico generado en un viaje presencial a partir de la conectividad previa desde el círculo Mágico que devenga del hábitat de la conexión?

Es muy posible que, leyendo la definición anterior, y la reflexión que sucede del análisis del término «Círculo Mágico», se pierda el concepto principal con el que se sustenta este texto y con el que se ha justificado el inicio del que parte la disertación. Es decir, de la intención de este viaje. Ese emanado por James P. Carse en el que habla de la infinitud de los juegos que devienen de la vida misma. Pero no. La acción de la delimitación de la finitud de los juegos podría complementar la infinitud de los mismos. En primer lugar, porque el humano no conoce de manera precisa el espacio-tiempo. Y, después, porque el proceso de «ser de otro modo» podría tratarse de reconocer el alter ego del propio jugador, lo que supondría que, una vez que se dé por terminada una acción concreta, el aprendizaje que se extraiga de ella pasaría a ser un aspecto infinito para el propio autoconocimiento del individuo. Del jugador. Y eso le llevaría a la aplicación de un hecho concreto extraído de un juego específico en una vida que ya es por sí misma indeterminada. Infinita.

Avanzando en la conceptualización de este mismo asunto, en la obra *Los Juegos y los Hombres: la máscara y el vértigo*, Caillois incorpora dos nuevos términos a esta disertación que hacen referencia a la libertad de lo infinito y a la restricción de lo finito. Es decir, el azar y la norma. *Paidia* y *ludus*. *Play* y *game*.

En cuanto al *play*: sería un principio común de diversión, de turbulencia, «de libre improvisación y de despreocupada alegría. [...] manifestaciones espontáneas del instinto de juego [...] agitación inmediata y desordenada [...] necesidad elemental de movimiento y ruido» (Teixes, 2014).

Completando este concepto expuesto por el autor anterior, Caillois, en la obra *Gamificación: Fundamentos y Aplicaciones* diría el mismo Teixes que el *play* es propio del niño que juega con libertad. Sin normas. Y que va generando un juego, un viaje, a partir de las experiencias que va viviendo mientras juega. Y conforme avanza, puede ir incorporando acciones que le sirvan para generar a futuro más deleite a su propuesta.

Una propuesta que perfectamente puede surgir del azar o del destino. O de ambas cosas a la vez, según la creencia del propio lector. O del propio jugador. Puestos a tener *play*, a contar con una gran imaginación impuesta por el azar, la determinación o el libre albedrío, podríamos pensar inmediatamente en alguien que está en su casa aburrido por la situación pandémica. Pasando el tiempo en Internet. Absorto entre tanto contenido que fluye por la Red. El sujeto decide crear una posible ruta desde su imaginación. No habría límite de dinero, ni de tiempo. Tampoco habría problema con el transporte. O, sencillamente, con la herramienta que dispone podría ser capaz de ir de un lugar a otro. De saltar de un destino a otro. De vagar de un lado al contrario sin ningún tipo de reglas. Sin restricciones. Incluso esa misma actividad se la podría proponer como juego a su pareja, a su hijo. O a un amigo que estuviera a cientos de kilómetros. Y el juego podría modificarse a cada segundo. Generando incluso uno nuevo con normas estables. O, por contra, con más carga de azar aún.

En lo que respecta al *ludus*, al *game*, se definiría como «el complemento y la educación de la *paidia*, a la que la disciplina enriquece» (Caillois, 1997, p. 37). Es decir, que hace referencia a las reglas que previamente sigue el propio juego. Volviendo a Teixes, este mismo autor podría asemejarlo a un *play* al que se le ha ido restando aleatoriedad con reglas. Pero, para generar un *game*, no sería necesario pasar por una fase previa de *play*. Hay juegos que son *game* puros, como la mayoría de los que se han citado. Los que se juegan en un tablero, los que se disputan en un espacio físico. Los que se practican en formato virtual con los que se interactúa a través de aplicaciones móviles.

Puestos a tener *game*, cualquier usuario de la red, un día de confinamiento podría jugar a algún juego relacionado con la temática del territorio o de la itinerancia. O, simple y llanamente, podría conectarse a alguna de las Apps anteriormente citadas. O a todas a la vez y programarse, lúdicamente un viaje. De este conglomerado de *game*, de *ludus*, podrían inventarse el mismo sujeto un juego con una serie de reglas para ver quién es el que da la vuelta al mundo de manera más económica utilizando recursos turísticos como hospedajes y transportes. Y si no lo ha llegado a inventar él mismo, ¿por qué no lo han hecho las empresas de estas aplicaciones? ¿Por qué no se ha tenido en cuenta la oportunidad que siempre suele ofrecer una crisis para generar nuevas alternativas de entretenimiento? ¿Dónde han estado las alianzas entre empresas del sector de los viajes para tratar de ganar jugadores —*prosumers*— cuando devenga la llamada «normalidad»?

El tiempo puede decirse que ha corrido a favor de la persona o de la empresa creativa en la pandemia. Ha podido ser un punto de inflexión para el jugador, bien fuera *prosumer*, bien emprendedor. Y es que durante el encierro se ha podido tener la oportunidad de recapacitar sobre diferentes aspectos de la existencia del hombre. Se ha podido pensar, por ejemplo, sobre la infinitud del juego de la vida. Y justo en ese proceso, cualquier *gamer* al que le gusten los viajes ha podido extraer lúdicamente, gracias a las plataformas multimedia, muy variopinta información de los diferentes destinos turísticos a los que viajar presencialmente o de manera virtual como se ha tratado de defender hasta ahora en este texto.

Pero para diseñar nuevos caminos neuronales, y dar rienda suelta a la imaginación dentro del juego infinito de la vida —o del viaje—, sería conveniente conocer al menos las características fundamentales que puede tener un juego. Una posible nueva creación. En este sentido, en la obra *Gamificación: Fundamentos y Aplicaciones*, se recogen cuatro características fundamentales establecidas por la conferenciante, escritora y diseñadora de juegos, Jane McGonigal (2011), con las que se podría dilucidar lo siguiente:

En primer lugar, el juego debe tener un objetivo. ¿Qué se pretende lograr? En el caso que de crear un juego relativo al turismo. ¿Se podría viajar más seguro? ¿Más barato? ¿Más rápido? ¿Todas las cosas anteriormente citadas a la vez?

En segundo lugar, el juego, el *game*, debe tener unas normas para generar determinación al jugador. En este sentido, parece mucho más claro toda vez que se ha revisado previamente este itinerario en los puntos anteriores. En el caso que nos ocupa, existen múltiples plataformas, muchas de ellas citadas en puntos anteriores, que hacen que el *prosumer*, el *gamer*, sepa fielmente en la plataforma que se encuentra y qué es lo que pretende conseguir con cualquiera de ellas. Por supuesto que las reglas ofrecen delimitaciones, pero también restan aleatoriedad. Por tanto, el que esté pasando el rato enganchado a uno de los juegos que haya tenido a bien jugar, tendrá la propia seguridad que le ofrezcan las normas de la plataforma. Y, gracias a ella, se sentirá más cómodo, por definición, si se toma por válido el concepto de Círculo Mágico expuesto con anterioridad.

En tercer lugar, el juego al que se haya decidido jugar debe ofrecer un *feedback* en el que se visualice el desarrollo del jugador dentro de ese espacio lúdico. Además, con este *feedback*, que en algunos casos puede ser constante, se observa no solo el rendimiento, sino lo cerca o lo lejos que se halla de alcanzar el objetivo.

En cuarto lugar, por último, está lo que se denomina «participación voluntaria». Con ella los jugadores dan por sabido de antemano el objetivo, las normas y el sistema de *feedback* del propio juego. Es decir, que todo lo anteriormente expuesto da como resultado que el jugador asume el funcionamiento y la estructura en la que se encuentra, y da por bueno todo aquello que le ocurre al jugar en el nuevo entorno virtual. Mientras se adentra en sí mismo. Con la mejor herramienta de la que dispone en un espacio lúdico: su alter ego.

### 3. Discusión y conclusiones

Cierto es que, mientras se va avanzando en el discurso propuesto para este texto, se va restando aleatoriedad al mismo. Y así, las reglas provenientes de la finitud hacen que lo expositivo sea menos etéreo y más sustancial. Puede que hasta genere más confortabilidad al receptor. No obstante, el viaje, el itinerario, viene establecido por todo el trayecto. Y, en ocasiones, es necesario pasar por diferentes fases antes de llegar a conclusiones más o menos congruentes.

En este caso, llegados a este punto, hay que manifestar que se ha ofrecido un mapa general del hecho máximo de creación del viaje de lo general hacia lo más específico. De lo infinito a lo finito. Del azar a la determinación. Por tal motivo, es conveniente ser coherente con el argumentario y ofrecer algunas definiciones básicas de gamificación hasta tratar de llegar a conformar la más conveniente para dar unidad al discurso.

Hay que dejar constancia previamente de que el concepto de gamificación ya se encuentra muy arraigado en el mundo digitalizado, pero conviene hacer un repaso a varias alternativas antes de llegar hasta una definición aproximada en el caso que nos ocupa.

Cabe destacar que en el libro *Gamificación: Fundamentos y Aplicaciones* se ofrecen varias alternativas previas, antes de culminar el autor su objetivo con la siguiente definición: «La gamificación es la aplicación de recursos de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos».

para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación» (Teixes, 2014, p. 23).

Por otra parte, en la obra *Gamificación: revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos* se define gamificación como «el proceso de manipulación de la diversión para servir objetivos del mundo real». Y dejan claro ambos autores firmantes del trabajo que «la gamificación es el uso de elementos y de diseños propios de los juegos en contextos que no son lúdicos» (Hunter, D. & Werbach, 2013, p. 28).

Como última definición utilizada para lograr el fin propuesto al inicio del epígrafe, en la obra *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*, la gamificación sería para Kapp «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, 2013, p. 21).

Todas estas definiciones podrían adaptarse a la generación de una específica para el tema que nos ocupa, pero adolecen de una característica primordial a la acción que le lleva al individuo a jugar a cualquier juego: la motivación.

Siguiendo la pauta expuesta en la obra *Gamificación: Fundamentos y Aplicaciones*, existen dos tipos de motivación: la intrínseca, que proviene del «yo», y la extrínseca, que deviene de la propuesta del juego al que pretende jugar. Pero, además, a partir del modelo de autodeterminación de Pink, esta obra recoge el modelo RAMP (Relatedness, Autonomy, Maestry, Purpose) de Andrzej Marczewski, que divulga Teixes (2014). En él se ofrecen varios pilares básicos que pueden servir de cimiento para generar entornos lúdicos altamente motivacionales. Estos serían:

*Relatedness* o relación: la forma de interactuar con los demás jugadores. En este caso la manera en la que se toma la actividad sería con naturalidad. El usuario bucearía conjuntamente con otros *prosumers* estableciendo una comunidad que se vea motivada por los propios entornos y por las propias relaciones que se produjeran entre ellos.

Infinidad de personas estarían dispuestas a intercambiar tiempo de ocio -más aún en pandemia- que los lleve al conocimiento a partir del aprendizaje que les ofrece la socialización virtual. En este sentido, además no existiría ningún contratiempo ya que las convergencias en plataformas digitales forman parte del día a día del jugador.

*Autonomy* o autonomía: el sentimiento de libertad que se produce en un sistema gamificado. Esta motivación es muy común en la sociedad del rendimiento, como se ha visto con antelación. La libertad que ofrece la conectividad es inmensa, aunque obviamente no es del todo real. Fundamentalmente porque el *prosumer* está tan vinculado al medio que no puede parar de jugar. Como se observa este apartado es muy dual. Por una parte, se genera el sentimiento de poder conectarse cuando un jugador quiera y, por otro, la propia herramienta de juego genera adicción y ganas de sentirse conectado. Ofreciendo, de esta forma, una ilusoria sensación de elección. Hay que recordar que mientras uno permanece conectado se genera más dopamina, lo que produce una sensación placentera al *gamer*. Y viene a ser lo mismo que el azúcar. Una vez que se prueba, genera un pico máximo de bienestar; pero, a su vez, cuando se deja de consumir por un tiempo, acontece una necesidad irremediable de volver a jugar. Durante el tiempo de pandemia muchos han sido los momentos de buscar conectividad, bien sea por soledad o por mero aburrimiento. Por lo tanto, la adicción a las pantallas ha sido mucho mayor simplemente por la accesibilidad y el tiempo del que se disponía para poder conectarse.

*Maestry* o maestría: la sensación de que el jugador sienta que se está convirtiendo en un experto y está aprendiendo nuevas habilidades. Este tipo de motivación cada vez va siendo mayor entre los *prosumers*. Volviendo nuevamente al concepto de Sociedad del rendimiento, el jugador puede conocer en tiempo real su evolución en el aprendizaje de nuevas habilidades; y el nivel de recompensa por el conocimiento que ha adquirido en el proceso del juego es muy atractivo para este perfil de *prosumer*.

*Purpose* o finalidad: la necesidad que tiene el *gamer* de jugar a ese juego al que juega tiene un sentido predefinido. En este sentido, si los objetivos son claros, y la propia conectividad de las plataformas deja claro al usuario el trayecto de la experiencia por la que va atravesando mientras se conecta, los resultados del juego van a ser muy gratificantes para el jugador. Máxime si la temática, en este caso el desarrollo de la programación de nuevos viajes y descubrimientos de posibles destinos, son un aliciente intrínseco.

Una vez llegado hasta aquí. Y toda vez que el usuario ha decidido jugar, y se siente motivado al hacerlo, lo conveniente es que llegue a sentir esa sensación de abandono al juego y a su propuesta. Eso

que comúnmente se le conoce como *flow* por parte de Csikszentmihalyi (2016). Tanto si existe confinamiento como si no el individuo puede llegar a alcanzar esa sensación de dejarse llevar por la plataforma en la que interactúa. No solo es cuestión de disponer de tiempo, también la propia herramienta, por su programación, diseño, o por los propios objetivos que se establezcan en ella puede hacer que las horas pasen más rápido de lo que se estima por habitual.

Para Mihály Csikszentmihalyi (2016), existen ocho elementos que generan en el individuo una inmersión tan potente que le hace perder incluso la noción de tiempo mientras está realizando una actividad o, como es el caso, mientras está jugando a un juego. Y serían los siguientes (Csikszentmihalyi & Larsson, 2016):

Primero: que la actividad sea realizable.

Segundo: que exista concentración.

Tercero: que haya unos objetivos claros y bien definidos.

Cuarto: que exista un retoalimentación permanente.

Quinto: que no suponga mucho esfuerzo la acción.

Sexto: que tenga pleno control sobre sus acciones.

Séptimo: que llegue a desaparecer la conciencia de sí mismo.

Octavo: que se pierda el sentido del tiempo.

Cabe reseñar que potencialmente ya se cuenta con la motivación endógena necesaria para conectarse. Y que la pandemia ha sido un momento determinante en ofrecer la posibilidad —en cuanto al escenario que se generó de necesidad de estar conectado— de interactuar con las plataformas. Por lo que todos estos ocho elementos casi eran la propia consecución del contexto propio de la acción. Además, se contaba con la experiencia del *gamer* y, de no ser así, existía, en la mayoría de los casos, tiempo para comprender y asimilar la novedad de la plataforma en cuestión.

Una vez que se conoce cómo actúa el jugador, hay que saber qué tipos de perfiles de jugadores existe. Siguiendo el libro *Gamificación: Fundamentos y Aplicaciones*, según Teixes, se observa la siguiente tipología básica (Teixes, 2014). de actitudes de los *gamers*.

Por un lado, se encuentra el Asesino (*Killer*), que solo busca competir con otros jugadores. Después está el Conseguidor (*Achiever*), cuyo objetivo es lograr recompensas y alcanzar desafíos. Le sigue el perfil de Socializador (*Socializer*), a los que les motivan más los aspectos sociales que cualquier otro aspecto del juego. Finalmente, está el Explorador (*Explorer*), que tiene como máxima descubrir y aprender nuevas habilidades y conocimientos; y siente que el juego tiene la capacidad de poder colmar su profundo afán de autosuperación.

De este modo, con estos cuatro perfiles se abarcarían los diferentes roles que tiene un jugador cuando se enfrenta a un juego. Cabe decir al respecto que la propia competición ya es una motivación muy apetitosa para un usuario que decida conectarse. El rendimiento puede medirse con otros *gamers*. En este sentido, habría que mencionar que la propia costumbre social de los diferentes juegos en los que ha intervenido el ser humano desde su infancia tiene este fin intrínseco a ellos.

En cuanto a la consecución de logros y obtención de recompensas es de uso corriente, en la actividad cotidiana, comprobar hasta qué punto el proceso cognitivo y conductual del individuo está muy familiarizado con querer desarrollarse y ser reconocido por su devenir en la tarea en el que se vea inmerso en un determinado momento. Además, apelando al instinto más básico, el ser humano lleva recolectando enseres y creando espacios para desarrollar su desempeño y criando desde los comienzos de su largo desarrollo como individuo. Por este motivo, cualquier entorno, aunque sea ficticio, lo verá como algo natural.

En este punto, se podría mencionar al Tamagotchi. Un juguete diseñado para invertir tiempo en su crianza. A partir de este artefacto, del que devienen recompensas emocionales sobre su crianza, se han ido estableciendo juegos afines a esta temática. El FramVille, por ejemplo, fue uno de los primeros en apelar al instinto de la crianza. A partir de ahí fueron surgiendo herramientas que proponían al jugador observar su proceso de evolución tales como: Pop Pou, My Boo, Hatchi o el propio Animal Crossing. Por otro lado, un juego que ha marcado un inicio de una nueva época, por su evolución, temática y forma de interacción es Pokemon Go que, con realidad aumentada ofrece la posibilidad de mejorar el entorno físico y ampliar su información.

Sobre la socialización del usuario lo más reseñable de este apartado es que, a pesar del confinamiento, el *prosumer* podía comunicarse con otros *gamers* que tuvieran conectividad. No

obstante, en este apartado cabe destacar la brecha digital existente que, si bien se va reduciendo, y en numerosos informes otorgan a España un tanto por ciento de usuarios conectados a la Red mayor al noventa por ciento, si es cierto que no todos los conectados tienen una experiencia de manejo de herramientas acorde con muchos entornos digitales propuestos, no solo en el ámbito del turismo, sino en todo el ecosistema digital actual.

Por último, sobre la característica que tiene innata el ser humano de explorar su entorno, los dispositivos multimedia hacen que el *prosumer* sienta una necesidad incesante de conocer y aprender a manejarse en nuevos lugares, tanto materiales como virtuales. En este sentido, se considera clave esta motivación por el simple hecho de que el viaje y el turismo son en sí mismos una exploración del medio que rodea al ser humano. Por tanto, esta motivación va intrínseca a la actividad y al propio desarrollo de la misma, independientemente del lugar, físico o virtual, donde se ponga en marcha.

Finalmente, como valor añadido a todo este proceso, si bien en la pandemia no se ha podido poner en práctica toda la actividad tecnológica por los motivos que se han indicado al principio de la exposición que iban en la dirección de disposición de tiempo y gestión de recursos, sí que existe alguna tecnología asociada a hacer converger el espacio virtual y físico. Aunque, por razones obvias, justamente las producidas por el confinamiento y por la limitación en los desplazamientos, no se han podido llevar a la práctica.

En este sentido se podrían citar todas aquellas tecnologías que ayudan a generar mayor inmersión en el contenido que se vierte en cada plataforma. Como se ha mencionado antes, Pokemon Go es el mejor ejemplo para poner en marcha un nuevo proceso de retroalimentación del juego porque dispone de todos los ingredientes necesarios para hacer que el usuario se sienta partícipe de la actividad de dos mundos en uno. Y es que la realidad aumentada, asociada a la jugabilidad de las reglas de una historia emotiva y creativa, hace que el sentimiento hacia la marca que desarrolla este tipo de dinámicas sea altamente favorable. Es por este motivo que, probablemente, y tras pasar la pandemia, se podrán ver nuevas aplicaciones que hagan converger dos mundos, material y digital, que, si bien permanecían separados, ahora ya pueden ser solo uno. Una vez llegado a este punto, y toda vez que se ha estudiado el caso de la jugabilidad del usuario y de la variedad de opciones que ha podido tener para mantenerse conectado al mundo del turismo en un tiempo en el que se ha visto afectado por las limitaciones de los desplazamientos, como colofón, se podría generar una definición de ese juego infinito que produce el viaje. Un juego infinito que puede abastecerse de juegos finitos ya existentes para mantener vivo en el *gamer* la motivación por el mundo del turismo. Que no es otro que el universo de la itinerancia del humano por la propia vida. Y de sus deseos de explorar y llegar a conocer todos los entornos que salgan a su paso. Y todos ellos pueden ser físicos o digitales. Tangibles o intangibles. Materiales o virtuales. O incluso espacios que contengan los dos conceptos a la vez.

Así pues, de todo este viaje guiado se puede concluir la siguiente definición del concepto de gamificación del turismo. Y acompañarla con una serie de consideraciones que se pueden extraer de este itinerario teórico. Un itinerario que ha pretendido ser un recorrido expositivo que tiene como inicio la pandemia y un futuro que se antoja de mayor conectividad física y virtual. La definición de gamificación aplicada al turismo podría entenderse entonces como «el proceso lúdico que deviene de un juego infinito por el que un individuo altamente motivado de manera voluntaria decide conocer nuevos espacios, entornos y culturas y para ello se sirve de los recursos propios de los juegos finitos (físicos y virtuales). El objetivo principal de esta acción podría ser evaluar, modificar y entender mejor su entorno y a sí mismo».

Una vez que se ha concluido una definición que pretende aproximarse al contexto actual cabría reseñar que el *gamer*, en plena pandemia, se ha manifestado muy cercano al uso de las tecnologías. Y que todas las herramientas afines al sector del turismo podrían haber acercado mejor al sujeto proactivo de la acción no a corto plazo, ya que no puede desplazarse con total libertad, sino que podrían haber fomentado la visita a lugares presenciales en el momento en el que se vuelva a la normalidad. Para ello contaba con numerosas posibilidades: juegos, Apps, webs, blogs y demás contenido virtual, pero el problema es que el mundo de la empresa relacionada con el turismo no ha sabido conectar todas las alternativas disponibles con las que contaba para generar un buen *storytelling* que trate de vincular al *prosumer* de una manera más emocional con las marcas.

Asimismo, tampoco el emprendimiento ha nutrido de ideas a este sector. Quizá el problema haya devenido del hecho de que el retorno de la inversión no iba a ser inmediato, por lo que la exposición de

capital en un mercado de tanta volatilidad como el de la tecnología y de tanta exigencia como el sector turístico podría ser un riesgo demasiado elevado. No obstante, sí cabe destacar que algunas empresas sí han podido realizar comunicaciones que mejoren el branding, pero han actuado por su cuenta justamente cuando el mercado demandaba más unión. En este sentido, algunas organizaciones no relacionadas con el turismo sí que han unido fuerzas como las plataformas de contenido audiovisual, como Netflix, Disney o HBO, para tratar de acercar más al *prosumer* y seguir cambiando sus hábitos de consumo. Y este hubiera podido ser un buen espejo al que mirarse. Otra empresa que ha sabido jugar muy bien con la nueva realidad ha sido Amazon que, no contenta con aumentar sus usuarios y ofrecer una buena imagen de marca mejorando la logística, y teniendo al *prosumer* abastecido en sus hogares, ha creado un *storytelling* creativo y consistente. Y curiosamente utilizando el turismo como reclamo. Pero, en este caso, turismo espacial. Más tecnológico imposible. Muy cerca de ello, hay que decirlo todo, ha estado Virgin, que incluso dio la enhorabuena vía Twitter a la compañía de Jeff Bezos. No obstante, es cierto que el mensaje no ha calado tanto como el de su rival por la conquista del turismo espacial. Por otra parte, cierto es que la situación pandémica no era fácil de lidiar por varios motivos. Y entre ellos se podría encontrar la promoción de lugares en los que la legislación vigente no fuera benévola con el sector turístico y también que las prohibiciones, o la propia realidad sanitaria, no ofrecieran la seguridad necesaria para desarrollar la actividad turística.

Otro de los frenos vividos en el mundo del turismo ha sido la propia tecnología, que en muchos lugares llegaba irregularmente a las casas porque las infraestructuras, sobre todo al principio, eran demasiado endebles para mantener conectados en una plataforma a millones de usuarios de la Red. Además, si ya existían problemas para ello en algunas ocasiones, cómo no lo iba a ser para poner en marcha acciones novedosas con formatos inmersivos (realidad aumentada, realidad virtual o tecnología 360).

Finalmente, como dato más esperanzador y positivo, después de hacer este viaje teórico por el mundo de la gamificación y del turismo, sí que se ha podido comprobar que no es difícil mantener al *prosumer* motivado. Y es que se ha constatado que hay técnicas muy eficaces para poner en práctica en beneficio del *prosumer*, que se está convirtiendo ya en un *gamer*. Sobre todo, porque cada vez dispone de más alternativas tecnológicas para serlo. No obstante, lo que sí que necesita el sector es que las grandes marcas apuesten por tratar de generar conectividad entre ellas, a fin de poder ofrecer más *engagement* en uno de los juegos con mayores adeptos del planeta: el juego infinito del viaje. Ese que es capaz de generar un aprendizaje experiencial máximo. Y el único que puede llegar a convertir al *gamer* en el nuevo Ulises del siglo XXI.

#### 4. Agradecimientos

Ambos firmantes deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Complutense de Madrid y a la Universidad Francisco de Vitoria por su apoyo constante a la investigación.

Del mismo modo, queremos manifestar nuestra gratitud al grupo MEDIACOM —Research and Learning of Media and Communication Management— que es donde se enmarca esta investigación y que sin su apoyo, orientación y estímulo este trabajo no hubiera visto la luz.

Finalmente, reconocemos y agradecemos las contribuciones del equipo editorial y de los revisores, que fortalecieron la claridad y la consistencia de este trabajo.

## Referencias

- Bauman, Z. (2017). *Tiempos líquidos*. Tusquets.
- Berganza, M.A., & Ruiz San Román, J.A. (2010). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Byung-Chul, H. (2010). *La Sociedad del cansancio*. Herder.
- Caillois, R. (1997). *Los juegos y los hombres: La máscara y el vértigo*. Fondo de Cultura Económica.
- Caldera Serrano, J. (2014). Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. *El Profesional de la Información*, 23(6), 643-650. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.12>
- Carse, J.P. (1986). *Finite and Infinite Games: A Vision of Life as Play and Possibility*. Sirios 2.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Vol. 30. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Csikszentmihalyi, M., & Larsson, R. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer.
- Han, B.-C. (2019). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Madrid: Taurus.
- Haugeland, J. (2001). *La inteligencia artificial*. México: Siglo XXI.
- Hernández Díaz, F. (1996). *Metodología de estudio. Como estudiar con rapidez y eficacia*. Santafé de Bogotá.
- Huizinga, J. (2012). *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hunter, D., & Werbach, K. (2013). *Gamificación: revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos*. Pearson.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.
- Kawulich, B.B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Social Research*, 6(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Lavilla Muñoz, D., & Sánchez Franco, V. (2023). Empresa informativa y gamificación en la pandemia. *Global Media Journal México*, 20(38), 52-70. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>
- Lavilla, D. & Sanchez Franco, V. (2024). La CNN como eje del periodismo inmersivo en la empresa informativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-360>
- Mc Gonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Menéndez, S. M. (2022). Perspectiva y método: Multimodalidad, estrategias y recursos para el análisis discursivo. En Acebal, M.M. (Ed.), *Entre retóricas: diacronías, lenguajes y disciplinas*. (221-224). UNL. <http://hdl.handle.net/11336/199480>
- Morillo, J. P., Daza, N. J. P., & Flechas, E. M. (2015). Componentes y dimensiones de la investigación formativa en ciencias de la información. *Enl@ce: Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 12(3), 48-70.
- Newman, G.D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Lauro*, 12(Ext), 180-205.
- Ridley, M. (2014). *Qué nos hace humanos*. Taurus.
- Riesman, D. (1996). *La muchedumbre solitaria*. Paidós Studio.
- Salas, C. Storytelling. (2017). *La escritura mágica*. Mirada Mágica.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.
- Sinek, S. (2018). *El juego infinito*. Empresa Activa.
- Teixes, F. (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. UOC Business School.
- Tejeiro Salguero, R. (2001). La adicción a los videojuegos. Una revisión. *Adicciones: Revista de sociología del alcohol*, 13(4), 407-413. <https://doi.org/10.20882/adicciones.555>

- Thoben, K. D., Wiesner, S., & Wuest, T. (2017). «Industrie 4.0» and smart manufacturing-a review of research issues and application examples. *International journal of automation technology*, 11(1), 4-16. <https://doi.org/10.20965/ijat.2017.p0004>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.