



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# **Investigación y Propuestas Innovadoras de Redes UA para la Mejora Docente**

**Coordinadores**

**José Daniel Álvarez Teruel**  
**María Teresa Tortosa Ybáñez**  
**Neus Pellín Buades**

**© Del texto: los autores**

**© De esta edición:**

**Universidad de Alicante**  
**Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad**  
**Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)**

**ISBN: 978-84-617-3914-1**

**Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades**

## **GAM9: Gamificación de Asignaturas del Módulo 9 "Conocimientos y técnicas aplicadas a la comunicación publicitaria"**

M. J. Ortiz Díaz-Guerra; E. Mira Pastor; V. García Escrivá; C. González Díez; J. A. Moya Montoya; R. García Segovia.

*Departamento Comunicación y Psicología Social  
Universidad de Alicante*

### **RESUMEN**

La gamificación consiste en la aplicación de conceptos que encontramos habitualmente en los juegos en general y en los videojuegos en concreto. Estos elementos son: reglas, retos progresivos con un camino definido para alcanzarlos, *feedback* continuo sobre la progresión, y compromiso por parte del jugador. Aunque el concepto es una herramienta muy utilizada en marketing, también se empieza a trasladar lo positivo de las mecánicas del juego a la docencia. Dado que gran parte del alumnado dedica su tiempo libre a los videojuegos, es de esperar que esta dinámica sea incluso más positiva que en otros campos. Gamificar una asignatura puede motivar al estudiante, guiarlo en el proceso de aprendizaje y fomentar una sana competitividad. Por esta razón, nos proponemos concretar para el curso 2014/15 propuestas de gamificación en tres asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, pertenecientes al módulo "Conocimientos y Técnicas aplicadas a la comunicación publicitaria" con el objetivo de motivar el aprendizaje de nuestro alumnado.

**Palabras clave:** Gamificación, ludificación, técnicas de la comunicación publicitaria.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Definición de “gamificación”.

Durante los últimos años, el concepto de gamificación ha despertado un gran interés, multiplicándose su aparición en artículos científicos (Hamari, Koivisto y Sarsa, 2014). El término es un anglicismo que designa el uso de elementos del diseño de juegos en otros contextos. Según Sailer et al. (2013), esta definición implica cuatro aspectos a tener en cuenta:

1. El término “juego” se refiere a que existe un objetivo que tiene que ser alcanzado, reglas que limitan cómo ha de alcanzarse el objetivo, un sistema de *feedback* que proporciona información sobre el progreso conseguido, y que la participación sea voluntaria.
2. Al decir que son “elementos de juego” se destaca que no es un juego como sí lo son los *serious games* (videojuegos cuyo propósito no es el entretenimiento).
3. Con “diseño” se especifica que no es la tecnología lo que importa sino la configuración.
4. Con “otros contextos” se especifica el área de aplicación.

Los principales ingredientes de la gamificación son, por tanto, los elementos del diseño de juego. Aunque existen distintos listados, en general sus componentes son:

1. Puntos: Ofrecen un *feedback* inmediato del progreso.
2. Tabla de clasificaciones: El problema que presentan los puntos es que, por sí mismos, no nos permiten extraer conclusiones adecuadas ni medir el esfuerzo real. Sacar un 5 en una tarea puede ser tan o más complicado que sacar un 9 en otra. Para extraer conclusiones, necesitamos poder “relativizar” estas puntuaciones, y de ahí surgen las comparativas que, además, potencian un aspecto que puede resultar motivador: la competitividad.
3. Insignias: Son representaciones visuales de los logros conseguidos y ofrecen un refuerzo positivo.
4. Niveles: Los niveles permiten identificar rápidamente la implicación, así como establecer distintos retos. Alguien con un nivel 1 no tiene los conocimientos ni está tan implicado como lo pueda estar otro con un nivel 8. Los usuarios de niveles más altos tienen acceso a funciones y retos mucho más complejos. Sin embargo, a los usuarios de niveles más bajos, hay que permitirles un desarrollo

más rápido e irles presentando las funcionalidades y posibilidades poco a poco, para que no se sientan totalmente perdidos en un sinfín de posibilidades.

Por otro lado, Lee y Hamer (2011) consideran que la gamificación puede aplicarse a tres niveles, el cognitivo, el emocional y el social. A nivel cognitivo, los juegos ofrecen experimentación y descubrimiento. Los jugadores son guiados hasta lograr el dominio de un proceso, manteniendo su interés al ir continuamente ofreciéndoles tareas potencialmente difíciles de realizar. A nivel emocional, los juegos pueden producir experiencias emocionales positivas, como optimismo y curiosidad. Al mismo tiempo, promueve el desarrollo de una resiliencia ante las dificultades como parte necesaria del aprendizaje. Por lo que respecta al nivel social, los juegos permiten a los participantes probar nuevas identidades y roles.

## 1.2 La gamificación en la educación superior.

La gamificación es, fundamentalmente, una herramienta del marketing ya que permite fidelizar a los usuarios, convierte tareas aburridas en atractivas y permite distinguir una marca de la competencia (Cortijo Pérez et al. 2010). Sin embargo, paulatinamente se empiezan a aplicar los aspectos positivos de los juegos en la docencia y en los últimos años podemos encontrar experiencias en educación superior (EDUCASE; 2011; Lee, 2011; Smith, 2011; Cortizo et al., 2010; Lizarraga-Celaya y Díaz-Martínez y Lizarraga-Celaya, 2013). Según Cortizo et al. (2010), las ventajas de la gamificación de cara a un alumno son las siguientes: (1) premia el esfuerzo; (2) avisa y penaliza la falta de interés; (3) indica el momento exacto en que un alumno entra en una zona de “peligro” o de suspenso; (4) premia el trabajo extra; (5) aporta una medida clara del desempeño de cada alumno; y (6) propone vías para mejorar su nota en la asignatura, y mejorar su currículum de aprendizaje. Estos mismos autores consideran también que existen ventajas para el profesor puesto que gamificar un asignatura supone una forma de fomentar el trabajo en el aula, facilita premiar a los que en realidad se lo merecen y permite un control automático del estado de los alumnos, descargando de tareas de gestión. Los puntos clave de su propuesta de gamificación en una asignatura universitaria son los siguientes:

1. Organización de la asignatura en torno a 25 actividades. Cada actividad vale 2 puntos, de manera que puedan sumar 50 puntos. El alumno que llegue a los 50 puntos aprueba la asignatura y no es necesario que se presente al examen.

2. Definición de una serie de logros asociados a las actividades. Estos logros permiten multiplicar el valor de la actividad. Los logros básicos son:
  - Logro “Just in Time”. Entregar la práctica a tiempo (se multiplica la nota por 1,2).
  - Logro “Eres un crack”. Mejor actividad de todas las entregadas (se multiplica la nota por 1.5).
  - Logro “Idea feliz”. Se otorga a las actividades que presenten una forma innovadora de resolverlas (se multiplica la nota por 1,4).
  - Logro “check-in”. Se otorga a los alumnos que asisten regularmente a clase y permite subir hasta un punto del total de la nota.
3. Tabla de clasificación: En todo momento, los alumnos tienen una visión clara de su “estatus” en la asignatura que compara a todos los alumnos de la clase.
4. Puntos acumulados: Cada alumno es informado periódicamente de los puntos que tiene, de los puntos que podría haber logrado hasta ese momento, y de los puntos que le restan para aprobar. También se listan de logros acumulados.

Por otro lado, para Díaz-Martínez y Lizárraga-Celaya (2013), el diseño de un plan de gamificación de una asignatura debe (1) ofrecer un reto continuo, (2) proporcionar una historia interesante, ser flexible u ofrecer múltiples opciones para lograr las metas, (3) ofrecer retroalimentación instantánea y premios útiles, y (4) combinar la realidad con la ficción.

## **2. PROPUESTA DE GAMIFICACIÓN DE ASIGNATURAS DEL MÓDULO “CONOCIMIENTOS Y TÉCNICAS APLICADAS A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”.**

El grado en Publicidad y Relaciones Públicas incluye un módulo denominado “Conocimientos y técnicas aplicados a la comunicación publicitaria”. Este módulo que es el número nueve, integra las asignaturas “Herramientas para el diseño gráfico” (Obligatoria, 2º curso), “Técnicas de comunicación audiovisual” (Obligatoria, 2º curso), “Teoría de la imagen aplicada a la publicidad” (Obligatoria, 3º curso), “Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad” (Obligatoria, 3º curso), “Producción y realización

en medios audiovisuales” (Obligatoria, 3º curso), “Producción y realización en medios impresos” (Obligatoria, 4º curso), “Fotografía publicitaria” (Optativa, 4º curso), “Postproducción audiovisual en publicidad” (Optativa, 4º curso). El objetivo de esta red es concretar una propuesta de gamificación para el curso 2014/15 en las asignaturas “Técnicas de comunicación audiovisual”, “Teoría de la imagen aplicada a la publicidad” y “Producción y realización en medios audiovisuales”. Para ello, partimos tanto de la revisión bibliográfica como de la experiencia piloto llevada durante el curso 2013/14 en una asignatura optativa.

### 2.1. Experiencia piloto curso 2013/14:

Durante el curso 2013/14 se puso en marcha la experiencia piloto de gamificación de la asignatura “Estructura de la Actividad Publicitaria y de Relaciones Públicas”. Esta asignatura se ofrece como optativa de cuarto curso en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y su descriptor es el siguiente “Análisis e investigación de las estructuras organizativas de las empresas de comunicación publicitaria y de relaciones públicas. Conocimiento de la evolución diacrónica de sus estructuras, con especial atención a la configuración actual de las empresas de comunicación.”

La asignatura apuesta por el estudio de las nuevas estructuras emergentes en las empresas de comunicación. Una de sus propiedades es la capacidad de morfogénesis para adaptarse a los cambios de su entorno y asegurar así su supervivencia. El estudio de esta adecuación al entorno del sistema publicitario pasa, necesariamente, por contemplar, analizar y comprender los cambios estructurales del conjunto de la actividad publicitaria.

La principal aportación de esta asignatura al perfil profesional del alumno es el conocimiento de la realidad que va a encontrar en su entorno profesional, así como su capacitación como profesional capaz de adaptarse a los puestos de trabajo existentes en las estructuras de las empresas de Publicidad y Relaciones Públicas

En el curso 2013/2014 la asignatura contaba con 12 alumnos matriculados por lo que resultaba la asignatura ideal para poner en marcha la experiencia de gamificación. Los objetivos que se perseguían con esta metodología eran los siguientes:

1. Procurar mayor nivel de motivación.
2. Que el alumnado se sintiera protagonista de su proceso de aprendizaje.

3. Que el alumnado descubriera la importancia del trabajo en grupo y colaborativo.
4. Crear una situación lo más parecida posible al ejercicio profesional.
5. Que el alumno adquiriera las competencias que el mercado de trabajo les va a exigir.

La asignatura en su integridad se trabajaba por proyectos mediante aprendizaje colaborativo. A cada grupo de trabajo se le encargaba un proyecto en el que, para su realización, tenían que abordar determinados contenidos teóricos. El material base de estos contenidos se los facilitaba el docente aunque no obstante se les animaba a que ampliaran la información.

Los proyectos a realizar eran:

- 1.- Diseño de una pequeña empresa (perspectiva de anunciante)
- 2.- Diseño del departamento de Marketing y Comunicación de una gran empresa
- 3.- Diseño de una agencia de publicidad de servicios plenos
- 4.- Emprendedores

Una vez realizado el diseño, cada proyecto fue evolucionando y afrontando determinadas problemas que necesitaban trabajar contenidos teóricos.

En las sesiones presenciales, los distintos grupos exponían sus proyectos y la fundamentación teórica del mismo, por lo que la parte teórica se abordaba y difundía por el propio alumnado, con el apoyo del docente. La evolución de los proyectos estaba interconectada, esto es, para resolver determinado problema de un proyecto se necesitaban los conocimientos y ejecución de tareas en otro proyecto distinto. Esta interconexión les motivaba a prestar atención a los contenidos teóricos que impartía el resto de grupos, incluso a interesarse por cómo se había resuelto una determinada situación de un proyecto relacionado. La nota que se obtenía en la exposición determinaba su nivel en el ranking y número de orden en la selección del proyecto en el que trabajar.

La modalidad de evaluación era continua, en base a los objetivos cognitivos, instrumentales y actitudinales que se establecen en la guía docente. A lo largo del curso se establecen 4 momentos de control en la evaluación, dos como evaluación individual, al principio y final del curso (exposición individual) y otros dos como evaluación grupal



(al finalizar una fase en la evolución de cada proyecto). La nota obtenida en estos controles les asignaba un número en el ranking tanto individual como grupal, y los primeros en ese ranking gozaban de algunos privilegios: programar el calendario de algunas sesiones docentes, elegir fecha de exposición, penalización por no asistencia a clase, realización de alguna actividad extra para subir nota, etc. Al mismo tiempo, la nota obtenida en cada uno de los objetivos, cognitivos, instrumentales y actitudinales, le concedía el liderazgo en ese objetivo. Ser líder en cualquiera de los objetivos, significaba ser el referente para sus compañeros en ese objetivo.

El resultado final de la experiencia ha sido positivo: de los 12 alumnos 9 se han implicado totalmente en la metodología propuesta. Se han mostrado motivados y con una actitud muy proactiva hacia sus proyectos solicitando incluso la realización de más tareas y más documentación relacionada.

## 2.2. Propuestas para el curso 2014/15:

A partir de la experiencia piloto del curso 2013/14 así como las de Cortizo et. Al (2010) y la de Díaz-Martínez y Lizárraga-Celaya (2013), se decide gamificar tres asignaturas partiendo de las siguientes premisas:

1. Como las asignaturas tienen cuatro grupos, dos de mañana y dos de tarde, se propone no aplicar la propuesta gamificada en todos los grupos para poder comprobar si se incrementa la motivación.
2. Estudiar la posibilidad de ofrecer un reto continuo, proporcionar una historia interesante, diseñar múltiples opciones para lograr las metas, ofrecer una retroalimentación instantánea, y combinar la realidad con la ficción.
3. Gamificar una parte de la asignatura, o una determinada tarea, mediante un sistema de puntos, una tabla de clasificación, unas insignias y distintos niveles de dificultad. Los puntos, tabla de clasificación e insignias se pueden plasmar bien físicamente en el aula, bien Campus Virtual o en moodle<sup>1</sup>.

Las propuestas de gamificación de las asignaturas son las siguientes:

### 2.2.1. Técnicas de comunicación audiovisual.

La asignatura “Técnicas de comunicación audiovisual” consiste en el estudio teórico-práctico de las herramientas, las técnicas y los procedimientos audiovisuales

---

<sup>1</sup> Se propone usar las insignias de moodle de [http://moodlebadges.com/?page\\_id=17](http://moodlebadges.com/?page_id=17)

aplicados a la creación publicitaria. Para el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas esta asignatura constituye la primera y principal aproximación de carácter técnico a los medios audiovisuales. Lo aprendido en esta asignatura será aplicado y desarrollado en asignaturas posteriores, sirviendo de base para las mismas. Así pues, esta asignatura pretende servir de introducción al ámbito de los medios audiovisuales desde la perspectiva de la tecnología, las técnicas y los procedimientos implicados en los procesos de comunicación e información audiovisual que tan presentes están en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.

La parte práctica de esta asignatura tiene un peso sobre el total del 60%, y en la misma proporción, sobre la nota final. Cuando se diseñó la asignatura, se tuvo muy en cuenta que las prácticas tuviesen un vínculo directo con la parte teórica y al mismo tiempo, con las exigencias profesionales de su ámbito de competencia. Para cumplir este objetivo, la asignatura se diseñó configurando, en primer lugar, catorce sesiones prácticas de 2,5 horas cada una, distribuidas en las catorce semanas lectivas del cuatrimestre. Sobre esta base se elaboró una materia teórica por sesiones semanales de sesenta minutos, sincronizadas con el avance de las prácticas. El fin último de esta estrategia fue conseguir una formación para el alumnado altamente eficaz, enseñándole a elaborar productos audiovisuales, técnica y estéticamente correctos, con una sólida base teórica. Además, cada alumno debe desarrollar lo que llamamos “cuaderno de prácticas”, que consiste en dos resúmenes escritos, ilustrados con sus propias imágenes, de todas las técnicas ensayadas en clase. Este trabajo es no presencial, individual y está enfocado a conseguir que el alumno haga una reflexión documentada sobre todo lo aprendido. De alguna forma, se trata de conducir al alumno en la rutina de creación de sus propios materiales de estudio (apuntes) que son supervisados y evaluados por el profesor.

En esta asignatura todo gira en torno a las prácticas, que se desarrollan en seis grupos prácticos (y tres de teoría), que a su vez se subdividen en 9/10 grupos de tres personas cada uno. La teoría y la práctica se estructura en cuatro grandes bloques de contenido, en el siguiente orden: iluminación, fotografía, vídeo y sonido. Los conocimientos adquiridos en cada uno de ellos son necesarios para evolucionar en el aprendizaje del siguiente bloque; por ejemplo, las nociones de iluminación se sitúan en la base del registro de imágenes y esos conocimientos son necesarios para aprender fotografía; el aprendizaje de la fotografía es considerado como el estudio del plano, y supone un primer paso para el aprendizaje del vídeo; dominadas las técnicas de la

iluminación, la foto fija y la imagen en movimiento, el sonido viene a completar el último eslabón en la producción de productos audiovisuales. En esta línea de aprendizaje, si falla una de las partes, se debilita sensiblemente el aprendizaje del resto.

Nuestro modelo de asignatura permite gamificar determinados aspectos de la misma ya que la propia estructura contiene unos objetivos que tienen que ser alcanzados, unas reglas que indican cómo ha de alcanzarse el objetivo y cuatro niveles que deben ser superados para llegar al final con éxito.

Para el curso 2014/15, se propone organizar la asignatura sobre la base de las propuestas de gamificación citadas. En la asignatura se realizan un total de 14 prácticas, y se entregan dos trabajos/resumen a los que se aplicarían elementos del juego del siguiente modo:

- De las 14 prácticas a realizar, se exige un mínimo del 80% para superar la parte práctica. Esto supone la asistencia a clase en ese mismo porcentaje ya que las sesiones prácticas se realizan en horario lectivo bajo la supervisión del profesor. Hasta el momento no se ha diferenciado entre el grupo que asiste (y por tanto realiza) el 100% de las sesiones y el que asiste al 80%. Por este motivo, se creará el logro “Eres un crack” en el que se premiará con hasta 0,20 puntos a los grupos cuyos integrantes hayan asistido al 100% de las sesiones.
- Hasta el momento no se ha premiado a aquellos alumnos que han enviado el cuaderno de prácticas antes de plazo y no se han admitido entregas fuera de plazo. Por este motivo proponemos:
  - (a) Logro “FAST”: premiar los diez primeros alumnos que entreguen el cuaderno de prácticas antes de tiempo, si se hace en las dos entregas exigidas. En este caso se podrá subir la nota de prácticas en un 0,25. La entrega “FAST” está unida intrínsecamente a la calidad y nota de la práctica. Así pues, aquellos alumnos que a pesar de haber entregado las prácticas antes de tiempo, ésta no reúna un mínimo de calidad, no se les computará y no podrán optar a la gratificación de puntos.
  - (b) Penalización “LATE”. Aquellos alumnos que entreguen las prácticas fuera de plazo serán penalizados con hasta 0,25 puntos menos en la nota de prácticas.
- A la hora de establecer las “marcas” o cómo informar a los alumnos de estos logros y/o penalizaciones, se realizará a través del entorno Moodle, y dentro del

mismo, se utilizarán las insignias tanto para comunicar los logros y/o penalizaciones al grupo, como de forma individual al alumno.

No se cree conveniente realizar un ranking o tabla de clasificación pública, ya que desde el inicio del curso el alumno será informado de los parámetros a seguir en cuanto a logros y penalizaciones, por lo que en caso de duda siempre podrá solicitar la información al profesor.

### 2.2.2. Teoría de la imagen aplicada a la publicidad.

La asignatura “Teoría de la imagen aplicada a la publicidad” ofrece un marco conceptual y metodológico general para el análisis de las imágenes publicitarias y sus características icónicas propias. Marco conceptual y metodológico que se concreta en el conocimiento básico de los fundamentos y análisis de los elementos morfológicos, dinámicos y escalares que componen la estructura formal de la imagen publicitaria, así como de los principios compositivos que rigen su sintaxis y significación plástica. En términos general podemos decir que la Teoría de la imagen aplicada a la publicidad sienta las bases de una “alfabetización visual” necesaria para el desarrollo de las distintas determinaciones de la imagen publicitaria (gráficas, narrativas, audiovisuales, fotográficas, etc.) a las que atienden el resto de asignaturas de este módulo. Este planteamiento contribuirá al perfil profesional del alumno en la medida que aporta las herramientas para que, como futuro productor de mensajes icónicos publicitarios, aprenda a visualizar ideas de una forma coherente y eficaz tanto semántica como formalmente.

Se propone que, durante el curso 2014/15, se gamifiquen aspectos y/o prácticas concretas. En la asignatura se entregan un total de 8 prácticas, y se aplicarían elementos del juego del siguiente modo:

- Hasta el momento no se ha premiado a aquellos alumnos que han enviado las prácticas antes de plazo. Tampoco se ha penalizado a aquellos alumnos que lo han hecho fuera de plazo. Por este motivo proponemos:

(c) Logro “FAST”: premiar los tres primeros equipos que entreguen las prácticas antes de tiempo. Si se hace reiterativamente, en un porcentaje elevado de prácticas (5 de las 8 exigidas por ejemplo), se podrá subir la nota de prácticas entre un 0,25 a 0,5 a todos los miembros del equipo. La entrega “FAST” está unida intrínsecamente a la calidad y nota de la práctica. Así pues, aquellos equipos que a

pesar de haber entregado las prácticas antes de tiempo no tengan un mínimo de 4 sobre 5 puntos en la práctica, no se les computará y no podrán optar a la gratificación de puntos.

(d) Penalización “LATE”. Aquellos equipos que en reiteradas ocasiones (5 prácticas de las 8 exigidas) entreguen las prácticas fuera de plazo serán penalizados con hasta 0,25 puntos menos en la nota de prácticas.

- De las 8 prácticas a entregar, 2 son proyectos en los que el alumno, siempre siguiendo los parámetros del profesor, tiene más libertad para proponer, innovar y crear una práctica diferente; frente al resto de prácticas que están encasilladas en análisis de imágenes publicitarias y lecturas. Por este motivo, concretamente para los dos proyectos se creará el logro “Eres un crack” en el que se premiará con hasta 0,25 puntos a los dos mejores proyectos del curso.
- La asistencia a clases prácticas es requisito obligatorio. Sin embargo, hasta la fecha no se ha premiado a todos aquellos alumnos que nunca han faltado a clase. Por este motivo, se creará el logro “CHECK IN” en el que los alumnos que asistan a todas la clases de prácticas podrán sumar 0,10 puntos en la nota final de prácticas. Para conseguir este logro el alumno deberá asistir a todas las prácticas. Los alumnos que tuvieran alguna falta de asistencia, aunque sea justificada, no podrán obtener puntuación en este logro.
- A la hora de establecer las “marcas” o cómo informar a los alumnos de estos logros y/o penalizaciones, se realizará a través del entorno moodle ya que la asignatura se imparte bajo esta plataforma. Y dentro del mismo, se utilizarán las insignias tanto para comunicar los logros y/o penalizaciones al grupo, como de forma individual al alumno.

No se cree conveniente realizar un ranking o tabla de clasificación pública, ya que desde el inicio del curso el alumno será informado de los parámetros a seguir en cuanto a logros y penalizaciones, por lo que en caso de duda siempre podrá solicitar la información al profesor.

### 2.2.3. Producción y realización en medios audiovisuales.

“Producción y Realización en Medios Audiovisuales” es una asignatura que recoge dos ámbitos de difícil definición. En una acepción amplia, el término realización designa todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la

idea hasta que el producto audiovisual llega al público. De modo general, se entienden como cometidos propios de la realización o dirección la interpretación del guión, la dirección de actores y, sobre todo, la construcción de la obra audiovisual, es decir, determinar los planos, los ángulos, las iluminaciones, los movimientos de cámara, la selección de tomas, su duración, su orden. Podemos encontrarnos con que las acciones vinculadas al concepto realizar son: “coordinar”, “dirigir”, “interpretar”, “trasladar” e incluso “montar”. El realizador es la persona sobre la que recae toda la responsabilidad de interpretar el sentido y la expresión durante la producción de una película, es decir, de la puesta en escena. El proceso de realización ofrece una doble faceta: el realizador debe dominar tanto los instrumentos de captación, registro, manipulación, etcétera de la imagen, como las técnicas de narrativa audiovisual. En definitiva, la realización demanda un carácter técnico junto a uno creativo y artístico pero hay también otro doble aspecto a tener en cuenta: la tarea del realizador debe situarse entre la técnica y la teoría. Por otro lado, la función del realizador puede variar considerablemente según el tamaño y el tipo de producción. En un extremo de la escala están los realizadores de telediarios. Su trabajo consiste en controlar una o dos cámaras, dar entrada a los vídeos y seguir un guión escrito que, salvo imprevistos, se repite diariamente. En el otro extremo de la escala están los realizadores que inician la idea de un producto único, escriben el guión, diseñan la puesta en escena, contratan y dirigen actores y dirigen al equipo de producción. El realizador publicitario está mucho más cerca del último que del primero.

En cuanto al término de “producción”, es un concepto polisémico que se aplica a distintas dimensiones de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción va bien o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda “Producción” así entendida, pasa por tres grandes fases: Preproducción, Producción y Postproducción. La preproducción es la fase en la que se realizan todos los preparativos, la fase de producción coincide con la de grabación y la fase de post-producción es en la que se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales. Por tanto, “Producción” es, también, la fase que coincide con el rodaje o grabación. Pero, también se aplica “Producción”, a todas aquellas actividades no creativas que intervienen en la elaboración de una obra audiovisual como la búsqueda de financiación, la consecución de permisos, las localizaciones, el plan de trabajo, etcétera. Es decir, la gestión, pero es un término de poco uso en el campo audiovisual.

Por último, a diferencia de otra obra audiovisual, que es el producto resultante de la combinación de una necesidad comercial, cultural o artística, la producción publicitaria es un producto principalmente comercial. Para conseguir un mayor impacto, se suele buscar una gran calidad artística y es esa gran calidad a todos los niveles la característica que diferencia el producto publicitario audiovisual.

Para el curso 2014/15, se propone la gamificación de la asignatura partiendo de las premisas establecidas de la siguiente manera:

1. Gamificar la parte de la asignatura de trabajo individual no presencial que tiene lugar en moodle. Las tareas tendrán diferentes niveles de dificultad y acumularán puntos. Mensualmente se publicará una tabla de clasificaciones. Existirán las siguientes insignias:

- Logro “FAST”: a los tres primeros en acabar la actividad.
- Logro “ERES UN CRACK”: A la mejor actividad de las presentadas.

Estas insignias permiten redondear la nota final individual.

2. En cuanto a estudiar la posibilidad de ofrecer un reto continuo, proporcionar una historia interesante, diseñar múltiples opciones para lograr las metas, ofrecer una retroalimentación instantánea, y combinar la realidad con la ficción, se retoma de la experiencia del curso 2009/10 recogida en Valero et al. (2010). En concreto, se creará la ficción de trabajar en un empresa productora audiovisual propiedad de los profesores. Dicha empresa cuentan en plantilla con realizadores, directores de fotografía, técnicos de postproducción y directores de producción. Atraídos por la creatividad, innovación de las propuestas audiovisuales y la indagación formal, distintas empresas se han puesto en contacto con la empresa productora para encargar la producción de los videos publicitarios. El presupuesto es limitado. Cada grupo cuenta con unas 10 sesiones (20 horas) de “alquiler” de equipos de grabación y postproducción que podrán organizarse como quieran. Es necesaria una cuidadosa planificación. Cualquier retraso en la devolución de los equipos de grabación supondrá una penalización en el tiempo disponible. Debido a la limitación del presupuesto, no hay dinero ni para desplazamientos ni para asegurar el equipo en otras localizaciones. Así pues, las grabaciones deben realizarse en las localizaciones del Campus. No se

admiten excepciones en lo que respecta al presupuesto. Todos los equipos de producción cuentan con el mismo presupuesto para hacer el videoclip. Las empresas han encargado vídeos innovadores y creativos que deben entregarse a tiempo. Existen varias entregas parciales que se valorarán con los logros “FAST”, “SOIS UNOS CRACK”. Estos logros permiten privilegios en el aula como tener prioridad a la hora de elegir proyecto o de usar materiales técnicos limitados.

### **3. CONCLUSIONES**

En esta investigación se han concretado tres propuestas de gamificación de asignaturas del módulo 9: “Conocimientos y técnicas aplicadas a la comunicación publicitaria” para el curso 2014/15 en las asignaturas “Técnicas de comunicación audiovisual”, “Teoría de la imagen aplicada a la publicidad” y “Producción y realización en medios audiovisuales”. En líneas generales estas asignaturas establecen que en la parte práctica se establezca un sistema de puntos, una tabla de clasificación, de insignias o distintos niveles de dificultad.

### **4. DIFICULTADES ENCONTRADAS**

La dificultad principal encontradas en este proyecto es la falta de referencias de gamificación en la educación universitaria superior, especialmente en castellano.

### **5. PROPUESTAS DE MEJORA**

No se consideran.

### **6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD**

En el curso que viene la RED GAM9 tiene la intención de continuar con el objetivo de analizar las ventajas e inconvenientes encontradas en la gamificación de estas asignaturas.

### **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Cortizo Pérez, José Carlos; Carrero García, Francisco; Monsalve Piqueras, Borja; Velasco Collado, Andrés; Díaz del Dedo, Luis Ignacio; Pérez Martín, Joaquín. (2010). “Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos”. *VIII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria Retos y oportunidades del desarrollo de los nuevos títulos en educación superior*.
- Díaz-Martínez, Sara, Lizárraga-Celaya, Carlos (2013). “Un acercamiento a un plan de ludificación para un curso de física computacional en Educación Superior”. *XIV Encuentro internacional Virtual Educa Colombia*.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature



- Review of Empirical Studies on Gamification. En proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- EDUCAUSE Learning Initiative (2011). *7 Things you should know about.. Gamification*. Recuperado el 8 de julio del 2014. Disponible en <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-gamification>.
- Lee, J.J, Hammer, J., (2011). “Gamification in Education: What, How, Why Bother?”, *Academic Exchange Quarterly*, 15(2).
- Lizarraga-Celaya C.; Diaz-Martinez, S.L. (2012). *An experience in learning in an open and online course on computational Physics at under-graduate level*. Lat. Am. J. Phys. Educ. Vol. 6, Suppl. I.
- Smith, S. (2011). “*This Game Sucks*”: *How to improve the Gamification of Education*. EDUCAUSE Review. Vol. 467. N° 1, 58-59.
- Sailer, Michael; Hense, Jan; Mandl, Heinz; Klevers, Markus. (2013) Psychological Perspectives on Motivation through Gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A*, N.19, pp. 28-37.
- Valero Rodríguez, Daniel; Ortiz Díaz-Guerra, María J.; Cavaliere Giardino, Sandro; García Escrivá, Vicente (2010). “Experiencia conjunta de evaluación formativa en dos asignaturas de una misma titulación: realización de audiovisuales y realización y producción en medios impresos, de Publicidad y Relaciones Públicas”. En María Cecilia Gómez Lucas y Salvador Grau Company (coordinadores). *Evaluación de los aprendizajes en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Alicante: Editorial Marfil.