

Guía de gamificación para estudios de Comunicación Audiovisual

Ruth S. Contreras Espinosa

M.ª Ángeles García Asensio

FIMA

Universitat de Barcelona



**Innovació en Comunicació
i Mitjans Audiovisuals**

1. Introducción

La *gamificación* es una estrategia didáctica que aplica elementos del juego en entornos no lúdicos con el objetivo de mejorar la motivación y el aprendizaje de los estudiantes. Este es un concepto que comenzó a documentarse en 2008, cuando Brett Terrill lo mencionó en una publicación de blog, definiéndolo como «el acto de tomar la mecánica de un juego y aplicarla a otras propiedades para aumentar el compromiso». Sin embargo, el término no adquirió una difusión más amplia hasta 2010, cuando Nick Pelling lo utilizó en un informe de consultoría para una empresa de fabricación de *hardware*. Fue en 2011, con la publicación de Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, cuando la gamificación empezó a ganar relevancia en la industria y el ámbito académico.

Desde entonces, este concepto ha despertado un gran interés, tanto en los estudios sobre juegos como en el campo de la educación. En la actualidad, se reconocen dos definiciones clave de gamificación:

1. Deterding, Dixon, Khaled y Nacke (2011). Definen la gamificación como el uso de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos. Aunque su enfoque destaca los aspectos experienciales del juego, su perspectiva sistémica deja ciertos vacíos teóricos.
2. Werbach (2014). Adopta un enfoque más amplio, considerando la gamificación como un proceso para realizar actividades de manera similar a un juego. Sin embargo, esta definición puede resultar ambigua y difícil de aplicar dentro de marcos teóricos más estructurados.

Otras definiciones se han centrado en la idea de incorporar elementos de juego en una estrategia de gamificación, y aunque no existe un consenso sobre qué elementos específicos caracterizan un juego o garantizan una experiencia lúdica, no existe una clasificación común que defina estos elementos. Pero en ellos, de manera general, podemos encontrar insignias, un elemento muy popular en los juegos, que pueden ser consideradas parte de la interfaz de un juego (Deterding, Dixon, Khaled, y Nacke, 2011) o puntuaciones (Zichermann y Cunningham, 2011), parte de un elemento motivacional (Hamari, Koivisto, y Sarsa, 2014) o componentes específicos en las mecánicas (Werbach y Hunter, 2012).

La gamificación se presenta como un proceso de mejora educativa con potencial para proporcionar experiencias significativas de juego. En el libro *Experiencias de gamificación en el aula* (Contreras Espinosa, 2017) también se resalta la necesidad de ampliar el alcance de la gamificación a diversos niveles educativos, incluyendo primaria y secundaria u otras áreas como la comunicación audiovisual. En los estudios de comunicación audiovisual, la gamificación puede llegar a potenciar la creatividad, el pensamiento crítico, el saberse expresar de forma persuasiva delante de un público o la colaboración, habilidades esenciales en el sector audiovisual.

Este documento tiene como propósito explorar la aplicación de la gamificación en asignaturas clave del grado de Comunicación Audiovisual, proporcionando estrategias y ejemplos concretos para su implementación efectiva en el aula.

2. Gamificación aplicada a la docencia

Antes de empezar, es importante responder a unas preguntas fundamentales: ¿cuál será la asignatura que se va a gamificar?, ¿a quiénes irá dirigido?, ¿en qué periodo se desarrollará?, ¿de qué manera se llevará a cabo?

Considerando que la gamificación es un concepto que nace del aprendizaje que proporcionan los juegos, sus mecánicas y el modo en el que las personas interactúan con el sistema, al adaptarla al contexto educativo se deberían tomar en cuenta estos 4 puntos básicos:

- delimitar los objetivos de la asignatura, así como las competencias
- definir las conductas de los estudiantes y del docente
- diseñar actividades
- implementar herramientas apropiadas a cada contexto

Con el uso de la gamificación es posible incluir, además, actividades como la observación, la evaluación, la reflexión, la práctica, la gestión o el perfeccionamiento de habilidades concretas. Es muy importante destacar que estas actividades pueden ser de prueba y error o de resolución de problemas, que pueden ocurrir en un contexto individual o grupal, y en un tiempo determinado o indeterminado. Gamificar es la respuesta a una necesidad en la que se busca trabajar unos contenidos específicos proporcionando una experiencia concreta. Para ello, se hace uso de elementos de juego, aquellos elementos que son comunes a todos los juegos. Estos son:

- **Narrativas.** Es posible crear una historia que guíe el desarrollo de las actividades del curso. El sistema podría contener una narrativa que permitiera la inmersión de los jugadores en cada una de las propuestas. La narrativa utilizada, por lo general, debería etiquetar cada una de las actividades, los elementos que marquen el estatus de los participantes y los sistemas de evaluación (Contreras Espinosa, 2016).
- **Desafíos, misiones o enigmas.** Es recomendable transformar las tareas académicas en retos progresivos o pensar en actividades de aprendizaje con acciones concretas con un aumento en la complejidad conforme se logra cada una de ellas (Deterding, 2013).
- **Puntos, recompensas y tablas de clasificación.** Implementar un sistema de puntuación que motive la participación es muy útil. Los puntos, por ejemplo, son utilizados para cuantificar el rendimiento del usuario y, cuando son recibidos, se clasifican en tablas de clasificación que reflejan el rendimiento y permiten a los jugadores compararse y ver su avance (Zichermann & Cunningham, 2011) para poder dar a los participantes, posteriormente, recompensas.
- **Niveles de progresión.** Diseñar actividades escalonadas con objetivos claros es otro elemento común en los juegos. Los niveles se utilizan para definir el grado de conocimiento adquirido, con objetivos moderadamente difíciles (Kapp, 2012).
- **Cooperación y competencia sana.** Fomentar el trabajo en equipo y la competencia amistosa (Contreras Espinosa, 2017) es también otro de los elementos utilizados en los juegos.
- **Uso de avatares.** Finalmente, es común el utilizar nuevas identidades o roles en el juego para entender el papel de cada uno de ellos (Lee & Hammer, 2011).

Gamificación aplicada a la docencia

Objetivos de la asignatura y competencias

Definir conductas de estudiantes y docentes

Diseñar actividades

Implementar herramientas según el contexto

La gamificación adapta elementos de juegos al contexto educativo para mejorar la experiencia de aprendizaje mediante retos y recompensas.

Narrativas inmersivas

Crear una historia que guíe el curso.

Desafíos y misiones

Transformar tareas en retos progresivos.

Puntos y recompensas

Sistema de puntuación motivador.

Niveles y progresión

Actividades escalonadas con objetivos claros.

Cooperación y competencia sana

Fomentar el trabajo en equipo.

Uso de Avatares

Identidades para roles específicos.

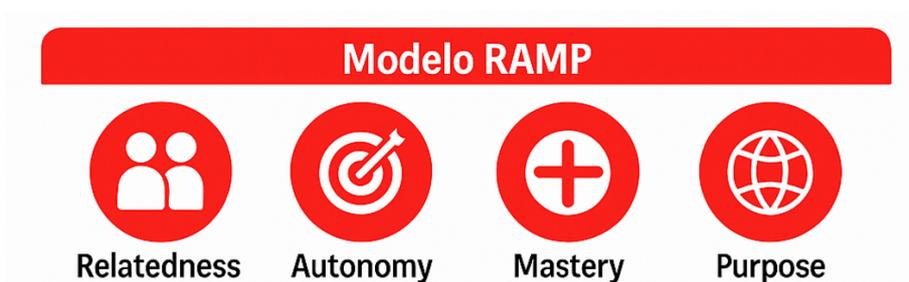
3. ¿Tiene sentido aplicar gamificación en una asignatura?

Antes de aplicar gamificación, conviene reflexionar cuidadosamente sobre si realmente es la vía más apropiada para abordar los objetivos de aprendizaje. Idealmente, el problema que se busca resolver y los retos a los que se enfrenta el alumnado deben estar ligados a aspectos motivacionales. La situación a intervenir debería implicar comportamientos o hábitos que se desea fomentar, mejorar o transformar: mayor participación, compromiso con las actividades, colaboración entre pares, esfuerzo sostenido, etc.

Es relevante tener presente que la gamificación no es una solución universal. No puede corregir por sí sola problemas como contenidos incompletos o desactualizados, un diseño curricular

inadecuado, la complejidad intrínseca de una materia o la fatiga del alumnado. En cambio, sí puede ser útil como estrategia de apoyo para fomentar la asistencia y participación activa en clase, motivar la práctica y el estudio autónomo, estimular el trabajo en equipo y la colaboración, promover actitudes cívicas y responsabilidad colectiva, y facilitar la adquisición de hábitos positivos y sostenidos en el tiempo. Por ello, es fundamental comprender tanto el potencial como los límites de esta metodología, y aplicarla solo cuando tenga sentido dentro del contexto y los objetivos específicos de una asignatura de Comunicación Audiovisual.

Uno de los pilares para una gamificación efectiva es conectar la experiencia con las motivaciones intrínsecas de los estudiantes: aquellas que no se generan por recompensas externas, sino por intereses, pasiones o aspiraciones personales. Estas motivaciones pueden analizarse mediante herramientas como los perfiles de usuario, los mapas de empatía o modelos teóricos que nos ayudan a estructurar el diseño (ver recurso en la colección OMADO). Uno de los más utilizados en gamificación es el modelo RAMP, propuesto por Andrzej Marczewski (2015), que identifica cuatro grandes ejes de motivación intrínseca.



R – Relatedness (Relación)

La necesidad de sentirse conectado con otras personas. Diseñar experiencias que fomenten la interacción social, la colaboración y el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

A – Autonomy (Autonomía)

La posibilidad de tomar decisiones, explorar caminos propios, gestionar tiempos o elegir cómo participar. La autonomía incrementa el compromiso y la implicación con la experiencia.

M – Mastery (Maestría o Dominio)

El deseo de mejorar y progresar en una habilidad o conocimiento, enfrentando retos que sean superables pero estimulantes. Se trata de diseñar niveles, metas claras y retroalimentación significativa.

P – Purpose (Propósito)

Tener claro que lo que se hace tiene un sentido mayor: contribuir a algo útil, tener impacto, conectar con valores personales o profesionales.

Para diseñar experiencias gamificadas alineadas con estas motivaciones:

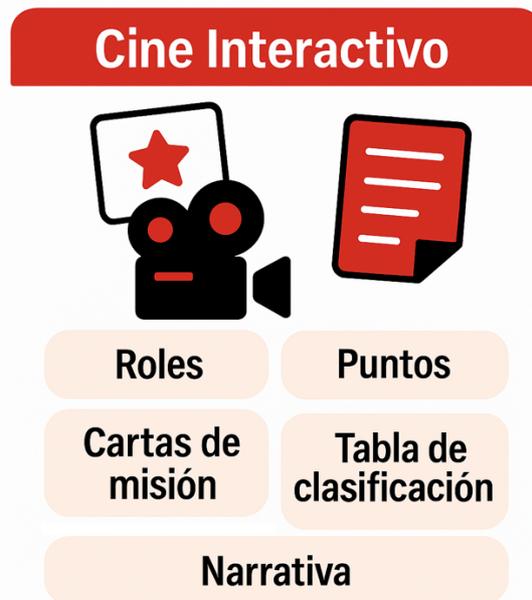
- Propón desafíos progresivos que refuercen la sensación de logro.
- Da opciones y libertad de elección siempre que sea posible.
- Fomenta el trabajo colaborativo y el reconocimiento entre pares.
- Alinea las dinámicas con los intereses profesionales y culturales del alumnado.
- Integra narrativas que aporten contexto y emoción a la experiencia.

- Ofrece *feedback* constante, significativo y constructivo.

4. Gamificación para estudios de Comunicación Audiovisual

Aquí presentamos 2 ejemplos.

4.1 Creación de un cine interactivo



Los estudiantes utilizan avatares y asumen roles de guionistas, directores y editores para desarrollar un proyecto audiovisual gamificado. Cada equipo recibe *cartas de misiones* con imprevistos técnicos que deben superar. Se otorgan puntos por creatividad, y la puntuación se clasifica en tablas que reflejan el rendimiento y permiten a los jugadores ver su avance. Se crea una narrativa que guíe el desarrollo de la creación del cine, y en esta se toma en cuenta la resolución de problemas (en las cartas de misiones). Se puede usar para ello [summarizer.org](https://www.summarizer.org)¹.

Asignaturas: Narrativas Audiovisuales, Producción Audiovisual o Diseño de Experiencias Digitales.

Objetivos para las asignaturas

- Comprender y aplicar los principios de la narrativa interactiva en el ámbito audiovisual.
- Desarrollar habilidades para la creación de contenidos audiovisuales gamificados.
- Experimentar con mecánicas de gamificación aplicadas al *storytelling* y la producción audiovisual.
- Fomentar la resolución de problemas en entornos creativos mediante simulaciones y retos dinámicos.
- Potenciar el trabajo en equipo y la toma de decisiones en la producción audiovisual.

¹ <https://www.summarizer.org/es/generador-de-cuentos>

Competencias a trabajar

- Competencia creativa: desarrollar la capacidad de contar historias innovadoras mediante herramientas interactivas.
- Competencia técnica: utilizar *software* y herramientas de edición audiovisual de manera efectiva.
- Competencia en resolución de problemas: gestionar imprevistos técnicos y narrativos dentro de un entorno gamificado.
- Competencia en trabajo en equipo: colaborar de manera efectiva en la producción audiovisual asumiendo roles diferenciados.
- Competencia en gamificación y narrativa interactiva: diseñar experiencias interactivas aplicando elementos de juego al cine y al audiovisual.

Conductas esperadas en los estudiantes

- Creatividad y experimentación: explorar nuevas formas de narración interactiva y asumir riesgos creativos en el desarrollo del proyecto.
- Colaboración activa: asumir roles específicos dentro del equipo de producción y contribuir al desarrollo de la historia y la resolución de desafíos.
- Adaptabilidad y toma de decisiones: responder de manera ágil y eficiente a los imprevistos planteados en las cartas de misiones.
- Compromiso y autonomía: trabajar de manera proactiva en las fases de guion, dirección y edición del cine interactivo.
- Evaluación y autocrítica: reflexionar sobre el proceso de creación, identificar mejoras y aprender de la experiencia.

Este enfoque permite gamificar la producción audiovisual e integrar elementos interactivos que enriquezcan la enseñanza del *storytelling* digital.

A tomar en cuenta

Al diseñar una actividad gamificada que utiliza una narrativa, es clave definir una serie de aspectos fundamentales que guiarán tanto la experiencia como la participación de los estudiantes. Algunas preguntas, sugeridas por Robert Praten (2015) podrían ser:

- **¿Qué relato queremos construir?** Es fundamental definir un hilo narrativo que dará sentido a toda la experiencia: puede tratarse de la producción de una película ficticia, una serie de reportajes o una historia que evoluciona a lo largo de las sesiones.
- **¿Cómo será presentada esa historia?** Se debe decidir si la narrativa será comunicada a través de vídeos, textos, mensajes secretos, elementos visuales, etc. En este caso, las cartas de misión juegan un papel clave, ya que introducen los conflictos y desafíos a resolver.
- **¿Qué tipo de implicación necesitamos de los estudiantes? ¿Serán solo espectadores o asumirán roles activos?** En esta experiencia, cada estudiante interpreta un rol (guionista, director/a, editor/a), lo cual aumenta la inmersión y favorece la apropiación del contenido.
- **¿Cómo influye su participación en el desarrollo de la historia?** Las decisiones que toman los equipos y cómo resuelven los imprevistos técnicos afectan directamente la evolución de la narrativa y la puntuación acumulada. Esto refuerza la sensación de agencia en la experiencia.

- **¿Qué elementos serán reales y cuáles ficticios?** La base técnica del proyecto (grabación, edición, guion, planificación) es real, mientras que los desafíos o situaciones introducidas mediante cartas pueden pertenecer al terreno de la ficción o la simulación.
- **¿Qué estructura narrativa se plantea para el desarrollo del proyecto?** Puede ser lineal, con etapas claras de producción (guion → rodaje → edición → entrega), o ramificada, en la que las decisiones de los equipos y los resultados de las misiones lleven a distintos desenlaces o recompensas.

3.2 Escape Room audiovisual



Se diseña una actividad en la que los estudiantes deben resolver enigmas relacionados con teorías cinematográficas y técnicas de producción para *salir* de un estudio de edición virtual. Los enigmas deben ser escalonados (con objetivos moderadamente difíciles y claros) para que quede clara la progresión. Se implementa un sistema de puntuación para cuantificar el rendimiento y estos puntos se clasifican en tablas de clasificación. Cada equipo avanzará según sus conocimientos y aplicación práctica de los conceptos audiovisuales. Ejemplos de enigmas:

(a) Descifrando el plano perdido (Dificultad: media)

Escenario. Los estudiantes encuentran un *storyboard* con una secuencia de planos, pero falta uno crucial para completar la narrativa. Junto al *storyboard* hay una nota con la frase: «En un mundo de sombras y contrastes, este ángulo revela más de lo que oculta. ¿Qué plano falta?».

Objetivo. Identificar qué tipo de plano falta en la secuencia y justificar su elección con base en la teoría cinematográfica.

Pista. El equipo recibe una tabla con ejemplos de planos cinematográficos y sus efectos narrativos.

Solución. Los estudiantes deben elegir entre opciones como plano cenital, contrapicado, plano detalle, etc. y explicar por qué ese plano ayudaría a contar la historia visualmente.

Puntuación. 10 puntos si identifican correctamente el plano. 5 puntos extra si explican de manera fundamentada su elección.

(b) La edición oculta (Dificultad: alta)

Escenario. Los estudiantes acceden a un *software* de edición con el que deben reconstruir una escena icónica del cine, pero hay un error: la continuidad no fluye correctamente. En pantalla aparece el siguiente mensaje: «Cuando un personaje cruza la puerta, algo se rompe si no respetas esta regla. ¿Qué debes corregir?».

Objetivo. Descubrir qué error de montaje afecta la continuidad y corregirlo.

Pista. Una hoja con conceptos de la regla de los 180 grados, *raccord* de mirada, y *jump cuts* está en la sala.

Solución. El equipo debe identificar el problema en la edición (por ejemplo, una ruptura de la regla de los 180°) y corregirlo aplicando un corte adecuado.

Puntuación. 15 puntos si identifican correctamente el error de montaje. 10 puntos extra si proponen una solución técnica (como cambiar el ángulo de la cámara o reordenar clips).

Asignaturas. Narrativas Audiovisuales, Producción Audiovisual o Montaje y Edición

Objetivos para las asignaturas

- Desarrollar habilidades para la resolución de problemas.
- Aplicar conocimientos teóricos y prácticos sobre planos, montaje y continuidad.
- Fomentar la toma de decisiones bajo presión en escenarios de producción audiovisual.
- Trabajar en equipo para mejorar la creatividad y eficiencia en la edición y postproducción.

Competencias a trabajar

- Competencia técnica: usar herramientas de edición y producción audiovisual.
- Competencia en resolución de problemas: identificar y corregir errores.
- Competencia en trabajo en equipo: colaborar de manera efectiva para resolver los enigmas.
- Competencia analítica: evaluar de manera crítica el desarrollo de una pieza audiovisual y proponer mejoras.

Conductas esperadas en los estudiantes

- Pensamiento crítico y analítico: evaluar problemas narrativos y técnicos en una producción audiovisual.
- Colaboración activa: participar en equipo.
- Toma de decisiones bajo presión: aplicar conocimientos de manera rápida y eficiente en situaciones de tiempo limitado.
- Creatividad aplicada: explorar soluciones innovadoras para superar desafíos.
- Aprendizaje autónomo: reflexionar sobre las estrategias utilizadas y cómo mejorar sus habilidades en futuros proyectos.

Mecánica del sistema de puntuación

- Cada enigma resuelto otorga puntos según dificultad.
- Se otorgan puntos adicionales por justificaciones bien argumentadas o soluciones innovadoras.
- Cada enigma tiene un máximo de minutos para resolverse.

A tomar en cuenta

Para diseñar cada actividad (enigmas), partimos de una idea base que tenga un componente lúdico o que despierte curiosidad. Es fundamental que la propuesta esté adaptada al perfil de los estudiantes. Si es la primera vez que se trabaja con gamificación, una sugerencia útil es comenzar por identificar situaciones que resulten divertidas o estimulantes para ellos, y usarlas como punto de partida para diseñar la experiencia.

4. Aplicación en asignaturas específicas de FIMA-UB

Aquí presentamos dos ejemplos en los que se integra una forma de discurso persuasivo: el *pitch*. Las características de este discurso se presentan al final, en el apartado 4.3.

4.1 Estructura del Sistema Audiovisual

Ejemplo de actividad: Simulación de una junta directiva de medios

Dinámica

Basada en simulación y juego de roles

Contexto

Los estudiantes asumen el rol de directivos de empresas clave del sector audiovisual, tales como plataformas de *streaming*, canales de televisión, agencias regulatorias, productoras independientes, distribuidoras o *startups* tecnológicas.

Cada equipo trabajará en la preparación de un *pitch* estratégico, en el que deberán responder con una solución a un escenario de crisis o transformación del sistema audiovisual. A través de este reto, tendrán que demostrar su comprensión de los principios económicos, normativos y tecnológicos que estructuran el sector.

Fases

- **Asignación de roles.** Cada equipo representa a una entidad del ecosistema audiovisual. Se les entrega una ficha de personaje con información clave, objetivos e intereses particulares.
- **Desarrollo del reto.** Los equipos reciben una carta con un escenario crítico (por ejemplo, una regulación urgente, una fusión empresarial, el auge de una nueva tecnología disruptiva o una fuga masiva de audiencia). Todos los equipos comparten el mismo escenario crítico. Deberán tomar decisiones estratégicas y preparar su propuesta de acción.
- **Preparación del *pitch*.** Cada equipo diseña tres *pitchs* ejecutivos de 5 minutos orientados a presentar ante un jurado su solución para el escenario crítico recibido. A lo

largo de la asignatura se les plantearán distintos problemas y tendrán que *pitchear* las soluciones. Cada *pitch* debe reflejar conocimiento del sistema audiovisual, una visión clara de su papel en el ecosistema, y toma de decisiones, especialmente cuando respondan a las preguntas o sugerencias del jurado.

- **Entrega y presentación.** Los equipos exponen su *pitch* ante el jurado, que puede estar compuesto por otros estudiantes, docentes o invitados externos del ámbito profesional. Se valorará la claridad del mensaje, la coherencia estratégica, la viabilidad de la propuesta, y su vinculación con los contenidos teóricos de la asignatura.

Sistema de evaluación y recompensas

Los estudiantes reciben puntos por argumentación, aplicación de conceptos, realismo y colaboración.

Se incorpora un sistema de niveles, con el que los estudiantes pueden ascender a cargos como director ejecutivo o CEO dentro de su organización ficticia. Ascenden a los cargos los estudiantes que han *pitchado* en nombre del grupo.

Las puntuaciones se reflejan en una tabla de progreso visible en el aula o el campus virtual.

A tomar en cuenta

- Las recompensas de tipo intrínseco son más efectivas a largo plazo. Se vinculan con los valores personales, el compromiso genuino y la satisfacción por contribuir. Generalmente, no son materiales.
- Las recompensas externas o extrínsecas (incentivos tangibles), pueden ser útiles para objetivos a corto plazo y están asociados al deseo inmediato de obtener algo material.
- Una recompensa que no se anticipa, genera mayor impacto emocional que aquellas que se anuncian de antemano.

4.2 Marketing Audiovisual

Ejemplo de actividad: La agencia creativa

Dinámica

Basada en simulación y juego de roles.

Contexto

Los estudiantes forman equipos y crean una agencia de publicidad ficticia. Deben desarrollar una campaña de *marketing* para una película o serie siguiendo instrucciones y superando retos gamificados.

Fases

- **Desarrollo del reto.** Cada semana los equipos reciben *desafíos del cliente* con modificaciones en el *brief*, plazos ajustados y estrategias de publicidad digital.
- **Preparación del pitch.** Cada equipo prepara y diseña un *pitch* ejecutivo de 5 minutos para presentar ante un jurado su solución para el escenario crítico recibido. El jurado puede

estar compuesto por otros estudiantes, docentes o invitados externos del ámbito profesional. El *pitch* debe reflejar conocimiento de las estrategias de *marketing* y toma de decisiones, especialmente cuando respondan a las preguntas o sugerencias del jurado.

- **Entrega y presentación.** Los equipos exponen su *pitch* ante el jurado, que puede estar compuesto por estudiantes, profesores o profesionales invitados.

Se valorará la claridad del mensaje, la coherencia estratégica, la viabilidad de la propuesta y su vinculación con los contenidos teóricos de la asignatura.

Sistema de evaluación y recompensas

- Se otorgan puntos por innovación, cohesión de marca y aplicación de teorías del *marketing* audiovisual.
- Se otorgan medallas a aquellos que tengan mayor puntuación.
- Se usa una plataforma de aprendizaje en la que los estudiantes ganan insignias al completar cada fase de la campaña.

A tomar en cuenta

- **Puntuación.** Sirve para mantener un registro del avance y ayuda a identificar quién destaca en la actividad. Proporciona retroalimentación inmediata sobre el rendimiento y refleja el progreso de los participantes a lo largo del tiempo. Facilita la comparación entre distintos equipos.
- **Medallas.** Reconocen logros concretos o habilidades destacadas y pueden estar asociadas a los premios. Son versátiles, ya que permiten representar una amplia variedad de méritos. Funcionan como elementos visuales que motivan porque pueden ser percibidas como reconocimientos informales.
- **Clasificaciones.** Sirven para ordenar y priorizar a los participantes según su rendimiento o actitud. Son habituales en entornos con equipos, especialmente si se hacen visibles públicamente destacando habilidades específicas por separado.

4.3 El *pitch* en las asignaturas gamificadas



Los equipos formados en Estructura del Lenguaje Audiovisual y en Marketing Audiovisual deberán respetar las convenciones de intencionalidad comunicativa, estructura y contenido de un *pitch* profesional:

- **El *pitch* es un discurso breve y persuasivo:** cada equipo dispondrá de 5 minutos para defender la viabilidad de la solución que propone y responder a un escenario de crisis o al desafío de su campaña de *marketing*.
- **La primera impresión es la que cuenta:** presentarán el *pitch* los dos mejores oradores que haya elegido el equipo, que deberán mostrarse ante el jurado con una comunicación verbal y no verbal bien entrenada a lo largo de toda su intervención.
- **El *pitch* es un discurso verbal:** los oradores mostrarán su fuerza fundamentalmente a través del discurso que han preparado (estructura y contenido) y de las palabras (emocionales) que han incluido en él; también, a través del control de su voz, de su posición corporal, su gestualidad y expresión facial; y solo podrán valerse de alguna herramienta de apoyo usada estratégicamente: imágenes, objeto, dossier, *flyer*, etc.
- **El objetivo del *pitch* es concreto:** se pedirá claridad, concisión, concreción y credibilidad para convencer al jurado —destinatario del *pitch*— de la eficacia de la solución propuesta según los objetivos y condicionantes trazados.
- **El *pitch* tiene una estructura informativa:** la solución se presentará (a) contextualizada según el problema o el desafío que se quiere cubrir; (b) con un título que la identifique — si es pertinente—; (c) definida según unos objetivos y según los beneficios que puede aportar para actuar sobre el problema o el desafío (*one sentence pitch*); (d) argumentada de acuerdo con su originalidad, su viabilidad, el perfil de los miembros del equipo y su trayectoria, etc.; y (e) con un final de discurso bien marcado, que resuma la utilidad y la viabilidad de la propuesta que se defiende y su originalidad, y deje una frase final que quede en la memoria del jurado.
- **El *pitch* promueve la interacción con el jurado:** los oradores invitan al resto de los miembros del equipo a entrar en escena para responder a las preguntas, comentarios, sugerencias o experiencias compartidas que emite el jurado.

Evaluación

Siempre de acuerdo con el plan docente de la asignatura, la evaluación es imprescindible en el proceso formativo de todo estudiante, y se presentará como un pilar motivacional con el que incrementar el rendimiento académico de los estudiantes,

El jurado del *pitch* podrá usar una rúbrica de evaluación actualmente disponible en la colección OMADO: <https://hdl.handle.net/2445/123348> o en <https://hdl.handle.net/2445/183465>

La rúbrica aporta criterios específicos para evaluar: (a) la estructura y el contenido del discurso, así como su originalidad y creatividad; (b) los recursos oratorios y lingüísticos empleados; (c) los rasgos de comunicación no verbal que muestran los oradores, con énfasis en los marcadores de seguridad o de nerviosismo; (d) el control de la voz; y (e) el uso del tiempo.

6. Conclusiones

Integrar la gamificación en la docencia de Comunicación Audiovisual no solo puede llegar a mejorar la motivación del alumnado, sino que también le permite desarrollar habilidades clave en un entorno dinámico y participativo. No debe verse como un adorno o una moda, sino como una estrategia pedagógica que, bien aplicada, puede reforzar la motivación, la implicación y el aprendizaje significativo en asignaturas de comunicación audiovisual. Diseñar con sentido, desde la empatía y el conocimiento del estudiantado, es clave para que esta metodología tenga un impacto real en el aula.

A través de estrategias innovadoras, los estudiantes pueden experimentar el aprendizaje de manera más efectiva y significativa. La aplicación, a modo de ejemplo, en las asignaturas de Marketing Audiovisual y Estructura del Sistema Audiovisual, demuestra que la gamificación puede enriquecer tanto la comprensión teórica como la aplicación práctica de los conocimientos.

Referencias

Contreras Espinosa, R. S. (2016). Elementos de juego y motivación: reflexiones en torno a una experiencia que utiliza gamificación en una asignatura de grado para game designers. En: R. S. Contreras Espinosa, y J. L., Eguia, (Eds.), *Gamificación en aulas Universitarias*. (pp. 56-67). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. http://incom.uab.cat/download/eBook_incomuab_gamificacion.pdf

Contreras-Espinosa, R. S. (2017). *Gamificación en escenarios educativos: Revisando literatura para aclarar conceptos*. En R. S. Contreras-Espinosa y J. L. Eguia Gómez (Coords.), *eBooks de l'InCom-UAB* (Vol. 15). Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de la Comunicació. <https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2018/188188/ebook15.pdf>

Deterding, S. (2013). Gameful Design for Learning. *T+D*, 67(7), 60-63.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. En: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). New York: ACM

Hamari, J., Koivisto, J., y Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. En *Proceedings of the 47th Hawaii Int. Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034). Hawaii, USA: IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA: Pfeiffer.

Lee, J., y Hammer, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why Bother? *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 146.

Marczewski, A. (2015). *Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking and motivational design*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Palmer, S. (2008). *Good in a Room. How to Sell Yourself (and your Ideas) and Win Over any Audience*. Broadway Business.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Pelling, N. (2010). Gamification: Inventing a new term. Blog personal.

Piqueras, C. (2022). *Construye tu elevator pitch. Vende tu idea en menos de sesenta segundos*. Profit editorial.

Terrill, B. (2008, 5 de noviembre). Gamification: Game mechanics is the new marketing. *Ooga Labs Blog*. <https://blog.oogalabs.com/2008/11/05/gamification-game-mechanics-is-the-new-marketing/>

Werbach, K. (2014). (Re) Defining Gamification: A Process Approach. En: *Persuasive Technology* (pp. 266–272). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23

Werbach, K., y Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Zicherman, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.