

EL LORE EN LOS VIDEOJUEGOS. UNA FORMA DE ESTIMULAR LA MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN EDUCACIÓN SUPERIOR

DR. FERNANDO MARTÍNEZ LÓPEZ
Universidad Alfonso X el Sabio, España

DR. RAFAEL Jaén POZO
Universidad Rey Juan Carlos, España

RESUMEN

El presente trabajo ofrece una orientación para la realización de programas formativos en enseñanza superior que puedan adaptarse tanto a las exigencias tecnológicas como a las necesidades actuales de los estudiantes.

Se parte del hecho de que el proceso de transformación actual puede considerarse como una revolución en la que se produce un cambio de paradigma tecnológico y por tanto los planes docentes deben adaptarse a esta nueva situación para resolver los nuevos problemas que se plantean.

Para establecer las bases de creación de los nuevos modelos educativos, este estudio toma como referencia el concepto de Lore, que viene de un fenómeno fuertemente implicado en el nuevo paradigma tecnológico como es el de los videojuegos.

La metodología utilizada ha sido una investigación-acción basada en la publicación de material académico complementario en la red social Instagram. Se establecieron dos ciclos de publicaciones, uno de ellos se realizó mientras se estaba impartiendo la asignatura y el otro hasta que finalizase el curso académico. El 80% de los estudiantes visualizaron y/o interactuaron con las diferentes publicaciones, de los cuales el 50% lo hicieron en un tiempo inferior a 15 minutos desde la subida del contenido.

Estos resultados demuestran como la construcción de herramientas que favorezcan el desarrollo del Lore de una asignatura, estimula el interés de los estudiantes que investigan, interactúan y amplían sus conocimientos sin necesidad de que exista posteriormente una recompensa en forma de calificación.

PALABRAS CLAVE

Innovación Educativa en Marketing, Instagram, Lore, Redes Sociales, Videojuegos.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años del siglo XX se puso en marcha un proceso de transformación de la sociedad que en poco tiempo modifica la estructura de las relaciones entre los individuos que la componen. Esta transformación es considerada como una de las grandes revoluciones de la historia debido en parte a la velocidad de su expansión y en parte a la magnitud de los efectos que produce en la estructura básica de la sociedad.

Se trata de una revolución tecnológica, basada en las tecnologías de la información y que afecta al conjunto de la sociedad, tanto a las actividades como al conjunto de relaciones que configuran nuestro entorno (Castells, 1997). Tanto es así que hoy día puede afirmarse que se ha producido un cambio de paradigma tecnológico y que es este nuevo paradigma el que aporta nuevos modelos de problemas y soluciones a la comunidad.

La innovación tecnológica actual determina casi todos los ámbitos de nuestra vida y no hay duda de que han generado un nuevo entorno material y cultural, sin embargo, para muchos investigadores, esto no ha hecho más que empezar. La sociedad se encuentra inmersa en un proceso donde las tecnologías están pasando de ser herramientas para realizar tareas rutinarias a ser capaces de resolver problemas de forma autónoma y de tomar decisiones (Garrote, Arenas y Jiménez-Fernández, 2018; Rodríguez et al., 2020).

La revolución tecnológica actual no solo implica la utilización de nuevas tecnologías para la solución de problemas, sino que en el más estricto sentido kuhniano, puede hablarse de nuevo paradigma, porque a partir de éste se generan nuevas soluciones para nuevos problemas (Kuhn, 1975).

Es cierto que el cambio de paradigma tecnológico tiene una repercusión inmediata en las estructuras económicas de la sociedad, afectando al funcionamiento de las empresas y al comportamiento de los consumidores. Pero la revolución tecnológica es sobre todo una revolución de carácter cultural, un proceso de transformación social. En esta investigación se pretende hacer comprender el papel de la educación superior en todo este proceso.

Desde hace ya varias décadas es conocida la importancia de los recursos tecnológicos aplicados a la enseñanza, recursos como incluir en las aulas actividades de gamificación, o la aplicación de sistemas como el “Flipped Classroom” o el “Just in time teaching” o el uso de las redes sociales con fines formativos son sobradamente conocidos (Jaén y Martínez-López, 2020).

Pero no se trata de aplicar recursos para el desempeño del alumno en la sociedad, sino para que los estudiantes contribuyan a su transformación (Farías, 2010).

El paradigma tecnológico no se consolidará mientras que la aplicación de las TIC a la formación superior se limite a la dotación de ordenadores o de recursos para permitir y mejorar las conexiones a internet, o mientras que los estudiantes lo perciban como herramientas que les serán de utilidad para acceder al mercado de trabajo (Gómez, 2011). Estos recursos deberían formar parte de los procesos formativos para aumentar el grado de involucración de la comunidad educativa, contribuyendo al incremento de la calidad de la enseñanza (Guzmán y Aguilar, 2016).

Cuando entre los objetivos de esta investigación se apunta a la estimulación del interés del estudiante no se trata de captar su atención en un determinado proyecto o asignatura, sino de utilizar recursos que contribuyan a que el alumno se sienta parte activa de ese proyecto, contribuyendo al desarrollo de este.

En el terreno social, es esto precisamente lo que puede entenderse por cultura, es decir, el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada (Unesco, 1982). La cultura por tanto incluye todas las costumbres, tradiciones, prácticas, códigos de conducta, nuestra manera de ser, de vestirnos, también nuestras supersticiones, nuestros ritos, las creencias y determina nuestra manera de ser constituyendo la base y la razón de ser de la sociedad. Según la Unesco (1982) “la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos”.

La sociedad es el conjunto de individuos que comparten cultura y que se relacionan entre si dando lugar a una comunidad, por eso los

conceptos de cultura y sociedad están estrechamente relacionados, de tal manera que no podría darse la una sin la otra.

En definitiva, la cultura es aquello que confiere al individuo la condición de pertenencia a un grupo determinado. Sería aquello que une a los miembros de una comunidad y los diferencia de los de otros pueblos.

Por todo, ello resulta conveniente incidir en que el objetivo en un proyecto educativo no debe limitarse a utilizar las tecnologías para captar la atención del alumno sino estimular su interés ofreciéndole un conjunto de elementos que lo vinculen al proyecto y al conjunto de individuos e instituciones que participan en él.

¿Podría generarse en el ámbito de una asignatura este sentimiento de pertenencia? ¿Se podría crear una “cultura” que vincule a los estudiantes de una materia, permitiendo incluso a éstos participar en su desarrollo?

Desde el terreno de la sociología es posible ver como la aplicación de la tecnología puede crear culturas virtuales (Serrano y Argemí, 2006).

El ejemplo más cercano puede encontrarse en el campo de los videojuegos, industria que en España en 2018 atrajo a 16,8 millones de usuarios, lo que supone que el 47% de la población entre 6 y 64 años y el 60% de la franja entre 15 y 24 años jugaron a algún videojuego. Otro dato significativo es que la media que los españoles dedican a los videojuegos es de 6,2 horas semanales (AEVI, 2019).

Los videojuegos cumplían en su inicio una única función que era la de entretenimiento, no tenían un argumento ni una trama definida. Consistían en una relación entre los jugadores y unos avatares, no existía aun un transfondo, una historia que diera coherencia al juego y estableciera un vínculo con el jugador, el cual conocía unas reglas de carácter funcional que le permitían superar el objetivo básico, pero el contexto no tenía importancia y en ningún caso condicionaba el papel del jugador ni el proceso del juego (Ruiz García, 2014).

Estos elementos que conforman el transfondo del juego y que serían el conjunto de historias, datos, personajes, representaciones, argumentos, etc. que dan coherencia al juego y conforman el universo representado en el mismo, constituyen lo que se denomina en argot de videojuegos,

Lore (Restrepo, 2018), término que puede traducirse del inglés como tradición, costumbre, sabiduría popular (Martínez-López y Jaén, 2020), conceptos vinculados al de cultura.

Lo particular del Lore aplicado a los videojuegos es que todo ese conjunto de elementos que da soporte al juego, y que en muchos casos constituye su razón de ser, es aportado en parte por los creadores del juego, pero en gran medida también por las aportaciones de los jugadores, aportaciones que en muchos casos no son de jugadores individuales, sino que proceden de la comunidad, es decir, de comunicaciones entre jugadores.

No hay duda de que el Lore constituye una verdadera cultura en el ámbito de los videojuegos, o por lo menos puede afirmarse que el Lore para los videojuegos es equivalente a la cultura para la sociedad.

En todos los videojuegos hay Lore, incluso en los primeros, aunque en éstos el Lore era algo secundario que tenía como utilidad informar al jugador sobre el objetivo básico a lograr.

Teniendo en cuenta entre otros factores la repercusión y el interés que producen los videojuegos entre los más jóvenes, resulta lógico tratar de aplicar elementos propios de este ámbito al diseño de planes docentes.

La enseñanza universitaria clásica podría compararse con el inicio de los videojuegos en cuanto al Lore se refiere. En la enseñanza clásica el alumno debe seguir unos procedimientos (programas, bibliografía, clases, exámenes, etc.). Siguiendo esas pautas puede lograr los objetivos que persigue en la asignatura. Por supuesto, además de los elementos mencionados, en la asignatura existirá también un transfondo: “historias” sobre la asignatura, ritual del profesor, anécdotas, etc. Pero estos elementos serían secundarios, son en su mayor parte introducidos involuntariamente y no constituyen herramientas para que el alumno contribuya al desarrollo de la asignatura, por tanto, como ocurría en los primeros videojuegos, este Lore no condiciona la participación del estudiante ni el desarrollo de la asignatura.

Como ocurre en los videojuegos, todas las asignaturas tienen su Lore, el objetivo del docente sería determinar que elementos del transfondo

actual son aprovechables y diseñar una metodología para enriquecer la asignatura creando junto a los estudiantes un “universo” que aporte coherencia y genere interés por parte del alumno.

La función del profesor sería también mostrar el Lore de la asignatura al alumno, haciéndole ver que ésta es mucho más que un conjunto de medidas para aprobar. Efectivamente, al igual que en los videojuegos el desconocimiento del Lore no impide jugar, en la asignatura el desconocimiento del transfondo no impide conseguir los objetivos básicos, pero en ambos casos desconocer el Lore significaría perderse el verdadero sentido del juego o de la asignatura.

Los videojuegos actuales generan el Lore de manera consciente y tratan de que el jugador profundice en el mismo y que cada individuo tenga una experiencia completamente distinta a la de los demás, basada en el grado de implicación que cada uno alcanza.

A través del Lore el jugador se convierte en creador, por un lado, en el desarrollo del juego ya que sus decisiones marcarán el curso de la narración y por otro lado a través de la interacción con otros jugadores o con los propios desarrolladores. A partir de esta comunicación se generan más historias y se enriquece el Lore.

Es posible definir el Lore como la gran historia del videojuego (Restrepo, 2018), pero como se ha tratado en este trabajo, en el Lore puede distinguirse una parte visible compuesta por los aspectos más evidentes de la historia, principalmente por aquellos que son necesarios para cumplir los objetivos básicos del juego y otra parte del Lore, que se puede denominar escondida y que comprendería todo el transfondo que aporta sentido al juego y que permite al jugador tener una experiencia personal y profundizar en el universo del juego.

Aarseth (1997) distingue entre el Lore Canónico y el Fandom, siendo el primero el conjunto de elementos del juego procedentes de los desarrolladores. Fuera del Lore canónico está el Fandom, que incluye los contenidos creados por el jugador a partir del Lore Canónico y las experiencias de los jugadores (Micro Lore). Estos contenidos suelen ser divulgados en blogs o a través de las redes sociales.

Con todos estos elementos se tiene la materia prima para diseñar asignaturas que aporten experiencias a los estudiantes, experiencias que a su vez van a integrarse en el Lore general dando mayor coherencia y profundidad a los planes de estudio.

El docente tendría que diseñar el Lore canónico, seleccionando recursos, tecnologías, y actividades que permitan cumplir los objetivos básicos (Lore visible) pero tratando de orientarlo hacia la parte escondida del Lore, que ofrecería otra dimensión de la asignatura, por ejemplo, la adquisición de competencias.

Por otro lado, deberá establecer mecanismos para recoger las experiencias personales del alumno con la asignatura, de tal manera que sus aportaciones influyan en el Lore general, por ejemplo, actualizando recursos o apoyando la creatividad.

Finalmente, también debería ofrecer los recursos para que los estudiantes comuniquen impresiones o compartan experiencias a través de foros, de las redes sociales, o incluso participando en congresos o encuentros profesionales.

En definitiva, ciertamente, nuestro entorno se encuentra en un proceso de transformación generado por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Esta transformación supone una revolución, ya que se produce un profundo cambio en la estructura socioeconómica de las comunidades afectadas, y como en toda revolución se produce el remplazo de un paradigma por otro.

El nuevo paradigma es el paradigma tecnológico y según Castell, podría contribuir en la organización de la transformación tecnológica actual en su relación con la economía y la sociedad (Castell, 1997).

En educación el paradigma tecnológico exige nuevos modelos formativos para dar explicación a los nuevos problemas para los que esta revolución va a buscar respuestas.

Tomando como base la repercusión de los videojuegos en la juventud, se propone para la creación de proyectos formativos, tomar elementos de la estructura de los videojuegos, concretamente el concepto de Lore.

Se ha explicado, ampliamente, a lo largo de este trabajo tanto el concepto de Lore como su papel en el videojuego. Se ha tratado también de aplicar este concepto en la planificación de las asignaturas de un plan formativo y de explicar los roles que desempeñarían docentes y estudiantes en este nuevo modelo.

Esta introducción concluye tratando de diferenciar las distintas divisiones de Lore que aparecen a lo largo de esta investigación. La mayor parte de éstas tienen como referencia la obra de Aarseth (1997) que, recordemos, partía del concepto de Lore general, que incluía, por un lado, el Lore Canónico y el Micro Lore y por otro lado el Fandom. Pero en este trabajo se alude a otra división del Lore que distingue en éste una parte visible, que en un proyecto formativo estaría formado por aquellos elementos y recursos que se consideran necesarios para que se cumplan los objetivos básicos de la asignatura y por otro lado una parte oculta donde se concentran aquellos recursos que contribuyen a que el estudiante profundice en los contenidos y en la narrativa de la asignatura, y enriquezca el Lore general con su experiencia personal y con su contribución mediante la creación libre de contenidos.

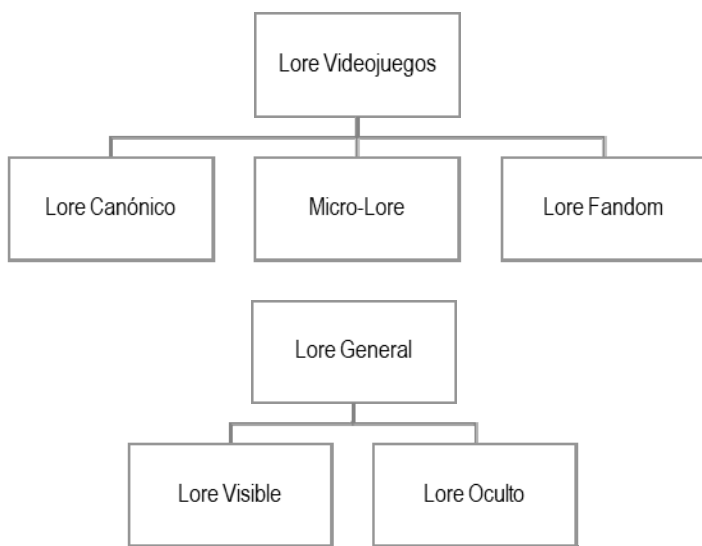
En relación con la estructura de Aarseth, no sería correcto entender que el Lore visible se corresponde con el Lore canónico y el Lore oculto con el Micro Lore y el Lore Fandom.

Tanto en la parte visible como en la oculta pueden encontrarse elementos pertenecientes a todas las categorías del modelo de Aarseth, porque la diferencia entre Lore visible y oculto depende exclusivamente de los recursos y actividades que el docente considere necesarios para conseguir los objetivos elementales de la asignatura.

El Lore oculto enriquece la asignatura, trata de potenciar la experiencia personal del estudiante con la asignatura y que esa experiencia trascienda fuera del aula ampliando el espacio formativo, no se considera como obligatorio para superar la asignatura, de tal manera que gran parte de

las tareas y actividades que componen esta parte del Lore no tienen peso en la evaluación de la materia.

Figura 1. Estructura de Aarseth en relación con la propuesta para educación superior



Fuente: Elaboración propia.

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo el Lore puede estimular el interés del estudiante de educación superior por la materia que estudia (Butler, 2014).

Los objetivos secundarios que se plantean son los siguientes:

- Revisar el estado del arte en relación con el concepto de Lore y ofrecer una propuesta clarificadora del mismo.
- Se busca conectar el uso de las redes sociales con el aprendizaje autónomo del estudiante (Douglas et al., 2019).

3. MÉTODOLÓGÍA

Para conseguir el objetivo principal se plantea una investigación-acción que se considera la metodología más adecuada (Bisquerra, 2004;

Latorre, 2007; Colmenares, 2012; McNiff, 2016). Latorre (2007) establece que este método de investigación se dirige a transformar la educación. Se consigue gracias a la observación de los agentes de la acción y se mejora, a través de la vinculación entre estos y el cambio planteado.

La investigación-acción ayuda a la mejora del profesorado en sus actividades docentes dándoles la posibilidad de revisarlas en función de las evidencias alcanzadas. Debido a la novedad del objeto de estudio de este estudio se considera esta investigación como una de las más adecuadas, gracias a la adaptabilidad que permite al docente.

De las tres visiones de la investigación-acción que suelen establecer los diferentes expertos (Latorre, 2007), técnica (Lewin, 1946), crítica emancipadora (Carr y Kemmis, 1988) y práctica (Elliot, 1990; Stenhouse, 1987), esta investigación se apoya en la práctica. Ésta es la que confiere el papel principal y de forma autónoma al docente. Será este el que elija los problemas de investigación y ejerza la supervisión del proyecto.

Igualmente, se opta por esta metodología porque entre sus objetivos se encuentra mejorar e interesar. Por un lado, mejorar en las prácticas docentes por aquellos que las realizan, y, por otro lado, estimular el interés sobre los que se realiza la acción (Carr y Kemmis, 1988).

Este método científico desde sus inicios fue concebido como una espiral de ciclos constituidos por la investigación y la acción. De esta forma, un proceso investigación-acción tipo está compuesto por las siguientes etapas: planificar, actuar, observar y reflexionar. La posibilidad de establecer un ciclo y poder rectificar después es lo que ha decantado finalmente la elección de esta metodología. Se ha seguido el modelo planteado por Lewin (1946): idea inicial, plan general, evaluación, plan rectificado, evaluación.

La población objeto de estudio son los estudiantes de educación superior del área de conocimiento de economía y empresa. Se elije los estudiantes de la materia de Distribución y Logística, de carácter obligatoria del tercer curso, del Grado en Dirección Comercial y Marketing, y, de carácter optativadel cuarto curso, del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Alfonso X el Sabio en Madrid, durante el curso académico 2019-2020.

La acción que se plantea para alcanzar el objetivo principal y el secundario consiste en un ciclo de publicaciones de contenido complementario a la asignatura, indicada anteriormente, a través de las redes sociales.

La red social elegida es Instagram ya que es la que presenta un mayor uso entre la población objeto de estudio como indica el Interactive Advertising Bureau (2019). Además, la potencia visual de esta herramienta digital se adecua al contenido de la materia que se desea compartir (Sánchez-Cabrero, Martínez-López y Euán-Ramírez, 2020).

Para la realización de esta acción es necesario crear un perfil en Instagram, @fernando.martinez.lopez. Igualmente, se considera importante conocer el uso de esta red social y de aquellas herramientas que ayuden a que el planteamiento de las diferentes publicaciones sean lo más realistas posibles para que resulten atractivas a los estudiantes. Con este motivo, se usan entre otras herramientas: Canva, CanvaStories, Imovie, Layout Instagram, Adobe Spark, Instagram Stories, Mojo y Pixabay. Cada una de ellas ayudan a que los montajes sean de mayor calidad.

La acción se temporaliza en el mes de octubre de 2019 durante la primera quincena coincidiendo con uno de los temas del curso más visuales como es el marketing en el punto de venta.

Se planifican cuatro publicaciones que coincidan en el tiempo con la explicación de los temas que describen los conceptos de fachada y escaparate dentro del marketing en el punto de venta dentro de la distribución comercial.

Las publicaciones se planifican para subirse a la red de forma diaria la primera semana en los días lectivos y el domingo del final de la primera semana. Una última publicación al final de todo el proceso.

Finalmente, se plantean dos ciclos, un ciclo inicial en el que se pretende conocer cómo es la respuesta e interacción de los estudiantes con la iniciativa, y un segundo ciclo, una vez finalizada la materia, que servirá para consolidar la importancia que tiene el Lore en el aprendizaje.

El segundo ciclo se planifica con una publicación mensual con material complementario sobre lo estudiado hasta la finalización del curso

académico 2019-2020, es decir, la última publicación será en agosto de 2020. Es una investigación en curso que aún no ha concluido.

Además, se plantea una periodicidad mensual para no cansar o saturar a los estudiantes con un contenido no habitual al revisado por ellos. Las publicaciones se subiran a la red en domingo durante la primera quincena del mes siempre que sea posible.

4. RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados conseguidos en esta investigación que vienen ordenados en relación con el ciclo al que pertenecen.

Al primer ciclo de la acción corresponden las siguientes publicaciones:

- Publicación del ocho de octubre de 2019.
- Publicación del nueve de octubre de 2019.
- Publicación del once de octubre de 2019.
- Publicación del trece de octubre de 2019.

Al segundo ciclo de la acción corresponden las siguientes publicaciones:

- Publicación del nueve de febrero de 2020.
- Publicación del uno de marzo de 2020.
- Publicación del quince de marzo de 2020.
- Publicación del doce de mayo de 2020.
- Publicación del veintuno de junio de 2020.

4.1. PRIMER CICLO: INTERACCIÓN DURANTE LA ASIGNATURA

La primera publicación es del ocho de octubre de 2019, se muestra una imagen estática de la fachada de un restaurante japonés. Se elige esta porque tiene elementos que pueden generar interés debido a ser muy diferentes a los de la cultura occidental. Se anima a que comenten la fotografía (véase Figura 2).

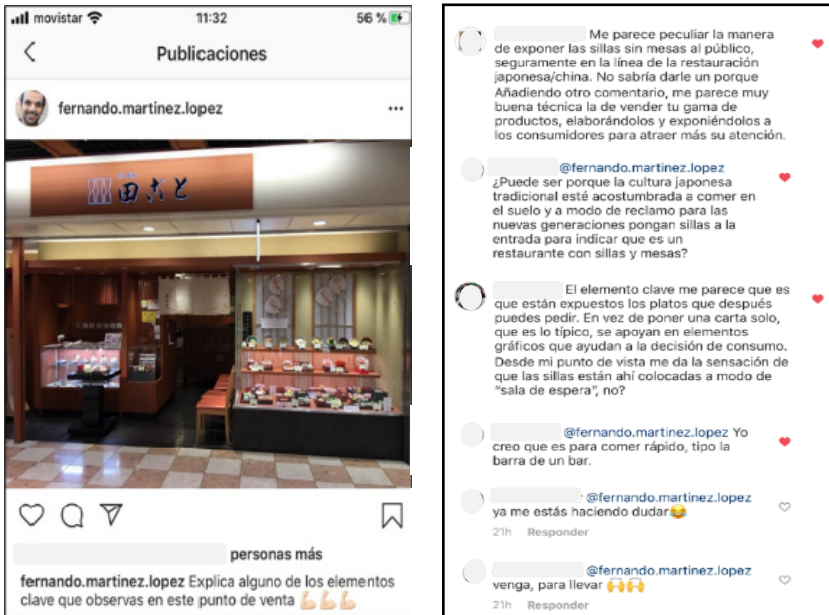


Figura 2: Publicación 1 en Instagram del Restaurante Tagoto, Kioto (2019)
Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

Esta publicación tiene una respuesta del 60% de los estudiantes en una primera instancia, mientras que en la segunda llega al 90% incluyendo diferentes comentarios. Destacar que los estudiantes escriben reflexiones sobre la imagen sin tener conocimientos previos estudiados durante el curso.

Las reflexiones que plantean los estudiantes giran alrededor de la iluminación que tiene la fachada del establecimiento, la disposición de la comida en el escaparate y la colocación de las sillas. Hay que indicar que la primera participación condiciona parte del resto de interacciones ya que plantea varias opciones para el uso de las sillas que se ven en la entrada del restaurante. El debate entorno a la funcionalidad de estas sillas se resuelve en el aula y posteriormente en la publicación.

Para la segunda publicación, nueve de octubre de 2019, se explora la funcionalidad del espacio para crear historias que hay en el perfil creado en Instagram. Entre las diferentes opciones que ofrece destacan las siguientes: aquello que se muestra está visible solamente 24 horas, las

publicaciones que se realizan pueden tener diferentes animaciones que las hace más atractivas que una publicación normal y además facilita que los espectadores interactúen a través de encuestas y cuestionarios.

En esta ocasión, y tras aprender que en la anterior imagen lo que más llamó la atención fue la forma de mostrar la comida en el escaparate, se publica un montaje con dos fotografías. Una es la comida falsa y la otra la comida real. Se aprovecha las posibilidades de interacción que da la herramienta para crear una encuesta que consiste en descubrir cuál es la imagen con la comida real (véase Figura 3).



Figura 3: Publicación 02 en historias de Instagram, ¿Cuál es la comida real? (2019)
Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

Esta historia es repondida por el 70% de los estudiantes. La interacción fue muy rápida, provocada por el formato historias que tiene fecha de caducidad. En menos de dos horas ya habían contestado todos.

Este tipo de publicación provoca una nueva situación en el aula que consiste en que varios estudiantes solicitan que se resuelva la pregunta planteada porque les suscita mucha curiosidad saber si han acertado o no. Se consulta a los estudiantes que no han participado por qué ha sido e indican que es principalmente al miedo a hacerlo mal. Se les recuerda que esto no tiene evaluación y que es un complemento a la asignatura, es completamente voluntario.

Otra consecuencia de esta publicación está en la petición de que se repita el formato. El carácter lúdico de juego de la publicación provoca una respuesta más emocional y genera un mayor vínculo con el contenido de la materia.

La tercera publicación, once de octubre de 2019, utiliza la funcionalidad historias de la aplicación. Esta opción tiene como ventaja a una imagen estática publicada en el muro que se puede conocer las visualizaciones que se tiene. En una publicación en el muro salvo que sea un vídeo solo se conoce el número de Me Gusta que se le dan a la imagen y/o los comentarios que se realicen.

Después de observar las reacciones de los estudiantes con la segunda publicación, para esta publicación se decide preparar una infografía que se relaciona con los comentarios ya realizados con el objetivo de ir construyendo un arco de comunicación complementario al que se trabaja dentro del aula o a través del campus virtual de la asignatura. Esto fomenta la construcción de un Lore más amplio de la materia a través del Lore oculto. La infografía se realiza con la herramienta digital Canva (véase Figura 4).

FACHADA IDEAL DE UN PUNTO DE VENTA



LIMPIEZA

La fachada de un establecimiento siempre debe de estar limpia. Aunque parezca algo obvio, si paseas por la ciudad te sorprenderá el número de puntos de venta que se descuidan en este aspecto.

RÓTULO IDENTIFICATIVO

El rótulo nos ayude a identificar la marca, el tipo de establecimiento y la actividad a la que se dedica. Nos ayudará a reconocerlo como nuestro lugar de compra.



Figura 4: Publicación 03 en historias en Instagram. Infografía (2019)
Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

Esta publicación tiene una mayor respuesta que la anterior, el 80% de los estudiantes de la materiala visualizan. Además, una vez terminadas las 24 horas de duración de la historia, se crea una imagen estática para que no pierdan la información. El 20% de los estudiantes, aunque ya han interactuado con la historia, también lo hacen con la imagen estática dándole un Me Gusta.

La cuarta publicación, trece de octubre de 2019, es la última del primer ciclo. El contenido se centra en resumir lo tratado en las tres publicaciones anteriores y en comprobar si éste se retiene sin necesidad de una

evaluación formal en el marco de la asignatura. Se crea una historia que combina la opción de cuestionario y encuesta dado la respuesta positiva por parte de los estudiantes y su petición expresa para realizarlo de esta forma.

Por un lado, se crea un cuestionario relacionado con la infografía planteada en la tercera publicación y, por otro lado, una encuesta donde demuestran de forma práctica el contenido de la infografía (véase Figura 5).

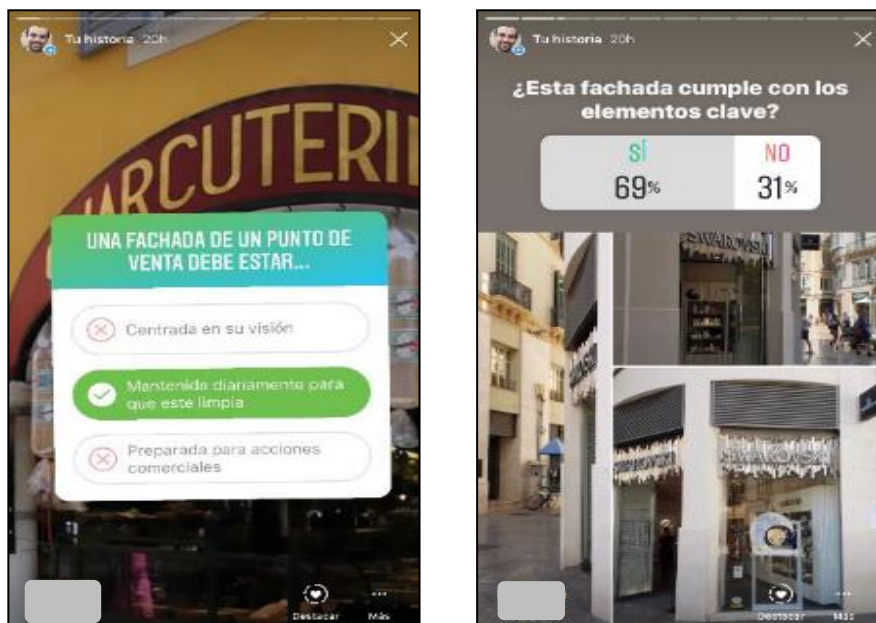


Figura 5: Publicación 04 en historias. Cuestionario y encuesta aplicación práctica (2019)
Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

Esta cuarta publicación se hace en domingo en la franja de la tarde ya que según indica IAB (2019) es la mejor hora para que se visualice por los usuarios de Instagram.

La historia es visualizada por el 90% de los estudiantes y tanto el cuestionario como la encuesta es realizada por el 80%. Sirvió de estímulo para la siguiente hora de clase presencial que hubo, ya que todos quisieron revisar sus resultados y saber en qué habían fallado.

4.2. SEGUNDO CICLO: INTERACCIÓN TRAS FINALIZAR LA ASIGNATURA

El contenido de las publicaciones del segundo ciclo se centra en compartir imágenes de acciones de marketing en el punto de venta tanto estudiadas como no estudiadas durante la duración de la asignatura.

La primera publicación de este ciclo es del nueve de febrero de 2020. Se aprovecha la función historias de Instagram para presentarles una serie de fachadas curiosas de Madrid capital. Las fotos se complementan con comentarios sobre las fachadas y diferentes animaciones para hacer más atractiva la historia (véase Figura 6).



Figura 6: Publicación 05 en historias. Secuencia animada de fachadas curiosas (2019)
Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

La respuesta que tiene esta publicación es del 80% de los estudiantes de la materia. Además, el 30% indican de forma espontánea su gusto por la historia con emoticonos de palmadas o corazones. Aunque la materia ya ha finalizado y las notas están publicadas la mayoría de los estudiantes siguen interactuando con el material presentado.

En la publicación del uno de marzo de 2020 se sigue utilizando la función historias de Instagram. En esta ocasión se realiza un montaje con fotografía y vídeo de una acción interior de marketing donde se puede visionar el recorrido que haría un cliente dentro del punto de venta. Se usa la aplicación digital Mojo para la realización del montaje a través de una de sus plantillas (véase Figura 7).



Figura 7: Publicación 06 en historias.
Montaje vídeos y fotos interior punto de venta (2020)
Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

Los estudiantes de la materia siguen respondiendo de una manera constante aun habiendo ya pasado un mes desde la finalización de la asignatura. Vuelven a visualizar la historia el 80% de los estudiantes. En esta ocasión, un 20% manifiestan espontáneamente su gusto por la publicación a través de los emoticonos indicados anteriormente.

En la anterior publicación, algún estudiante escribe por el correo interno de Instagram indicando su gusto por el uso de la plantilla animada y la profesionalización de las publicaciones. Por ello, en la publicación del quince de marzo de 2020 se decide mantener la misma estructura de publicación para la historia.

Aunque inicialmente en este segundo ciclo se plantea una publicación mensual, la participación de la universidad en la celebración de la Feria Aula de universidades da la oportunidad de mostrar diferentes conceptos de marketing, estudiados en la asignatura en un punto de venta, aplicados a un stand de información en un evento de gran magnitud y repercusión.

Se vuelve a preparar un montaje que agrupe imágenes y vídeo. Se utiliza de nuevo la aplicación Mojo para su realización. En esta ocasión, además, se le pone música a la historia.

La respuesta por parte de los estudiantes vuelve a ser la misma, ya que visualizan la historia el 80%. Sin embargo, el porcentaje que manifiestan su gusto por la historia sube hasta el 50%, probablemente, motivado por su identificación con el stand de la universidad y su sentimiento de pertenencia.

Durante el mes de abril no se realiza ninguna publicación ya que coincide con el confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19 y los investigadores de la presente investigación debieron atender situaciones personales y profesionales de diversa índole. Una vez recuperada cierta normalidad se sigue con la investigación.

De todas formas, este hecho no afecta al número de publicaciones planteadas porque durante el mes de marzo se realizó un más de las programadas que en número sirve para suplir la del mes de abril.

Dada la situación de confinamiento, para la publicación del doce de mayo de 2020, se recurre a material antiguo como en las publicaciones del primer ciclo. Se vuelven a utilizar imágenes que contrasten con nuestra cultura y generen genuino interés en sí mismas. Se mantiene la misma estructura que en la publicación del quince de marzo: plantilla, composición y música.

Los estudiantes siguen interesándose por unas historias ya alejadas en tres meses de la materia donde estudiaron este contenido. El 80% visualiza la nueva historia. El 20% interactúa de forma espontánea demostrando su gusto por la misma.

En la publicación del veintiuno de junio de 2020 se decide cambiar la plantilla para ver si el cambio despierta interés en ese 20% que sigue sin visualizar las historias publicadas. Se utiliza la aplicación digital Adobe Spark para el montaje. Además, se acompaña a la historia de una publicación estática en el muro con el fin de estimular la interacción.

El resultado es un 85% de visualizaciones y un 25% de interacciones en la imagen estática. Hay un repunte en relación con las publicaciones anteriores. También cambia respecto a las anteriores que el gusto se manifiesta en la fotografía del muro y no en la historia (véase Figura 8).

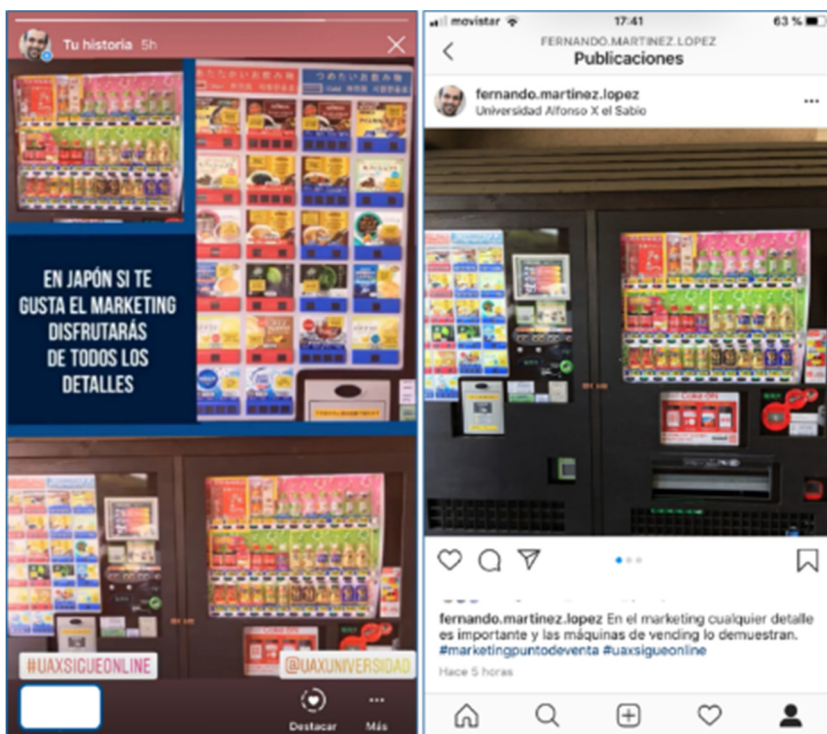


Figura 8: Publicación 09 en historias y en muro.
 Montaje maquina de vending Japón (2020)
 Fuente: Instagram fernando.martinez.lopez

5. CONCLUSIONES

Una vez revisados los resultados de esta investigación se puede concluir que tanto el objetivo principal como los secundarios de ésta se alcanzan. Queda demostrado que los estudiantes de educación superior de la materia analizada demuestran interés por relacionarse con el contenido de la asignatura durante su periodo lectivo y también fuera de él. Este interés en profundizar tanto en el Lore visible como en el Lore oculto refleja como el Lore general es una forma de comunicación a la que se debe prestar atención para la construcción del proceso de enseñanza-aprendizaje en los entornos universitarios.

Esto supone dar un paso más allá de la gamificación, estudiar el marco en el que se engloba una materia, un plan de estudios, una universidad. Conocer qué gira en su entorno y aprovecharlo para fomentar el interés

por el conocimiento entre los estudiantes universitarios utilizando las herramientas más adecuadas en cada momento.

En este estudio se demuestra que los estudiantes investigan, interactúan y amplían sus conocimientos independientemente de si tienen o no un premio en sus calificaciones. Lo que confirma que si el contenido y la herramienta utilizada para su presentación son los adecuados los estudiantes responden sin reservas.

Por ello, se debe plantear una nueva investigación que supere la principal limitación de esta que no es otro que el tamaño de la muestra, con el fin de poder contrastar estos resultados y poder extrapolarlos a la población objeto de estudio.

Además, como se indico al comienzo de esta discusión de los resultados, haber alcanzado el objetivo secundario demuestra que las redes sociales puede ser una herramienta válida de comunicación para desarrollar el aprendizaje autónomo de los estudiantes en educación superior. En esta ocasión, el medio utilizado ha sido Instagram, pero es posible que habrá que ir adaptándolo en función de la evolución y aparición de nuevas redes.

Se ha comprobado que esta red social para la población objeto de estudio se ha adaptado adecuadamente con cierta versatilidad que ha facilitado la variedad de las publicaciones. Además, un detalle que no se ha comentado con anterioridad destaca el impacto que tiene esta red actualmente. El 50% de los estudiantes han visualizado y/o interactuado con las publicaciones en menos de 15 minutos, mientras que el otro 30% lo realizaban como máximo en dos horas.

Además, los propios estudiantes se han convertido en un elemento más del Lore de la asignatura. La forma más curiosa ha sido verlos convertirse en transmisores del Lore de la misma entre otros estudiantes de otras materias, amigos y familiares.

Se han erigido en protagonistas de su propio aprendizaje enviando material de forma espontánea a través de la mensajería interna del Instagram en sus paseos por zonas comerciales, estimulando de esta forma el Lore oculto. Las publicaciones del trece de octubre y del quince de

marzo se realizaron con el material facilitado por los estudiantes. Esto demuestra una conexión con el contenido trabajado que ha trascendido el aula, los límites propiamente dicho de una asignatura. Se comprueba que el Lore de los videojuegos como forma para crear cultura a su alrededor es una herramienta que puede ser muy poderosa si se aplica al entorno de la educación superior.

Por todo ello, se considera imprescindible seguir ampliando los estudios sobre el Lore y su aplicación en la comunidad universitaria.

REFERENCIAS

- AARSETH, J. (1997). *Cybertext. Perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- AEVI (2019). *La industria del videojuego en España. Anuario 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3irqI21>.
- BISQUERRA, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla.
- BUTLER, C. (2014). A Framework for Evaluating the Effectiveness of Gamification Techniques by Personality Type. En Nah F.F.H. (ed.) *HCI in Business. HCIB 2014. Lecture Notes in Computer Science*, (pp. 381-389).
- CARR, W. y KEMMIS, S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza*. Barcelona: Martínez Roca.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: Economía Sociedad y Cultura. La sociedad Red*. [Vol. 1]. Madrid: Alianza editorial.
- COLMENARES, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios*, 3(1), 102-116. Recuperado de <https://bit.ly/2DQV5rT>
- DOUGLAS, N.K.M., SCHOLZ, M., MYERS, M.A., RAE, S.M., ELMANSOURI, A., HALL, S. y BORDER, S. (2019). Reviewing the Role of Instagram in Education: Can a Photo Sharing Application Deliver Benefits to Medical and Dental Anatomy Education? *Medical Science Educator* <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00767-5>
- ELLIOTT, J. (1990). *La investigación-acción en educación*. Madrid: Morata.
- FARÍAS, G.M. (2010). Espacios de aprendizaje en educación superior: de la profesionalización a la innovación para la transformación social. *Apertura: Revista de Innovación Educativa*, 2(2), 18-27. Recuperado de <https://bit.ly/2Oyf6No>
- GARROTE, D., ARENAS J. Á., y JIMÉNEZ-FERNÁNDEZ, S. (2018). Las TIC como herramientas para el desarrollo de la competencia intercultural. *EDMETIC*, 7(2), 166-183. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i2.10533>

- GÓMEZ, J.J. (2011). *La irrupción inesperada. Las Tecnologías de Información y Comunicación en los procesos de enseñanza de educación*. España: Editorial académica española.
- GUZMÁN, F. y AGUILAR, A. (2016). El paradigma tecnológico en la educación: Limitaciones, alcances y retos del diseño curricular. *Revista Tecnología y Diseño*, 5, 31-39. Recuperado de <https://bit.ly/2ZCSDoi>
- Interactive Advertising Bureau (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/2YTIrB8>.
- JAÉN, R. y MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. (2020). “Flipped classroom “y “Just in time teaching” en la impartición de asignaturas del ámbito de la economía de la empresa en las titulaciones de ingeniería. En L.J. Belmonte, J.J. Gázquez, M.M. Simón, N.F. Oropesa, A. Martos y A.B. Barragán (eds.), *Innovación Docente e Investigación en Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas* (pp. 97–104). Madrid: Dykinson.
- KUHN, T.S. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- LATORRE, A. (2007). *La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona: Grao.
- LEWIN, K. (1946). Action Research and Minorit Problems. *Human Relations*, 1(2), 34-46. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. y Jaén, R. (2020). Instagram como herramienta para fomentar el Lore de los estudiantes en educación superior. En M.C. Pérez-Fuentes (ed.), *Innovación Docente e Investigación en Ciencias de la Educación* (pp. 679–689). Madrid: Dykinson.
- MCNIFF, J. (2016). *You and Your Action Research Project*. Londres: Routledge.
- RESTREPO, J.C.L. (2018). *Avatares y videojuegos: identidad y prácticas sociales en el ciberespacio* (Doctoral dissertation, Universidad de Caldas).
- RODRÍGUEZ, L.F., PERONA, M., MARTÍNEZ-LÓPEZ, F., REICHARDT, S., FUENTE, M. y MARTÍNEZ-LÓPEZ, L. (2020). III Barómetro DCH sobre la Digitalización de la función de RR.HH. en España (III). *Capital Humano*, marzo, 86-91.

- RUIZ GARCÍA, A. (2014). *Videojuegos, una narrativa en evolución: Knight Lore, Half-Life 2 y Heavy Rain como casos de estudio* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla).
- SÁNCHEZ-CABRERO, R., MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. y EUÁN-RAMÍREZ, R.G. (2020). Body image of people over 50 in Spain measured using the BSQ test. *BMC Res Notes* 13, 50. doi: <https://doi.org/10.1186/s13104-020-4913-9>
- SERRANO, F.T. y ARGEMÍ, M.D. (2006). *Lo social y lo virtual: nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona: Editorial UOC.
- STENHOUSE, L. (1987). *La investigación como base de la enseñanza*. Madrid: Morata.
- UNESCO. (1982). *Conferencia mundial sobre las políticas culturales: informe final*. Recuperado de <https://bit.ly/2NRX9bY>.