

<b>PROGRAMA DE POSTGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD</b>					
<b>I.- DATOS GENERALES</b>					
Nombre de la Carrera o Programa: <b>Especialización en Publicidad</b>					
Nombre de la Cátedra: SEMINARIO DE TEMAS ESPECIALES: <b>INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL DE LOS VIDEOJUEGOS EN SEGMENTOS DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>					
Departamento y/o cátedra: PostCom UCAB					
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 2		
Ubicación en el plan de estudios: Semestres 1 y 3 del plan de estudios de la Especialización en Publicidad.					
Tipo de asignatura:		N° horas semanales:		2	
Obligatoria		Electiva	X	Teóricas:	Prácticas/Seminarios
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: Forma parte de la oferta de los tres seminarios de temas especiales que cursa el aspirante en todo el postgrado.		
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad:					

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>
<p>En el escenario mundial que gira en torno a la tecnología, los videojuegos surgen de manera natural, posicionándose como un objeto cultural, cuya relevancia nos obliga a examinar más exhaustivamente los discursos que construyen y los aspectos sociales que reflejan, lo que lleva a revisar sus cualidades estéticas y su posición como medio.</p> <p>Cabe destacar, que el videojuego nace como una de las primeras formas de entretenimiento en la era digital, y por ello, en la dinámica de los nuevos espacios han llegado a ser considerados como un fenómeno social, debido al impacto producido en la sociedad, hasta el punto de penetrar en la cultura, en las prácticas culturales, en definitiva, en la cotidianidad, de allí la importancia de abordar este fenómeno a través de los lentes del consumo cultural, debido a que se están creando nuevas dinámicas que se entrelazan en las diversas áreas sociales y del conocimiento, siendo la comunicación en general y, el marketing y publicidad en particular, una de ellas.</p>
<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:



Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo</li> <li>2. Realiza las tareas establecidas por el equipo</li> <li>3. Cumple diversos roles dentro del equipo</li> <li>4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.</li> <li>5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común.</li> </ol>
Motiva y conduce a otros hacia metas comunes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica claramente objetivos, metas y propósitos comunes</li> <li>2. Dialoga directa y respetuosamente con los otros para favorecer su identificación con las metas</li> <li>3. Promueve la construcción conjunta de planes y estrategias para el logro de las metas</li> <li>4. Conduce la participación de los otros</li> </ol>
Competencia profesional 1: Produce dinámicas comunicacionales enfocadas a la persuasión en el entorno comercial: Aplica conocimientos de semiótica, diseño, teoría del color, teoría de la imagen, percepción, teoría del discurso, teorías de la comunicación humana y social.	
Comprende las comunicaciones Integradas de Mercadeo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realiza diversas modalidades de análisis de marketing para establecer las necesidades de comunicación de la marca.</li> <li>2. Conoce e interpreta las visiones de las distintas disciplinas que permiten resolver las necesidades de comunicación de la marca: Publicidad, Promociones, Marketing Directo y Relaciones Públicas.</li> <li>3. Combina los aportes de las distintas disciplinas en el diseño de estrategias de comunicaciones integradas.</li> </ol>
Comprende a la comunicación publicitaria como producción cultural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza la semiótica como método de análisis de la comunicación visual y multimedia.</li> <li>2. Conoce los aspectos generales de las principales corrientes semióticas europeas y norteamericanas.</li> <li>3. Aplica los conceptos fundamentales de la comunicación visual a la práctica publicitaria</li> </ol>
Competencia profesional 2: Comprende el mercado y sus múltiples dimensiones, como ámbito de la comunicación social: Realiza investigación de opinión pública y de mercado, desde los ámbitos de las teorías de la comunicación humana y social, antropología, psicología y sociología aplicadas.	



<p>Comprende el diseño y aplicación de investigaciones de mercado bajo diversas metodologías</p>	<p>Identifica a la investigación de mercado y a la inteligencia de mercados como fases de desarrollo de la planificación en procesos de mercadotecnia.</p> <p>Conoce y aplica diversas alternativas de investigación útiles para la inteligencia de mercados, en el desarrollo de investigaciones marco para la comunicación publicitaria.</p>
<p>Comprende el conjunto de elementos teóricos y conceptuales de la Psicología del Consumo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprende las implicaciones de la Psicología en los procesos que determinan el consumo como sistema conductual humano.</li> <li>2. Conoce el ámbito de la Psicología del Consumo y la importancia de su aprendizaje en el extenso ámbito de la Publicidad</li> <li>3. Realiza aplicaciones directas de la Psicología del Consumo en estrategias de Publicidad, orientadas a atraer, retener y obtener la fidelidad de clientes potenciales y actuales de marcas y productos potenciales que se promocionen.</li> </ol>

**IV.- CONTENIDOS**

<p><b>UNIDAD 1.- RECURSO CONCEPTUAL</b></p>	<p>1.1.- Recorrido histórico y conceptual del Consumo Cultural</p> <p>1.2.- El Consumo cultural en la era digital</p> <p>1.3.- Aproximación a la teoría del videojuego</p> <p>1.4.- Soporte y géneros de los videojuegos</p> <p>1.5.- Los videojuegos como medio de comunicación de masa</p> <p>1.6.- Impacto social de los videojuegos</p> <p>Alcance Unidad 1: consta de (6) sesiones en las que, en las cuatro (4) primeras de ellas, se realizarán lecturas de materiales instruccionales asignados y entrega de productos generados de las mismas, en la quinta (5) sesión se escuchará un Podcast y entrega de producto y, en la sexta (6), se llevará a cabo una Clase magistral e interacción grupal.</p> <p>Actividades: 6 sesiones, de las cuales 4 se destinarán para la lectura de materiales asignados y entrega de asignaciones, 1 para la escucha activa de Posdcast relacionado con un tema determinado y, 1 Clase magistral e interacciones grupales.</p> <p>Lecturas asignadas:</p> <p>-Uviedo, C. (2021). E-Book: Desarrollo conceptual del consumo cultural. License Creative Commons.</p> <p>-Uviedo, C. (2021). E-Book: Consumo cultural en la era digital. License Creative</p>
---	--



	<p>Commons.</p> <p>-Uviedo, C. (2021). E-Book: Aproximación a la teoría de los videojuegos. License Creative Commons.</p> <p>-Uviedo, C. (2021). Presentación de contenido: Clasificación de los videojuegos. Entre plataformas y géneros se debate la experiencia gamer. License Creative Commons.</p> <p>- Uviedo, C. (2021). Podcast. Los videojuegos como medio de comunicación de masas. Ucab.</p>
<p><b>UNIDAD 2</b>  <b>Los E-Sports</b></p>	<p>2.1 Los eSports como herramienta de Marketing. <a href="https://tinyurl.com/yxksyedo">https://tinyurl.com/yxksyedo</a></p> <p>Alcance Unidad 2: consta de cuatro (4) sesiones. En la primera sesión se responderá un instrumento relacionado con la lectura asignada y video sugerido y, en las tres (3) sesiones subsiguientes, se revisarán videos sugeridos y realizarán conferencia con expertos en los casos de estudio.</p> <p>Actividades: Una (1) sesión de lectura del material sugerido y aplicación de instrumento para evidencia del aprendizaje; y 3 sesiones de conferencias con expertos en los casos de estudio y revisión de videos sugeridos.</p> <p>Lectura asignada:</p> <p>-Antón, M. y García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. Revista Questiones Publicitarias. Vol. I, Nº 19, 2014, PP. 98-115.</p> <p>Videos Sugeridos:</p> <p>-¿Qué son los Esports?. <a href="https://tinyurl.com/y2ord6l7">https://tinyurl.com/y2ord6l7</a></p> <p>-Electronic Sports. <a href="https://tinyurl.com/yyz8hcln">https://tinyurl.com/yyz8hcln</a></p> <p>-How Tournaments Go from 10 to 10,000 People. <a href="https://tinyurl.com/y4x5kest">https://tinyurl.com/y4x5kest</a></p>



<p><b>Unidad 3</b> <b>Recurso Práctico</b></p>	<p>-Trabajo de Investigación y exposición sobre temas planteados por la cátedra</p> <p>-Trabajo Final. Briefing de marketing</p> <p>Alcance Unidad 3: consta de 3 sesiones en las que se realizarán las exposiciones de las investigaciones realizada y entrega del trabajo final.</p> <p>Actividades: Exposiciones y trabajo final.</p>
--	--



**V.- ESTRATEGIAS DE ENSEANZA Y APRENDIZAJE**

DOCENTE S	ESTUDIANTE S
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposiciones magistrales</li> <li>2. Estudios de casos</li> <li>3. Discusión dirigida</li> <li>4. Aprendizaje basado en problemas</li> <li>5. Ejemplos audiovisuales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación de casos</li> <li>2. Revisión de fuentes electrónicas</li> <li>3. Participación y debate</li> <li>4. Investigación de casos</li> <li>5. Investigaciones bibliográficas y de campo</li> </ol>

**VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN**

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Mercadeo de Servicios* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Análisis de ejemplos en el aula.
3. Análisis de casos
4. Debates.
5. Pruebas escritas.
6. Prácticas en el aula.
7. Exposiciones

Unidad 1: (25%)	Se evaluarán los ensayos, videos y las respuestas dadas por los participantes que denoten la revisión y comprensión de las lecturas asignadas y escucha activa del posdcast.
Unidad 2: (25%)	Se evaluarán las respuestas del cuestionario aplicado en función del material sugerido.
Unidad 3: (50%)	Exposiciones: Los participantes expondrán un tema sugerido por la cátedra. Se evaluará investigación y dominio del tema.
	Trabajo final: De acuerdo a lo investigado y a lo aportado por la cátedra, los estudiantes realizarán un briefing contentivo de las estrategias comunicativas de marketing, utilizando los videojuegos como soporte para el posicionamiento y fidelización de una marca real o ficticia.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. y Bisbal, M. (2010). *Prácticas y Travesías de Comunicación en América Latina*. Revista de Comunicación. Caracas: Centro Gumilla.
- Bisbal, M. (1999). "La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuesta". Revista *Comunicación*. Nº 108. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela
- Bisbal, M. y Pascuale, N. (2010). *Consumo Cultural*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Bringué, X., Sádaba, Ch., Tolsá, J. (2011). *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica. España.
- Calderín, M., Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2011). "Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la tv en la dinámica de la generación interactiva venezolana". En *Temas de Comunicación*. Nº22 (Enero-Junio). Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.
- García Canclini, N. (1995) *El consumo cultural, una propuesta teórica*. En García, Canclini N. (Coord.): "El Consumo Cultural en América Latina". Bogotá, Ediciones del Convenio Andrés Bello.
- Levis, D. (2013) *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. 2ª edición ampliada, 1º edición electrónica. Argentina. De Creative Commons. Obtenido en la Red Mundial el 28 de abril de 2015.  
<https://levistextos.files.wordpress.com/2013/08/librovideojuego.pdf>
- Mantecón, A. (2002) Los estudios sobre consumo cultural en México. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp:255-264.
- Marqués, Pere (2001). *Los Videojuegos*. Portal de la Universidad Autónoma de Barcelona. Revisado en la Red Mundial el 23 de mayo de 2015. <http://peremarques.pangea.org/videojue.htm>
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. 1ª Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Prensky, M. (2010). "Nativos e Inmigrantes Digitales". Adaptación al castellano del texto original "Digital Natives, Digital Immigrants". En: *Cuadernos SEK 2.0*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.marcprensky.com>. (Consultado: 2015, 9 de Junio).
- Rodríguez y Otros (2002). *Jóvenes y Videojuegos. Espacio, Significación y Conflicto*. Madrid: Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción. (FAD). [Documento en línea]. Disponible en: [mmf.campus-virtual.com/contexto/pdf/P100002.pdf](http://mmf.campus-virtual.com/contexto/pdf/P100002.pdf). (Consultado: 2015, 21 de Abril).
- Sádaba, Ch., Bringué, X. y Calderín, M. (2011). *La Generación Interactiva Venezolana: Su relación con la computadora y el acceso a Internet*. Anuario ININCO. [Documento en línea]. Disponible en: Volumen 23, Nº1.  
[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ai/article/view/1652](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/1652). (Consulta: 2015, 20 de Abril).
- Sádaba, Ch. y Naval, C. (2008). "Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos". *Revista Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol.9. Nro.3. En: <http://www.usal.es/teoriaeducacion>
- Sánchez, F. (2002). *Los Videojuegos y la Globalización*. XXI Seminario Interuniversitario de teoría de la Educación "Globalización, Inmigración y Educación. Ponencia. Universidad de Granada. España. [Documento en línea]. Disponible en: <http://redsite.es/docu/21site/a1speris.pdf>
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 287-294.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. 2da. Edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Tejeiro, R. (2001). La adicción a los videojuegos. Una revisión. *Revista Adicciones*. Vol.13. Núm.4. En: <http://www.adicciones.es/files/tejeiro.pdf>
- Tejeiro, R. y Pelegrina, M. (2004) *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Ariel. Barcelona.
- Wolf, M. y Perron, B (2005). *Introducción a la teoría del videojuego*. *Formats Revista de Comunicación Audiovisual*. Universitat Pompeu Fabra. Obtenido en la Red Mundial el 27 de abril de 2015.  
<http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/viewFile/257329/344420>

## GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.







---

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Montalbán, Apto. 20332, Caracas-1020, Venezuela.  
Módulo IV, Piso 3. Teléfono: +58-212-407.4232 – URL: [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)  
RIF J-00012255-5

