



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Ocio y entretenimiento audiovisual**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN– 4º curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Sumario</b>	<b>2</b>
<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>5</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>7</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>9</b>

# Ocio y entretenimiento audiovisual

## Datos básicos

**Módulo:** Producción audiovisual

**Carácter:** Optativa

**Nº de créditos:** 3 ECTS

**Unidad Temporal:** 4º Curso – 1 Semestre

**Calendario:** Del día 16 de septiembre de 2019 al día 20 de diciembre de 2019

**Horario:** Miércoles de 10:00 a 12:00.

**Idioma en el que se imparte:** Castellano

**Profesora responsable de la asignatura:** Patricia Sánchez Holgado

**E-mail:** psanchezho@upsa.es

**Horario de tutorías:** martes de 10:00 a 12:00 (Solicitar cita previamente por email)

## Breve descripción de la asignatura

Ocio y Entretenimiento Audiovisual proporciona las bases para un planteamiento reflexivo y prospectivo del entorno audiovisual, así como las bases sobre conceptualización, diseño y el desarrollo de productos audiovisuales originales, susceptibles de implantación y comercialización en las industrias de la comunicación digital.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

## Objetivos

- Fomentar el diagnóstico y la visión prospectiva del mercado audiovisual, así como el conocimiento y la evolución del comportamiento de las audiencias: motivaciones, intereses, necesidades y preferencias.
- Estimular la creatividad del alumno para impulsar y canalizar productos audiovisuales en el entorno digital.
- Adquirir conocimientos para plantear un prototipo de producto audiovisual y proponer una prueba de mercado
- Capacitar para el análisis de las tendencias contemporáneas en la producción, difusión y consumo de obras audiovisuales en las industrias del ocio y entretenimiento: televisión, radio, cine, música y videojuegos.

## Competencias

Competencias básicas y transversales	<p>CB2- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CT8- Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencia general de la Universidad	<p>A3. Conocimiento y aplicación de las teorías sobre los sistemas de comunicación de los medios audiovisuales: Cine, Radio, TV y Multimedia.</p> <p>A4. Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas: naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual (autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores).</p> <p>C1. Conocimiento sobre el lenguaje, las teorías y los métodos empleados en los procesos de la comunicación audiovisual.</p> <p>C3. Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados del aprendizaje y la investigación, de forma oral o escrita, o mediante el uso de diferentes soportes audiovisuales.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Conocimiento de la evolución lingüística y estética del sistema audiovisual.</p> <p>E2. Capacidad para analizar críticamente obras audiovisuales.</p> <p>E3. Capacidad para percibir contenidos y medios audiovisuales considerando que su contenido es reflejo de la sociedad en que se inscriben.</p> <p>E4. Conocimiento de las tendencias contemporáneas en la producción, difusión, exhibición y consumo de obras audiovisuales en las industrias culturales de la música, el cine, la televisión, la radio y los videojuegos.</p>

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. El ocio y el entretenimiento audiovisual en la actualidad: principales características.
2. El consumidor de ocio audiovisual: panorama actual y cómo escuchar a los consumidores.
3. El mercado audiovisual: retos y crecimiento del sector.
4. Proyectos audiovisuales: Identificación de oportunidades, concepción, diseño y planificación.
5. Taller de Tendencias de producción y consumo en la industria cultural de la música.
6. Taller de Tendencias de producción y consumo en la industria cultural del cine.
7. Taller de Tendencias de producción y consumo en la industria cultural de la televisión.
8. Taller de Tendencias de producción y consumo en la industria cultural del videojuego.
9. Tecnologías futuras, el marco ético y legal.

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

El programa práctico de esta asignatura se articula en el desarrollo de un proyecto audiovisual por parte de los alumnos, además de otros ejercicios y talleres que permitan profundizar en el panorama del sector audiovisual actual.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones Teórico/prácticas	30	30 (40%)	
Lecturas y trabajo autónomo	15		45 (60%)
Desarrollo de proyecto en grupo	30		
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>45</b>

### Explicación:

Esta asignatura tendrá una metodología de trabajo eminentemente activa. Los alumnos deberán cuestionar el sistema audiovisual actual con dos claves principales: el consumidor en su momento de ocio y entretenimiento y el mercado. Los temas teóricos se acompañarán de lecturas y visionados con casos prácticos del sector en sus diferentes manifestaciones, que nos permitan reflexionar sobre el mismo.

El eje principal de la asignatura será la elaboración de una propuesta de proyecto audiovisual de innovación, atendiendo a un estudio de mercado previo y considerando la viabilidad económica.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación se basará en lo siguiente:

- Proyecto final: entrega de la memoria del proyecto 60% y presentación en clase 10%.
- La preparación y puesta en común de los diferentes temas y tareas propuestos en clase 20%
- La actitud, participación en los talleres y asistencia, completarán el 10% restante.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Si un alumno suspende la asignatura el profesor le indicará la forma de recuperarla, que en todo caso será siempre mediante la realización de un proyecto de características similares al proyecto final propuesto durante la asignatura. El alumno trabajará sobre la misma pauta de trabajo y planificación entregando su proyecto individual en formato digital en la fecha prevista de examen, fecha oficial y publicada por la universidad en su calendario de exámenes extraordinarios.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### Bibliografía:

- ACHAERANDIO, R. Y MALDONADO, F. (2011). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. Madrid: IDC España.
- ARANDA, D. (ed) (2015). Game and Play. Diseño y análisis del juego, el jugador y el sistema lúdico. Barcelona: UOCPress.
- ADORNO, T.W. (2009). Tiempo libre, en Crítica de la cultura y sociedad, II. Madrid: Akal; 573-582
- BUSTAMANTE, E. (2009). 'De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura' en Diálogos de la comunicación, 78.
- BUSTAMANTE, E. (ed.) (2011) Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital. Barcelona. Gedisa

- BUSTAMANTE, E. (2013) España: La cultura en tiempos de crisis. Fuentes financieras y políticas públicas. Fundación Alternativas.
- CASTELLS, M (2006). La Sociedad en Red: una visión global. Madrid: Alianza
- DALY, K. (2010): "Cinema 3.0: The Interactive-Image". Cinema Journal, otoño 2010, 50, 1, Austin.
- FLORIDA, R. (2010). La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. Barcelona: Paidós.
- Fundación Ideas (2012). Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Madrid: Fundación Ideas. Disponible en: [www.fundacionideas.es](http://www.fundacionideas.es)
- JENKINS, Henry (2008), Convergente culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós
- QUINTAS FROUFE, N. Y GONZÁLEZ NEIRA, A. (coord.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del cultural. Comunicar, 36 (XVIII), 149-156.
- PRIMO TAPIA W. Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural del ocio tradicional al ocio digital. UPGTO Management Review, Vol. 2, Nº. 2, 2017
- SARTORI, G. (2005): Homo videns: la sociedad teledirigida, Barcelona, Santillana, Ediciones Generales
- RUBIO GIL, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. Revista de Estudios de Juventud, 88, 201-22
- SEGARRA-SAAVEDRA J, TUR-VIÑES V, CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E, DEL-PINO-ROMERO C (2017): "Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 883 a 896. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1198/48es.html>
- 5W. Diversión. Número 3. <https://www.revista5w.com/newsroom/ya-la-venta-el-numero-3-papel-5w-diversion>

#### Recursos web:

- Pantallas, Ondas, Frames y Bits: <http://bit.ly/Pantallas>
- Innovación Audiovisual: <http://innovacionaudiovisual.com/>
- Ocendi Observatorio de ocio y entretenimiento audiovisual <http://www.ocendi.com/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación <https://www.aimc.es/>

Además de estos enlaces de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma de la asignatura, así como artículos de actualidad relacionados con la asignatura.



### **PLATAFORMA MOODLE**

En Moodle el alumno encuentra los materiales básicos de la asignatura, tanto las presentaciones seguidas en clase como recursos complementarios y artículos o noticias de actualidad que ayuden a ilustrar la asignatura. En el Moodle de la asignatura se colgará el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe realizar. Con carácter general, los trabajos se entregarán a través de la plataforma.

### **TUTORÍAS**

Existe un horario de atención tutorial durante 2 horas a la semana para que el alumno reciba el apoyo que necesite, en caso de que dicha asistencia requiera un trato presencial. De igual modo, el apoyo tutorial puede realizarse a través de las herramientas disponibles en el espacio Moodle (chat, foros, etcétera). Además, el alumno puede concertar tutorías virtuales a través de Skype con el profesor si así lo necesita.

## **Breve CV del profesor responsable**

Patricia Sánchez Holgado es profesora asociada en la UPSA. Actualmente es Directora de Comunicación e Innovación de la consultora tthegap ([www.tthegap.com](http://www.tthegap.com)), con sede en Barcelona, Madrid y un laboratorio de investigación en Salamanca, ubicado en el HUB de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y diplomada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, máster en estudios de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, por la Universidad de Oviedo y postgrado en Administración y Dirección de Empresas, por la Universidad Politécnica de Catalunya y Experta en Big Data, por la Universidad Pontificia de Salamanca. Personal investigador de la Universidad de Salamanca, en el marco del programa de doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento.

Sus líneas de investigación e interés se centran en la comunicación y las nuevas tecnologías, especialmente la comunicación de la ciencia, los métodos computacionales aplicados a la comunicación y los estudios de género.