

Lenguaje escrito, audiovisual y publicitario

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2018-2019

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Lenguaje Escrito, Audiovisual y Publicitario	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Básica	Primero	Primero

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3 Alicante
Aula teoría	Aula 2 (3ª Planta)
Aula práctica	Aula 2 (3ª Planta)
Idioma	Castellano

PROFESORADO		
Nombre	e-mail	Responsable
Mario Guilló	mario.guillo@protocolimep.com	

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Martes 10:00h a 14:00h	Por determinar	28 de Enero

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura aspira a que el alumnado sea capaz de construir un saber teórico-práctico que les capacite para reflexionar y comprender el lenguaje escrito, audiovisual y publicitario. Además de desarrollar la capacidad creativa hacia la innovación publicitaria.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

- Leer la guía docente con detenimiento y preguntar cualquier duda lo antes posible para que el alumno pueda planificar su trabajo de la manera más adecuada.
- Revisar la bibliografía básica y prestar atención a las recomendaciones del profesor sobre materiales complementarios.
- Cumplir escrupulosamente los plazos de entregar. Las prácticas en esta asignatura están planteadas de manera secuencial, de modo que es importante mantener el ritmo de trabajo que plantea el profesor.

2.2_ Mecanismos de Coordinación Docente.

En la actualidad dentro de IMEP, se ha creado la figura del Coordinador del Grado, que recae en la figura del Director de Grado.

Será él quien se encargue de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

3_ COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Capacidad de identificación, interpretación, formulación y resolución de problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

CG7 - Capacidad crítica y analítica en el área de especialidad correspondiente

CG8 - Capacidad para la evaluación, optimización y confrontación de criterios para la toma de decisiones

CG9 - Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita

CG11 - Capacidad de trabajo en equipo - Exclusivamente grupo presencial

CG13 - Capacidad de consolidación, ampliación e integración de los conocimientos fundamentales de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

CE6 - Capacidad para mejorar las habilidades y recursos profesionales dirigidos al desarrollo e innovación de las corporaciones públicas y privadas

CE9 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena del proyecto

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA Y PRÁCTICA
Tema 1: Comunicación, persuasión y creatividad <ul style="list-style-type: none">• Definición de comunicación• Definición de persuasión• La importancia de las ideas• Definición de creatividad• La creatividad como proceso
Tema 2: Técnicas de creatividad <ul style="list-style-type: none">• Tipología de técnicas• Producción individual de ideas• Producción grupal de ideas
Tema 3: Elaboración del manifiesto publicitario <ul style="list-style-type: none">• Definición de publicidad• Redacción creativa• Fundamentos de la redacción creativa• Elementos básicos del mensaje publicitario
Tema 4: Texto e imagen en el manifiesto publicitario <ul style="list-style-type: none">• Funciones del texto• Funciones de la imagen• Elementos de Dirección de arte• Análisis del manifiesto publicitario
Tema 5: Publicidad en medios impresos <ul style="list-style-type: none">• Formatos• Características
Tema 6: Publicidad en medios audiovisuales <ul style="list-style-type: none">• Formatos• Características
Tema 7: Publicidad en Internet <ul style="list-style-type: none">• Formatos• Características

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones presenciales en las que se combinarán exposiciones teóricas con dinámicas de participación. Se fomentará el aprendizaje autónomo a través de la investigación y el trabajo en grupo mediante técnicas de grupo que potencien la creatividad, la participación y el interés por los diferentes temas tratados.

La asistencia a las sesiones presenciales es obligatoria, y se computa como parte de la nota final, como puede verse en apartado “sistema de evaluación”.

5.2_A DISTANCIA

En la modalidad online, la única variación será que las sesiones presenciales se sustituyen por sesiones virtuales (el calendario de sesiones estará disponible en el aula virtual). El resto de aspectos metodológicos es idéntico al planteado en la modalidad presencial.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Todas aquellas medidas que se tiene previsto adoptar en caso de contar con alumnos de capacidades distintas.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para la resolución de problemas relacionados con el lenguaje empleado en la comunicación comercial e institucional.
2. Utilizar técnicas creativas en el empleo del lenguaje en las campañas de publicidad.
3. Organizar y saber utilizar la información procedente de diversos contextos.
4. Adquirir e implantar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo.
5. Conocer la base de los fundamentos teóricos del lenguaje aplicado a la publicidad audiovisual y escrita.
6. Conocer y utilizar las posibilidades que ofrece el lenguaje publicitario.
7. Identificar los elementos propios del lenguaje escrito y audiovisual para la creación de todo tipo de mensajes de carácter promocional.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1_PRESENCIAL

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La nota final del curso tendrá en cuenta a partes iguales (a condición de obtener al menos 5 en el examen final):

- a. Los trabajos escritos y orales presentados durante el curso (50%). Para poder ser evaluados, los trabajos han de ser entregados en tiempo y forma a través del aula virtual.
- b. El examen final (50%).

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

- a. Los trabajos escritos presentados durante el curso (50%). En el caso de que dichos trabajos ya hayan sido presentados por el alumno en convocatoria ordinaria no deberán volver a presentarse.
- b. El examen final (50%).

5.2_A DISTANCIA

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La nota final del curso tendrá en cuenta a partes iguales (a condición de obtener al menos 5 en el examen final):

- a. Los trabajos escritos y orales presentados durante el curso (50%). Para poder ser evaluados, los trabajos han de ser entregados en tiempo y forma a través del aula virtual.
- b. El examen final (50%).

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

- a. Los trabajos escritos presentados durante el curso (50%). En el caso de que dichos trabajos ya hayan sido presentados por el alumno en convocatoria ordinaria no deberán volver a presentarse.
- b. El examen final (50%).

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	25
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	35
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CLARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	0
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	35
PREPRACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	35

ASISTENCIA A TUTORIAS	2
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	14
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	0
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL Y ONLINE (en ambas modalidades se sigue el mismo plan)

Presentación Asignatura			Semana 1
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación del profesor y compañeros. Presentación y puesta en común de la guía docente.		

Tema 1: Comunicación, Persuasión y Creatividad			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2	Exposición/ Presentación teórica		-
1,2	Actividad individual (comentario de texto)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 2: Técnicas de Creatividad			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,4	Exposición/ Presentación teórica		-
1,2,4	Actividades individuales y grupales (aplicación técnicas creativas)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 2: Técnicas de Creatividad			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,4	Exposición/ Presentación teórica		-
1,2,4	Actividades individuales y grupales (aplicación técnicas creativas)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 3: Elaboración del Mensaje Publicitario			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4	Exposición/ Presentación teórica		-
1,2,3,4	Actividades individuales y grupales (identificación componentes mensaje y elaboración de mensajes)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 3: Elaboración del Mensaje Publicitario			Semana 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4	Exposición/ Presentación teórica		-

1,2,3,4	Actividades individuales y grupales (identificación componentes mensaje y elaboración de mensajes)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%
---------	--	---	----

Tema 4: Texto e Imagen en el Mensaje Publicitario			Semana 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis de mensajes publicitarios)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 4: Texto e Imagen en el Mensaje Publicitario			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis de y elaboración de mensajes publicitarios)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 5: Publicidad en Medios Impresos			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis y elaboración de mensajes publicitarios en medios impresos)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 5: Publicidad en Medios Impresos			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis y elaboración de mensajes publicitarios en medios impresos)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 6: Publicidad en Medios Audiovisuales			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis y elaboración de mensajes publicitarios en medios audiovisuales)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Tema 6: Publicidad en Medios Audiovisuales			Semana 12
--	--	--	-----------

Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis y elaboración de mensajes publicitarios en medios audiovisuales)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	5%

Tema 7: Publicidad en Internet			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5,6,7	Exposición/Presentación teórica		-
5,6,7	Actividades individuales y grupales (análisis y elaboración de mensajes publicitarios en Internet)	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	5%

Sesión de preparación prueba final			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
6,7	Actividad individual en clase		-

Prueba final			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
6,7	Prueba Final	Individual	50%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_ESPECÍFICA

- DORRIAN, M., y LUCAS, G. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid.
- EIRE, A. L. (1998): *La retórica en la publicidad*. Arco libros, Madrid.
- GORDO, V. C., FUENTES, J. R., y LÓPEZ, J. S. (2011): *Redacción publicitaria*. Editorial UOC, Barcelona.
- FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante, Alicante.
- HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- MOLINÉ, M. (1988): *La comunicación activa: Publicidad sólida*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- MOLINÉ, M. (2001): *Fuerza de La Publicidad*. McGraw-Hill, Nueva York.
- REY, J. (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós, Barcelona.
- RICARTE, JM. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva* (2º Ed.). Servei Universitat Autònoma de Barcelona.
- ORTEGA, E. (1999): *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid.
- SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Doubleyou, Barcelona.
- YUS, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0.: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel, Barcelona.

Direcciones web de interés:

- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://http://adsoftheworld.com>
- <http://www.anuncios.com>
- <http://www.clubdecreativos.es>
- <http://www.elsolfestival.com>
- <https://lacriaturacreativa.com/>
- <http://www.weloveadvertising.es/>