

Lenguaje escrito, audiovisual y publicitario

Grado Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales

2019-2020

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 Oficial Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail
Rocío Fernández	ocio.fernandez@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles 9:30h-13:30	Asistencia a un rodaje audiovisual y otras posibles salidas a determinar durante el curso.	Presencial: 22 de enero Distancia: 31 de enero

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura aspira a que el alumnado sea capaz de construir un saber tanto teórico como práctico que les llegue a capacitar para reflexionar y comprender el lenguaje escrito, audiovisual y publicitario. Además de desarrollar la capacidad creativa hacia la innovación publicitaria. Aprenderán a reconocer e identificar las diferentes herramientas que se emplean para dar forma a diferentes productos publicitarios y audiovisuales.

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 entrega. Las prácticas en esta asignatura serán imprescindibles para poder aprobarla por lo que será importante mantenerle el ritmo de trabajo que plantea el profesor.

3 _ COMPETENCIAS

3.1 _Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

1. Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.
2. Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita.
3. Capacidad de trabajo en equipo.
4. Capacidad de consolidación, ampliación e integración de los conocimientos fundamentales de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.
5. Capacidad para analizar, evaluar y criticar diferentes procedimientos de la composición del lenguaje escrito, audiovisual y publicitario.
6. Poseer y comprender conocimientos fundamentales del campo de estudio y sus profesiones.
7. Habilidades críticas y autocríticas.
8. Habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinar.
9. Capacidad para aprender y adaptarse a nuevas situaciones.
10. Capacidad para crear nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Capacidad para mejorar las habilidades y recursos profesionales dirigidos al desarrollo e innovación de las corporaciones públicas y privadas.
2. Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena del proyecto.

4_ CONTENIDOS.

4.1_TEORIA

Unidad didáctica I. LA COMUNICACIÓN EN TODAS SUS VERTIENTES

1. Comunicación global.
2. La persuasión en comunicación.
3. Corrección de textos.

Unidad didáctica 2. LENGUAJE ESCRITO

1. Características de la comunicación escrita.
2. Tipos de lenguaje escrito
3. Diferencias entre lenguaje escrito y oral
4. Procesos para desarrollar el lenguaje escrito

Unidad didáctica 3. LENGUAJE PUBLICITARIO

1. Discurso publicitario.
2. El Eslogan
3. Estructura del anuncio publicitario

Unidad didáctica 4.EL MENSAJE ADAPTADO A LOS MEDIOS

1. El mensaje en los medios
2. Publicidad en función del contenido

Unidad didáctica 5. ESTRATEGIA DE MARKETING PUBLICITARIO

1. La promoción
2. Tipos de estrategias
3. Eficacia del anuncio publicitario

Unidad didáctica 6. LENGUAJE AUDIOVISUAL

1. Elementos del lenguaje audiovisual.
2. Elementos que intervienen.
3. El guión audiovisual.
4. Géneros
5. Brainstorming

4.2_PRÁCTICA

El alumno realizará, en relación a las unidades didácticas explicadas en clase, los siguientes ejercicios y trabajos prácticos.

- 1.- Ejercicios de compresión y expresión (orales y escritos)
- 2.- Redacción de textos en función del objetivo.
- 3.- Análisis de ejemplos reales
- 4.- Elaboración de guiones y técnicas específicas de cada apartado.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

CLASES TEÓRICAS.

En forma de clases magistrales apoyadas en el análisis de textos, productos audiovisuales y en la exposición por la profesora de sus propias experiencias, circunstancias que permitirá al alumno conocer desde dentro la mecánica organizativa, así como los problemas, dificultades y técnicas aplicables a cada caso y momento.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los Conocimientos conceptuales y procedimentales explicados por la profesora mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

5.2_DISTANCIA

En la modalidad a distancia 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 sesión presencial.

BLACKBOARDS:

17.10.19 / 18:30 H
14.11.19 / 18:30 H
12.12.19 / 18:30 H
09.01.20 /18:30 H

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

- Se adoptarán las medidas necesarias en caso de contar con alumnos de capacidades distintas.
- Se favorecerá :
- la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- La cooperación y ayuda entre los alumnos y el profesor con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- La puesta en común de experiencias y vivencias.
- La interacción comunicativa entre los alumnos a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para la resolución de problemas relacionados con el lenguaje empleado en los productos publicitarios.
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 productos.

7_SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL

1. Examen escrito sobre el correcto uso de la lengua.
Valoración: 50%

2. Prácticas. Trabajo práctico que se propondrá y se presentará mensualmente.
Valoración: 50%

La nota final del curso tendrá en cuenta a partes iguales ambos apartados a condición de obtener al menos 5 en el examen final

Es imprescindible, para ser evaluado, la realización de las prácticas así como también se valorará la forma de presentación de los trabajos y la participación en clase.

7.2_DISTANCIA

1. Examen escrito sobre el correcto uso de la lengua.
Valoración: 50%

2. Prácticas. Trabajos escritos y orales presentados durante el curso.
Valoración: 50%

Es imprescindible, para ser evaluado, la realización de las prácticas así como la necesidad de obtener un 5 en el examen final. Se tendrá

8_PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 6 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	30
OTRAS ACTIVIDADES AUTÓNOMAS DEL ESTUDIANTE	5
CLASES PRÁCTICAS	15
SEMINARIOS	3
TRABAJOS EN GRUPO	5
TUTORÍAS	2
OTRAS ACTIVIDADES COMPARTIDAS	5
PREPARACIÓN CLASES TEORÍA	35
PREPARACIÓN TRABAJOS CLASES PRÁCTICA	35
ESTUDIO EXÁMENES PRUEBAS	15
	150

1. _PRESENCIAL

PRESENTACIÓN ASIGNATURA			Semana 1
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación del profesor y compañeros. -Presentación y puesta en común de la guía docente. 		

Tema 1: LA COMUNICACIÓN EN TODAS SUS VERTIENTES			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 1: LA COMUNICACIÓN EN TODAS SUS VERTIENTES			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 2: EL LENGUAJE ESCRITO			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 3: EL LENGUAJE PUBLICITARIO			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Entrega práctica evaluable	12'5%

Tema 3: EL LENGUAJE PUBLICITARIO			Semana 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 3: EL LENGUAJE PUBLICITARIO			Semana 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Entrega práctica evaluable	12'5%

Tema 4: EL MENSAJE ADAPTADO A LOS MEDIOS			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 5: ESTRATEGIA DE MARKETING PUBLICITARIO			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 5: ESTRATEGIA DE MARKETING PUBLICITARIO			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 5: ESTRATEGIA DE MARKETING PUBLICITARIO			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 6: LENGUAJE AUDIOVISUAL			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Entrega práctica evaluable	12'5%

Tema 6: LENGUAJE AUDIOVISUAL			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 6: LENGUAJE AUDIOVISUAL			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2.	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Puesta en común	

Tema 6: SESIÓN DE PREPARACIÓN PRUEBA FINAL			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
6,7	Actividad individual	Entrega práctica evaluable	12'5%

2. DISTANCIA

Temas del 1 al 6			Semana 1-15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4	Exposición/Presentación teórica Actividades individuales y grupales	Actividades individuales calificadas mediante sistema de rúbrica	

*Entrega de prácticas para los alumnos a distancias:
Semanas: 5, 7, 12 y 15

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_BIBLIOGRAFIA GENERAL

- BAS, E.; GUILLÓ, M. (2011). Prospectiva y cultura de la innovación. *Ekonomiaz*, 1(76), 18-37.
- 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
- GLADWELL, M. (2007). La clave del éxito. Madrid: Taurus
- 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.
- ROBERTS, K. (2005): Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse Books.
- 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://www.territoriocreativo.es>
- <http://adsofttheworld.com>
- <http://www.anuncios.com>
- <http://www.clubdecreativos.es>
- <http://www.elsolfestival.com>

9.3_ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

10 TUTORIAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerán el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.
