

LENGUAJE ESCRITO, AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO

Grado en Organización de Eventos, Protocolo
y Relaciones Institucionales
2021-2022

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Lenguaje escrito, audiovisual y publicitario	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	Primero	Primero

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

PROFESORADO	
Nombre	e-mail
Paula González	paula.gonzalez@protocoloimep.com

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles 10h a 13:50h	Por determinar	<u>Presencial</u> 31 enero 2022 10-12h <u>A distancia</u> 29 enero 2022 10-12h <u>Conv. Extraordinaria</u> 6 septiembre 2022 10-12h

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.

Para la preparación de los mismos se recomienda recurrir a los textos citados en la bibliografía recomendada, así como la documentación adicional que la profesora facilita a los alumnos durante la impartición del temario.

- 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.
- Cumplir escrupulosamente los plazos de entrega. Las prácticas en esta asignatura serán imprescindibles para poder aprobarla por lo que será importante mantener el ritmo de trabajo que plantea la profesora.

3_ COMPETENCIAS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y 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_ TEORÍA
Tema 1. LA COMUNICACIÓN EN TODAS SUS VERTIENTES <ul style="list-style-type: none">• Comunicación global.• La persuasión en comunicación.• Comunicación creativa
Tema 2. LENGUAJE ESCRITO <ul style="list-style-type: none">• Características de la comunicación escrita.• Tipos de lenguaje escrito• Diferencias entre lenguaje escrito y oral• Procesos para desarrollar el lenguaje escrito
Tema 3. LENGUAJE PUBLICITARIO <ul style="list-style-type: none">• El Eslogan• Estructura del anuncio publicitario
Tema 4. EL MENSAJE ADAPTADO A LOS MEDIOS <ul style="list-style-type: none">• El mensaje en los medios• Publicidad en función del contenido, canal y objetivos
Tema 5. ESTRATEGIA DE MARKETING PUBLICITARIO <ul style="list-style-type: none">• La promoción• Tipos de estrategias de marketing• La publicidad en Redes Sociales• Eficacia del anuncio publicitario• La Marca
Tema 6. ELEMENTOS EN MEDIOS AUDIOVISUALES <ul style="list-style-type: none">• Elementos del lenguaje audiovisual.• Lenguaje audiovisual aplicado en redes sociales• Herramientas de edición• Tipos de contenido en redes sociales y puesta en marcha:<ul style="list-style-type: none">- Instagram- Tik Tok- Facebook

4.2_ PRÁCTICA

El alumno realizará prácticas relacionadas con cada una de las unidades didácticas explicadas en clase. Estos serán los siguientes:

- Ejercicios de comprensión y expresión
- Redacción de textos en función del objetivo
- Análisis de ejemplos reales
- Elaboración de diferentes productos audiovisuales

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. Al ser una asignatura que está inmersa dentro de una experiencia de innovación docente, la coordinadora de la asignatura invitará a profesionales del sector a impartir clases magistrales.

CLASES PRÁCTICAS.

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

5.2_A DISTANCIA

CLASES TEÓRICAS.

El coordinador de la asignatura facilitará cada semana el tema correspondiente, de esta manera el alumno podrá realizar una lectura general del contenido para después iniciar el proceso de comprensión y memorización de los contenidos. A parte el alumno tendrá píldoras formativas que ayuden a la asimilación de los contenidos de la asignatura y tutorías y prácticas mediante sistema de Blackboard. Al ser una asignatura que está inmersa dentro de una experiencia de innovación docente, algunas de las Blackboard serán clases magistrales de profesionales del sector.

Las clases de Blackboard de una hora aproximadamente de duración se realizarán los siguientes días:

Blackboards 2021:

Miércoles 22 septiembre
Miércoles 6 octubre
Miércoles 20 octubre
Miércoles 3 noviembre
Miércoles 17 noviembre
Miércoles 1 diciembre
Miércoles 15 diciembre

La hora: 14h a 15h. Estas clases quedarán grabadas.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- 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.
- Propiciar la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Propiciar la interacción comunicativa entre los alumnos a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los alumnos de la asignatura 'Lenguaje escrito, audiovisual y publicitario' conseguirán los siguientes 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 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

A) Evaluación continuada:

- Asistencia, participación en clase y prácticas (50%)

- Examen final con preguntas de desarrollo y práctica (50%)

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5.

B) Evaluación septiembre (en caso de suspender o no presentarse en 1era convocatoria):

- Se guardará las notas prácticas para septiembre.
- Examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico y caso práctico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5.

C) Sin evaluación continua:

- Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico y caso práctico (100%).

El examen se evaluará sobre 7.

Evaluación en caso de emergencia sanitaria

En el caso de que se produzca algún tipo de emergencia por la pandemia sanitaria, se respetarán los extremos contenidos en esta sección. No obstante, se podrá adaptar el formato de los trabajos y prácticas al formato online.

Asimismo, la evaluación sería examen final de la asignatura tendría un 50% y las prácticas equivaldrían a un 50% en la asignatura.

7.2_A DISTANCIA

A) Evaluación continuada:

- Asistencia, participación en clase y prácticas (50%)
- Examen final con preguntas de desarrollo y práctica (50%)

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5.

B) Evaluación septiembre:

- Se guardará las notas prácticas para septiembre.
- Examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico y caso práctico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5.

C) Sin evaluación continua:

- Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico y caso práctico (100%).

El examen se evaluará sobre 7.

Evaluación en caso de emergencia sanitaria

En el caso de que se produzca algún tipo de emergencia por la pandemia sanitaria, se respetarán los extremos contenidos en esta sección. No obstante, se podrá adaptar el formato de los trabajos y prácticas al formato online.

Asimismo, la evaluación sería examen final de la asignatura tendría un 50% y las prácticas equivaldrían a un 50% en la asignatura.

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	35
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	25
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	4
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	30
PREPARACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	30
ASISTENCIA A TUTORIAS	3
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	4
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1 PRESENCIAL

Tema 1: La comunicación en todas sus vertientes			Semana 1-2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 4	Presentación de la asignatura Comprobación de conocimientos previos y motivaciones del alumnado Clase teórica, expositiva, visionado de videos y debate	Será evaluación continua	

Tema 2. Lenguaje escrito			Semana 3-4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4	Tarea 1: Práctica y comprensión mediante registros audiovisuales	Será evaluación continua	8,33%

Tema 3. Lenguaje publicitario Tema 4. El mensaje adaptado a los medios			Semana 5-9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5	Tarea 2: Práctica y comprensión mediante registros audiovisuales	Será evaluación continua	8,33%

Tema 5: Estrategia de marketing publicitario			Semana 10- 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5,6,7	Tarea 3: Práctica de estrategia publicitaria	Será evaluación continua	8, 33%

Tema 6. Elementos en medios audiovisuales			Semana 13- 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5,6,7	Tarea 4: Práctica audiovisual	Será evaluación continua	25%

8.2_A DISTANCIA

Tema 1: La comunicación en todas sus vertientes			Semana 1-2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 4	Presentación de la asignatura Comprobación de conocimientos previos y motivaciones del alumnado Clase teórica, expositiva, visionado de videos y debate	Será evaluación continua	

Tema 2. Lenguaje escrito			Semana 3-4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4	Tarea 1: Práctica y comprensión mediante registros audiovisuales	Será evaluación continua	8,33%

Tema 3. Lenguaje publicitario Tema 4. El mensaje adaptado a los medios			Semana 5-9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5	Tarea 2: Práctica y comprensión mediante registros audiovisuales	Será evaluación continua	8,33%

Tema 5: Estrategia de marketing publicitario			Semana 10- 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5,6,7	Tarea 3: Práctica de estrategia publicitaria	Será evaluación continua	8, 33%

Tema 6. Elementos en medios audiovisuales			Semana 13- 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5,6,7	Tarea 4: Práctica audiovisual	Será evaluación continua	25%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Carvajal Sáenz de Heredia, A. (2016a). *El proceso de producción audiovisual publicitario*. Sevilla: Punto Rojo.

Carvajal Sáenz de Heredia, A. (2016b). *La realización audiovisual publicitaria*. Sevilla: Punto Rojo.

Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. ESIC Editorial.

Díaz, P. y García, L. (2016). *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*. *Communication and Society*, 29(2), 45-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680821>.

Fernández Gómez, D. y Rubio Hernández, M.M. (2019). *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad*. Madrid: Anaya.

García, A. M., & Más, J. S. V. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*.

Polo, J. R., y Guzmán, A. E. (2018). El discurso publicitario y el aprendizaje de la lectura comprensiva. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 22(4), 489-503.

Proferes, N. T. (2017). *Film Directing Fundamentals: see your film before shooting*. Taylor & Francis.

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

9.2_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 www.protocoloimep.com

10_TUTORÍAS

MODALIDAD PRESENCIAL

En el caso de la modalidad presencial, el alumno deberá pedir mediante e-mail al profesor una cita para tutoría, la cual se mantendrá en la fecha estipulada entre ambos a través de blackboard collaborate.

MODALIDAD DISTANCIA

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior.