

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018 ASIGNATURA: La Lengua Española en la Publicidad y las Relaciones Públicas

PROFESOR(ES): Dña. Ana Molinero Valdivia

CURSO: 2 TPO: OP CÓDIGO: 019803666 CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017 UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 12/11/2017 22:06:22

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

- 1) Distinguir los enfoques de la comunicación basados en la separación entre gramática y pragmática de otros enfoques.
- 2) Analizar los principales factores de variación en el discurso de los medios de comunicación audiovisual.
- 3) Interpretar el funcionamiento de los rasgos de estilo en la construcción de una imagen.
- 4) Describir los rasgos básicos de los estilos y registros en los medios audiovisuales. autor o institución emisora y una figura de receptor o audiencia y de la relación entre ambas.
- 5) Descubrir las implicaciones de las diferencias en el continuo de oralidad y escritura.
- 6) Mediante el estudio de casos, descubrir los recursos retóricos, la construcción del género, los contextos culturales y los marcos cognitivos que se aplican a la producción y comprensión de un texto en los medios de comunicación audiovisual.
- 7) Mediante el estudio de casos, descubrir los recursos retóricos, la construcción del género, los contextos culturales y los marcos cognitivos que se aplican a la producción y comprensión de un texto en los medios de comunicación audiovisual.
- 8) Mejorar la eficacia comunicativa oral y escrita en lengua española mediante la aplicación de los conocimientos propuestos a los casos estudiados.

#### Prácticos

---

- 1.- Desarrollar las habilidades en la creación de mensajes publicitarios, independientemente del canal a utilizar y del target al que impactar (tanto en piezas publicitarias como en las Relaciones Públicas de una compañía).
- 2.- Analizar textos publicitarios y diferenciar cada uno de los elementos que constituyen el mensaje.
- 3.- La comunicación en la empresa.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

- Reflexión sobre la comunicación en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- Distinguir los distintos elementos del mensaje publicitario.
- Comprensión y desarrollo de las técnicas que tiene la empresa para comunicar.

- Saber distinguir los distintos públicos de la empresa.
- Medir los resultados en comunicación.

#### CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Tema 1: El lenguaje de la Comunicación.

- 1.1 Qué entendemos por el lenguaje de la comunicación.
- 1.2 El discurso publicitario.
- 1.3 Elementos de la Comunicación.
- 1.4 Características del lenguaje Publicitario.

Tema 2: Elementos de la comunicación en la publicidad.

2.1 La Voz.

- Principales Elementos que deben dominarse en la locución publicitaria.
- Las figuras de la locución publicitaria.
- Tipos de géneros creativos locutados.

2.2 La Música.

- El uso de la música en publicidad.
- La música y la persuasión.
- La historia de la música en la publicidad.

2.3 El Sonido.

- Funciones del Sonido.

2.4 Elementos Cromáticos.

2.5 La Imagen.

- El Plano.

2.6 Elementos verbales y no verbales.

2.7 La marca.

2.8 Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

2.9 La Adaptación del mensaje publicitario a los distintos canales. Saber diferenciar los canales más adecuados a nuestros mensajes (On line y Off line).

2.10 Adaptación del mensaje Publicitario a los distintos targets.

Tema 3: El Lenguaje de la comunicación en las Relaciones Públicas.

3.1 What, How y Why del discurso en una empresa.

3.2 Plan de Comunicación.

3.3 Los medios de la empresa para comunicar: notas de prensa, rueda de prensa, comunicados, entrevistas, publicaciones...

3.4 Características del buen comunicador.

3.5 La gestión de la Comunicación de Crisis.

Tema 4: Plan digital.

4.1 Análisis de la situación

4.2 Objetivos

4.3 Estrategias

4.4 Plan de acción

4.5 Control

Tema 5: Cómo medir los resultados en Comunicación.

5.1 Resultados On line.

5.2 Resultados Off line.

5.3 Ejemplos prácticos.

**BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

BENAVIDES DELGADO, J. Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid: Síntesis, 2003.

BERNÁRDEZ, E. ¿Qué son las lenguas? 2.ª ed. Madrid: Alianza, 2004.

CASTELLBLANQUE, M. Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! Madrid: ESIC, 2005.

DAVIS, F. La comunicación no verbal. Madrid: Alianza, 2009.

GÓMEZ TORREGO, L. Hablar y escribir correctamente. Gramática normativa del español actual. 2 vols. 4ª ed. actualizada. Madrid: Arco/Libros, 2011.

MAGRINYÀ, L. Estilo rico, estilo pobre. Barcelona: Debate, 2015.

MARTÍN, J. et al. Los lenguajes especiales. Granada: Comares, 1996.

MAYORAL, J. A. Figuras retóricas. Madrid: Síntesis, 2005.

LÓPEZ EIRE, A. La retórica en la publicidad. Madrid: Arco/Libros, 1998.

ROBLES ÁVILA, S. (Ed.). Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario. Málaga: Universidad de Málaga, 2005.

ROMERO, Mª V. (Coord.). Lenguaje publicitario. La seducción permanente. Madrid: Ariel, 2005.

TASCÓN, M. (Dir.). Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Madrid: Galaxia Gutenberg, 2012.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. El lenguaje de la publicidad. Arco Libro S.L. 2004.

VILARNOVO, A. Y SÁNCHEZ F.J. Discurso, tipos de texto y comunicación. Eunsa.1992.

ROBLES S. Y ROMERO M.V. Publicidad y lengua española un estudio por sectores. Comunicación Social ediciones y publicaciones.2010.

**METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

Clases magistrales:

- Los temas serán expuestos en clase apoyados de una presentación en power point que se entregará al alumno con una semana de antelación.

- El estudiante podrá preparar la clase con antelación y así participar de forma activa en las actividades que se realicen en clase.

Seminarios:

- Impartidos por profesionales del sector

- La asistencia es obligatoria

- Los alumnos deberán redactar una breve reflexión sobre el seminario.

Visionados de spots, anuncios impresos, escucha de anuncios de radio y anuncios on line:

- Para ilustrar las sesiones teóricas

Artículos, conferencias e información complementaria:

- El profesor ofrecerá a los alumnos materiales de apoyo que complementen el contenido de la asignatura.

Tutorías programadas:

- Para el seguimiento y resolución de dudas.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El alumno deberá aprobar cada una de estas cuatro partes para que sean sumadas entre sí.

- Exámenes: Suponen el 60% de la nota total. Habrá un examen final del contenido íntegro de la asignatura y un examen parcial liberatorio.
- Trabajos prácticos asociados a los talleres supone un 30% de la nota final.
  - Prácticas del Tema 1
  - Prácticas del Tema 2
  - Prácticas del Tema 3
  - Trabajo Final
- Asistencia, actitud positiva y participación en clase (10%).
- Aquellos alumnos que aprueben el examen liberatorio, hayan aprobado la parte práctica y asistan al 80% de las sesiones no tendrán que presentarse al examen final.
- Aquellos alumnos que suspendan el examen liberatorio, que no hayan aprobado la parte práctica o que no hayan asistido al 80% de las clases, tendrán que presentarse al examen final.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Correo interno de Villanueva
Documentación Impresa
Internet
Videos
Apuntes