

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	Traducción Publicitaria Lengua B (Inglés)		
Materia	Traducción Turística y Publicitaria		
Módulo			
Titulación	Grado en Traducción e Interpretación		
Plan	423	Código	41163
Periodo de impartición	1º cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	3 ECTS		
Lengua en que se imparte	Español / Inglés		
Profesor/es responsable/s	Esther Fraile Vicente		
Departamento(s)	Lengua Española		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Correo electrónico: frailes@lia.uva.es Despacho B14 Teléfono: 975 129167		

1. Situación / Sentido de la Asignatura**1.1 Contextualización**

La asignatura Traducción Publicitaria en Lengua B (Inglés), comprendida dentro de la materia Traducción Turística y Publicitaria del Grado en Traducción e Interpretación, supone el primer contacto del alumno con la traducción especializada en este campo. El objetivo de esta asignatura es familiarizar al alumno con los rasgos característicos del lenguaje publicitario así como sus principales técnicas y estrategias de traducción. Se prestará especial atención a la traducción de publicidad impresa.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura pertenece a la materia Traducción Turística y Publicitaria y se imparte en el primer cuatrimestre del cuarto curso. Los conocimientos adquiridos por esta asignatura complementarán a las asignaturas del segundo cuatrimestre que pertenecen a la misma materia *Traducción Turística y Publicitaria*. Además, la asignatura tiene conexión directa con las competencias generales y específicas adquiridas por el alumno en la asignatura de *Traducción especializada*, también del primer cuatrimestre.

1.3 Prerrequisitos

Será aconsejable que el alumno haya completado su formación en Traducción General Directa y posea un nivel de conocimientos adecuado en la lengua extranjera para que sea capaz de comprender las ideas principales de textos complejos de carácter publicitario.



2. Competencias

2.1 Generales

G1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en el área de estudio (Traducción e Interpretación) que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

G2. 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 – Traducción e Interpretación-.

G3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

G4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

G5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G6. Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales, compromiso que debe potenciar la idea de educación integral, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos especializados en Lengua B.

E4. Analizar y sintetizar textos y discursos especializados en Lengua B, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.

E7. Aplicar las competencias fónicas, sintácticas, semánticas y estilísticas de la propia lengua a la revisión y corrección de textos traducidos al español.

E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en Lengua A/B necesarios para el ejercicio de la traducción especializada publicitaria.

E10. Conocer la cultura y civilización de las Lenguas A/B y su relevancia para la traducción.

E16. Manejar las últimas tecnologías documentales aplicadas a la traducción: sistemas de gestión y recuperación de información electrónica.

E18. Utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductológico.

E19. Desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas. E27. Aplicar conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada publicitaria.

E28. Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.

E29. Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada publicitaria por medio de la observación y evaluación de traducciones.



- E30. Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- E31. Conocer las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas.
- E32. Conocer los procedimientos de diseño y gestión de proyectos de traducción especializada publicitaria.
- E33. Revisar con rigor, controlar, evaluar y garantizar la calidad de proyectos de traducción especializada publicitaria.
- E34. Aplicar a proyectos de traducción especializada publicitaria las herramientas profesionales de traducción asistida por ordenador (TAO) y de gestión terminológica.
- E41. Adoptar una postura crítica a la hora de aceptar y/o rechazar calcos y préstamos terminológicos, especialmente neológicos
- E42. Conocer los aspectos económicos, profesionales y deontológicos de la práctica de la traducción general/especializada y de la interpretación.
- E43. Asumir diferentes roles dentro de un proyecto colaborativo de traducción especializada publicitaria.

3. Objetivos

- Comprensión y síntesis de textos escritos en la Lengua B e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción publicitaria.
- Destreza en el uso de los recursos básicos de documentación para la traducción especializada publicitaria.
- Síntesis de conocimientos extralingüísticos (cultura y civilización de los países de Lengua B) necesarios para llevar a cabo la traducción especializada publicitaria de textos de Lengua B.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción especializada publicitaria.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada publicitaria.
- Redacción de textos en Lengua A aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.
- Conocimiento de los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.
- Reconocimiento de los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada publicitaria.
- Reconocimiento y aplicación de las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- Revisión de la calidad de traducciones especializadas publicitarias, propias y ajenas.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión terminológica y traducción asistida por ordenador (TAO) a proyectos de traducción especializada publicitaria.
- Síntesis de informaciones acerca de la realidad y las particularidades del mercado de la traducción especializada publicitaria.



- Responsabilidad a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción especializada publicitaria.
- Desarrollo del espíritu (auto) crítico y creativo.
- Rigor y sistematicidad en la elaboración de traducciones publicitarias.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,5

a. Contextualización y justificación

La publicidad es un fenómeno interdisciplinario estrechamente relacionado con la sociedad del consumo. Se trata de un campo complejo y con diversidad de enfoques, por ello, en una primera fase se analizará el fenómeno publicitario en su dimensión comunicativa con el fin de que el alumno pueda comprender el lenguaje de los textos publicitarios y los recursos lingüísticos y estilísticos empleados en este tipo de textos.

b. Objetivos de aprendizaje

- Adquirir conocimientos generales básicos.

c. Contenidos

Bloque 1: La comunicación Publicitaria

- Concepto de publicidad
- Finalidad de la comunicación publicitaria
- Factores (partes, componentes) de la comunicación publicitaria

d. Métodos docentes

- Exposición y discusión en el aula de los conceptos.
Método: Lección magistral participativa para introducir los conceptos básicos y aprendizaje cooperativo.
- Trabajo autónomo por parte del estudiante: preparación de las actividades especificadas en los puntos anteriores.
Método: Método de proyectos, estudio de casos, resolución de problemas, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje cooperativo.
- Tutorías grupales y/o individuales.
Método: Resolución de problemas, aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

A lo largo de este bloque temático se combinarán los distintos métodos docentes especificados previamente. En las lecciones magistrales, se expondrán los contenidos teóricos. En las clases prácticas, se llevarán a cabo diferentes tareas dirigidas a través de las cuales los alumnos pondrán en práctica los contenidos aprendidos durante las clases magistrales. Los seminarios servirán como foro



de discusión para realizar intercambios de ideas. Finalmente, la plataforma donde se alberga la asignatura servirá de soporte para las sesiones presenciales y no presenciales.

f. Evaluación

La presente asignatura se servirá de varios procedimientos de evaluación en relación con el desarrollo de competencias y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos:

- Evaluación continua mediante la entrega de tareas para evaluar todas las competencias.
- Valoración de la participación en el aula, en especial de las tareas tuteladas (debates y discusiones) y de la participación en las actividades que se hayan propuesto para realizar de forma telemática a través de la plataforma.

g. Bibliografía básica

Diccionarios bilingües y monolingües:

- *Clave. Diccionario de uso del español actual*, Madrid: SM, 1999. También disponible en Internet en: <http://clave.librosvivos.net>
- *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*, 4th Edition, ISBN: 007157991
- *Collins Universal. Español-Inglés*, ISBN: 84-253-3940-5 (0). Versión disponible en Internet en la siguiente página: <http://www.collinslanguage.com/>
- *Gran Diccionario Oxford Inglés-Español, español-inglés*, ISBN: 0-19-860730-X.
- MARTINEZ DE SOUSA, J., (2008): *Diccionario de usos y dudas del Español actual: DUDEA*, Barcelona: Ediciones Trea.
- *Merriam-Webster's Collegiate® Dictionary*, Eleventh Edition, ISBN: 0-87779-809-5. También disponible en Internet en la siguiente página: <http://www.merriam-webster.com>
- MOLINER, M., (2007): *Diccionario de uso del español*, 2 vols., Madrid: Gredos.
- R.A.E., (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, 22 ed., Madrid: Espasa-Calpe. También disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://www.rae.es>.
- R.A.E.. (2005): *Diccionario Panhispánico de Dudas*, Madrid: RAE. Asociación de Academias de la Lengua Española. También disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://buscon.rae.es/dpd/>

h. Bibliografía complementaria

- Adam, JM., Bonhomme, M.: *La argumentación publicitaria; retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, D.L. 2000
- Alcaraz Varó, E.: *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2005
- Duro Moreno, M.: *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Comares, 2001
- Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1996
- García Uceda, M.: *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 2001
- Pérez Tornero, JM.: *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre, D.L. 1982



- Valdés Rodríguez, MC.: *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions [etc.], 2004.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*. México, D.F.: Editorial G. Gil, 1980.

La docente podrá ir ampliando la bibliografía a lo largo del desarrollo del bloque temático.

i. Recursos necesarios

Un ordenador con conexión a Internet para acceder a la plataforma de teleformación en la que estará albergada la asignatura y en la que se desarrollarán gran parte de las actividades de aprendizaje.





Bloque 2: ELTEXTO PUBLICITARIO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En el primer bloque temático el alumno habrá comprendido en qué consiste el mensaje publicitario en el marco de la comunicación publicitaria. En este segundo bloque, se estudiará cómo el texto publicitario integra todos los elementos estudiados para formar una única unidad textual y qué particularidades tiene este género textual frente a otros trabajados en las asignaturas de Traducción General.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprensión y síntesis de textos escritos en la Lengua B e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción turística.
- Reconocimiento y aplicación de las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- Desarrollo del espíritu (auto) crítico y creativo.

c. Contenidos

Bloque 2: El texto publicitario

- Tipología de textos publicitarios
- Estructura y propiedades del texto publicitario
- Traducción de marca, eslogan y titular

d. Métodos docentes

- Exposición y discusión en el aula de los conceptos.
Método: Lección magistral participativa para introducir los conceptos básicos y aprendizaje cooperativo.
- Trabajo autónomo por parte del estudiante: preparación de las actividades especificadas en los puntos anteriores.
Método: Método de proyectos, estudio de casos, resolución de problemas, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje cooperativo.
- Tutorías grupales y/o individuales.
Método: Resolución de problemas, aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

A lo largo de este bloque temático se combinarán los distintos métodos docentes especificados previamente. En las lecciones magistrales, se expondrán los contenidos teóricos. En las clases prácticas, se llevarán a cabo diferentes tareas dirigidas a través de las cuales los alumnos pondrán en práctica los contenidos aprendidos durante las clases magistrales. Los seminarios servirán como foro



de discusión para realizar intercambios de ideas. Finalmente, la plataforma donde se alberga la asignatura servirá de soporte para las sesiones presenciales y no presenciales.

f. Evaluación

La presente asignatura se servirá de varios procedimientos de evaluación en relación con el desarrollo de competencias y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos:

- Evaluación continua mediante la entrega de tareas para evaluar todas las competencias.
- Valoración de la participación en el aula, en especial de las tareas tuteladas (debates y discusiones) y de la participación en las actividades que se hayan propuesto para realizar de forma telemática a través de la plataforma.

g. Bibliografía básica

Diccionarios bilingües y monolingües:

- *Clave. Diccionario de uso del español actual*, Madrid: SM, 1999. También disponible en Internet en: <http://clave.librosvivos.net>
- *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*, 4th Edition, ISBN: 007157991
- *Collins Universal. Español-Inglés*, ISBN: 84-253-3940-5 (0). Versión disponible en Internet en la siguiente página: <http://www.collinslanguage.com/>
- *Gran Diccionario Oxford Inglés-Español, español-inglés*, ISBN: 0-19-860730-X.
- MARTINEZ DE SOUSA, J., (2008): *Diccionario de usos y dudas del Español actual: DUDEA*, Barcelona: Ediciones Trea.
- *Merriam-Webster's Collegiate® Dictionary*, Eleventh Edition, ISBN: 0-87779-809-5. También disponible en Internet en la siguiente página: <http://www.merriam-webster.com>
- MOLINER, M., (2007): *Diccionario de uso del español*, 2 vols., Madrid: Gredos.
- R.A.E., (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, 22 ed., Madrid: Espasa-Calpe. También disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://www.rae.es>.
- R.A.E.. (2005): *Diccionario Panhispánico de Dudas*, Madrid: RAE. Asociación de Academias de la Lengua Española. También disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://buscon.rae.es/dpd/>

h. Bibliografía complementaria

- Adam, JM., Bonhomme, M.: *La argumentación publicitaria; retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, D.L. 2000
- Alcaraz Varó, E.: *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2005
- Duro Moreno, M.: *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Comares, 2001
- Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1996
- García Uceda, M.: *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 2001
- Pérez Tornero, JM.: *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre, D.I. 1982



- Valdés Rodríguez, MC.: *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions [etc.], 2004.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*. México, D.F.: Editorial G. Gil, 1980.

La docente podrá ir ampliando la bibliografía a lo largo del desarrollo del bloque temático.

i. Recursos necesarios

Un ordenador con conexión a Internet para acceder a la plataforma de teleformación en la que estará albergada la asignatura y en la que se desarrollarán gran parte de las actividades de aprendizaje.



**Bloque 3: LA TRADUCCIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO**

Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

Este bloque temático comprende la mayor parte de la asignatura. El primer paso será conocer el mundo profesional en el marco de la traducción publicitaria donde se recurre a diferentes estrategias y profesionales para llevar a cabo el proceso traslativo. En segundo lugar se abordarán las diferentes fases que integran dicho proceso traslativo para, finalmente, aplicar dichos contenidos teóricos en la realización de prácticas de traducción.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprensión y síntesis de textos escritos en la Lengua B e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción publicitaria.
- Destreza en el uso de los recursos básicos de documentación para la traducción especializada publicitaria.
- Síntesis de conocimientos extralingüísticos (cultura y civilización de los países de Lengua B) necesarios para llevar a cabo la traducción especializada publicitaria de textos de Lengua B.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción especializada publicitaria.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada publicitaria.
- Redacción de textos en Lengua A aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.
- Conocimiento de los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.
- Reconocimiento de los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada publicitaria.
- Reconocimiento y aplicación de las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- Revisión de la calidad de traducciones especializadas (Publicitarias), propias y ajenas.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión terminológica y traducción asistida por ordenador (TAO) a proyectos de traducción especializada publicitaria.
- Síntesis de informaciones acerca de la realidad y las particularidades del mercado de la traducción especializada publicitaria.
- Responsabilidad a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción especializada publicitaria.
- Desarrollo del espíritu (auto) crítico y creativo.
- Rigor y sistematicidad en la elaboración de traducciones turísticas.

c. Contenidos

Bloque 3: La traducción del texto publicitario

- Lenguaje de la publicidad
- Principales figuras retóricas
- Perspectiva profesional



- Fases del proceso de traducción de textos publicitarios
- Herramientas de apoyo a la traducción especializada turística y publicitaria
- Estrategias de traducción (marca y eslogan, referencias culturales, juegos de palabras).

d. Métodos docentes

- Exposición y discusión en el aula de los conceptos.
Método: Lección magistral participativa para introducir los conceptos básicos y aprendizaje cooperativo.
- Trabajo autónomo por parte del estudiante: preparación de las actividades especificadas en los puntos anteriores.
Método: Método de proyectos, estudio de casos, resolución de problemas, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje cooperativo.
- Tutorías grupales y/o individuales.
Método: Resolución de problemas, aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

A lo largo de este bloque temático se combinarán los distintos métodos docentes especificados previamente. En las lecciones magistrales, se expondrán los contenidos teóricos. En las clases prácticas, se llevarán a cabo diferentes tareas dirigidas a través de las cuales los alumnos pondrán en práctica los contenidos aprendidos durante las clases magistrales. Los seminarios servirán como foro de discusión para realizar intercambios de ideas. Finalmente, la plataforma donde se alberga la asignatura servirá de soporte para las sesiones presenciales y no presenciales.

f. Evaluación

La presente asignatura se servirá de varios procedimientos de evaluación en relación con el desarrollo de competencias y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos:

- Evaluación continua mediante la entrega de tareas para evaluar todas las competencias.
- Valoración de la participación en el aula, en especial de las tareas tuteladas (debates y discusiones) y de la participación en las actividades que se hayan propuesto para realizar de forma telemática a través de la plataforma.

g. Bibliografía básica

Diccionarios bilingües y monolingües:

- *Clave. Diccionario de uso del español actual*, Madrid: SM, 1999. También disponible en Internet en: <http://clave.librosvivos.net>
- *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*, 4th Edition, ISBN: 007157991
- *Collins Universal. Español-Inglés*, ISBN: 84-253-3940-5 (0). Versión disponible en Internet en la siguiente página: <http://www.collinslanguage.com/>
- *Gran Diccionario Oxford Inglés-Español, español-inglés*, ISBN: 0-19-860730-X.



- MARTINEZ DE SOUSA, J., (2008): *Diccionario de usos y dudas del Español actual: DUDEA*, Barcelona: Ediciones Trea.
- *Merriam-Webster's Collegiate® Dictionary*, Eleventh Edition, ISBN: 0-87779-809-5. También disponible en Internet en la siguiente página: <http://www.merriam-webster.com>
- MOLINER, M., (2007): *Diccionario de uso del español*, 2 vols., Madrid: Gredos.
- R.A.E., (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, 22 ed., Madrid: Espasa-Calpe. También disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://www.rae.es>.
- R.A.E.. (2005): *Diccionario Panhispánico de Dudas*, Madrid: RAE. Asociación de Academias de la Lengua Española. También disponible en Internet en la siguiente dirección: <http://buscon.rae.es/dpd/>

h. Bibliografía complementaria

- Adam, JM., Bonhomme, M.: *La argumentación publicitaria; retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, D.L. 2000
- Alcaraz Varó, E.: *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Barcelona : Ariel, 2005
- Duro Moreno, M.: *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Comares, 2001
- Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1996
- García Uceda, M.: *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 2001
- Pérez Tornero, JM.: *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre, D.L. 1982
- Valdés Rodríguez, MC.: *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions [etc.], 2004.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*. México, D.F.: Editorial G. Gil, 1980.

La docente podrá ir ampliando la bibliografía a lo largo del desarrollo del bloque temático.

i. Recursos necesarios

Un ordenador con conexión a Internet para acceder a la plataforma de teleformación en la que estará albergada la asignatura y en la que se desarrollarán gran parte de las actividades de aprendizaje.



j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	0,5	Semanas 1, 2 y 3
2. EL TEXTO PUBLICITARIO	0,5	Semanas 4, 5 y 6
3. LA TRADUCCIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO	2	Semanas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Exposición y discusión en el aula de los conceptos.
- Método: Lección magistral participativa para introducir los conceptos básicos y aprendizaje cooperativo.
- Trabajo autónomo por parte del estudiante: preparación de las actividades especificadas en los puntos anteriores.
- Método: Método de proyectos, estudio de casos, resolución de problemas, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje cooperativo.
- Tutorías grupales y/o individuales.
- Método: Resolución de problemas, aprendizaje cooperativo.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	8	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas de laboratorio	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	12
Total presencial	23	Total no presencial	52

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
- Trabajo en equipo no presencial en el que los alumnos realizarán varias tareas de traducción publicitaria. - Trabajo individual presencial: elaboración de las traducciones y actividades en el aula. - Examen final	100%	EVALUACIÓN SUMATIVA FORMATIVA El sistema de calificaciones empleado será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
- Asistencia y participación en las clases	--	EVALUACIÓN SUMATIVA FORMATIVA El sistema de calificaciones empleado será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Nota media de las tareas prácticas de evaluación y nota del examen
 - Las tareas tienen que entregarse en las fechas propuestas. Las tareas entregadas fuera de plazo no serán tenidas en cuenta.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Nota media de las tareas prácticas de evaluación y nota del examen
 - La calificación de las partes aprobadas en primera convocatoria se guardarán hasta segunda convocatoria. El estudiante solo tendrá que recuperar las partes suspensas. Las tareas entregadas fuera de plazo no serán tenidas en cuenta y figurarán como NP.

8. Consideraciones finales

La asignatura está albergada la plataforma de teleformación, Campus Virtual y cualquier aviso o cambio que se produzca a lo largo del curso se avisará a través de este medio con la suficiente antelación. Además el alumno encontrará en ella los materiales necesarios para el seguimiento de la asignatura.