



DATOS IDENTIFICATIVOS

Redacción y locución publicitaria

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Redacción y locución publicitaria | | | |
| Código | P04G190V01404 | | | |
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 2 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | López Torrente, Manuel | | | |
| Profesorado | Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel | | | |
| Correo-e | torrente@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal. | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A1 | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio |
| A3 | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos |
| A4 | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas |
| A5 | Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales |
| A7 | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas |
| A12 | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes |
| A13 | Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea |
| A14 | Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación |
| A16 | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva |
| B1 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo |
| B3 | Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina |
| B4 | Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico |
| B6 | Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas |
| B8 | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio |
| B9 | Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo |
| B10 | Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales |

| | |
|-----|--|
| B11 | Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social |
| B12 | Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita |
| B13 | Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones |

Competencias de materia

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| redactar un texto publicitario para medios audiovisuales | A16 | B8 |
| saber analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual | A1 A13 | B3 B4 |
| Saber distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual | A14 | B1 |
| Saber distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario | A1 A4 | B3 |
| Saber crear una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual | A7 A12 | B12 |
| Saber organizar un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales. | | B6 B9 B10 B11 B12 |
| Saber producir la edición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales | A12 | B12 |
| Saber hacer una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta | A1 A5 A13 | B1 B3 B4 |
| Asumir la gestion de todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales. | | B6 B11 B13 |
| Valorar la efectividad de la pieza publicitaria | A1 A3 | B1 B3 B4 |

Contenidos

| Tema | |
|--|---|
| 1.- La radio: La fuerza del sonido | a)condicionantes del medio b)efectos sociales de la radio c)Funciones comunicativas de la radio d)La radio como medio publicitario e)Formatos publicitarios en Radio f)Formatos creativos publicitarios en radio |
| 2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales | a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b)Estructura del texto publicitario |
| 3.- La música | a)Funciones comunicativas de la música b)tipología de la música publicitaria |
| 4.- Los efectos especiales | a)Carácterísticas b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c)Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio |
| 5.- Locución de textos publicitarios | a)Consideraciones generales b)funciones comunicativas de la voz c)elementos definitorios de la voz d)Clasificación de las voces e)Entonación |
| 6.- Publicidad en radio local | a)Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Sesión magistral | 24 | 30 | 54 |
| Seminarios | 8 | 20 | 28 |
| Prácticas de laboratorio | 13 | 20 | 33 |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | 1 | 15 | 16 |
| Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. | 4 | 15 | 19 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

| Metodologías | |
|--------------------------|--|
| | Descripción |
| Sesión magistral | Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. aprovecharemos también las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo. |
| Seminarios | Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo. |
| Prácticas de laboratorio | Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña. |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|--|
| Metodologías | Descripción |
| Prácticas de laboratorio | En las clases prácticas de laboratorio los alumnos tendrán atención personalizada y cada grupo será dirigido por el profesor. Por tanto el profesor guiará en persona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico. Los días de lunes a miércoles, de 9:00 a 10:00 de la mañana los alumnos podrán consultar con el profesor, en el despacho 215, consultar cualquier cuestión de carácter académico. Por otro lado los alumnos podrán utilizar otras vías habituales de consulta como el correo electrónico o las plataformas de teledocencia. |

| Evaluación | | |
|---|---|--------------|
| | Descripción | Calificación |
| Prácticas de laboratorio | presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal | 40 |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumno deberá responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura | 60 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento

La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y , en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

Fuentes de información

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A.,
Emma Roderer y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación,
A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch,

Bibliografía complementaria. Edita: Thomson Learning. México 2000.

Autor: Varios.

--El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad.

Edita: Akal comunicación. Madrid 1992.

Autor: María Isabel de Salas Nestares.

--Técnicas de realización y producción televisiva.

Edita: IORTV. Madrid 1990.

Autor: Antía López.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

Ø Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de <?xml:namespace prefix = "st1" ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:smarts" />

Recomendaciones**Asignaturas que continúan el temario**

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104