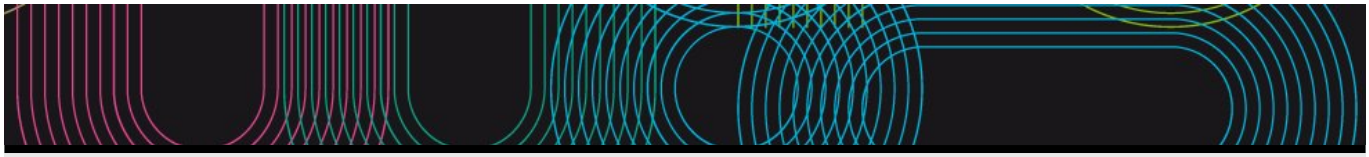

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Redacción y locución publicitaria				
Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo Gutiérrez González, Pedro Pablo 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	
Código	
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	B2	C5
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C12
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3 C4
Crear una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual		C13

Organizar un grupo en el proceso y creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.		D3 D4
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	C12	
Producir y editar una pieza publicitaria	C12 C13	
Gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.		D4
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	C12	D3

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 tambien 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 difrerentes 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, particularlemente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficáz 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 pesrona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico. Los dias 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 vias habituales de consulta como el correo eletrónico o las plataformas de teledocencia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40		C12 C13	D3 D4
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 alumnos deberán 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	B2	C3 C4 C5	

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 susopender la parte práctica, en la presentación de los pertienentes trabajos.

.

Fuentes de información

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A.,

Emma Rodero 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.

--Tecinas de realización y producción televisiva.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

Autor: Antía Lòpez.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escúela 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:smarttags"" />

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoria 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