



## 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	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.es davidformoso@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	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
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.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	C3
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	C5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	C5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	C5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	C5 C13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4 C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	C13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias	C13

## 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)Características 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	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	A4 C13

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	C3 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 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 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: 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:smrttags"" />

---

### 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