



DATOS IDENTIFICATIVOS

Redacción e Locución Publicitaria

Materia	Redacción e Locución Publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	2C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Lopez Torrente, Manuel			
Profesorado	Lopez Torrente, Manuel			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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 e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

B12 Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

B13 Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Saber redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	A16	B8
analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	A1 A13	B3 B4
c) distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	A14	B1
d) conocer las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	A1 A4	B3
a) Una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual	A7 A12	B12
(*)b) Dirigir un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.		B6 B9 B10 B11 B12
(*)c) dirigir un grupo en el proceso de edición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales	A12	B12
(*)d) argumentar una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	A1 A5 A13	B1 B3 B4
(*)b) Controlar y gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.		B6 B11 B13
(*)c) Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	A1 A3	B1 B3 B4

Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Sesión maxistral	25	25	50
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	1	15	16
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	4	15	19

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminarios	Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia de 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.
Sesión maxistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. Se aprovecharán 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 las novedades que se vayan produciendo.
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	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Sesión maxistral	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 los alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto de saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno en la parte teórica de la asignatura.	60
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos en grupo y trabajo personal.	40

Otros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

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

Ø

Ø

Edita :Latina Universitaria Madrid 1981.

Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Edita: Gestión 2000. Barcelona 2000.

La Investigación de audiencias en televisión.

Autor: Jordi A. Jauset.

Edita: Paidós Papeles de comunicación . Barcelona 2000.

Como se miden las audiencias en televisión.

Autor: Amparo Huertas.

Edita: Cims 97. Barcelona 1998.

Técnicas de Investigación Social.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paranifo. Madrid 1999.

Técnicas de comunicación en radio.(La realización radiofónica)

Autores: Miguel Angel Ortiz, Jesús Marchamalo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

Técnicas de producción de radio.

Autor: Michael C. Keith

Edita: IORTV .Madrid 1992.

Ø

Ø

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

Autor: Emilio Martínez Ramos.

Edita: Akal comunicación. Madrid 1992.

La comunicación publicitaria interactiva en Internet.

Autor: María Isabel de Salas Nestares.

Edita: Fundación Universitaria CEU. Valencia 1999.

Técnicas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita: IORTV. Madrid 1990.

Ø

Ø

El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

La radio teoría y práctica.

Autor: José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Teoría e Práctica da Comunicación Televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
