



Libro de Estilo

Mayo de 2013

Granada, mayo de 2013

Redacción y edición: Mercedes Barrutia Navarrete

Imagen: Mercedes Barrutia Navarrete

VIDEÓDICA ®

Contenido

1. Presentación.....	5
2. El logo y el dominio web	8
3. Compromisos	9
A) Éticos.....	9
B) Social.....	9
C) Profesional.....	9
4. Valores periodísticos	10
4.1 Rigor y veracidad	10
4.2 Imparcialidad	10
4.3 Interculturalidad	10
4.4 Igualdad.....	11
4.5 Polémica.....	11
4.6 Investigación.....	11
4.7 La protección de la fuente de información.....	12
5. Valores audiovisuales	13
5.1 La imagen como base de la noticia	13
5.2 El consentimiento y el respeto.....	14
5.3 La voz y el acento	14
5.4 El valor de la denuncia	15
6. Temas comprometidos.....	16
7. La imagen del periodista	17
7.1 El periodista no es noticia	17
7.2 Indumentaria	17
8. Géneros periodísticos.....	18
8.1 La noticia	18
8.2 La crónica	18
8.3 La opinión	18
8.4 La entrevista	18
8.5 El reportaje.....	18
8.6 El debate.....	19
9. Recursos y elementos	20
9.1 Totales.....	20
9.2 Colas	20
9.3 Colas + Total.....	20
9.4 La infografía	20
10. El montaje.....	21
11. La redacción. Recomendaciones.....	22
11.1 El lenguaje.....	22
11.2 Gramática	22
A) <i>Loísmo, laísmo, leísmo</i>	22
B) <i>Plurales mayestáticos</i>	23
C) <i>Voces activas y pasivas</i>	23
D) <i>Alusión al espectador en segunda persona</i>	23

E)	<i>Subordinadas</i>	23
F)	<i>Los numerales</i>	23
G)	<i>El sesquipedalismo</i>	23
11.3	Género y número.	24
11.4	Los anglicismos y otros ismos.....	24
11.5	El uso de los tiempos verbales.....	25
A)	<i>el condicional de rumor</i>	25
B)	<i>El gerundio</i>	25
C)	<i>El imperfecto de subjuntivo por pasado</i>	25
12.	Secciones	26
13.	Publicidad	27
13.1	Descripción y objetivos.....	27
1.	<i>Banner para vídeo</i>	27
2.	<i>Spots de inicio</i>	27
3.	<i>Banner en la página web</i>	27
4.	<i>Cupones y promociones: concursos, sorteos y descuentos</i>	27
5.	<i>Capítulos informativos</i>	28
6.	<i>Página de ofertas</i>	28
7.	<i>Reportajes informativos</i>	28
8.	<i>Esponsorización de noticias</i>	28
9.	<i>Cuña para audioformatos</i>	28
10.	<i>Publicidad de news letter</i>	29

1. Presentación

VIDEÓDICA es una plataforma multicanal dedicada a la gestión de información generada por el sector científico. Se trata de un proyecto en el que convergen todas las modalidades de conocimiento, con la distinción de que VIDEÓDICA hace accesible el contenido al usuario, siempre con el apoyo de las nuevas tecnologías y la innovación y gracias al servicio de un equipo humano altamente cualificado.

VIDEÓDICA nace como respuesta a un panorama político y económico muy complicado en varios aspectos:

Por un lado, la crisis económica mundial que azota a España desde 2008. El paro alcanza cifras históricas, el gobierno popular aprueba una reforma laboral que supone la facilidad de entrada y salida al mercado de trabajo. Esta flexibilidad in/out que además deja atrás grandes logros como las mesas de negociación colectivas enumera una serie ilimitada de razones por las que despedir al empleado y con más facilidades y menos cobertura que nunca. Sube el IVA, los precios se encarecen, las pensiones se congelan y la movilidad exterior crece como símbolo de la falta de prosperidad en

el país. No se puede entrar en España, pero salir tampoco es sencillo. Eso sin entrar en valorar los recortes en educación, sanidad, investigación y desarrollo, políticas sociales. El sistema se tambalea. El descontento sube y la inestabilidad es un hecho.

En un segundo punto, la crisis periodística, estrechamente relacionada con la crisis económica. Las empresas disminuyen sus ingresos en publicidad y como consecuencia los ingresos en los medios de comunicación descienden en picado. Los despidos aumentan, se cierran empresas. El sector periodístico es el más castigado después del de la construcción. El periodista debe desarrollar habilidades para cubrir el trabajo de otros compañeros de la profesión que no le son propias o para las que no está capacitado, lo que se resume en el descontento del comunicador, saturación, frustración y además falta de calidad en el producto final. ¿Esto es todo? No, porque para cubrir puestos se pide la ayuda de becarios, becarios precarios, que no sólo no cobran sino que en muchas ocasiones no son supervisados por un tutor, por lo que se adquieren vicios como falta de pluralidad, falta de contenidos, falta de rigor periodístico, olvido y desconocimiento de la ética del medio, incoherencia e ineficacia.

Crisis en el sector de la investigación como consecuencia directa a la crisis económica, pero también por la falta de divulgación. Todos los descubrimientos, ensayos, proyectos y otros trabajos del campo científico tienen una aplicación y una razón social que por lo general no es puesta de manifiesto por parte de los medios de comunicación. Por tanto, hay una brecha entre la comunidad científica y la comunidad generalista que impide el reconocimiento, en mayor o menor medida pero reconocimiento, de los valores propios de la investigación y el desarrollo así como de la innovación (I+D+i).

Por tanto, VIDEÓDICA es un canal informativo comprometido con la sociedad científica en general y con la sociedad no experta, pero también con el contexto económico-político y un periodismo de calidad, ético y fiel a la deontología propia del profesional de la comunicación.

Vídeos, texto, aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas y otros soportes multimedia, una página web y las redes sociales permiten que el receptor permanezca en conexión constante con VIDEÓDICA. La plataforma pretende generar contenidos noticiosos no sólo para el colectivo cualificado en cualquier campo científico, sino también para el resto de usuarios de la red que tengan interés por la actualidad. Esto genera un doble propósito: por un lado, los expertos ven premiada su labor profesional con la difusión de sus logros; por otro, el ciudadano percibe una aplicación directa del trabajo de aquéllos y vive informado.

¿Por qué divulgar la ciencia? La respuesta es sencilla: porque es imprescindible poner en conocimiento y de forma accesible la aplicación social que conllevan los avances y el trabajo científicos. España cuenta con una comunidad de investigadores de gran valor y además, a pesar de los recortes económicos propios de la situación de crisis que el país atraviesa desde hace más de ocho años, aún existes partidas presupuestarias que requieren difusión y justificación. VIDEÓDICA pretende a otra cuestión relevante, "¿qué hacen los científicos por nosotros?".

VIDEÓDICA tiene un único compromiso: acerca la ciencia de una manera satisfactoria a todas las partes implicadas. A la sociedad, de una forma clara y útil; a los expertos, con veracidad, rigor y sin reducir al absurdo un trabajo tan apasionante e importante como es la investigación.

2. El logo y el dominio web

VIDEÓDICA responde al concepto de contenidos a la carta, según el gusto y las necesidades del usuario. Así, a modo de tabla periódica de los elementos, este canal informativo ofrece al receptor contenidos audiovisuales de contenido científico.



El logotipo, por tanto, representa la posibilidad de hacer *play* para tener acceso a una información especializada y organizada.

La mosca con el logotipo de la imagen de marca aparecerá siempre en las piezas audiovisuales en la parte inferior derecha, siempre y cuando las circunstancias no determinen lo contrario.

Respecto a los documentos que sean un texto escrito, deben siempre tener una cabecera con el logotipo para que éstos se entiendan oficiales.

El micrófono de mano, en caso de tener impreso el logotipo de la marca, deberá aparecer de frente al espectador en la imagen como sello de la identidad corporativa.

3. Compromisos

A) Éticos

El medio se declara independiente y respetuoso con los valores de la sociedad española y constitucionales. Quedan rechazadas las presiones políticas, empresariales o sociales, bajo la promesa de ofrecer una información veraz en la que se vean involucradas las partes de forma equilibrada.

B) Social

Este medio de difusión multicanal nace con el compromiso de ofrecer a la audiencia informaciones desde un punto de vista social, con el valor de responder a la pregunta social "para qué sirve la ciencia". Se trata de acercar al ciudadano de a pie la realidad, de forma que actualidad y ciencia quedan vinculados.

C) Profesional

A la vez que el compromiso social nace el profesional, ya que en este medio no se conciben uno sin el otro. Desde este punto de vista, se trata de satisfacer al colectivo de profesionales científicos - ya procedan de la universidad, instituciones públicas o privadas o de otras no políticas- acercando su actividad laboral e investigadora al público generalista no especializado pero sí interesado.

4. Valores periodísticos

4.1 Rigor y veracidad

Se presuponen el rigor y la veracidad ya que las fuentes de información científicas son la principal herramienta de trabajo. El hecho de cumplir los compromisos descritos con anterioridad suponen la elección de fuentes especializadas en el tema a tratar. Por tanto, el producto a generar se describe como veraz y riguroso en la medida que también lo es el conocimiento del que éste emana. Este medio se compromete a realizar su trabajo con honor y afán de veracidad.

4.2 Imparcialidad

Este medio no está sometido a ningún signo político, identidad ideológica, cultura religiosa, vinculación con movimientos políticos o apolíticos, reivindicativos, culturales o sociológicos así como lobbies o corrientes filosóficas determinadas que supongan un sesgo inicial en la elección, producción y difusión de una noticia.

En consonancia con esta independencia manifiesta surge la necesidad de implicar en una información a las partes que sean necesarias y de forma equilibrada con la idea de darles voz. En los casos que sean necesarios, por cuestiones de producción, postproducción o de redacción, se incluirán de forma vinculada las piezas audiovisuales necesarias para este fin.

4.3 Interculturalidad

En esta sociedad cambiante, globalizada y en expansión sería un error no incluir a un colectivo determinado en las situaciones que así lo requirieran. Por tanto, y bajo el precepto constitucional de la no discriminación y de la libertad de prensa, y con el compromiso del respeto a las distintas culturas y a su interacción con la sociedad,

este medio se compromete a la una correcta gestión de la información en este sentido.

4.4 Igualdad

El papel y la imagen de la mujer y del hombre suponen la misma importancia en todos los ámbitos que implican a este medio:

Desde el punto de vista profesional, la igualdad de género supone un dogma, siempre que la persona esté cualificada para el puesto. En lo que respecta a las fuentes de información, no supondrá discriminación alguna el llamamiento a hombre o mujer, siendo la razón de elección la que sea la más adecuada para la generación de una noticia, siempre según los criterios periodísticos.

4.5 Polémica

Que se permita la discusión y la controversia, así como la exposición de diferentes ideas u opiniones entre las partes implicadas en un hecho en los diferentes géneros periodísticos –ya sea noticia, opinión, debate, reportaje, totales o cualquier otro- no implica que este medio apoye la polémica infundada, irrespetuosa, discriminatoria o sensacionalista.

La polémica que surja como consecuencia del tratamiento y gestión de la actualidad informativa no supondrán una vulneración del orden público ni de la integridad de las personas implicadas.

4.6 Investigación

La investigación se considera un pilar fundamental de todos y cada uno de los géneros periodísticos de este medio. Esto supone el compromiso de veracidad, rigor y honor expresados anteriormente.

4.7 La protección de la fuente de información

En caso de que una persona se comprometa a hacer una declaración o a ofrecer una información sin poner de manifiesto su identidad esta condición será respetada sin perjuicio de la producción o el ejercicio periodístico. Sólo en las circunstancias legales que así se contemplan en la ley los datos personales serán desvelados.

5. Valores audiovisuales

5.1 La imagen como base de la noticia

La imagen es la protagonista del medio, por lo que tiene más peso que el texto. Toda pieza audiovisual es acompañada por un breve texto, a modo de entradilla, que responde a las seis W del periodismo tradicional, así como de un titular que capte la atención del espectador. Ambos textos deben cumplir la normativa establecida en este libro de estilo, salvo que las circunstancias así lo requieran. En todo caso, el texto en párrafo, salvo en los casos de opinión escrita y otros que así procedan, será mínimo y, siempre que se pueda, reducido al máximo con el fin de coronar a la imagen como principal elemento informativo.

El concepto de imagen debe ser extrapolado a una serie de elementos combinativos que, en suma, supongan un elemento audiovisual. Es decir, el productor puede contar para la elaboración de una pieza con infografía, gráficos, esquemas y otros.

La persona encargada de la información se compromete a acompañar a la imagen siempre con audio y sonido ambiente con el fin de ser lo más fiel posible a la realidad y situar al espectador en el centro de la noticia. El sonido ambiente no debe ser manipulado en ningún caso, sólo podrá hacerse uso de efectos de sonido que reproduzcan la realidad en los supuestos en los que el sonido original provoque algún problema en la edición, entorpezca la comprensión del audio por parte del receptor o no pueda ajustarse a los patrones audiovisuales comunes.

La sucesión de imágenes debe ir en consonancia con la voz en off que compone la pieza informativa. Es un deber periodístico que la voz acompañe a los elementos visuales con el objetivo de formar un

todo armónico, no un choque o enfrentamiento en el contenido de los dos elementos.

5.2 El consentimiento y el respeto

Será respetado el deseo de cualquier persona que intervenga en la producción y elaboración de una noticia y que manifieste que quiere permanecer en el anonimato. Así mismo, se tomará declaración expresa de los tutores legales de los menores o incapacitados que precisen ser filmados o entrevistados.

Como consecuencia, se mostrará respeto y se huirá del impacto visual, del morbo y de la toma de declaraciones en los temas delicados relacionados con heridos, personas con visible discapacidad mental o psíquica, violencia de género, accidentes, personas en una situación psicológica y circunstancias extremas salvo que los implicados así lo manifiesten o las circunstancias lo requieran.

5.3 La voz y el acento

Debe ir en consonancia con la sucesión de imágenes que componen la pieza informativa. Es un deber periodístico que la voz acompañe a los elementos visuales con el objetivo de formar un todo armónico, no un choque o enfrentamiento en el contenido de los dos elementos.

Respecto a la voz en off, ésta gozará siempre de un acento castellano y una pronunciación clara y completa. El acento andaluz no supone un distintivo a rechazar, si bien éste se verá representado, junto con otros tipos, en las declaraciones, debates y otros géneros donde participen representantes de colectivos o de la sociedad.

5.4 El valor de la denuncia

Se promueve, como fuente de información y de noticias a cubrir, la participación ciudadana y la acción profesional en materias relacionadas con la denuncia social siempre y cuando se respeten los valores éticos, profesionales y deontológicos manifestados en este libro de estilo.

6. Temas comprometidos

Se consideran temas comprometidos los siguientes ámbitos:

- La violencia de género
- La inmigración
- Racismo y xenofobia
- Patologías y problemas de salud
- Los menores
- Política

Respecto al trato en la producción de la noticia:

Este medio se compromete a ofrecer un trato correcto, educación y comprensivo a las personas involucradas en estos ámbitos. Siempre actuando bajo el respeto, lo que supone una aceptación de las situaciones de la persona así como la necesidad expresa de consentimiento si así lo requirieran las circunstancias.

Respecto a la edición de la noticia:

Como se ha explicado en puntos anteriores, se huye del sensacionalismo, el morbo y el impacto y se persigue el honor de los profesionales de este medio, la calidad periodística y el respeto a los colectivos vulnerables.

7. La imagen del periodista

7.1 El periodista no es noticia

La figura del periodista no será visible en la imagen salvo que las circunstancias así lo requieran. La entradilla, medianilla o salidilla informativas no suponen protagonismo para el profesional y sí un acercamiento al espectador.

7.2 Indumentaria

No se ha descrito una indumentaria determinada para el periodista que aparece en la imagen, pero sí se presume que éste cumplirá con las normas de educación y protocolo de cada circunstancia así como con las premisas audiovisuales en cuestiones de calidad de imagen: no usar estampados de rayas, cuadros o círculos, colores estridentes u otros que puedan provocar efectos visuales que deterioren la puesta en escena (por ejemplo el efecto *moiré*).

Respecto a los elementos reivindicativos o que supongan un posicionamiento ideológico, político, religioso o cultural, éstos serán omitidos en la medida de lo posible exceptuando las circunstancias en los que éstos sean noticia o formen parte inseparable de ella. También quedan permitidos los símbolos que supongan la identidad de los profesionales del medio siempre y cuando no perturben el contenido de la pieza informativa y se correspondan con los cánones y criterios expresos en este libro de estilo.

8. Géneros periodísticos

8.1 La noticia

Es el género informativo por excelencia y la base del resto. Supondrá un texto escrito que consiste en titular y entradilla y una pieza audiovisual de no más de 50 segundos con la estructura off – total – off

8.2 La crónica

Se trata de una interpretación y valoración, por parte de los profesionales del medio, de un espectáculo, jornada, puesta en escena, conferencia, congreso o cualquier otro evento ajeno o propio. Supondrá un texto escrito que consiste en titular y entradilla y una pieza audiovisual de no más de 50 segundos con la estructura off – total – off

8.3 La opinión

La opinión siempre provendrá de fuentes de información expertas en la materia y cuando se acuda a otras fuentes no profesionales se pondrá de manifiesto. Una opinión aislada supone un género, que irá acompañada de un titular y texto breve y una imagen de no más de 20 segundos.

8.4 La entrevista

La entrevista no supondrá más de diez minutos en una sólo secuencia, donde aparecen en escena entrevistador y entrevistado. Irá acompañada de un titular y una entradilla.

8.5 El reportaje

Se trata de una pieza informativa de no más de cinco minutos, salvo que las circunstancias así lo requieran. La estructura es libre

siempre y cuando se respeten los valores puestos de manifiesto en este libro de estilo.

8.6 El debate

Supone la puesta en escena de un tema controvertido o polémico donde participarán representantes de las distintas partes implicadas. El tiempo de duración es indeterminado, en cualquier caso no más de media hora. Se emitirá por capítulos siempre que las circunstancias lo requieran.

9. Recursos y elementos

9.1 Totales

Los totales serán recogidos en plano medio corto y siempre debe aparecer el micrófono. No durarán más de veinte segundos.

9.2 Colas

Se trata de una sucesión de planos con una voz en off que no duran más de 15 segundos.

9.3 Colas + Total

Se trata de una sucesión de planos con una voz en off que no duran más de 15 segundos y que llevan como cierre y de forma continuada un total que no alcanza los 15 segundos.

9.4 La infografía

No se han descrito patrones específicos en este tema. Las infografías suponen un apoyo adicional a las informaciones o un recurso gráfico siempre que haya ausencia de imágenes. Deben ser dinámicas y siempre servir como elemento explicativo para el espectador.

10. El montaje

Normas para el montaje de audiovisual:

- El sonido debe ser claro y fiel a la realidad
- La imagen debe ser real y cumplir con las normas audiovisuales tradicionales
- La voz en off debe ser clara y neutral
- Respecto a la sucesión de planos, no se debe colocar dos barridos hacia la misma dirección seguidos y siempre que sea posible, evitar la continuidad de éstos vayan en la dirección que vayan
- Los géneros puramente informativos, con excepción de los relacionados con la cultura, no llevarán música ambiental de fondo extra, de ningún tipo
- No se usarán efectos de sonido salvo que sean fieles a la realidad y supongan una mejora en la calidad de la pieza informativa
- La estructura audiovisual es off + total + off
- La pieza nunca acaba con un total, siempre con un off
- La pieza nunca empieza con un total, siempre con un off por breve que sea
- Al término de la edición es imprescindible el repaso para evitar negros o blancos entre fotogramas

11. La redacción. Recomendaciones

11.1 El lenguaje

Como normal general, la calidad del lenguaje supone el sometimiento a las normas de la Real Academia Española (RAE). La escritura tipográfica y audiovisual será siempre clara, concisa, legible y en lengua castellana.

11.2 Gramática

A) Loísmo, laísmo, leísmo

Según la gramática de lengua española:

a) Se produce laísmo cuando se utilizan los pronombres *la* y *las* como complemento indirecto en lugar de *le* y *les*. Este vicio no está aceptado por este medio y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

b) El leísmo se admite cuando el referente es una persona de sexo masculino (en singular), pero no cuando el referente es femenino, de sexo masculino plural o inanimado. Este error aparece cuando se usa impropriamente *le(s)* como complemento directo en vez de *lo(s)* o *la(s)*. Este vicio no está aceptado por este medio y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

c) Se produce loísmo cuando usamos *lo(s)* en función de complemento indirecto en lugar de *le(s)*. Este vicio no está aceptado por este medio y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

B) Plurales mayestáticos

Queda prohibido el uso del plural mayestático en los texto escritos de este medio. Este vicio no está aceptado y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

C) Voces activas y pasivas

Siempre que las condiciones de redacción no lo necesiten, se prefiere la voz activa a la pasiva.

D) Alusión al espectador en segunda persona

Siempre y cuando supongan una llamada de atención al espectador y no rocen el absurdo, la falta de educación o una vulneración de la estética audiovisual.

E) Subordinadas

Como norma general, la redacción tenderá a la sucesión de frases cortas, claras y directas. Las oraciones subordinadas no quedan prohibidas, pero sí se recomienda evitarlas con el fin de dotar de dinamismo y sencillez los textos.

F) Los numerales

Los numerales se dividen en cardinales y ordinales. Los ordinales, que como su propio nombre indica, señalan el orden no son los que corresponden a los números que representan fracciones. Por tanto, es décimo tercero y no treceavo. Y así, sucesivamente. Este vicio no está aceptado por este medio y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

G) El sesquipedalismo

Es el alargamiento de las palabras de forma incondicional y, lo que es peor, su uso, cuando existen otras que son más acertadas y más cortas. Algunos ejemplos: potencia, potencial/ potencialidad;

clima/climatología; tipo/tipología; lluvia/precipitaciones en forma de lluvia.

11.3 Género y número.

Para la denominación de profesiones, cargos y actividades y siempre en consonancia con las recomendaciones de la Real Academia Española:

- a) Según el Orden de 22 de marzo de 1995, del Ministerio de Educación y Ciencia en el caso de los títulos académicos, es obligatoria la especificación del género femenino cuando esos títulos se aplican a mujeres.
- b) Algunas profesiones, cargos y actividades hacen el femenino en -esa o en otras terminaciones: sacerdotisa, baronesa, poetisa, emperatriz, actriz.
- c) Femenino en -a cuando la palabra masculina termine en -o
- d) Si la profesión en masculino ya contiene una -a final, el género lo marcará el artículo
- e) En las palabras de profesiones que en masculino terminen en -e no es necesario que el femenino se haga en -a, a no ser que se trate de un término muy extendido
- f) Si en masculino terminan en -z, el femenino permanecerá sin variación

11.4 Los anglicismos y otros ismos

Nunca se utilizará la palabra de habla inglesa como prioritaria a una española. Es decir, nunca se va a emplear la palabra *hall* en lugar de recibidor; *backstage* por bambalinas; *lunch* por almuerzo; *training* por entrenamiento y otros. Sólo serán empleadas cuando no exista un término en lengua castellana que lo designe. En cualquier caso, siempre que se utilicen los extranjerismos serán manifestado en cursiva.

11.5 El uso de los tiempos verbales

A) el condicional de rumor

Los rumores nunca son noticia, por tanto, y apelando a la lucha contra el sensacionalismo, el condicional de rumor no se considera un recurso válido por parte de los redactores del medio.

B) El gerundio

El empleo incondicional de gerundios supone una baja calidad de redacción. Éstos deben ser sustituidos por otras formas verbales que no alteren el contenido o interpretación de la noticia. Este vicio no está aceptado por este medio y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

Gerundio de posterioridad. No es correcto el gerundio que evoca una acción que sucede con posterioridad a la que expresa el verbo principal. Cuando expresa tiempo, el gerundio enuncia una acción simultánea a la de la oración principal o inmediatamente anterior.

C) El imperfecto de subjuntivo por pasado

Es una moda muy extendida el uso erróneo del imperfecto de subjuntivo por el pasado. Así, "el que fuese marido de Marujita Díaz", es incorrecto. "El que fue..." si es que lo fue. Este vicio no está aceptado por este medio y debe ser siempre corregido aunque la noticia esté cerrada y publicada.

12. Secciones

Las secciones establecidas para este medio son:

- Ciencia
- Tecnología
- Medioambiente
- Salud
- Sexo
- Blogs
- Patrocinadores

No obstante, quedan sujetas a modificaciones siempre que no supongan una alteración de todo lo establecido en este libro de estilo y sea una decisión de la dirección del medio. En cualquier caso podrán ampliarse a temas específicos si las condiciones así lo requieren.

13. Publicidad

13.1 Descripción y objetivos

1. Banner para vídeo

Se trata de una bandelora colocada a modo de faldón en una pieza informativa. Es una publicidad fija durante un tiempo determinado, en torno a los diez segundos.

2. Spots de inicio

Es un anuncio publicitario al comienzo de una pieza informativa. El vídeo es elaborado por los profesionales de VIDEÓDICA e incluido al inicio de una noticia propia, el usuario no puede optar por cerrar el anuncio antes de que acabe, tiene que verlo entero.

3. Banner en la página web

Es la publicidad tradicional llevada a internet. Se trata de un elemento llamativo, estático o en movimiento, con un anuncio concreto y que redirecciona al usuario a una página.

4. Cupones y promociones: concursos, sorteos y descuentos

Durante un tiempo determinado se ofrece al usuario un descuento aplicable a un producto según unas condiciones fijadas por la empresa anunciante. Si el usuario hace clic en el anuncio, se redirecciona a la página de ofertas de VIDEÓDICA y, de ahí, ya se puede acceder a la web del anunciante.

5. Capítulos informativos

Son pequeños spots contratados durante un tiempo con una información concreta y distinta cada vez. Se trata de ofrecer píldoras, como si fuera una serie de televisión, sobre un tema concreto.

6. Página de ofertas

Se trata de ofrecer un producto en la pestaña de ofertas de la plataforma de VIDEÓDICA.

7. Reportajes informativos

Es una opción de promoción en la que se publicita un producto desde un punto de vista informativo: cómo se obtiene, qué beneficios aporta...

Los profesionales llevan a cabo un trabajo de atención personalizada con el cliente, se busca el contenido noticioso o informativo y se presenta como una pieza más del canal de televisión.

8. Esponsorización de noticias

Dentro de un espacio físico, como un plató, se coloca estratégicamente un display publicitario. La marca es visible y está presente durante todo el programa televisivo.

9. Cuña para audioformatos

Durante el informativo de VIDEÓDICA se incluyen cuñas informativas

10. Publicidad de news letter

La publicidad en new letter es periódica, en concreto quincenal, para todos los suscriptores de la plataforma o los contactos de los clientes

Quedan así determinadas, en este libro de estilo, los objetivos y razón de existencia de VIDEÓDICA así como el compromiso profesional de todos los integrantes del equipo humano.

Y para que así conste, se firma hoy, 17 de mayo de 2013 por su fundadora y directora.

Mercedes Barrutia Navarrete