

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Taller de Publicidad en Radio
-------------	-------------------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	1960
---------	------

Periodo docente:	Octavo semestre
------------------	-----------------

Materia:	Medios y Soportes de Publicidad
----------	---------------------------------

Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Alfredo Areense Gomez	alfredoareense@yahoo.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura aporta al alumno el conocimiento de la producción audiovisual, el lenguaje sonoro y la comunicación en radio aplicada a la publicidad. Las herramientas y técnicas de comunicación en los nuevos soportes publicitarios, los formatos y géneros. Igualmente, traduce a la era digital la creatividad y el entorno publicitario y la adaptación de la producción audiovisual al nuevo entorno de consumo, así como los condicionantes legales y costes de producción publicitaria, y el manejo y conocimiento de las técnicas y herramientas para su producción.

Esta asignatura aporta al alumno el conocimiento de la producción audiovisual, el lenguaje sonoro y la comunicación en radio aplicada al desarrollo de la creatividad publicitaria. Las herramientas y técnicas de

comunicación en los nuevos soportes publicitarios, los formatos y géneros. Igualmente, traduce a la era digital la creatividad y el entorno publicitario y la adaptación de la producción audiovisual al nuevo entorno de consumo, así como los condicionantes legales y costes de producción publicitaria, y el manejo y conocimiento de las técnicas y herramientas para su producción.

- 1.- Conocimiento del lenguaje de la comunicación sonora (palabra, música, efectos y silencio)
- 2.- Conocimiento de las técnicas de locución y comunicación en publicidad
- 3.- Conocimiento básico de la producción audiovisual publicitaria en la era digital
- 4.- Conocimiento básico de las estrategias comunicativas y las sinergias multisoprote
- 5.- Conocimiento básico de las técnicas de locución publicitaria

OBJETIVO

Conocer las herramientas y el lenguaje radiofónico para la correcta elaboración del mensaje publicitario en el medio radio

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No

No

CONTENIDOS

- 1.- El lenguaje sonoro en publicidad
 - 1.1 Elementos sonoros
 - 1.2 Efectos, palabra, silencio y música
 - 1.3 Efectos sonoros: descriptivo y figurativo
 - 1.4 Montajes: realista y conceptual
 - 1.5 Grabación, edición y mezcla (herramientas y técnicas)

- 2.- La locución y comunicación publicitaria sonora
 - 2.1 El registro
 - 2.2 El tono
 - 2.3 La dicción
 - 2.4 La respiración
 - 2.5 La articulación sonora
 - 2.6 La comunicación en radio (códigos)

- 3.- Elementos de sonido publicitarios (Branding / Imagining)
 - 3.1 Careta
 - 3.2 Mención
 - 3.3 Jingle
 - 3.4 Liner / Indicativo
 - 3.5 Sintonía o bed
 - 3.6 Audio Pre-roll
 - 3.7 Microespacios

- 4.- La producción publicitaria en radio
 - 4.1 El briefing
 - 4.2 La creatividad
 - 4.3 El guión

- 4.4 La planificación
- 4.5 La voz
- 4.6 La música
- 4.7 La grabación
- 4.8 La edición

5.- La locución y comunicación publicitaria sonora

- 5.1 El registro
- 5.2 El tono
- 5.3 La dicción
- 5.4 La respiración
- 5.5 La articulación sonora
- 5.6 La comunicación en radio (códigos)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Aprendizaje del uso de la música, la palabra y el silencio aplicada al lenguaje sonoro y publicitario
- Aprendizaje del uso de la voz como herramienta publicitaria y su técnicas de locución en sus diferentes registros y tonos

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

Competencias específicas

Comprender los procesos de producción de anuncios, escritos o multimedia, en castellano e inglés.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Dominar y desarrollar la comunicación publicitaria en entornos multimedia y de la Red.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer los límites en el uso de la creatividad de los elementos sonoros para evitar que se desvirtúen su mensaje

Conocer el sector publicitario de la radio así como sus presupuestos y recursos para la correcta y eficiente elaboración de los mensajes publicitarios en radio

Aprender el uso del lenguaje sonoro y la correcta utilización de sus elementos para que el mensaje llegue al público al que está dirigido

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS Y TRABAJO AUTÓNOMO

Pruebas objetivas de adquisición de competencias y conocimientos: 40% Asistencia y participación: 10%
Trabajo final / Examen: 50

- Es obligatorio tener al menos el 75% por de los trabajos entregados
- Es obligatorio tener aprobado el trabajo final para poder hacer media con el resto de trabajos
- La asistencia y participación pueden variar la nota final por razones justificadas (trabajo, salud, etc)
- Los alumnos que no hayan asistido a las clases ni hablado con el profesor tendrán que preparar los trabajos de la asignatura a través de tutorías y/o mail antes de la entrega del trabajo final
- La entrega única del trabajo final sin el resto de trabajos requeridos por el profesor no son suficientes para la evaluación final

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

ALCUDIA BORREGUERO, MARIO Y RUIZ GÓMEZ, SARA (2011). La radio musical: géneros y formatos en constante evolución. CEU Ediciones, Madrid.

ARENSE GOMEZ, ALFREDO (2014). Las Tres Emes: las claves de la radio musical tras el efecto Kiss. Publixed Ediciones, Madrid

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1994): Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Síntesis, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2005): Información multimedia. Pearson, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). Modelos de radio desarrollo e innovaciones. 2007, Fragua, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007): Blogs y periodismo en la red. Fragua, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. La Crujía, Buenos Aires (Argentina).

DÍAZ, LORENZO (1997). La radio en España 1923-1997. Alianza, Madrid.

LEGORBURU, J.M. (2005): "El exitoso proceso de implantación de Kiss FM y sus consecuencias en el sector de la radio temática musical". Revista Corondel No1, Madrid

MARTÍ MARTÍ, J.M. (2004): "La programación radiofónica" en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno E. (coords.). Programación radiofónica. Ariel, Barcelona.

ALCUDIA BORREGUERO, M. Y RUIZ GÓMEZ S. (coords.) La radio musical: géneros y formatos en constante evolución. CEU Ediciones, Madrid.

MORENO MORENO, ELSA Y MARTÍNEZ-COSTA M. PILAR (2004): Programación radiofónica. 2004, Ariel.

Barcelona.

MORENO MORENO, E. (2004): "La programación radiofónica" en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno E. (coords.). Programación radiofónica. Ariel, Barcelona.

ORTIZ, MIGUEL ÁNGEL Y MARCHAMALO, JESUS (1994): Técnicas de Comunicación en Radio: la realización radiofónica. Paidós Ibérica, Madrid.

ORTIZ, MIGUEL ANGEL Y FEDERICO VOLPINI (1995): Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y formulas. Paidós Ibérica, Madrid.

ORTIZ MIGUEL ÁNGEL Y LÓPEZ VIDALES, NEREIDA (2011): Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos. Fragua, Madrid.

PEDRERO ESTEBAN, L.M. (2000): La radio musical en España. Historia y análisis. IORTV, Madrid.

RODERO ANTÓN, EMMA (2003): Locución radiofónica. IORTV. Madrid

RODERO ANTÓN, EMMA, ALONSO GARCÍA, C.M. Y FUENTES ABAD, J.A. (2004): La radio que convence. Ariel, Barcelona.

ROURA, ASSUMPTA Y DEL OLMO, LUIS (1993): Veinte años de Protagonistas. Ediciones B, Barcelona.

VENTERO VELASCO, MANUEL Y PEÑA JIMÉNEZ, PALMA (2011): "Nuevas formas de participación en Radio: Radio tradicional y redes sociales" en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (editores) Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos. Fragua, Madrid.

ALCUDIA BORREGUERO, MARIO Y RUIZ GÓMEZ, SARA (2011). La radio musical: géneros y formatos en constante evolución. CEU Ediciones, Madrid.

ARENSE GOMEZ, ALFREDO (2014). Las Tres Emes: las claves de la radio musical tras el efecto Kiss. Publixed Ediciones, Madrid

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1994): Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Síntesis, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2005): Información multimedia. Pearson, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). Modelos de radio desarrollo e innovaciones. 2007, Fragua, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007): Blogs y periodismo en la red. Fragua, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. La Crujía, Buenos Aires (Argentina).

DÍAZ, LORENZO (1997). La radio en España 1923-1997. Alianza, Madrid.

LEGORBURU, J.M. (2005): "El exitoso proceso de implantación de Kiss FM y sus consecuencias en el sector de la radio temática musical". Revista Corondel No1, Madrid

MARTÍ MARTÍ, J.M. (2004): "La programación radiofónica" en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno E. (coords.). Programación radiofónica. Ariel, Barcelona.

ALCUDIA BORREGUERO, M. Y RUIZ GÓMEZ S. (coords.) La radio musical: géneros y formatos en constante evolución. CEU Ediciones, Madrid.

MORENO MORENO, ELSA Y MARTÍNEZ-COSTA M. PILAR (2004): Programación radiofónica. 2004, Ariel. Barcelona.

MORENO MORENO, E. (2004): "La programación radiofónica" en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno E. (coords.). Programación radiofónica. Ariel, Barcelona.

ORTIZ, MIGUEL ÁNGEL Y MARCHAMALO, JESUS (1994): Técnicas de Comunicación en Radio: la realización radiofónica. Paidós Ibérica, Madrid.

ORTIZ, MIGUEL ANGEL Y FEDERICO VOLPINI (1995): Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y formulas. Paidós Ibérica, Madrid.

ORTIZ MIGUEL ÁNGEL Y LÓPEZ VIDALES, NEREIDA (2011): Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos. Fragua, Madrid.

PEDRERO ESTEBAN, L.M. (2000): La radio musical en España. Historia y análisis. IORTV, Madrid.

RODERO ANTÓN, EMMA (2003): Locución radiofónica. IORTV. Madrid

RODERO ANTÓN, EMMA, ALONSO GARCÍA, C.M. Y FUENTES ABAD, J.A. (2004): La radio que convence. Ariel, Barcelona.

ROURA, ASSUMPTA Y DEL OLMO, LUIS (1993): Veinte años de Protagonistas. Ediciones B, Barcelona.

VENTERO VELASCO, MANUEL Y PEÑA JIMÉNEZ, PALMA (2011): "Nuevas formas de participación en Radio: Radio tradicional y redes sociales" en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (editores) Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos. Fragua, Madrid.