

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

|  |  |                |      |
|--|--|----------------|------|
| Titulación:                              | Grado en Publicidad  |                |      |
| Rama de Conocimiento:                    | Ciencias Sociales y Jurídicas                                |                |      |
| Facultad/Escuela:                        | Ciencias de la Comunicación                                  |                |      |
| Asignatura:                              | Creatividad en el Medio Radio                                |                |      |
| Tipo:                                    | Optativa   | Créditos ECTS: | 3    |
| Curso:                                   | 3  | Código:        | 3381 |
| Periodo docente:                         | Sexto semestre   |                |      |
| Materia:                                 | Diseño y Producción de Mensajes                              |                |      |
| 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 Areñse Gómez       | alfredo.areñse@ufv.es     |
| Juan Carlos Lastra Puertas | juancarlos.lastras@ufv.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 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 multisoporte
- 5.- Conocimiento básico del manejo de los elementos técnicos de la comunicación audiovisual (programas de edición audiovisual / Home studio)
- 6.- Conocimiento básico de las técnicas de locución publicitaria
- 7.- Conocimiento básico de la utilización creativa de la música en el mensaje publicitario
- 8.- Conocimiento básico de los condicionantes legales y económicos en la creatividad publicitaria en radio (límites legales y costes publicitarios)
- 9.- Actividades colaborativas basadas en metodologías de aprendizaje por proyectos (aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en problemas, metodologías colaborativas y foros de discusión)

## OBJETIVO

Conocer las herramientas y el lenguaje radiofónico para la correcta elaboración del mensaje publicitario en el medio radio así como el desarrollo de la creatividad aplicada al mismo

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

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)

*Práctica: búsqueda de músicas según su naturaleza, análisis de montajes sonoros y diferenciación práctica de los elementos del lenguaje sonoro*

### 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)

*Práctica: búsqueda de voces, diferenciación de colores, registros y tonos*

### 3.- La música en publicidad

- 3.1 Los derechos de autor

- 3.2 Canciones libres de derechos (Jamendo)
- 3.3 La selección musical
- 3.4 La mezcla y edición musical

*Práctica: selección de música según sus características (derechos de autor, tipo de melodía, comienzo y cierre, elementos significantes, prejuicios, etc.)*

#### **4.- Elementos de sonido publicitarios (Branding / Imagining)**

- 4.1 Cuña
- 4.2 Mención
- 4.3 Jingle
- 4.4 Liner / Indicativo / Careta
- 4.5 Sintonía o bed
- 4.6 Audio Pre-roll
- 4.7 Microespacios

*Práctica: elaboración y aplicación real en Onda Universitaria de elementos publicitarios en radio*

#### **5.- Herramientas de grabación y edición de audio publicitario**

- 5.1 Grabación (microfonía)
- 5.2 Edición audio (Pro Tools y otros)

*Práctica: grabación y edición real de cuñas*

#### **6.- La producción publicitaria de campañas en radio**

- 6.1 El briefing
- 6.2 La creatividad
- 6.3 El guión
- 6.4 La voz
- 6.5 La música
- 6.6 La grabación
- 6.7 La edición

*Práctica: elaboración de guión, plan de grabación y presupuesto de campaña de publicidad en radio*

#### **7.- El podcast**

- 7.1 Tipos de podcast
- 7.2 Productoras de podcast
- 7.3 Plataformas de podcast
- 7.4 Distribución y publicidad

*Práctica: seguimiento y análisis de un podcast*

#### **8.- El plan de medios: soportes y plataformas de difusión del audio publicitario**

- 8.1 Horarios (simulcasting / podcasting)
- 8.2 Canales (FM, TV, App, RRSS, Web, Youtube, podcast)
- 8.3 Audiencia (divergente y globalizada)
- 8.4 Radios y medios generalistas y/o especializados
- 8.5 Mediciones (EGM) *Práctica: elaboración de un plan de medios*

*Práctica: análisis del EGM*

*Nota: las prácticas son evaluables para fijar contenidos a lo largo de las sesiones teóricas, y pueden variar en función de las dinámicas de la clase*

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

### **APRENDIZAJE**

- 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 sus técnicas de locución en sus diferentes registros y tonos

-Métodos para entrenar la creatividad aplicada a la radio y la publicidad

### **METODOLOGIAS**

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Evaluación por pares
- Aprendizaje basado en proyectos
- Metodologías colaborativas en grupo
- Foros de discusión

Se completará la formación a través de herramientas formativas on line en el aula virtual y de proyectos docentes formativos individuales y grupales

## **DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO**

| <b>ACTIVIDAD PRESENCIAL</b>  | <b>TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL</b>  |
|--|--|
| 35 horas   | 40 horas   |
| Sesiones teóricas formativas (aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en problemas, metodologías colaborativas y foros de discusión) 15h<br>Actividades basadas en metodologías de aprendizaje por proyectos 20h | Actividades de aprendizaje basadas en proyectos cooperativos y prácticas autónomas 40h |

## **COMPETENCIAS**

### **Competencias básicas**

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

## Competencias generales

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

## Competencias específicas

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

## 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 sea efectivo con sus correctos canales y narrativas comunicativas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS Y TRABAJO AUTÓNOMO APRENDIZAJE TEÓRICO

- Conocimiento aplicado a la experiencia
- Métodos de aprendizaje inductivo/deductivo
- Clases expositivas de referencia al sector audiovisual actual

### APRENDIZAJE PRÁCTICO

- Aprendizaje basado en proyectos / problemas
- Actividades relacionadas con los conocimientos teóricos para reforzar su aprendizaje
- Encuentros con el error / acierto
- Actividades relativas al sector actual de la radio y televisión
- Actividades autodidácticas en el uso de herramientas y recursos para fomentar su interés de aprendizaje

### EVALUACIÓN CONTINUA

Pruebas objetivas de adquisición de competencias y conocimientos: 40% Asistencia y participación: 10%

Trabajo / Examen final: 50%

#### REQUISITOS

- Los trabajos se realizarán por grupos (excepto algunas prácticas individuales). La validación de los grupos la hará el profesor, habrá actas de trabajo y amonestación y/o expulsión por bajo rendimiento de los equipos (aviso 1 y expulsión)
- 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)
- Una vez superado el 40% de la duración del curso no se podrá renunciar a la evaluación continua, y se evaluará siguiendo la normativa a tal efecto
- La entrega única del trabajo final sin el resto de trabajos requeridos por el profesor no son suficientes para la evaluación final
- El profesor se reserva el derecho de solicitar un trabajo extra en casos de alto rendimiento para la subida de nota
- Habrá un test de conocimiento teórico dentro de las prácticas (pruebas objetivas de adquisición de conocimientos) que tendrá que estar aprobado para poder acceder al examen final

#### EVALUACIÓN DISCONTINUA

Los alumnos que no vayan a poder asistir a las clases por motivo justificado deberán ponerse en contacto con el profesor para que se les diseñe un plan de trabajo antes del examen final en convocatoria ordinaria o extraordinaria, previa aprobación de dispensa académica.

#### REQUISITOS

- Los alumnos que no hayan asistido a las clases deberán justificar el motivo y solicitar dispensa académica al Director de Grado
- Podrán realizarse los trabajos y el examen final por grupos o individualmente
- La entrega única de un trabajo final sin haberse puesto previamente en contacto con el profesor no será considerado apto para la evaluación final satisfactoria
- El profesor se reserva el derecho de solicitar un trabajo extra en casos de alto rendimiento para la subida de nota

#### TRABAJO / EXAMEN FINAL (convocatoria ordinaria)

Presentación por grupos de una campaña creativa publicitaria (creatividad, planificación, producción y distribución) para el medio audio. Se publicarán en el Aula Virtual los requisitos, normas y rúbrica de evaluación. La calificación del examen final en grupo será la misma para todo el grupo con excepciones individuales en casos puntuales que valorará el profesor por un rendimiento destacado del resto.

#### TRABAJO / EXAMEN FINAL (convocatoria extraordinaria)

Presentación de una campaña creativa publicitaria (creatividad, planificación, producción y distribución) para el medio audio. Los alumnos que se hayan presentado a la evaluación continua y que no hayan superado alguna de las pruebas o requisitos podrían recuperar esos trabajos según criterio del profesor. Se publicará en el Aula Virtual el tipo de examen/trabajo final que se ha de realizar, con sus requisitos, normas y rúbrica de evaluación. En el caso de alumnos que no hayan asistido a clase (evaluación discontinua) o en convocatoria extraordinaria, se les comunicará por mail o aula virtual el trabajo ha realizar (es imprescindible que los alumnos se pongan en contacto con el profesor antes de la fecha de entrega para poder presentarse). Podrían ser trabajos en grupo o individuales, según criterio del profesor En la convocatoria extraordinaria en alumnos que no hayan superado la evaluación continua no se conservará la nota final acumulado de dicha evaluación salvo en casos particulares de rendimiento individual positivo (AP o superior en el total individual) que hayan sido lastrados por el rendimiento de grupo y que el profesor así lo valore con una mejora en la nota final del trabajo de convocatoria extraordinaria.

*Nota general:* Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa UFV. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El profesorado tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

PEDRERO L. M., & GARCIA LASTRA, J. M. (Eds.). (2019) La transformación digital de la radio. Diez claves para

su comprensión profesional y académica Tirant L0 Blanch

## **Complementaria**

Andoni Orrantía; prólogo de José Antonio Llorente. ¿Cómo habla tu marca en podcast?: el audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa / Pozuelo de Alarcón (Madrid) :Esic,2022.

Alfredo Areense Gómez. Las Tres Emes: las claves de la radio musical tras el efecto Kiss / Publixed Ediciones.