



## PRESENTACIÓN

- **Descripción breve:** La creatividad en la radio y el pódcast es un desafío diario para encontrar ideas y formas originales de trabajar el sonido, la música, el tiempo y la imaginación. La capacidad profesional de contar historias únicas es un valor clave para atraer al oyente en la convergencia digital. En particular, a través del *podcasting* y la ficción sonora.
- **Titulación:** Grado de Comunicación Audiovisual, Grado de Periodismo y Grado de Marketing
- **Módulo/Materia:** Módulo VII, Materias optativas (Grado de Comunicación Audiovisual); Módulo VI, Materias optativas (Grado de Periodismo); Módulo 7, Materias optativas (Grado de Marketing)
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3º y 4º, primer semestre (septiembre-diciembre)
- **Carácter:** Optativa
- **Profesorado:** Dra. Dña. Elsa Moreno (clases teóricas, clases prácticas y responsable de la asignatura), Profesora Contratada Doctora (<https://www.unav.edu/web/investigacion/nuestros-investigadores/detalle-investigadores-cv?investigadorId=40672>); y D. Iñaki Llarena (clases prácticas), Profesor Colaborador Docente, Jefe de Realización de Radio Universidad de Navarra (<https://www.unav.edu/web/radio-universidad-de-navarra/docencia>) y director de Estudios Aberin (<https://www.estudiosaberin.com/nosotros>).
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** Viernes de 12 horas a 14 horas/15 horas (aula 1550 /redacción y estudios de radio 1 y 3)
- **Requisitos:** haber cursado Comunicación Radiofónica en 1º curso (Grado de Comunicación Audiovisual y Grado de Periodismo) o sentir especial interés por el estudio de la creatividad, el sonido y la música (Grado de Marketing). También, sentir interés por el uso del *podcasting* como herramienta de la comunicación corporativa o el *branded podcast*.
- **Enlace web:** [https://unav.blackboard.com/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content\\_id=\\_1648301\\_1&course\\_id=\\_29646\\_1](https://unav.blackboard.com/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=_1648301_1&course_id=_29646_1)

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

### COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

#### Conocimientos

Que el alumno sea capaz de:

- Identificar y apreciar los elementos esenciales que conforman la creatividad de cualquier producto de radio, pódcast y audiovisual.
- Idear una apuesta temática y singularidad narrativa original que impulse la capacidad expresiva y artística de la voz, la música, los ambientes sonoros y el silencio.
- Conocer los elementos que definen la estética y el diseño sonoro de una historia narrada en radio, pódcast y/o audiovisual en las distintas fases de la



# Universidad de Navarra

producción (sonido directo de grabación/*creative sound recording*, representación acústica del espacio y la acción, y mezcla de postproducción/*creative sound mixing*).

- Escribir guiones avanzados de series de radio y pódcast que despierten la escucha inmersiva del oyente.
- Elaborar un plan comercial y de marketing asociado a un producto de radio, pódcast y/o audiovisual, y dirigido a un perfil de público determinado (*target*).

## Habilidades y actitudes

Que el alumno llegue a:

- Fomentar la capacidad creativa para diseñar, producir y realizar historias inspiradas en la realidad de cada día o ficciones sonoras. Se trabaja sobre la experiencia de la emisora online de Fcom en directo (*streaming*), en pódcast y en redes sociales.
- Elaborar con fluidez pautas/escaletas y guiones/textos que integren mezclas de voces (personajes/actores), mezclas sonoras y mezclas musicales desde el uso correcto oral y escrito de la lengua propia.
- Resolver las dificultades del proceso creativo para cumplir con los plazos de ideación, producción, grabación y postproducción que garantizan de radio y pódcast.
- Elaborar un análisis teórico práctico de la creatividad percibida en un ejemplo de radio, pódcast o audiovisual de referencia y de los resultados de aprendizaje conseguidos para enriquecer la capacidad de reflexión y autocrítica constructiva.

## Resultados de aprendizaje

- Promover la percepción y la expresión creativa, sonora y musical.
- Fomentar la sensibilidad a la creación artística.
- Idear y realizar guiones y productos sonoros creativos.
- Dirección de actores y control de la puesta en escena para radio y pódcast.
- Grabar, procesar y editar señales sonoras desde cualquier fuente sonora de manera origin:

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Comunicación Audiovisual)

### 1.HABILIDADES

- RA12-Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.
- RA14-Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.
- RA15-Identificar y aplicar los elementos específicos de la producción audiovisual en las distintas fases del proceso de elaboración de contenidos audiovisuales.
- RA16-Identificar y aplicar los elementos específicos de la construcción del guión audiovisual.

### 2.COMPETENCIAS

- RA22-Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito de la comunicación audiovisual.
- RA27-Idear y realizar en equipo proyectos audiovisuales.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Periodismo)

### 1.HABILIDADES



# Universidad de Navarra

- RA14-Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.
- RA15-Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.
- RA18-Utilizar las tecnologías y las técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios y lenguajes.
- RA19-Idear y ejecutar el diseño y los aspectos formales y estéticos de medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.
- RA21-Detectar y corregir los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la edición o producción y realización de productos informativos.

## 2.COMPETENCIAS

- RA25-Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito del periodismo.

## COMPETENCIAS DEL TÍTULO (Marketing)

### Generales

- CG3-Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.
- CG4-Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.
- CG5-Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

### Específicas

- CEO3-Conocer los fundamentos, las herramientas y los métodos de trabajo propios de la comunicación creativa.
- CEO4-Aplicar un pensamiento analítico y estratégico al desarrollo de proyectos de comunicación e innovación.
- CEO9-Adquirir habilidades para desarrollar campañas de comunicación y de marketing basadas en *storytelling*.

## COMPETENCIAS ASIGNATURAS OPTATIVAS

- CEO1-Aplicar el pensamiento creativo y habilidades prácticas en el desarrollo de proyectos de diseño.
- CEO13-Expresar conocimientos e ideas con rigor en la locución y la escritura.
- CEO15-Identificar y aplicar los elementos específicos de la producción audiovisual en las distintas fases de la elaboración de contenidos audiovisuales.

## PROGRAMA

**1. En busca de la brújula de la creatividad radiofónica y el empeño expresivo.** La importancia creciente de ser creativo desde los medios (radio, *podcasting* y redes sociales). Creatividad e innovación. Hacia una definición de creatividad radiofónica: idea, estrategia, producto, *target* y modelo de negocio. ¿Puede *medirse* la creatividad radiofónica? Algunos elementos esenciales: la originalidad temática, la singularidad narrativa, la expresividad sonora, la estética (calidad) y el impacto en el mercado. Las pautas para realizar el análisis de la



creatividad percibida en un ejemplo de radio o pódcast de referencia. El análisis de ejemplos prácticos.

**2. Los criterios y las técnicas creativas para contar historias únicas en pódcast.** ¿Se puede fomentar el pensamiento creativo? El *audio-storytelling* del pódcast en el proceso *transmedia*: imaginación, guion avanzado, diseño de sonido y "puesta en página". La reunión de *brainstorming*. La memoria del proyecto (*paper format* y pauta): la idea, el tema y la historia (perspectiva o enfoque, argumento, personajes, acción acústica, líneas temporales y listado de escenas o secuencias). El plan comercial y de marketing asociado a la historia. Cómo fomentar relaciones originales de producción, grabación, escritura y realización sonora. Las posibilidades expresivas de *Pro Tools*. Experimentar, equivocarse y gestionar el error. El análisis de ejemplos prácticos.

**3. De una perspectiva original a la experimentación narrativa en el guion.** ¿Conviene romper los cánones narrativos establecidos? Orientaciones para atraer el interés del oyente/usuario a través de la creación del tiempo radiofónico (principios, medios y finales); el espacio radiofónico ("paisaje sonoro", "atmósfera expresiva" y "acción acústica"); y la calidad artística de la ambientación sonora, la ambientación musical y la escritura (voces de personajes). Orientaciones para el guion avanzado, la "puesta en página" y las redes sociales del pódcast. Elemento visual, hipertextual e interactivo de la historia. La riqueza creativa de la combinación y lo *transmedia*. El análisis de ejemplos prácticos.

**4. La singularidad del estilo artístico en la edición y la postproducción.** Cómo unificar el concepto estético de la historia para un *target* de consumo multiplataforma. El realce de la singularidad expresiva en la continuidad argumental (locución/interpretación) y la continuidad técnico/sonora. El ajuste de registros para enriquecer la estética de los ejes narrativos y las figuras de la realización sonora. Problemas comunes y soluciones eficientes. El análisis de ejemplos prácticos sobre el empleo del programa de edición *Pro Tools*. Conexión con el plan de marketing asociado a la historia.

**5. Comunidad de oyentes y marca: cómo potenciar el estilo creativo desde el marketing en radio/podcasting.** El posicionamiento de la marca de la historia (pódcast) entre una comunidad de oyentes (público). La realidad poliédrica de la marca de la historia (pódcast) en la distribución multiplataforma. Los valores creativos de la historia (pódcast) en *transmedia*. Cómo generar conversación con los oyentes (público) a través de las redes sociales, el sitio web y la antena: la previa y el *post*.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

-Las actividades formativas se imparten durante el primer semestre del curso.

-Las clases son de aplicación teórico-práctica y tendrán lugar de modo presencial (aula 1540) los viernes de 12 horas a 14horas/15 horas. Se garantiza la clase en modo *online* a través del ADI de la asignatura (Zoom) para los alumnos que estén exentos de presencialidad por Dirección de Estudios de Fcom. Los trabajos prácticos se elaborarán y corregirán vía Google Drive.

-Los alumnos trabajarán organizados por grupos y turnos de manera presencial y vía Google Drive. De este modo, idearán, realizarán y postproducirán una serie de pódcast, así como el plan comercial y de marketing asociado a esta.

-Horas de clases presenciales: 30 horas.

**Distribución aproximada del tiempo:**



# Universidad de Navarra

-30 horas de clases presenciales (actividad por turnos de trabajo, aula 1540 y estudios de radio).

-1 hora de tutoría con el profesor (actividad presencial para cada alumno).

-1 hora para realizar el ejercicio de autoevaluación del alumno (actividad no presencial para toda la clase).

-33 horas de trabajos individuales o de grupo (actividad no presencial de apoyo a la producción).

-10 horas de estudio personal (actividad no presencial).

**Total: 75 horas**

## EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de los resultados de aprendizaje del alumno se realiza a través de los dos procedimientos siguientes:

1. La asistencia, la participación positiva y el trabajo realizado en las clases presenciales: el 80% de la nota final. Se puntúa de 0 a 10. El alumno tiene que asistir obligatoriamente al 90% de las clases. Sólo se permite 1 ausencia por causa justificada. El propósito de las clases teórico-prácticas es que cada alumno idee de manera creativa el diseño argumental, sonoro y musical de una historia inspirada en la realidad de cada día o una ficción sonora, así como el plan comercial y de marketing asociado a esta. El alumno debe sacar un mínimo de 5 puntos para poder aprobar esta parte de la asignatura.

2. El ejercicio de autoevaluación del alumno: el 20% de la nota final. Se puntúa de 0 a 10. Este ejercicio de autoevaluación del alumno consiste en responder de manera crítica a varias preguntas cortas de aplicación teórico-práctica. Para realizar este ejercicio, el alumno debe saber relacionar las diferentes partes de la asignatura. El alumno dispone de un ejemplo de este ejercicio a través de <http://www.unav.es/adi/> El alumno debe sacar un mínimo de 5 puntos para poder aprobar esta parte de la asignatura.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno que deba presentarse a la convocatoria extraordinaria mantendrá las notas aprobadas obtenidas durante el curso. Quien tenga alguna de las partes cursadas y suspendidas deberá proceder de forma siguiente:

a) Clases teórico-prácticas presenciales: el 80% de la nota final. Sólo podrá recuperar esta parte de la asignatura aquel estudiante que, habiendo asistido y realizado todas las clases teórico-prácticas durante el período de las clases, las haya suspendido. La prueba de recuperación consistirá en la realización de un proyecto y entrega de una historia (pódcast) de entre 5 y 10 minutos de duración. El estudiante deberá producirla por su cuenta y la entregará para su posterior evaluación. Se excluye de la posibilidad de realizar esta prueba a quien sin motivos justificados haya dejado de realizar dos o más prácticas durante el



# Universidad de Navarra

período de impartición de las clases. El alumno que no supere las clases teórico prácticas y, por tanto, no apruebe la asignatura deberá matricularse de la asignatura el curso siguiente. El requisito para recuperar esta parte es obtener una nota mínima de 5.

b) Ejercicio de autoevaluación del alumno: el 20% de la nota final. El estudiante realizará un ejercicio de autoevaluación de las mismas características de la convocatoria ordinaria si tiene pendiente esta parte de la asignatura. El requisito para recuperar esta parte es obtener una nota mínima de 5.

## ALUMNOS ESPECIALES

El alumno que tenga alguna discapacidad o situación especial certificada podrá participar de un plan de clases, trabajo y estudio lo más adecuado a su situación. Este plan se adaptará a cada caso individual.

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Se solicitará cita a través del correo electrónico.

**Prof. Elsa Moreno:** [emoreno@unav.es](mailto:emoreno@unav.es)

Departamento de Periodismo. Despacho 1620. Edificio Biblioteca.

**Prof. Iñaki Larena:** [illarena@unav.es](mailto:illarena@unav.es)

Estudios de radio. Despacho frente al estudio 5. Facultad de Comunicación. Edificio de Ciencias Sociales (primera planta).

## BIBLIOGRAFÍA

### Básica

-Las lecturas de los artículos recomendados en el material de trabajo disponible a través de la intranet de ADI.

-Documentos de trabajo puntuales que están disponibles en <http://www.unav.es/adi/>

-MORENO, Elsa, "Creatividad radiofónica: un reto cotidiano", *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 45, marzo/abril 2008. Disponible en <https://www.unav.edu/documents/29014/467792/45.pdf>

### Recomendada: Creatividad

-BELSKY, Scott, *Making ideas happen: overcoming the obstacles between vision and reality*, Portfolio, New York, 2010.

-CLEESE, John, *Creativity. A short and cheerful guide*, Ed. Penguin, 2020.

-CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, Paidós, Barcelona, 1998.



# Universidad de Navarra

-JONES, David, *The Aha! Moment: A Scientist's Take on Creativity*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2012.

-KIM, Steven H., *Essence of Creativity. A Guide to Tackling Difficult Problems*, Oxford University Press, New York, 1990.

-STORR, Will, *La ciencia de contar historias*, Ed. Capitan Swing, 2022.

-VAN ZUYLEN, Marina, [A favor de la distracción](#), Ed. Elba, 2019.

## Recomendada: Creatividad en la radio

-ARNHEIM, Rudolf, *Estética radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

-BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994.

-CROOK, Tim, *Radio drama. Theory and practice*, Routledge, London, 1999.

-GELLER, Valerie, *Creating powerful radio*, M. Street Publications, Nueva York, 1996.

-GUERRERO, Susana, *La creatividad en el lenguaje periodístico*, Cátedra, Madrid, 2007.

-GUTIÉRREZ, María y PERONA, Juan José, *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, Bosch, Barcelona, 2002.

-HAUSMAN, Carl; BENOIT, Philip; O'DONNELL, Lewis, *Producción en la radio moderna*, Thompson & Learning, México D.F., 2001 (5ª ed.).

-HAYE, Ricardo, *El arte radiofónico. Algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*, La Crujía, Buenos Aires, 2004.

-JIMÉNEZ, Silvia, "Las posibilidades expresivas de los géneros informativos", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XX, nº 2, 2007.

-JIMÉNEZ, Silvia y RODERO, Emma, "La expresividad de los informativos radiofónicos", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVIII, nº 2, 2005.

-MCLEISH, Robert, *Radio production: a manual for broadcasters*, Focal Press, Oxford, 1995 (3ª ed.).

-ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús, *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*, Paidós, Barcelona, 1994.

-ORRANTIA, Andoni, *Diez claves para contar buenas historias en pódcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*, Editorial UOC, Barcelona, 2019.

-RICHARDS, Keith, *Writing radio drama*, Currency Press, Sydney, 1991.

-RODERO, Emma y SOENGAS, Xosé, *Ficción radiofónica*, Instituto RTVE, Madrid, 2010.

-SIEGEL, Bruce, *Creative radio production*, Focal Press, Boston, 1992.

## Otras lecturas

-GINZO, Juana y RODRÍGUEZ OLIVARES, Luis, *Mis días de radio. La España de los 50 a través de las ondas*, Temas de Hoy, Madrid, 2004.



Universidad  
de Navarra

-HEYER, Paul, *The medium and the magician: Orson Welles, the radio years, 1934-1952*, Rowman & Littlefield, Lanham, 2005.

-MARTÍN, Sabas (coord.), *Radio 3: 20 años. Una crónica de la cultura pop en España*, La Máscara, Valencia, 1998.

-NIETO, Miguel Ángel, *Bobby Deglané. El arquitecto de la radio española*, Ediciones B, Barcelona, 2005.

[UNIKA](#)