Universidad de Navarra

Creatividad radiofónica y sonora (Com. Audiovisual)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

- **Descripción breve:** La creatividad en la radio y el pódcast es un desafío diario para encontrar ideas y modos originales de trabajar la imaginación, el lenguaje sonoro, y el tiempo y el espacio en la narración. La capacidad profesional de contar históricas únicas es un valor clave para atraer al oyente en la era 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 VI. Materia 1. Formación Complementaria (Grado de Comunicación Audiovisual); Módulo V. Materia 1. Formación Complementaria (Grado de Periodismo); Módulo VII. Fofrmación Complementaria. Nivel 1. Optatividad (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 Titular (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://en.unav.edu/web/radio-universidad-de-navarra) y director de Estudios Aberin (https://www.estudiosaberin.com/nosotros).
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** Viernes de 12 horas a 14 horas/15 horas (aula 1560 y estudios de radio 1 y 2)
- **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

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 producción (sonido directo de grabación/*creative sound recording,* representación acústica del espacio, el tiempo 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 la emisión de una serie de contenidos 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 avanzados 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 original.

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.CAPACIDADES

- 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

- 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 lingüisticos 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.CAPACIDADES

- 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 las 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. La creatividad en la era digital (Inteligencia Artificial).

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 espacio-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).

Universidad de Navarra

Orientaciones para elaborar el guion avanzado, la "puesta en página" y las redes sociales del pódcast. Elemento visual, textual, 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 perfil o *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): análisis del mercado. 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 1560) 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 serie.

-Horas de clases presenciales: 30 horas.

Distribución aproximada del tiempo:

-30 horas de clases presenciales (actividad por turnos de trabajo, aula 1560 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 en la fecha indicada por la profesora. Se excluye de la posibilidad de realizar esta prueba a quien sin motivos justificados haya dejado de realizar dos o más prácticas durante el período de impartición de las clases. El estudiante 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 y lo entregará en la fecha indicada por la profesora. El requisito para recuperar esta parte es obtener una nota mínima de 5.

ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES

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

CONSECUENCIAS DE CUALQUIER INTENTO DE FRAUDE, COPIA O PLAGIO

Cualquier intento de fraude, copia o plagio será penalizado con un suspenso en la asignatura, tanto en la convocatoria ordinaria como en la convocatoria extraordinaria.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Se solicitará cita a través del correo electrónico.

Prof.ª Elsa Moreno: emoreno@unav.es

Departamento de Periodismo. Despacho 1620. Edificio Biblioteca.

Prof. Iñaki Llarena: illarena@unav.es

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

Universidad de Navarra

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 (2008). Creatividad radiofónica: un reto cotidiano. *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 45, marzo/abril. Disponible en https://www.unav.edu/documents/29014/467792/45.pdf

Recomendada: Creatividad e Inteligencia Artificial

-ASHKINAZE, Joshua, MENDELSOHN, Julia, QIWEI, Li, BUDAK, Ceren, & GILBERT, Eric (2025). How AI Ideas Affect the Creativity, Diversity, and Evolution of Human Ideas: Evidence From a Large, Dynamic Experiment. In Collective Intelligence Conference (CI 2025), August 04–06, 2025, San Diego, CA, USA. ACM, New York, NY, USA, 16 pages. https://doi.org/10.1145/3715928.3737481 Localízalo en la Biblioteca

-BELSKY, Scott (2010). *Making ideas happen: overcoming the obstacles between vision and reality.* New York: Portfolio.Localízalo en la Biblioteca

-CLEESE, John (2020). *Creativity. A short and cheerful guide.* Random House. Localízalo en la Biblioteca

-CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1998). *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención.* Barcelona: Paidós. Localízalo en la Biblioteca

-JONES, David (2012). *The Aha! Moment: A Scientist's Take on Creativity.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press. Localízalo en la Biblioteca electrónico

-KIM, Steven H. (1990). *Essence of Creativity. A Guide to Tackling Difficult Problems.* New York: Oxford University Press.Localízalo en la Biblioteca

-MøLLER, Lynge Asbjørn, van DALEN, Arjen, & SKOVSGAARD, Morten (2025). A Little of that Human Touch: How Regular Journalists Redefine Their Expertise in the Face of Artificial Intelligence. *Journalism Studies*, *26*(1), 84–100. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412212 Localízalo en la Biblioteca

-PERREAULT, Gregory P., LEWIS, Seth C., & ELY, Maxwell (2025). ChatGPT, Generative AI, and an Epistemic Opportunity for Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 1–21. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2510967 Localízalo en la Biblioteca

-RUNCO, Mark A. (2025). Updating the Standard Definition of Creativity to Account for the Artificial Creativity of AI. *Creativity Research Journal*, *37*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2257977 Localízalo en la Biblioteca

-VAN ZUYLEN, Marina (2019). *A favor de la distracción*. Ed. Elba.Localízalo en la Biblioteca

-WINGSTRÖM, Roosa, HAUTALA, Johanna, & LUNDMAN, Riina (2024). Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists. *Creativity Research Journal*, *36*(2), 177–193. https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850 Localízalo en la Biblioteca

Recomendada: Creatividad en radio y pódcast

-ARNHEIM, Rudolf (1980). *Estética radiofónica.* Barcelona: Gustavo Gili.Localízalo en la Biblioteca

-BALSEBRE, Armand (1994). *El lenguaje radiofónico.* Madrid: Cátedra. Localízalo en la Biblioteca

-CROOK, Tim (1999). *Radio drama. Theory and practice.* London: Routledge. Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico

-GELLER, Valerie (1996). *Creating powerful radio.* New York: M. Street Publications.Localízalo en la Biblioteca

-GUERRERO, Susana (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico.* Madrid: *C*átedra. Localízalo en la Biblioteca

-GUTIÉRREZ, María, & PERONA, Juan José (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico.* Barcelona: Bosch.Localízalo en la Biblioteca

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

-HAYE, Ricardo (2004). *El arte radiofónico. Algunas pistas sobre la constitución de su expresividad.* Buenos Aires: La Crujía.Localízalo en la Biblioteca

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

-ORRANTIA, Andoni (2019). *Diez claves para contar buenas historias en pódcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante.* Barcelona: Editorial UOC.Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico

-RICHARDS, Keith (1991). *Writing radio drama.* Sydney: Currency Press.Localízalo en la Biblioteca

-RODERO, Emma, & SOENGAS, Xosé (2010). *Ficción radiofónica.* Madrid: Instituto RTVE. Localízalo en la Biblioteca

-SIEGEL, Bruce (1992). *Creative radio production.* Boston: Focal Press.Localízalo en la Biblioteca

-STORR, Will (2022). *La ciencia de contar historias.* Capitan Swing.Localízalo en la Biblioteca

Otras lecturas

-GINZO, Juana, & RODRÍGUEZ OLIVARES, Luis (2004). *Mis días de radio. La España de los 50 a través de las ondas.* Madrid: Temas de Hoy.Localízalo en la Biblioteca

-HEYER, Paul (2005). *The medium and the magician: Orson Welles, the radio years, 1934-1952.* Lanham: Rowman & Littlefield.Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico

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

-NIETO, Miguel Ángel (2005). *Bobby Deglané. El arquitecto de la radio española.* Barcelona: Ediciones B. Localízalo en la Biblioteca

UNIKA