

Creatividad y Elaboración del Mensaje Sonoro de las Organizaciones

Código: 107757
Créditos ECTS: 12

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Comunicación de las Organizaciones	OB	1

Contacto

Nombre: Mariluz Barbeito Veloso

Correo electrónico: mariluz.barbeito@uab.cat

Equipo docente

Anna Fajula Payet

Marta Ribas Barquet

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Esta asignatura no tiene prerequisitos específicos.

Objetivos y contextualización

1. Aprender a construir el discurso sonoro en todas sus etapas: el nacimiento de una idea, la búsqueda de la información que permita fundamentarla, la elaboración del argumento, la selección y la exposición dependiente del medio y el posterior diálogo con el receptor.
2. Utilizar las herramientas teóricas y prácticas para la elaboración de mensajes sonoros creativos de las organizaciones.
3. Aplicar el sonido en los planes estratégicos corporativos.

Estos objetivos generales se agrupan en cuatro ámbitos:

1. Explicar cómo incrementar de forma selectiva el conocimiento sobre una materia.
2. Ayudar a construir un criterio de elaboración, fortaleciendo los elementos relevantes.
3. Entender como se tiene que adaptar el discurso al medio seleccionado.
4. Plantear estrategias para una bidireccionalidad del discurso constructivo.

Resultados de aprendizaje

1. CM25 (Competencia) Construir documentos sonoros y audiovisuales, para cualquier tipo de soporte, sobre aquellos temas que generen o afecten a las organizaciones, tanto en catalán como en español, respetando la diversidad y los valores democráticos.
2. CM25 (Competencia) Construir documentos sonoros y audiovisuales, para cualquier tipo de soporte, sobre aquellos temas que generen o afecten a las organizaciones, tanto en catalán como en español, respetando la diversidad y los valores democráticos.
3. CM26 (Competencia) Trabajar con cámaras, micrófonos, mesas de mezclas y software de edición y retoque de imágenes y sonido para la construcción de mensajes corporativos creativos e innovadores.
4. CM26 (Competencia) Trabajar con cámaras, micrófonos, mesas de mezclas y software de edición y retoque de imágenes y sonido para la construcción de mensajes corporativos creativos e innovadores.
5. CM27 (Competencia) Comunicar con precisión, utilizando las estrategias de redacción específicas propias de los medios digitales, contenidos informativos de todo tipo para redes sociales.
6. CM28 (Competencia) Desarrollar la comunicación de los productos, servicios y valores de las organizaciones a través de la fotografía y del diseño, integrando tanto las habilidades individuales como los valores del trabajo en equipo en el desarrollo de cualquier actividad comunicativa corporativa.
7. CM28 (Competencia) Desarrollar la comunicación de los productos, servicios y valores de las organizaciones a través de la fotografía y del diseño, integrando tanto las habilidades individuales como los valores del trabajo en equipo en el desarrollo de cualquier actividad comunicativa corporativa.
8. KM24 (Conocimiento) Reconocer las herramientas teórico-prácticas para la elaboración de mensajes sonoros y audiovisuales de las organizaciones.
9. KM24 (Conocimiento) Reconocer las herramientas teórico-prácticas para la elaboración de mensajes sonoros y audiovisuales de las organizaciones.
10. KM25 (Conocimiento) Describir los recursos expresivos y narrativos que intervienen en la producción y realización de cualquiera de los mensajes (textuales, fotográficos, sonoros, etc.) generados por las organizaciones.
11. KM25 (Conocimiento) Describir los recursos expresivos y narrativos que intervienen en la producción y realización de cualquiera de los mensajes (textuales, fotográficos, sonoros, etc.) generados por las organizaciones.
12. KM26 (Conocimiento) Identificar las herramientas tecnológicas y de diseño para la realización y producción de cualquier actividad comunicativa corporativa.
13. KM26 (Conocimiento) Identificar las herramientas tecnológicas y de diseño para la realización y producción de cualquier actividad comunicativa corporativa.
14. SM22 (Habilidad) Planificar proyectos de comunicación sonora y audiovisual sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos, tanto en catalán como en español, que favorezcan y potencien su identidad e imagen corporativas.
15. SM22 (Habilidad) Planificar proyectos de comunicación sonora y audiovisual sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos, tanto en catalán como en español, que favorezcan y potencien su identidad e imagen corporativas.
16. SM22 (Habilidad) Planificar proyectos de comunicación sonora y audiovisual sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos, tanto en catalán como en español, que favorezcan y potencien su identidad e imagen corporativas.
17. SM23 (Habilidad) Aplicar los procesos y las técnicas comunicativas propios de los mensajes corporativos tanto para los diferentes públicos de las organizaciones como para las distintas plataformas de difusión.
18. SM23 (Habilidad) Aplicar los procesos y las técnicas comunicativas propios de los mensajes corporativos tanto para los diferentes públicos de las organizaciones como para las distintas plataformas de difusión.
19. SM23 (Habilidad) Aplicar los procesos y las técnicas comunicativas propios de los mensajes corporativos tanto para los diferentes públicos de las organizaciones como para las distintas plataformas de difusión.
20. SM24 (Habilidad) Utilizar el diseño visual, la infografía y la fotografía como herramientas para la elaboración de mensajes corporativos adecuados a las estrategias comunicativas de las organizaciones.
21. SM24 (Habilidad) Utilizar el diseño visual, la infografía y la fotografía como herramientas para la elaboración de mensajes corporativos adecuados a las estrategias comunicativas de las organizaciones.

Contenido

1. El sonido como herramienta comunicativa de las organizaciones.
2. El valor creativo en la construcción del mensaje de las organizaciones.
3. El discurso comunicativo y la mediación tecnológica.
4. La construcción del discurso sonoro de las organizaciones.
5. La locución del discurso y la eficacia comunicativa.
6. Nuevos ámbitos para la comunicación organizacional sonora.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones de aula	30	1,2	KM24, KM25, KM24
Sesiones de práctica en el laboratorio	66	2,64	CM25, CM26, KM24, SM22, SM23, CM25
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10	0,4	KM24, KM25, SM23, KM24
Tipo: Autónomas			
Lecturas, preparación de prácticas, preparación de pruebas y realización de trabajos.	186	7,44	CM25, KM24, KM25, SM22, SM23, CM25

Aunque se trata de una asignatura fundamentalmente práctica, esta materia se sustenta sobre unos contenidos teóricos que se desarrollarán tanto en las diferentes sesiones magistrales programadas como en el marco de las clases prácticas de análisis.

Los contenidos de esta asignatura se desarrollarán a través de diferentes metodologías docentes: Clases magistrales; Aprendizaje colaborativo; Elaboración de trabajos/informes; Presentación oral de trabajos; Prácticas de Laboratorio y Prácticas de aula.

Todas las sesiones prácticas serán presenciales y obligatorias. Su preparación formará siempre parte del trabajo autónomo que conforma la dedicación a esta asignatura.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará también disponible al Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria por el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Las/las estudiantes podrán hacer uso de las tutorías las cuales fijará el profesorado a lo largo del semestre.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación en las sesiones prácticas	15	1,25	0,05	CM25, KM24, KM25, SM22, SM23
Práctica final individual	25	1,5	0,06	CM25, CM26, CM27, KM24, KM25, KM26, SM22, SM23
Prácticas finales de laboratorio	30	2,75	0,11	CM25, CM26, CM28, KM24, KM25, SM22, SM23, SM24
Pruebas teóricas	30	2,5	0,1	CM27, KM24, KM25, KM26

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

Al tratarse de una asignatura con evaluación continua, es obligatoria la asistencia a las sesiones prácticas y para aprobar la asignatura es obligatorio realizar y superar todas las pruebas fijadas.

La asignatura consta de las actividades siguientes:

- PRUEBAS TEÓRICAS: 30% sobre la calificación final. El alumnado tendrá que superar una prueba teórica en cada semestre. Para poder calcular la media en este apartado, cada una de las pruebas tiene que tener una calificación mínima de 5 puntos.
- PRÁCTICAS FINALES DE LABORATORIO: 30% sobre la calificación final. Se hará una prueba final evaluable al final de cada semestre. Para poder calcular la media en este apartado, cada una de las pruebas tiene que tener una calificación mínima de 5 puntos.
- PRÁCTICA FINAL INDIVIDUAL: 25% sobre la calificación final.
- ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN LAS SESIONES PRÁCTICAS: 15% sobre la calificación final. La ausencia sin justificar por causa grave (enfermedad, defunción familiar) penalizará en este apartado.

Para aprobar la asignatura y calcular la nota media ponderada, cada una de las partes tendrá que ser superada con un mínimo de 5 puntos sobre 10.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Las actividades de reevaluación se llevarán a cabo durante la/se semana/s fijadas en el calendario académico. Se tendrán que presentar a estas actividades las y los estudiantes que no hayan llegado a 5 puntos a las pruebas de teoría y/o en la práctica de laboratorio individual. La nota más alta que se podrá lograr a la reevaluación será de 6.

Las prácticas finales de laboratorio (en grupo) no serán susceptibles de reevaluación (las competencias y las habilidades no adquiridas a lo largo del curso difícilmente se pueden lograr en un par de semanas).

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá hacer una única prueba de síntesis que consistirá en una prueba teórico-práctica. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

Según el punto 9 del artículo 266 de la Normativa Académica de la UAB: quan es consideri que l'estudiant no ha pogut aportar prou evidències d'avaluació s'ha de qualificar aquesta assignatura com a no evaluable. Esta asignatura no será considerada como evaluable si el alumno no realiza el 80% de las prácticas programadas.

Plagio.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad,...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Uso de la Inteligencia Artificial.

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la creación de piezas musicales relacionadas con el contenido de la asignatura. El alumnado tendrá que identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas empleadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

Bibliografía

Arriscado, Paula; Campos, Rosa María; Martínez Solana, Yolanda (2015). "Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del posicionamiento de marca: Implications of the press office for the definition of branding". *En: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. Vol. 6, pp.99-107

Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José (2019). "Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de *Blink*, los podcasts de BBVA". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Barrio, Estrella; Enrique, Ana María; Barbeito, Mariluz; Fajula, Anna (2021). "Sonic identity and branding elements in spanish radio advertising". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>

Estrella Barrio-Fraile, María Luz Barbeito-Veloso, Anna Fajula-Payet, Juan José Perona-Páez, Ana María Enrique-Jiménez (2023). "El uso del podcast como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español". *Revista Latina de Comunicación Social*, n.81- 97-122

Blanch, Margarita; Lázaro, Patricia (2010). Aula de locución, Ed. Cátedra, Madrid

Camacho, Idoia (2017). Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos. UOC, Barcelona.

Cano Muñoz, Isidro (2005). El don de la palabra: hablar para convencer. Thomsom, Madrid. Castillo, José María (2016). Televisión, realización y lenguaje audiovisual. Instituto RTVE, Madrid.

Carnegie, Dale (2009). *Cómo hablar bien en público*. Elhasa, Madrid.

Cosme, Santiago (2017). *Superpoderes creativos: trucos y astucias para crear anuncios*. Advook.

Costa, Joan (2012). "El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía". CPC, Barcelona.

Cuenca-Fontbona, Joan; Matilla, Kathy & Compte-Pujol, Marc (2020). "Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas". *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>

Cristófol Rodríguez, Carmen (2014). "Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad". En *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, Vol.13 (25), pp.193-194

De Bono, Edward (2018). El pensamiento lateral: manual de creatividad. Paidós.urántez-Stolle, P. (2017). "Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35". *Profesional De La Información*, 26(2), 228-237. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>

Farran, Eduard (2010). *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. UOC.

Gutiérrez, María; Perona, Juan José (2002). Teoría y técnica del lenguaje radiofónico, Ed. Bosch, Barcelona. Huertas, Amparo; Perona, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Ed.Bosch, Barcelona.

Hernández, Caridad (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.

Miquel-Segarra, Susana; Aced, Cristina (2019). "El perfil de los responsables de comunicación interna en España". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, v. 6, n. 11, pp. 99-118.

Pérez Rufí, José Patricio, Gómez Pérez, Francisco Javier & Navarrete Cardero, José Luis (2014). "El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube". *Sphera Publica*, 2, (14), 36-°C--60

Pricken, Mario (2002). *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns / Mario Pricken*. Thames & Hudson.

Ricarte; José M. (2016). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Ed. Electrónica. Servei de Publicacions UAB.

Ricarte, José M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Servei de Publicacions, UAB.

Romero-Rodríguez, Luís M. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Madrid: Tecnos.

Sallés, Eduardo (2024). *Proceso creativo. Una guía para tener tu próxima gran idea*. Grijalbo.

Sánchez-Amboage, Eva; Tournal-Bran, Carlos; Memblela-Pollán, Matías; Crespo-Pereira, Verónica (2022)."Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado".*Revista Mediterránea de Comunicación*. 2022, 13(1): 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>

Santana, Eva (2017). *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*. Promopress.

Segarra, Toni (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa Calpe.

Villafaña, Justo (2008)."La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide, Madrid.

Young, James W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Eresma.

Software

Audacity para edición sonora.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	1	Catalán/Español	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	2	Catalán	anual	tarde
(TE) Teoría	1	Catalán/Español	anual	tarde