

Curso 2023-2024



**Comunidad
de Madrid**

Dirección general de Universidades y
Enseñanzas Artísticas Superiores

VICEPRESIDENCIA, CONSEJERÍA DE
EDUCACIÓN Y UNIVERSIDADES

**Real Conservatorio Superior de
Música**



RCSMM
REAL CONSERVATORIO
SUPERIOR DE MÚSICA DE MADRID

Centro público

GUÍA DOCENTE DE MÚSICA Y PUBLICIDAD

Grado en Música

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 30 de abril de 2023

TITULACIÓN: Grado en Enseñanzas Artísticas

ASIGNATURA: Música y Publicidad

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo¹	Optativa	
Carácter²	Clases de enseñanza no instrumental	
Especialidad/itinerario/instrumento	Todas las especialidades	
Materia	Tecnología musical	
Periodo de impartición	Curso 2023-2024	
Número de créditos	4	
Número de horas	Totales: 120	Presenciales: 54
Departamento	Composición y Sonología	
Prelación/ requisitos previos	Ninguno	
Idioma/s en los que se imparte	Español	

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
López Román, Alejandro	alejandro.lopezroman@rcsmm.es

3. RELACIÓN DE PROFESORES QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
López Román, Alejandro	alejandro.lopezroman@rcsmm.es

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT_01 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
CT_02 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT_03 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT_04 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
CT_05 Comprender y utilizar, al menos, una lengua extranjera en el ámbito de su desarrollo profesional.
CT_06 Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
CT_07 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
CT_08 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
CT_10 Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.

1. Formación básica, obligatoria u optativa.
2. Carácter de la asignatura en función de las enseñanzas:

Grado en Enseñanzas Artísticas

- Clases de enseñanza no instrumental
- Clases de enseñanza colectiva
- Clases de enseñanza instrumental individual.

CT_11 Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.

CT_12 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

CT_13 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.

CT_14 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

CT_15 Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.

CT_16 Contribuir con su actividad profesional a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultural, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativos.

Competencias generales

CG_01 Conocer los principios teóricos de la música y haber desarrollado adecuadamente aptitudes para el reconocimiento, la comprensión y la memorización del material musical.

CG_03 Producir e interpretar correctamente la notación gráfica de textos musicales.

CG_04 Reconocer materiales musicales gracias al desarrollo de la capacidad auditiva y saber aplicar esta capacidad a su práctica profesional.

CG_05 Conocer los recursos tecnológicos propios de su campo de actividad y sus aplicaciones en la música preparándose para asimilar las novedades que se produzcan en él.

CG_07 Demostrar capacidad para interactuar musicalmente en diferentes tipos de proyectos musicales participativos.

CG_08 Aplicar los métodos de trabajo más apropiados para superar los retos que se le presenten en el terreno del estudio personal y en la práctica musical colectiva.

CG_10 Argumentar y expresar verbalmente sus puntos de vista sobre conceptos musicales diversos.

CG_12 Acreditar un conocimiento suficiente del hecho musical y su relación con la evolución de los valores estéticos, artísticos y culturales.

CG_13 Conocer los fundamentos y la estructura del lenguaje musical y saber aplicarlos en la práctica interpretativa, creativa, de investigación o pedagógica.

CG_14 Conocer el desarrollo histórico de la música en sus diferentes tradiciones, desde una perspectiva crítica que sitúe el desarrollo del arte musical en un contexto social y cultural.

CG_15 Tener un amplio conocimiento de las obras más representativas de la literatura histórica y analítica de la música.

CG_16 Conocer el contexto social, cultural y económico en que se desarrolla la práctica musical, con especial atención a su entorno más inmediato, pero con atención a su dimensión global.

CG_17 Estar familiarizado con los diferentes estilos y prácticas musicales que le permitan entender, en un contexto cultural más amplio, su propio campo de actividad y enriquecerlo.
CG_18 Comunicar de forma escrita y verbal el contenido y los objetivos de su actividad profesional a personas especializadas, con uso adecuado del vocabulario técnico y general.
CG_19 Conocer las implicaciones pedagógicas y educativas de la música en distintos niveles.
CG_20 Conocer la clasificación, características acústicas, históricas y antropológicas de los instrumentos musicales.
CG_21 Crear y dar forma a sus propios conceptos artísticos habiendo desarrollado la capacidad de expresarse a través de ellos a partir de técnicas y recursos asimilados.
CG_23 Valorar la creación musical como la acción de dar forma sonora a un pensamiento estructural rico y complejo.
CG_24 Desarrollar capacidades para la autoformación a lo largo de su vida profesional.
CG_25 Conocer y ser capaz de utilizar metodologías de estudio e investigación que le capaciten para el continuo desarrollo e innovación de su actividad musical a lo largo de su carrera.
CG_26 Ser capaz de vincular la propia actividad musical a otras disciplinas del pensamiento científico y humanístico, a las artes en general y al resto de disciplinas musicales en particular, enriqueciendo el ejercicio de su profesión con una dimensión multidisciplinar.
Competencias específicas
Conocer los principales repertorios de la tradición occidental y de otras músicas, y adquirir la capacidad de valorar plenamente los aspectos expresivos, sintácticos y sonoros de las obras correspondientes.
Adquirir la formación necesaria para reconocer y valorar auditiva e intelectualmente distintos tipos de estructuras musicales y sonoras.
Desarrollar el interés, capacidades y metodologías necesarias para la investigación y experimentación musical.
Conocer las tendencias y propuestas más recientes en distintos campos de la creación musical.
Valorar y conocer de forma crítica las tendencias principales en el campo de la interpretación en un amplio repertorio de diferentes épocas y estilos.
Adquirir una personalidad artística singular y flexible que permita adaptarse a entornos y retos creativos múltiples.
Aplicar las tecnologías al ámbito de la creación, la interpretación y la difusión pública de la música, y utilizar los recursos técnicos que permitan la producción y la organización sonora, así como las diferentes aproximaciones, aplicaciones y funcionalidades que fundamentan la creación musical.
Conocer las implicaciones escénicas que conlleva su actividad profesional y ser capaz de desarrollar sus aplicaciones prácticas en su ámbito de trabajo.
Conocer las herramientas informáticas y tecnológicas que permitan un desarrollo artístico a un nivel superior.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno, una vez superada la asignatura, será capaz de analizar y comprender las diferentes manifestaciones de música publicitaria, tanto en el cine como en la televisión, la radio o internet, así como adquirirá una aproximación a la creación de contenido musical aplicado a la publicidad.

6. CONTENIDOS

Bloque temático	Tema/repertorio
I. El mundo publicitario	I.1. Conceptos: Anuncios, <i>spots</i> , <i>webs</i> , <i>banners</i> . Concepto de <i>target</i>
	I.2. Publicidad en TV. Publicidad en el cine. Publicidad en radio. Publicidad en Internet. <i>Trailers</i> y <i>teasers</i> en cine y los videojuegos
	I.3. El sonido en los medios audiovisuales y en la radio. Sonido diegético y extradiegético. Sincronización sonido e imagen. Audiovisión. Síncresis
II. La voz, los efectos sonoros y el silencio en publicidad	II.1. La voz. Tipos de voces en publicidad. Posibilidades de utilización. Tipos de narrador: heterodiegético, homodiegético, autodiegético. Locuciones y doblaje
	II.2. Los efectos de sonido en la publicidad. <i>Foleys</i> . Librerías sonoras. FX
	II.3. La producción del sonido. <i>Castings</i> . <i>Briefing</i> . <i>Script</i> (guion)
	II.4. El silencio y el ritmo en la publicidad
III. La música publicitaria	III.1. El lenguaje musivisual. Concepto. Musivisión. Semiótica musical y aplicación a las imágenes
	III.2. La música publicitaria. Elementos de la música publicitaria. Tipos de música publicitaria. El jingle. Música genérica. Música al estilo. Banda sonora. <i>Cover version</i> . Adaptación. Fonos. Música de archivo
	III.3. <i>Audio</i> y <i>music branding</i> . Huella sonora
IV. La composición de	IV.1. Planteamiento de la composición a partir del <i>briefing</i> , <i>script</i> y <i>target</i>

música para publicidad	IV.2. Elementos audiovisuales a tener en cuenta en publicidad: elementos visuales y su significado (formas geométricas, colores, disposiciones en el espacio, composición de la imagen, etc.)
	IV3. Utilización de la tecnología musical para la composición. Digital Audio Workstation (DAW), <i>plug-ins</i> , librerías instrumentales virtuales
	IV4. El proceso creativo. Producción musical en estudio: composición, grabación, mezcla y masterización. Entrega del proyecto
V. Derechos de autor, derechos fonográficos y aspectos profesionales	V1. La propiedad intelectual. Diferencias entre derecho de autor y <i>copyright</i> . Derechos conexos. Derechos exclusivos. Copia privada
	V2. <i>Copyright</i> y licencias musicales en Internet
	V3. Música libre de derechos. Dominio público. <i>Copyleft</i> . Librerías musicales libres de derechos
	V4. <i>Copyright</i> en YouTube. Content ID
	V5. Presupuestos para la música publicitaria. Grabación en estudio. La profesión del músico y/o compositor de música para publicidad
VI. Música publicitaria en Internet	VI1. Publicidad en Internet: anuncios online, <i>banners</i>
	VI2. Web sites y música publicitaria

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	a: 27 horas
Actividades prácticas	a: 27 horas
Realización de pruebas	a: 3 horas
Horas de trabajo del estudiante	b: 63 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	a + b = 120 horas

8. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	Clases magistrales, debates	Actividad teórica
Actividades prácticas	Realización de análisis de música publicitaria / Realización de breves ejercicios de composición de música publicitaria	Actividad teórico-práctica / Actividad práctica
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Conferencias, master classes y cursos	Actividades teóricas o teórico-prácticas

9. INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua. El alumno recibirá información acerca de su proceso de aprendizaje de forma cuatrimestral.

Actividades teóricas	Trabajos del alumno, participación en el aula
Actividades prácticas	Realización de trabajos (sitios web), exposición de trabajos en clase
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Asistencia a conferencias, master classes y cursos con profesionales del sector

9.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	<p>Para evaluar un trabajo presentado por el alumno se aplicarán los siguientes criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactar correctamente los textos • Incluir los contenidos mínimos necesarios para el desarrollo del trabajo <p>Expresar correctamente las ideas principales</p>
----------------------	--

Actividades prácticas	<p>Para evaluar un trabajo presentado por el alumno se aplicarán los siguientes criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diseño atractivo y personal • Presentar una estructura organizada y clara <p>Mostrar unos contenidos de interés y de sencillo acceso</p>
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	<p>Se valorará la asistencia a las conferencias, master classes y cursos con profesionales del sector</p>

9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación es continua. La asistencia a las actividades programadas es obligatoria. Esto supone que, para poder realizar esta evaluación continua, el alumno tendrá que asistir, al menos, al 80% de dichas actividades. Se realizará el registro de asistencia.

Cuando no se cumplan estos requisitos el alumno perderá su derecho a una evaluación continua. Esto no supone la pérdida del derecho a una evaluación final. En la convocatoria ordinaria el alumno será evaluado con los instrumentos establecidos para la pérdida de la evaluación continua. En el caso de suspender tendrá derecho a la convocatoria extraordinaria en las mismas condiciones que el resto de los alumnos.

La calificación final de la asignatura se expresará numéricamente de 0 a 10, con un decimal, según se establece en el artículo 7 del Decreto 36/2010, de 2 de junio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores de Música en la Comunidad de Madrid.

Esta calificación final, como la ponderación de cada aspecto que conforman dicha nota se establece en los apartados correspondientes.

La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a quienes hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5% de los matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor” (p. 6.3 e).

Entre los alumnos que cumplan los requisitos y deseen optar a la matrícula de honor se realizará el siguiente procedimiento: Para la concesión de las Matrículas de Honor: Realización de un trabajo teórico-práctico.

9.3.1 Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Asistencia, participación en las clases y en las prácticas	50%
Entrega de trabajos o/y pruebas escritas	50%
Total	100%

9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Entrega de trabajos o/y pruebas escritas	50%
Prueba escrita	50%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Entrega de trabajos o/y pruebas escritas	50%
Prueba escrita	50%
Total	100%

9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad.

Instrumentos	Ponderación
Asistencia, participación en las clases y en las prácticas	50%
Entrega de trabajos o/y pruebas escritas	50%
Total	100%

10. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS²

Plataforma Teams

10.1. Bibliografía general

Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación: puntos de encuentro básicos*. Madrid: Fragua, D.L.

Bassat, L., (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Editorial Debolsillo.

Beltrán Moner, R. (1991). *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Colección Manuales Profesionales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)

² Se recomienda que el número total de referencias bibliográficas no exceda de veinte títulos.

- Cook, N. (2004). *Analisyng Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- García Uceda, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gertudix, M. (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Gómez Rodríguez, J.A. (2005). Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad. *Libro: La Música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones, 225-266.
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: Dossat 2000.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- Montañés, F. y Barsa, M., (2006). *Historia iconográfica de la música en publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales, S.R.L.
- Nieto, José (1996): *Música para la imagen. La influencia secreta*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales, 2003.
- Ogilvy, D., (1963). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Editorial Oikos-tau, S.A.
- Rodríguez, A. (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, S. (2009): *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Madrid: Círculo de Lectores.
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona, Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Santacreu, O. (2002): *La música en la publicidad*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.) Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- VVAA (2012). *Música y sonido en los audiovisuales*. Gustems, Josep (coord.) Barcelona: Comunicación Activa nº 10 (UBe).