PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

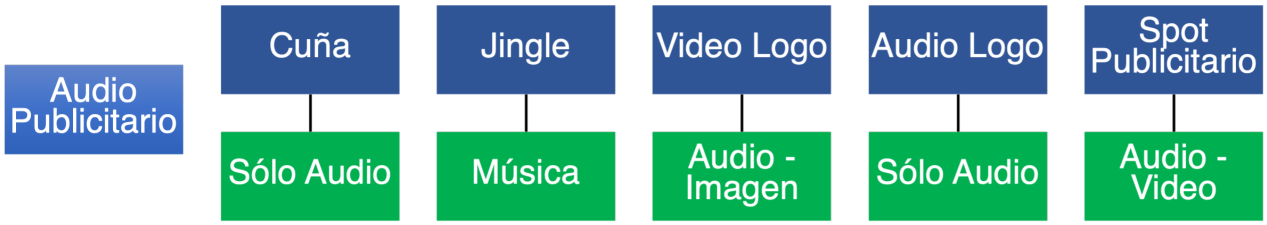
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE – SPOT COMERCIAL

- **Denominación del Programa de Formación**
  Producción de Medios Audiovisuales Digitales
- **Código del Programa de Formación**
  2169106
- **Nombre del Proyecto**
  Producción Audiovisual Digital
- **Fase del Proyecto**
  Ejecución
- **Actividad de Proyecto**
  Realizar la captura de audio según requerimientos técnicos del proyecto
  Competencia
- Registrar sonidos de acuerdo con técnicas y especificaciones del proyecto audiovisual
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar**
- Optimizar el sistema de grabación de acuerdo con la verificación realizada
- **Duración de la Guía**
  24 Horas

2. PRESENTACIÓN

El Sonido en la Publicidad

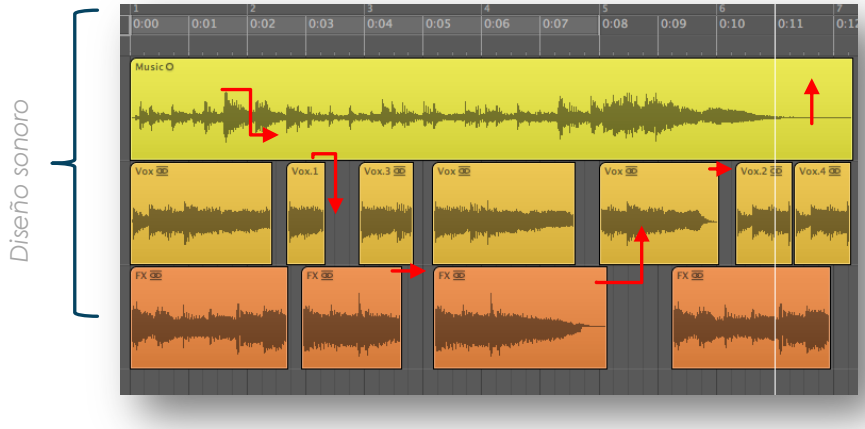


Marca – Producto – Empresa – Servicio

Diseño Sonoro

El diseño sonoro para un producto radial, televisivo, y/o cinematográfico consiste en relacionar todos los elementos u objetos sonoros implicados dentro de la narración con el fin de transmitir un mensaje mediante la disyunción o enlace de éstos.

- Objeto Sonoro (música, efecto, etc.;)
- Qué frase acompaña
- Qué pretende sugerir



La Música en la Publicidad

La música de los anuncios es un elemento comunicador de primer orden con un indescriptible y mágico poder de penetración. Tengamos en cuenta que ha habido muchos anuncios a lo largo de la historia de la publicidad que han sido recordados únicamente por su música.

¿Cómo ha de escogerse la música?

Lo fundamental es saber cuál es el objetivo y que sensaciones o estímulos se desean producir, a que o a quienes se quiere llegar.

Los Efectos Sonoros en la Publicidad

La correcta utilización de los efectos de sonido permite, al igual que la música, crear o transmitir emociones.

Mientras que la música genera un clima global con personalidad propia, los efectos de sonido; separan, puntualizan o acentúan secuencias.

Ejemplo: *si usted está de espalda, me aproximo y grito se asustará porque ese es el efecto que yo quería que sintiera*.

Los efectos de sonido ofrecen un lenguaje universal propio, si después de una palabra o una frase se quiere intrigar al escucha se ubica el efecto en ese punto exacto, si se ha de hablar de algo vanguardista se demuestra durante la escucha de esa expresión un sonido que el espectador no haya oído "nunca".

2.FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

En dúos realice el diseño sonoro completo de dos spots o comerciales televisivos siguiendo las siguientes instrucciones:

1. Cambiar el guion original con el fin de realizar uno nuevo que se ajuste a la imagen y al mensaje publicitario del comercial.

2. Realizar el diseño sonoro completo realizando las siguientes actividades:

    a. Guion Literario
    b. Guion Técnico
    c. Grabación de audio (diálogos, foleys)
    d. Musicalización
    e. Sonido Ambiente (librerías)

3. Tener en cuenta que los títulos que se encuentran en pantalla se deben incluir dentro del nuevo guion y se deben sincronizar con el diálogo.

4. La música que se seleccione debe ser completamente empática con el mensaje, las imágenes y el contexto de la narrativa.

5. Utilizar adecuadamente el procesamiento digital de señales DSP con el fin de dar dinamismo e identidad a la mezcla.

6. Emplear automatizaciones, auxiliares y canales de envío del software de audio para optimizar procesos y el rendimiento del equipo

• **Ambiente Requerido**

Salón cerrado, luz modular y acceso a la red eléctrica y a internet, micrófonos, cámara de video y trípode, equipo de computo con software de audio.

• **Materiales**

Equipo de computo y plataforma virtual

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: **Evidencias de Desempeño:** Realiza los procesos de captura, edición y mezcla de audio de manera coordinada con los demás miembros del equipo **Evidencias de Producto:** 2 archivos en formato .mp4 marcados de la siguiente manera *Nombre_Spot#.mp4*	1.Comprende el uso de las herramientas de automatización de procesos del software de audio 2.Reconoce la importancia del sonido en productos comerciales y la importancia de este en la psicología de compra del público objetivo 3.Utiliza efectos, sonoros o música como elemento de recordación o estímulo para la adquisición de un producto o servicio	Foro – Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cuña Radial: Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos. Es uno de los formatos más variables y el más corto.

Jingle: Es un tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios, puede ser melódico o cualquier otro género musical, tiene como objetivo que la marca, producto o servicio sea fácilmente recordada por las personas.

Jingle de programa: Usado para identificar un determinado programa.

Jingle ID: Es un documento de identidad y sirve para identificar la emisora de radio.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Acevedo Ogliastri, Raul Fernando (Agosto 12 de 2020).*El Sonido en la Narrativa Audiovisual* (Wordpress). https://elsonidoenlanarrativaaudiovisual.wordpress.com/

Envato Pty Ltd (Agosto 12 de 2022). *Glosario de Términos para Música y Audio (Web)* https://music.tutsplus.com

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Raúl Fernando Acevedo Ogliastri	Instructor	Contenidos Digitales	Agosto de 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					