



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Narrativa Publicitaria
Código	E000013168
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Marga Velar
Horario	Consultar web del CESAG
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Aproximación teórica, evolución y crítica de los distintos enfoques de la narratología clásica y la narrativa audiovisual aplicada a la publicidad. Definición, detección y ejemplificación de los recursos expresivos y narrativos. Semiótica. Significación y sentido. Construcción del relato audiovisual en el spot publicitario. Historia y discurso. Narradores y punto de vista. Deconstrucción y análisis de textos audiovisuales.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Margarita María Velar Lera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	mmvelar@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura, a nuestro juicio fundamental para la cultura audiovisual del alumno, parte del conocimiento del lenguaje audiovisual con el fin de que se lleguen a comprender los discursos audiovisuales y sus mecanismos expresivos y narrativos, lo cual implica el uso y asimilación de una terminología y normatividad estandarizada, así como el desarrollo de la capacidad del alumno para construir sus propias propuestas audiovisuales. Esto les generará un conocimiento de base clave a la hora de llevar a cabo sus producciones y creaciones en el seno de otras asignaturas de cariz más práctico dentro del plan de estudios del CESAG. En consecuencia, la asignatura tiene una relación directa con cualquier perfil profesional que escoja el alumno.
Prerrequisitos
En principio, no se exige ningún requisito previo al alumnado más allá del conocimiento de las bases de la teoría general de la imagen o de la representación audiovisual.



Competencias - Objetivos

Competencias

AAAGENERALES

CG06 .
Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.

CG11 .
Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales

CG12 .
Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

AAATRANSVERSALES

CT02 .
Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador

CT05 .
Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.

CT10 .
Conocer y respetar la diversidad y la multiculturalidad.

AAAESPECÍFICAS

CE02 .
Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.

CE04 .
Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o



empresa.

Resultados de Aprendizaje

RA1.	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos...).	
RA2.	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales	
RA3.	Valorar los distintos productos audiovisuales desde un punto de vista estético.	

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1. Fundamentos de la narración publicitaria

- ¿Qué es narrar? Funciones de la narrativa en la publicidad.
- Principios de la narratología clásica: trama, personajes, conflicto, tiempo, espacio.
- Historia vs. discurso (Genette): orden, duración, frecuencia.
- Arquetipos y estructuras universales: el viaje del héroe, los 20 arquetipos narrativos.

Bloque 2. Construcción del relato audiovisual publicitario

- El spot como relato breve: características, estructura, ritmo, montaje.
- El narrador publicitario: punto de vista, foco narrativo, voz.
- Análisis de microficciones publicitarias (TV, online, cine, branded content).
- Elementos expresivos: imagen, sonido, ritmo, emoción.

Bloque 3. Retórica, semiótica y persuasión

- Retórica visual y textual en publicidad: ethos, pathos, logos.
- Semiótica aplicada: signo, código, connotación, mito publicitario.
- Técnicas de persuasión narrativa y emocional.
- Análisis de la significación en campañas publicitarias.

Bloque 4. Storytelling y construcción de marca

- Qué es el storytelling publicitario. Elementos narrativos de marca.
- Branded content y branded entertainment.
- Coherencia narrativa y tono de voz en campañas.
- Storytelling emocional, simbólico y pospublicitario.



Bloque 5. Crítica, ética y función cultural de la publicidad

- El relato publicitario como generador de imaginarios sociales.
- Ideología, poder simbólico y manipulación narrativa.
- Ética, verdad y responsabilidad del relato publicitario.
- Narrativas en contextos digitales, transmedia e inmersivos.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Modalidades organizativas

Interacción profesor-estudiante (Presencial/on-line):

- Centradas en el profesor (Clases teóricas Clases prácticas 30%)
- Centradas en el estudiante (Seminarios- talleres Exposición de trabajos Actividad evaluativa 10% Trabajo autónomo del estudiante (No presencial))
- Estudio y trabajo individual. Estudio de teoría Preparación de trabajos Preparación actividad de evaluación 60%
- Estudio y trabajo en grupo Estudio de teoría Preparación de trabajos Preparación actividad de evaluación

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas	
Seminarios y talleres	
Presentación de trabajos	

Metodología No presencial: Actividades

Lecturas individuales y en grupo	
Estudio individual	
Preparación de trabajos	

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO



Horas Presenciales	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40	20
Horas No Presenciales	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90	
CRÉDITOS ECTS: 6 (150 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Prueba teórico-práctica (final) con preguntas de teoría narrativa, análisis breve de un texto audiovisual, y reconocimiento de estructuras narrativas.

35%

Proyecto creativo de storytelling: Creación de un relato de marca o spot publicitario (guion, storyboard o vídeo corto), aplicando estrategias narrativas y persuasivas.

30%

Participación, actitud crítica y trabajo en clase: Asistencia activa, calidad de las intervenciones, implicación en debates y ejercicios prácticos

35%

Calificaciones

Para superar la asignatura, el alumno deberá aprobar cada una de las pruebas evaluativas independientes.

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una única prueba escrita recuperatoria.

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes



registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

Al menos el 10% de la nota final se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Realización, entrega y presentación de la práctica final	Desde las vacaciones de Semana Santa hasta la última semana de clase	Última semana de clase
Examen final		Fecha marcada en el calendario de exámenes del centro
Visionados y debate	Semanalmente	Semanalmente

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Moreno, Isidro (2011). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Comunicación Social.

Fernández Díez, Federico (2002). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.

Gutiérrez San Miguel, Begoña (2007). *Teoría de la narración audiovisual*. Ed. Síntesis.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2005). *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Tirant lo Blanch.

Adam, Jean-Michel (2001). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra.

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Munch, Peter; Blanchette, Stephen (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Freire Sánchez, Alfonso (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.

Barry, Pete (2008). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. Thames & Hudson.

Bibliografía Complementaria

Balló, Jordi & Pérez, Xavier (1997). *La semilla inmortal: Los argumentos universales en el cine*. Anagrama.

Tobias, Ronald B. (1992). *20 Master Plots and How to Build Them*. Writer's Digest Books.

McKee, Robert (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Grand Central Publishing.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Andrews, Marc (2015). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Gustavo Gili.

Aguilera Gamoneda, Joaquín de (2015). *Branded Entertainment: Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Tirant lo Blanch.

Murray, Janet H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Cátedra.

Romero, María Victoria (coord.) (2011). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*. CEF.

León, José Luis (2003). *Mitoanálisis de la publicidad*. Tecnos.

Coccia, Emanuele (2016). *El bien en las cosas: La publicidad como discurso moral*. Siruela.

Raynauld, Isabelle (2018). *Leer y escribir un guión*. La Marca Editora.

López Eire, Antonio (ed.) (2000). *La retórica en la publicidad*. Ed. Síntesis.

Castellblanque, Mariano (2008). *Manual del redactor publicitario: Reglas, normas, técnicas... ¿Rómpelas?*. ESIC.

Bassat, Luis (2000 / 2005). *El libro rojo de la publicidad / Confesiones personales de un publicitario*. Debolsillo.

Salmon, Christian (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya.

Heath, Chip & Heath, Dan (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.

Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Genette, Gérard (1972 [1989 ed. esp.]). *Figuras III*. Lumen / Seix Barral.