

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Narración publicitaria
<b>Código</b>	E000004414
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Víctor Navarro Remesal
<b>Horario</b>	Miércoles, de 11h a 13h, y jueves, de 8h a 10h
<b>Horario de tutorías</b>	Solicitar cita previa
<b>Descriptor</b>	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	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Víctor Manuel Navarro Remesal
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Despacho</b>	6
<b>Correo electrónico</b>	vmnavarro@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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</p>

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.

### Prerequisitos

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

##### GENERALES

<b>CG06</b>	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.
<b>CG11</b>	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
<b>CG12</b>	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

##### TRANSVERSALES

<b>CT02</b>	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT10</b>	Conocer y respetar la diversidad y la multiculturalidad.

##### ESPECÍFICAS

<b>CE02</b>	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
<b>CE04</b>	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

<b>RA1</b>	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos...).
------------	---



<b>RA2</b>	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales
<b>RA3</b>	Valorar los distintos productos audiovisuales desde un punto de vista estético.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

1. **Introducción. Storytelling y caminos creativos**
2. **Conceptos básicos de narratología**
3. **Ficción y no ficción. Branded content**
4. **La idea. Objetivo de comunicación, premisa e idea matriz**
5. **La estructura. Elementos de guión**
6. **Mundos de ficción**
7. **El personaje**
8. **El objeto**
9. **Otros conceptos complementarios: Animación, humor, cómic y publicidad, puesta en cuadro y puesta en escena.**

#### Formatos:

- **Microcortos**
- **Trailers**
- **Branded content**
- **Fashion films**
- **Publirreportaje**
- **Motion graphics**
- **Videoclip**

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### 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
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba de respuesta corta	Conocimientos de la teoría Recuperable Se valorará la capacidad de síntesis, la capacidad crítica y la buena expresión	50 %
Participación e implicación en la asignatura	Participación e implicación en: · las sesiones de visionado y debate · diario de visionado y consumo de publicidad (foro) · aportación de ejemplos relevantes para la asignatura (foro)	10 %

<p>Prácticas de análisis y creación: propuesta de mejora del storytelling de una marca real</p>	<p>Recuperable</p> <p>Los alumnos, en grupo, deberán elegir una marca real, analizar su storytelling siguiendo la teoría vista en clase y, centrándose en aquellos puntos débiles que se localicen, realizar una propuesta de mejora que deberá presentarse en clase de manera profesional y aplicable.</p>	<p>40 %</p>
---	---	-------------

### Calificaciones

La nota mínima para superar la parte práctica es del 50% y la del examen final 60%.

Cada una de las partes ha de estar superada para poder hacer media final.

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Tests breves (campus virtual)	Quincenalmente	Quincenalmente
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

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

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

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

#### Bibliografía Complementaria

ALTMAN, Rick (2000): Los géneros cinematográficos, Paidós, Barcelona.

BARTHES, Roland (1977): "Introducción al análisis estructural de los relatos", en NICCOLINI, Silvia (comp.): El análisis estructural. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

BARTHES, Roland (2004): El placer del texto y lección inaugural, Siglo XXI Editores, Madrid.

BORDWELL, David, La narración en el cine de ficción, Paidós, 1996, Barcelona.

BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin, El arte cinematográfico, una introducción, Paidós, 1995, Barcelona.

BORT GUAL, Iván (2012): Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo. Partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Francisco Javier Gómez Tarín y defendida el 23 de abril de 2012. Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I, Castellón. ISBN: 978-84-695-4266-8.

BURCH, Noël, Praxis del cine, Fundamentos, 1998, Madrid.

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, Cómo analizar un film, Paidós, 1991, Barcelona.

FERNÁNDEZ DíEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José, Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, Paidós, 1999 (Reimpresión 2005), Barcelona.

GAUDREAU, André y JOST, François, El relato cinematográfico, Paidós, 1995, Barcelona.

GENETTE, Gérard, Figuras III, Lumen, 1989, Barcelona.

ZUNZUNEGUI, Santos, Pensar la imagen, Cátedra, 1995, Madrid.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>