

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Narración publicitaria
Código	E000004414
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
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	María José Gómez Aguilera
Horario	Miércoles, de 12h a 14h, y jueves, de 8h a 10h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa vía mjgomez@cesag.org
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	Cristina Puig Alorda
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	cpalorda@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

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



de la representación audiovisual.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

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.

TRANSVERSALES

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.

ESPECÍFICAS

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

1. Introducción al Storytelling
2. Branded Content y Branded Entertainment
3. El videoclip como narrativa

4. Fashion film, la publicidad de moda
5. El guión desde la idea narrativa
6. Creación de una historia a partir de una imagen
7. La construcción de personajes
8. Valores e intangibles
9. Del decir al hacer: Storydoing

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	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
	Conocimientos de la teoría	



Prueba de respuesta corta	Recuperable Se valorará la capacidad de síntesis, la capacidad crítica y la buena expresión	50
Participación e implicación en la asignatura	Participación en las sesiones contribuyendo de forma crítica y aportando valor a los contenidos.	10
Prácticas de análisis y creación	Recuperable Los alumnos explorarán y analizarán los diferentes formatos vistos en la asignatura utilizando los criterios clave, y realizarán presentaciones en clase.	40

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
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

De Aguilera Moyano, J., & Baños González, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.

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.

- Arbaiza Rodríguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33.
- 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.
- Freire Sánchez, Alfonso (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC Editorial
- García Lledó, V. (2019). *Del storytelling al storydoing. Eficacia cultural para las marcas*. Desertion.
- GAUDREAU, André y JOST, François, *El relato cinematográfico*, Paidós, 1995, Barcelona.
- GENETTE, Gérard, *Figuras III*, Lumen, 1989, Barcelona.
- Gómez-Aguilella, M.-J. (2019). Comunicación de las marcas a través del storytelling. *Fòrum de Recerca*. Núm. 24/2019, p. 105-106. ISSN: 1139-5486.
- Gómez Tarín, F 2009 *El guión audiovisual y el trabajo del guionista*. Shangri-la Ediciones
- Manzaba Castro, M. J. (2019). *La marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2019).
- Mateo, R. C., & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 336-378.
- Méndiz Noguera, A., Regadera González, E., y Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335.
- Ramos-Serrano, M., y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra 2009 (2)*, 729-737.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa 16 (2007)*, págs. 493-504
- Tesoriere, P. A. (2020). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (100).
- ZUNZUNEGUI, Santos, *Pensar la imagen*, Cátedra, 1995, Madrid.



CESAG

**GUÍA DOCENTE
2022 - 2023**

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](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)