



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.	
	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria,	



CE04 .

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. Breve memoria de la publicidad anglosajona.
2. Introducción al Storytelling
3. Branded Content y Branded Entertainment
4. El videoclip como narrativa
5. El guión desde la idea narrativa

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 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 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

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
	Desde las vacaciones de Semana	



Realización, entrega y presentación de la práctica final	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

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*.
- Balló, J. & Pérez, X. (1997). *La semilla inmortal: Los argumentos universales en el cine*.
- Tobias, R.B. (1992). *20 Master Plots and How to Build Them*.
- Salmon, Christian (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya
- McKee, R. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Grand Central
- Raynauld, I. (2018). *Leer y escribir un guión*. La Marca.

Bibliografía Complementaria

- De Aguilera Moyano, J., & Baños González, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Arbaiza Rodriguez, 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, R. (2004): *El placer del texto y lección inaugural*, Siglo XXI Editores, Madrid.
- Bort Gual, I. (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.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J.M. (2005) *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Paidós.
- Freire Sánchez, A. (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.
- 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).



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

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).

Velar Lera, M (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram* (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid).