

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

Se debe indicar de forma fiel como va a ser desarrollada la docencia en la Nueva Normalidad. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando todas las adaptaciones que se realicen respecto a la memoria de verificación Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías).

Asignatura	NARRATIVA PUBLICITARIA		
Materia	M1. Fundamentos de la comunicación publicitaria		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	OP.3.M1
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OP (Optativa)
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	PRAS de HMCA y CAP		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	dpto.hmc@uva.es , 983423160		
Departamento	HMCA y CAP		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Narrativa Publicitaria se centra en el conocimiento y puesta en práctica de las herramientas narrativas empleadas en la escritura profesional de guiones para el sector audiovisual, con especial énfasis en aquellos textos narrativos requeridos y empleados dentro del sector publicitario.

1.2 Relación con otras materias

Las específicas de su Materia

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursarla.





2. Competencias

2.1 Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.



3. Objetivos

Escritura de guiones publicitarios: aplicación de las herramientas narrativas y las dinámicas profesionales empleadas en la construcción de historias dentro del sector publicitario.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Modelos del análisis del mensaje publicitario

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

Narrativa publicitaria es una asignatura optativa del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se ubica dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria y se imparte para el tercer y cuarto curso, durante el segundo cuatrimestre. Al igual que el resto de asignaturas que integran dicha Materia, tiene por cometido iniciar al alumno en la adquisición de los saberes y competencias básicos específicos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, cumpliendo un papel crucial en el proceso de aprendizaje del mismo.

b. Objetivos de aprendizaje

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura Narrativa publicitaria facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social.

c. Contenidos

1. La narrativa: el arte de contar historias
2. El guión y el oficio del guionista (en cine, en TV, en publicidad, etc.)
3. El formato profesional de guión
4. El guión de un spot publicitario
5. Sinopsis, escaleta y tratamiento
6. La escena: construcción y estructura
7. Los personajes: construcción y estructura
8. Los diálogos: construcción y estructura
9. El desarrollo y la venta de ideas narrativas al cliente



d. Métodos docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Narrativa Publicitaria se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Estudios de casos previos.
- Prácticas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en el análisis de guiones de spots reales y la creación de nuevos guiones para ellos o para nuevos spots y cuñas ideados por los alumnos. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas. El profesor responsable podrá servirse, en la medida en que lo estime oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura. La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

e. Plan de trabajo

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.

Las clases magistrales se combinarán con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno ha de participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional.

Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo de la asignatura de Narrativa Publicitaria durante el curso 2021/22 se pondrá a disposición del alumno en el Campus Virtual al comienzo del curso.

f. Evaluación

- La evaluación de esta asignatura se realizará mediante la entrega de tres trabajos:
- Trabajo de análisis de guión
 - Trabajo de creación de guión
 - Trabajo de grabación de un spot (Optativo)



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN CONTINUA	PESO EN LA NOTA FINAL (%)	OBSERVACIONES Necesario para la evaluación
Trabajo de análisis de guión	50%	Individual
Trabajo de creación de un guión	30%	Individual
Trabajo de grabación de un spot	20%	Individual o en grupo
Total	100%	

g Material docente

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Alma y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

g.1 Bibliografía básica

Craig Batty y Zara Waldeback (2019). *Writing for the Screen: Creative and Critical Approaches*. Londres: Red Globe Press.

King, Stephen (2018). *Mientras escribo*. Barcelona: Debolsillo.

Lumet, Sidney (2016). *Así se hacen las películas*. Madrid: Rialp.

Lupton, Ellen (2019). *El diseño como storytelling*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mackendrick, Alexander (2006). *On Film-making: An Introduction to the Craft of the Director*. Londres: Faber & Faber.

Mamet, David (2015). *Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y función del drama*. Barcelona: Alba Editorial.

McKee, Robert (2011). *El guión. Story: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.

Ríos San Martín, Manuel (2012). *El guión para series de televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Seeger, Linda (1994). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Rialp.

Snyder, Blake (2010). *¡Salva al gato!: El libro definitivo para la creación de un guión*. Barcelona: Alba Editorial.

Truffaut, François (2010). *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial.

g.2 Bibliografía complementaria

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)



h. Recursos necesarios

Clases presenciales: papel y bolígrafo para tomar apuntes. Dispositivos electrónicos (teléfono móvil, tablet, ordenador portátil...) permitidos únicamente en el caso de que sean necesarios como herramientas de trabajo en clase.



Plataforma Moodle: para proporcionar materiales de trabajo y lecturas complementarias a la materia expuesta en el aula.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Segundo cuatrimestre

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Narrativa Publicitaria se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Lección magistral: clases teóricas.
- Estudios de casos previos.
- Prácticas.

En caso de no disponer de los espacios necesarios para poder llevar a cabo una metodología docente totalmente presencial con medidas de distancia interpersonal, se optará por la docencia realizada parcialmente a través de videoconferencia. En ambos escenarios se contemplan los siguientes métodos docentes:

- Lección magistral: Exposición teórica de los contenidos de la asignatura. Se proporcionarán informaciones, lecturas y textos que favorecerán el desarrollo de los contenidos teóricos del Bloque.
- Estudio de casos: con el objetivo de dar contenido a las clases teóricas y expositivas. Así, se proporcionarán informaciones, lecturas y textos que favorecerán el desarrollo de los contenidos teóricos de la asignatura.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	30	Estudio y trabajo autónomo / individual	45
Total presencial	30	Total no presencial	45
TOTAL presencial + no presencial			75

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN CONTINUA	PESO EN LA NOTA FINAL (%)	OBSERVACIONES Necesario para la evaluación
Prácticas de curso:	40%	Individual o en grupo
Evaluación de contenidos teóricos y propuesta	60%	Individual o en grupo
Total	100%	

Evaluación no continua: únicamente examen final: supondrá el 100% de la nota del alumno.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">Convocatoria ordinaria: Superación de los criterios determinados por el profesor en la guía docente durante el curso.Convocatoria extraordinaria: Superación de los criterios determinados por el profesor en la guía docente durante el curso. Se aplicará el mismo criterio para aquellos estudiantes que se presenten a la 2ª convocatoria y sucesivas.



8. Consideraciones finales

- La asistencia a clase por parte del estudiante es voluntaria, no obligatoria. No se penalizará el no asistir, pero sí se valorará la responsabilidad y el deseo de acudir a las clases y aprovechar por tanto la oportunidad de trabajar la materia con el docente y los demás estudiantes.
- La utilización por parte de los estudiantes de cualquier dispositivo electrónico (móvil, tablet, portátil...) estará limitada a la realización de prácticas en las que el docente considere necesario su uso (se avisará con tiempo suficiente).
- Ponderación de la ortografía y de la corrección lingüística en la calificación de exámenes y de trabajos. (Tomado de los criterios de corrección para las pruebas de acceso a la universidad 2019 de asignaturas como Literatura Universal).
 - a) El estudiante deberá demostrar su madurez y formación general mediante una exposición clara, ordenada y coherente de sus conocimientos, con precisión terminológica, riqueza léxica y sintaxis fluida. Se penalizarán con hasta 0,5 puntos aquellos exámenes que, de forma reiterada, evidencien errores de redacción y puntuación.
 - b) Se penalizarán las faltas de ortografía (de letra o de palabra) con 0,25 puntos cada una desde la primera y hasta un máximo de 3 puntos. Se descontará 0,5 puntos a partir de la décima falta de ortografía acentual.
 - c) Se penalizará una sola vez la repetición de una misma falta de ortografía (de letra, de palabra o de acentuación), pero se penalizarán individualmente los errores ortográficos en palabras distintas, aunque sean del mismo tipo.



Adenda a la Guía Docente de la asignatura

La adenda debe reflejar las adaptaciones sobre cómo se desarrollaría la formación si tuviese que ser desarrollada en modalidad online por mandato de autoridades competentes. Se deben conservar los horarios de asignaturas y tutorías publicados en la web de la UVa, indicar el método de contacto y suministrar un tiempo razonable de respuesta a las peticiones de tutoría (2-4 días lectivos). Describir el modo en que se desarrollarán las actividades prácticas. En el caso de TFG/TFM, desarrollar detalladamente los sistemas de tutorías y tutela de los trabajos.

A4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: "Nombre del Bloque"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

c. Contenidos Adaptados a formación online

d. Métodos docentes online

e. Plan de trabajo online

f. Evaluación online

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Añada tantos bloques temáticos como considere.

A5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se llevará a cabo la asignatura mediante docencia no presencial, fomentando la participación del alumnado y maximizando el aprendizaje, mediante un plan de trabajo adaptado a las herramientas online, creando un aula virtual para el desarrollo de la actividad docente en el horario habitual, a través de la plataforma de la Universidad de Valladolid, de sus recursos de videoconferencia y herramientas informáticas.

Actividades docentes online, en ocasiones serán sincrónicas y otras asíncronas para facilitar las explicaciones. Las clases sincrónicas se impartirán a través de la plataforma Moodle o por otra plataforma facilitada por la UVa (Webex, Teams, Blackboard, etc.).

**A6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽²⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M) Telemáticamente	30	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Total presencial a distancia	30	Total no presencial	45
Total presencial a distancia + no presencial			75

⁽²⁾ Actividad presencial a distancia en este contexto es cuando el grupo sigue por videoconferencia la clase impartida por el profesor en el horario publicado para la asignatura.

A7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando más del 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en situación de contingencia, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la adenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prácticas de curso: sucesivos análisis especificados en el cronograma	40%	Individual
Evaluación de contenidos teóricos y análisis	60%	Individual o en grupo

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

Superación de los criterios determinados por el profesor en la guía docente durante el curso.

- **Convocatoria extraordinaria:**

Superación de los criterios determinados por el profesor en la guía docente durante el curso.

Se aplicará el mismo criterio para aquellos estudiantes que se presenten a la 2ª convocatoria y sucesivas.