

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Narración Creativa
-------------	--------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	2
--------	---

Código:	3351
---------	------

Periodo docente:	Tercer semestre
------------------	-----------------

Materia:	Creatividad Publicitaria
----------	--------------------------

Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Óscar Javier Estupiñán Estupiñán	o.estupinan.prof@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Narración Creativa es la continuación, en profundización en conocimiento y área de aplicabilidad de los Talleres de Creatividad I y II. Del Taller de Creatividad I, rescatará los procesos de creación en narraciones y sus elementos en la construcción de historias. Del Taller de Creatividad II, repasará los conceptos generales del mensaje visual (elementos de la comunicación, color, tipografía y la composición visual) Esto a nivel pedagógico evidencia la transversalidad de la asignatura con conocimientos ya aprendidos

Esta experimentación pensada desde la sistematización de las experiencias a través de un proyecto cuatrimestral que está pensado para ir cumpliendo una serie de objetivos trazados de antemano por el profesor y que serán

conocidos por los estudiantes el primer día de clase, mostrando así, una clara apuesta del grado por seguir trabajando en los procesos creativos, en su concienciación, y en la materialización de éstos en piezas publicitarias que preparen al alumno en la construcción de relatos que le permitan la experimentación en la narración creativa.

La experimentación creativa en la construcción de relatos exige, además, una reflexión acerca de los medios y soportes de comunicación para su difusión. Es así, como se estudia los códigos narrativos de cada medio, sea oral, escrito, audio, visual o audiovisual para que el alumno puede elegir cuál es el medio más idóneo para que el concepto manejado, el relato y la intencionalidad el mismo impacte a los públicos que se han pensado de antemano.

Narración creativa se constituye en una asignatura de experimentación a nivel de historia que le permitirá al alumno realizar en segundo cuatrimestre del segundo curso del grado afrontar un trabajo transversal donde puede nuevamente aplicar todos los conocimientos aprendidos en esta asignatura.

## OBJETIVO

- Brindarle a los estudiantes los conocimientos necesarios que le permitan construcción narrativas audios y visuales y la posibilidad de seleccionar el canal o medio de comunicación adecuado para su expresión. Este es el objetivo fundamental de la asignatura; sin embargo ésta presenta dos tipos de objetivos. Unos formativos y otros metodológicos

Objetivos formativos

- Analizar con los estudiantes los conceptos de:

- a. Narrativa publicitaria
- b. Relaciones de vínculos, asociaciones, correlaciones y redes semánticas
- c. Los medios y sus formas de expresión
- c.. Iniciación a la Teoría del montaje publicitario (planos, ritmo, silencios, ejes, etc.)

- Aplicar a través de ejercicios prácticos cada uno de los conceptos, que componen la guía docente, en un ejercicio de proceso creativo durante todo el cuatrimestre.

Objetivos pedagógicos/metodológicos

- Crear un medio de expresión (blog/página Web) donde los alumnos puedan mostrar cada uno de los pasos que seguirán para sus piezas publicitarias
- Crear una dinámica de exposición oral y espacial donde los alumnos puedan mostrar los resultados de su proceso creativo, en algunas piezas de narrativa publicitaria, ante compañeros y profesores.
- Propiciar un espacio de co-creación y de creación individual donde los alumnos puedan analizar y discernir sus procesos creativos a través de una evaluación continua y a través de unas rúbricas de evaluación que los examine tanto individual como colectivamente.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los adquiridos y aplicados en los Talleres de Creatividad I y II, como conocimientos cimentados en la área de creatividad.

Sin embargo, se tiene en cuenta los conocimientos adquiridos en las asignaturas de: Psicología Social, Entorno Social, Ecosistema Publicitario.

## CONTENIDOS

TEMA 1. LA NARRATIVA PUBLICITARIA. SONIDO, MÚSICA E IMAGEN

1. Conceptualización. Puntos de vista sobre la narrativa publicitaria
2. Los componentes visuales
4. El sonido y la música en las piezas publicitarias
5. La importancia del audio en la narrativa
6. Repaso de las figuras retóricas en el audiovisual

TEMA 2. LOS GÉNEROS NARRATIVOS PARA LA CREACIÓN PUBLICITARIA

1. Géneros basados en la ficción
2. Géneros basados en la realidad
3. Géneros basados en la realidad ficcionalizada

TEMA 3. LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA PUBLICITARIA. DEL CONCEPTO AL RELATO

1. Guión literario
  - 1.1 Estructura argumental
  - 1.2 Las escenas
  - 1.3 Las secuencias
2. Guión técnico
  - 2.1 Algunas reglas del montaje audiovisual publicitario
  - 2.2 Transiciones básicas entre plano y plano
  - 2.3 Algunos modelos de guiones técnicos
  - 2.4 Hacia la producción profesional de piezas publicitarias

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

El taller a nivel pedagógico se soporta sobre dos líneas metodológicas

- a. Presentación de clases magistrales sobre el temario de la guía docente donde el profesor explicará cada uno de los puntos, buscando siempre la participación, la interacción y la puesta en común de conceptos con los estudiantes.
- b. Presentación de trabajos de casos prácticos, en los que los alumnos tendrán dentro del horario de clase la posibilidad de elaborar sus propuestas y de presentarlas ante sus compañeros de clase.

La metodología propuesta para esta asignatura está basada en el modelo de QuadraQuinta desarrollado por Natalia Bernabeu y Andy Golstein en su libro "Creatividad y Aprendizaje, el juego como herramienta pedagógica" donde los autores parten de los siguientes interrogantes:

"...¿qué habilidades básicas necesitan los alumnos para conformar su propia identidad, construir una concepción realista de sí mismos y del mundo que les rodea, desarrollar una actitud ética, ser solidarios y ampliar sus márgenes de libertad? ¿Qué estrategias les permitirán adaptarse a los continuos cambios que la vida y su futuro laboral les depararán? (Bernabeu, N. Golstein, A. 2009: s/p)

A partir de estas preguntas los autores plantean y enumeran una serie de habilidades que debe adquirir el alumno con esta metodología, la cual, aplico para esta asignatura; además de permitirle a los estudiantes progresos en sus procesos creativos. Estas habilidades son:

- Capacidad de discernir y elegir lo que tiene valor entre la multitud de estímulos que ofrece la realidad.
- Capacidad de expresar esas ideas de forma clara y simple
- La conciencia del contexto en que se desarrolla la vida personal
- La identificación de las causas que genera el cambio y la percepción, que no todas las cosas de nueva vida están sometidas a transformaciones de igual velocidad" (Bernabeu, N. Golstein, A. 2009: s/p)

La percepción y la concienciación de utilizar los conocimientos adquiridos en otras áreas de conocimiento a lo largo del plan de estudio de publicidad, que les permita diseñar y crear piezas narrativas, tanto tradicionales como con la implementación de nuevos lenguajes en esta área

La búsqueda de estas habilidades en los alumnos plantea el siguiente modelo metodológico, basado en el aprendizaje de la correlación entre la mente y los sentidos de los alumnos. Dicha metodología potenciará:

- Desarrollar las capacidades intelectuales y emotivas de los alumnos
- Potenciar la percepción, la observación, la sensibilidad, la curiosidad, la autonomía, la fantasía y la intuición
- Desarrollar la memoria visual, auditiva y cinética.
- Trabajar con actividades que potencien los sentidos - el oído, la vista, el tacto, el olfato, el movimiento-, la iniciativa personal y la imaginación... Se puede recurrir también al humor, al juego, al uso de elementos simbólicos e imaginarios; al trabajo en equipo, a audiciones, lecturas y escrituras creativas (la técnica de cadáver exquisito)

- Definición de normas de convivencia en el aula de clases.

- a. Los alumnos no puede utilizar los teléfonos móviles en clase. Salvo que se utilice dicha tecnología para cualquier ejercicio que proponga y exponga el profesor. Esta norma permitirá que los estudiantes ejerciten la concentración, y sobre todo aprendan a respetar a quienes hablan, tanto si es profesor como compañero.
- b. Los alumnos evitarán crear desorden en sus intervenciones. Esta asignatura fomenta la creación y la co-creación, y ambas se complementan desde el respeto. Se pide, a los alumnos que el tiempo de clase hagan el ejercicio de escuchar y aprender del otro.

Nuevo escenario académico.

Se debe de tener en cuenta que Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
40 horas	110 horas
CLASES EXPOSITIVAS: 20 horas CLASES PRÁCTICAS: 10 horas PRESENTACIÓN DE TRABAJOS EN GRUPO/INDIVIDUALES: 7 horas TUTORIA: 2 hora EVALUACIÓN: 1 hora 40h	TRABAJOS EN GRUPO O INDIVIDUALES: 50 horas ESTUDIO PERSONAL: 40 horas TRABAJO VIRTUAL EN LA RED: 20 horas 110 HORAS 110h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

### Competencias generales

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

### Competencias específicas

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La metodología en clase consiste en la apropiación, correlación y aplicación de conceptos a un ejercicio teórico-práctico que seguirá un proceso de construcción en el tiempo (todo el cuatrimestre)  
Para ello el estudiante debe desarrollar y potenciar la percepción, la observación y la sensibilidad,

- Desarrollar la memoria visual, auditiva y cinética.
- Desarrollar y potenciar la percepción, la observación y la sensibilidad.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- Primer trabajo parcial .....  
35%
- Revisión de ejercicios parciales del proyecto.....  
15%
- EXAMEN FINAL. TERCER TRABAJO (FECHA SIN PUBLICAR).....  
50%

EL ALUMNO DISPONE DE UNA HOJA DE RUTA PARA LA REALIZACIÓN DE TODOS LOS TRABAJOS INCLUIDO EL EXAMEN FINAL QUE PODRÁ CONSULTAR EN EL AULA VIRTUAL DE ESTA ASIGNATURA.

Los alumnos tiene como evaluación la presentación de tres piezas publicitarias en tres expresiones narrativas experimental de la narración; estas piezas serán audio, visual y audiovisual). La duración de las piezas son de mínimo 35 segundos hasta las 1.30 minutos máximo. Las piezas tendrán un mismo concepto y se evaluarán en un trabajo parcial, en unos ejercicios prácticos y en un trabajo final.

Desde el primer día de clase se entregará la hoja de ruta con cada una de las entregas a realizar. Es obligatorio la presentación y exposición oral de los mismos. Sólo se exonerará a los alumnos que por causa mayor o previo aviso a su profesor encargado de curso notifique la no asistencia a las exposiciones orales.

Asimismo, los estudiantes en su hoja de ruta podrán ver los diferentes tipos de evaluación que tendrá la asignatura. Una evaluación individual que los examinará del rol asignado dentro de la producción de las piezas. Y una evaluación colectiva sobre su desempeño y cumplimiento de objetivos dentro del grupo.

### EVALUACIÓN CONTINUA DE LA ASIGNATURA

- Pérdida de evaluación continua. El alumno perderá la evaluación continua, y con ello pierde la posibilidad de examinarse del resto de trabajos exigidos para la aprobación de esta asignatura. Con el 20% de faltas de asistencia el estudiante no podrá examinarse de los dos trabajos exigidos para la aprobación de Narración creativa.

Para la consecución de los objetivos académicos de esta materia se hace necesario la presencia física en el aula del alumno.

- Para el alumno con dispensa académica: La dispensa académica es un derecho que puede obtener el alumno para no asistir a clases con regularidad, pero que permite que se examine sin perder la evaluación continua. Para obtener esta figura el alumno debe de comunicar a la Dirección de su Grado, y aportar la documentación solicitada para la obtención de la misma. Solo la Dirección de Grado otorga esta figura. Y es la misma dirección del grado la que se encarga de notificar al profesor para que éste desarrolle otro método de evaluación para el alumno a quien le fue otorgada dicha dispensa.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO (De acuerdo a las recomendaciones sanitarias)

Los pesos porcentuales no cambiarían. Solo se modificarían las formas de entrega.

#### Primer y segundo trabajo

Los trabajos parciales se entregarán a través del aula virtual, en forma de TAREA. Así los alumnos también tendrán el feedback correspondiente para que puedan hacer las correcciones pertinentes, de cara al proyecto final. La exposición oral de dichas trabajos se harán de manera presencial si las condiciones sanitarias lo permiten, sino se acudirá al BlackBoard de Canvas de esta asignatura.

#### Trabajo final

Se presentaría de forma oral y presencial en una aula de la UFV, esto se modificaría sólo si las condiciones y recomendaciones sanitarias así lo estipulan.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- RUIZ COLLANTES, Xavier (2002) Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria. Aldea global. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona
- VILCHES, Lorenzo (comp.) (2000) Taller de escritura para televisión. Editorial Gedisa. Barcelona
- Baños González, Miguel (2001) Creativida y Publicidad. Editorial Laberinto Comunicación. Madrid – España.
- Bernabeu, Natalia. Goldstein, Andy (2016) Creatividad y aprendizaje. El juego como herramienta pedagógica. Editorial Narcea. Madrid - España
- Blacking, John (2015) ¿Hay música en el hombre? Editorial Alianza. Madrid – España.
- Block, Bruce (2008) Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales. Editorial Omega. Barcelona – España.
- Bohm, David. Peat, Francis David (2007) Ciencia, orden y creatividad. Las raíces de la ciencia y la vida. Editorial Kairós. Barcelona – España.
- Lupton, Ellen (2011) Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona – España
- Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (ed.) (2019) Narrativas transmediales. La metamorfosis del realto en los nuevos medios digitales. Editorial Gedisa. Barcelona – España.
- Vilches, Lorenzo (comp.) (2000) Taller de escritura para televisión. Editorial Gedisa. Barcelona

### Complementaria

- CASETTI, Francesco. DI CHIO, Federico (1999) Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Instrumentos Paidós. Barcelona
- Aguilera de, Miguel. Meere, Marco (Coords) (2006) Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias. Círculo de estudios visuales AD HOC.
- Gómez Camacho, Alejandro (coord.) (2016) La alfabetización multimodal: nuevas formas de leer y escribir en el entorno digital. Editorial Síntesis. Madrid – España.
- Griffey, Harriet (2018) Quiero ser creativo. Cómo pensar, vivir y trabajar más creativamente. Libbooks
- Hasegawa, Masaaki (2015) Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad. Editorial Advook. Sevilla – España.
- Imbert, Gérard (2008) El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales. Editorial Cátedra. Madrid – España.
- Jenkins, Henry. Ford, Sam. Green, Joshua (2015) Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en un cultura en red. Editorial Gedisa. Barcelona – España.
- Lupton, Ellen (2018) El diseño como storytelling. Editorial Gustavo Gili.
- Moreno, Isidro (2003) Narrativa audiovisual publicitario.. Paidós Ibérica. Madrid.
- Selinger, Valeria (2008) Escribir un guión de cine o televisión. Ediciones El Andén. Barcelona
- Medina Cano, Federico (1998) La radionovela y el folletín. Revista Universidad Pontificia Bolivariana. Vol. 47 N° 145. Ver en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/upb/article/view/4751/4311>