

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Técnicas de Creación (Título Propio asociado a Publicidad)		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Story Telling y Contenidos Transmedia		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	2	Código:	33313
Periodo docente:	Cuarto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Se estudiará el concepto de Storytelling, tanto en su dimensión teórica como práctica, y como instrumento orientado al desarrollo de guiones, spots y campañas 360°.

OBJETIVO

•El objetivo global del primer curso es:Despertar la vocación publicitaria, así como descubrir su capacidad crítica y creativa.
El objetivo específico de esta asignatura es aprender a contar historias que conecten organizaciones y públicos, utilizando los distintos canales que les unen.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son precisos

CONTENIDOS

1. Contar historias.

En este bloque trataremos el storytelling en su sentido más amplio y estudiaremos los elementos principales para contar una historia. De la misma forma, veremos estrategias que nos ayuden a mejorar la forma de expresar exactamente lo que queremos y conectar así con nuestros receptores.

1.1. Algo qué contar.

1.2 La importancia de cómo lo decimos.

1.3 . Estrategias para el storytelling.

1.4. Mejorar la narración.

2. Storytelling en comunicación publicitaria.

Una vez hayamos practicado la forma de crear historias en su sentido más amplio, conduciremos todo lo aprendido hacia el sector publicitario. En este apartado, veremos como podemos aplicar el storytelling a la creación de campañas publicitarias y en diferentes acciones de comunicación de las marcas. De esta manera, estudiaremos el significado del Advertainment y las formas en las que se materializa.

2.1 Objetivos del storytelling. Elementos

2.2. Primero conozcamos la marca.

2.3. El advertainment.

2.3.1 branded content.

2.3.2. Redes Sociales

2.3.3 Advergaming.

3. El story telling en una campaña global de comunicación.

Finalmente, aplicaremos todo lo aprendido en un trabajo final que consistirá en la creación de una campaña global de comunicación de una marca donde el storytelling sea protagonista.

RESUMEN:

1. Contar historias.

1.1. Algo qué contar.

1.2 La importancia de cómo lo decimos.

1.3 . Estrategias para el storytelling.

1.4. Mejorar la narración.

2. Storytelling en comunicación publicitaria.

2.1 Objetivos del storytelling. Elementos

2.2. Primero conozcamos la marca.

2.3. El advertainment.

2.3.1 branded content.

2.3.2. Redes Sociales

2.3.3 Advergaming.

3. El story telling en una campaña global de comunicación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

A contar historias se aprende contando historias. Por eso en esta asignatura abordaremos el curso de una forma mayoritariamente práctica donde, además, trataremos diferentes conceptos y estrategias para desarrollar el storytelling.

La idea es acercarnos al storytelling desde una perspectiva amplia donde los alumnos puedan entender y practicar esta técnica en diferentes ámbitos para aterrizar más adelante en la aplicación publicitaria.

Para ello, iniciaremos la asignatura con un repaso del significado del storytelling, aprenderemos diferentes estrategias y técnicas para desarrollar esta habilidad y la aplicaremos con una gran variedad de prácticas que tendrán como objetivo atacar diferentes puntos de esta disciplina.

Una vez que el alumno se haya familiarizado con la técnica, nos centraremos en el ámbito más publicitario. Para ello, estudiaremos diferentes formas de aplicarlo en el sector y lo acompañaremos de diferentes ejercicios donde pondremos en práctica todo lo aprendido, dirigiendo todo el protagonismo al sector profesional de la comunicación publicitaria

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá perfeccionado su habilidad para contar historias con el conocimiento de técnicas y estrategias que pondrán en práctica durante todo el curso.
De la misma forma, el alumno habrá aprendido y practicado la forma de usar esta técnica en el ámbito de las comunicación de las marcas siendo capaz de crear una campaña global con el storytelling como protagonista.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asistencia a clase es obligatoria y sólo se admite un 20% de asistencia como máximo. Superado el 20% de inasistencias el alumno pierde la evaluación continua y pasa automáticamente a examinarse en la convocatoria extraordinaria del mismo curso.
Los ítems de evaluación son los siguientes:
- Prácticas semanales: 55%
- Trabajo final: 35%
- Participación: 10%

Para aprobar la asignatura es necesario tener todas las partes aprobadas.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Urién, Héctor El arte de contar bien una historia. Alienta Editorial 2020
Antonio Nuñez ¡Será mejor que lo cuentes! Ediciones Urano, S.A. 2007
Castelló-Martínez, A. y del Pino-Romero, C De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Esic Editorial 2019
King, Stephen Mientras escribo. Plaza & Janes Editores, S.A. 2001