

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:	Copy Strategy		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	33315
Periodo docente:	Sexto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Juan Carlos Lastra Puertas	juancarlos.lastras@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El copy strategy es una parte importantísima del briefing y trabajaremos con estos mismos documentos para que el alumno empiece a entender los códigos más propios de la profesión de un publicitario.

La materia impartida con metodologías practicas explora las capacidades de la creatividad para dar respuesta a las necesidad de una marca de encontrar un mensaje claro.

La asignatura pretende enseñar al alumno no solo los grandes conceptos que un copy creativo debe tener, sino que además lleva la asignatura ala practica con trabajos propios de la materia y de la profesión de la manera más creativa posible.

Una asignatura principalmente practica en el que el alumno aprende a generar criterio creativo con su trabajo y el de sus compañeros.

El propósito formativo de este curso y que es transversal a esta asignatura es: Fomentar la ideación y la

realización de proyectos publicitarios alternativos en base a una estrategia acorde a los públicos y medios de difusión, con una visión ética.

OBJETIVO

Dotar al alumno de las capacidades creativas necesarias para poder realizar cualquiera de los tipos de Copy que existen en publicidad, así como crear en el alumno un criterio creativo lo suficientemente profesional como para distinguir la calidad de un buen copy.

Concretamente:

- Aprender a escribir en el contexto publicitario
- Desarrollar las capacidades de síntesis del alumno para conseguir escribir de acuerdo al lenguaje publicitario.
- Desarrollar la creatividad escrita.

Los fines específicos de la asignatura son:

- Aprender a escribir en el contexto publicitario
- Desarrollar las capacidades de síntesis del alumno para conseguir escribir de acuerdo al lenguaje publicitario.
- Desarrollar la creatividad escrita.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se necesitan conocimientos previos más allá de los que el alumno debe de haber adquirido en las materias cursadas anteriormente.

Es importante que el alumno tenga un buen nivel ortográfico ya que es fundamental para la asignatura

CONTENIDOS

TEMA 1 LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

- Introducción al Copy: Importancia del texto publicitario, usos y responsables del mismo.
- Long Copy
- Estructura del Long Copy
- Tipologías del Long Copy
- Tonos empleados en la redacción del Long Copy

TEMA 2 RACIONAL

- Estructura del Racional Publicitario en la presentación de ideas.
- Tipologías de Racional Publicitario en función de la ideación de la campaña.

TEMA 3 GUIÓN PUBLICITARIO

- Introducción al Guion Publicitario
- Guion Publicitario para Televisión
- Guión Publicitario y sus diferentes estructuras
- Formatos del Guion Publicitario en base a la ejecución de la Campaña en Televisión.
- Guion Publicitario para el medio Radio
- Guion Publicitario y sus diferentes estructuras
- Formatos del Guion Publicitario para el medio Radio.
- Presentación de guiones.

TEMA 4 TITULARES PUBLICITARIOS

- Introducción al formato creativo.
- Greguerías como método creativo.
- Tipologías de Campañas de Titulares.
- Titulares con Imagen y su desarrollo.
- Titulares sin imagen y su desarrollo.
- Body Copy y su funcionamiento a nivel publicitario.

TEMA 5 ESCRITURA EN REDES SOCIALES

- Introducción al Copy en Redes Sociales
- Post: Cómo escribir en Redes Sociales
- Uso de los hashtags: su ejecución e importancia en el medio digital.
- CTA: Llama a la Acción como elemento fundamental creativo en el medio digital.
- Naming: la creación de nombres en el sector publicitario.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases son lecciones teórico prácticas basadas en casos publicitarios reales y procedentes del contexto actual de la comunicación. Se realizan ejercicios diarios en el aula y se les asigna material para el trabajo autónomo del alumno. actividades con brief de marcas reales, en las que se requiere la participación activa del alumno en los debates y foros sobre los temas tratados durante esa jornada.

Visitas de profesionales en lección magistral (siempre que el calendario). Además, se realizarán trabajos y actividades para ver la evaluación creativa del alumno durante la asignatura por cada uno de los temas explicados en la misma y al finalizar dichos temas. Todos ellos relacionados con el desarrollo creativo del copy, como elemento fundamental del ejercicio de la creatividad publicitaria.

Se realizará un trabajo final en el que el alumno demuestre de manera práctica la adquisición de todos los conceptos de la asignatura. Todas las actividades deberán ser entregadas de manera digital en el portal de la Universidad asignado para ello, en forma y fecha.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aprender a trabajar en equipos multidisciplinares

Aprender a escribir en el contexto publicitario

Desarrollar las capacidades de síntesis del alumno para conseguir escribir de acuerdo al lenguaje publicitario.

Desarrollar la creatividad escrita.

Desarrollar criterio creativo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación será el siguiente:

Calificación:

Práctica final: 70%

Prácticas en clase: 30%

Todas deberán entregarse de manera digital en el apartado del aula virtual asignado para esto mismo. Por cada

falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Los exámenes y/o presentaciones se realizarán de manera presencial.

Todas las actividades, trabajos y proyectos que se encarguen deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán NO ENTREGADOS y, por tanto, NO SE CALIFICARÁN.

Si un alumno supera el 20% de inasistencia, suspenderá automáticamente la asignatura en la convocatoria ordinaria, por lo que será calificado íntegramente en la convocatoria extraordinaria. El alumno en tales circunstancias, podrá seguir presentando los trabajos y prácticas que se realicen durante el curso, si bien su calificación se producirá en la convocatoria extraordinaria. De forma adicional, deberá presentar un trabajo extra en la convocatoria extraordinaria para compensar la falta de asistencia y poder aprobar la asignatura. Será responsabilidad del alumno contactar con el profesor para conocer las características de dicho trabajo.

La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente. **IMPORTANTE:** No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota.

Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Lamarre, G. (2019) Storytelling como estrategia de comunicación. Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores. Editorial Gustavo Gili. Editar

Núñez, A. (2011) La estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona, Barcelona, España, Conecta. Editar

Complementaria

Quiñones, C. (2013) Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing, Editorial Planeta para su sello editorial Gestión 2000.