



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**“El desarrollo de una campaña: workshop
de creación”**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	El desarrollo de una campaña: workshop de creación	Código	F1P1P03006
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano/Inglés.		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Manuel Montes Varau
Correo electrónico	manuel.montes@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El objetivo de estas sesiones es analizar y conocer el modelo aplicado en el desarrollo de las campañas de publicidad, para poder entenderlo en su conjunto. Desde cómo funciona el cerebro del ser humano a la hora de asimilar la información y los impactos recibidos, hasta el desarrollo en sí mismo, que va desde el brief hasta la ejecución final. Una vez entendidos estos mecanismos, pasaremos a ponerlos en práctica en distintos ejercicios que abarcarán desde la creación de los conceptos y las campañas, hasta la presentación y estructuración de las mismas, así como la elección de los medios en los que comunicarlas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Obtener una visión global, aunque al mismo tiempo concreta y aterrizada, de todos los pasos necesarios en la elaboración del desarrollo de una campaña creativa.

Objetivo 2

Conocer, por encima de una campaña creativa, la forma de analizar e identificar el posicionamiento de una marca.

Objetivo 3

Aprender a llevar estos conocimientos a la práctica en el desarrollo de campañas publicitarias.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al terminar estas sesiones, los alumnos tendrán ilusión. Energía. Ganas de hacer cosas distintas, notorias y relevantes. Y, además, tendrán el conocimiento de las herramientas necesarias para coger toda esa ilusión y aterrizarla en campañas concretas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Sesión 1:

1. Introducción al cerebro humano.

1.1. Entendiendo los mecanismos de asimilación de información a lo largo de la evolución.

2. La comunicación.

2.1. Cómo funciona la comunicación: el emisor. El receptor.

3. El origen.

3.1. El origen de la comunicación contemporánea: Antes y después.

4. Caso práctico.

4.1. Habiendo entendido los puntos anteriores a nivel teórico, los llevamos a la práctica.

Sesión 2:

Durante la Sesión 1 hemos establecido las “bases generales” La Sesión 2 consistirá en ejercicios mucho más concretos y específicos de desarrollos. Tendremos una parte de teoría, e inmediatamente después, una parte práctica de aplicación de esa teoría. Esta parte es bastante versátil y en función de las necesidades de los alumnos se puede adaptar.

5. Explicación de conceptos + Caso práctico.

6. Explicación de conceptos + Caso práctico.

7. Explicación de conceptos + Caso práctico.

8. Explicación de conceptos + Caso práctico.

METODOLOGÍA

Toda la metodología de estas sesiones se basa en obtener un aprendizaje conceptual (clase magistral) y luego trasladarlo a la práctica (desarrollo de trabajos en grupo). Los casos sobre los que trabajaremos son todos reales y cronológicamente abarcan desde el S.XVIII hasta la actualidad.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, interés, implicación, actitud y trabajo realizado en clase	100%
La no asistencia a la sesión supone un 0	

BIBLIOGRAFÍA

Remember Those Great Volkswagen Ads?, Abbott, David / Marcantonio, Alfredo (Text); O'Driscoll, John (Designer)

Well-Written and Red : The Story of the Economist Poster Campaign by Alfredo Marcantonio